

Lunds universitet
Sociologiska institutionen

ETIK OCH ESTETIK

HUR KOMMER DET TILL UTTRYCK I FÖRSTAGÅNGSMAMMORS KONSUMTION AV BARNPRODUKTER?

Författare: Pia Dolan
Uppsats Soc 346, 41-60 p, 10p
Vårterminen 2007
Handledare: Birgitta Ericson

ABSTRACT

Författare: Pia Dolan

Titel: Etik och estetik. Hur kommer det till uttryck i förstagångsmammors konsumtion av barnprodukter?

Uppsats Soc 346, 41-60 p, 10p

Handledare: Birgitta Ericson

Sociologiska institutionen, vårterminen 2007

Problem/Bakgrund: Vi konsumerar allt mer i en allt högre hastighet och barnfamiljerna är en målgrupp som marknads aktörer gärna vill knyta till sina produkter. Funderar vi över hur vi handlar, är det hedonistiska eller moraliska faktorer som avgör eller sker det helt enkelt på rutin och i invanda mönster? Är förstagångsmamman mer intresserad av estetiskt tilltalande produkter eller anser hon att etiska frågor som miljö och arbetsförhållanden är viktigare när det gäller produkter till barn?

Syfte: Att inhämta information från förstagångsmammor avseende deras konsumtionsmönster när det gäller barnprodukter som kläder, leksaker och blöjor. Tanken är att få insikt i hur de väljer sina varor, om det är etiska eller estetiska faktorer som är avgörande eller kanske en kombination av de två.

Kortfattad beskrivning av uppsatsens utgångspunkter och undersökningens uppläggning: Undersökningen görs med teoretisk utgångspunkt i Pierre Bourdieus teorier om kapital med grund i respondenternas socioekonomiska grupptillhörighet. Efter litteraturgenomgång i syfte att hitta relevant material har undersökningen sedan genomförts med semistrukturerade intervjuer. Intervjuerna, som genomförts med förstagångsmammor vilka valts genom ett målinriktat urval för att få respondenter med olika socioekonomisk tillhörighet, har, med ett undantag, ägt rum i deras hem. Den socioekonomiska grupptillhörigheten är viktig utifrån Bourdieus klassorientering samt skillnader av ackumulerat kapital inom dessa grupper och hur det kan användas inom konsumtionsfältet.

Slutsatser/Resultat: Det har i den här gruppen om åtta förstagångsmammor visat sig att både rationella och hedonistiska krav påverkar mammornas val av produkter till sina barn. Mammornas tankar och resonemang kring etiska aspekter återspeglar de sociala förhållanden där värderingarna har förvärvats. När det gäller engångsblöjan visar sig detta dock enbart i tanken om ett idealt beteende och inte i det faktiska agerandet. Det har visat sig att oberoende av bakgrund anses design till viss del vara viktig och det köps märkeskläder till barnen. Även om det inte explicit uttrycks inhämtas både personligt och symboliskt kapital från designer och varumärken, vilket i sin tur förmedlar en viss livsstil. Omställningen att bli mamma visar sig i ytterligare eftertanke i val av barnprodukter hos vissa av respondenterna.

Nyckelord: Förstagångsmammor, kulturellt kapital, konsumtionsmönster, barnprodukter, etik, och estetik.

INNEHÅLLSFÖRTECKNING

ABSTRACT	II
INNEHÅLLSFÖRTECKNING	III
1. INLEDNING	1
1.1 PROBLEM/BAKGRUND	1
1.2 SYFTE	2
1.3 DISPOSITION	2
2. KONSUMTION, BARN, MILJÖPÅVERKAN OCH ARBETSFÖRHÅLLANDEN	2
2.1 KONSUMTIONSKULTUR	2
2.2 KONSUMTION – HEDONISTISKA ELLER RATIONELLA KRAV?	3
2.3 KONSUMTIONSVANOR	3
2.4 TRENDIGA BARN – EN MILJARDINDUSTRI?	4
2.5 TILLVERKNING AV BARNPRODUKTER – ETISKT FÖRSVARBART?	5
2.5.1 Kläder	5
2.5.2 Leksaker	6
2.5.3 Blöjor	7
3. TEORETISKT RAMVERK SATT I RELATION TILL UNDERSÖKNINGSOMRÅDET	8
3.1 BOURDIEU	8
3.1.1 <i>Habitus</i>	8
3.1.2 <i>Fält</i>	9
3.1.3 <i>Kapital</i>	9
3.2 KONSUMTION – INRE PÅVERKAN	11
3.2.1 <i>Livsstil</i>	11
3.2.2 <i>Smak</i>	12
3.3 KONSUMTION – YTTRE PÅVERKAN	12
3.3.1 <i>Design</i>	12
3.3.2 <i>Varumärken/marknadsföring</i>	13
3.3.3 <i>Det symboliska värdet</i>	13
4. FRÅGESTÄLLNING SAMT AVGRÄNSNINGAR	15
4.1 FRÅGESTÄLLNING	15
4.2 AVGRÄNSNINGAR	15
5. METODBESKRIVNING	16
5.1 METODOLOGISK ANSATS OCH DESIGN	16
5.2 VALIDITET	17
5.3 RELIABILITET	17
5.4 ETIK OCH URVAL	18
6. ANALYS	18
7. RESULTAT OCH SLUTSATSER	24
8. SAMMANFATTNING	26
9. KÄLLFÖRTECKNING	28
9.1 LITTERATUR	28
9.2 ARTIKLAR	29
9.3 WEBBSIDOR INTERNET	29
10. BILAGOR	31
10.1 INTERVJUGUIDE	31

1. Inledning

1.1 Problem/Bakgrund

Tillverkningsföretagen vill ta marknadsandelar och vi föds in i en samhällsstruktur som uppmunt-
rar till konsumtion. Företag menar att de tillfredsställer våra behov av produkter och varor men är
det inte så att det är ett behov framställt av varuproducenterna själva? Behöver vi verkligen allt
det vi köper och ägnar vi i vår konsumtion någonsin en tanke till de etiska aspekterna av den-
samma? Funderar vi egentligen över hur vi konsumerar eller handlar vi bara på rutin? Och vad är
det egentligen som påverkar våra val?

Som nybliven förälder utgör man ett nytt mål för varuproducenter. Man hamnar således i
en ny målgrupp för de företag som vill sälja sina produkter och man överöses bokstavligen av
”fantastiska” erbjudanden. Företagen arbetar med effektiva försäljningsstrategier när det gäller att
nå ut med produkter till nyblivna föräldrar i en hård konkurrens med andra som ”slåss” om
samma konsumenter. Nyblivna föräldrar ”bjuds” därför på gåvor av olika slag, t ex blöjor, leksa-
ker och månadsmagasin, i sin tur innehållande ytterligare reklam för barnprodukter riktade till
föräldrar. Man har visserligen en valmöjlighet när det gäller att ta emot dessa gåvor eller inte men
man ska inte låta sig luras av företagets generositet. Det finns givetvis en anledning bakom den,
nämligen, att få grepp om nya konsumenter med ökade marknadsandelar i en ständig profitjakt
som slutmål. Oavsett om man tar emot dessa produkter eller ej så har varuproducenterna lyckats
få ut dem till ”påsyn”, en typ av produktplacering.

Det är inget nytt att vår ökande konsumtion påverkar vår miljö och inte heller hur företag
väljer att förlägga sin tillverkning till lågkostnadsländer inom den globala marknaden. Etiska och
moraliska aspekter får stå åt sidan. Många av de produkter som vi använder till våra barn har ge-
nom deras tillverkningsprocess och även som produkter svåra för naturen att bryta ner en direkt
påverkan på vår miljö. Dessutom har viss tillverkning direkt anknytning till undermåliga arbets-
förhållanden för anställda inom produktionen.

Med en allt ökande konsumtion är undersökningen gjord utifrån ett intresse för vilka
etiska konsekvenser konsumtionen av barnprodukter kan ha samt vilken betydelse det estetiska
har. Intresset ligger i att se hur förstagångsmammor agerar inom ett nytt konsumtionsområde där
en avgränsning av vissa barnprodukter har gjorts.

1.2 Syfte

Syftet med undersökningen är att inhämta information om en viss grupp konsumenter utifrån vissa specifika aspekter. Meningen är att få ta del av tankar, känslor och åsikter om hur dessa konsumenter gör sina val. De konsumenter som står i fokus för undersökningen är förstagångsmammor som genomgått en stor och omvälvande förändring av deras liv. Det handlar om konsumtion av barnprodukter såsom kläder, leksaker och blöjor och förutom det estetiska är de etiska aspekter som sätts i relation till denna miljö och arbetsförhållanden.

1.3 Disposition

Efter detta inledande kapitel introduceras läsaren i kapitel 2 i området om konsumtion och de etiska följder den kan ha. Därefter, i kapitel 3, följer en redogörelse av det teoretiska ramverket, vilket har konkretiserats för det aktuella undersökningsområdet. Efter denna grundläggande information får läsaren ta del av frågeställning och avgränsning i kapitel 4. I kapitel 5 följer metodbeskrivning och diskussion kring tillvägagångssätt vid inhämtande av empirisk data. I kapitel 6 analyseras dessa data medan det i kapitel 7 redogörs för resultat och slutsatser med hjälp av valda teorier och begrepp. Uppsatsen avslutas med en sammanfattning i kapitel 8.

2. Konsumtion, barn, miljöpåverkan och arbetsförhållanden

2.1 Konsumtionskultur

I Lury (2003) där informationen är hämtad från ett brett urval av studier kan man bland annat läsa att konsumtionskulturen kan ses som en specifik form av den materiella kulturen. Konsumtion är inte ett enbart ekonomiskt fenomen utan handlar lika mycket om mening, värde och kommunikation. Varor utgör källor till social identitet och är bärare av social mening. Materiella ägodelar kommunicerar sociala identiteter, det innebär att varor tar formen av en symbolisk kod genom vilken konsumenten kommunicerar tillhörighet till sociala grupper.

Lury (2003) skriver att paketering, marknadsföring och reklam sägs förse varor med förklädnader. Dessa har uttryckligen designats för att manipulera förhållandena mellan saker å ena sidan och mänskliga önskningar, behov och känslor å den andra. Särskilt reklam har sagts kunna utnyttja denna frihet att koppla olika typer av images till vardagliga konsumentvaror. En estetise-

rad uppfattning om konsumtion som syftar till produktion, design, tillverkning och användning av varor argumenteras också. Den innebär att produkterna skulle utgöra konstverk, bilder eller symboler och vara en del av det självmedvetna skapandet av en livsstil.

2.2 Konsumtion – hedonistiska eller rationella krav?

Hjort (2004) har också hämtat information utifrån ett brett urval av studier och teoretiska ramverk. Han skriver, med referens till Bourdieus analyser om olika former av kapital, att hur vi konsumerar visar i vilken utsträckning vi ackumulerat ekonomiskt, kulturellt och socialt kapital. Människor försöker konsumera på liknande sätt som grupperna strax ovanför dem i den sociala hierarkin. Smak och stil uttrycks som ett avståndstagande från konsumtionsmönstren bland grupper som befinner sig lägre i den sociala hierarkin. Avseende den normativa dimensionen av konsumtionsetetiken menar han att den kan förstås på åtminstone två sätt. Det första är utifrån ett hedonistiskt krav som handlar om stil och smak och det andra handlar om kravet att vara en rationell konsument vilket handlar om moral.

2.3 Konsumtionsvanor

Bjärvall (2005) skriver att en typisk svensk barnfamilj varje år bär med sig minst fem ton varor hem. Familjen lever med en känsla av att tiden aldrig räcker till. Syftet med hennes bok är att kartlägga sambandet mellan överkonsumtion och tidsbrist och hon menar att blöjor är en tydlig symbol för detta samband. Blöjtillverkarna utvecklar högeffektiva och bekväma blöjor som även stora och självgående barn kan använda. Dagens barn använder ofta blöjor längre än förr vilket i sin tur resulterar i en enorm ökning av blöjor som kastas.

Vi köper varor som ger oss den självbild vi vill ha och barnen spelar en nyckelroll, de är objekt för sina föräldrars konsumtion. Varorna ger konsumenten ett symboliskt värde – vi är vad vi konsumerar. Bjärvall (2005) skriver även att Pierre Bourdieu, bland andra, har visat hur konsumtion alltmer kommit att handla om att markera en identitet. Och att detta i 2000-talets Sverige, där livsstil och smak kompletterar yrket som identitetsmarkör, är tydligare än någonsin.

Hon tar också upp leksakstillverkningens mörka baksida med dåliga miljö- och arbetsförhållanden. Det har länge pågått en ökning av antalet leksaker som barn får och sedan 1994 har leksaksförsäljningen ökat med 50 procent. Enligt gjorda beräkningar får varje svenskt barn leksa-

ker för 5600 kronor per år. Leksaksutbudet har differentierats så att varje produkt når en så exakt målgrupp som möjligt. På så sätt blir varan snabbt förbrukad och ersätts med något nytt.

2.4 Trendiga barn – en miljardindustri?

Enligt SVT (2006) ökar intresset för modekläder för barn och allt fler köper dyra märkeskläder till sina barn. Svenskarna köper barnkläder för 6,4 miljarder kronor per år, vilket är 24 procent mer per barn än för fem år sedan. Dessutom märks den ökande handeln i andrahandsbutiker som får in allt fler barnkläder och som är allt mindre använda. I samma artikel säger Maria Bäck, butiksbiträde, ”Det är lite vulgärshopping. Man springer runt och köper kläder som smågodis.”

I Sydsvenskan (2007) framgår av Katarina Ström Melvingers text att en kombination av babyboom och köpstarka trendkänsliga föräldrar har skapat en jättemarknad för baby- och barnprylar. ”Småbarnsföräldrar med god ekonomi har på senare år blivit hett villebråd för annonsörer, handlare, modeskapare och möbeldesigner, som alla nu erbjuder sitt till den lilla”. Det nämns att svenskarna är trendkänsliga och roade av shopping och att barnen kläs i exklusiva designerkläder, åker i exklusiva vagnar och att barnrummen möbleras med designklassiker i miniformat. Vi kan också läsa att barnsortimenten utökas eller startas av företagen och att allt fler lyxiga märken satsar på de små.

Med SCB och Sveriges leksakshandlares riksförbund som källa anges i samma artikel att svenskarna under år 2006 köpte leksaker för nästan fyra miljarder kronor, vilket är en ökning med nästan 40 procent jämfört med år 2001. Barnklädesförsäljningen går också spikrakt uppåt och under år 2006 köpte svenskarna för 902 miljoner kronor, vilket är en ökning med 40 procent jämfört med år 2001.

I Fokus (2007) kan vi i Anna Ritters artikel läsa att trend- och framtidsforskaren Henrik Mattsson menar att frågan om planetens välmående kommer att vara glömd om något år. Han argumenterar att konsumtionssamhället inte är ett dugg intresserat av miljömedvetenhet.

I samma artikel uttalar sig Jenny Brandefelt som är klimatforskare på Meteorologiska institutionen på Stockholms universitet. Hon säger, ”I slutändan handlar det om att vi i vår del av världen ser det som vår rättighet att kunna konsumera obehindrat”.

2.5 Tillverkning av barnprodukter – etiskt försvarbart?

2.5.1 Kläder

I en webbartikel (Amnéus, 2003) i Amnesty Press kan man läsa om Rena Kläder-kampanjen, ett projekt som arbetar med att förmå storföretag att erbjuda arbetare i tredje världen drägliga arbetsförhållanden. Rena Kläder är den svenska delen av Clean Clothes Campaign som arbetat internationellt med den här frågan sedan 1989. Kampanjen i Sverige startades 1997 och var vid datum för artikeln ett samarbete mellan nio olika organisationer i Sverige. Den arbetar med konsumentupplysning, opinionsbildning och solidaritetsarbete med arbetare i utvecklingsländer och SIDA har beviljat medel för tre år att arbeta med dessa frågor.

Informationen som följer avseende arbetsförhållanden inom klädindustrin är hämtad från Rena Kläders webbsida (2006a). Nätverkets syfte och mål är att förbättra villkoren för de människor som syr våra kläder och skor. Deras viktigaste krav är att arbetstagare ska ha rätt att gå samman i fackföreningar för att på så sätt kunna påverka sin egen situation. Rena Kläder arbetar med kunskapsspridning och information om hur klädindustrin fungerar och uppmanar på så sätt medborgare att sätta press på klädföretagen. De arbetar även för att stat, kommun, landsting och myndigheter ska ställa krav på sina leverantörer att grundläggande mänskliga rättigheter respekteras i produktionen (2006b).

Beträffande arbetsmiljön (2005a) kan man läsa att den ofta är bristfällig i fabriker där kläderna produceras. Vid blekning och färgningsprocesser används till exempel ofta starka kemikalier som inte bara är farliga för människan utan även för naturen. Arbetstempot är ofta mycket högt och ett vanligt problem uppges vara att arbetarna inte ens får gå på toaletten. På en fabrik i södra Indien fanns det bara två toaletter för 300 arbetare och för att förhindra köbildning förbjöd fabriksledningen arbetarna att dricka vatten. Sexuella trakasserier är vanliga då den största delen av arbetarna är kvinnor men cheferna och förmännen ofta är män.

Det mest uppmärksammade problemet inom kläd- och skoindustrin är antagligen barnarbete. Barnarbete har dock minskat inom den exportinriktade klädindustrin. Det innebär inte att det inte förekommer men det är inte lika utbrett som tidigare och förmodligen har det minskat eftersom problemet uppmärksammats världen över (2005b).

När det gäller fabrikskontroller visar en undersökning genomförd av Clean Clothes Campaign att de etiska kontrollerna ofta brister i att fungera som verktyg för att kontrollera

arbetsförhållanden i fabriker som producerar kläder och sportskor. Undersökningen baseras på studier från Bangladesh, Kina, Kenya, Indien, Indonesien, Marocko, Pakistan och Rumänien.

Kontrollerna misslyckas främst med att upptäcka kränkningar av organisationsrätten, överdriven och tvingad övertid och smädande behandling och diskriminering av arbetare. Arbetarna rapporterar att de blivit intervjuade med ledningen närvarande vilket lett till att de inte vågat berätta om problemen på arbetsplatsen (2005c).

2.5.2 Leksaker

Informationen som följer avseende leksakstillverkning är hämtad från en rapport (Bjurling 2004) om kinesiska leksaksarbetare och företagens ansvar. Rapporten som är resultatet av ett års researcharbete har genomförts av SwedWatch i samarbete med Fair Trade Center. Studien bygger på andrahandsuppgifter från forskare, frivilligorganisationer och fack samt förstahandsuppgifter från berörda personer på företag, arbetsplatser och organisationer. Skriften är publicerad med ekonomiskt stöd av SIDA som dock inte har medverkat vid utformningen eller tagit ställning till innehållet. SwedWatch är en religiöst- och partipolitiskt obunden frivilligorganisation som har till uppgift att granska och publicera rapporter om sociala och miljömässiga missförhållanden kopplade till svenskrelaterade företags verksamhet utomlands. Fair Trade Center, en ideell förening, arbetar med konsumentinformation kring företags verksamhet i utvecklingsländer.

Från sammanfattningen av rapporten framkommer att drygt 75 procent av all leksakstillverkning vid undersökningstillfället skedde i Kina. Kränkningar av de anställdas rättigheter är vanligt förekommande i produktionen av leksaker. Undersökningen har fokuserats på några av de största leksaksförsäljande företagen. Det anges dock att leksaker även säljs av många företag som gör sina inköp genom importörer. Dessa ställer både mindre strikta etiska krav och har mindre närvaro i fabrikena än företagen med egen import.

I februari 2004 genomfördes en undersökning av nio företag som levererar till svenska leksaksförsäljande företag och intervjuer skedde med omkring tolv arbetare utanför respektive fabrik. Undersökningen baseras på ett urval gjort av de nordiska företagen och därför tillhör de undersökta fabrikena med stor sannolikhet de bättre.

Från intervjuerna har framkommit att åtta av nio leverantörer bryter mot den kinesiska lagstiftningen om arbetstid. På sex av nio fabriker anger till exempel de anställda att de under

högsäsongen (maj-september) inte har någon ledig dag i veckan. Fem av nio leverantörer har ingen minimilönegaranti och det strider mot kinesisk lagstiftning. Lönerna räcker inte till för att de anställda ska kunna leva utanför fabrikerna och därför lever en majoritet av dem i fabrikernas sovsalar. Enligt kinesisk lagstiftning ska de anställda omfattas av både pensions- och olycksfallsförsäkring. Hos åtta av nio leverantörer uppger de anställda att arbetsgivarna inte har tecknat dessa försäkringar för de anställda. Från intervjuerna framkommer även att åtta av nio leverantörer inte erbjuder någon formell hälso- och säkerhetsutbildning förutom brandövningar. Även detta strider mot lagstiftningen. De anställda hos samtliga leverantörer uppger att de inte har något fack eller organisation som kan driva deras krav. De skriver även att sju av nio leverantörer uppges fuska när köparna ska kontrollera att deras etiska regler (uppförandekoder) följs. De sju leverantörerna beordrade sina anställda att ge köparna falska svar och två av fabrikerna betalar de anställda för att ge "rätt" svar. Det fuskas även med anställningskontrakt, de anställda får ett kontrakt innan de sociala revisorerna kommer och måste sedan lämna tillbaka dem efter kontrollen. Alternativt skickas vissa delar av arbetsstyrkan iväg innan inspektörerna kommer.

I rapportens slutsats slår SwedWatch med stor säkerhet fast att företagen indirekt genom leverantörer bryter mot kinesisk lagstiftning, internationella konventioner och sina egna uppförandekoder inom leksakstillverkningen i södra Kina.

2.5.3 Blöjor

Informationen nedan om blöjor och dess miljöpåverkan är hämtad ur en rapport (Wijkmark 2004) som är gjord av VERNA Ekologi AB på uppdrag av Råd & Rön och Svenska Naturskyddsföreningen. Det uppges att målsättningen med rapporten är att beskriva, diskutera och jämföra den miljöpåverkan som några av de olika fabrikat av blöjor som finns på den svenska marknaden har. Jämförelsen görs utifrån ett livscykelperspektiv, det vill säga att de försökt ta hänsyn till den miljöpåverkan blöjsorterna har i alla stegen av deras livstid. I undersökningen granskades sex engångsblöjor (marknadsledande märken ingår) och en tygblöja. Urvalet gjordes i samråd med beställarna.

I rapporten framkommer att det årligen används cirka 414 miljoner barnblöjor i Sverige. Engångsblöjor står för cirka två procent av svenskens hushållsavfall och plastinnehållet är mycket svårnedbrytbart för miljön. På grund av plastinnehållet går det inte heller att kompostera dem.

Tygblöjan framhålls ofta som mer miljövänlig eftersom den återanvänds och plaståtgången är mycket liten.

I olika miljöstudier som gjorts avseende engångsblöjor visar de flesta att produktionen av de ingående materialen är det led där den största miljöpåverkan uppkommer. En dansk studie tar även upp avfallshanteringen som en viktig del för miljöpåverkan. Själva användningen av engångsblöjan har ringa betydelse för miljöpåverkan medan det för tygblöjor är tvärtom. Vid användning av tygblöjor är det vid tvättning, eventuell torkning och tillverkningen av tvättmedel den huvudsakliga energiåtgången sker. Konsumenten som använder tygblöjor har dock möjlighet till ett stort inflytande över den totala miljöpåverkan vilket den som använder engångsblöjor inte har.

I studien uppges det att det är svårt att jämföra två så olika produkter som engångsblöjor och tygblöjor. Men ur miljösynpunkt är tygblöjan det klart bästa alternativet. Det förutsätter dock att man tvättar på ett bra sätt (fulla maskiner, rätt temperatur, rätt dosering av tvättmedel, använda miljömärkt tvättmedel) samt att de hängtorkas. Det näst bästa alternativet är de miljömärkta engångsblöjorna, vilka produceras med mindre miljöstörande kemikalier, mindre utsläpp av klimatpåverkande gaser och mer miljöanpassade transporter mellan fabrik och butik än andra blöjor. Enligt studien är alltså de engångsblöjor som inte är miljömärkta det sämsta alternativet.

3. Teoretiskt ramverk satt i relation till undersökningsområdet

3.1 Bourdieu

3.1.1 Habitus

Bourdieu (2002) beskriver *habitus* som en uppsättning av egenskaper som gör människan benägen att agera och reagera på ett visst sätt. Erfarenheter från tidig barndom är särskilt viktiga och genom vardagliga processer av övning och inläring skaffar människan denna uppsättning av egenskaper som blir instinktiva och omedvetna. De återspeglar de sociala förhållanden inom vilka de förvärvats, vilket betyder att uppväxtmiljön blir speciellt viktig. Habitus förser alltså människan med ett sinne för agerande och reagerande i det dagliga livet och olika värderingar är till exempel en socialt strukturerad karaktär av habitus. En viss grupp upplever vissa metoder som naturliga eller rimliga medan andra finner dem otänkbara eller skandalösa (Bourdieu, 2004).

Människan agerar utifrån egenskaperna i habitus ställda i relation till en objektiv händelse. Och i Bourdieu (2002) kan man läsa att agenter agerar i specifika sociala kontexter och miljöer, så kallade fält. Ett fält kan beskrivas som ett strukturerat utrymme av positioner, inom vilket inbördes förhållanden bestäms utifrån fördelningen av olika sorters resurser eller kapital.

3.1.2 Fält

Bourdieu (2002) beskriver fältet som ett utrymme där en kamp utspelas. Inom detta utrymme försöker agenter upprätthålla eller ändra fördelningen av den typ av kapital som är specifik för det. Ett fälts existens eller fortlevnad förutsätter en villkorlös ”investering”, en praktisk och oberoende tro på dess ”spel” och andelar. Bourdieu (2002) förutsätter en fundamental koppling mellan handling och egen fördel. Han anser inte att dessa fördelar är begränsade till att vara ekonomiska men anser att olika tillvägagångssätt rättar sig efter en ekonomisk logik. Individens handlingar bör ses som en produkt av ett möte mellan ett habitus och ett fält som, i varierande grad, är förenliga eller passande med varandra.

En förenklad modell av det sociala fältet i helhet innebär att varje agent har en position inom olika utrymmen där varje fält har sin egen logik och hierarki. Inom vart och ett av dessa fält håller agenter positioner som förutbestäms av mängden av de olika sorters kapital de besitter. Om man ska vara framgångsrik inom ett fält fordras att man observerar form och formalitet inom det (Bourdieu, 2002).

3.1.3 Kapital

Allmänt om kapital

Kapital kan existera i objektform, i form av materiella tillgångar eller i inarbetad form (kulturellt kapital). Kapitalet representerar makt åt ett fält vid ett givet tillfälle och varje fält eller subfält motsvaras av en viss typ av kapital som är den rådande inom just det fältet. Det representerar en ackumulerad produkt av tidigare arbete där typen av kapital definierar chanserna till ”vinst” inom ett givet fält. Positionen för en särskild agent inom det sociala utrymmet kan således definieras genom positionen denne innehar inom de olika fälten. Huvudsakligen rör det sig om ekonomiskt, kulturellt, socialt och symboliskt kapital (Bourdieu, 2002).

Ekonomiskt kapital

Materiella tillgångar i form av pengar, värdepapper och aktier, fastigheter etc. (Bourdieu, 2002).

Kulturellt kapital

Det kulturella kapitalet utgörs av kunskap, färdigheter och andra kulturella förvärv, t ex utbildning eller tekniska kvalifikationer (Bourdieu, 2002).

Socialt kapital

Socialt kapital kan sägas vara summan av det förtroende och den respekt personer i ens omgivning har för en (Wikipedia, 2007).

Symboliskt kapital

Det symboliska kapitalet utgörs av ett ackumulerat värde av karisma och charm, berömmelse, prestige, gott anseende, vilket även innebär ärlighet och god moral. Agenter äger makt som står i proportion med deras symboliska kapital, det vill säga att det står i proportion med det erkännande de får från en viss grupp. Kläder beskrivs som en objektiverad typ av symboliskt kapital vilket också ackumuleras genom erkännande, det vill säga att människan tillskriver den dess symboliska värde (Bourdieu, 2002).

Personligt kapital

Det personliga kapitalet avser ryktbarhet, berömmelse och popularitet. Det baseras på att man är känd eller känns igen och även av innehavandet av ett antal specifika kvalifikationer. Dessa kvalifikationer är förutsättningen för att kunna erhålla och bevara ett gott rykte och de utgörs ofta av berömmelsekapital ackumulerat inom andra domän (Bourdieu, 2002).

Kapital till kapital

Bourdieu (2004) skriver att upptäckten av arbete förutsätter sammansättningen av en gemensam plattform för produktion och ser en besvikelse över att en naturlig värld reducerats till enbart en ekonomisk dimension. Aktiviteter kan riktas mot ett mål som är enbart ekonomiskt, ett mål där pengar fullständigt bestämmer. Han menar att handlingar aldrig slutar att anpassas efter ekono-

miska beräkningar. Och om symboliskt kapital i form av prestige och rykte sammankopplas med ett namn kan det till exempel snabbt omvandlas till ekonomiskt kapital.

3.2 Konsumtion – inre påverkan

3.2.1 *Livsstil*

Bourdieu (2003) skriver att den vanliga upplevelsen av den sociala världen är en uppfattning och att livsstilar är systematiska produkter av habitus. När man genom habitus struktur ser livsstilar i inbördes relationer blir de ett symbolsystem som är socialt bestämt, till exempel, stilfull, vulgär och så vidare.

I och med dagens masskonsumtion definierar vi oss själva alltmer genom det vi köper och våra olika uppsättningar av egenskaper orienterar oss i våra val. Utifrån detta kan således förstås att den livsstil man för inte fullt ut är ett eget val. Uppväxttiden är värdefull avseende ”insamlandet” av egenskaper och utformningen av habitus bygger även på den sociala kontexten där de samlats in. Kapital i olika former, till exempel ekonomiskt, socialt och symboliskt, kommer också till uttryck i vår livsstil som i sin tur påverkar de val vi gör. Kapital, i dess olika former, kan införskaffas efter hand, men till stor del bygger vårt agerande i olika situationer på värderingar som vi har med oss ”hemifrån”.

Vissa konsumenter är ute efter det objektiverade symboliska värde som kläder besitter, det vill säga det värde människan tillskrivit dem. Som exempel kan ges att man vill köpa barnkläder från kända designers där klädernas symboliska kapital tillskrivits dem utifrån designerns personliga kapital, det vill säga dennes berömmelse och popularitet. Att klä sitt barn i dessa kläder kan ha ett starkt symboliskt värde för mamman som förmedlar en viss position inom det sociala fältet. Andra mammor kanske väljer kläder till barnen från kända ”statusfyllda” friluftsbutiker och förmedlar således en kombination av livsstilssymbolik, både ekonomisk status och en viss tillhörighet inom ett aktivitetsfält.

Kapital går till kapital och vi har möjlighet att med ekonomiskt kapital identifiera oss genom någon designers personliga kapital eller genom ett varumärkes symboliska kapital. Designers personliga kapital övergår hos konsumenten till att vara ett symboliskt kapital och varumärkets symboliska kapital kan till exempel stå för hög status eller bra miljötänk. Det handlar om att förmedla en viss livsstil.

3.2.2 Smak

Vad är smak? Vi omger oss med saker som av olika anledningar tilltalar oss. Det kan till exempel handla om funktion, estetik, etik eller en kombination av vissa eller alla dessa faktorer. Smaken utvecklas efter hand och den styr i olika hänseenden vår konsumtion. Bourdieu (2003) skriver att systemet av matchande ägodelar är organiserat av smak. Smak utgör grunden för den inbördes anpassningen av kännetecken associerade med en person och den är en praktisk operatör som omvandlar saker till olika karakteristiska symboler. Smaken är källan för systemet av framträdande kännetecken vilka man inte kan undgå att uppfatta som ett systematiskt uttryck för särskilda existensförutsättningar, det vill säga som en utmärkande livsstil. Enligt Bourdieu (2003) är livsstil en kraft skapad av nödvändighet. Denna kraft omvandlar kontinuerligt nödvändighet till kraft genom att framkalla val som överensstämmer med de förutsättningar av vilka de är produkten. Smaken som förvärvas återspeglar således de fält där individen agerar, vilket innebär uppväxtmiljön men även andra sociala grupper där olika typer av resurser också gör sig gällande.

3.3 Konsumtion – yttre påverkan

3.3.1 Design

Vad är design? Enligt Buchanan (2002) är det en flexibel aktivitet som innehåller en mångfald av idéer och metoder. Grundtanken är idén och planeringen av det konstgjorda. Design är tanken som styr tillverkningen av produkter oavsett om den sker genom individuellt hantverk eller genom massproduktion. Det nutida samhället påverkas av design inom fyra områden varav symbolisk och visuell kommunikation utgör ett. Buchanan argumenterar även att ekonomisk konkurrens är den överhängande drivkraften bakom design idag. Det ekonomiska kapitalet har även en stor betydelse för möjligheten till konsumtion. Och således utgör det ett maktkapital inom konsumtionsfältet där objekten står till försäljning.

En produkts utformning och dess funktion är båda faktorer som påverkar våra val vid inköp av varor. Insikten om betydelsen av produkters utseende började gro i början av 1920-talet och uppfattningen om industriformgivning som en imageskapande aktivitet lever kvar under 1990-talet (Monö, 2004). Produkterna framställs med vetskapen om att de har en imageskapande

funktion, det vill säga att produkten utgör ett symboliskt värde för innehavaren. Med hjälp av objekt visar vi omvärlden vilka vi är. Under 1980-talet blev även betydelsen av objekt designade av kända designers viktigare för allt större grupper av konsumenter. Funktionsbegreppet inom design har genomgått en förändring. Från att ha varit ett fysiskt och ergonomiskt begrepp har det också blivit ett psykologiskt begrepp som kommit att innefatta miljö- och ekologiaspekter (Monö, 2004).

3.3.2 Varumärken/marknadsföring

Under 1980-talet då betydelsen av designernamn får större betydelse blir designers namn varumärken och marknadsföring av produkter sker globalt (Hedqvist, 2002).

Designobjekt har både en inre och en yttre dimension där den senare, det vill säga den estetiska utformningen, kan varieras för att nå ut till olika målgrupper (Engholm/Michelsen, 1999/2000). Vissa produkter, bland annat kläder, är för många ett viktigt uttrycksmedel för livsstil. Vikten av reklamkampanjer och marknadsföring som riktas direkt till olika konsumentgrupper, däribland nyblivna mammor, är stor i en hård konkurrens om en ny målgrupp inom det aktuella konsumtionsfältet.

I en artikel i Sydsvenskan (Eriksson, 2006) kan vi läsa att det enligt trendanalytikern Cay Bond är de klädföretag som tänker på miljön som har framtiden för sig. Hon menar att det är inne att klä sig miljövänligt och rättvist och att mer och mer rena material eller tyger som är biologiskt nedbrytbara används. Hon ser ett ökat intresse för mer etiskt riktigt mode och då inte minst hos nyblivna föräldrar som funderar över hur deras barns kläder är tillverkade. Miljövänligt eller rättvist tillverkade produkter kan vara dyrare, men Cay Bond menar att man självklart ska betala mer istället för att köpa fler och sämre varor. Hon tycker också att det är absurt att låta människor i tredje världen tillverka våra kläder för svältlöner för att vi ska kunna shoppa billigt.

3.3.3 Det symboliska värdet

Den kända designern har personligt kapital i form av berömmelse och popularitet och det har till exempel H&M tagit fasta på. De samarbetar med kända designers och har på så sätt kunnat omvandla deras personliga kapital till ekonomiskt kapital i form av försäljningsintäkter. Konsumenten

terna omvandlar sitt ekonomiska kapital till symboliskt kapital genom att köpa och bära de kända designernas produkter.

I en artikel i Sydsvenskan (Andersson, 2005) kan vi läsa ”Kända designers ska höja hipp-faktorn” och Cay Bond menar att samarbetet gör bolagets, som har 200 designerns, design mindre anonym. Hon menar att samarbetet med en välkänd klädförmgivare höjer varumärket, det innebär även det symboliska kapitalet som i sin tur omvandlas till ekonomiskt kapital för företaget.

Satsningen med ett sånt här samarbete görs med en begränsad kollektion. Som rubriken ”Kaos när mode kläder kom till Malmö” antyder blev det kaotiskt och en hysterisk stämning när dörrarna öppnades och köplada konsumenter ”slogs” om de eftertraktade plaggen. Den här kampanjen gäller inte barnkläder men jag tycker att det är intressant att belysa fenomenet, hur en känd designers begränsade utgåva får konsumenterna att rusa till butiken. Det visar hur betydande det symboliska värdet som plaggen tillskrivits är för konsumenten.

Som omnämnts ovan äger agenter makt som står i proportion med deras symboliska kapital (Bourdieu, 2002). Det innebär att det står i proportion med det erkännande de får från en viss grupp. Ett företags symboliska kapital i form av gott anseende visar sig således utifrån det erkännande som konsumenterna ger det. En känd designers eller en annan känd persons personliga kapital kan även det komma till god användning i företagets marknadsföring. Vikten av designernamn har ökat och om företaget har kopplat en känd designer till sitt varumärke ökar det företagets symboliska kapital. Detta kan således göras genom att använda kända personer i reklamkampanjer. Det är något som görs flitigt och som vi i stor utsträckning ser i massmedia (television, tidningar och webbsidor) och på reklampelare på stan.

Bourdieu (2002) skriver att talet ger symbolisk makt och att en representant som är utsedd att tala och agera för en grupp gör det genom en ”fullmakt”. Här tycker jag att paralleller kan dras med reklamfunktionen, det vill säga de reklambyråer som företagen använder för sina kampanjer. Reklambyråerna ger genom sina formuleringar (talet) en viss symbolisk vinkling för företaget för att på så sätt nå ut till önskade målgrupper. Detta gäller även reklam riktad till nyblivna föräldrar.

4. Frågeställning samt avgränsningar

4.1 Frågeställning

Undersökningen är tänkt att ge insikt och förståelse om hur etik (miljö/arbetsförhållanden) och estetik (design/material/färg) tar sig uttryck i förstagångsmammors konsumtionsmönster av barnprodukter. Genom intervjuer är min önskan att få insikt om respondenternas tankar och resonemang kring barnprodukter. Handlar förstagångsmammor utifrån hedonistiska eller rationella krav? Det vill säga, är det smak och stil som ligger till grund för förstagångsmammornas val eller är det en medvetenhet och ett moraliskt tänkande som är den avgörande faktorn? Kommer omställningen att bli mamma till uttryck i ytterligare eftertanke vid val av barnprodukter? Kanske ger den en helt ny världssyn och därmed nya tankar kring konsumtion. Dessa frågor studerar jag med hjälp av olika begrepp (se punkt 3 ovan) som sätts i relation till respondentens bakgrund, det vill säga vilken socioekonomisk grupp denne tillhör.

4.2 Avgränsningar

Konsumtion är ett väldigt brett område vilket kan närmast utifrån många olika perspektiv och i relation till många olika aspekter. Jag väljer att avgränsa undersökningsenheten till förstagångsmammors konsumtion av barnprodukter. Produkterna, kläder, leksaker och blöjor, sätts i relation till etiska (miljö/arbetsförhållanden) och estetiska (design/material/färg) aspekter. På webbplatser och i rapporter där jag hämtat information avseende klädtillverkning, leksakstillverkning och blöjors miljöpåverkan finns mycket information att hämta. Bland annat anges olika klädtillverkningsfaktorer, de leksaksförsäljande företagens etiska uppförandekoder och hur leverantörerna uppfyller dessa samt de olika blöjornas miljöpåverkan. I den här uppsatsen finns inte utrymme att gå in på den typen av detaljerad information utan resultaten beskrivs utifrån helhetssynen på de föreliggande problemen.

5. Metodbeskrivning

5.1 Metodologisk ansats och design

Jag väljer att använda fallstudien som forskningsmetod med en deskriptiv och tolkande analys. Fokus för min undersökning läggs på beskrivning och förklaring snarare än förutsägelser som baseras på orsak och verkan och jag tycker därför att den deskriptiva forskningen är lämplig. Målet med min undersökning är alltså inte att i statistisk mening generalisera utifrån den information som inhämtas. Efter litteraturgenomgång i syfte att söka efter tidigare forskning och annan litteratur som kan vara användbar för min undersökning föll mitt val på lite olika typer av skrifter. Informationen avseende konsumtion är hämtad från sociologisk studentlitteratur, en avhandling om konsumtion, populärvetenskaplig litteratur, Internet samt olika artiklar i ämnet. Jag har via Internet också funnit artiklar och rapporter om engångsblöjors påverkan på miljön, kinesiska leksaksarbetares arbetsförhållanden samt nätverks arbete för bättre miljö och arbetsförhållanden. Jag har även använt mig av facklitteratur beträffande design och teorier.

För inhämtande av empirisk data har jag valt att genomföra intervjuer som till formen är semistrukturerade. Intervjuerna har gjorts med förstagångsmammor i åldrarna 25 till 41 år där barnens åldrar sträcker sig mellan 12 och 17 månader. Ett par av respondenterna kontaktade jag per telefon med fråga om deltagande i undersökningen. De övriga har jag först frågat personligen och sedan följt upp med telefonsamtal när det blivit aktuellt med intervju. Förutom en intervju som ägde rum på ett café i Malmö har alla intervjuer genomförts i respondenternas hem. De frågor jag ställt till respondenterna har jag tagit fram genom egna tankar kring de olika aspekterna i min frågeställning samt med vägledning av den litteratur jag läst. Samtliga intervjuer, som har genomförts mellan december 2006 och maj 2007, spelades in och jag skrev därefter ut dem alla i sin helhet. Jag upprättade ett analysdokument som jag vid genomläsning av intervjuerna kunde använda till att föra in respondenternas svar i kodad form för att förenkla jämförelser och analysarbete.

De variabler jag använt för att bilda en uppfattning om respondenterna är ålder, uppväxtort, utbildning, yrke, boendeform samt fritidsintressen. Den variabel som blivit särskiljande för den socioekonomiska definitionen är utbildningsbakgrunden, vilken jag använder för att bilda två grupper som jag kan göra jämförelser mellan. Jag har intervjuat åtta förstagångsmammor varav fyra har en högre utbildningsbakgrund och fyra har en lägre utbildningsbakgrund. Jag har tittat på

både respondentens, dennes make/sambo samt föräldrarna för att kunna bilda mig en uppfattning om respondentens kulturella kapital i form av utbildning. Med utbildningsbakgrund 1 menas universitets-/högskoleutbildning och utbildningsbakgrund 2 gymnasieutbildning eller lägre. Inom gruppen med utbildningsbakgrund 1 finns variationer från att enbart respondenten till att både respondent, make samt föräldrar har universitets-/högskoleutbildning. I gruppen med utbildningsbakgrund 2 har respondenten gymnasieutbildning medan make/sambo samt föräldrar har detsamma eller lägre, i något fall har en förälder universitets-/högskoleutbildning. Med tanke på antalet respondenter har jag inte funnit någon anledning att särskilja mammornas utbildningsbakgrund inom de två grupperna.

Då jag vill göra det möjligt för läsaren själv att sätta mammornas kulturella kapital i relation till deras tankar kring etik och estetik då det är relevant med tanke på den teoretiska utgångspunkten följer här deras namn (fiktiva) samt utbildningsbakgrund. Susanne, Mari, Karin och Annika har högskola som utbildningsnivå (utbildningsbakgrund 1) och Emma, Katarina, Anna och Kerstin har gymnasieskola (utbildningsbakgrund 2).

Jag använder mig av i huvudsak kvalitativa data för min analys och ger en deskriptiv redogörelse av resultatet. Som teoretisk utgångspunkt använder jag mig av Bourdieus teorier om kapital, vilka kopplas till socioekonomisk grupptillhörighet.

5.2 Validitet

Kvalitativa fallstudier har vanligtvis en hög inre validitet, ett sanningsvärde, vilket handlar om i vilken mån resultaten stämmer överens med verkligheten. Den här undersökningen är kvalitativ till sin natur och det är respondenters perspektiv som framkommer. Det finns en risk att frågor besvaras utifrån vad respondenten tror är passande (Hammersley & Atkinson, 2003) men jag har ingen anledning att ifrågasätta de svar som givits. Snarare har kommentarer om respondenternas egna känslor som dåligt samvete avseende deras agerande som de vid intervjutillfället satt i relation till mina frågor framkommit.

5.3 Reliabilitet

Reliabilitet (konsistens) handlar om i vilken utsträckning resultat kan upprepas och är en central uppfattning i den traditionella experimentella forskningen som är inriktad på att upptäcka kausala

relationer mellan variabler. Min undersökning är dock kvalitativ till sin natur och jag beskriver det fenomen jag undersöker utifrån respondenternas svar kopplat till den teoretiska utgångspunkten i Bourdieus teorier om kapital. Eftersom händelser kan tolkas olika är det svårt att i traditionell mening skapa en reliabel mätning. Resultat och analys görs utifrån begreppens grad av beroende och sammanhang i relation till den insamlade informationen (Merriam, 1994).

5.4 Etik och urval

I en kvalitativ studie som denna blir etiska frågor aktuella vid insamlingen av information och när resultaten publiceras. Respondenterna garanteras anonymitet och den information de avger hanteras konfidentiellt. Jag anser det vara önskvärt att kunna presentera respondenterna genom sammankopplingar av variabler som till exempel mammans och barnets ålder samt yrke. Men då vissa av respondenterna finns ”nära” varandra är jag rädd att den typen av information skulle kunna utgöra ett hot mot anonymiteten. Jag använder mig därför enbart av namn, vilka är fiktiva, och utbildningsbakgrund i syfte att utesluta denna typ av spekulationer.

Urvalet av respondenter har gjorts inom nätverk för föräldrar, i det här fallet föräldragrupper och grupper för olika bebis-/barnaktiviteter. Inom dessa grupper har jag gjort ett urval av förstagångsmammor med skiljande utbildningsbakgrund. Jag anser detta relevant med anledning av den teoretiska utgångspunkten i Bourdieus teorier om kapital som han sätter i relation till olika samhällsklasser. Jag har använt mig av icke-sannolikhetsurval vilken är den främsta metoden i kvalitativa fallstudier. Urvalet är målinriktat eftersom jag önskar upptäcka, förstå och få insikt om det jag studerar.

6. Analys

Miljöpåverkan och arbetsförhållanden

Oavsett socioekonomisk bakgrund, i det här fallet grundad på utbildningsbakgrund, används engångsblöjan för dess enkelhets skull. Tankar om miljöpåverkan finns med i sammanhanget och vissa skulle gärna använda tygblöjor om det var smidigare medan andra inte ser det som ett tänkbart alternativ. Mari sa ”Jag skulle gärna använda tygblöjor och vi pratade om det alternativet innan... men det är så mycket som ska hinnas med och det har blivit engångsblöjor”. Karin ut-

tryckte sina känslor kring detta på följande sätt ”..skulle jättegärna vilja använda tygblöjor men det gör jag inte”. Anna, som också ansåg att det var bekvämare sa ”..jag tycker att tygblöjorna är rätt så, alltså där är ännu mer tvätt då och sen så kan jag tycka att det är rätt äckligt med tygblöjor”.

Även om respondenter, med vissa undantag, i viss mån känner till engångsblöjans miljöpåverkan uttrycker de åsikter om att den inte spelar någon roll. Emma sa ”Nej, det spelar ingen roll faktiskt om jag ska vara ärlig”. Katarinas tankar kring detsamma var ”Ja, den är säkert inte så bra... men, nej det är ingenting som jag, alltså, det är nog ingenting man tänker på direkt”. Anna bestämda åsikt var ”Nej, det tycker jag, det tycker jag definitivt inte” som svar på min fråga om engångsblöjans miljöpåverkan spelar någon roll. När jag frågade Annika om det är något hon tänker på sa hon ”Inte när det gäller just blöjorna för det är någonting som man måste använda”. En mindre andel av mammorna kände till att det finns miljömärkta engångsblöjor, men det var inte något som användes. De två största marknadsaktörerna inom försäljningssegmentet hade lyckats knyta till sig mammorna inom den här gruppen.

Respondenterna, även här med något undantag, har även viss kunskap om hur arbetsförhållandena ser ut för många av fabriksarbetarna som tillverkar leksaker och kläder. Det finns mammor som deltagit i den här undersökningen som helt eller delvis avstår från att köpa barnprodukter med anledning av dessa förhållanden. Jag ställde frågan om fabriksarbetares arbetsförhållanden gör att mammorna avstår från att köpa en viss produkt och fick följande svar. Susanne som vet att det är illa på många ställen men inte i vilken omfattning sa ”Ja, det skulle jag nog. Om jag visste att den här grejen är tillverkad av människor som inte mår bra när de jobbar, alltså så, då hade jag nog avstått”. Mari som har sett en del som visar att det är väldigt dåligt på många ställen uttryckte det som ”Jag vet inte om jag direkt kan säga att det gör att jag avstår med barnprylar men jag köper gärna saker på fair-trade ställen..”. Karin som har kunskap om ganska bittra arbetsförhållanden sa ”Eh, rent idealt, ja. Men jag kan ju säga att jag inte lever upp till mina ideal där”. Katarina som också har hört om undermåliga arbetsförhållanden och sett en del på TV sa ”...nej du, det gör man nog alltså inte, nej, nej det kan jag inte säga att jag går och, nej, nej”. Anna uttryckte sina känslor kring dåliga arbetsförhållanden så här ”Jag har sett lite på TV och sånt och det är rent slavarbete.. det är hemskt att se det egentligen men så.. Det är sorgligt, det är sorgligt, rena rama slaveriet”. Och på min fråga om hon avstår från att köpa produkter svarade

hon ”Nej, tyvärr är det ju inte så. Behöver jag kläderna, ja då köper jag dem. När jag köper kläder så tänker jag ju inte det, att det är en slav som har gjort detta här”.

Gåvor – marknadsföring/reklam och etiskt ansvar

De ”gåvoprodukter” som mammorna erbjuds på BB har respondenterna sett som något positivt, en bra hjälp att komma igång. Jag frågar hur mammorna upplevde gåvorna och Annika sa ”..det tyckte jag var positivt”. Kerstin uttryckte hennes upplevelse så här. ”Jag tyckte att det var jättebra att man fick ett sånt startpaket eller så... Jag tyckte att det var himla bra att man fick ett, ja, lite grejer att ta med sig hem.” Den övervägande delen av respondenterna hade inte några direkta funderingar över varför det var vissa produkter som erbjöds eller av vem. Det uttrycktes dock att vissa av produkterna upplevdes som ren reklam. Karin, som inte annars reflekterade så mycket över vilka produkter som erbjöds, hade ändå synpunkter om en gratisprodukt där produktens namn var väldigt framträdande. Hon sa ”Jag kan säga att det enda jag reagerade på och som jag inte använde utan slängde bort, det var det där hemska solskyddet, ...”. Susanne sa ”Ja, det var ju lite olika reklamgrejer, om det är det du menar. ..jag tyckte att det var bra”. Katarina formulerade sina tankar kring detta så här ”På ett sätt tyckte jag att det var lite onödigt. Det kändes som om man skulle, ja, det var ju bara vissa, liksom, företag och så”. Och Anna ”..så var det bra för det var mycket som, jaha behöver man denna salvan alltså, jaha är det en sån här tandborste man ska ha och...”.

På min fråga om sjukhusen, med andra ord landstinget, bör ta ett större etiskt ansvar vid tillåtandet av varuproducenternas produktplacering var respondenternas uppfattning att de borde göra det. Det kan nämnas att vissa var mer tveksamma och tyckte att det vore bra om det ändå var något som ska göras. Anna uttryckte det så här ”..det är inte fel att de tänker på miljön och så vidare och så, men det, ja, det är en svår fråga, men helt borde de inte tänka på det, att det ska vara miljömärkt...”. Kerstin sa ”..ja landstinget... kunde väl gott tycker jag, de skulle ha bättre koll på... Jo, det tycker jag.. men...”. Annika sa följande om det etiska ansvaret ”..ja, varför inte. Det är ju, ja absolut, det går ju ut till så många människor ju... alltså, det hade man snappat upp om man hade fått reda på... om det hade stått någonstans så hade man lagt det på minnet”. Karin som tyckte att hon hade fullt upp med annat att fundera på uttryckte sina tankar så här ”Det tycker jag absolut att de borde. De tar ju in dem, de är ju på något sätt första ledet, alltså som nybliven mamma kanske man inte, även om jag hemskt gärna hade velat tänka på alla de där bitarna när

jag fick den där påsen...”. Många av dem som ansåg att landstinget skulle ta ett ansvar i detta pratade/hade pratat om etiska frågor i familjen och föräldrahemmet.

Design, varumärken och det symboliska värdet

När det gäller leksaker anser vissa att materialet är viktigt. De mammor som diskuterar etiska frågor hemma säger att de gärna väljer träleksaker. Förutom att förkärlek för träleksaker omnämns samt att det är bra grejer framkommer det även att det är tankar om miljö och rättvisa som ligger bakom. Karin sa ”..alltså, när det gäller träleksaker så har vi försökt att köpa sånt, träleksaker som görs av gummiträd till exempel. Jag tror att tillverkningen där är lite bättre...”. Hos dem som sagt att varans producent har betydelse är det kvaliteten som är avgörande. Emma sa ”Ja, alltså där går jag, jag gillar ju de här Fisher Price. Ja, det sägs att det är bra kvalitet på dem”. Vissa respondenter har även sagt att varken material, utseende eller vem som tillverkat leksakerna spelar någon roll. Anna uttryckte det så här ”Nej, tillverkaren tittar jag aldrig på... är denna en leksak som ska vara rolig... tycker jag det så köper jag den så spelar det ingen roll om den är Fisher Price eller Brio...”. Det är intressant att se att även om det uttrycks att tillverkaren inte spelar någon roll så har de ledande agenterna inom fältet av barnleksaker lyckats förmedla sina starka varumärken.

När det gäller designen, utseendet av barnkläder, visar det sig att mammorna bryr sig om den även om den inte är avgörande för deras val. De menar att det inte är viktigt men nämner att de köper saker de tycker är fina, funktion nämns till exempel inte som viktigare när vi pratar om detta. Annika sa ”ja, det går man väl alltid efter” när vi pratade om klädernas utseende, medan Susanne, som angav både ja och nej på fråga om utseendet är viktigt, sa ”..inte så att det måste vara trendigt eller så. Jag är mer för klassisk stil tror jag”. Emma uttryckte sina tankar om barnklädernas design så här ”.., viktigt egentligen inte, men man faller, det är det de skyltar med ju”. Och Katarina ”Det är klart, man tycker att det är fint när man köper det”. Det visar sig att mammas smak blir avgörande och att det kan vara en viss stil som tilltalar.

Respondenterna bryr sig inte om vad andra tycker om deras val eller vad det symboliska värdet hos de varor de handlar förmedlar. Vissa väljer att inte alls köpa märkeskläder till sina barn, men det framgår dock att vissa dyrare märkes-/designerkläder köps. Respondenterna har sagt att de tycker att det är kul/roligt eller till och med att det känns skönt att köpa dem. Emma sa ”Ja, det är kul ju” och Anna ”Jag tycker att det känns riktigt skönt ska jag faktiskt säga”. På frå-

gan om det känns bra att köpa något med ett känt designernamn svarade Mari så här ”Ja, ibland gör det det, fånigt nog. Men egentligen beror det kanske på var man handlar, ibland handlar jag på ställen som säljer den typen av kläder och om man då hittar något så är det kul, helst på rea”. Vissa respondenter uttrycker att det symboliska värdet kan kännas roligt och att man noterar vilka produkter andra har. Som svar på min fråga om det symboliska värdet i barnprodukter anses viktigt säger Karin ”Inte för mig personligen fast jag kan ju, jag noterar ju om jag ser någon som kommer med en vagn som jag vet är jättedyr till exempel... jag tänker ju på det”. Smaken som visar sig i barnets kläder och andra produkter kan i förlängningen även tänkas visa en viss livsstil, vilken mammorna definierar sig själva genom.

Bourdieu (2003) skriver att smaken visar framträdande kännetecken vilka ger uttryck för en utmärkande livsstil. Anna sa om sina klädval till hennes dotter ”Ja, det är sportigt... precis som mamma”. Det framkommer också tankar om bra miljöval vid köp av dyrare kläder. Mari uttryckte detta på följande sätt, ”Jag kan också tycka att det är miljömässigt okej att köpa märkeskläder som har bättre kvalitet än att köpa en massa billigt”.

Moderiktighet och färgens betydelse

Moderiktigheten har inte visat sig vara viktig för respondenterna, men det framkommer ändå att det är roligt samt att marknadens aktörer styr in konsumenterna på den linjen. På fråga om moderiktigheten är något man bryr sig om svarar Mari ”nej, det kan jag väl inte säga, men det är klart att det som säljs följer vissa trender”. Annika sa ”eh, moderiktighet, alltså lite är man väl men det är för att man, när man går där i affären så, allting är ju väldigt mode..”. Emma uttryckte sig så här ”Både och, jag vet inte hur jag ska säga. Sen blir man ju så påverkad av både tidningar och reklam liksom, och vänner”. Även om mammorna själva inte anser moderiktigheten vara något de bryr sig om påverkas de att köpa trendiga saker till sina barn utifrån det utbud som erbjuds. Kerstin säger dock ”nej... det kollar jag inte heller, vad som är mode” och Katarina ”Nej, jag tycker att det är lite överdrivet”.

Färgen på barnkläder har visat sig vara viktig men respondenterna menar att flick- och pojkfärger inte är det. I samtalen nämner dock mammorna att de inte köper utpräglade flick-/pojkfärger till barn av motsatt kön. Det framkommer också att det blir en hel del rosa till flickorna och blått till pojkarna i kombination med andra könsneutrala färger som bland andra rött och brunt. På min fråga om respondenterna anser det viktigt med flick- och pojkfärger framkom föl-

jande. Karin sa ”jag försöker, men jag märker själv att jag går ju inte och köper rosa tröjor till honom till exempel...”. Annika uttryckte sig så här ”Vi klär nog henne mycket flickigt. Det blir mycket rosa, blandat då alltså med jeans eller så där, jo det blir nog så”. Katarina sa ”Nej, alltså, egentligen är det väl inte så viktigt, men kanske när de är små... Ja, jag kanske inte tar på honom babyrosa...”. Och Kerstin formulerade sina tankar på det här sättet ”det är klart man har tröttnat lite på rosa, rosa som hon hade när hon var nyfödd ju”. Jag noterar dock att hennes dotter har en rosa tröja på sig. Vissa har även övergått till mer könsbundna färger på grund av andras kommentarer. Emma sa till exempel ”...i somras hade jag någon turkos dress på henne och då sa alla ”åh vilken söt pojke”... ja, och då kände man att nej jag vill inte ha gröna kläder då”.

Här kan vi se värderingar som ligger djupt rotade och även påverkan från en marknad som fortfarande till en stor del är fast i könsbundna mönster. Katarina sa ”Men det är ju lite så i affären, det är verkligen så..” och så visade hon med händerna hur flick- och pojkfärgerna är fördelade i affären. Det finns även de som inte bryr sig om det här med flick- och pojkfärger, Susanne sa ”Nej, det är det inte. Därför blir det ofta ”vad heter han?””.

Artiklar, reklam och annonser

Respondenterna anser sig intet ha blivit påverkade av artiklar om att det är ”inne” att klä sig miljövänligt och rättvist. Inte heller kände de till att det finns miljömärkta engångsblöjor, vilket antyder att den informationen inte når fram till konsumenterna eller att de inte tar den till sig. I rapporten (Wijkmark, 2004) där jag hämtat information om blöjornas miljöpåverkan framkom att det inte finns något visat krav från konsumenterna och att de stora aktörerna därför inte känner sig manade att arbeta med detta som mål.

Respondenterna läser föräldratidningar och vi pratar om annonseringen av barnprodukter i dem, vilken till omfattningen är stor. Det finns mammor som tycker att det är för mycket annonser och de som tycker att det är bra och som hittar saker att köpa via dem. Hur mammorna ”hittar” de produkter de köper är en kombination av att vara ute i affärer, annonser samt på rekommendation av andra.

Egenskaper för agerande (habitus)

I enlighet med Bourdieus (2002) begrepp om habitus följer att de som pratat om etiska frågor i föräldrahemmet även gör det i sin nuvarande familj. I stort ansåg respondenterna att de har med

sig värderingar hemifrån oavsett om det innebar att de pratar om den här typen av frågor eller ej. Det har även visat sig i undersökningen att många av dem som diskuterat/diskuterar etiska frågor hemma nämner att de gärna skulle använda ett bättre miljöval än engångsblöjor. De mammor som i någon mån avstår från att köpa barnprodukter utifrån tillverkningsförhållanden återfinns också bland dem som pratat/pratar om etiska frågor. Bland dessa mammor återfinns även de som återanvänder eller delvis handlar i butiker med rättvist och miljömässigt bra produkter. En av mammorna återanvände genom att köpa mycket på loppmarknader och genom att använda ärvda kläder. Delvis gjordes detta av ekonomiska skäl men Susanne nämnde också att ”..det är miljövänligt på ett annat sätt” och ”..synd att det finns så mycket kläder och grejer, leksaker och sånt som går till spillo annars”.

Ålder skulle kunna innebära att värderingar förändrats utifrån ytterligare insamlat kapital genom erfarenheter. I sammanhanget kan nämnas att vissa mammor som uttrycker att de tar hänsyn till etiska aspekter i undersökningen är cirka tio år äldre än övriga respondenter. De som inte hade tal om etiska aspekter som en naturlig del i uppväxtmiljön har det inte heller i deras nuvarande familjer. De besitter inte samma kunskap om dessa frågeställningar och agerar inte heller med hänsyn tagen till dem.

När det kommer till blöjanvändningen är det önskade idealbeteendet och tanken hos dem som tar hänsyn till etiska värderingar användning av ett miljövänligare val. Trots detta visar det sig att det är enkelheten som är den avgörande faktorn även för dessa mammor.

7. Resultat och slutsatser

Det har i den här gruppen om åtta förstagångsmammor visat sig att både rationella och hedonistiska krav påverkar mammornas val av produkter till sina barn.

Mammornas tankar och resonemang kring etiska aspekter återspeglar, i enlighet med Bourdieus (2002) begrepp om habitus, de sociala förhållanden där de förvärvats. Det har visat sig att de respondenter som visar engagemang och intresse för etiska frågor (miljö/arbetsförhållanden) till största delen har haft/har diskussioner kring dessa frågor som en del i vardagen. Det visar sig också till viss del i deras val av produkter (t ex material i leksaker) eller i avstående från att välja vissa produkter. Och även i uppfattningen att landstinget bör ta ett

etiskt ansvar i distributionen av ”gåvoprodukter” till de nyblivna mammorna. Från intervjuerna kan även utläsas att de flesta av dessa mammor finns i gruppen med utbildningsbakgrund 1. Det innebär en socioekonomisk status med högre kulturellt kapital och till följd av det förmodligen även ett högre ekonomiskt kapital. Även fast det finns undantag kan man se den socialt strukturerade karaktären av habitus. Den ena gruppen (utbildningsbakgrund 1) visar större intresse/engagemang för de etiska frågorna än den andra (utbildningsbakgrund 2). Som Bourdieu (2004) skriver upplever en viss grupp vissa metoder som rimliga medan en annan inte gör det. Dock kan nämnas att när det gäller engångsblöjan visar sig detta enbart i tanken om ett idealt beteende och inte i det faktiska agerandet.

När det gäller smak och stil har det visat sig att respondenterna, oavsett bakgrund, anser att designen till viss del är viktigt för dem. Med något undantag köper mammorna märkeskläder till sina barn. Även om det till viss del är samma märken som köps inom de två grupperna utmärker sig dock den med utbildningsbakgrund 1 i att köpa mer exklusiva märken. Dessa mammor uttrycker, precis som de i gruppen med utbildningsbakgrund 2, att de inte anser att det symboliska värdet är viktigt för dem. De nämner dock att det, i kombination med annat, är roligt att köpa dem och att andras val av produkter noteras. Som Hjort (2004) skriver uttrycks smak och stil som ett avståndstagande, här i någon mån, från konsumtionsmönstren bland grupper som befinner sig lägre i den sociala hierarkin. Ett socialt kapital som inger ett visst förtroende och respekt inom de sociala fält man agerar. När det gäller leksaker är det bara mammor inom gruppen med utbildningsbakgrund 2 som anger att varuproducenten, det vill säga varumärket, har någon betydelse. Mammorna inom gruppen med utbildningsbakgrund 1 lägger större vikt vid materialet. Ett exempel på djupt rotade värderingar som visar sig i ett visst agerande är inställningen till pojk- och flickfärger på barnkläder. Respondenterna säger att det är något som inte spelar någon roll för dem. Ändå kommer det fram att de väljer att inte köpa utpräglade flick- respektive pojkfärger till sina barn av motsatt kön.

Respondenterna ”hittar” de saker de köper till sina barn direkt i affären men de nämner även att de hittar saker i annonser. De nyblivna mammorna befinner sig inom en ny del av ett gammalt konsumtionsfält, nämligen det för barnprodukter. Hur de agerar inom fältet styrs av olika typer av kapital. Delvis finns dessa med sen barndomen men vissa utvecklas, precis som smak, även efter hand beroende på de sociala fält mammorna befinner sig inom. Om varuproducenterna spelar sina kort rätt knyter de dessa ”nya” konsumenter till sina produkter. Genom

användning av en känd designers personliga kapital i marknadsföringen kan detta snabbt omvandlas till ekonomiskt kapital för företaget.

Design har visat sig vara något som respondenterna till viss del bryr sig om. Det visar sig i de varumärken de väljer och kapital går till kapital mellan varuproducent och konsument. Beroende på vilket märke som väljs används mammornas ekonomiska kapital till att inhämta både personligt och symboliskt kapital från designer och varumärken. Detta förmedlar i sin tur en viss livsstil.

De samband jag har funnit är inte statistiskt säkerställda och det kan givetvis vara andra variabler som orsaker dem och dessutom finns det undantag från sambanden. Men jag anser ändå att de tankar, känslor och åsikter jag tagit del av vid de intervjuer jag genomfört visar samband i linje med använda teorier och begrepp. Det följer även tidigare gjord forskning om konsumtion.

8. Sammanfattning

Förstagångsmammorna som är föremål för den här undersökningen ingår i en målgrupp som befinner sig inom ett konsumtionsfält där marknads aktörer gärna vill knyta dem till sina barnprodukter. Mitt intresse har varit att se om respondenternas val av produkter skiljer sig utifrån deras socioekonomiska tillhörighet, vilken definieras utifrån utbildningsbakgrund.

Genom möten med andra människor, genom nya situationer och stora omställningar i livet ställs vi inför nya val. Men till grund för hur vi agerar inför dessa ligger fortfarande det vi har med oss från tidigare, det vill säga vår kropps historia.

Som nybliven mamma befinner kvinnan sig i ett nytt konsumtionsfält där ett stort utbud av barnprodukter erbjuds till försäljning och valen är således många. Inom ett flerdimensionellt socialt fält har de individer (mammorna i det här fallet) som befinner sig där positioner utifrån ett samlat kapitalvärde som styr deras placering inom fältet. I en andra dimension har ekonomiskt kapital en stor betydelse för möjligheten till konsumtion och utgör således ett maktkapital inom fältet. Mammornas val görs dock även utifrån andra variabler såsom värderingar och moral, det vill säga socialt och symboliskt kapital. Värderingarna finns i mötet mellan habitus och det konsumtionsfält de nu befinner sig inom. De har möjlighet att välja etiskt försvarbara alternativ eller inte. Marknadens aktörers symboliska kapital har också betydelse för mammornas val. Om varu-

producenterna engagerar sig i frågor rörande miljö och arbetsförhållanden finns en förenlighet mellan dem och de konsumenter som vill handla produkter med hänsyn tagen till etiska aspekter.

Jag anser att Bourdieus teori om kapital och begreppen smak och livsstil visat sig användbara i min undersökning om hur etik och estetik kommer till uttryck i förstagångsmammors konsumtionsmönster. De samband som framkommit har redovisats ovan.

En fråga kvarstår dock, visar sig omställningen att bli mamma i ytterligare eftertanke när produkter till barnen väljs? Ja, för vissa av respondenterna gör den det och de mammorna återfinns nästan alla i gruppen med utbildningsbakgrund 1. Är etiska värderingar en klassfråga?

9. Källförteckning

9.1 Litteratur

Björvall, K. (2005). *Vill ha mer. Om barn, tid och konsumtion*. Stockholm: Ordfront förlag.

Bourdieu, P. (2002). *Language & Symbolic Power*. UK: Polity Press.

Bourdieu, P. (2003). *Distinction. A Social Critique of the Judgement of Taste*. London: Routledge.

Bourdieu, P. (2004). *Outline of a Theory of Practice*. Cambridge: University Press.

Buchanan, R. (2002). Myth and Maturity: Toward a New Order in the Decade of Design. In V. Margolin, R. Buchanan, *The Idea of Design*. Cambridge, Massachusetts: The MIT Press.

Engholm, I., & Michelsen, A. (1999/2000). *Designmaskinen – design af den moderne verden*. Köpenhamn: Gyldendal.

Hammersley, M., & Atkinson, P. (2003). *Ethnography. Principles in Practice*. Second Edition. London: Routledge.

Hedqvist, H. (2002). *Svensk Form Internationell Design*. Stockholm: Bokförlaget DN.

Hjort, T. (2004). *Nödvändighetens pris. Konsumtion och knapphet bland barnfamiljer*. Lund: Lunds Universitet, Socialhögskolan.

Lury, C. (2003). *Consumer Culture*. Cambridge, UK: Polity Press.

Merriam, S. B. (1994). *Fallstudien som forskningsmetod*. Lund: Studentlitteratur.

Monö, R. (2004). Produktdesign för Arbetslivet. In L. Brunnström, *Svensk Industridesign. En 1900-talshistoria*. Stockholm: Prisma.

9.2 Artiklar

Andersson, E. (2005, November 11). Kaos när modekläder kom till Malmö. *Sydsvenskan*, p. A22.

Eriksson, J. (2006, February 4). Rätt ska vara rätt. Nu shoppar vi ekologiskt – både för rättvisans och stilens skull. *Sydsvenskan*, p. L4.

Ritter, A. (2007, May 11-18). Klimatflugan. *Fokus-Sveriges nyhetsmagasin*, nummer 17, p. 18.

Ström Melvinger, K. (2007, May 6). Trendiga barn den nya miljardindustrin. *Sydsvenskan*, pp. A18, A19.

9.3 Webbssidor Internet

Amnéus, A. (2003, 1 April). "Rena kläder" sätter press på företag. April 17, 2006, <http://www2.amnesty.se/ap.nsf/webbreportage/7A31208DD290849DC1256CFB0047385D?opendocument>.

Bjurling, K. (2004). *Billig, snabb och lydig – en rapport om kinesiska leksaksarbetare och företagens ansvar*. April 16, 2006, ([http://www.swedwatch.org/swedwatch/rapporter/billig snabb och lydig en rapport om kinesiska leksaksarbetare och f retagens ansvar](http://www.swedwatch.org/swedwatch/rapporter/billig_snabb_och_lydig_en_rapport_om_kinesiska_leksaksarbetare_och_f_fretagens_ansvar)).

Rena Kläder. (2005a, 24 January). *Arbetsmiljö*. April 17, 2006, (<http://www.renaker.org/?articleId=126>).

Rena Kläder. (2005b, 24 January). *Barnarbete*. April 17, 2006, (<http://www.renaklader.org/?articleId=128>).

Rena Kläder. (2005c, 15 December). *Fabrikskontroller*. April 17, 2006, (<http://www.renaklader.org/?articleId=154>).

Rena Kläder. (2006a, n.d.). April 17, 2006, (<http://www.renaklader.org/>).

Rena Kläder. (2006b, 22 December). *Om Rena Kläder*. April 17, 2006, (<http://www.renaklader.org/?articleId=139>).

SVT Nyheter. (2006, 18 December). *Dyra barnkläder allt populärare*. May 14, 2007, (http://svt.se/svt/jsp/Crosslink.jsp?d=22620&a=724435&lid=is_search527895&lpos=1&queryArt527895=dyra+barnkl%EAder+allt+popul%EArare&doneSearch=true&sd=47244&from=siteSearch&pageArt527895=0).

Wijkmark, J. (2004). *Blöjor och miljö. En miljögranskning av sju olika sorters barnblöjor*, April 16, 2006, (<http://www.snf.se/pdf/bmv/dok-granskning-blojor.pdf>).

Wikipedia. (2007, n.d.). (http://sv.wikipedia.org/wiki/Socialt_kapital).

10. Bilagor

10.1 Intervjuguide

Profil/bakgrund

1. Respondentens och barnets ålder
2. Uppväxtort
3. Utbildningsbakgrund
4. Yrke
5. Boendeform
6. Fritidsintressen

Etik

7. Använder du engångs- eller tygblöjor?
 - 7.1.a. Om engångsblöjor: varför?
 - 7.1.b. Känner du till engångsblöjornas miljöpåverkan? Spelar det någon roll?
 - 7.1.c. Känner du till att det finns miljömärkta engångsblöjor? Använder du någon av dem?
 - 7.2.a. Om tygblöjor: Tvättar du även på ett för miljön bra sätt?
8. Känner du till hur arbetsförhållandena för många av fabriksarbetarna vid leksakstillverkning och inom textilindustrin ser ut? 8.1. Om ja, gör dåliga arbetsförhållanden för fabriksarbetarna att du avstår från att köpa en viss leksak eller ett visst klädesplagg?
9. Hur upplever du ”gåvoprodukterna” som man som nybliven mamma får på BB?
 - 9.1. Bör sjukhusen tänka på etiska aspekter som miljö och arbetsförhållanden vid tillverkningen av dessa produkter för att tillåta producenternas produktplacering?
10. På senare tid har det funnits en del artiklar om att det är ”inne” att klä sig miljövänligt och rättvist. Påverkar det dina konsumtionsvanor?
11. Väljer du medvetet att köpa miljövänliga eller rättvist tillverkade produkter?
12. Pratar ni om miljöpåverkan och andra etiska frågor i ditt hem?
 - 12.1. Anser du dig ha värderingar angående detta med dig från ditt föräldrahem?

Estetik

13. Är designen, dvs. utseendet, av barnkläderna viktig för dig?

14. Köper du märkeskläder till ditt barn?
 - 14.1. Vilket märke köper du helst?
 - 14.2 Känns det bra att köpa något med ett känt designernamn?
15. Spelar färg på kläder stor roll?
16. Är pojk- och flickfärger något du bryr dig om?
17. Spelar material, utseende och varuproducent av leksaker någon roll?
 - 17.1 Om ja, varför?
18. Är det viktigt för dig att vara ”moderiktig” när det gäller barnprodukter?

Övrigt

19. Vilken är den viktigaste faktorn i dina val av barnprodukter?
20. Ett känt designernamn eller varumärke kan tillskrivas ett visst symboliskt värde. Är det något du bryr dig om när det gäller barnprodukter?
 - 20.1. Om ja, varför?
21. Läser du föräldratidningar?
 - 21.1. Om ja, vad tycker du om att en stor del av dem är annonser för barnprodukter?
22. Känns det viktigt vad andra tycker om dina val av produkter till ditt barn?
23. Hur ”hittar” du de saker du köper till ditt barn?
24. Kan dina val av produkter påverka i det stora hela när det gäller etiska aspekter eller tycker du inte att den enskildes val är viktiga i det hänseendet? Det vill säga, är det andras sak att lösa den typen av problem?
25. Tycker du att omställningen att bli mamma har förändrat din världssyn och kommer till uttryck i ytterligare eftertanke när du ska välja produkter åt ditt barn? Hur?

* * *