



LUNDS
UNIVERSITET

Socialhögskolan

Socialt arbete med inriktning mot kulturmöten och integration

Höstterminen 2005

LUST OCH DISCIPLIN

MEDELÅLDERS KVINNORS KONSUMTION I DET SENMODERNA SAMHÄLLET

Författare: Liselotte Karlsdotter

Lilian Martinsson

Handledare: David Wästerfors

Abstract

The purpose was to look into the pattern of consumption among middleage women. Our questions were how women experienced the need to consume, how they defined the expression of consumption and if there was a difference between “shopping” and “buying”. The research has been done through eight qualitative interviews and searching in litterature, illuminating our questions.

All women defined consumption as satisfying basic needs. According to them everything bought on a daily bases is consumption. More difficult to define was the experience of “need”. The need could have an implication of control, ex to buy only that which is necessary. It could even be connected with what mood the women were in, ex when depressed, to chear oneself up. There was also a moral aspect on their consumption. Several women expressed desire to satisfy other values in life which had been lost, thus creating meaning. All had the opinion there is a difference between “shopping” and “buying”. “Shopping” includes more pleasure while “buying” more of planning and basic needs. “Shopping” felt more like a social act where buying the objects were less important than the social fellowship.

Keywords: Consumption, Needs, Shopping, Buying

Innehållsförteckning

Förord.....	4
1. Inledning.....	5
1.1 Problemformulering.....	5
1.2 Syfte och frågeställningar.....	6
2. Metod.....	6
2.1 Val av metod.....	6
2.2 Val av intervjupersoner.....	8
2.3 Fördelar och nackdelar i valet av metod.....	8
2.4 Etik.....	9
2.5 Analys.....	9
2.6 Källkritik.....	10
2.7 Disposition.....	10
3. Teori.....	11
3.1 Konsumtion.....	11
3.2 Shoppa – Handla.....	13
3.3 Behov.....	14
3.4 Reklamens historia och utveckling.....	15
3.5 Reklamens påverkan på individen.....	17
4. Resultat och Analys.....	20
4.1 Presentation av intervjupersoner.....	20
4.2 Definition av konsumtion.....	21
4.3 Shoppa och handla.....	24
4.4 ”Behov” som konsumtionsdisciplin.....	27
4.5 Konsumtion som menings- och identitetsskapande.....	33
4.6 Reklam som utmaning för självdisciplinen.....	37
5. Sammanfattning och Slutdiskussion.....	39
Källförteckning.....	43
Bilagor.....	45
Bilaga 1.....	45

Förord

Vi vill tacka vår handledare David Wästerfors som har lotsat oss igenom vår uppsats. Han har hjälpt oss att se möjligheterna istället för omöjligheterna i vårt arbete. David har alltid varit positiv och uppmuntrande vid våra handledningstillfällen.

Vi vill även tacka våra intervjupersoner för att de ställde upp på att bli intervjuade. Utan deras medverkan hade vår uppsats inte varit möjlig att genomföra.

1. Inledning

”Utgångspunkten är att vårt ekonomiska system kräver att disciplin och njutning existerar sida vid sida.” (Björk, 1999/2002, s 235)

”Personer som inte har fått sina grundläggande behov av trygghet, självkänsla, tillhörighet och självständighet söker ofta lyckan i ägodelar och konsumtion.”
(Magnus Jacobson, författare och journalist, Svenska Dagbladet 2003-12-05).

1.1 Problemformulering

Kan det vara så att lyckan och identiteten finns att hämta i ägodelar och konsumtion? Vad står identitet och konsumtion för? Vad står begreppen handla och shoppa för? Vilka behov styr konsumtionen? Ett grundläggande behov människan har är att bli sedd och bekräftad. Genom att få dessa behov tillgodosedda kan människan utveckla en identitet och stabil självkänsla. (Bengtsson, 2005, s 34). Människan längtar efter närhet och medmänsklighet, men det är enligt Bengtsson en bristvara i det höga tempo vi lever i idag. Bristen på att inte bli sedd och bekräftad anser Bengtsson är en av huvudorsakerna till nedstämdhet och ångest som människan kan uppleva. (Bengtsson, 2005, s 66). Vad har då detta med konsumtion att göra?

Konsumtionen har under 1900-talet blivit en allt viktigare del av människors liv. Trots det har konsumtionen under en lång tid ansetts vara oväsentlig inom historieskrivningen. Svensk ekonomisk och social historia har koncentrerats på olika aspekter av produktionen eller arbetet. Den svenska historieskrivningen har förknippats med folkhemsbygget, välfärdsstaten och en social rationaliseringsprocess. Uppbyggandet av det moderna samhället har kopplats ihop med demokratiseringsprocess, sociala reformer och ökad välfärd. För att kunna studera konsumtionen och dess betydelse för människan är denna bakgrund viktig. Ökad konsumtion hade för människan varit omöjlig utan byggandet av välfärden och den ökade levnadsstandarden. Bilden av 1900-talets sociala och kulturella historia är dock inte fullständig utan konsumtionsaspekten. En viktig aspekt i detta är betydelsen av konsumtionens sociala och kulturella betydelse. (Husz och Lagerkvist, 2001, s 9-11).

Konsumtion och produktion har ofta i historien ställts i motsatsförhållande till varandra. Produktionen har representerat det kreativa och aktiva medan konsumtionen har ansetts utgöra den passiva sidan. Produktionen hörde till den offentliga sfären och konsumtionen till den privata, produktionen var manlig och konsumtionen kvinnlig. Författarna menar att

konsumtionen därför oftast har ansetts vara mindre viktig än produktionen. (Husz och Lagerkvist, 2001, s 28). Samma tankegångar som ovan hittar vi hos Hillevi Ganetz som menar att inom den ekonomisk-historiska disciplinen har produktionen haft högre status, vilket medfört att konsumtionsforskningen hamnat i skymundan. Hon ger förklaringen att konsumtionens sfär har definierats som hemmahörande i den privata sfären och därmed kvinnlig. Produktionen har definierats som hemmahörande i den offentliga sfären och därmed manlig och av högre status. (Ganetz, 2000, s 26). I vår uppsats associerar vi till kvinnor – konsumtion i och med att vi valt att undersöka hur kvinnor upplever konsumtion.

Vårt samhälle benämns allt oftare som ett konsumtionssamhälle, ett begrepp som idag är så vanligt förekommande att vi troligen inte reflekterar över vilken påverkan det har på människan. Enligt Bauman är dilemmat om man måste konsumera för att leva eller om man lever så att man kan konsumera. Känner vi fortfarande behov av att göra skillnad mellan att leva och att konsumera? (Bauman, 2000, s 77). Finns det hos människan en djupare otillfredsställelse i livet som hon försöker att glömma genom att konsumera?

1.2 Syfte och frågeställningar

Syftet med vår uppsats är att undersöka kvinnors konsumtionsmönster. Vi vill analysera hur kvinnor upplever behovet av att konsumera. Vi vill även belysa om det finns en skillnad mellan begreppen handla och shoppa och hur kvinnor upplever reklamens påverkan.

Utifrån detta syfte har vi formulerat följande frågeställningar:

- Vilken definition lägger kvinnor i ordet konsumtion?
- Är konsumtion meningsbärande och identitetsskapande?
- Vilken definition lägger kvinnor i ordet behov?
- Vilken mening lägger kvinnor i begreppen handla och shoppa?
- Anser kvinnor att reklamen påverkar behovet av att konsumera?

2. Metod

2.1 Val av metod

För att undersöka kvinnors konsumtion har vi valt att göra kvalitativa intervjuer. Vi har inte haft som syfte att generalisera och nå statistisk representativitet utan försökt fånga

respondenternas egen verklighetsuppfattning, motiv och tänkesätt kring deras konsumtion. Kvalitativ metod handlar om att karaktärisera, där själva ordet kvalitativt står för kvaliteter, dvs egenskaper eller framträdande drag hos någonting. (Repstad, 1999, s 9). En kvantitativ intervju är ofta snäv och inrutad och öppnar därför inte upp för respondentens nyanserade erfarenheter och förhållningssätt. Den kvalitativa intervjumetoden är mer flexibel vad gäller frågeställningar, där man under intervjuens gång kan fånga upp nyanser och ställa följdfrågor. Denna form av intervjumetod benämns som semistrukturerad, vilket innebär att svaren är öppna och betoningen ligger på den intervjuade som får möjlighet att utveckla sina egna tankar och synpunkter. (Denscombe, 2000, s 135). Den kvantitativa intervjumetoden utgår från ett strukturerat frågeschema vilket inte får förändras under arbetets gång. (Repstad, 1999, s 64-65). Med utgångspunkt från det valde vi att göra kvalitativa intervjuer för att bättre kunna belysa hur kvinnorna uppfattar, reflekterar och tolkar sin syn på konsumtion.

I vårt arbete har vi i första hand använt oss av primärdata. Våra primärdata består av de intervjuer vi har gjort. I den teoretiska delen av vår uppsats har vi använt oss av sekundärdata eller primärmaterial (som *PM för uppsatsskrivare* definierar referat av tidigare forskning) samt teoretiska perspektiv. De dokumentära källor vi använt har varit skriftliga källor. Enligt Denscombe (2000, s 188), bör böcker och tidskrifter utgöra den första anhalten för den akademiska forskningen. Han menar vidare att skriftliga källor inte utesluter dokument som kan hämtas på Internet. "Pressen" kan även i vissa fall ge värdefull information i forskarsammanhang. (Denscombe, 2000, s 190). I vårt arbete har vi också hämtat information via Internet då vi läst artiklar i dagstidningar och veckopress.

Syftet med den kvalitativa studien är att få en bättre förståelse för vissa faktorer, vilket innebär att den statistiska representativiteten inte kommer i fokus. Det är i stort sett omöjligt att förena detta med ett djupgående studium av personers upplevelser och medvetenhet av sig själv. I den kvalitativa forskningen vill man få tag i enheter som utifrån vissa underliggande sociala förhållanden kan ge en mer nyanserad bild av det man studerar. Problemet med att få giltig information är mindre i en kvalitativ undersökning, då undersökningen har en mycket större närhet till det eller den som studeras. Att få en helt giltig undersökning är inte helt oproblematiskt då forskarens upplevelse av situationen kan vara felaktig. (Forskningsmetodik, 1997, s 94). I analysen av de kvalitativa data är forskarens personliga intresse och engagemang viktigt. Forskarens identitet, värderingar och övertygelser är något som inte kan uteslutas från analysprocessen. (Denscombe, 2000, s 244).

2.2 Val av intervjupersoner

Vår första tanke var att vi skulle intervjua ungdomar om deras konsumtionsmönster, men vår förförståelse sa oss att det är en grupp som ofta är i fokus i media, litteratur och andra uppsatser när det gäller konsumtion, reklam och identitetsbildning. En grupp som, enligt vår mening, inte lyfts fram så ofta är kvinnor i åldern 40-60 år. Vi tror att i den ålderskategorin sker många genomgripande förändringar vilket vi antar kan påverka deras konsumtionsmönster. Vi har kunnat konstatera att i denna grupp är det kvinnor som har ekonomiska möjligheter av att konsumera, om än i varierande omfattning. Vi har valt att göra åtta kvalitativa intervjuer med kvinnor i vårt närområde. Det är kvinnor som på ett eller annat sätt finns i vår bekantskapskrets. Kvinnorna har olika bakgrund när det gäller civilstånd, yrke och boendeform. Fem av kvinnorna som intervjuats bor i en storstadsregion medan tre bor i mindre samhällen. Vi har själva tagit kontakt med kvinnorna antingen via telefon eller personligt möte. Vid den första kontakten informerade vi kortfattat om vår uppsats och vad intervjun skulle handla om. Vid själva intervjutillfället träffade vi två av kvinnorna i vår bostad. De övriga sex kvinnorna träffade vi i deras egna hem. Vid de tillfällen då vi kom hem till våra intervjupersoner bjöds det även på fika. Detta fungerade som en ”neutraliserande” effekt då intervjupersonerna inte tycktes uppleva bandspelaren så bevärande, vilket även innebar att intervjun sannolikt blev mer avslappnad.

2.3 Fördelar och nackdelar i valet av metod

En kvalitativ intervjustudie är ur vår synpunkt sett en fördel då vi tror oss få fram mer djupgående svar och mer nyanser i svaren. En stark sida som är förknippad med kvalitativ forskning är att de beskrivningar och teorier som framkommer i undersökningen är ”förankrade i verkligheten”. Det innebär inte att det återger verkligheten på ett förenklat sätt utan antyder att det insamlade materialet har sina rötter i den sociala tillvarons villkor. (Denscombe, 2000, s 260). Nackdelen kan vara att metoden blir alltför individualiserad att man glömmer att se att det kan finnas sociala och materiella strukturer som påverkar kvinnornas konsumtionsmönster. (Repstad, 1999, s 62). Ytterligare en nackdel är att det insamlade materialet i en kvalitativ studie kan vara mindre representativt. Det är svårt att dra några generella slutsatser då de oftast är få enheter som undersöks. (Denscombe, 2000, s 260). I avvägningen mellan att göra en kvalitativ eller en kvantitativ studie gjorde vi trots det bedömningen att den kvalitativa metoden bäst svarade mot vårt syfte och våra frågeställningar då vi ville belysa hur kvinnor upplever konsumtion; sannolikt kan en kvalitativ studie bättre fånga upp just upplevelser.

2.4 Etik

Vi har vid våra intervjuer informerat om vår problemformulering och vårt syfte med uppsatsen. Ingen av de tillfrågade kvinnorna har varit tveksam till att delta i intervjuerna. Vid intervjutillfällena har vi använt bandspelare för att originaldata ska finnas till hands under arbetets gång. När uppsatsen är avslutad kommer banden att raderas. Intervjuerna har skrivits ut i sin helhet. Vi har valt att benämna kvinnorna med fingerade namn för att på det sättet skydda deras identitet. Vid redovisning av svaren från intervjuerna använder vi oss av direkt citat för att på det sättet skilja ut vad intervjupersonerna sagt och hur vi själva tolkar det vi hört. Samtidigt sker det i någon mening en tolkning eller analys i blotta valet av vilka intervjuцитat vi lyfter fram. Denscombe menar att ”tolkningen är nära kopplad till forskarens jag”. (Denscombe, 2000, s 261). Trots vår ambition att låta de intervjuade berätta med egna ord kommer vi inte ifrån att vi i analysarbetet strukturerat deras berättelse.

2.5 Analys

Vi har sammanställt och bearbetat våra intervjuer i syfte att få vår problemformulering belyst och våra frågeställningar besvarade. Vi började med att överföra data från de inspelade banden till text. Nästa skede innebar att åstadkomma en helhetsbild av vad vi fått fram. Detta skedde genom att vi markerade i texten och skrev stödord i marginalen för det fortsatta arbetet. Denscombe skriver att det är viktigt att först bestämma vilken ”enhet” som ska användas vid analysen. ”Enheten” kan vara speciella ord som används. Ett annat sätt är att forskaren söker efter speciella idéer eller företeelser i materialet. (Denscombe, 2000, s 247). Vi valde att söka efter speciella ord som kunde vävas ihop till teman utifrån våra frågeställningar. Att söka efter specifika ord gjorde det lättare att kunna kategorisera och finna mönster i vårt material. ”Behov”, ”shoppa”, ”lustfyllt” var några begrepp som återkom i vårt material, vilket innebar att vi kunde finna mönster, gemensamma drag och skillnader utifrån dessa ord. I den fortsatta bearbetningen sammanställde vi de gemensamma drag och skillnader vi sett och i den fortsatta processen formades teman som vi ansåg var relevanta att arbeta vidare med utifrån de begrepp vi valt att plocka ut och som anknöt till den litteratur vi läst. Denscombe refererar till Miles och Huberman då han skriver om att en viktig del i den kvalitativt inriktade forskarens reflektioner är att försöka identifiera mönster och processer, gemensamma drag och skillnader. (Denscombe, 2000, s 248). I vårt vidare analysarbete har vi sedan lyft fram det som på olika sätt besvarat våra frågeställningar och försökt förklara fynden med hjälp av den teoretiska delen av uppsatsen. Omvänt har empirin tjänat som ett sätt att kommentera teorin. Enligt Denscombe måste forskaren gå igenom sitt material flera

gångar och skriva ner kommentarerna och reflektionerna som uppkommer efter varje bearbetning. I det framskridande analysarbetet kan nya saker framstå som relevanta, eller så tolkas viss data på ett nytt sätt. Han förespråkar även att man under arbetets gång för minnesanteckningar, vilket fungerar som en påminnelse om den process som forskaren genomgår under analysarbetet. (Descombe, 2000, s 248). Pål Repstad ger i sin bok *Närhet och distans* en liknande beskrivning av analysarbetet. Vi ser likheter i vårt eget sätt att arbeta då vi analyserat vårt intervjumaterial. Vi har dock inte kontinuerligt fört minnesanteckningar under arbetets gång, vilket Descombe lyfte fram som en viktig del i processen.

2.6 Källkritik

Vi har hämtat sekundärdata från olika källor för att få teorier belysta ur flera olika perspektiv. I vårt primärmaterial ser vi ett gemensamt förhållningssätt beträffande frågan om konsumtion och dess konsekvenser för individen och samhället. Vi finner också att de olika författarna lyfter fram konsumtionsforskningen som viktig för att bättre förstå utvecklingen i det senmoderna samhället. Det har i materialet funnits beskrivning av den historiska utvecklingen vad gäller konsumtion samt även ett kritiskt förhållningssätt till konsumtion och konsumtionssamhället. Med utgångspunkt från det anser vi att det finns en tillförlitlighet i primärmaterialet vi studerat.

Vad gäller processen i analysen av våra intervjuer är det som vi tidigare nämnt viktigt att förstå att våra egna värderingar och övertygelser spelar en viktig roll i bearbetningen och tolkningen av de kvalitativa data vi fått fram.

2.7 Disposition

I vår fortsatta framställning börjar vi med ett teoretiskt perspektiv som belyser konsumtionens betydelse i ett historiskt perspektiv. Vidare lyfter vi fram Baumans syn på konsumtionssamhället och på hans definition av konsumenten. Vi belyser även kortfattad begreppet behov därefter gör vi en jämförelse av begreppen shoppa och handla samt vilken påverkan reklamen har på individen. Vi har i vår undersökning valt att integrera tidigare forskning i det teoretiska avsnittet. I nästa avsnitt av uppsatsen sammanställer vi resultat och gör en analys av våra intervjuer. Vi avslutar sedan uppsatsen med en slutdiskussion där vi för en diskussion kring begreppet behov samt vilka slutsatser vi kommit fram till. Vi lyfter även i vår slutdiskussion upp frågan kring vilka konsekvenser vår konsumtion kan få för t ex miljön.

3. Teori

3.1 Konsumtion

Konsumtionsforskningen har i första hand bedrivits inom vetenskaper där ekonomi, ur olika aspekter, är centralt. Som Hillevi Ganetz påpekar har konsumtionsforskningen inte haft någon framträdande plats medan däremot forskning om produktionen haft en central ställning. En förklaring till att konsumtionsforskningen inte har lyfts fram i den ekonomisk-historiska disciplinen är att den ofta kan leda över i socialpsykologiska problemställningar som kan anses vara svåra att belägga historiskt. Konsumtionens psykologi har troligen upplevts som mer osäker mark än produktionens ekonomiska och teknologiska villkor. (Ganetz, 2000, s 26).

Husz och Lagerkvist hävdar att ekonomiska teorier antar att människors konsumtionspreferenser orsakas ”utifrån” och att de därför är ointressanta att förklara. Intresse har inte funnits bland ekonomer att undersöka varför nya behov och önskningar uppstår då det inte har stämt överens med den rationellt bästa konsumenten. Författarna lyfter fram den marginalistiska teorin som menar att det inte finns någon skillnad mellan behov och begär. Den marginalistiska teorin hävdade att konsumtion var viktig för förståelsen av produktionen och ekonomin, men sträckte sig sedan inte vidare till frågan om begärets ursprung, dvs varför människor konsumerar. Synsättet kombinerades senare, enligt författarna med en psykologisk teori om människors behov. Skulle de mänskliga behoven och önskningarna förklaras på något sätt användes biologiska eller universella teorier om människans inneboende naturliga behov, vilket ledde till en förenklad syn där sociala och kulturella faktorer helt negligerades. (Husz och Lagerkvist, 2001, s 13-14).

I forskningen om konsumtion har fokus legat på de ekonomiska transaktioner som sker då varor byter ägare och går från producent till konsument. Ganetz menar att den nutida konsumtionsforskningen mer ser konsumtion som en process, där varan, från att ha tillhört produktionsfären, i varierande grad, omformas till något annat, genom att associeras med en speciell individ eller grupp. Konsumtionsforskningen idag lägger inte fokus enbart på de ekonomiska faktorerna utan ser konsumtion av varor som ett medel för att fylla en mängd individuella och sociala behov. I första hand avser konsumtion av varor som ett medel att tillfredsställa basala behov, men det kan även ses som njutningsfulla begär. I förlängningen av

de njutningsfulla begären kan varor fungera som medel för att kompensera känslor av osäkerhet, underlägsenhet och förlust, eller för att symbolisera framgång och makt, menar Ganetz. Varor kan även användas för att skapa eller bekräfta individens uppfattning om självet eller hennes personliga identitet. (Ganetz, 2000, s 18).

De olika aspekterna av en varas funktion har i den nutida forskningen lyfts fram som en viktig process i det som kallas konsumtion. Idag handlar konsumtion om så mycket mer än en ekonomisk aktivitet. Ganetz menar att det även handlar om drömmar, kommunikation, konfrontation, estetik, social och psykisk identitet. (Ganetz, 2000, s 19).

Zygmunt Bauman beskriver dagens samhälle som ett konsumtionssamhälle. Han menar att talet om konsumtionssamhället syftar på något mer djupgående än att vi alla i samhället konsumerar. Samhället är idag ett konsumtionssamhälle i samma djupgående och fundamentala betydelse som våra föregångares moderna samhälle var ett produktionssamhälle. (Bauman, 2000, s 76). Bauman jämför individens plats i produktionssamhället respektive konsumtionssamhället och menar att i produktionssamhället engagerades medlemmarna till att i första hand vara producenter. Normen i produktionssamhället formades av plikten av att spela rollen som producent. I det senmoderna samhället, däremot, är normen först och främst plikten att spela konsumentens roll. Det är inte så enkelt att avstå från en roll och ersätta den med en annan. Inget av de båda samhällena skulle kunna klara sig utan att några tar sig an rollen som producenter. Bauman menar att förskjutningen från producent till konsument berör i stort sett varje aspekt av samhället, kulturen och individens liv. Han menar att skillnaderna är så djupa och allmänt förekommande att det är fullt försvarbart att tala om samhället som ett konsumtionssamhälle. (Bauman, 1998, s 40).

Bauman definierar en konsument som en person som konsumerar, vilket innebär att använda saker på olika sätt, t ex äta, bära dem, leka med dem eller på annat sätt få dem att tillfredsställa behov eller begär. Att konsumera innebär även att förstöra, enligt Bauman. Under konsumtionens lopp upphör de konsumerade sakerna att existera i bokstavig och andlig mening. Antingen förbrukas sakerna eller så väcker de inte längre det begär som fanns i början och förlorar på det sättet förmågan att tillfredsställa behov och önskemål. (Bauman, 1998, s 39).

3.2 Shoppa - handla

Den moderna konsumtionen har kopplats till shopping och impulsköp. Enligt Hermansson sägs den moderna konsumenten ägna sig åt shopping och sägs också ofta falla för impulsen att i ögonblickets lockelse handla en vara. I en artikel från 1937 av Ralph Rilton, som Hermansson refererar till, skriver Rilton att ”varan skulle möta kunden överallt” och fortsätter: ”kunden skulle bringas i så intim kontakt med varan som möjligt.” Rilton gjorde dessutom skillnad på efterfrågevaror och impulsvaror. Efterfrågevaror var sådana varor som kunden redan bestämt sig för att handla innan de kom till butiken. Impulsvaror var varor som kunden påverkades till att köpa i butiken. (Hermansson, 2001, s 220-221).

På ett tidigt stadium i historien gjordes indelningen i shopping och impulsköp. Shopping beskrevs då som ett beteende där köpbeslutet redan var fattat och man gick till butiken endast för att införskaffa varan. Impulsköpet innebar istället att köpbeslutet skedde då man passerade butiken. Impulsköpet var ett resultat av att ett behov hade uppstått i mötet med varan, där kunden ville ha direkt behovstillfredsställelse. När det gällde shopping förelåg redan behovet och kunden gick till den butiken som hade varan. Shopping framställdes då som en rationell form av köpbeteende, där kunden handlade utifrån sina behov för att tillfredsställa dem. (Hermansson, 2001, s 221). Samtidigt fanns det andra strömningar i synen på shopping och varaktiga konsumtionsvaror. Hermansson nämner Lennart Flink som 1950 i en artikel framställde shopping som ett kringvandrande beteende styrt av mer obestämda behov. Flink lyfter dessutom fram att det var ett kvinnligt beteende och menade att kvinnan är mer ”shopping-minded” än mannen. Kvinnan går t ex gärna i flera olika affärer innan hon bestämmer sig för vad hon ska ha. (Hermansson, 2001, s 222).

En annan infallsvinkel på begreppen shoppa och handla är den Ganetz ger uttryck för. Hon menar att själva ordet ”shopping” är låneord från engelskan. Det har blivit allt vanligare att vi använder ordet i det svenska språkbruket. Shopping syftar till den delen av konsumtionsprocessen som har att göra med urvalet och vilka inköp av varor man gör. Beteckningarna ”gå och handla” och ”köpa” finns också med i det svenska språkbruket. Det är enligt Ganetz möjligt att se skillnader i användningen av ”shopping”, ”gå och handla” samt ”köpa”. (Ganetz, 2000, s 55).

Uttrycket ”gå och handla” knyts mer till det vardagliga och planerade än vad ”shoppa” gör. Ett exempel på skillnaden är att man går och handlar potatis, men man shoppar inte samma

vara. Ganetz menar att shoppa verkar vara mer knutet till den oplanerade fritiden och med njutning. Shoppa inbegriper även de sociala aspekterna, t ex att shoppa tillsammans med någon och samtidigt passar man på att fika. Shoppa är ur den synvinkeln något mer än bara inköp och urval av varor. Det omfattar psykiska, sociala och kulturella processer, dvs allt det som sker runtomkring och inom ”shopparen” själv. Allt detta är lika viktigt under en shoppingtur som själva urvalet och inköpet av en vara. Ganetz menar att det också är möjligt att shoppa utan att egentligen köpa något, vilket innebär att man ägnar sig åt ”window shopping” eller ”fönstershopping”. Hon säger vidare att gå och handla något utan att köpa är en omöjlighet. Vid shopping läggs inte tyngdpunkten på att verkligen köpa något utan där är det de sociala processerna som är viktigare. (Ganetz, 2000, s 55).

I språkbruket verkar ”köpa” och ”handla” ligga nära varandra, men den stora skillnaden verkar vara att köpa används just för själva köpet, inte för urvalet. I begreppen ”att gå och handla” och ”shoppa” ligger fokus i större grad på urvalet. Ganetz tar exemplet med potatisen och menar att man köper potatis då man är ute och handlar, men inte när man shoppar. När man shoppar inriktar man sig mer på varor som inte direkt hör till vardagens plikter, t ex böcker, kläder, skivor och tidningar. I detta ser man ytterligare en skillnad då shopping omfattar inköp av inte alltför dyra varor. Det är varor som är möjliga att impulsköpa utan att ens ekonomi helt förstörs. När det gäller dyrare varor, som t ex kapitalvaror köps de inte på en shoppinggrunda. För att köpa dyrare kapitalvaror krävs det mer planering vilket också innebär att den ekonomiska transaktionen blir viktig. Det är alltså inte den njutningsfulla, sociala och fritidsorienterade sidan av saken som betonas vid inköp av dyrare kapitalvaror. (Ganetz, 2000, s 55-56).

3.3 Behov

Vad är ett behov och hur definierar man det exakta behovet? Peder Aléx menar att en viktig existentiell fråga är: ”Vad behöver vi?”. Följdfrågan blir då: ”Varför behöver vi just detta?” Enligt Aléx är svaren på dessa frågor inte på något sätt givna. (Aléx, 2001, s 37). Behov kan vara att tillfredsställa de basala behoven som t ex mat. Behov kan även skapas av påverkan utifrån, t ex genom reklam. Aléx lyfter fram sociologen Simmel som menade att människan har ett behov av att uttrycka sig med hjälp av konsumtion. (Aléx, 2001, s 46). Ganetz lyfter just upp de tankegångarna, att konsumtion skulle kunna vara ett sätt att uttrycka sig. Hon menar att konsumtion kan vara ett sätt markera sin individualitet, men också att särskilja sig socialt. (Ganetz, 2000, s 32-33). Aléx refererar till Kaj Ilmonen som menar att det är lätt att

blanda ihop ”behov” och ”behovssituation”. Behov är alltid beroende av samhället medan behovssituationen relaterar till människans biologiska och naturliga funktioner. Det är svårt att uttala sig om vilka behoven är och Ilmonen menar att behovet tar en omväg via tolkningar över samhället. (Aléx, 2001, 50).

3.4 Reklamens historia och utveckling

Frågan om reklamen och dess påverkan på individen är något som återkommit i vårt intervjumaterial. Vi har därför valt att lyfta fram reklamens utveckling och dess påverkan på individen.

En definition av reklam är enligt Ragnarsson och Rosvall: att i kommersiellt syfte systematiskt överföra ett i viss riktning påverkande meddelande genom masskommunikation. (Ragnarsson och Rosvall, 1977, s 39).

Reklamens mål kan teoretiskt uttryckas så att man med reklamen vill åstadkomma kunskap, attityd, beteende hos den grupp som man avser att nå ut till. Man vill tala om för folk vad det är för en produkt och genom denna kunskap kunna skapa en positiv attityd till produkten. När man nått de första målen kan man förvänta sig ett positivt beteende, alltså ett köp av produkten. (Ragnarsson och Rosvall, 1977, s 64).

I ett konsumtionssamhälle måste det finnas förutsättningar att merparten av befolkningen har möjlighet att konsumera. Tidigare i historien hade en begränsad kategori tillgång till konsumtionsvaror men under 1800-talets senare del växte den gruppen. En medelklass skapades ur den gamla borgarklassen, men det var först när arbetarklassen kom att bli den dominerande befolkningen och fick möjlighet till konsumtion som vi började tala om ett konsumtionssamhälle. (Eriksson, 2003, s 10).

Maskinernas intåg i fabriken under industrialiseringens framväxt ledde till en överproduktion av varor. Denna överproduktion av varor gjorde att fabrikanterna var tvungna att visa kunderna att just deras varor var mycket bättre än konkurrenterna. Detta var reklamens vagga och grundförutsättning. Varumärken skapades för att pränta in att just den produkten som kom från just den fabriken hade vissa unika egenskaper. (Eriksson, 2003, s 14).

Annonssbyråerna började få en mer aktiv roll, från att bara vara annonssäljare, till att också arbeta med marknadsföring, marknadsundersökningar och reklamutformning.

Marknadsundersökningar och reklambaserad forskning blev viktiga byggstenar i den snabbt växande branschen. Det kom nya rön från USA där forskare studerat bl.a. köpprocesser och hur annonser påverkar individen. Det gjordes även psykologiska studier för att ta reda på människors konsumtionsmönster. (Eriksson, 2003, s 17).

Efter hand har metoderna trimmats, argumenten slipats och resurserna som läggs på PR och reklam blivit betydligt högre. Under 1900-talet har reklamspråket och sätten att göra reklam förändrats. Reklam är en färskvara. Den speglar nutiden och hur man tänker sig framtiden. Om ett reklambudskap ska nå sin målgrupp får det inte utmana konsumenterna genom kontroversiella uttalanden. Det gäller att utforma sina budskap i överensstämmelse med allmänt accepterade värderingar, beteendemönster och föreställningar i samhället. Många gånger har reklamen blivit beskylld för att ha en konservativ hållning, som konserverat könsroller och fördomar. (Eriksson, 2003, s 19-20).

Under de senaste decennierna har reklamen handlat om att styra konsumenterna till att bli mer teknikvänliga och framtidsorienterade. Reklamen säljer inte bara varor, utan också ett sätt att leva. Den talar om för dig hur du bör vara och vad du bör sträva efter. Men reklamakarna har inte hela världen under kontroll. Allt de gör måste fungera i samhället. Läsaren måste i reklamen kunna identifiera sig annars får den ingen effekt. Reklamen skapar inga egna trender men kan med tur eller lyhördhet lyckas fånga upp tidiga trender i samhället. (Eriksson, 2003, s 21).

Under 60-talet ökade intresset stort för engångsvaror. Ut på marknaden kom engångshandukar, engångstrosor, engångslakan, engångstandborstar mm. Inom industrin, på sjukhus och inom skolan började engångsmaterial användas i stor skala. Men så småningom började protester höras mot det nya samhället, som fick titeln ”slit och släng-samhället”, konsumtionssamhället eller överflödssamhället. (Eriksson, 2003, s 36-37).

Journalisten Ragnar Hedlund kom 1969 ut med boken ”Så drabbar oss reklamen”, där han uttrycker sin oro för reklamens utveckling under 60-talet. Han skriver i boken:

Psykologer – som svikit den människovårdande uppgift de utbildats till – säljer sig åt företag som sysslar med

marknadsundersökningar, det vill säga kartläggning av svenska folkets vanor och beteenden på uppdrag av näringslivet.

Det låg i tiden att använda sig av psykologer. De freudianska teorierna om det undermedvetna var aktuella. Under 50- och 60- talen gjordes i USA omfattande undersökningar för att studera konsumtionsmönster och möjligheter till påverkan. Försökspersoners pupiller och ögonrörelser studerades, för att se vad omedvetet, tilldrog deras intresse. Hedlund skriver vidare:

Samtidigt som människor hela tiden psykologiskt söker värja sig mot reklamen genom att "stänga av" reklamtrycken, lägger alltså reklammännen ner stora ansträngningar på att bryta igenom våra självförsvarsmekanismer. (Eriksson, 2003, s 37-39).

Idag är en stor del av reklamen hårt reglerad i Sverige om man jämför med hur det var under rekordåren. Konsumentrådgivning startade 1967 och konsumentombudsmannen inrättades 1971. Argumenten är också reglerade. Det går inte för sig att sälja en produkt genom att utlova egenskaper som inte är bevisade. Efter andra världskriget präglades reklamen av konsumtionsglädje, på 60- talet av teknisk innovationskraft som gav den nyhetskaraktär. På 70- talet blev reklamen försiktig och informerande. Under 80- talet blev det återigen tillåtet att vara vacker, att konsumera och att ha ett vackert hem. Självförverkligande och livsstil blev honnörsord i reklamen under denna tid, i och med att teknik- och produktutvecklingstakten bromsats. Miljön har kommit in som ett starkt argument i reklamen under 90- talet. Produkterna försöker överträffa varandra med att vara miljövänliga. Under detta årtionde har också reklamen blivit mer emotionell. Den har ofta försökt diskutera de stora existentiella frågorna i den enskildas liv och samhället i övrigt. (Eriksson, 2003, s 42-43).

3.5 Reklamens påverkan på individen

Diskussionen kring konsumentens behov och värderingen av dessa kan kopplas både till reklamens effekt på individernas preferenser och till frågan om fostran. Vilka behov är de mest grundläggande och vilka möjligheter har reklamen att påverka individens uppfattningar om sina egna behov? Informerar reklamen om de redan förekommande behoven eller exploaterar den dem? (Hermansson, 2001, s 208).

Ur artiklar från 1930-talet kunde man läsa att reklamens uppgift var att sälja. Genom suggestion och upprepning skulle den kunna skapa behov och efterfrågan på bestämda varor. Suggestionen bedömdes vara speciellt viktig då det gällde mindre nödvändiga varor. Helge

Heilborn menade i en artikel i *Affärsekonomi* från 1929 att reklamen skulle demonstrera, förklara, vägleda och uppfostra. Reklamen skulle inte bara aktualisera redan förekommande behov utan också omforma de som fanns. Vidare skrev man 1934 att reklamen skulle ses som ett medel för att få sälja och på det sättet påverka konsumenten i en viss riktning. (Hermansson, 2001, s 209).

Det kunde förekomma andra köpmotiv än att konkreta behov beaktades. Olika köpmotiv och subjektiva behov kunde också styra konsumenten i dennes val av bestämda varor. Redan i slutet av 20-talet nämndes betydelsen av att kunna spela på känslor i annonsreklamen. Reklampsykologin togs upp som något nytt. I samband med annonsutformning lade man tonvikt på reklamens kraft att väcka känslor hos konsumenten. Under 60-talet ökade intresset för hur andra faktorer än de ekonomiska påverkade konsumentens val. Hermansson lyfter fram en artikel från 1960 där man bl a kunde läsa:

Det viktigaste i denna nya syn på marknadsföringen är, att man ställer konsumenten i centrum och att man medger, att i åtskilliga avseenden den psykologiska tillfredsställelsen i att äga en viss produkt är viktigare, än vad produkten objektivt kan ge eller betyda för konsumenten.

Intresset för konsumentens behov ökade. Det gick att se en förskjutning i uppfattningen av konsumenten och dennes behov, från en uppfattning där man ville skapa, påverka eller aktivera behoven med reklam, till en uppfattning där man inte kunde påverka. Istället måste man hitta de befintliga behoven och anpassa sig efter dem. (Hermansson, 2001, s 210-212).

Hermansson menar att det man kan se är många aktörer som riktar in sig på individen och dennes behov, men att det även går att se motsatta tendenser. Under 20-talet uppmärksammades nödvändigheten av det känslomässiga, vilket sedan återkom under 50-talet. Tilltron till reklamens möjligheter att påverka konsumenten eller att få reda på dennes behov för att anpassa sig därefter blandades med skepticism. Med tiden ges ändå ett större utrymme för konsumentens önskningar och begär. Önskningarna och begären skulle i alla avseenden tillfredsställas, vilket kan ses som en del i ett mer övergripande attitydskifte hos producenter och försäljare. Bättre inkomster hade gett en större grupp konsumenter, med mer speciella önskemål, tillträde till marknaderna. En högre levnadsstandard hade gett allt fler behov karaktären av nödvändighet snarare än överflöd. Att leva utan moderiktiga kläder, tandkräm, hårschampo eller tekniska förnyelser blev otänkbart för fler och fler och i och med det fanns det ytterligare ”behov” att exploatera och kritisera. (Hermansson, 2001, 236-237).

Bauman menar att konsumenten aldrig får tillåtas att vila om deras konsumtionsförmåga ska öka. Individen måste hela tiden utsättas för nya frestelser för att de ska bli kvar i ett tillstånd av ständigt sjudande, aldrig sviktande spänning och dessutom i ett tillstånd av misstro och missnöje. De beten som hjälper individen att förflytta uppmärksamheten måste bekräfta misstron samtidigt som den erbjuder en utväg ur missnöjet: ”Du tror att du sett allt? Det här är bara början!” Det talas ofta om att konsumtionsmarknaden förför sina kunder. Men för att kunna göra det behöver marknaden kunder som är beredda och angelägna om att bli förförda. Enligt Bauman söker konsumenterna aktivt att bli förförda i ett väl fungerande konsumtionssamhälle. Individen lever från den ena attraktionen till den andra, från den ena frestelsen till den andra, den sväljer ett bete för att genast jaga efter ett annat. (Bauman, 1998, s 43). Som man kan förstå Bauman kräver marknaden konsumenter som är beredda att förföras av reklamen och utbudet som finns. Det kan tyckas att Bauman inte enbart lägger ansvaret på konsumtionsmarknaden och att individen enbart skulle vara ett offer för dennes påverkan. Bauman beskriver ett växelspel mellan marknaden och individen vilket medför en nyansering i uppfattningen att individen enbart är ett offer för marknadens påverkan. I våra intervjuer ser vi att det finns en ”brottning” mellan att vara passiv och låta sig ”förföras” av reklamen och att göra motstånd och inte ”bara vara ett offer” för dess påverkan.

4. Resultat och Analys

Vid våra intervjuer har vi använt oss av sex gemensamma frågor som kretsar kring vilken betydelse konsumtion har för dem och hur det påverkar deras liv, (se bilaga). Dessa sex frågor har sedan mynnat ut i olika följdfrågor som vi ställt till våra intervjupersoner. Följdfrågorna har varit olika med anledning av vilka svar vi fått på de gemensamma frågorna. En fråga vi ställde var exempelvis: Vad är konsumtion för dig? Birgit associerar begreppet med överflödssamhället och säger:

Vi konsumerar alldeles för mycket. När jag hör ordet tänker jag på allt jag inte borde konsumera. Jag upplever ordet som negativt.

En följdfråga vi ställde i denna intervju löd: Hur definierar du handla - shoppa? Birgit resonerar:

Shoppa är mer onyttiga saker och handla är mer nödvändiga saker. Egentligen betyder ordet samma sak, men det ena är engelska och det andra är svenska.

Citaten knyter an till vårt syfte och våra frågeställningar. I dessa citat fann vi speciella ord t ex ”konsumera” och ”shoppa” som vi lyfte ut för att i vår vidare bearbetning söka efter mönster och gemensamma drag som vi kunde forma till ett specifikt tema och som i den fortsatta bearbetningen även knöts till litteratur vi läst.

4.1 Presentation av intervjupersoner

Vi har, som framgick i inledningen intervjuat åtta kvinnor i åldern 40-60 år. Dessa kvinnor har som vi har sett det olika konsumtionsutrymme. De tillhör den grupp som har möjlighet att medvetet välja att konsumera eller att avstå.

Lovisa är en 46-årig gift kvinna med två vuxna barn. Till yrket är Lovisa skolledare. Stina är 43 år och fränskild. Hon har två tonårsbarn, varav en bor hemma. Till vardags arbetar Stina som lärare. Lisa är gift och är 40 år. Hon har inga barn. Lisa driver ett eget företag, men jobbar även som personlig assistent. Maria, 40 år är socionom och jobbar på ett behandlingshem för ungdomar. Hon lever ensam och har inga barn. Linda, 40 år är möbeltapetserare och har haft eget företag. Idag är hon arbetslös. Linda lever ensam och har inga egna barn. Sara, 52 år är friskvårdsterapeut och jobbar på ett studieförbund. Hon lever ensam och har en vuxen dotter. Karin, 55 år är utbildad friskvårdsterapeut. Jobbar som

ledsagare och intervjuare. Karin är ensamstående och har två vuxna barn. Birgit, 58 år är akademiker och arbetslös. Hon har en dotter som bor hemma. Fem av kvinnorna bor i en storstadsregion och tre av de intervjuade bor i ett mindre samhälle.

4.2 Definition av konsumtion

Genomgående framkommer det i intervjuerna en gemensam definition av konsumtion som det man handlar och förbrukar i sin vardag. Det handlar om de basala behoven man har i form av mat och kläder. Vi ser i våra intervjusvar att konsumtion handlar om det totala handlandet, vilket inbegriper allt man använder i sin vardag. Lovisa ger även uttryck för att ”kultur kan man också konsumera”. Sara berättar att hon tycker att ”det var en svår fråga”, men sammanfattar sedan sitt svar i överensstämmelse med de övriga svaren vi har fått: ”att man köper det som är nödvändigt, det betyder nog konsumtion för mig”.

Ett av citaten speglar tydligt hur våra intervjupersoner, vid en första reflektion, definierar konsumtion: ”konsumtion är ett övergripande ord”. Konsumtionsforskningen menar att varor ska ses som ett medel att fylla en mängd individuella och sociala behov, men i första hand som ett medel att tillfredsställa basala behov. (Ganetz, 2000, s 18). Vi ser dock att det i svaren finns en del avvikelser som komplicerar begreppet konsumtion.

Ur de avvikande svaren som framkommit kan vi lyfta fram flera olika dimensioner på begreppet konsumtion. En av våra intervjupersoner ser på konsumtion som en ersättning för något annat. Maria säger:

Det har blivit mer fixerat tror jag, överhuvudtaget det här med prylar att man ska ha det senaste /.../. På så sätt är det ett konsumtionssamhälle. Det kanske är en brist på andra saker. Jag vet inte exakt vad det är kanske andra värden som försvunnit så att man vill ha prylar istället.

Marias reflektion kring konsumtion som ersättning för något annat finner vi även hos Ganetz då hon påstår att varor kan fungera som medel för att kompensera känslor av osäkerhet, underlägsenhet och förlust. (Ganetz 2000, s 18).

Ur ett psykologiskt perspektiv skulle man kunna förklara Marias känsla av att konsumtion skulle vara en brist på andra saker, med att man som barn inte har fått sina grundläggande behov tillgodosedda. Fredrik Bengtsson (2005) menar att ett barn behöver bli sett och

bekräftat för att kunna växa och utvecklas genom livet. Det är människorna i barnets närmaste omgivning som påverkar om barnet utvecklar en stabil självkänsla. Om barnet inte får den bekräftelse som är nödvändig för en positiv utveckling till en stabil självkänsla lär sig barnet att kompensera bristen genom att istället vara duktig och på det sättet prestera sig till sitt värde. Som vuxen kan det ta sig uttryck i att man får en utpräglad prestationsbaserad självkänsla. Detta kan i förlängningen medföra att man kompenserar sin bristande självkänsla t ex genom att man identifierar sig med det man gör istället för det man är. (Bengtsson, 2005, s 52). Med utgångspunkt från ovan skulle man kunna dra slutsatsen att konsumtion skulle kunna innebära kompensation för något man inte fått tillgodosett i barndomen. Maria talar dock inte uttryckligen om barndom utan om en mer diffus känsla av brist på ”andra värden.”

Karin relaterar till upplevelser hon hade som barn när hon funderar kring konsumtion. Hon säger:

Jag hade det inte så dåligt som barn men kanske ändå saknade lite trygghet på något sätt. Mamma och pappa var gifta men var upptagna med sina egna intressen. Mamma jobbade en del och jag kände kanske lite otrygghet. Jag var enda barnet. Jag träffade min man när jag var 20 och jag tror han blev en fadersgestalt. Det blev en slags trygghet.

Lisa reflekterar på ett liknande sätt som Maria kring konsumtion som ersättning för något annat och säger:

Man försöker ju att tillfredsställa sig själv och kan man inte hitta andra kanaler så kan man kanske det genom att köpa. På så sätt blir det att ge sig själv lite presenter, uppmuntran och sådant.

Stina däremot har inte reflekterat över att konsumtion skulle kunna vara en kompensation för något annat. Hon säger:

Jag är ju inte så insatt i sådana tankegångar. Man kan ju bara utgå ifrån sig själv.

Vår följdfråga till Stina var om hon själv kände igen sig i att konsumtion kan ge någon form av bekräftelse och identitet. Stina säger:

Nej, jag tycker inte att det är så. Men samtidigt mår jag ju bra när jag hittar någonting som jag vill ha. Jag mår bra av så många olika saker, men jag känner inte att jag har haft någon sådan där otrygg barndom heller precis.

Även om Stina inte direkt känner igen sig i att konsumtion skulle vara en kompensation speglar hennes svar ändå att ens självkänsla kan stärkas av konsumtion. Hon säger själv att hon mår bra när hon hittar något, vilket skulle kunna betyda att hennes självkänsla ökar då

hon klär sig i något särskilt. I motsats skulle man kunna säga att om hon inte hittar något som hon trivs i påverkar även det hennes självkänsla. Stina invänder däremot mot den psykologiska förklaringen om en otrygg barndom.

Linda associerar begreppet konsumtion till en onödig aktivitet. Linda menar att vi konsumerar för mycket och sådant som vi egentligen inte behöver. Hon säger: ”Man köper saker som man behöver och en jäkla massa saker som man inte behöver.”

I våra svar kan vi även se en avgränsning av konsumtion då våra intervjupersoner lägger ett moraliskt ansvar i begreppet. Karin betonar att hon handlar det allra nödvändigaste och att hon inte handlar för att det är roligt, vilket framgår av följande: ”/.../ för mig är konsumtion att handla och nödvändigheter i vardagslivet, men inte för nöjets skull”. Här kan man fundera på vad Karin menar då hon säger att man inte ska handla för nöjets skull. Är det så att konsumtionen för henne väcker någon form av dåligt samvete? Ett dåligt samvete t ex över att vår konsumtion påskyndar miljöförstörelsen eller att resurserna i världen är ojämnt fördelade?

Birgit är inne på samma tankegångar då hon påpekar att vi konsumerar alldeles för mycket. Hon lyfter dessutom fram konsumtion ur ett miljöperspektiv, att vi borde tänka på miljön då vi konsumerar. Samtidigt är Birgit kluven i sin synpunkt då hon också lyfter fram den egna ekonomiska situationen som ett hinder för att t ex kunna handla ekologiskt. Birgit berättar:

Vi konsumerar alldeles för mycket. När jag hör ordet tänker jag på allt jag inte borde konsumera. Jag upplever ordet som negativt. Jag tänker på miljön när jag konsumerar, men jag tror faktiskt inte att jag handlar därefter, för jag tror verkligen att jag handlar det billigaste om det inte direkt är giftigt. På det sättet är jag ingen miljömedveten konsument. Men är det något ekologiskt på extrapris så köper jag det gärna.

I ett tidigare citat lyfte Maria fram att konsumtion skulle kunna vara en ersättning för något annat, men hon är också en av dem som tänker på konsumtion ur ett miljöperspektiv. Hennes reflektion är:

Om man ser på program om hur man skövlar skogar och så vidare, så är det klart att det finns med där. Man kanske tänker på det om man skulle köpa, man går inte och köper något som är gjort av regnskog liksom, om man skulle ha ett bord så skulle jag inte välja det bordet. Vissa grejor tänker man på så man är inte helt omedveten om det.

4.3 Shoppa och handla

Vilken tolkning gör man av orden shoppa och handla? Historiskt sett, skriver Hermansson (1952) sågs impulsköpet som ett resultat av ett behov som hade väckts i mötet med varan, där kunden ville ha direkt behovstillfredsställelse. Shopping definierar han som att det redan förelåg ett behov vilket innebar att kunden gick direkt till butiken och inhandlade varan. Enligt Hermansson byggde impuls-händelseförloppet på vara-behov-köp medan shopping byggde på behov-vara-köp. (Hermansson, 2001, s 221). Som en jämförelse till ovan skriver Ganetz att shopping mer kopplas till det sociala och i många fall oplanerade inköpen medan handla relateras till det vardagsorienterade och planerade inköpen. (Ganetz, 2000, s 56).

Ett återkommande tema i intervjuerna är att shopping förknippas med impulsköp, ett mer lustbetonat och lyxigt handlande. Vid shopping är det inte i första hand behovet som styr utan behovet kan väckas då de intervjuade ser en vara. När man definierar ”handla” innebär det däremot ett mer genomtänkt och planerat inköp, där behovet anses styra.

Lisa berättar:

*/.../ handla, då åker man och handlar något som är planerat väldigt väl, oftast mat och sådant som tillhör hushållet.
/.../ shoppa är något mer lustfyllt och det kan ju innebära att köpa något man har planerat, men det är inte nödvändigt.*

Hon fortsätter att berätta:

/.../ Dels kan man handla något som man inte har tänkt och dels kan det vara att man inte nödvändigtvis behöver komma hem med något, utan det är mest nöjet att gå ut.

För Lisa innebär handla och shoppa helt olika saker. I svaren Lisa ger ser vi att handla tycks mer omfatta det nödvändiga och det som är tråkigt. När Lisa talar om att shoppa handlar det mer om något som förknippas med lust och glädje. Det verkar även vara så att när Lisa shoppar behöver hon inte alltid komma hem med något vilket hon gör när hon handlar. Lisa finner även ett nöje i att bara komma ut och ”fönstershoppa”, att shoppa utan att konsumera. Ganetz poängterar också att det är en omöjlighet att gå och handla något utan att köpa, medan det är fullt genomförbart att gå och shoppa utan att köpa något.

Lisa fortsätter att berätta:

*Att man använder uttrycket shoppa kan också bero på uppväxt.
Min mamma och mormor tyckte mycket om att gå och shoppa*

och det var något som jag följde med på /.../ Vi kunde åka till Stockholm över en dag bara för att gå och shoppa och njuta.

Förutom att Lisa ger uttryck för shopping som lustfyllt och något som hon förknippar med att njuta lyfter hon även fram tanken på att användandet av ordet shoppa skulle kunna vara något som går i arv. Är det bara själva användandet av ordet shoppa som går i arv eller kan det vara så att ett shoppingbeteende kan gå i arv? Enligt Lisa skulle det kunna vara så att den positiva upplevelsen hon fick som barn tillsammans med mamma och mormor präglar hennes sätt att se på shopping idag som något lustfyllt och något att njuta av. Lisa lägger ytterligare en definition på konsumtion då hon säger att: ”shoppa kan också vara något som ger självtilfredsställelse”. Lisa köper något till sig själv, dvs hon tillfredsställer sitt eget behov och kan i och med det känna sig ganska nöjd och tillfreds. Hon är i det fallet inte beroende av att någon annan utanför henne själv skall fylla de behov hon har. Bauman skriver att konsumtionen är i grunden en individuell, isolerad och sista hand ensam verksamhet. (Bauman, 1998, s 49). I viss mån återfinns Baumans iakttagelse i vårt material, men också motsatsen: konsumtion som social aktivitet.

Flera av våra intervjupersoner ger samma reflektioner kring begreppen shoppa och handla som Lisa gör. Handla står för det planerade och shoppa handlar mer om det glamorösa. Stina påpekar att när hon åker och shoppar gör hon det på vinst och förlust och att det inte är säkert att hon kommer hem med något. Hon säger vidare: ”Men kommer jag hem med någonting är det saker som jag har unnat mig.” I ordlistan översätts ordet unna med ”anse sig ha rätt till” eller ”vara värd”. Lisa däremot talade i ett tidigare citat om att hon åkte till Stockholm bara för att shoppa och njuta. Enligt ordlistan översätts njuta med ”glädja sig åt”, ”hänge sig åt” eller ”må gott av”. Att Stina använder ordet unna skulle kunna betyda att hon tycker sig ha gjort sig förtjänt av det hon köpt. Det blir någon form av prestation knuten till själva köpet. Lisa talar mer om shopping som något som hon kan fritt få hänge sig åt utan att känna dåligt samvete.

Shoppa har för Lovisas del en negativ klang. Hon förknippar shoppa med att impulsköpa och det är något som hon själv inte gör. För henne är allt handlande planerat. Linda lägger en ekonomisk aspekt på att shoppa då hon säger: ”har man pengar över att röra sig med kan man gå ut och shoppa”. Birgit tycker att orden shoppa och handla egentligen betyder samma sak, men påpekar att shoppa kommer ifrån engelskan och att hon upplever att det finns nyanser i

orden. Ganetz lyfter också fram att ordet shoppa är ett låneord från engelskan, men att det blivit allt vanligare att vi använder ordet i det svenska språkbruket.

Enligt Ganetz omfattar shoppa även de sociala aspekterna, t ex att man går och shoppar tillsammans med någon och samtidigt passar man på att fika. Shoppa blir då något mer än bara inköp och urval av varor. De processer som vi kan se i shoppingen som en social aspekt är både psykiska, sociala och kulturella. (Ganetz, 2000, s 55).

En annan aspekt på shoppingen tar Bauman upp då han i sin bok *Globalisering* menar att shoppingcentrum är konstruerade för att människor ska hålla sig i rörelse, för att de skall titta sig omkring, för att underhålla och roa dem utan avbrott. Han menar vidare att shoppingcentrum inte är utformade för att uppmuntra människor att stanna upp, titta på varandra, tala med varandra, tänka på, begrunda och debattera något annat än de föremål som man skyltar med. (Bauman, 2000, s 28).

Det vi har sett i våra intervjusvar är att shoppingen fungerar som en plats för umgänge. Shoppingen ger en legitimitet till att träffas. Målet är inte att i första hand shoppa utan att umgås socialt, vilket då skulle stå i motsats till det som Bauman för fram, men i överensstämmelse med det Ganetz lyfter fram.

Stina ger uttryck för:

/.../ jag ringer kanske min mamma /.../ eller att min dotter och jag åker ner och äter där, fikar någonstans.

Lisa tycker också att:

/.../ det är rätt lustfyllt att gå där och man passar på att fika och sådant där för det är ofta det som ingår i att nu åker vi och shoppar /.../.

Maria tar också upp den sociala aspekten då hon säger:

Många gånger kan det vara så att man bestämt med en väninna att gå på stan och egentligen är det primära inte att handla utan en möjlighet att träffas /.../.

I citaten ovan ser vi att egentligen är det inte själva shoppingen som är viktig för kvinnorna utan det sociala umgänget med vänner, föräldrar och barn. Shoppingen förknippas med något som man gör tillsammans med andra och samtidigt är det många gånger kravlöst och

spontant. I ett av citaten kan vi dock se att shoppingen inte direkt kopplas till det spontana och impulsiva, men att det ändå finns en social dimension i det. Lovisa säger:

Det kan jag göra till att det kan vara en trevlig grej. /.../ så passar vi på att äta ute samtidigt /.../. Att göra någonting tillsammans, men ändå planerat.

En av våra intervjupersoner vinklar synen på shoppingen på ett helt annat sätt. Hon kopplar inte ihop shoppingen med det sociala utan vill hellre välja ett annat sätt att umgås på. Karin säger:

Så jag kan mer uppskatta att träffa en väninna eller en äldre dam för att sitta och prata än att gå och fika och shoppa med någon. Det är annat som fyller upp tillvaron har jag märkt mer och mer. Jag saknar inte shopping tvärtom.

Karin framställer shopping som något som tillhör det förflutna. I hennes beskrivning anar man en utvecklingsprocess. Enligt Karins beskrivning tillhörde hon tidigare den gruppen som konsumerade mycket, men med tiden har hennes beteende förändrats. Hon sammanväver sin konsumtion med sin livshistoria och när hon blickar bakåt ser hon förändringarna. Karin beskriver sin historia:

De senaste 10-15 åren har ju förändrats. När jag var gift och med barnen var det mycket konsumtion på alla håll och kanter. /.../ Det är annat som fyller upp tillvaron har jag märkt mer och mer. /.../ det har skett successivt /.../ det har varit en slags utveckling. /.../ Jag kanske inte heller hade den från början eftersom jag gått igenom den fasen med konsumtion /.../.

4.4 "Behov" som konsumtionsdisciplin

Vad är ett behov och hur kan man definiera det exakta behovet? Peder Aléx menar att en viktig existentiell fråga är: "Vad behöver vi?" Följdfrågan blir då: "Varför behöver vi just detta?" Frågorna är svåra och svaren är inte på något sätt givna. (Aléx, 2001, s 37).

Hur använder våra intervjupersoner begreppet behov och vilken upplevelse har de av vad behov står för? Finns det en entydig förklaring till begreppet eller kan vi se att behovet formas utifrån den mening som de själva lägger i ordet?

Lovisa berättar:

När jag ska handla så är det inte några särskilda sinnesstämningar som styr mig utan det är det att vi behöver ha hem mat så att vi kan få mat. Kläder för att vi behöver ha det /.../

Lovisa ger uttryck för att när hon behöver mat och kläder då handlar hon. Hennes behov förknippas med ett påtagligt behov av mat och kläder. Att konsumera något utanför det

behovet är något som Lovisa inte gör. Vi ställde frågan till henne om hon behöver konsumera något för att pigga upp sig med eller glädja sig med och då svarar hon:

Nej, det är när jag har ett behov. Det är det som styr mina klädköp. Jag åker inte iväg och spontanhandlar kläder. Det gör jag inte utan det är för att jag behöver det så ser jag till att jag kommer iväg.

Lovisas ”behov” skulle i detta sammanhang kunna tolkas som en form av självkontroll.

Behovet för Lovisa betyder då disciplin, att inte handla något utanför det behov som finns.

Lovisa berättar också att hon aldrig impulsköper utan alla inköp är planerade. Samtidigt finns det en motsägelse i det hon säger:

Sen kanske jag köper en tröja extra för att jag tycker att den var snygg till de byxorna som jag ändå köpte, så att säga.

För Stina är andras behov det som styr vad hon handlar. Hon berättar:

När jag handlar, om jag ska handla mat då styr mest mina barns behov /.../. För om det är så att jag ska åka och handla mat och jag vet plötsligt att de inte ska vara hemma då handlar jag inte, för då klarar jag mig på det som finns här. Jag tycker att det är jättetröst att handla mat.

Stina upplevelse av behov är att det är andras behov som styr hennes konsumtion. Hon blir ombud för andras behov då hon handlar, framför allt då det handlar om det basala behovet i form av mat. I Stinas fall handlar det om att hennes barns behov är i centrum då hon handlar. Det är barnen som behöver mat, om de inte skulle vara hemma skulle hon klara sig på det som hon redan har hemma. När Stina ska handla kläder är det inte behovet som står i centrum utan hon tar tillfället i akt att handla när hon hittar något. Hon säger:

Oftast så handlar jag när jag hittar någonting. /.../ sällan jag åker in till stan för att jag måste ha ett par byxor, för då kommer jag sällan hem med några om jag säger så. Jag hittar inte kläder på det viset /.../.

Lisa berättar att för henne handlar ”behovet” mer om vilken inställning man har, speciellt då det handlar om vilken mat som ska inhandlas.

Jag tittar inte på prislappen. Jag tittar mycket på råvaror. Jag vill ha svenskt, färskt, inte en massa lättprodukter. /.../ Jag vill ha basvaror som jag lagar av själv. Det går ju igen i allt jag handlar. Handlar jag kläder betalar jag hellre lite extra och det är välgjort. /.../ hänger väl samman med att jag är hantverkare själv, men också påverkan utifrån naturligtvis. Behov är det basala, men intryck kan också skapa behov.

Lisas svar utstrålar integritet. Hon vet vad det är hon vill ha och låter sig inte påverkas av det som kan sägas ”ligga i tiden”. Lisa är beredd att betala lite extra för att kunna bevara sin integritet. Samtidigt finns det en viss nyans i svaret då hon säger ”behov är det basala, men intryck kan också skapa behov”. Det kan man förstå som att hon ändå inser att hon inte helt kan stänga ute en viss påverkan utifrån.

På frågan om hon tycker att det är någon specifik sinnesstämning som påverkar henne när hon ska handla säger Lisa:

*/.../ då jag är pigg och glad då vill jag ut och handla för då orkar jag med att se något i den här mångfalden som är.
/.../ Mat handlar man mer av nödvändighet och det är inte så kul att åka och handla om man är nere, trött och deppig /.../.
Är man då glad kan man handla lite andra grejer, försöka sätta piff på tillvaron för någon annan också, för att man själv är väldigt glad.*

Lisa ger uttryck för att man måste vara ”pigg och glad” om man ska orka ”se något i den mångfald” som erbjuds. Det krävs att man är stark då man ska handla, tycks hon mena. Lisa säger att det inte är kul att åka och handla när man är trött och deppig, vilket skulle kunna tolkas som att hon då inte förmår att ”se något i den mångfald som är”. Hon handlar då bara det som är allra nödvändigast, t ex mat. Konsumtionen blir ur den synvinkel ett ansträngande arbete och en aktivitet Lisa utför. Lisa förklarar att när hon är glad kan hon också tillfredsställa någon annans tillvaro genom att konsumera något för att piffa upp vardagen. Detta kan jämföras med Lindas reflektion då hon säger: ”För att pigga upp mig kan jag köpa en trisslott.”

Begreppen ”piffa upp” och ”pigga upp” skulle kunna knytas till det Ganetz beskriver då hon refererar till Ulrike Prokop i sin bok *Det kommunikativa handlande*. Prokop menar att det är kvinnorna som köper prydnadsting till hemmet och det är också kvinnorna som till största delen ser till att hemmet är vackert och trivsamt. I kvinnornas vardagsliv finns en estetisk komponent, vilket Prokop kallar ”estetiseringen av vardagen”. Konsumtionen kan leda till ett kreativt skapande. (Ganetz, 2000, s 34). Tanken kanske är långsökt i förhållande till Lindas uttalande om att pigga upp sig med att köpa en trisslott. Men både Lisas och Lindas reflektion kan spegla en lust att sätta ”guldkant” på tillvaron, vilket kan återkopplas till Prokops tanke om konsumtion som ett kreativt skapande.

Lisa fortsätter att berätta att när det handlar om att inköpa kläder säger hon:

Det mesta som gäller kläder och sådant är väl skapade behov faktiskt. Ser man på vad man har i garderoben skulle man med lätthet klara sig i fem-tio år utan att köpa en ny pryl. Där är det mera tillfredsställelse av något annat. Man blir trött av att se sig själv i samma kläder och där jämför man sig ju lite med andra också.

Lisa lyfter här fram att behoven hon har av att köpa kläder skulle vara skapade behov. Kan det finnas en skillnad mellan naturliga och skapade behov? Lisa säger inte att det finns en skillnad i det, men man kan möjligen anta att hon gör en viss distinktion, kanske omedvetet när hon talar om ”skapade behov”, där de skapade behoven då skulle kunna stå för något konstgjort som är skapat utifrån.

Karin berättar:

Skulle kunna gå i 80-tals kläder om jag känner för det. Visar att man vågar vara sig själv, kanske. Att man inte behöver följa trender och sånt. Och det är inte för att visa att jag är bättre, utan att mer visa att man hittat sig själv och gör lite som man tycker. Känner ett behov att bara vara jag. Vill känna mig naturlig /.../ Jag känner en kvinna som är så naturlig och det känns så befriande.

Karins uttalande skulle kunna jämföras med Lisas, där Lisa talar om ”skapade behov”, som något som kan syfta till det konstgjorda. I Karins påstående går det att finna samma tankemönster då hon säger att hon skulle kunna klä sig som på 80-talet, att hon inte behöver följa trender och att hon vill känna sig naturlig. För henne är det naturligt att inte konsumera, vilket står i motsats till behovet att konsumera som då blir konstgjort och onaturligt, något som sker via påverkan utifrån.

Maria är mer tydlig med att det är hon själv som bestämmer när hon ska handla. För henne blir konsumtionen en form av att markera sin identitet och integritet. Hon säger:

Jag är mer så att jag handlar när jag behöver handla. Jag lägger mer pengar på mitt intresse än på kläder. Jag känner mig nöjd när jag handlar t ex en golfklubba /.../ Motivet är inte att handla utan att bli bättre i mitt intresse.

I motsats till att behov kan uppfattas som något disciplinerande ser vi också i våra intervjuer att den disciplinerande effekten kan spricka. Linda medger:

Ibland kan jag bara inte låta bli. Det kan vara en grej som kan vara bra att ha. /.../. Jag kanske vill ha något, kanske för att jag har så mycket ledig tid. Bestämmer jag mig för att inte ha något

utan bara ska titta, men så kan man hitta någonting billigt som man kanske tycker att man kanske behöver ändå.

Att självdisciplinen spricker för Linda förklarar hon med att det kan bero på att hon har så mycket ledig tid. Linda antyder att det ändå finns ett "behov" för konsumtion då hon säger att "kan man hitta någonting billigt som man kanske tycker att man kanske behöver ändå". Det tyder på att hon använder den billiga varan som en förevändning för att ändå konsumera. Att hon "behöver" varan "ändå" blir ett medel för att rättfärdiga att hon inte kan låta bli att handla.

Linda fortsätter att berätta:

Som när jag hittade något i tygaffären, panellängder /.../. Så gick jag iväg till bankomaten, så tänkte jag men gud hur viktiga är dom här egentligen, behöver jag dom här, nej. Då hade hon redan tagit ner dom från ställningen och lagt fram dom och då köpte jag dom ändå liksom. Det var en sån dum grej. Man måste nog stanna upp. Jag tycker jag blivit bättre. Nej, jag tycker inte att jag vill ha något mer. Jag har så mycket grejer och behöver rensa ut egentligen.

Linda beskriver här att hon hade lust att köpa något, men samtidigt då hon gick till bankomaten för att hämta pengar kände sig tveksam till köpet. Hon köper panellängderna ändå eftersom expediten redan lagt fram dem och Linda ville inte ställa till besvär för henne. Linda tillfredsställer i det sammanhanget affärens behov att få sälja varan. Efteråt analyserar hon sig själv och säger att "det var en så dum grej" och konstaterar att hon "måste nog stanna upp" och framhåller också att hon har blivit bättre. Linda säger också att hon inte vill ha något mer för att hon har så mycket grejer och egentligen skulle behöva rensa ut.

Linda ger uttryck för en viss tveksamhet inför köpet hon ska göra. Något liknande ger Lisa uttryck för när hon svarar på frågan om hon känner sig stressad av att inte kunna handla allt hon önskar:

Ibland kan det vara irriterande, men samtidigt känns det rätt skönt för jag tror att kunde man handla allt med en gång som man såg skulle man ju ha alldeles för mycket prylar till slut. vissa saker kan man ju känna för just för stunden /.../ men när man då är tvungen att tänka efter av olika anledningar så många gånger kommer man ju fram till att, nej det var ju inget jag behövde egentligen.

Skillnaden är att Linda trots allt ger efter och köper det hon sett ut, men inte utifrån ett eget behov utan mer för att tillfredsställa en annan person. I Lisas svar kan man utläsa att hon efter

en viss betänketid ändå beslutar sig för att inte köpa det som hon tänkt. Detta med utgångspunkt från att hon egentligen inser att hon inte ”behöver” allt som hon känner för att köpa. För Lisas del verkar det vara så att hon, efter en viss betänketid kan motstå frestelsen att köpa det hon tittat på. Linda ger å sin sida uttryck för en rädsla att falla för frestelsen om hon går in i en affär. Hon säger: ”Jag kan också bli sådär att jag inte ska gå in på den och den affären, för det är lätt att jag köper någonting.”

Ekonomi kan även vara en avgörande faktor vad gäller konsumtion. För Saras del spelar ekonomi en stor roll då hon talar om att handla andra saker utöver det basala. Hon säger:

Har man god ekonomi kan man gå ut och handla för att det är roligt, för att man inte har annat för sig. Det kan hända att man köper sig glädje. Att man köper för att må bra. Jo, det har jag gjort. Men har man hål i plånboken så kan man vara hur deppad som helst. Har man några hundra extra så kan man köpa sig lite ”uppåtjack”.

Sara uttrycker ett disciplinerat förhållningssätt då hon talar om ekonomi som en styrande faktor vid konsumtion. Även om hon är ”deppad” låter hon inte behovet av att konsumera ta kontrollen om hon då samtidigt har ”hål i plånboken”. Finns det däremot pengar över ser hon möjligheterna att handla något utöver det basala. Hon benämner känslan hon får av att kunna köpa sig det där extra, ”uppåtjack”. Vad står egentligen ordet ”uppåtjack” för? Känner hon samma upprymdhet som man kan göra då man använder droger? Sara säger att ”det kan hända att man köper sig glädje”, vilket speglar att det kan vara känslan som är viktigare än själva saken hon köper. I det ljuset kan man förstå hennes uttalande då hon säger ”uppåtjack”, att det speglar en upprymdhet. Drogvokabulären tjänar som metafor för vissa upplevelser av konsumtion.

Karin ger uttryck för något liknande som Sara då hon också talar om konsumtion som en tillfällig känsla av upprymdhet. Samtidigt förklarar Karin den känslan med att det är något annat som fattas. Hon säger:

Jag tror att många shoppar för mycket för det är något annat som fattas. Då får man den här, liksom behagliga känsla som man kanske kunde ha fått av någonting annat. Då dövar man det liksom med att shoppa, man får en tillfällig kick, nu har jag fått den prylen blir jag lycklig då. Jag tror det är en ersättning, tröst för något annat som fattas i livet, någonting som det är svårt att sätta ord på.

Birgit reflekterar också över vilka känslor som påverkar henne då hon handlar. Hon säger:

När jag köper något impulsivt så ger det mig en kortvarig tillfredsställelse, det är sant. Då köper jag en sån där jättebillig walkman eller nåt sånt. När jag kommer hem blir jag så besviken för att det hörs så dåligt. Jag behöver egentligen inte den, fel grej. /.../ jag tror faktiskt det händer när jag känner mig en aning deppig. Jag går in i en affär och så känns det bra att handla, man mår bra av det. /.../ jag själv är rätt medveten om det och jag vet att det inte funkar så. Nej, man får hitta andra sätt och bli på gott humör.

Birgit har en medvetenhet kring sina konsumtionsmönster och vet att impulsköp inte tillfredsställer hennes behov i ett långsiktigt perspektiv. Trots det faller hon för impulsen att köpa och speciellt vid de tillfällena då hon känner sig deppig. När sedan ”verkligheten” kommer ifatt henne börjar hon att tillrättavisa sig själv genom den inre dialog hon för då hon säger ”man får hitta andra sätt och bli på gott humör.” Det blir en form av disciplin som hon riktar inåt, mot sig själv.

4.5 Konsumtion som menings- och identitetsskapande

Som vi tidigare lyft fram i vår analys kan konsumtion även ses som något som skapar mening och ger identitet. Några av våra intervjupersoner talar om behovet av att konsumera som en ersättning för andra värden i livet. På vår fråga om hur de ser på konsumtion som meningsskapande är de flera som svarar att de tror att konsumtion fyller någon form av tomrum för människan idag. Konsumtion förknippas även till identitet. I svaren vi fått kan man dock se att några av kvinnorna lägger detta utanför sig själva och menar att det är ”de andra” som använder konsumtion som menings- och identitetsskapande. Ganetz refererar till Simmel i sin bok där han menar att ”Den moderna människan konsumerar alltså för att uttrycka identitet, snarare än för att uppfylla basala behov”. (Ganetz, 2000, s 32). Vidare menar Ganetz att den moderna människan ser sig själv som en människa som väljer fritt, som fritt fattar beslut om vem hon är eller vill vara. I denna identitetsskapande process använder hon sig av varor och tjänster. En fråga som diskuteras inom forskningen är hur fri den moderna människan egentligen är. Enligt Ganetz handlar konsumtion även om social identitet. (Ganetz, 2000, s 36). Vår reflektion är att människan formar sin sociala identitet utifrån den grupp tillhörighet hon har. Med utgångspunkt från detta och den diskussion som förs inom forskningen, ställer även vi oss frågan hur fri människan är i att forma sin egen identitet. I detta sammanhang kan Baumans tankar om identitetens flexibilitet även lyftas fram. Han menar att vilken identitet man än önskar sig så måste den ha egenskapen att vara flexibel. Den

måste kunna förändras med kort varsel och ha alla dörrar öppna för att man inte ska förlora något. (Bauman, 1998, s 46).

Karin menar att många shoppar för att det är något annat som fattas. Hon talar inte så mycket om sig själv utan att det är andra människor som gör så. Karin tycker att hon har funnit andra värden i livet. Tidigare, säger hon, var hon själv inne i karusellen med att konsumera. Hon berättar att det har förändrats de senaste tio-femton åren och fortsätter: "När jag var gift och med barnen var det mycket konsumtion på alla håll och kanter /.../." Det är lättare att förstå att Karin talar om att det är andra människor som har behov av att fylla livet med prylar. Hon har redan varit igenom den fasen och har idag hittat andra värden att fylla livet med: "Jag har väl hittat, man kan säga en andlighet, mediterar och är mycket i naturen, umgås lite med äldre människor." Hon beskriver hur hon ser på andra människors behov av att konsumera för att finna en mening i livet:

Jag tror att många shoppar för det är något annat som fattas. Då får man den här, liksom behagliga känslan som man kanske kunde ha fått av någonting annat. Då dövar man det liksom med att shoppa, man får en tillfällig kick, nu har jag fått den prylen blir jag lycklig då. Jag tror det är en ersättning tröst för något annat som fattas i livet, någonting som det är svårt att sätta ord på. En tro eller, ja en tro, mening och tro. Är det något som saknas vet man inte riktigt vad det är, då är det lätt att ta till något annat istället. /.../ Jag tar avstånd att konsumera det jag tycker att jag inte behöver.

Maria reflekterar på ett liknande sätt som Karin då hon gör en analys av hur andra identifierar sig genom att konsumera. För Marias del framstår behov som något som finns utanför henne själv och inte inom henne.

Det fyller åtminstone ett behov tillfälligt, tänker jag. Att personer kan känna sig nöjda för stunden /.../. Det är på något vis ett sätt att synas, visa vem man är. Det kan vara en trygghet också. Att visa att man finns genom dom här prylarna. Jag har inte så mycket dom behoven /.../.

Sara ger sin syn på saken:

Jag kan tänka mig att det beror mycket på hur folk mår /.../. Det fyller tomrummet inuti med saker. Jag behöver inte handla för att må bra eller för att höja min självkänsla eller för att bli en annan person. Till viss del kan det tänkas att jag tröstar mig med mat.

Även Sara talar om ”de andra” när hon lyfter fram konsumtion som meningsskapande. Hon menar att de andra måste fylla tomrummet med prylar för att må bra, medan hon själv menar att hon är stark nog för att inte behöva köpa sig en känsla av att må bra. Samtidigt är Sara något vacklande i sin övertygelse att kunna stå emot behovet av att köpa sig en mening då hon säger att hon tröstar sig med mat istället.

Lisa menar att hon vet vem hon är och har inte behov av att köpa sig en mening eller identitet. Även Lisa ger uttryck för att det handlar om andra människor och inte om henne själv. Samtidigt finns det en viss tveksamhet när Lisa svarar. Hon har sin identitet grundad i det hon skapar själv, men är som Sara något vacklande i sin övertygelse av att inte själv göra som alla ”dom andra”. Hon säger:

Man försöker ju tillfredsställa sig själv och kan man inte hitta andra kanaler så kan man kanske det genom att köpa. /.../. Jag köper nog inte så mycket av den anledningen. Att jag skapar en identitet för att min är väl väldigt förankrad i det jag skapar själv. Nej, men visst det finns säkert många som köper sig ett liv så, men jag tror inte att jag gör det så mycket, till viss del naturligtvis.

Stina relaterar mer till sig själv och hur hon själv mår apropå frågan om konsumtion kan vara menings- och identitetsskapande. För Stina handlar det mycket om att ha kläder som hon trivs i, vilket i förlängningen gör att hon mår bra. Eftersom Stina ger uttryck för att hon inte är helt tillfreds med sin kropp blir kläderna betydelsefulla för henne. Stina funderar:

Men samtidigt mår jag ju bra när jag hittar någonting som jag vill ha. /.../. Det är väl det här också att man kanske inte är tillfreds med sin egen kropp och lite så och då när man hittar ett plagg som man tycker är jättefint så blir man ju en annan person /.../. I mitt fall är det så, så har jag på mig något som jag tycker att jag känner mig bekväm i och snygg i så mår jag bättre som person. Det gör jag absolut.

På frågan om hon anser att vi handlar för att bli bekräftade i någon form säger hon:

Ja och kanske lite vad man handlar. /.../, så länge det fungerar så är det helt okej för mig. Jag är ingen sådan som byter ut en massa saker i mitt hem och ska ha en massa saker, utan här är liksom att det ska vara lugn och skönt. Jag ska ha färger och sådant så jag känner mig harmonisk. Men jag håller inte på att köpa på mig en massa saker som ska visa eller bekräfta mig på något sätt.

Stina finner en form av identifikation genom att inte konsumera. Det ser vi i hennes svar då hon säger: ”Jag är ingen sådan som byter ut en massa saker i mitt hem och ska ha en massa saker.”

Birgit är tydlig med att säga att hon har ett behov av att visa vem hon är genom sina kläder. I viss mån ger hon uttryck för att hon klär sig som hon själv känner för. Hon är inte beroende av mode utan vill välja en annan stil. Samtidigt menar hon att hon inte skulle ta på sig något från 80-talet, vilket skulle kunna tolkas som att hon ändå är beroende av att inte skilja sig från mängden eller den grupptillhörighet hon har. Birgit påpekar:

Jag tror jag har det behovet att visa vem jag är genom mina kläder. Det visar jag genom att inte köpa en massa kläder utan att jag klär mig rätt så enkelt, mest jeans. Men det är inte så att jag måste handla för att det är mode. Däremot skulle jag inte kunna ta på mig en kavaj från 80-talet med axelvaddar. ././ jag uttrycker min identitet genom mina kläder.

Birgit fortsätter att reflektera kring konsumtion som något meningsskapande. Hon ger en annan vinkling av det än våra övriga intervjupersoner. Birgit tror inte på konsumtion som något meningsskapande och lyfter över ansvaret för vår konsumtion på strukturer i samhället istället. Det är genom olika strukturer i samhället som vi får ett behov av att konsumera. Samtidigt anser Birgit att konsumtion kan ge en tillfällig tillfredsställelse, men att det inte botar det grundläggande problemet. I Birgits svar finns en tendens till att se kvinnan som ett ”offer” för de ideal som är uppbyggda i samhället. Hon säger:

Det dom egentligen vill ha är trygghet ./.../ Jag tror inte att konsumera kan ge det egentligen utan det är istället för. Man får inte sina psykologiska behov tillgodosedda genom att handla och jag tror att det kan ge en tillfällig tillfredsställelse ./.../. Det botar inte den här känslan man saknar. Jag tror inte att konsumtionen är meningskapande. ./.../ vi ska känna så för då handlar vi mer. Det är mening att vi inte ska känna oss tillfredsställda och därigenom måste vi hela tiden konsumera mer och mer. Jag anser det är helt andra saker som skapar mening. Vi duger inte som vi är. Det är en känsla vi får genom olika strukturer i samhället. Dom är mycket svåra att peka på. Speciellt vi kvinnor då, att vi inte duger, att vi måste se ut på ett visst sätt. Vi har en sån press på oss hela tiden så det är inte konstigt att vi vill konsumera, och vi gör det också.

Birgit börjar med att reflektera kring att det är ”dom andra” som vill ha trygghet, men i nästa tanke säger hon ”man får inte...”. I detta ”man” kan man anta att Birgit även inkluderar sig själv. I Birgits vidare reflektioner övergår hon till att tala om ”vi” där det kan tyckas bli mer

tydligt att hon räknar in sig själv. Birgit gör en intressant övergång från ”dom” till ”vi”, vilket skulle kunna tolkas som att Birgit under samtalets gång blir mer och mer medveten om att hon är en del av strukturen i samhället.

4.6 Reklam som utmaning för självdisciplinen

Vi har tidigare refererat till Bauman (1998) som menar att det ofta talas om att konsumtionsmarknaden förför sina kunder, men att samma marknad behöver ha kunder som är beredda och angelägna om att bli förförda. Bauman beskriver ett växelspel mellan marknaden och individen vilket medför en nyansering i uppfattningen att individen enbart är ett offer för marknadens påverkan. Våra intervjupersoner visar en medvetenhet om reklamens påverkan och deras eget ansvar när det gäller att bli påverkade, samtidigt som de även ger uttryck för svårigheten att stå emot reklamens påverkan.

Maria ger sin syn på reklamens påverkan:

Att det blir mer utav det, att det i samhället skickas ut en massa reklam, vad man behöver ha i princip för att vara lycklig, och att det också påverkar människor. Trycket som finns. När man går in i affären så ser man på olika märken om man nu ska ha en sak, så tror jag det finns där i bakhuvudet att man hört eller sett att den skulle vara bra att man väljer den istället för en annan.

Maria upplever att det blir mer och mer av reklam i samhället. Hon beskriver det som ett tryck. Hos Maria finns en medvetenhet om att hon låter sig påverkas i sitt val av det hon hört eller sett om en vara. Hon menar att hon väljer utifrån den kunskapen. Sara uttrycker liksom Maria en medvetenhet kring reklamens påverkan, men hon tillägger att hon ibland låter sig styras av de kommersiella krafterna. Saras självdisciplin utmanas och hon faller för frestelsen att köpa. Hon ger sin förklaring till det då hon säger att reklamens mening är att få henne att handla annars skulle inte reklamen behövas. Sara berättar:

/.../ ibland köper när man är deprimerad, man köper sig en känsla. Så är det ju, så är ju reklamen. Man läser reklam så mår man mycket bättre om man köper den här produkten. Ibland kan jag bli styrd av de kommersiella krafterna /.../. Man kanske prövar på att köpa en produkt som man sett i en reklam, det händer. Det är ju meningen. Det är därför man har reklam.

Linda ger uttryck för ett starkt motstånd då hon talar om reklam och reklamens påverkan. Hon måste kämpa emot, vilket kan ge intryck av att hon hela tiden måste arbeta på att inte bli

påverkad. Släpper hon taget om självdisciplinen skulle det kunna innebära att hon faller för frestelsen att handla. Linda menar att hon inte tillåter sig att bli förförd av reklamen utan hon håller starkt på sin förmåga att kunna kontrollera och säga nej. Linda påpekar:

Jag tycker det är jobbigt med all reklam som säger att jag behöver det och det. Jag tar avstånd, nej. Jag har inte dom senaste grejerna, den senaste datorn. Jag kämpar emot /.../, det är för mycket /.../, hysteriskt. Alla bara handlar och handlar. Det kommer nya grejer hela tiden.

Karin ger också uttryck för en självdisciplin när hon beskriver hur hon ser på reklamen och dess påverkan. Hon menar att hon inte faller för frestelser men ger samtidigt uttryck för att hon skulle handla mer än vad hon behöver om hon går till ett shoppingcenter. Karins motstånd och självdisciplin ligger i att inte överhuvudtaget gå in i ett shoppingcenter för då inser hon att hon troligen inte skulle kunna bevara sin självdisciplin. Samtidigt är Karin tydlig med att inte utsätta sig för reklamens påverkan och har i sitt liv gjort ett medvetet val att inte ta del av de media som förmedlar reklam. Självdisciplinen hjälper henne att följa en annan väg, att istället rensa ut i det hon redan har. Karin reflekterar:

Med allt utbud som finns är det inte så lätt att slå ifrån sig allting, så därför vill jag inte utsätta mig./.../ jag tror ändå att man kanske köper mer än vad man behöver i ett shoppingcenter. Miljön alltså, med reklam och andra människor som hetsar /.../. Reklamen förmedlar att du behöver dom här sakerna, så vet jag innerst inne att det behöver jag inte alls. Det är inte att man läser tidningen och kollar reklamen, jag tittar inte på tv. Jag påverkas inte av reklamen. Jag tänker mig rätt noga för innan jag köper en pryl till hemmet. Jag håller på att sortera ut så varför ska jag ha nya prylar? När det gäller mode så blir jag inte påverkad av reklamen. Reklam har jag inte hemma. Jag har satt upp en skylt ingen reklam /.../.

Birgit menar att reklamen påverkar en omedvetet. Det är svårt att värja sig för dess påverkan och att man skulle handla bara det man behöver säger Birgit är en illusion. Självdisciplinen finns också med hos Birgit då hon talar om reklam. Hon tycker att hon har kontroll på hur hon själv låter sig påverkas. Självdisciplinen kommer inifrån henne själv, som hon beskriver det, medan lusten att påverkas och handla är något som kommer utifrån. Även Birgit talar om att göra avsteg från självdisciplinen då hon menar att hon inte helt kan förhindras att påverkas av reklam. Så här berättar Birgit:

Men det är inte så konstigt att man handlar på det sättet, man får så mycket reklam, det är rena hjärntvätten. Jag tror omedvetet

påverkar den väldigt mycket. Det är en illusion att tro att man bara handlar det man bara behöver. Jag tror i alla fall att jag har det rätt mycket under kontroll. Vi lever i ett samhälle, man är en del av det och jag tror inte man kan helt förhindra att man påverkas av det. Sen ser man också på sina barn hur dom påverkas och då blir man ännu mer medveten. Det är först som vuxen som jag tror att man inser att man har ett val.

5. Sammanfattning och Slutdiskussion

Syftet med vår uppsats var att undersöka kvinnors konsumtionsmönster. En analys av kvinnors upplevelse av behovet att konsumera samt om det fanns någon skillnad mellan begreppen handla och shoppa har även ingått i vårt syfte. Vi inriktade oss på kvinnor i åldern 40-60 år, eftersom vi ansåg att kunskapen om denna åldersgrupp var eftersatt när det gällde deras konsumtionsmönster.

I vårt intervjumaterial fann vi en överensstämmelse mellan våra intervjupersoner beträffande definitionen av konsumtion. Samtliga definierade konsumtion som ett tillfredsställande av de basala behoven. Kvinnorna menade att allt de handlade i vardagen innebar konsumtion. Alla de intervjuade kvinnorna ansåg att det fanns en skillnad mellan att handla och shoppa. Begreppet handla stod för det som var planerat och nödvändigt. Kvinnorna talade i detta sammanhang om de nödvändiga behoven som måste tillfredsställas. I shoppa betonades däremot det som är lustfyllt, lyxigt och oplanerat. Det var inte i första hand behovet som styrde utan behovet kunde väckas då kvinnorna såg en vara. I shoppingen fanns utrymme för impulsköp, menade kvinnorna. Några av kvinnorna betonade även nöjet i att ”bara fönstershoppa”, vilket innebar att man inte alltid köpte något. Flera av intervjupersonerna anknöt också till den sociala aspekten i shoppingen. De menade att shoppingen fungerade som en plats för umgänge där själva inköpet inte var det viktigaste utan den sociala gemenskapen med t ex vänner. Att konsumtion skulle kunna vara något som skapar mening och identitet var våra intervjupersoner överens om. Att konsumtionen fyller någon form av tomrum för människan idag, är det flera som menar. Det finns ett behov av att konsumera som en ersättning för andra värden i livet. Flera av kvinnorna menade dock att de inte själva var en del av detta utan lade det utanför sig själva och talade om ”dom andra”. Samtidigt framkom det att även dessa kvinnor kunde använda konsumtion för att fylla ett tomrum, fast då i ett kort perspektiv t ex

utifrån sinnesstämningar. Upplevelsen av begreppet behov var mer svårdefinierad. Behovet kunde ha en kontrollerande innebörd som t ex att bara handla det som upplevdes som nödvändigt. Behov betydde då disciplin, en slags självkontroll som tog sig uttryck i att konsumtion utanför ”behovet” inte var tillåtet. Behov kunde också användas för kritik mot de rådande strukturerna i samhället. Flera av kvinnorna talade även om behov knutet till sinnesstämning, t ex att ”pigga upp” sig om man kände sig deppig. Kvinnorna ansåg sig vara medvetna om reklamens påverkan, men upplevde samtidigt att den var påträngande och svår att stå emot. De gav uttryck för att de inte ville inordna sig i det som de uppfattade som en konstruerad bild, skapad av reklamen om hur framförallt kvinnor ska se ut och vara.

Kvinnorna tyckte sig vara medvetna om konsumtionssamhällets våndor. Det är kvinnor som delvis går mot strömmen och belyser konsumtionssamhället från ett omvänt håll, från den som inte alltid låter sig lockas av det som konsumtionssamhället erbjuder. Behovet hos kvinnorna framstår som ett behov av att kunna kontrollera sin konsumtion utifrån det motstånd som de har mot konsumtionssamhället. Samtidigt tycks kvinnorna ge uttryck för att det inte alltid är så lätt att stå emot frestelserna när det gäller konsumtion.

För att avsluta uppsatsen vill vi diskutera några aspekter av begreppet behov samt konsumtionens konsekvenser för miljön.

I vårt arbete har begreppet ”behov” varit svårt att definiera. Vad är det vi egentligen behöver och varför behöver vi just detta? Behov är ett diffust begrepp och kvinnorna i vår studie ger också uttryck för att behov inte är något entydigt. Behovet kan användas för att uttrycka det som är basalt, t ex ”Jag behöver mat”, men behovet kan även användas som en disciplinerande faktor, en form av självkontroll där frågan mer blir ”Är detta nödvändigt?” Behovet har också visat sig kunna påverkas av känslor, t ex att man uttrycker ett behov av att köpa för att man känner sig lite deppig. I den vidare diskussionen kring behov relaterar vi till litteratur vi läst som belyser begreppet behov ur olika aspekter.

I början på 1900-talet kom det forskningsinriktningar som mer uppmärksammade konsumtionens kulturella innebörder. Aléx nämner två sociologer, Thorstein Veblen och Georg Simmel som såg människans behov av att uttrycka sig med hjälp av konsumtionen. (Aléx, 2001, s 46). Moderna storstadsmänniskor utvecklade enligt Simmel en ”blaserad attityd” mot varandra. Denna attityd grundade sig i ett behov av att markera individualitet och

att särskilja sig socialt i det tidiga masssamhället. Det gav sig uttryck i ett uttalat intresse för stil vilket innebar att det fungerade som utmärkande för en speciell social grupp samt som ett uttryck för den egna individen. (Ganetz, 2000, 32-33). Detta kommer tydligast till uttryck i tonårskulturen vilket kan innebära att t ex klä sig i det som för tillfället är en trend i samhället. Hos våra intervjupersoner tog det sig uttryck i t ex att man valde att handla på second hand-butiker. Detta som ett medel för att markera individualitet, men också som en markör för miljömedvetenhet.

Aléx lyfter även fram sociologen Kaj Ilmonen som menar att det finns en kontextuell tolkning av behovet. Mänsklighetens historia kan dels kopplas till utvecklandet av våra behov, dels till vår relation till naturen. Det är lätt att blanda ihop begreppen ”behov” och ”behovssituation” menar Ilmonen. Behovet är alltid beroende av samhället medan behovssituationen kopplas till människans biologiska och naturliga funktioner. Egentligen kan vi aldrig uttala oss om vilka behoven är utan Ilmonen menar att behovet istället tar en omväg via tolkningar, över samhället. En behovssituation leder inte automatiskt till ett speciellt behov. Begreppet handling står mellan behovet och behovstillfredsställelse vilket framträder i ett specifikt kulturellt-historiskt system. I handlingen som baseras på erfarenheter och kunskaper man fått växer en bild av behovets mål fram. Den ”gamla” människans handlande var främst inriktad på att skaffa medel för att tillfredsställa de primära livsbehoven. Idag ser det annorlunda ut, menar Ilmonen då han säger att våra behov har utvidgats samtidigt som behov också begränsas och står emot varandra. Detta gör det nödvändigt för människan i det senmoderna samhället att lära sig att välja. Behovet är ett resultat av utveckling, men också en förutsättning för en sådan. I den moderna bytsekonomi är det smakvarorna som får uppmärksamhet och är också de som bestämmer behoven. Smakvarorna är även ett mål i sig för våra behov. Varorna utvecklar ett eget liv och de försöker avspegla de kulturella smakvarorna. Bytsekonomins konsumtion tvingar fram estetiska och andra behov som inte nödvändigtvis svarar mot människans behovssituation. Varorna ställer krav på människan och är inte bara förmedlare av värden eller bara mål för ett behov. De påverkar oss och förvandlas från ett medel för behovstillfredsställelse till motiv för våra handlanden.

Behovstillfredsställelsen är alltid förknippad med situationen och leder till att nya behov utvecklas. Tillfredsställelsen tenderar utifrån detta att uppträda som en engångshändelse. Varorna bearbetar vår uppfattning om vilka behov vi har vilket leder till att de tar sig nya uttryck. Det skulle innebära att varorna i sig är en av dagens mest centrala socialisationsfaktorer och det är med anledning av det svårt att diskutera i termer av

”grundläggande behov”. Människan skulle i detta perspektiv inte styras av drifter utan av socialt konstruerade behov. (Aléx, 2001, s 50-51).

Ytterligare tankar som väckts under arbetets gång är vilka konsekvenser vår konsumtion får, t ex för miljön. Vi lever i ett konsumtionssamhälle där konsumtion inbegriper en del av vår vardag. Konsumtionen ökar mer och mer, vilket i förlängningen innebär ökad miljöförstöring och förbrukning av naturresurser. Dessa problem är väl kända hos många människor i västvärlden men ändå fortsätter vi att konsumera och samla på oss mer och mer prylar. Vi själva, samhället, företag och reklambranschen har alla ett ansvar. En tanke är att samhället införde en differentierad moms, vilket skulle innebära en lägre moms på miljöprodukter. Effekten blir då att fler människor har råd att köpa dessa varor som idag är dyrare i inköp.

Det känns hoppfullt när man utifrån vårt intervjumaterial från denna grupp kvinnor i åldern 40-60, ser att det finns både en insikt och ett kritiskt förhållningssätt till konsumtionssamhället. Flera av de intervjuade beskriver att de hellre företar sig andra sysselsättningar när de t ex känner sig deppiga. De nämner förströelser som att vandra i naturen, gå och bada, spela golf, meditera som något som känns mer tillfredsställande än att ge sig ut på en shoppingtur. Karin, en av intervjukvinnorna uttrycker: ”hon vill hellre samla på upplevelser än prylar”.

I denna uppsats har vi belyst kvinnors konsumtionsmönster och vilka faktorer som har påverkat deras konsumtion. Vi är dock medvetna om att människor i vårt samhälle har olika förutsättningar som påverkar deras möjligheter att konsumera. Att kunna ha möjlighet att konsumera är en viktig del för de flesta människor, men det är inte självklart för alla att kunna konsumera. Den grupp kvinnor vi har intervjuat har i olika hög grad möjlighet att själva välja att konsumera eller att avstå. Vi har särskilt velat lyfta fram begreppet ”behov” med anledning av att det inte finns en entydig förklaring till begreppet. Begreppet ”behov” har i vårt arbete mer fått en speciell betydelse av kritik. Behov som kritik mot konsumtionssamhället, konsumtionshetsen och den överdrivna konsumtionen som finns i samhället. Framtiden kräver fortsatt reflektion av oss kring våra konsumtionsmönster och vad som är behov för att vår värld inte ska dräneras på sina resurser.

Källförteckning

Aléx, Peder (2001), "Begär eller hushållning. Om behovets historia" i Aléx, Peder och Söderberg, Johan (red), *Förbjudna njutningar – spår av konsumtionskulturens historia i Sverige*, Stockholms universitet, Ekonomisk-historiska institutionen

Bauman, Zygmunt (1998), *Arbete, konsumtion och den nya fattigdomen*, Göteborg, Bokförlaget Daidalos AB

Bauman, Zygmunt (2000), *Globalisering*, Lund, Studentlitteratur

Bengtsson, Fredrik (2005), *Att få bitarna på plats – om sökandet efter äkthet och självkänsla*, Örebro, Cordia

Bjurström, Erling, Fornäs, Johan och Ganetz, Hillevi (2000), *Det kommunikativa handlandet – kulturella perspektiv på medier och konsumtion*, Nora, Bokförlaget Nya Doxa

Björk, Nina (1999/2002), *Sireners sång*, Danmark, Wahlström & Widstrand

Denscombe, Martyn (2000), *Forskningshandboken – för småskaliga forskningsprojekt inom samhällsvetenskaperna*, Lund, Studentlitteratur

Eriksson, Thomas (1999), *Älskade pryl*, Stockholm, Bokförlaget Prisma, 2:a upplagan

Hermansson, Kenth (2001), "I konsumentens spår. Uppfattningar om konsumtion inom reklam och marknadsföring 1920-1960" i Aléx, Peder och Söderberg, Johan (red), *Förbjudna njutningar – spår av konsumtionskulturens historia i Sverige*, Stockholms universitet, Ekonomisk-historiska institutionen

Hilte, Mats (2001) *PM för uppsatsskrivare*, Lund, Socialhögskolan

Holme, Idar M och Solvang, Bernt K (1997), *Forskningsmetodik. Om kvalitativa och kvantitativa metoder*, Lund, Studentlitteratur, Andra upplagan

Husz, Orsi och Lagerkvist, Amanda (2001), "Konsumtionens motsägelser – En inledning" i Aléx, Peder och Söderberg, Johan (red), *Förbjudna njutningar – spår av konsumtionskulturens historia i Sverige*, Stockholms universitet, Ekonomisk-historiska institutionen

Ragnarsson , Björn och Rosvall, Ulf (1977), *Reklam från början*, Malmö, Liber Läromedel, upplaga 3:1

Repstad, Pål (1999), *Närhet och distans. Kvalitativa metoder i samhällsvetenskap*, Lund, Studentlitteratur

1. Vad är konsumtion för dig?

Är det någon skillnad på handla och shoppa?

2. Vilka behov styr dig när du ska handla och vad du ska handla?

Sinnesstämning?

Egna eller andra personers behov?

3. Hur ser du på att konsumtion i sig kan vara meningsbärande?

Finns det något samband mellan identitet, självförtroende och konsumtion?

Ser du ett förändrat beteende över tid?

4. Hur upplever du att din konsumtion påverkar ditt liv?

Stress, tvång, frihet, på kort eller lång sikt?

5. Vilka känslor förknippar du med att gå och handla?

6. Påverkas du av reklamen?