



Företagsekonomiska
institutionen
EKONOMIHÖGSKOLAN
VID
LUNDS UNIVERSITET

Kandidatuppsats
Juni 2008

Den kompletterande identiteten

En studie om sju unga kvinnors konsumtion av handväskor

Handledare

Hanna Bellner

Jon Bertilsson

Författare

Sven Albinsson

Adela Kundrugundrugious

Martin Mileros

Sammanfattning

Titel:	Den kompletterande identiteten - <i>en studie om sju unga kvinnors konsumtion av handväskor.</i>
Seminarium:	Onsdag den 4 juni 2008.
Ämne/Kurs:	FEKK01, EXAMENSARBETE KANDIDATNIVÅ, 15 POÄNG
Författare:	Sven Albinsson Adela Kundrugundrugious Martin Mileros
Handledare:	Hanna Bellner Jon Bertilsson
Nyckelord:	Handväska, konsumtion, kvinnor, identitet, mode, konsumentbeteende och konsumtionsmönster.
Syfte:	Uppsatsens övergripande syfte har varit att skapa förståelsen för unga kvinnors konsumtion av handväskor. Vidare har vi undersökt hur och varför en grupp kvinnor använder och konsumerar handväskor.
Metod:	Ett tolkande paradig har valts inom den kvalitativa metoden.
Teoretiskt perspektiv:	Teorin om det sociala fältet beskrivs utifrån ett sociologiekonomiskt perspektiv. Teorierna om konsumtion och identitet har hämtats utifrån det psykologiska, ekonomiska och sociologiska perspektivet.

- Empiri:** Empiriska data har insamlats genom intervjuer; triangulering har använts för att öka tillförligheten. Sju intervjuer har genomförts. Empirin har därefter tolkats utifrån valda teorier.
- Resultat:** Resultatet har belysts ur fem olika teman: *synen på konsumtion, handväskans funktion, den trendmedvetna handväskan, handväska beroende på ekonomisk ställning, samt den kompletterande identiteten*. Ur analysen av dessa teman har vi urskönt två olika sorters väskkonsumenter: ”*den praktiska väskshopparen*” samt ”*wannabe-fashionistan*”. Konsumentens roll är att förädla väskan och ge den en tolkning, medans väskans roll är att komplettera sin ägares identitetsskapande. Vidare skådas handväskan som en laddad symbol för lyxkonsumtion för kvinnor med positiva och negativa värden, på både gott och ont.

Abstract

- Title:** The supplementary identity – a study of seven young women’s consumption of handbags.
- Seminar date:** Wednesday, 4 June 2008
- Course:** FEKK01,DEGREE PROJECT UNDERGRADUATE LEVEL, BUSINESS ADMINISTRATION, UNDERGRADUATE LEVEL, 15 UNIVERSITY CREDITS POINTS (UPC) OR ECTS-CR)
- Authors:** Sven Albinsson
Adela Kundrugundrugious
Martin Mileros
- Advisor:** Hanna Bellner
Jon Bertilsson
- Key words:** Handbag, consumption, woman, identity, fashion, consumer behavior and consumer pattern.
- Purpose:** The aim of the study has been to increase the understanding for young women’s consumption of handbags. Furthermore we have examined how and why a group of women use and consume handbags.
- Methodology:** An interpretive paradigm has been chosen within the qualitative research method.
- Theoretical perspectives:** The theory about the social field is described from the social economic perspective. The theories about consumption and identity are described from the psychological, economic and sociological perspective.

Empirical foundation: The Empirical foundation has been collected through interviews; triangulation has been used to increase the credibility. Seven interviews have been completed. Empirical data have been interpreted using the theory.

Conclusion: The result has been elucidated by the means of five different themes: *the view on consumption, the function of the handbag, the fashion-conscious handbag, handbag depending on economic position, and the supplementary identity*. We were able to discern two different types of consumers out of the analysis of the five themes: "the practical handbag shopper" and "fashionist wannabe". The consumer's role is to refine the handbag and give it an interpretation, while the role of the handbag is to supplement the owner's creation of identity. Furthermore, the handbag is regarded as a charged symbol of luxury consumption for women, which can have both positive and negative values.

Innehållsförteckning

1 INLEDNING	1
1.1 PROBLEMMOMRÅDE	1
1.1 SYFTE	3
1.2 AVGRÄNSNINGAR	3
1.3 UPPSATSENS DISPOSITION	4
2 BAKGRUND	5
2.1 LITTERATURGENOMGÅNG AV FÖR STUDIEN CENTRALA BEGREPP	5
2.1.1 Konsumtionsområdet	5
2.1.2 Mode	7
2.1.3 Identitet	9
2.1.4 Symboler	11
2.2 HANDVÄSKANS HISTORIA	13
2.3 TIDIGARE STUDIER	15
2.3.1 Handväskan	15
2.3.2 Konsumtion	16
2.4 SAMMANFATTANDE SYNPUNKTER	17
3 TEORETISKT PERSPEKTIV	18
3.1 TEORIN OM SOCIALA FÄLT	18
3.2 STUDIER AV MODE	21
3.3 KONSUMTION OCH IDENTITET	22
3.4 MOTIVERING TILL VAL AV TEORIER	25
4 METOD	26
4.1 ANSATS	26
4.2 METODOLOGISKA ÖVERVÄGANDEN	27
4.3 DATAINSAMLINGSMETODER	28
4.3.1 Triangulering	28
4.3.2 Intervjuer	29
4.4 URVAL AV INFORMANTER	30
4.5 GENOMFÖRANDET	31
4.5.1 Intervjuer	31
4.6 DATABEARBETNING OCH ANALYS AV STUDIENS EMPIRISKA MATERIAL	34
4.7 ETISKA TILLVÄGAGÅNGSSÄTT	35
4.8 METODKRITIK	36
4.9 KÄLLKRITIK	38
4.9.1 Kritik mot primärdata	38
4.9.2 Kritik mot sekundärdata	39
5 ANALYS AV EMPIRISKA TEMAN	40
5.1 SYN PÅ KONSUMTION	40
5.1.1 Överkonsumtion	40
5.1.2 Oförståelse konsumenter emellan	41
5.1.3 Anledning till väskkonsumtion	42
5.1.4 Analys av temat synen på konsumtion	43
5.2 HANDVÄSKANS FUNKTION	44
5.2.1 Den praktiska väskan	45
5.2.2 Väskan i olika situationer	45
5.2.3 Analys av temat handväskans funktion	46

5.3 DEN TRENDMEDVETNA HANDVÄSKAN	47
5.3.1 Den enkla trendväskan	47
5.3.2 Påverkan från kändisar och media.....	47
5.3.3 Påverkan från vänner och familj.....	48
5.3.4 Analys av temat den trendmedvetna handväskan.....	49
5.4 HANDVÄSKA BEROENDE PÅ EKONOMISK STÄLLNING	50
5.4.1 Konkurrens.....	51
5.4.2 Ekonomisk kommunikation.....	52
5.4.3 Analys av temat handväska beroende på ekonomisk ställning.....	53
5.5 DEN KOMPLETTERANDE IDENTITETEN.....	55
5.5.1 Analys av temat den kompletterande identiteten.....	57
6 KONKLUSIONER.....	59
7 AVSLUTANDE DISKUSSION.....	61
7.1 FÖRSLAG PÅ FORTSATT FORSKNING	63
8 KÄLLFÖRTECKNING.....	64
8.1 PUBLICERADE KÄLLOR.....	64
8.2 ELEKTRONISKA KÄLLOR.....	66
9 BILAGA 1: INTERVJUGUIDE.....	67

1 Inledning

I detta kapitel introduceras läsaren i problemområdet, vilket leder fram till uppsatsens övergripande syfte och frågeställningar. Vidare presenteras studiens avgränsningar och disposition.

1.1 Problemområde

I det västerländska senmoderna samhället är konsumtion ett av de mest grundläggande imperativen på samma sätt som det äldre moderna samhället primärt engagerade och formade sina samhällsmedlemmar till att bli producenter och soldater. Att spela rollen som konsument på ett övertygande sätt innebär, enligt Zygmunt Bauman, att frivilligt och aktivt vilja bli förförd av konsumtionsmarknadens ständigt pågående exponeringar. Inom denna marknad ligger fokus på att köpa varor, tjänster och upplevelser som konsumenten förleds till att tro sig behöva, men som i själva verket handlar om överflödigt konsumtion.¹

Mike Featherstone hävdar att den konsumtionskultur som präglar 2000-talets första decennium kännetecknas av en omfattande fokusering på kroppen, där kläder och mode utgör *en* del. Vidare präglas den av ett kontinuerligt flöde av framställningar och bilder, vilka underblåser aspekter som konsumtion, hälsa, ungdom, livsstil och en estetisering av vardagslivet.² Kläder och accessoarer utgör idag, enligt Ulla Brück, konsumtionsvaror av tillfällig karaktär och kan därmed sägas vara en spegling av det senmoderna samhället, präglad av ett stort antal förebilder och av att normer och värden fått karaktären av konkurrerande trender som individen måste förhålla sig till. ”Ytan betyder allt,

¹ Bauman, Zygmunt, (1998). *Globalisering*. Lund: Studentlitteratur, s. 76

² Featherstone, Mike. (1994). *Kultur, kropp och konsumtion*. Stockholm: Brutus Östlings Förlag, s. 9 -10

men också egentligen ingenting. Och kroppen är yta likaväl som kläderna, den nakna kroppen lika kulturell som den avklädda”.³

Enligt Madeleine Hurd och Tom Olsson kan klädköp relateras till ett visst mode, vilket kan ses som ett kommunikationsmedel, ett ”språk” som alla människor ägnar sig åt oavsett ålder, kön eller klasstillhörighet. När vi prefererar vissa moden och kläder och därmed exkluderar andra förmedlar vi således ett visst budskap om oss själva som uttrycker attityder, åsikter, värderingar, livsstil och identiteter.⁴ Kommunikation genom kläder och att betrakta kroppen som avläsbar blir därmed närmast att betrakta som en truism i vårt samhälle, menar Ulla Brück. Denna korrelerar väl med den samhällsanalys som hävdar att den urbana, västerländska människan är reflexiv, det vill säga benägen att reflektera över sig själv, men även att försöka tolka och uttyda andra.⁵

Handväskan ingår som en synlig, bestående del av kvinnomodets accessoarer, som dock ibland även används av män. Inom mode innefattar accessoarer, förutom handväskor, bälten, paraplyer, hattar, skor, scarves, smycken och klockor. Dessa tillbehör överensstämmer i form och färg med resten av klädseln och skapar på så sätt en enhetlig modeform.⁶ Enligt vår uppfattning utgör accessoarer således ett tillbehör till kläder, som följer modets olika trender. Under det senaste decenniet har konsumenter blivit benägna att spendera alltmer pengar på accessoarer. Här tycks en ny trend vara i antågande, nämligen att accessoaren för många konsumenter inte längre utgör ett diskret tillbehör utan snarare har karaktären huvudprodukt.

När kultur- och modejournalisten Susanne Ljung i början av 2007 i P1-programmet Stil talade om att hon hade köpt en Kellyväska för 70.000 kronor, vilken hängt in i en garderob, blev detta startskottet för en omfattande massmedial ”väskdebatt”. Författaren Sissela Lindblom anklagade Ljung för såväl ”vidrig” och måttlös privat väskkonsumtion som för att genom själva sin journalistik uppmana till allvarlig omoral. Trots att det senare visade sig att Susanne Ljungs handväska inte hade varit så kostsam och att det således rörde sig om ett missförstånd böljade debatten vidare. Två läger utkristalliserades;

³ Brück, Ulla (2005). Inledning. I Nilsson, Bo, G. (Red.), *Påklädd, uppklädd, avklädd. Om kläder, kropp och identitet*. Stockholm: Norstedts Akademiska Förlag. s.12

⁴ Hurd, Madeleine. & Olsson, Tom. (2005). Identitet och mode. I Hurd, Madeleine, Olsson, Tom. Öberg, Lisa (Red.), *Iklädd identitet. Historiska studier av kroppen*. Stockholm: Carlssons Förlag. s.22-23

⁵ Brück, Ulla (2005) s. 13

⁶ Nationalencyklopedin, band 1(1989).. Höganäs: Bra Böckers Förlag. s. 29

de som kände sig provocerade av de attacker som riktades mot den kvinnliga konsumtionen av handväskor och de som uttryckte avsky inför denna ”lyxkonsumtion”.⁷

Överfört till vår egen verklighet i egenskap av unga studenter känner vi igen ovanstående resonemang om konsumtion av handväskor. Vi tycker oss ha observerat en trend bland våra kvinnliga vänner där de uttrycker ett begär efter handväskor, ett begär som aldrig tycks bli mättat. Dessutom verkar dessa kvinnor vara benägna att spendera förhållandevis stora summor pengar på konsumtion av just handväskor. Det finns till och med de som är beredda att finansiera sitt konsumtionsbehov av handväskor genom kreditköp. Frågan som vi då ställer oss är varför många kvinnor väljer att fokusera på just denna produkt. Med ovanstående utgångspunkter, där handväskan kan ses som ett empiriskt exempel på kvinnlig konsumtion och måhända även ett nytt sätt att förhålla sig till accessoarer, bedöms att problemområdet är företagsekonomiskt relevant och fyller en lucka i den kunskap som finns inom området konsumtion relaterat till mode och identitet.

1.1 Syfte

Uppsatsens övergripande syfte är att fördjupa förståelsen för unga kvinnors konsumtion av handväskor. Studien operationaliseras utifrån följande frågeställningar:

- Hur och varför använder och konsumerar en grupp kvinnor i åldern 18-29 år handväskor?

1.2 Avgränsningar

Vi har valt att avgränsa gruppen konsumenter till sju kvinnor i åldern 18-29 år. Detta med motivationen att unga kvinnor konsumerar det de vill utifrån egen kassa, jämfört med yngre, och att de konsumerar med mer vikt på identitetsskapande än den äldre generationen. Vi har även uteslutit män då handväskan efter rådande åsikter än idag ses som en feminin accessoar. Intresset för konsumtion av handväskor för denna grupp va-

⁷ Eder-Ekman, Karin, (2007). *Väskan konkurrerar ut mannen*. DN.se 2007-03-13 (2008-04-22)

rierar från ett uttalat starkt till ett måttligt eller litet intresse. Därmed har vi valt bort de som är helt ointresserade och tar avstånd från denna form av konsumtion, då syftet är konstruerat ur ett konsumtionsperspektiv.

1.3 Uppsatsens disposition

Uppsatsen består av sju kapitel. I de två första behandlas bakgrunden till studien genom att synliggöra problemområdet kvinnors ökade konsumtion av accessoaren handväska. Kapitlen innefattar även en litteraturgenomgång av för studien centrala begrepp och exempel på tidigare studier inom området. I det tredje kapitlet redogörs för den teoretiska referensram som knyter an till studiens problemområde. Denna är dels Pierre Bourdieus teori om sociala fält, ekonomiska, psykologiska och sociologiska teorier och modeller om konsumtion och identitet så som de framställs av Michael Solomon, Gary Bamossy, Thorstein Veblen samt George Simmels. I kapitel fyra beskrivs de vetenskapsteoretiska utgångspunkter och den metod som använts i uppsatsens empiriska studie. Kapitel fem presenterar resultatet analysen av studien vars övergripande syfte är att fördjupa förståelsen för kvinnors konsumtion av handväskor. Det sjätte kapitlet konkluderar studiens resultat. I det sjunde kapitlet förs en avslutande diskussion. Vidare ges förslag på fortsatt forskning inom problemområdet.

2 Bakgrund

I denna del presenteras centrala begrepp med relevans för uppsatsens problemområde. Dessa är konsumtionssamhället, mode, identitet samt symboler. Därefter redogörs för accessoaren handväskan sedd ur ett historiskt perspektiv. Nästa del utgörs av en genomgång av tidigare studier inom problemområdet. Kapitlet avslutas med sammanfattande synpunkter.

2.1 Litteraturgenomgång av för studien centrala begrepp

2.1.1 Konsumtionssamhället

Att vi lever i ett konsumtionssamhälle har närmast blivit ett självklart påstående. Men människor har sedan urminnes tider konsumerat så frågan är vad som skiljer detta samhälle från tidigare. Enligt Bauman handlar det om att konsumtion på ett mera djupt och fundamentalt plan genomsyrar människans liv än i tidigare samhällen. Konsumenten i konsumtionssamhället skiljer sig på väsentliga punkter i förhållande till konsumenter i det industriella samhället. Tidigare handlade de centrala filosofiska frågorna, enligt Bauman, om människan arbetar för att leva eller om hon lever för att arbeta. Idag har dessa funderingar bytts ut mot om man måste konsumera för att leva eller om man lever så att man kan konsumera.⁸ Utmärkande för konsumtionssamhället är att det tar tid att konsumera, något som kan ses som dess förbannelse, inte minst för försäljare av produkter. Men konsumenten är ständigt i rörelse och sökandet efter nya varor som kan konsumeras innebär att drömmen om lycka hålls vid liv. Denna lycka kan endast uppnås under fragmentariska ögonblick. Sedan kommer nya begär som måste tillfredsställas. Konsumtionsmarknaden är dessutom konstruerad så att konsumenterna aldrig tillåts

⁸ Bauman, Zygmunt. (1998). *Globalisering*. Lund: Studentlitteratur. s. 77-78

vila. Istället måste de kontinuerligt utsättas för nya frestelser i form av konsumtionsvaror som de kan känna upphetsning inför. Att vara konsument innebär, enligt Bauman, att välja, vilja bli "förförd" samt att uppvisa ett sökande, rastlöst och impulsivt beteende, där en längtan efter att bli tillfredsställd finns hos individen redan innan behovet kommit upp till ytan. Konsumtionssamhället förstärker även den flexibla och ständigt föränderliga identiteten/identiteterna. Individens sociala ställning och självbild byggs upp genom den dagliga konsumtionen, menar Bauman.⁹

Enligt Alvesson präglas konsumtionssamhället av ökade anspråksnivåer och överflödiga konsumtion, som främst går ut på att samla på sig onödiga varor. Mycket av konsumtionen i det senmoderna samhället handlar om att associera sig med och bygga upp förskönande idealbilder av sig själv och det liv man lever. I konsumtionssamhället finns, hävdar Mats Alvesson, en "grandiositet" som handlar om att framställa konsumtion på ett glorifierat sätt samtidigt som andra, mindre trevliga aspekter av det samhälleliga livet tonas ner eller mörkas. Inom konsumtionskulturen kan det grandiosa hänföras till fantasier om den vackra kroppen, ungdom, framgång och omnipotens. Konsumtion blir då betydelsefullt för att skapa eller uttrycka identitet, inte minst moden och varumärken bidrar till detta.¹⁰

Även Featherstone berör konsumtionssamhället och den kultur inom vilken individen möter bilden av den idealiserade kroppen där identiteten kopplas samman med utseende. I en sådan kultur utvecklas "det uppträdande jaget". Denna nya personlighetstyp är ytterst medveten om hur man ska presentera sig för att framstå på ett fördelaktigt och kontrollerat sätt.¹¹

Det finns även många krafter i samhället som drar åt skilda håll just vad gäller konsumtion. Svenskt Näringsliv arbetar exempelvis aktivt för att främja konsumtionen, då de menar att det är bästa sättet att minska fattigdom, nå välstånd och god ekonomi är att öka handeln. År 2007 lanserades denna organisation en reklamkampanj. Huvudbudskapet var att alla har ett individuellt ansvar för sin konsumtion, och att konsumtion genom

⁹ Bauman, Zygmunt. (2006). *Arbete, konsumtion och den nya fattigdomen*. Göteborg: Daidalos Förlag. s. 42-44

¹⁰ Alvesson, Mats. (2006) *Tomhetens triumf. Om grandiositet, illusionsnummer och nollsummespel*. Stockholm: Atlas. s 253-256

¹¹ Featherstone, Mike. (1994). s. 112; 122-123

rätta produktval kan förbättra världen, både ur en ekonomisk och ur en miljömässig aspekt.

Däremot har det i modern tid även bildats motkrafter såsom Buy Nothing Day, BND, en organisation som arbetar för att främja en årlig köpfri dag, som bildats i protest mot konsumtionssamhället och konsumtionsstressen. BND arbetar för att människor ska bli medvetna om den yttre påverkan som ligger till grund för deras konsumtion. En missnöjd konsument är en god konsument, ironiskt sagt enligt BND, då denne ständigt strävar efter något annat och bättre och oupphörligt är på jakt efter att tillfredställa sina behov och begär, ett behov som ifrågasätts vara ett riktigt behov. BND går dessutom djupare och påstår att företag producerar produkter som de medvetet vill ska gå sönder eller konsumenterna känner att de måste bli av med och införskaffa nyheter även ifall den gamla varan fortfarande fyller sitt syfte. Dessutom påstår de att 99 % av det vi konsumerar slänger vi iväg inom sex månader.¹² BND vill belysa konsumentens roll i samhället och ge denne verktyg och möjlighet att slå sig fri från konsumtionstrycket.

2.1.2 Mode

Mode som fenomen bör inte ses som något universellt som finns över alla tider och i alla sammanhang. Fenomenets fundament går heller inte att söka i den mänskliga naturen. Snarare uppstod modet i ett samhälle och dess logik har därefter implementerats i andra samhällen.¹³ Modet har sina rötter i 1600-talets Frankrike när landet strävade efter att bli den ledande nationen i Europa. Etymologiskt kan begreppet översättas med ”sätt” som vid denna tid innebar det sätt som hela Europa skulle klä och röra sig på. Modet utgjorde därmed en del av stormaktspolitikerna.¹⁴ Från att ha varit ett könsneutralt fenomen feminiserades modet i slutet av 1700-talet. Parallellt med detta skedde en radikal förändring av den maskulina identiteten inom borgarklassen. Från att tidigare ha ställt anspråk på skönhet, färgstarkt mode och utsmyckningar övergick mannen till en klädstil som signalerade att han skulle vara till nytta, traditionell och statisk. Estetiseringen av

¹² The story of stuff, www.thestoryofstuff.com, 15-05-2008

¹³ Svendsen, Lars., Fr. H. (2004). *Mode. En filosofisk filosofi*. Lund: Nya Doxa. s. 19

¹⁴ Hurd, Madeleine. & Olsson, Tom. (2005). Identitet och mode. I Hurd, Madeleine, Olsson, Tom, Öberg, Lisa (Red.) *Iklädd identitet. Historiska studier av kroppen*. Stockholm: Carlssons förlag. s.14

kroppen och intresse för mode blev primärt områden för kvinnor.¹⁵ Yuniya Kawamura placerar modets födelse till 1860-talet och de modevisningar som på regelbunden säsongsbasis började genomföras i Paris. Mode kopplas således till industrialismen, dess många aktörer och dess massproduktion.¹⁶

Mode är ett ord som används frekvent, ofta på ett oreflekterat och ospecifikt sätt, dock hänförs det företrädesvis till klädmode, det vill säga det dominerande användandet av kläder i ett samhälle vid en viss tid. Mode framstår då som ett resultat av att stora delar av befolkningen i ett samhälle tagit till sig kulturella värderingar som är gällande under en viss tid. Kawamura menar att för att kunna förstå begreppet i specifikt hänseende är det nödvändigt att differentiera dels mellan mode och kläder, dels integrera två dimensioner av mode. Dessa är mode som begrepp respektive klädmode som praktik eller fenomen. Således är det viktigt att skilja mellan ord som ofta benämns som synonymer till mode, exempelvis kläder, klädedräkt och klädsel. Dessa ord relaterar till konkreta objekt; modesystemets faktiska materialisering. Mode däremot korrelerar till abstrakta objekt och är en symbolisk produkt, som i sig själv saknar substantiellt innehåll. Med detta synsätt är mode inte något synligt i själva klädseln utan snarare subtila tecken och symbolvärden som lockar en grupp till att konsumera klädesplagg som uppfattas som mode. Att definiera ett klädesplagg som materiellt sett tillförts extra värde som mode är dock problematiskt, eftersom konstruktionen av värde endast utgörs av beståndsdelar som finns i människors illusioner eller föreställningsvärld. Modet symboliserar förnyelse och har en såväl dynamisk som tidsdiagnostisk funktion samtidigt som det innefattar en konservativ komponent, som bevarar statusdistinktioner.¹⁷

Modets abstrakta system skapas och upprätthålls genom att olika aktörer samverkar och upprätthåller tron på modet. Detta modesystem blir tydligt när intresset riktats mot modets konkreta objekt såsom kläder, säljare och köpare av kläder, modetidningar, modejournalister samt textilarbetare. Modesystemet innefattar även en global aspekt, då det förbinder olika delar av världen.¹⁸

¹⁵ Hurd, Madeleine., Olsson, Tom. (2005) s. 18

¹⁶ Kawamura, Yuniya. (2007). *Modeologi. En introduktion till modevetenskap*. Stockholm: Norstedts Akademiska Förlag, s. 12

¹⁷ Kawamura, Yuniya. (2007). s. 19-20

¹⁸ Kawamura, Yuniya (2007). s. 19

En central egenskap hos mode är tonvikten på förändring, något som kan sammanföras med den ideologi som förespråkar samhällliga förändringar. Konsekvensen av ett sådant synsätt blir att mode inte kan existera i samhällen som hyllar en icke föränderlig ideologi. Anledningen till att mode förändras kan utifrån en ekonomisk synvinkel förklaras med den samverkan mellan aktörer inom klädesindustrin och affärsvärlden som sker i syfte att stimulera marknadens omsättning. Men de pengar konsumenterna spenderar på kläder är inte den enda förklaringen till modets förändring, hävdar Kawamura. Snarare bidrar modesystemet med nödvändiga resurser i form av att den överindividuella aspekten erkänner och bekräftar modets förändringar. Ytterligare en fundamental egenskap hos mode är ambivalensen vad gäller utsmyckning och attraktivitet (positiv värdering av konsumtion) kontra måttlighet och respektabilitet (negativ värdering av konsumtion) liksom mottagligheten för det nya.¹⁹

2.1.3 Identitet

Erving Goffman företräder ett dramaturgiskt perspektiv. Samhället ses då som ett spel bestående av aktörer, publik, manus, regi, scen och kulisser. I de bakre regionerna slappnar individen av, släpper efter på krav och masker, visar mera sitt "rätta jag" samt förbereder sig på ridån och framträdande i den främre regionen. De masker individen bär uttrycker individens yttre eller sociala identitet, det vill säga gruppstillhörigheten. Men under masken finns individens rätta ansikte i form av den psykiska, inre identiteten. De roller individen spelar kan, menar Goffman, ses som den senmoderna människans riskfyllda spel med identiteter.²⁰

När individer möts försöker de göra intryck på varandra eller tävla om status. Genom att presentera sig själv på ett övertygande sätt, det vill säga visa upp en mask som kan accepteras av omgivningen, försöker individen förhålla sig till olika sociala situationer. Presentationen innefattar olika rekvisita såsom gester, kroppsspråk samt att klä sig på ett visst sätt. Tillsammans blir dessa rekvisita viktiga instrument för att kunna styra den information individen överför till andra och som ligger till grund för hur andra männi-

¹⁹ Kawamura, Yuniya (2007) s. 21-22

²⁰ Goffman, Erving. (1974). *Jaget och maskerna. En studie i vardagslivets dramatik*. Stockholm: Rabén & Sjögren, s. 215-216

skor uppfattar individen. På ett djupare plan handlar det om hur individen i denna process bygger upp och befäster sitt ”jag” och identitet. Individer iscensätter sig själva framför allt utifrån hur de definierar situationer, det vill säga utifrån vilka regler som styr dessa situationer. Det är gentemot något som identiteten kan utvecklas. Men samtidigt måste individen hålla en viss distans mellan sig själv och det som andra anser att han måste identifiera sig med. Total anslutning och tillgivenhet till vilken social enhet det må vara medför en slags frånvaro av identitet, menar Goffman.²¹

Den brittiske sociologen Anthony Giddens analyserar begreppet självidentitet. Utgångspunkten är då de avtraditionaliserade och oförutsägbara karaktärsdragen i det senmoderna samhället, aspekter som människan måste inta ett reflexivt förhållningssätt till. Reflexiviteten innebär en ständigt pågående process där individen samlar, värderar och använder kunskap inom olika områden. Människans reflexivitet finns inom alla samhällsliga områden och på alla nivåer, från mera övergripande sammanhang, till den enskilda individen. Avgörande betydelse för modernitetens reflexivitet är den ständigt fortgående utvecklingen av kommunikation och medier, något som medför en osäkerhet för individen, av Giddens benämnd ”ontologisk otrygghet”. För att kunna förhålla sig till denna otrygghet, präglad av instabila och föränderliga identiteter, hamnar individen i ett reflexivt identitetsprojekt, där han ständigt ifrågasätter och reviderar den egna identiteten med målsättningen att hitta en sammanhållen identitet i sina sociala roller. Giddens kopplar även självidentiteten till individens biografi. Han argumenterar för att denna i och för sig uppstår i interaktion med andra människor, uttrycks i ett visst beteende och som svar på andras reaktioner, men att identiteten även handlar om individens förmåga att hålla igång en specifik, trovärdig berättelse om sig själv.²²

Hurd och Olsson anser att identiteter formas av människor i olika kontexter, men framhåller att de måste relateras till redan befintliga identiteter inom den kultur, det språk och de symbolvärldar som individen är en del av. Vidare är identitet inte en given tillhörighet utan bör ses som en föränderlig process, där den sociala maktaspekten spelar en inte obetydlig roll, främst i förhållande till identitet och mode. Således är det möjligt för

²¹ Goffman, Erving, (1974). s. 218-220

²² Giddens, Anthony. (1997). *Modernitet och självidentitet. Självet och samhället i den senmoderna epoken*. Göteborg: Daidalos Förlag. s. 48-71

människor att med kläder förstärka bilden av ha tillgång till olika maktresurser. Men även maktsvaga grupper kan använda kläder och andra symboler för att bli sedda eller för att provocera auktoriteter. Detta kan ses som ett uttryck för att det i sociala relationer finns en symbolisk maktaspekt, som kan kopplas till kläder. De individer som delar en identitet skapar gemenskap och likhet med varandra. På samma sätt genererar olika identiteter skillnader och distans gentemot dem som är annorlunda.²³

2.1.4 Symboler

Inom temat för symboler och kulturer förekommer fyra huvudsakliga perspektiv.²⁴ Det klassiska, som härstammar från industrialismens utdaterade perspektiv, det modernistiska, som försöker styra symboler och kulturer för att hitta ett bästa sätt av en objektiv sanning att existera på, det symboliskt-tolkande, som förespråkar att symboler och kulturer är subjektiva och beror på tolkning och socialisering, samt det postmodernistiska som arbetar för en emancipation från rådande uppfattningar.²⁵ Då denna studies ambition är att få större mellanmännisklig förståelse och inte att skapa en sanning eller frigöra vår syn på mode som ett fenomen, väljer vi att angripa vår empiri och analysera den utifrån ett symboliskt-tolkande perspektiv på symboler och genom att använda oss av Scheins modell, (refererad i Hatch), för kulturer.²⁶

Mary Jo Hatch resonerar i ett symboliskt-tolkande avsnitt kring begreppet symbol, som representant för något annat. Som exempel nyttjar hon sig av en duva, vilket i vår kultur står för fred. Däremot påstår hon inte att duvan skulle ha fredens inneboende innebörd i sig, utan utger sig för att föreställa fred eftersom vi väljer att tolka det på så vis. Vi har alltså en socialt konstruerad sanning av vad duvan denoterar. Detta är kontentan av en kultur. Istället för exemplet med duvan ska vi i denna studies syfte använda oss av konsumenters val av handväska som symbol. Hatch menar vidare att vi därmed kan konstatera att symboler i sig inte har någon förutbestämd reell mening, utan får en innebörd först med hjälp av en individs eller en kulturs tolkning. Det är därför intressant att bely

²³ Hurd, Madeleine., Olsson, Tom. (2005). s. 15-17

²⁴ Hatch, Mary Joe. (1997). *Organisationsteori: Moderna, symboliska och postmoderna perspektiv*. Lund: Studentlitteratur. s.21

²⁵ Hatch, Mary Joe. (1997). *Organisationsteori: Moderna, symboliska och postmoderna perspektiv*. Lund: Studentlitteratur. s.21

²⁶ Hatch, Mary Joe. (1997). s. 241

sa hur enskilda konsumenter, med sina olika klädstilar och konsumtionsvanor, försöker förmedla vem de är genom sina plagg som symboler för sin tolkande omgivning. Detta kan åskådliggöras både ur perspektivet från konsument till konsument och från konsument till kultur.²⁷

Edgar Schein, (refererad i Hatch), menar att kultur är ett gemensamt community, där våra antaganden är skapta för oss att samarbeta mot gemensamma externa problem och för gemensamma interna mål. Användningen av dessa antaganden har visat sig bärkraftiga på något sätt och förs därför över till nya medlemmar som ett korrekt sätt att förhålla sig till problem och mål. Vidare har han skapat en modell, Scheins modell, som visar på att det existerar tre kulturella nivåer. Dessa är artefakter, värderingar och normer, samt grundläggande antaganden.²⁸

I artefakter hittar vi verbala, beteendemässiga eller fysiska manifestationer för kulturen, det vill säga något som är synligt för något av våra sinnen. Till den här nivån tillhör bland annat en individs hjältar och förbrytare, kommunikationsmönster, samt handgrip- ligen klädesval. Det sist nämnda är denna uppsats inriktning, vilket vi kan välja att tolka utifrån vad vi ser med ögonen, då handväskan rör sig om ett fysiskt uttryck.²⁹

I värderingar och normer klagörs ofta vad som är rätt och fel med hjälp av oskrivna regler. Här bildas en konsensus om den externa och interna anpassningen i form av kriterier och mål som skall råda inom kulturen för att individen skall accepteras. Här finns rådande svar som gäller på tvetydliga frågor, vilka inte har en regelrätt sanning och inte ett korrekt svar, utan mer beror på vem som tillfrågas och besvarar från kultur till kultur. Exempel på frågor är hur man ska relatera till varandra och vad man står för kontra det man inte står för. Detta förbinds till vad som är ”inne” och ”ute”, samt vad som är ”normalt” och ”onormalt” inom modekulturen och därmed den kultur individen väljer att tillhöra med sin handväska.

²⁷ Hatch, Mary Jo. (1997). s.248

²⁸ Hatch, Mary Jo. (1997). s.242

²⁹ Hatch, Mary Jo. (1997). s.247

Grundläggande antaganden ligger oftast i det omedvetna och ifrågasätts därför inte. Däri hittar vi också våra fördomar om andra människors klädesval samt vår självbild, identitet och perspektivval på saker och ting. Här skapar till exempel ett perspektiv på människan som ekonomisk individ fokus på välstånd och en dyr handväska, medan ett perspektiv på människan som estetisk individ skapar fokus på kreativitet och en originell handväska.³⁰

Schein hävdar att samspelet mellan dessa tre nivåer huvudsakligen rör sig från det omedvetna, vilket sprider sig till normer och värderingar. Dessa normer och värderingar påverkar i sin tur vilka artefakter en kultur använder sig av. Schein öppnar i sin modell också en möjlighet för att artefakterna, så som handväskor, kan tolkas på ett sätt så att värderingarna förändras inom kulturen.

2.2 Handväskans historia

I dag anses handväskan vara en personlig ägodel som uttrycker något om dess ägare. Förr i tiden hade den inte den betydelsen, utan användes mest av praktiska skäl.³¹ I början av 1800-talet hade man sina saker i fickorna, problemet med detta var att det blev allt svårare att få plats till allt. Det medförde att de så kallade "väskorna" fick ett nytt utseende, från ficka till börs. Eftersom mer plats behövdes var det inte heller möjligt att sy för stora fickorna i klänningarna, istället började påsväskor med knytband användas, som man bar runt midjan eller runt handleden. Man skulle nu också tänka på att matcha accessoaren till resten av kläderna. Den nya väskan följde naturligtvis klädmodet fast på ett annorlunda sätt. När hattarna var stora bar man mindre väskor, när kläderna var enformiga kompletterade man detta med fantasifulla väskor och vice versa. Utbudet av väskor var inte så stort, de vanligaste typerna var påsväska och börs, handväska eller axelremsväska samt boxväska. Väskorna var många gånger av hög kvalitet och tillverkades av siden, sammet, lack, skinn, metall och plast. Väskor gjorda av skinn med metallbygel var vanliga i början av 1900-talet.³² Dessa var i allmänhet ganska enformiga, med neutrala färger och oftast fyrkantiga i formen.³³ Klädmodet matchade nu väskan,

³⁰ Hatch, Mary Jo. (1997). s. 243

³¹ Stone, Elaine. (2006). *The dynamics of fashion*. USA: Fairchild Publications, Inc. p.266

³² Lewenhaupt, Lotta. (2001). *Modeboken*. Värnamo: Bokförlaget Prisma. s.281

³³ Peacock, John. (2000). *Fashion Accessories*. London:Thames & Hudson Ltd. p. 14

gråa och lila färger var det som gällde.³⁴ Sedan dröjde det inte länge fören den hårda aftonväskan istället blev populär, detta var under 20-talet, det fanns plats för både läppstift och cigaretter. Men fortfarande lyckades inte väskan förmedla ägarens personlighet.³⁵ Därefter blev börsväskan modern. Denna blev väldigt populär och användes ända in på mitten av 30-talet.³⁶ I mitten av 30-talet gjorde axelremsväskan debut.³⁷ Väskan blev nu mer levande och det blev vanligt med mönstrat och färgstarkt material. Blixtlås ersatte metallbygel och väskan hade vuxit några storlekar. Men fortfarande användes den mindre väskan, vanligtvis kvällstid.³⁸ På 40-talet blev det på modet med mindre rektangulära och platta väskor, i allmänhet med runda handtag.³⁹ Det var ingen färgglad period, möjligtvis på grund av kriget och väskorna var vanligtvis bruna, gråa och gula. Det blev nu viktigt att tänka på återbruk, allt som kunde återanvändas var av intresse, där bara fantasin kunde sätta gränserna. Man målade om sina skor, använde öronclips som dekor på kläderna, örngott och näsdukar gjordes om till underkläder.⁴⁰ På 60-talet blev attachéväskan och portföljen på modet. Attachéväskan är en typ av hårdare portfölj, vanligtvis gjord i skinnmaterial. I dag ses den ofta i aluminium. Dessa fanns i olika färger: röd, grön, grå och lila både med och utan handtag och med axelrem. Detta tital ändrade livssyn för de unga människorna i samhället, det blev viktigt att visa sin roll och leva livet till fullo. Kläderna var av under denna tid av större betydelse och avslöjade utvecklingen.⁴¹ Kanske var det detta som gjorde att det skapades en större modemedveten hos individerna? Under detta skede blev det viktigt med väskans varumärke. Många olika märken fanns nu att köpa ute på marknaden. Designers roll i samhället växte och det blev allt populärare att köpa dyra designerväskor. Märket på väskan var av större vikt och det var på modet att bära kläder som hade ett synligt märke. Detta skapade en logomania i samhället och gratis reklam åt de olika designers som fanns, vilket var precis vad modebranschen var i behov.⁴²

³⁴ Lewenhaupt, Lotta. (2001). s.29

³⁵ Stone, Elaine. (2006). p.266

³⁶ Lewenhaupt, Lotta. (2001). s.281

³⁷ Lewenhaupt, Lotta. (2001). s.281

³⁸ Lewenhaupt, Lotta. (2001). s. 61

³⁹ Lewenhaupt, Lotta. (2001). s. 282

⁴⁰ Lewenhaupt, Lotta. (2001). s. 74

⁴¹ Lewenhaupt, Lotta. (2001). s. 114

⁴² Lewenhaupt, Lotta. (2001). s. 183

2.3 Tidigare studier

Tidigare forskningsområden har bland annat fokuserat på konsumtion och konsumtionsmönster samt handväskan som ett föremål som inte enbart står ensamt som ett materiellt ting, utan är beroende av värdesystem och livsfaser hos både dess ägare och

handväskan själv. Vi har gjort en screening av tidigare skrivna uppsatser som vi anser komma med väsentliga nya synpunkter på teorier som finns inom vårt valda forskningsområde.

2.3.1 Handväskan

I kandidatuppsatsen ”Handväskan inifrån och ut” av Karin Johansson har diskussioner skapats ur ett genusperspektiv där författaren har gått djupare in på hur handväskan utvecklades från att vara en manlig accessoar till att bli en symbol för kvinnlighet. Inom ämnet lyfts det också fram ifall män faktiskt vill bära handväskor eller ifall det är en symbolisk värld som kvinnan har uteslutit mannen att yttra sig om och vara en del av. Ett annat sätt att se på frågan är ifall män istället medvetet har gett kvinnor den lilla handväskan innehållande alla kvinnliga produkter för att förtrycka kvinnor genom handväskans tydliga feminina associationer, vad det innebär att vara kvinna, samt visa på deras plats i samhället.⁴³

Karin Johansson skriver också i sin uppsats om hur handväskan kan ses ur ett värdeperspektiv. Hon menar på att smak skapas utifrån social association där man väljer att bära den handväskan som anses vara godtagbar för den klass man tillhör och därmed skapas ett behov av att konsumera den perfekta handväskan. Däremot tar hon i sin forskningsstudie inte upp debatten gällande handväskan i förhållande till konsumtionssamhället då hennes insikt om ämnet inte uppkom förrän i slutskedet av hennes arbete, vilket hon även nämner. Därmed skapas en intressant lucka att fylla i frågan om vilken plats handväskan fyller ur ett konsumtionsperspektiv.⁴⁴

⁴³ Johansson, Karin (2002) *Handväskan inifrån och ut – en föremålsforskning*. Uppsala Universitet

⁴⁴ Johansson, Karin (2002)

Hon talar även om samlandet av handväskor som en sorts mani eller drog, då det ger konsumenter en tillfällig euforisk känsla. Det handlar också om väskans betydelse för kvinnor då de bär på ett ovärderligt innehåll. Hon pekar även på att handväskan har sin egen självbiografi, där dess existens och affektion från sin konsument är av olika orsaker så som mode och nostalgi eller livsarkiv och konstföremål.⁴⁵

2.3.2 Konsumtion

I kandidatuppsatsen "Vad är konsumtion?" har författarna gått in för att allmänt och ingående diskutera fenomenet konsumtion. De använder sig av teorier som pekar på att vi som konsumenter, metaforiskt sett, gått från instinktivt drivna djur som tänker på fysiska behov, via datorn som är rationell med hjärnans vilja, till turisten som handlar med hjärtat för känsloupplevelser, för att slutligen bli konsumenter som med hjälp av ögat blivit stammedlemmar genom socialiserade och kulturella symboler inom referensgrupper. Man köper sig en identitet, hamnar i ett socialt fack med samma symboliska värden och kommunicerar med omvärlden med hjälp av detta yttre. De menar på att detta yttre har skapats utifrån ens habitus, och alltså det som man socialiserats in i och växt upp med.⁴⁶

I kandidatuppsatsen "Studenter som konsumenter" kommer skribenterna genom enkätundersökningar fram till att man konsumerar det man är van vid hemifrån och från sin barndom och inte utifrån den egentliga ekonomiska situationen man befinner sig i idag.⁴⁷ Detta är ett intressant fenomen då kronofogdemyndigheten uppmärksammat att ungdomar ådragit sig betalningsanmärkningar,⁴⁸ vilket belyses vidare i kandidatuppsatsen "Hade det inte kostat så mycket, hade det kanske varit enklare- en studie om studenter förhållande till sms-lån." Detta leder in på frågan varför vi konsumerar och varför det till och med gått så långt att vi i många fall lever över våra tillgångar. I kandidatuppsatsen "I valet och kvalet" diskuteras konsumtionens två sidor. Å ena sidan ses den som ett privilegium som vi åtar oss frivilligt att njuta av. Å andra sidan är det en bidragande faktor till vår vardagliga stress på grund av att frihet ger möjligheter, valmöjligheter ger

⁴⁵ Johansson, Karin (2002)

⁴⁶ Johansson, Emma., Lindström, Marie; Björk, Cecilia (2005) *Vad är konsumtion?* Lunds Universitet

⁴⁷ Friberg, Emma. Dahlström, Lina; Telg, Erik (2006) *Studenter som konsumenter*. Lunds Universitet

⁴⁸ Frisell, Mona. & Lumme, Lena. (2008). *Hade det inte kostat så mycket hade det varit enklare*. Högskolan i Halmstad

ansvar, ansvar ger stress i form av att man känner sig mer eller mindre, omedvetet eller medvetet, påtvingad att konsumera. Friheten att konsumera skapar helt enkelt ångest. Vidare analyserar författarna hur man är vad man konsumerar samt konsumentbehovet för ständig förnyelse och försöker därefter hitta olika klasser av konsumenter.⁴⁹ I kandidatuppsatsen ”Om upplevda konsumtionsbehov hos tonåringar med olika socioekonomiska bakgrunder” diskuterar skribenterna mer ingående om våra konsumtionsmönster beroende på våra behov och ifrågasätter detta ”behov” då det ju inte rör sig om överlevnad att konsumera utan snarare om trivsel, lyx och överflöd. Det handlar då om ett konsumentbehov att inte känna sig utanför, social exklusion, snarare än fattigdom och att konsumera för att överleva.⁵⁰

2.4 Sammanfattande synpunkter

Syftet med detta kapitel har varit att ge den empiriska studien en kontextuell bakgrund. Litteraturgenomgången visar att de varor vi konsumerar har en symbolisk roll när det gäller att uttrycka livsstilar, tillhörighet, åtskillnad och identiteter. Överfört till mode handlar det om att få människor att konsumera vissa kläder, som med subtila tecken och symbolvärden kommunicerar trender och moden. Av den litteratur som studerats framgår att handväskan utgör en del av modet och att denna accessoar sett i en historisk tillbakablick tidigare använts av mer praktiska skäl, men att den så småningom började följa modets växlingar för att i slutet av 1900-talet bli en stilmarkerande statussymbol.

⁴⁹ Elb, Anna-Carin. & Johansson, Carolina. (2008). *I valet och kvalet*. Högskolan i Halmstad

⁵⁰ Coroiu, Emilia. (2005). *Om upplevda konsumtionsbehov hos tonåringar med olika socioekonomiska bakgrunder*. Lunds Universitet

3 Teoretiskt perspektiv

I detta kapitel redogörs för uppsatsens teoretiska perspektiv. Dessa är Bourdieus teori om sociala fält samt psykologiska, ekonomiska och sociologiska teorier och modeller om konsumtion och identitet så som de framställs av Solomon, Bamossy, Veblen och Simmel. Kapitlet avslutas med en diskussion om hur de valda teoretiska perspektiven kan relateras till uppsatsens problemområde.

3.1 Teorin om sociala fält

Enligt Bourdieu kan samhället ses som ett mångdimensionellt socialt rum, uppbyggt av ett antal underavdelningar så kallade fält. Ett fält definieras som ”ett system av relationer mellan positioner besatta av specialiserade agenter och institutioner som strider om något för dem gemensamt”.⁵¹ I varje kontext där det finns ett gemensamt värde som delas av en uppsättning medlemmar upprättas ett fält, som består av regler, normer och koder. Grundläggande för varje agent som är aktiv på fältet är att handla i enlighet med det fältspecifika spelets idé och värna om dess värdegrunder. Bourdieu uppfattar fält som en samhällelig, autonom arena, som karaktäriseras av självständighet vad gäller de egna inre strukturerna. Exempel på fält är ekonomi, politik, kultur, rätt, religion och mode. Dessa är laddade med konflikter, makt och konkurrens om erkännande och ledarställning. Gemensamt för alla sociala fält är att det finns en strukturlikhet, homologi, mellan fälten. Konkret innebär det att de aktörer som finns inom ett fält delar vissa intressen, som är specifika för fältet. Grundläggande är enighet om det som står i fokus för det gemensamma. Denna gemensamma tro benämner Bourdieu doxa. Det kan exempelvis handla om vad som är mode på modets fält, god litteratur på det litterära fältet eller sanning inom religionen. Inom alla sociala fält strider agenterna för rätten att defi-

⁵¹ Broady, Donald. (1991). *Sociologi och epistemologi. Om Pierre Bourdieus författarskap och den historiska epistemologin*. Stockholm: HLS förlag s. 266.

niera det gemensamma objektet. Mest påtaglig är kampen mellan dem som är etablerade och har en position som de vill värna om och nya agenter, som utmanar i syfte att skapa sig en ställning. Men samtidigt som detta maktspel pågår finns en gemensam föreställning av att vilja ta strid för och försvara fältets värdegrund och att avgränsa gentemot andra fält.⁵²

Varje fält består av en uppsättning icke medvetandegjorda delvis förkroppsligade beteenderegler för det spel som gäller inom fältet, något som leder till ytterligare ett begrepp som innefattas i Bourdieus teori om sociala fält; habitus. Detta kan översättas med hos individen ”inristade dispositioner”, det vill säga det sätt som individen vid varje tidpunkt ser den. Människan föds in i och präglas av sociala strukturer, något som påverkar sättet att tänka, känna och värdera. Vidare formas habitus av den sociala miljö som hon är en del av, en förankring som blir tydlig i rörelsemönster, kroppshållning och livsstil, uttryckt i yrkesval, partner, boende, klädsmak och andra smakpreferenser. Med andra ord kan handlande ses som ett resultat av den sociala situationen och individens habitus. Om världen skulle bli alltför obegriplig kan individens habitus fungera som ett skydd, en fast punkt i tillvaron som det går att falla tillbaka på. Det habitus vi bär med oss från barndomen är i och för sig inte segmenterat, dock är det svårt att förändra, menar Bourdieu. När det gäller tillträde till ett visst fält gäller att det habitus en individ tillhör antingen kan försvåra eller underlätta detta.⁵³

För att närmare beskriva hur habitus bestäms diskuterar Bourdieu ett antal olika kapitalformer, som kan likställas med gångbara resurser. Dessa kapital har avgörande betydelse för att aktören ska kunna delta i det spel, *illusio*, om makt och position, det vill säga det som står på spel inom det sociala fältet. Med kapitalet som utgångspunkt analyserar Bourdieu vilken relation olika sociala fält har till de kulturella, ekonomiska och politiska fälten, vilka tillsammans konstituerar samhällets maktfält.

Innebörden i tankarna om olika kapitalformer är att all mänsklig interaktion och det sätt på vilket vi betar oss gentemot varandra är av ekonomisk art. Detta ska dock inte tolkas i snäv materiell bemärkelse så att kapital likställs med monetära medel. Fyra kapital-

⁵² Bourdieu, Pierre. (1992). *Texter om de intellektuella*. Stockholm: Stehag Symposium. s. 43

⁵³ Broady, Donald. (1991). s. 229 - 236

former kan identifieras. Dessa är ekonomiskt kapital, socialt kapital, samt symboliskt kapital, innefattande det kulturella kapitalet.⁵⁴

I interaktionen med andra utgör det ekonomiska kapitalet den mest självklara kapitalformen. Denna är knuten till de ekonomiska institutionerna, vilka utgör en del av samhällets maktfält. Överfört till individnivå handlar det ekonomiska kapitlet om i vilken utsträckning individen disponerar över monetära medel och andra tillgångar.

Enligt Bourdieu innefattar det sociala kapitalet ingen materiell aspekt och skiljer sig därmed från övriga kapital. Denna kapitalform handlar istället om i vilken utsträckning våra sociala kontaktnät är utbyggda och hur pass fördelaktiga relationerna med de människor som ingår i detta nätverk är. Det sociala kapitalet innebär således att den individ som har tillgång till väl fungerande och utbyggda relationer i ett socialt kontaktnät kan kompensera ett bristande ekonomisk kapital, då ett nätverk både tillför tillgångar i nuet, men även potentiella resurser sett ur ett längre tidsperspektiv.

Det kulturella kapitalet skaffar sig individen genom utbildning med målet att kunna behärska det sociala livets kulturella dimensioner. Konkret innebär det att veta hur man ska tala, föra sig och uppträda på ett kultiverat sätt. Vidare innefattas, enligt Bourdieu, kunskap om ”de rätta” eller legitima kulturella fenomenen såsom ”god” litteratur, konst och klassisk musik. Det kulturella kapitalet som den enskilde individen materialiserar är högt värderat, då tillägnelsen kräver en lång bildningsresa. Denna bildningsresa i syfte att skaffa sig allmänbildning om de legitima kulturella fenomenen benämns *culture générale*. I sina studier om museibesökare och fotograferandets sociala funktion har Bourdieu bland annat belyst och utvecklat betydelsen av detta kapital.

I det moderna samhället utgör kulturellt kapital det viktigaste symboliska kapitalet, men även det ekonomiska och det sociala kapitalet bättrar på det symboliska, vilket är den kapitalform som bestämmer en individs totala anseende. Genom titlar, utbildning och materiella symboler och accessoarer skaffar sig individen tillgång till symboliskt kapital, som tillsammans markerar en viss livsstil. Kapitalformen inbegriper även en sam-

⁵⁴ Broady, Donald. (1991). s. 112 - 113

hällelig maktdimension, av Bourdieu benämnt symboliskt våld. Genom att behärska de symboler och de attribut som är gällande kan individen i sociala relationer utöva makt i form av underkastelse.⁵⁵

Med utgångspunkt i de abstrakta begreppen habitus, kapital och symboliskt våld studerar Bourdieu konkret praxis på de sociala fälten. Människors liv omsätts då till olika sociala sammanhang, där habitus och kapitalresurser ständigt transformeras.⁵⁶ Detta blir tydligt i boken "Distinction. A Social Critique of the Judgement of Taste", där människors interaktion när det gäller smakomdömen relateras till yrkes- och klasspositioner. Bourdieu identifierar tre sociala klasser, de övre klasserna, medelklasserna samt de arbetande klasserna. Klassindelningen baseras primärt på vilket habitus individen har. Om hela grupper av individer har liknande livshållning benämns detta klasshabitus. Tre klasshabitus kan urskiljas. Dessa kan hänföras till de tre sociala klasser som nämnts ovan. Överklassernas livsstilsval, klasshabitus kännetecknas av distans, inte bara till andra samhällsgrupper, utan även till grannar, hushållsarbete, barnuppfostran och kollektiv idrottsutövning.⁵⁷ Medelklassernas klasshabitus kan uttryckas i "den goda viljan". Innebörden i detta är att denna klass inte förkastar överklassens distinktion utan snarare försöker tillägna sig de regler som betonar avståndstagande genom att imitera de övre klassernas livsstilar.⁵⁸ De arbetande klassernas klasshabitus, slutligen utmärks av "en smak för det nödvändiga". De individer som ansluter sig till detta livsstilsval utvecklar en smak som de vet ryms inom sina ekonomiska ramar. Normer som "man ska veta sin plats" och "vem man är" liksom "att inte göra sig viktig" är tydliga i denna position.⁵⁹

3.2 Studier av mode

När individen väljer kläder, accessoarer, musik, mat, bilmärke, resmål etc. är detta inget uttryck för ett fritt val vad gäller smak. Istället handlar det om att följa fasta mönster som är kopplade till habitus, klasshabitus, klass- och yrkespositioner. Detta mönster hänger även samman med distinktionen mellan det rena, legitima smakomdömet och det populära, folkliga. Denna argumentation blir tydlig i Bourdieus studier av fältet mode.

⁵⁵ Broady, Donald. (1991), s. 169 - 175

⁵⁶ Bourdieu, Pierre. (1984). *Distinction. A Social Critique of the Judgement of Taste*. London: Routledge & Keagan Paul Ltd. p. 101

⁵⁷ Bourdieu, Pierre. (1984), p. 211 - 213

⁵⁸ Bourdieu, Pierre. (1984), p. 321 - 323

Uppfattningen att en individ väljer ett visst mode för att uttrycka en personlig stil är alltså inte giltigt utan ses som en markering av sociala och klassmässiga relationer. Mode blir därmed en del av en människas livsstil, klasshabitus, ett aktivt val för att uttrycka vår sociala ställning. Mode fyller även ett syfte på den fysiska arenan, såsom arbetsplatsen, på gatan och i vänkretsen. Vidare använder vi de symboler och den magi som olika märken uttrycker, något som markerar tillhörighet till vissa smaker och avsmak inför andra.

I Bourdieus studier om mode beskrivs den kamp som pågick mellan olika modehus i Paris på 1960- och 1970-talen. En drivkraft för dessa modehus var att känna av trender och värderingar, att rikta sig till olika grupper och vara medveten om dessa gruppers behov, smakpreferenser och livsstil. Bourdieu påtalar vikten av att påföra ett varumärke, vilket innebär att ett renomméerat varumärke kan locka redan vunna och inarbetade kunder till att köpa utifrån varumärket snarare än varan. Det säkraste sättet att åstadkomma detta är, enligt Bourdieu, att påföra varumärket till parfym och andra accessoarer.⁶⁰

3.3 Konsumtion och identitet

För att få en förståelse för hur konsumenten använder handväskor för att uttrycka identiteten, är det viktigt att ha kunskap om hur individen konsumerar och vad det är som motiverar denne.

Mode är en komplex process och verkar på olika nivåer där det påverkar konsumenten med både yttre och inre faktorer. De yttre effekterna kan handla om påtryckningar från omgivningen och de inre kan vara i vilken utsträckning konsumenten önskar vara medmedveten. Beroende på vad man anser är av betydelse skapar konsumenten sig olika bilder av mode med utgångspunkten i olika perspektiv. Solomon, Bamossy och Bamossy

⁵⁹ Bourdieu, Pierre. (1984). 372 - 373; Bourdieu, Pierre. (1993). *Kulturhistoriska texter*. Stockholm: Brutus Östlings Bokförlag.s 263 - 265

⁶⁰ Bourdieu, Pierre. (1984). s. 83 - 151

sy Gary m.fl. behandlar mode utifrån psykologiska, ekonomiska och sociologiska perspektiv.⁶¹

Många av de psykologiska faktorerna ger oss en förklaring till vad det är som motiverar individen att vara modemedveten. En önskan om att skapa variation, uttrycka kreativitet och att vara unik är olika motiv som kan vara av stor betydelse för den enskilde individen. Men detta görs inom ramarna för vilket mode som anses acceptabelt i samhället. För att tillfredställa behoven använder konsumenten sig därför ofta av ett neutralt mode, det vill säga ett mode som inte är för extremt, och med hjälp av kreativa kombinationer skapas ett eget personligt mode. Michael Solomon menar att det finns två personligheter, de som är mer och de som är mindre känsliga för influenser från den sociala omgivningen. Konsumenter som har ett större behov av att anpassa sig till omgivningen anser att märket på kläderna är av större betydelse, medan konsumenter som är mindre känsliga i högre grad uppskattar kläder med funktionella attribut.⁶²

Den ekonomiska modellen fokuserar på utbud av och efterfrågan på produkterna. Konsumtion av sällsynta, udda eller på andra sätt iögonfallande varor höjer det symboliska anseendet och anses mer värdefullt för konsumenten.⁶³ Thorstein Veblen menar att konsumenten använder sig av ”conspicuous consumption”, det vill säga att man konsumerar dyra varor som ett bevis på att man har råd till det,⁶⁴ men även som ett sätt att uttrycka status och få olika fördelar.⁶⁵ Med denna utgångspunkt väljs medvetet varor som symboliserar den livsstil, avgränsning mot andra grupper samt den identitet som vi vill identifiera oss med. Med hjälp av den iögonfallande konsumtionen kan individen imponera på andra.⁶⁶ Användningen av ”conspicuous consumption” är i dagens samhälle komplex och svårtillämpad. Den är svår att applicera av den anledningen att de högre socialgrupperna medvetet köper produkter som förr ansågs tillhöra de lägre socialgrupperna. Ett exempel på en sådan produkt är jeans, som idag används av alla oberoende av vilken socialgrupp man tillhör. Å andra sidan menar Veblen att man även inom denna produkt-

⁶¹ Solomon, Michael, Bamossy, Gary m.fl. (2006). *Consumer Behaviour. A European Perspective*. Prentice Hall, Harlow, England, New York. s. 545

⁶² Solomon, Michael, Bamossy, Gary m.fl. (2006). s.546

⁶³ Solomon, Michael, Bamossy, Gary m.fl. (2006). s.546

⁶⁴ Solomon, Michael, Bamossy, Gary m.fl. (2006). s.649

⁶⁵ Veblen, Thorstein. (1904/1986). *Den arbetsfria klassen*. Göteborg: Vinga press. s. 34-35

⁶⁶ Veblen, Thorstein.(1904/1986). s. 34-35

kategori skapat en hierarki: jeans som kan köpas till förmånliga priser och designerjeans som är av dyrare slag och är avsedda för välbärgade konsumenter. Återigen anser han att det begränsade utbudet är av yttersta vikt. Ett högt pris anses mer attraktivt för konsumenten och skapar en större efterfråga medan låga priser på varor skapar mindre efterfrågan.⁶⁷

Den sociologiska modellen behandlar relationen mellan konsumtion och klasstruktur. Enligt denna modell sprids mode på tre olika sätt: ”*trickle down*”, ”*trickle up*” och ”*trickle across*”. Den första ”*trickle down*”-teorin introducerades av George Simmel. Han anser att det finns två konflikter som förklarar varför mode sprids nedåt i hierarkin. Den första konflikten handlar om lägre klassers strävan att på olika sätt kopiera högre klasser.⁶⁸

Veblen menar att konsumenten konkurrerar om social status och anseende. Detta kan uppnås genom att konsumenter försöker imitera grupper med högre socialgrupp än de själva.⁶⁹ Den andra konflikten handlar om att de högre klasserna ständigt övervakar de lägre klasserna i förhoppning om att inte bli kopierade. Denna modell är dock svår att tillämpa idag då de flesta konsumenter har olika stilar. Ett annat sätt som mode sprids på är genom ”*trickle-up*”. Teorin handlar om hur modet sprids uppåt i hierarkin, det vill säga högre klasser tar efter lägre klasser. Ett exempel är spridning av tatueringar, som bara användes av lägre klasser förr i tiden, medan de idag förekommer frekvent i alla samhällsgrupper. Den tredje modellen är ”*trickle-across*”-teorin som beskriver hur mode sprids horisontellt i olika sociala grupper. Modet sprids många gånger i grupperna av en opinionsledare⁷⁰. Teorin syftar på att modet sprids inom den egna sociala gruppen.

⁶⁷ Solomon, Michael, Bamossy, Gary m.fl. (2006).s. 546

⁶⁸ Solomon, Michael, Bamossy, Gary m.fl. (2006) s.546

⁶⁹ Veblen, Thorstein. (1904/1986). s. 34-35

⁷⁰ Definitionen på opinionsledare är någon som har expertkunskap inom ett område, exempelvis expert på handväskor. Ofta brukar de vara först med att köpa och prova produkten. Sedan sprider de vidare "sina kunskaper" till andra konsumenter. Ett annat kännetecken för opinionsledaren är att de ofta har lika värderingar och åsikter som konsumenterna. Solomon, Michael, Bamossy, Gary m.fl., (2006). *Consumer Behaviour. A European Perspective*. Prentice Hall, Harlow, England, New York. s.375

3.4 Motivering till val av teorier

Ovanstående teorier, det vill säga Bourdieus teori om sociala fält samt de psykologiska, ekonomiska och sociologiska teorier och modeller om konsumtion och identitet så som de framställs av Solomon, Bamossy, Veblen samt Simmel anser vi vara förenliga med uppsatsens problemområde. Detta är att beskriva och förstå unga kvinnors konsumtion av handväskor. Bourdieus teori om sociala fält problematiserar relationen mellan fält, habitus, klasshabitus, kapitalformer och social distinktion. Dessa begrepp uttrycks i en social praxis. I vårt fall innebär det att vi analyserar det speciella i fältet modeaccessoarer och det sätt på vilket gruppen kvinnliga konsumenter i åldern 18-29 närmar sig fältet. Beträffande de ekonomiska och sociologiska teorierna och modellerna om konsumtion och identitet kan även dessa överföras till vår studie och öka förståelsen för hur omgivningen påverkar konsumentens val av handväska. Beroende på informanternas val av perspektiv när de konsumerar, beskriver dessa vad som är viktigt för individen och kan därför skapa en förståelse för konsumtionsmönster och konsumtionsbeteende.

4 Metod

I detta kapitel beskrivs vilka överväganden som gjorts avseende metodval. Dessutom presenteras urval samt tillvägagångssätt vid genomförandet av studien. Därefter redogörs för databearbetning och analys av studiens empiriska material samt etiska aspekter. Kapitlet avslutas med en metoddiskussion där studiens trovärdighet och tillförlitlighet särskilt lyfts fram.

4.1 Ansats

Studiens ambition är att fördjupa förståelsen för unga kvinnors konsumtion av handväskor. Det öppnar flera dörrar för ett hermeneutiskt tolkande kunskapsintresse där syftet är att öka mellanmänsklig förståelse och tolka innebörder samt betydelser, vilket är fördelaktigt i vårt humanoriainriktade studieområde. Vi menar därmed att verkligheten är socialt konstruerad och att vi därför eftersträvar en teoretisk generalisering istället för en empirisk. Studien intar ett abduktivt metod, vilken har drag av såväl induktion⁷¹ som deduktion.⁷² Mats Alvesson och Kaj Sköldbberg menar dock att abduktion inte ska ses som en blandning av dessa, eftersom abduktion tillför helt nya och egna moment. Vi ansluter oss därmed till deras definition av abduktion: ”Den innebär att ett (ofta överraskande) enskilt fall tolkas utifrån ett hypotetiskt övergripande mönster, som om det vore riktigt, förklarar fallet ifråga. Tolkningen bör därefter bestyrkas genom nya iakttagelser (nya fall).⁷³

⁷¹ En induktiv forskningsansats innebär att forskaren drar generella slutsatser, som bygger på erfarenhetsbaserade iakttagelser.

Molander, Joakim. (2003) *Vetenskapsteoretiska grunder. Historia och begrepp*. Lund: Studentlitteratur. s. 177

⁷² Med en deduktiv forskningsansats är utgångspunkten de teoretiska överväganden som finns. Utifrån dessa härleds en eller flera hypoteser, som ska underkastas empirisk prövning. Molander, Joakim, (2003). s 176.

⁷³ Alvesson, Mats. & Sköldbberg, Kaj. (2008). *Tolkning och reflektion. Vetenskapsfilosofi och kvalitativ metod*. Lund: Studentlitteratur. s. 55

4.2 Metodologiska överväganden

Studiens övergripande syfte är att belysa en avgränsad grupp unga kvinnor och deras konsumtion av handväskor. Då avsikten är att lägga tonvikt vid informanternas subjektiva beskrivning av konsumtionsmönster och konsumtionsbeteende vad gäller handväskor samt vilken betydelse konsumtion av handväskor har för identitet bedömdes den tolkningsinriktade traditionens perspektiv som mest lämpligt. Detta perspektiv företräds främst av Max Weber, som hävdar att utgångspunkten för analys av samhället ska vara de subjektiva meningar som människan tillskriver sina sociala relationer. Konkret innebär det att forskningens objektiva teorier bör vara förenliga med människors tolkningar och vardagslivets konstruktioner, det vill säga samhällsforskning måste utgå från människors subjektiva upplevelser. Detta så kallade adekvanspostulat, innebär att fokus måste ligga på intersubjektivitet, det vill säga hur andra människor betraktar samhället och förmedlar denna förståelse till andra genom interaktion.⁷⁴ Med de ovan beskrivna utgångspunkterna framstod den kvalitativa metoden och användandet av mjukdata som mest lämpligt. Den kvalitativa metoden handlar om att karaktärisera, med syfte att finna kvaliteten, det vill säga egenskaper eller framträdande drag hos ett fenomen. Detta stämmer väl med denna studies ansats, som handlar om att skaffa sig insikter om det grundläggande och särpräglade i en viss miljö utan hänsyn till hur företeelsen har utvecklats över tid, hur ofta det förekommer eller hur vanligt det är.

Inom den kvalitativa metoden har vi valt att använda oss av de semistrukturerade intervjuerna. Dessa är användbara när man vill skapa förståelse för konsumentens beteende, erfarenhet, och hur denne beskriver sin livsvärld. Meningen är att forskaren ska se det från individernas perspektiv.⁷⁵ Det som karaktiserar de semistrukturerade intervjuerna är att de är i form av samtalsintervjuer. Om man har för avsikt att pröva teorier är samtalsintervjuer en lämplig metod att använda, vilket vi delvis har eftersom vi arbetar efter den abduktiva metoden.⁷⁶

⁷⁴ May, Tim. (2001). *Samhällsvetenskaplig forskning*. Lund: Studentlitteratur. s. 87

⁷⁵ Esaiasson, Peter. m.fl. (2005). *Metodpraktikan – konsten att studera samhälle, individ och marknad*. Stockholm: Norstedts Juridik. s. 280

⁷⁶ Esaiasson, Peter. m.fl. (2005). s. 280

4.3 Datainsamlingsmetoder

4.3.1 Triangulering

Triangulering kan beskrivas som en multimetodisk ansats med målet att uppnå en slags kontroll över kvalitativa data. Svenning argumenterar för att inriktning på endast en metod i en studie inte är att rekommendera, då studien blir mer sensibel för fel som är knutna till den valda metoden.⁷⁷ Med hjälp av olika slags metoder är det möjligt att säkrare bestämma ett visst fenomen. Dessutom innehåller studier som bygger på flera metoder data som antingen förstärker eller motsäger varandra. Grundtanken är att ringa in ("homing in") det som ska studeras, en uppfattning som kan motsägas av att metodtriangulering snarare leder till "homing out", det vill säga en studies resultat pekar åt olika håll, eftersom olika metoder fångar olika aspekter av en företeelse. Med ett kritiskt förhållningssätt borde det vara svårt att utifrån en kombination av perspektiv nå ett samstämmigt resultat.⁷⁸

Metodtriangulering kan ske såväl inom som mellan metoder. Inom innefattar att forskaren ska utveckla så många olika mått som möjligt inom vald metod, med syfte att beskriva helheter. Exempel på detta är att vid intervjuer använda flera olika infallsvinklar för att kunna ringa in en speciell frågeställning och på detta sätt öka en methods tillförlitlighet. Triangulering mellan metoder handlar om att i samma studie använda olika metoder, exempelvis kvalitativa och kvantitativa metoder, intervjuer och observationer och liknande.⁷⁹ Triangulering kan utökas till att förutom metod- även gälla teoritriangulering och undersökartriangulering. Det förstnämnda är att olika teorier används inom samma undersökning medan undersökartriangulering innebär att fler än en forskare genomför studiens metoder.⁸⁰

I denna uppsats har teoritriangulering, metodtriangulering samt undersökartriangulering tillämpats. När det gäller teorier har Bourdieus fältteori och de ekonomiska och sociolo-

⁷⁷ Svenning, Conny. (2003). *Metodboken. Samhällsvetenskaplig metod och metodutveckling*. Eslöv: Lorentz förlag. s. 87

⁷⁸ Alvesson, Mats. & Sköldberg, Kaj. (2008). s. 179

⁷⁹ Svenning, Conny. (2003). s.87

⁸⁰ Cohen, Louis. & Lawrence, Manion. (1994). *Research Methods in Education*. London: Routledge. p. 235 -236

giska modeller på konsumtion som beskrivs av Veblen och Simmel använts. Metodtriangulering innefattar att intervjufrågorna ställdes på ett öppet sätt så att flera, men även oväntade infallsvinklar, kunde täckas. Undersökartriangulering slutligen innebar att intervjuerna genomfördes var och en för sig, något som troligtvis ökat komplexiteten i informanternas svar.

4.3.2 Intervjuer

Kvalitativa intervjuer har ofta karaktären av samtal. Utmärkande för denna intervjuform är att den är flexibel och att tonvikten läggs vid intervjupersonens subjektiva upplevelser.⁸¹

Den semistrukturerade intervjun innebär att forskaren inte utgår ifrån frågorna på samma sätt som vanligtvis görs vid en intervju, utan intervjun utformas mer som ett samtal, där frågorna utformas utifrån olika teman. Till sin hjälp har forskaren då en intervjuguide.⁸² Det är viktigt att vid utformningen frågorna tänka tematiskt och dynamiskt. Ett tematiskt tänkande tar hänsyn till undersökningens frågeställning medan ett dynamiskt innebär att man har en förmåga att anpassa sig till situationen.⁸³ Under intervjun är det viktigt att inte avbryta vid fel tidpunkt, vilket kan innebära att ordningen på huvudfrågorna måste ändras. Positivt med metoden är att den ger mer frihet till intervjuaren eftersom denne inte direkt behöver följa frågeschemat utan istället kan använda sig av uppföljningsfrågor vid behov.⁸⁴ Det är också ett flexibelt sätt att arbeta på, då möjlighet ges till att fördjupa sig i det som tidigare sagts, men även till att vidareutveckla frågor. Metoden ger även informanterna fördelar, såsom möjlighet att ta upp de ämnen som de anser var särskilt viktiga och intressanta. Som trigger för att öppna upp intervjun och få informanterna att reflektera över sin väskkonsumtion har vi också valt att låta dem ta med sig sin favoritväska.

Ett annat tillvägagångssätt hade varit att använda sig av fokusgrupper. Denna metod hade varit lämplig i vår undersökning, då den ger möjlighet till information kring infor-

⁸¹ Essaiasson, Peter. m.fl. (2005). s. 281.

⁸² Bryman, Alan. & Bell, Emma. (2003). *Företagsekonomiska forskningsmetoder*. Malmö: Liber Ekonomi. s. 363

⁸³ Essaiasson, Peter. m.fl. (2005). s. 290

⁸⁴ Bryman, Alan. & Bell, Emma. (2003). s. 363

manternas attityd och värdet kring konsumtion av väskor. Vid vanliga intervjuer ställs ofta frågor om vad informanten menar orsakar hans eller hennes åsikter, medan fokusgrupper ger utrymme för att undersöka orsakerna till åsikterna. I fokusgrupper skapas diskussioner med olika infallsvinklar, som ibland kan ge information om det som varken forskaren eller informanten vanligtvis hade tänkt på under en vanlig intervju.⁸⁵ Av olika anledningar valdes dock metoden bort. För det första är metoden lämplig om man vill studera hur grupper ser på frågeställningen, vilket vi inte hade avsikt att göra i vårt arbete.⁸⁶ För det andra finns det risk för att informanterna inte vågar uttrycka det som de verkligen tycker och tänker i grupp, av olika anledningar såsom gruppsytryck eller för att man har andra åsikter än övriga deltagare i fokusgruppen.

4.4 Urval av informanter

Kvalitativa studier används i exemplifierande syfte eftersom det i en sådan undersökning inte finns anledning att tillämpa ett slumpmässigt urval, vilket är fallet vid kvantitativa studier.⁸⁷ Den population som den empiriska studien baseras på är sju unga kvinnor. Intresset för konsumtion av handväskor för denna grupp varierar från ett uttalat starkt till måttligt eller litet intresse. Därmed har vi valt bort de som är helt ointresserade och tar avstånd från denna form av konsumtion. Med denna utgångspunkt bedömdes det selektiva urvalet vara mest relevant. I det initiala skedet av undersökningen tog vi kontakt med några unga kvinnor inom våra bekantskapskretsar i åldern 18-29 år, som vi visste hade ett uttalat intresse för studiens tema; att konsumera handväskor. Dessa kvinnor användes sedan för att komma i kontakt med ytterligare informanter. Detta tillvägagångssätt indikerar att vi även använt oss av snöbollsurval eller bekvämlighetsurval så som det beskrivs av Conny Svenning.⁸⁸ När kontakt togs med informanterna ombads de att ta med sin ”favorithandväska” till intervjutillfället. Vidare fick samtliga informanter möjlighet att i förväg ta del av intervjuens huvudteman och de frågor som rymdes under varje huvudtema.

⁸⁵ Bryman, Alan. & Bell, Emma. (2003).s. 389-390

⁸⁶ Bryman, Alan. & Bell, Emma. (2003). s. 392

⁸⁷ Svenning, Conny. (2003). s. 103

⁸⁸ Svenning, Conny. (2003). s. 104

I studiens empiriska del deltog sju kvinnor. Den yngsta kvinnan var 18 år och den äldsta 29 år. Nedan följer en presentation av studiens kvinnor. I syfte att skydda informanternas anonymitet har varje kvinna tilldelats ett fingerat namn.

Namn	Ålder	Sysselsättning	Intresse av handväskor
Erika	29 år	Arbetar som biträdande jurist	Stort intresse
Kajsa	23 år	Arbetar som försäljare på IKEA	Stort intresse
Jolie	24 år	Studerar till högstadielärare	Stort till måttligt intresse
Emma	26 år	Studerar till högstadielärare	Måttligt intresse
Karro	27 år	Arbetar som teknolog	Måttligt intresse
Frankie	18 år	Studerar till civilingenjör	Måttligt intresse
Buttis	26 år	Arbetar som vårdare	Litet intresse

Tabell 1 Beskrivning av informanter

4.5 Genomförandet

4.5.1 Intervjuer

Utgångspunkten för intervjuerna i denna studie var att de personer som vi samtalande med skulle dela med sig av och spontant berätta om känslor, upplevelser och handlingar i förhållande till uppsatsens problemområde. I denna studie handlar det om att fördjupa förståelsen för en grupp unga kvinnors konsumtion av handväskor.

4.5.1.1 Utformningen av intervjuguiden

När vi utformade intervjuguiden tänkte vi över ett antal punkter för att få ut ett så bra och rättvisande resultat av vårt forskningsområde som möjligt. Vi började med uppvärmningsfrågor, så som att låta informanten berätta lite om sig själv, för att få igång det fria samtalet och skapa en avspänd intervjusituation. De frågor som var av betydande

de roll frågades sedan i deskriptiv form där informanten fick beskriva känslor och händelser. Vi är medvetna om att de viktigaste frågorna är de tematiska, d.v.s. de öppna frågorna "Kan du berätta för mig ...?" "Minns du ...?", då de låter informanten tala mer fritt, reflektera över sitt eget resonemang och diskutera med oss istället för att ge oss korta intetsägande svar. Vi undvek även så mycket som möjligt frågor av karaktären "varför", förutom i kritiska moment då det var nödvändigt ur informationssynpunkt, för att informanterna inte skulle få en känsla av att de var på förhör. Andra förslag på uppföljningsfrågor presenterades istället för "varför". Dessa var konkreta frågor om olika situationer, men även en vidareutveckling på de tematiska frågorna. Vi anpassade frågorna efter informanternas svar, varför det bedömdes som viktigt att uppmuntra de intervjuade till att tala fritt om konsumtionsmönster, konsumtionsbeteende och identitet i relation till accessoaren handväska. Vi använde oss ibland av tolkande frågor för att vara säkra på att vi förstått informanternas svar på rätt sätt.⁸⁹ Enligt Kvale är tanken att även intervjupersonen själv under intervjun upptäcker nya mönster och innebörder i det egna handlandet och upplevelserna. Kvale menar att en aspekt under intervjun är att den som intervjuar koncentrerar och tolkar innehållet i intervjupersonens utsagor. Detta åstadkoms genom att föra tillbaka påståenden och reflektioner. "När du säger x menar du att?" "Kan du berätta lite mer om hur det känns när...?" Den intervjuade ges då möjlighet att svara och tänka igenom alternativa infallsvinklar samtidigt som risken för vår misstolkning minskar avsevärt i analysen av det insamlade materialet. "Det var precis vad jag tänkte säga" eller "Nej, det var inte riktigt så jag menade". På detta sätt förs en dialog som i det ideala fallet innebär att intervjuarens tolkning bekräftas direkt alternativt vederläggs.⁹⁰ Under intervjun var det även viktigt att ge informanten tid att tänka då tystnad och pauser kan trigga ytterligare underliggande resonemang och tvingar informanten att tänka efter.⁹¹ I slutet av intervjun valde vi att inte direkt stänga av bandspelaren. Orsaken till detta var att informanten slappnar av i slutet och att man istället ställer en avslutande fråga om informanten har ytterligare inlägg på intervjun som inte be-
lysts.⁹²

⁸⁹ Esaiasson, Peter, m.fl. (2005). s.291

⁹⁰ Kvale, Steinar. (1997). *Den kvalitativa forskningsintervjun*. Lund: Studentlitteratur. s. 171

⁹¹ Esaiasson, Peter, m.fl. (2005). s.291

⁹² Bryman, Alan. & Bell, Emma. (2003). s. 378

4.5.1.2 Genomförandet av intervjun

En intervjuguide konstruerades där de teman som utgjorde fokus för studien täcktes.⁹³ Inga krav fanns dock på att informanterna skulle känna sig begränsade till dessa teman och de frågor som innefattades i varje tema. Istället informerades de om att frågorna mera skulle betraktas som utgångspunkter för ett samtal och att de fritt kunde formulera sina svar och lägga särskild vikt vid något område. Intervjuguiden var således mer att betrakta som en mall där frågorna fungerade som en minneslista med syfte att täcka den empiriska studiens ämnesområden. Innan de sju intervjuerna påbörjades genomfördes en provintervju på det sätt som Esaiasson m.fl. förespråkar.⁹⁴ Den person som medverkade i denna intervju hade ett genuint intresse för handväskor och kan beskrivas som ”en prylsamlare” vad gäller denna accessoar. Eftersom kvinnan var 46 år rymdes hon inte inom den population som valts; nämligen kvinnor mellan 18 och 29 år. Provintervjun visade att några formuleringar i intervjuguiden var svåra att förstå, något som ändrades. En annan insikt var att låta intervjupersonen komma till tals och inte vara för ivrig i intervjuarrollen.

Vid användandet av semi-strukturerade intervjuer är inspelningen av datamaterialet ett viktigt steg i processen. Vi valde att göra en inspelning av intervjun då, det ger oss en del fördelar, såsom att tolkning av intervjun kan kontrolleras. Därmed underlättas analysarbetet.⁹⁵ Intervjuerna spelades in på ljudband. I nästa steg transkriberades de till text, vilket innebar att allt som sades under intervjun överfördes till text. Vår uppfattning är att informanterna inte stördes av att intervjuerna spelades in. En klar fördel är även att vi helt kunde koncentrera oss på informanten och iaktta ansiktsuttryck och kroppsspråk, vilket kunde gått förlorat om vi varit sysselsatta med att föra anteckningar under intervjun. Men ändå valde vi att antecknade emellanåt, detta för att inte stressa informanten och skapa ett trivsamt samtalsklimat.

Tiden för intervjuerna varierade mellan 18 minuter och 106 minuter. Informanterna fick ta del av frågemallen innan intervjun. Fördelen med detta är att de kan ha tid att förbereda sig och svaren blir mer tillförlitliga då de är mer genomtänkta. Intervjuerna genom-

⁹³ Se bilaga A

⁹⁴ Esaiasson, Peter. m.fl. (2005). s. 294

⁹⁵ Bryman, Alan., & Bell, Emma. (2003). s. 374

fördes i ett grupprum på lärarutbildningen i Malmö, alternativt hemma hos informanterna.⁹⁶

4.6 Databearbetning och analys av studiens empiriska material

Efter insamling av det empiriska materialet ska data sammanfattas, presenteras och analyseras, varför databearbetningen kan sägas bestå av olika faser.⁹⁷ I vårt fall innebar det transkribering av de sju intervjuerna och observationerna till text, något som gjordes i direkt anslutning till intervjutillfället. Varje intervju avidentifierades och tilldelades en kod. Transkriberingen visade sig vara tidskrävande, då varje intervju tog flera timmar i anspråk. Därefter påbörjades kodningen. Enligt Svenning innebär detta att ”etiketter” sätts och begreppskategorier skapas. Utmärkande för den kvalitativa analysen är att kodning och analys utgör delar i samma cykliska process samt att sortera med målsättning att hitta mönster.⁹⁸ Kodningsarbetets andra del är den axiella kodningen. Forskaren går då djupare in med tämligen tydliga och organiserade begrepp och koder, som framkommit i den öppna kodningen. Det sista steget, den selektiva kodningen, handlar om att forskaren letar efter uttalanden, eller utsagor som stödjer de teman som tidigare framkommit i kodningsprocessen.⁹⁹

Vi har i princip följt den successiva approximationen så som den beskrivs av Neuman (refererad av Svenning). Signifikant för denna är att det är en cyklisk process som skärper analysen i olika steg och att den överensstämmer med de faser som Svenning beskriver vad gäller kodning.¹⁰⁰ I det första stadiet, den öppna kodningen, läste vi var och en för sig datamaterialet i syfte att bilda oss en helhetsuppfattning. Detta moment kan närmast beskrivas som den av oss omedelbara upplevelsen av textens innebörder. Vid detta tillfälle markerades i marginalen sådant i texten som vi särskilt reagerade på, så-

⁹⁶ Essaiasson, Peter, m.fl. (2005). s.286

⁹⁷ Essaiasson, Peter, m.fl. (2002). s. 296

⁹⁸ Svenning, Conny. (2003). s. 151

⁹⁹ Svenning, Conny (2003). s. 152 - 153

¹⁰⁰ Svenning, Conny (2003). s. 152

som *den svarta handväskan, sticka ut, smälta in, matchning, kommunikation, enkelhet, påverkan, samt konsumtion.*

I nästa stadium, den axiella kodningen, genomlästes texten ytterligare en gång. Samtidigt analyserades materialet i syfte att fina mönster och teman samt fördjupa begreppskategorier och koder. De teman som hittades var: *Syn på konsumtion, handväskans funktion, den trendmedvetna handväskan, handväska beroende på ekonomisk ställning, samt den kompletterande identiteten.*

I den selektiva fasen letade vi efter citat som kunde stödja och visa de teman som framkommit i steg två. De meningar som intervjupersonerna uttryckte formulerades mer koncist, det vill säga den väsentliga innebörden av det som sagts uttrycktes i ett fåtal ord. Detta förfarande överensstämmer med det som Kvale benämner meningskoncentrering.¹⁰¹

4.7 Etiska tillvägagångssätt

När vi genomförde de kvalitativa intervjuerna tog vi hänsyn till Vetenskapsrådets fyra forskningsetiska principer, som behandlar *informationskravet, samtyckeskravet, konfidentialitetskravet* och *nyttjandekravet*. *Informationskravet* innebär att forskaren upplyser informanten om vilka villkor som gäller för projektet och att personen alltid har möjlighet att avbryta deltagandet.¹⁰² Efter en av intervjuerna uppstod en oro hos en informant, en ängslan fanns över hur vi skulle tolka och analysera hennes svar. Som forskare var det viktigt att under processen vara tydlig med reglerna och ibland upplysa informanterna ytterligare en gång. Av detta skäl informerades våra informanter flera gånger om att de skulle få ta del av resultaten och analysen, för godkännande och att de kunde avbryta sin medverkan när som helst.

Samtycke handlar om att forskaren ska erhålla informantens samtycke. Detta innebär att det inte ska ställas några krav på personen och vara på dennes villkor. Informanten upp-

¹⁰¹ Kvale, Steinar. (1997) s. 174

¹⁰² Stensmo, Christer. (2002). *Vetenskapsteori och metod för lärare*. Uppsala: Läromedel och utbildning s.26-27

lystes om att det var helt upp till henne att bestämma hur och var intervjun skulle genomföras. *Konfidentialitetskravet* innebär att alla inblandade i ett projekt skriver under en tystnadsplikt om det innehåller känsliga uppgifter om enskilda, identifierbara personer.¹⁰³ Namn bör i sådana fall koda. Vi har valt att tilldela informanterna fingerade namn, då vi anser att ämnet emellanåt kan upplevas som känsligt. *Nyttjandekravet* handlar om att data som används i projektet inte får utlånas för kommersiellt bruk eller andra icke-vetenskapliga syften.¹⁰⁴

4.8 Metodkritik

Vid kvalitativa studier finns en avsaknad av sådana regler som är tydligt angivna vid kvantitativa studier vad gäller urval. Istället sker urvalet på ett selektivt sätt och det blir därför svårt att uttala sig om huruvida urvalet är felaktigt eller inte. Svenning menar dock att fel grupper kan väljas ut och att detta i förlängningen leder till validitetsproblem. Insamlingsfel kan handla om uppmärksamhetseffekter med fenomen som intervjuareffekt, som innebär att forskaren på olika sätt exempelvis med subtilt kroppsspråk eller med sin egen person påverkar intervjusituationen. Ytterligare insamlingsfel är vissa mäteffekter; forskaren tvingar fram svar på en fråga som informanten aldrig tänkt på.¹⁰⁵ Under en av våra intervjuer inträffade detta ett par gånger. Vi menar att detta berodde på att informanten inte fick tillräckligt med tid, vilket gjorde att vi ställde ledande frågor. Vi har uppmärksammat detta och har därför valt att inte använda oss av det materialet i vårt resultat. Analysfel vid kvalitativa studier kan exemplifieras med det som Svenning kallar kronvittnessyndromet. Intervjupersonernas synpunkter blir då den enda sanna bilden av verkligheten och forskaren egen analys bortfaller helt. Ytterligare fel vid analysen är analystekniska teoretiska felslut. Det förstnämnda uppstår när resultatet feltolkas eller förvanskas medan det andra rör diskrepans mellan undersökningens analysnivå och dess frågeställning.¹⁰⁶

¹⁰³Stensmo, Christer. (2002). s.26 - 27

¹⁰⁴Stensmo, Christer. (2002). s.26 - 27

¹⁰⁵Svenning, Conny. (2003). s. 114 - 54

¹⁰⁶Svenning, Conny. (2003). s. 114 - 154

Det finns två metodologiska angreppssätt, kvantitativ respektive kvalitativ metod. Den kvantitativa metoden används inom den naturvetenskapliga modellen med fokus på insamling av numeriska data.¹⁰⁷ Kvalitativa studier syftar till att insamling och analys av data till skapar en förståelse för problemområdet som man avser att studera.¹⁰⁸

Vilken av metoderna som ska anses vara mest lämplig beror på syftet med undersökningen. Vi valde den kvalitativa metoden, då vi hade för avsikt att skapa förståelse för hur och varför kvinnor använder handväskor.

När det gäller bedömningen och värderingen av den kvalitativa undersökningen använder man sig av trovärdighet, istället för reliabilitet och validitet som används vid kvantitativa undersökningar. Trovärdighet har vi valt att mäta utifrån olika kriterier: *tillförlighet*, *överförbarhet* och *möjlighet att styrka och konfirmera*. *Tillförlighet* innebär även att resultaten visas för personerna som forskaren har valt att studera och att de är överens med hur forskaren har valt att tolka den sociala miljön. Detta innebär att informantvalidering eller deltagarvalidering använts.¹⁰⁹ Detta har vi gjort genom att via e-mail skicka iväg uppsatsens resultatdel till informanterna. *Överförbarhet* handlar om att man inom de kvalitativa metoderna vanligtvis väljer att utforska enskilda individer med liknande egenskaper med tonvikt på att studera deras miljö utifrån deras perspektiv och huruvida resultaten är överförbara i andra eller liknande miljöer¹¹⁰. Vårt syfte var att skapa en förståelse för kvinnors konsumtionsmönster och konsumtionsbeteende och inte söka efter ”sanningen”. Resultaten är därför användbara om man väljer att studera samma fenomen, men därmed inte möjliga att generalisera på alla kvinnor. *Möjlighet att styrka och konfirmera* innebär att forskarens egna personliga värderingar eller de utvalda teorierna inte får styra utformningen och resultatet av undersökningen.¹¹¹ För att inte våra personliga värderingar och teorier skulle påverka intervjuguiden för mycket valde vi att läsa andra forskningsrapporter som undersökt liknande fenomen, just för att se det från andra perspektiv. Vi tog även hjälp av andra intervjuguides som var utformade utifrån liknande teman och använde dessa som stöd när vi utformade våra intervjufrågor.

¹⁰⁷ Bryman, Alan. & Bell, Emma. (2003). s. 85

¹⁰⁸ Bryman, Alan. & Bell, Emma. (2003). s. 40

¹⁰⁹ Bryman, Alan. & Bell, Emma. (2003). s.307

¹¹⁰ Bryman, Alan. & Bell Emma.(2003).s. 307

¹¹¹ Bryman, Alan. & Bell Emma.(2003).s. 307-308

4.9 Källkritik

4.9.1 Kritik mot primärdata

Vår primärdata är baserad på semistrukturerade intervjuer. De semistrukturerade intervjuerna kan utföras på olika sätt. Vi valde att dela upp intervjuerna och utföra dem enskilt med informanterna, förutom en som vi gjorde tillsammans. När man gör intervjuerna enskilt måste man vara medveten om att man tolkar informanternas svar olika och att det uppstår skilda uppfattningar om vad som är viktigt, vi riskerade därmed att fokusera på olika saker och få en undersökning som blev allt för subjektiv.¹¹² För att minska subjektiviteten skrev vi ner förslag på olika uppföljningsfrågor, detta för att inte våra egna intressen skulle styra intervjuens fokus för mycket. Vi valde även att spela in intervjun, i stället för att anteckna, för att få med hela intervjun. Eftersom arbetet med intervjuerna var uppdelat, var det viktigt att minska subjektiviteten även under bearbetningen av datamaterialet. Efter det att alla hade fått ta del av del av och enskilt analyserat de transkriberade intervjuerna valde vi gemensamt ut de empiriska teman, som resultatet av empirin skulle redovisas på. En annan kritik mot primärdata är att informanterna svarar på frågorna utifrån hur de tror att forskaren vill att de ska svara på dem.

Eftersom vi valde att intervjua sju personer, kan resultatet vara svårt att generalisera. Detta innebär för vår del, men även för andra forskare, att våra resultat är användbara om man har för avsikt att studera dessa fenomen i liknande miljöer.¹¹³ Det fanns utrymme att genomföra fler intervjuer, men efter databearbetningen av intervjuerna ansåg vi att vi fått förståelse för hur och varför kvinnor konsumerar handväskor, därför valde vi att inte genomföra fler intervjuer.

¹¹² Bryman, Alan. & Bell, Emma. (2003). s. 318-319

¹¹³ Bryman, Alan. & Bell, Emma. (2003). s. 320

4.9.2 Kritik mot sekundärdata

Sekundärdata förklaras enklast med information som andra samlat in vid en annan specifik situation än till vår egen forskning. Fördelarna med att använda sig av sekundärdata är att det oftast är mycket mer lättillgängligt än primärdata och inte är lika resurs samt tidskrävande för oss som forskar. Dessutom är datan också tillgänglig för läsaren att ta del av. Denna typ datainsamlingsmetod kan även utnyttjas effektivt som jämförelsedata för triangulering. Vi valde att använda oss av sekundärdata i syfte att öka förståelse inom ämnet. Nackdelen är självklart just att vi inte själva samlat in och granskat datan. Detta kan medföra att definitioner förhåller sig olämpliga eller att det ursprungliga syftet påverkat datan som senare använts i andra sammanhang. Det ställer stora krav på granskning av materialet som används då den måste vara trovärdig, pålitlig och fortfarande vara giltig än idag.¹¹⁴

¹¹⁴ Eriksson, Lars-Thorstein & Wiedersheim- Paul, Finn (2006). *Att utreda, forska och rapportera*. Malmö: Liber ekonomi. s.65

5 Analys av empiriska teman

I detta kapitel presenteras och analyseras uppsatsens empiriska teman, som är: Syn på konsumtion, handväskans funktion, den trendmedvetna handväskan, handväska beroende på ekonomisk ställning samt den kompletterande identiteten. Dessa teman tolkas och analyseras i relation till studiens teoretiska utgångspunkter.

5.1 Syn på konsumtion

Vi börjar med att beskriva informanten syn på överkonsumtion, därefter vad informanterna tycker om andras konsumtionsvanor. Till sist redogör vi för anledningen till varför man konsumerar handväskor.

5.1.1 Överkonsumtion

Det råder en stark medvetenhet hos de konsumenter vi intervjuat om att de är förförda av konsumtionssamhällets exponeringar och att de frivilligt går med på hur starka företag är inpräglade i våra vardagsliv. Ett exempel togs ur IKEA:s system för hur man ska konsumera hos dem, där man likt maskiner åker in en efter en och att ”vi går med på att lydigt gå runt de snitslade banor som är utlagda för oss”¹¹⁵ ända tills vi kommer ut lyckliga över de fynd vi konsumerat. Uttryck som ”shop until you drop”,¹¹⁶ ”kränga så mycket pengar som möjligt på så kort tid som möjligt”¹¹⁷ och ”jag är väl lika lättlurad som alla andra”¹¹⁸ löser av varandra med synpunkter på att ”vi konsumerar för att fylla ett tomrum”.¹¹⁹ Samtliga är överens om att det råder någon sorts överkonsumtion. Dock är det inte många som anser sig vara en del av denna överkonsumtion och kritiken mot den är minst sagt dubbelmoralisk. En del tar direkt avstånd från den negativa bemärkelsen att konsumera för mycket och jämför sig då mycket gärna med andra som de anser konsumerar mycket mer än de själva gör och försvarar sig på så sätt mot den egna del-

¹¹⁵ Erika

¹¹⁶ Erika

¹¹⁷ Erika

¹¹⁸ Buttis

¹¹⁹ Kajsa

aktigheten i överkonsumtionen. ”Jämfört med andra är jag väldigt sparsam”.¹²⁰ En del tar fram olika moraliska identiteter i frågan och anser att på ett intellektuellt plan så sker en överkonsumtion som man ställer sig kritisk mot, men samtidigt, känslomässigt, gillar man att konsumera och finner tillfredsställelse i att köpa nya handväskor. ”Man behöver lite lyckorus här och var”.¹²¹ Oftast är det också det känslomässiga planet som övervinner det intellektuella då samtliga förstår sig på samhällets överkonsumtion i början av intervjuerna men mer och mer övergår till att säga emot sig själva och konsumera för att man ”försöker följa mode och trender”¹²² och att handla för att de ”måste ha något nytt”,¹²³ och glömmet då bort vad de tidigare sagt och tänkt. Återgår man i intervjuerna till tanken om deras syn på konsumtion säger informanterna att de ”försöker tänka på det”¹²⁴ och att de ”vet att jag har mycket mer väskor än jag behöver”.¹²⁵ Då börjar också ärligheten lysa igenom och uttryck som ”alltså jag har ett sjukt shoppingproblem”¹²⁶ och ”jag är väl en del av den som alla andra”¹²⁷ börjar komma till ytan.

5.1.2 Oförståelse konsumenter emellan

Det råder också en oförståelse gentemot andras konsumtionsvanor. Ett exempel är en informants mamma som ser ner på andra som konsumerar mycket onödigt. Däremot finner hon det i sin ordning att samla på skor. Två av våra informanter såg sig själva som väksamlare och såg konsumtionen som en hobby. Mycket av vår konsumtion är nämligen kopplad till våra intressen och det vi konsumerar får samlarvärden som andra inte verkar förstå sig på eftersom de är fast i sina egna och inte öppna för andra, enligt informanterna. Bara två informanter samlade på väskor, men alla samlade på någonting specifikt. De som inte samlade på väskor samlade istället på skor eller minnen och upplevelser i form av resor eller evenemang. Det verkar finnas en konstant cat-fight där man ser ner på de som konsumerar annorlunda. ”Personen är dummare än mig för att hon slösar så mycket pengar på en handväska”.¹²⁸ Likadant kan informanterna tala om andras konstiga manier men samtidigt säga att de är modemedvetna. ”Jag har ingen

¹²⁰ Buttis

¹²¹ Karro

¹²² Kajsa

¹²³ Emma

¹²⁴ Karro

¹²⁵ Jolie

¹²⁶ Frankie

¹²⁷ Buttis

¹²⁸ Buttis

väskmani som mina kompisar har”.¹²⁹ ”Jag får ingen ego-boost, men jag kan tänka mig de som får”.¹³⁰ ”De är extremt modemedvetna, det är deras liv helt enkelt”.¹³¹ Att ta avstånd från den negativa klang masskonsumtion, manier och ego har och på så sätt vara unik tycks vara ett återkommande inslag i hur konsumenter tänker.

5.1.3 Anledning till väskkonsumtion

Många informanter tycker att man konsumerar för att visa upp sin identitet eller ständigt förbättra sig själv och anser det nödvändigt för att känna sig trygg med sig själv. ”Få-fänga, alltså att det är någon sorts behov av förnyelse precis som allt annat”.¹³² Dock är det inte alla som anser det vara nödvändigt att genom sitt yttre visa vad man har för inre. ”Det unika finns inuti och det behöver man gå lite djupare för att hitta än till det ytliga”¹³³ eller ”det är sådana som är inriktade på att konsumera mer än mig, de ser det som en identifieringsgrej”.¹³⁴ En annan anledning till konsumtion är glädjen i att unna sig något, antingen för att man tycker man förtjänar det, för att man känner behovet, eller för att man helt enkelt rent estetiskt känner ett behov av något vackert som man dras till och tycker om. ”Alltså jag köper inga väskor för att jag behöver dem längre, utan för att jag tycker de är fina”.¹³⁵ Det var bara två informanter som medvetet konsumerade väskor för att trösta sig. En tredje gjorde det tidigare. ”Som ung hade jag det väldigt jobbigt med vissa saker. Och då valde jag att shoppa. Jag gjorde det bara för att vara lycklig för stunden”.¹³⁶ Dock rörde det sig i dessa fall alltid om väskorna i den billigare prisklassen när det kom till impulsiv konsumtion. ”Ibland tröstköper jag en billig väska helt klart”.¹³⁷ Handlade det om dyra väskor med mycket laddning var det alltid planerade inköp. ”Jag kan drömma till någon handväska och spara till den, men jag kan också falla för någon jag måste ha med en gång. Men de väskorna är billigare då va”.¹³⁸ Då kan man fråga sig ifall det är själva köpet i sig eller om det är handväskan som förmedlar glädjeruset. Informanterna som samlade på väskor uttryckte det som att de kände sig lycklig i själva ägandet av handväskan. ”Det är roligast precis när man

¹²⁹ Buttis

¹³⁰ Karro

¹³¹ Kajsa

¹³² Emma

¹³³ Emma

¹³⁴ Karro

¹³⁵ Jolie

¹³⁶ Buttis

¹³⁷ Erika

¹³⁸ Erika

köper eller precis efter tror jag. Sen finns det ju vissa väskor man känner lite mer för och som man alltid blir glad av att äga".¹³⁹ Resten la tyngden på att glädjen ligger i den praktiska nyttan en handväska har efter själva köpet. Däremot kunde planeringen och att *"suga på en väska som man sett och längtat efter"*¹⁴⁰ vara en del av charmen vid de dyrare mer välplanerade inköpen. Informanterna var också medvetna att glädjuset måhända vara tillfälligt, men också något som behövdes för sitt välbefinnande så länge man la det på en *"hälsosam nivå"*.¹⁴¹ Det finns även uttryck för ett omedvetet falskt behov som anledning för att konsumera handväskor. *"Behöver, behöver jag väl inte riktigt, jag har ju några hemma. Det är nog att jag känner att jag behöver, då får man ursäkt att köpa"*.¹⁴² Denna ursäkt för att köpa återkommer i flera fall under intervjuerna med informanterna och verkar vara en grundpelare för att bryta sina intellektuella tankebanor som i så fall skulle framkalla ångest för ett onödigt köp och onödigt spenderade pengar, och istället öppna för det känslomässiga behovet. *"När man innerst inne vet att det är ytterligare en pryl som man egentligen inte behöver, då mår man dåligt. Man vill ju att man ska känna att man behöver det man köper"*.¹⁴³ Det rör sig alltså om en omedveten och påtvingad känsla att behöva, likt en psykisk försvarsmekanism, för att kunna konsumera vidare utan vidare eftertanke. *"Det hade bara fått mig att må dåligt att köpa en handväska av så dåliga anledningar"*.¹⁴⁴

5.1.4 Analys av temat synen på konsumtion

Den empiriska studien visar att de tankar om konsumtionsområdet och överkonsumtion som beskrivs av såväl Bauman, Alvesson och i viss mån Featherstone är överförbara till hur våra informanter uppfattar konsumtionsområdet och konsumtion. Av särskilt intresse är tendensen att flera av dem intar ett närmast avståndstagande perspektiv till konsumtion, något som uttrycks i värderande omdömen av hur andra konsumerar. Värderingen av andras konsumtionsmönster borde kunna appliceras på Scheins modell om kulturella nivåer. I denna modell handlar den tredje om grundläggande antaganden som ofta inte ifrågasätts. Fördomar om andra människors konsumtion och val av handväskor

¹³⁹ Kajsa

¹⁴⁰ Kajsa

¹⁴¹ Karro

¹⁴² Buttis

¹⁴³ Kajsa

¹⁴⁴ Karro

borde kunna rymmas här. Å andra sidan menar några att den egna konsumtionen kan kopplas till en positiv känsla. Studien visar även att några informanter genomskådar rollen som konsument, som handlar om att förmås till att köpa onödiga varor. Återkommande i flera intervjuer är att den egna konsumtionen, tonas ner och gärna beskrivs som ytterst moderat i förhållande till andras. På detta sätt anläggs ett ”vi-dom-perspektiv”.

Ovanstående synsätt kan relateras till Baumans resonemang om att vilja bli förförd och att tillfredsställa behov redan innan de hinner uppstå. Paralleller finns även till Kawamuras syn på mode som en ambivalent aspekt mellan attraktivitet och utsmyckning, det vill säga en positiv värdering och måttlighet och respektabilitet, en negativ värdering av konsumtion.

Skälet till att våra informanter konsumerar väskor kan också förstås utifrån de förklaringar som Solomon och Bamossy ger till konsumtion i förhållande till mode. Ett återkommande mönster i våra intervjuer är att kvinnorna strävar efter att skapa variation och att vara unika, men att detta sker inom ramarna för ett inte alltför extremt mode, något som överensstämmer med dessa författares syn på vad som på ett psykologiskt plan motiverar individen att vara modemedveten. Att följa mode är ju egentligen en social ursäkt för att få smälta in och känna gemenskap samtidigt som man rättfärdigt kan påstå att man är sig själv. Övriga psykologiska aspekter, som inte finns stöd för i studiens teoretiska ansatser, är att förstå konsumtion av handväskor i relation till exempelvis glädje, sorg, belöning, tröst eller impulsivitet.

5.2 Handväskans funktion

Vi börjar med att beskriva vilken funktion handväskan har för våra informanter. Därefter redogör vi för hur våra informanter använder väskan i olika situationer.

5.2.1 Den praktiska väskan

När vi ställde olika frågor om handväskan visade det sig att nästan alla informanterna tyckte att det var viktigt att ha en väska som var praktiskt och kunde rymma det man behövde för dagen såsom exempelvis skolböcker ” *man kan ha mycket i den och det tycker jag är skönt /.../ så nu har jag bara den nästan i skolan för den rymmer skolböcker*”.¹⁴⁵ Förutom att den ska vara praktisk så är det viktigt att ha ordning på sina saker, speciellt inför sitt framtida arbete som lärare, ” *praktiskt, ett fack för en pärm, ett fack för lite böcker ett fack för lite, ja men praktisk så att man kan organisera sina grejer*”.¹⁴⁶ En annan beskriver alla sina väskor som praktiska och påpekar att det viktiga är att man kan hitta sakerna snabbt. Många gånger är det bara så att man bara behöver ha med sin plånbok, telefon och nycklar. ”*Så att man inte tar med sig en stor och klumpig när man behöver mindre saker med sig*”.¹⁴⁷ En annan menar att den funktionella biten inte helt får styra valet av väska, men att det är en viktig del i beslutet. ” *Om man säger så här, jag går inte fram till en väska som är praktisk, utan en som jag tycker är snygg och sedan kollar jag ifall den är praktisk*”.¹⁴⁸

5.2.2 Väskan i olika situationer

Många av våra informanter skiljer mellan vardagsväskan, arbetsväskan och festväskan, där väskans funktion beror mycket på situationen. ”*Dom till vardags är mycket kopplat till funktion.[...] Handväskor till fest är ju löjligt små ibland (skratt)*”.¹⁴⁹ Alla informanter menar att de har en festväska hemma ” *går jag på bal så tar jag kanske en liten mindre väska för tillfället*”¹⁵⁰ och ”*till det ändamålet så har jag en annan väska som är lite mindre och den räcker oftast*”.¹⁵¹ Festväskorna beskrivs ofta som opraktiska där det är viktigt att man får plats till mobilen och kameran. Förutom att de ska vara små och rymma det nödvändiga, anses designen på festväskorna vara en viktig faktor, ”*dom till fest ska ju vara riktigt snygga, sådana som man vill att andra ska lägga märke till*”.¹⁵²

¹⁴⁵ Jolie

¹⁴⁶ Emma

¹⁴⁷ Buttis

¹⁴⁸ Karin

¹⁴⁹ Kajsa

¹⁵⁰ Karro

¹⁵¹ Emma

¹⁵² Kajsa

Andra föredrar, förutom på fest, att ha en väska som är utmärkande även till vardags. Att ha en väska som är annorlunda medför både fördelar och nackdelar, anser informanterna. Fördelen menar de är att andra lägger märke till den, oavsett om de tycker om den eller inte. Nackdelen är att den inte alltid smälter in i miljön som man befinner och att man då istället måste anpassa sin väska efter detta. *”Jag skulle kanske inte gå med en väska med nitar på till jobb. Det är lite väl skrik och panik”*.¹⁵³

Om man istället väljer den diskreta och neutrala väskan menar andra att man kan ha med den på fler platser. Men en diskret och neutral väska menar vi är en väska som oftast är svart med få detaljer i övrigt. En av fördelarna med att ha en sådan väska är att den även går bra att använda på festen. Men det optimala är att inte behöva tänka på att hela tiden byta väska beroende av situationen. *”Jag gillar att ha dem ganska, inte neutrala, men så att de passar vid många olika tillfällen. På jobbet, på staden, på konsert, på puben”*.¹⁵⁴

5.2.3 Analys av temat handväskans funktion

I intervjuerna talar de flesta av informanterna om handväskors olika funktioner. Den praktiska dimensionen är återkommande, det vill säga väskor väljs i förhållande till den situation kvinnan befinner sig i. Endast någon lyfter fram synpunkten att handväskans utseende kommer före den praktiska aspekten. En informant talar dessutom om handväskan som en plats där hon kan organisera och hålla ordning, en synpunkt som överensstämmer med Johansson studie om handväskor där hon beskriver handväskans existens i förhållande till sin konsument i termer av mode, nostalgi, livsarkiv eller konstföremål. Aspekten livsarkiv blir särskilt framträdande när en av våra informanter, Emma, poängterar att en handväska måste vara funktionell, så att hon kan upprätthålla den ordning som krävs i hennes framtida yrke som lärare. Solomon och Bamossy hävdar att de konsumenter som är mindre känsliga för märke på kläder i högre grad uppskattar kläder med funktionella attribut. Dessa tankar är förenliga med det sätt på vilket flera av studiens kvinnor resonerar kring sina handväskor.

¹⁵³ Karro

¹⁵⁴ Karro

5.3 Den trendmedvetna handväskan

I detta avsnitt börjar vi med att beskriva den enkla trendväskan. Därefter redogör vi för hur informanterna påverkas från olika trender i samhället, såsom påverkan från kändisar, tidningar och vänner.

5.3.1 Den enkla trendväskan

Många av informanterna säger att de äger en diskret och svart väska. Anledning är att det ger dem möjlighet att smälta in mängden, eftersom de många gånger önskar detta. Att väskan skulle vara svart var viktigt eftersom det då var enklare att matcha den till kläderna. Förutom detta ansågs formen vara viktig, ”enkla former, rakt och stilrent”.¹⁵⁵ Detaljerna var även av betydelse”, *”då blir den bara jobbig att titta på om där är för mycket detaljer”*.¹⁵⁶ De som däremot önskade att sticka ut emellanåt menade att detaljer är viktiga, men att det fanns gränser för hur mycket som skulle kunna betraktas som okej. *”Jag går in för lite udda, men klassiska handväskor. Sticka ut men ändå inte om du förstår”*.¹⁵⁷ *Sedan har de någonting speciellt, ingenting överdrivet blingbling utan bara så att de sticker ut lite i alla fall. Men inget överdrivet”*.¹⁵⁸

5.3.2 Påverkan från kändisar och media

Vi ställde frågor om huruvida man påverkades av omgivningen när det gällde användning och konsumtion av handväskor. Alla ansåg att de på ett eller annat sätt påverkades, medvetet eller omedvetet. *”Man inspireras ju till allting hela tiden. Annars hade jag nog varit en uppfinnare”*.¹⁵⁹ De som hade ett större modeintresse var medvetna om att de många gånger påverkades av kändisar eller media av något slag. Genom att följa modet och hålla sig uppdaterad framstod man, i andras ögon, som en trendmedveten person. *”Det gör rätt mycket för ens stil att man hänger med på modets växlingar, man visar att man är trendig och så”*.¹⁶⁰ Ett sätt att hålla sig uppdaterad på är genom att re-

¹⁵⁵ Emma

¹⁵⁶ Buttis

¹⁵⁷ Erika

¹⁵⁸ Karro

¹⁵⁹ Emma

¹⁶⁰ Kajsa

gelbundet läsa modetidningar eller bloggar. Men det innebär inte enbart att man ska veta vad som är på modet, utan det gäller att konsumera därefter. ”Jag såg den i ett reportage i en modetidning och tyckte den var cool /.../ jag kände det direkt när jag såg den i tidningen att den måste jag bara ha. Och då fick börja jaga för att hitta den ”.¹⁶¹ Att det till stor del är kändisar och reklam som påverkar är nästan alla informanterna eniga om. ”Annars tror jag nog att jag påverkas av modetidningar, kanske kändisar”.¹⁶² ”Men någon kändis som har en viss typ utav väska så vill man ha en sådan”.¹⁶³

För många är det en livsstil att man är modemedveten. Det innebär som vi tidigare nämnt att man följer modesvängningarna och använder det som är ”inne” just för tidpunkten, även om det innebär att man måste göra sig av med de väskor som man värderar som högst. ”Och så har jag min favorit va, en Prada”¹⁶⁴/.../”jag fullständigt älskade den. Men nu har jag alltså sålt den. Det är väl så att Prada har blivit lite mindre trendigt”.¹⁶⁵ Informanterna som lever efter denna livsstil uppger att det finns en rädsla för att bli sedd, av andra tjejer, i samma väska för många gånger. ”Så det kan hända att jag ger bort en sån väska ganska snart när jag känner att jag har använt den för många gånger”.¹⁶⁶

Dock är det inte alla som låter sig påverkas för mycket, utan ser mer modet som en inspirationskälla, ”ett tag var det väldigt moderna att ha väskan på ena axeln och det har jag haft också, så att det är klart att man inspireras av trender”,¹⁶⁷ men menar samtidigt ”men det är inte så att jag tittar i tidningar och vad har nu den kändisen på sig för väska och så köper jag en sådan, så är det absolut inte”.¹⁶⁸

5.3.3 Påverkan från vänner och familj

Vid samma fråga som tidigare framkom det att det var vänner, familj och okända människor på stan som påverkade. En av informanterna såg familjen som den stora inspira-

¹⁶¹ Erika

¹⁶² Erika

¹⁶³ Frankie

¹⁶⁴ Erika

¹⁶⁵ Erika

¹⁶⁶ Kajsa

¹⁶⁷ Emma

¹⁶⁸ Emma

tionskällan, ”*min syster tror jag har ganska mycket samma smak som jag*”.¹⁶⁹ Andra blev påverkade av vänner eller av någon som de sett på stan. ”*Ja vänner, på gatan när man cyklar förbi folk. Alltså överallt ser man ju folk och man får olika intryck*”.¹⁷⁰ Oftast var det så att man såg någon på stan som hade en häftig väska och att man därefter sökte efter något liknande. Inspiration fick informanterna även från de vänner som de såg som trendmedvetna ”*ja en av mina bästa vänner. Så hon är väl mycket mer modeslav och trendslav och följer trender /.../ så jag hämtar ganska mycket inspiration hos henne, just för att hon är lite av en modeslav[...] Hon tar modet till mig kan man säga*”¹⁷¹. Det framkom även att man blev inspirerad av personer som upplevdes vara lika dem själva på något sätt, på ett personligt plan, eller att de hade liknande klädstil. ”*Nej, hon är ganska mycket mer tjejig, men samtidigt ganska stilren. Jag säger inte att jag inte är tjejig men jag är bland. Nej, hon är helt enkelt mer tjejig fast fortfarande helt stilren. Så det stilrena plockar jag*”.¹⁷²

5.3.4 Analys av temat den trendmedvetna handväskan

Återkommande i flera av våra intervjuer är beskrivningen av den enkla och stilrena väskan, som påfallande ofta är svart. Flera informanter anser att ”blingbling” och ”nitar” är oestetiskt och väljer därför bort denna typ av handväska. Temat den trendmedvetna handväskan kan även analyseras utifrån relationen mellan konsumtion och klasstruktur, där trickle down-teorin borde vara tillämpningsbar. Denna påtalar de konflikter som uppstår när mode sprids nedåt i klasstrukturen. En sådan konflikt uppstår när lägre klasser strävar efter att imitera elitens smak. När mode sprids ner i klasshierarkin blir det särskilt viktigt att använda handväskor när de är moderna och välja bort de som inte är det. Detta kan illustreras när en av våra informanter, Erika, framhåller vikten av att kunna känna av när en handväska har blivit alltför vanlig, det vill säga den sjunker i pris och kan attrahera även mindre köpstarka konsumentgrupper. Vid en sådan tidpunkt, som det gäller att känna av, är det dags att sälja väskan vidare till någon annan.

¹⁶⁹ Jolie

¹⁷⁰ Buttis

¹⁷¹ Emma

¹⁷² Emma

Avgränsningen gentemot andra grupper blir även tydlig när en av våra konsumenter, Erika, inte vill förknippas med personer som köper billiga och otrendiga handväskor och som endast köper billiga väskor på nätet någon gång ibland. Flera informanter uttrycker även en negativ attityd till väskor med nitar, något som kan tolkas som att de inte vill associeras till ”punkstilen”. Ett sådant avståndstagande har beröringspunkter med den ekonomiska modell som beskrivs av Veblen. Enligt denna väljs medvetet varor som symboliserar en livsstil och en tillhörighet som individen vill identifiera sig med. Därmed väljs andra livsstilar bort med avgränsning mot andra grupper som följd. Här skulle man även kunna tillföra att så kallade negativa referensgrupper, det vill säga sådana som individen tar avstånd från exkluderas.

När det gäller val av handväskor handlar det om att välja designväskor som signalerar dyr smak, stilmedvetenhet och ekonomiskt oberoende. På detta sätt konkurrerar även andra grupper, än de som befinner sig högt i klasshierarkin om anseende och status. Detta synsätt framkommer i våra intervjuer när kvinnorna berättar om hur de tar intryck av kändisars märkesväskor och gärna vill kopiera deras stil, inte sällan i form av fejkväskor. Trickle across-teorin kan även tillämpas i vår studie. Den handlar om att ett visst mode sprids inom den egna sociala gruppen, speciellt av opinionsledare. En av studiens informanter, Emma, inspireras av sin bästa vän som hon ser som opinionsledare, det vill säga en slav under modet, men även en kunnig person när det gäller trender. Hon påpekar även att vännen är lik henne och att det är en anledning till varför hon blir inspirerad, hon uttryckte att hon inte blir inspirerad av personer som inte är lika henne på någon sätt. Detta kan hänföras till Hurd och Olssons tankar om att personer som ”delar” en identitet upplever samhörighet och att anser sig vara lika på något sätt. Ett tydligt mönster inom informantgruppen är dock ledstjärnorna enkelhet och stil samt avståndstagande till mera vulgära val av handväskor.

5.4 Handväska beroende på ekonomisk ställning

I detta avsnitt tar vi upp hur konsumenter kan tänka sig konkurrera med varandra och försöka kommunicera sin ekonomiska ställning till andra konsumenter.

5.4.1 Konkurrens

Det verkar råda en medveten konkurrens om vem som konsumerar vad i samhället .
”Det är lite en tävling om vem som har dyraste och häftigaste, vilket märke och så”.¹⁷³
Dock är det inte alla som vill vara delaktiga i denna i det liv de lever idag och tar avstånd från djupare medverkan i den. Däremot var det intressant att se hur informanterna ändrade sig så fort de fick mer ekonomiskt kapital att röra sig med genom ett bättre välbetalt jobb eller tillträde till olika prestigefyllda situationer, eller rent hypotetiskt tillgång till oändliga resurser. *”Jo men det är självklart. Jag hade nog vågat mig in i butikerna”*.¹⁷⁴ En regel för samtliga var att de skulle spendera mer ifall de hade mer och ändra sitt konsumtionsmönster. *”När man började typ tjäna pengar köpte man mer”*.¹⁷⁵
En annan var att man alltid klär sig efter vad situationen kräver. Om de hade välbetalda jobb, prestigefyllda situationer, och mer tillgångar skulle de medverka mer i denna konkurrens med andra. Har informanterna sett en väska de velat ha skulle samtliga kunna gå upp i stora summor och försökt anstränga sig för att få råd, men aldrig kunnat tänka sig köpa just av ekonomiska restriktioner de lever med idag. Däremot finns de som till och med lyfter ekonomiska barriärer när de hittat drömväskan. *”Jag bara ville ha den. Det blir bara så när jag verkligen vill ha något så spelar det ingen roll, pris eller så, utan jag skulle ha den bara”*.¹⁷⁶ Det finns också ett perspektiv på hur folk jobbar och sliter, speciellt yngre vuxna, just för att kunna ha råd med dessa väskor även om de egentligen handlar över sina tillgångar. *”De jobbade på McDonalds för att kunna köpa sina kläder”*.¹⁷⁷ Informanterna svarade däremot olika ifall de levde över sina tillgångar och de som inte tyckte de levde över kapitalförmågan hade som jämförelsetal att de *”i alla fall inte var skuldsatta”*.¹⁷⁸ Nämnvärt är att trots detta uttalande erhöll flera av informanterna även ekonomiskt stöd av sina föräldrar för att klara sin budget, något som pekar på att konkurrens är en nyckelfaktor i konsumtionssamhället och kanske även överkonsumtionen.

¹⁷³ Erika

¹⁷⁴ Karro

¹⁷⁵ Buttis

¹⁷⁶ Emma

¹⁷⁷ Kajsa

¹⁷⁸ Karro

5.4.2 Ekonomisk kommunikation

De som har det knapert med ekonomiska tillgångar hyser ofta någon sorts förakt för de som har mer tillgångar att konsumera. ”*Min glädje varar längre än deras. Hälsosam nivå som sagt. Det är ungefär som att äta en godisbit varje lördag istället för varje dag, för annars blir man fetare och fetare*”.¹⁷⁹ De som har det bättre ställt står däremot fast vid att konsumtion är en konkurrens för att visa status och makt, en tävling som de med mindre tillgångar, inte ser sin medverkan i. ”*Jag brukade placera den så att den skulle synas bara för att jag var så glad över den /.../ Nära mig när jag satt, med märket och tofsen synlig. Samtidigt var jag hemskt rädd för att bli av med den*”.¹⁸⁰ Några informanter talar också om den frihet som en dyrare väska kommunicerar till omgivningen. ”*Om den personen har råd att köpa den väskan så har den makten till att göra vad de vill med sitt liv*”.¹⁸¹ Att kunna spendera stora summor på saker man inte behöver verkar vara en frihetsfaktor snarare än bevis på social klass. ”*Man gör alltid en bedömning, man presenterar en livsstil och sitt umgänge mer än en samhällsklass*”.¹⁸² Dock kan det finnas problem med att kommunicera fram detta till samtliga konsumenter, precis som att få alla att medvetet medverka i konkurrensen. Det man vill kommunicera är främst för den sociala gruppen som förstår sig på innebörden, ”*för de som förstår sig på att, hur ska jag uttrycka det, koda det budskap man vill förmedla*”.¹⁸³ Paralleller dras till huruvida handväskkonsumenterna riktar sig mot att imponera ekonomiskt på männen eller kvinnorna, som är handväskans huvudkonsumentgrupp. ”*Då tror jag inte att det är för att ge vissa signaler till män, för de vet inte, kan inte läsa av alltså väskans budskap om jag så får säga. Så då är det för andra tjejer för att visa, här kommer jag, titta vad jag har, kan köpa, eller titta så exklusivt, djärvt, eller vad det nu kan vara*”.¹⁸⁴ De konsumenter som däremot inte använder sig av konkurrens använder sig heller inte av ekonomisk kommunikation. ”*Nej jag tror inte att de ser. Just av den anledningen att jag inte vill signalera ut något speciellt. Alltså jag använder inte väskan som symbol för något ställningstagande*”.¹⁸⁵ För dem verkar det mer viktigt att smälta in i samhället och bli accepterade snarare än att försöka visa något. Däremot finns det undantag för de som vill visa till exempelvis starkare och laddade politiska eller sociala ställningstagan-

¹⁷⁹ Karro

¹⁸⁰ Erika

¹⁸¹ Buttis

¹⁸² Kajsa

¹⁸³ Erika

¹⁸⁴ Erika

¹⁸⁵ Emma

den och vissa informanter menar på att de ekonomiska signalerna beror på ”*mer en korsning mellan uppförande, kroppsspråk, hur man pratar, tillsammans med kläder och då handväskan som är pricken över i:et*”.¹⁸⁶

5.4.3 Analys av temat handväska beroende på ekonomisk ställning

Resultatet av intervjuerna visar att konsumtion av handväskor kan förstås utifrån en ekonomisk synvinkel. Detta kan överföras till Veblens begrepp ”conspicuous consumption”, det vill säga konsumtion som ett bevis på ekonomiska resurser eller uttryck för status. Flera av de kvinnor som intervjuades menar att de väljer att lägga ner en större summa pengar på handväskor när inkomsten ökade. Detta kan tolkas som att nivån och kvaliteten på handväskor stiger vid ökad inkomst. Det är dock viktigt att reflektera över det faktum att produktens praktiska funktion är densamma oavsett handväskans prisnivå. Det måste således innebära att ökningen i kvalitet och pris på handväskor syftar till något annat. Tänkbart är att det handlar om att kommunicera symboler, och en uppfattning om vad handväskor står för och symboliserar. Detta kan överföras till Hatch’s tankar om en socialt konstruerad sanning samt att en symbol inte får någon förutbestämd mening utan en individs eller en kulturs tolkning. Ett märke på en handväska som förknippas med ett dyrt inköpspris får enligt denna retorik ett högt symbolvärde. Även Goffmans synsätt att individer strävar efter att göra intryck på varandra eller tävla om status är här tillämpningsbart.

Temat handväska beroende på ekonomisk ställning kan även appliceras på Bourdieus teori om sociala fält. Samhället ses då som olika fält var och en med sina koder, regler och normer. Ett fält är en tämligen självständig del av samhället, laddad med konflikter, konkurrens, makt och kamp om erkännande och ledarställning. I denna studie befinner sig de kvinnor som intervjuats i det sociala fältet mode, ett fält som även innefattar accessoaren handväska. Enligt Bourdieu består fält av en uppsättning icke medvetandegjorda, delvis förkroppsligade beteenderegler för det spel som gäller inom varje fält. Generella regler gäller dock för varje fält, en sådan är att agera i enlighet med det fältspecifika spelets idé och värna om dess värdegrund. För att kunna delta i spelet måste aktören ha kapital; resurser som är gångbara på fältet. Dessa är socialt kapital, symbo-

¹⁸⁶ Karro

liskt, innefattande det kulturella kapitalet samt ekonomiskt kapital. Överfört på vår empiriska studie är det, trots kvinnornas måttliga eller stora intresse för konsumtion av handväskor, inte entydigt så att de helhjärtat ställer upp på fältets värdegrund. Flera av informanterna är till och med starkt kritiska till konsumtion, samtidigt som samtliga menar att om deras ekonomiska situation kommer att förbättras kan de tänka sig att spendera mera på konsumtion av handväskor. Det ekonomiska kapitalet i form av pengar, verkar med andra ord spela en avgörande roll för kvinnorna. Inom fältet mode, innefattande handväskan som accessoar, är det symboliska kapitalet också tydligt, då den kan ses som en materiell symbol, markerande en viss livsstil. Ett belysande exempel på detta är när en av studiens kvinnor säger att hon vill äga vissa väskor för att kunna kommunicera ett budskap till dem som förstår sig på att läsa koder som ”titta vad jag har”, ”vad jag kan köpa”, ”exklusivitet” eller ”djärvhet”. En tolkning är att ett sådant beteende gentemot omvärlden överensstämmer med de förväntningar som finns inom fältet mode. Konstateras kan dock att denna kvinna, som var kanske var den som hade tydligast uttalat intresse för handväskor inte kan sägas ha en dominerande position inom fältet. En sådan ställning innehas snarare av modeikoner, fashionistor och kändisar.

En intressant infallsvinkel är att reflektera över om våra informanter väljer sina handväskor och sin konsumtion utifrån det fria valet eller om det istället förhåller sig som Bourdieu hävdar, nämligen att valet handlar om att följa fasta mönster, vilka kan kopplas till habitus, klasshabitus, klass- och yrkespositioner. I vår empiri finns kvinnor som antingen studerar, alternativt står i begrepp eller nyligen har påbörjat sitt yrkesliv. Det är därför svårt att förhålla sig till yrkespositioner, då dessa, med något undantag, inte är etablerade ännu. Utmärkande för de flesta av kvinnorna är dock att de på sikt kommer att få en tämligen god ekonomi. Valet av handväska kan även kopplas till det habitus inom vilket informanterna lever, det vill säga ett livsrum som för nästan alla inte inbjuder till särskilt stor konsumtion och avgjort ingen lyxkonsumtion. Detta kan ge svar på varför flera av dem är värderande och moraliska när de talar om konsumtion ur ett mera allmänt perspektiv. En annan tolkning är att konsumtion i stor utsträckning handlar om att individen som vuxen kopierar det konsumtionsmönster som man är van vid hemifrån, något som kan skapa problem om den ekonomiska situationen egentligen inte tillåter detta.

Någon entydig bild eller mönster vad gäller klass och klasshabitus är svårt att uttolka av det empiriska materialet. Möjligtvis kan det vara så att den informant som benämns Erika är resursstark, det vill säga har tillgång till flest kapitalformer. Denna tolkning stöds av att hon är en av de två kvinnor i studien som säger sig ha handväskor som hobby. Vidare ser hon sig själv som en samlare och har nästan trettio väskor samt verkar ha en ekonomi som tillåter tämligen hög konsumtion av handväskor. Erika är också den som verkar ha mest kunskap om märken och prislägen på handväskor.

Det går dock inte att bortse från att konsumtion säkerligen kan förknippas med den klass där individen subjektivt anser sig höra hemma. Erika menar att ”en jurists kläder uttrycker makt och status och ska så göra”. Med stöd av detta uttalande kan det förhålla sig så att Erika anser att hon har en hög positionering i klasshierarkin och att hon måste visa att hon har råd att spendera pengar på sina handväskor. Detta kan överföras till Hurd och Olsson, som menar att individer kan uttrycka någon form av maktresurser med sina kläder. Även Buttis och Karro tjänar mycket pengar, men, till skillnad från Erika, ser de inte sin konsumtion, som innefattar inköp av handväskor som en statusmarkör.

5.5 Den kompletterande identiteten

Under den kompletterande identiteten tar vi upp hur handväskan används för att framhäva den egna identiteten. Sedan tar vi upp vad informanten önskar att signalera till andra med sin handväska.

Det framkom under intervjuerna att de flesta informanter menar att handväskan har betydelse för att uttrycka identiteten. ”När jag vill känna mig finare eller vill komplettera en stil, då köper jag en handväska.”¹⁸⁷ Liknande svarar de flesta informanterna på frågan om varför de handlar en specifik handväska trots att de redan har flera andra och trots att de kan förhålla sig negativt till konsumtionssamhället. Då de också uttrycker en stor vikt till vad man vill förmedla och vad andra ser, anser de att en väska kan

¹⁸⁷ Kajsa

”komplettera en stil”¹⁸⁸ och alltså därigenom komplettera en identitet. Vissa ville signalera ”hårdrock”,¹⁸⁹ andra ville signalera att ”de hade råd att spendera på något som är onödigt”.¹⁹⁰ ”Det är ju helt klart att man som människa signalerar mycket med klädval, och det gäller även handväskor som ju är en del av klädseln.”¹⁹¹ När vi sedan la tyngden på varför konsumenter vill signalera så mycket med sitt val av handväska kom det fram att ”man bedömer nog en människa mycket mer utifrån vad hon har på sig än vad man tror. Det har stor betydelse”.¹⁹² Det rör sig alltså om ett samspel mellan att ge och ta, att sälja sin egen identitet och köpa andras genom att bara behöva använda ögonen. ”Man gör alltid en bedömning, man presenterar en livsstil, sitt umgänge, mer än en samhällsklass.”¹⁹³ Idag ligger fokus mer på att visa vem man är på ett unikt sätt snarare än att tillhöra någon klass i samhället. Att många informanter brydde sig om vad kompisarna tyckte när de var ute och shoppade tillsammans, ”ett par ögon extra skadar inte”,¹⁹⁴ behöver tvunget inte kopplas till samhällsklass utan kan snarare kopplas till att man vill visa vem man umgås med och vilken smak och preferenser som finns inom ramen för godkännande för den gruppen man tillhör. ”Små, små signaler som knappast syns men som ändå finns”.¹⁹⁵ Och en av dessa små, små signaler men som ändå syns mer och mer idag är just handväskan.

Minnen, upplevelser och händelser har också en stor del att göra med vem man är som person idag. Dessa situationer har också förmågan att föras över på de materiella ting vi har, likaså handväskan, enligt informanterna. ”Det blir som en snuttefilt man har med sig överallt. Ju längre den varit med, ju fler minnen har man kopplat till dem och ju mer betyder de. Det låter nästan som min bästa kompis det här”.¹⁹⁶ Det rör sig alltså om att hitta en kompis som man själv skapat och valt ut – något man kan stå för och är direkt kopplad till en själv. Väskan verkar på något sätt få en själ och en innebörd, en mening att finnas till – att manifesteras ägarens identitet.

¹⁸⁸ Kajsa

¹⁸⁹ Karin

¹⁹⁰ Erika

¹⁹¹ Erika

¹⁹² Kajsa

¹⁹³ Kajsa

¹⁹⁴ Karro

¹⁹⁵ Kajsa

¹⁹⁶ Karin

Många informanter trycker också på ständig förändring av sin identitet allt eftersom man förädlas. ”*Man förändras hela tiden. Man utvecklar sig själv. På så sätt kommer man inte att stå stil.*”¹⁹⁷ Varför man konsumerar nya handväskor trots att man egentligen inte behöver en är därför starkt förbundet till sin identitet och självuppfyllande av sitt inre jag. ”*Jag köper nog handväska för att jag tröttnar på de gamla och det beror oftast på att jag själv ändrar mig lite*”.¹⁹⁸ Detta kan också visa på varför mode fungerar. Eftersom vi vill åskådliggöra vad vi är med vår konsumtion och ständigt förändras, och eftersom mode och konsumtionssamhället också går ut på ständig förändring och utveckling, klaffar dessa två kugghjul perfekt med varandra. Mode och identitet går hand i hand ner för en långvarig relation.

5.5.1 Analys av temat den kompletterande identiteten

I intervjuerna framkommer att det finns en medvetenhet om att kläder, mode och accessoarer har betydelse för att uttrycka vem man är och hur man vill presentera sig själv inför omvärlden. Denna medvetenhet skulle kunna överföras till Goffmans tankar om att individen bär masker, som uttrycker den yttre eller sociala identiteten, det vill säga grupptillhörighet och livsstil. Identitet skapas i ett socialt samspel med andra individer, något som blir tydligt hos intervjupersonerna när de beskriver hur de tar intryck av andras smak och synpunkter vad gäller val av handväskor. Denna interaktion med andra individer kan tolkas som en del i skapandet av en speciell livsstil, där just umgänget med andra är viktigt. Fenomenet att konsumera handväskor och av vara intresserad av handväskmode kan då spridas inom den egna sociala gruppen enligt den sociologiska modellen trickle-across. Resultatet visar också att identiteter upplevs som föränderliga och att de kan ”förädlas”, något som åskådliggörs av en av våra informanter när hon kopplar inköp av ny handväska till att hon har förändrats. Det synsätt som kvinnan ger uttryck för kan relateras till Giddens reflektioner om den reflexiva identiteten, som han menar präglar det senmoderna samhället.

Genom att individer måste förhålla sig och värdera sina liv, från den mera övergripande till den personliga sfären, är det lätt att hamna i det som Giddens benämner ontologisk

¹⁹⁷ Buttis

¹⁹⁸ Karin

otrygghet. Överfört till vårt problemområde och till de kvinnor som intervjuats kan handväskan sägas ingå som en del i ett ständigt pågående identitetsprojekt. Att identitet inte är någon given tillhörighet utan en ständigt pågående process överensstämmer även med det Hurds och Olssons sätt att se på identitet. En informant beskriver sin handväska som en snuttefilt, något som finns med henne var hon än befinner sig. Detta skulle kunna tolkas som att hon ser den som en fetisch, ett föremål som nästan blir mytiskt, något hon inte kan vara utan, men som också utgör en del av hennes identitet.

Informanternas utsagor kan även relateras till Bourdieus habitusbegrepp, det vill säga det livsrum inom vilket individen lever. Habitus syftar då till att individen över tid formas och intar ett speciellt förhållningssätt gentemot omgivningen. Detta uttrycks bland annat i livsstil, klädsmak och andra smakpreferenser. Handväskan blir då ett kompletterande del av en stil, som någon av kvinnorna uttrycker det.

6 Konklusioner

I detta kapitel sammanfattar vi erhållet resultat och resonerar kring de större drag vi anser oss skönja, efter att ha analyserat empirin utifrån teoretiska utgångspunkter, för att göra det lättare att urskönja nyanserna.

Studiens fokus är modeaccessoarer och det sätt på vilket gruppen kvinnliga konsumenter i åldern 18-29 år närmar sig detta fält i form av konsumtion av handväskor. Det empiriska materialet visar att kvinnorna har en ambivalent inställning till denna form av konsumtion. Några informanter intar ett moraliserande förhållningssätt där de framhåller att personer som slösar mycket pengar på handväskor är ”dumma” och att den egna konsumtionen är ytterst sparsam. En motsatt bild är viljan att unna sig dyra handväskor om bara ekonomin tillåter. Gemensamt för kvinnornas konsumtionsbeteende är att inköp av handväskor inte sker särskilt ofta och att inköpen kan vara både impulsiva och planerade. I det sistnämnda fallet handlar det om dyrare väskor, som de kvinnliga konsumenterna fått önska sig eller spara pengar till under en längre tid. Ibland köps handväskor även för att ge lycka för stunden, för att ge tröst eller belöning för att ”man förtjänar det”. De inhandlas på varierande inköpsställen, från lågprismarknaden Ullared till specialbutiker, som säljer märkesväskor. Det vanligaste mönstret bland kvinnorna är gå ensam och botanisera bland handväskor, dock förekommer också att man tar sällskap av någon vän. I ett fall är det mamma som inhandlar informantens handväskor. Ett annat mönster är att konsumenterna kan tänka sig att öka sin konsumtion om de får ekonomisk möjlighet.

Kvinnornas sociala praxis uttryckt i konsumtionsmönster kan sammanfattas med att behovet av konsumera handväskor styrs av ett uttalat behov i en viss situation. Exempel på detta är när konsumenten ska gå på fest eller behöver en ny väska som ska passa en viss ”outfit”. Men behovet kan även uppstå för att man bara måste ha en viss handväska. När det gäller valet av handväska styrs det av familj, vänner och bekanta som kan ge inspiration, men även av påverkan från kända människor och media, exempelvis tv-serier, reklam och modemagasin.

Konsumtion av handväskor relaterat till identitet handlar till viss del om att kommunicera att man har råd att spendera pengar och i några fall även om att visa en märkesmedvetenhet. De identiteter som vi tolkar att våra informanter vill förmedla spänner mellan en ”praktisk approach” där kvinnorna inte på allvar bryr sig om den yttre masken, det vill säga den ytliga dimensionen av sin identitet till en mera medveten och märkesinriktad, där de vill kommunicera status, makt och ekonomiskt kapital. I några fall verkade också identiteten kunna kopplas till hur kvinnorna vill framstå inför andra kvinnor. Handväskan signalerar då olika budskap till en bestämd målgrupp. En konklusion som kan dras av ovanstående resonemang är därför att konsumtion av handväskor har betydelse för att uttrycka olika identiteter.

7 Avslutande diskussion

I detta kapitel kopplar vi tillbaks vår analys samt konklusioner till syftet. Vidare diskuterar vi resultatet utifrån egna aspekter för att fylla de luckor som våra valda teorier har lämnat oss. Därefter avslutas kapitlet med förslag på vidare forskning som vi finner intressant att ytterligare fördjupa sig i.

Uppsatsens problemområde har sitt ursprung i den observerade trenden ökad konsumtion av handväskor, som vi tyckt oss se hos flera av våra kvinnliga vänner. Vår förförståelse var att denna produkt är av karaktären stilmarkerande statussymbol. Det övergripande syftet med vår studie var därför att fördjupa förståelsen för en grupp unga kvinnors konsumtion av handväskor, det vill säga försöka ge en bild av hur och varför dessa kvinnor väljer att köpa denna accessoar. Genom att analysera vårt empiriska material kan konstateras att kvinnorna har två olika sätt att beskriva sin konsumtion av handväskor. Å ena sidan framträder en bild av den ”praktiska väskshopparen”, som endast köper sin väska vid uttalat behov och mera sällan faller för impulsiva och oplanerade inköp. Detta synsätt rymmer med andra ord inte de som handlar först och tänker sedan. Handväskan blir för dessa kvinnor endast ett transportmedel att frakta viktiga prylar i. Å andra sidan finns en tendens att beskriva sig som en ”wannabefashionista”, det vill säga en person som skulle kunna tänka sig att ha ett mera modeinriktat och passionerat förhållande till handväskan och som inte skulle säga nej till att hamna i det mycket kostsamma ”väskmärkesträsket”. Men de dyra handväskorna kan i nästan samtliga fall inte inköpas beroende på ekonomiska begränsningar. När man inte har något ekonomiskt kapital blir det då lätt att lägga en moralisk dimension på överkonsumtion i allmänhet och handväskor i synnerhet.

En intressant iakttagelse som gjorts är att våra informanter talar förhållandevis lite om handväskors symbolvärde, varumärke eller design. Ett väskideal för de flesta verkar vara den enkla, stilrena, gärna svarta varianten. Det är egentligen endast en som uppger att hon har ett uttalat intresse för statusväskor och som även samlar på och gör en del modeinvesteringar i handväskor. Denna argumentation leder oss vidare till frågan varför

accessoaren handväskan verkar vara så värdeladdad. Ett svar på detta skulle kunna vara att mode, där handväskor innefattas som en ökande del, av många ses på med närmast förakt och avståndstagande. Inte heller känns det för en kvinna helt rätt att i vissa kretsar skryta med att hon äger en extremt dyr och trendig märkesväska. En fråga som vi ställt oss är dock om den man eller kvinna skulle ifrågasättas som lägger mycket pengar på en platt-tv. När det gäller handväskor tillskrivs ofta konsumenten egenskaper som slösaktig, ytlig, omoralisk och liknande. Liknande synsätt finns hos några av våra informanter när de framhåller att människans inre aspekter är lika viktiga som att visa sin unikheter och "sticka ut" med yttre, materiella attribut. Konsumtion av handväskor är även intressant att reflektera över ur ett genusperspektiv. Kvinnor är sedan flera årtionden tillbaka självförsörjande och har möjlighet att konsumera och till och med att lyxkonsumera efter sina egna plånböcker. En tolkning är att konsumtion av dyra handväskor kan symbolisera såväl makt som framgång. Men även mäns intresse för mode och accessoarer är idag stort. För många män skulle dyrbara märkesklockor då kunna jämföras med den kvinnliga handväskan.

Anledningen till att våra intervjupersoner köper handväskor är primärt att det finns ett situationsbundet behov där en handväska kompletterar eller framhäver en viss klädsel. Men även mer spontana och impulsiva behov kan uppstå, dock i tämligen begränsad utsträckning. Väskan ses ofta som ett komplement, förstärkare av stil, nästan som ett smycke som kompletterar eller förhöjer den övriga outfiten. En annan aspekt, som kan kopplas till trickle down-teorin, är att det idag är kändisar som kommunicerar symboler och som i kraft av sina starka personligheter påverkar oss till att konsumera. Med detta synsätt kan kändisarna nästan sägas representera en högre klass, som vi andra vill efterlikna.

En intressant synpunkt framförs av en av de intervjuade kvinnorna när hon säger att en handväska inte signalerar särskilt mycket till män. Detta skulle kunna tolkas så att kvinnor uttrycker identitet genom att visa ekonomisk ställning, kvalitetsmedvetenhet, känsla för mode och trender gentemot andra kvinnor. Men detta gäller inte alla kvinnor, utan endast de som kan tyda och avkoda symboler och budskap som kvinnor vill kommunicera med sina handväskor.

Då människor i en social praxis tillsammans skapar identiteter och om man ger sin väska en del av sin själ i ständig förändring kan man med andra ord påstå att vi efter erhållet kvitto i samband med ett väskköp inte är de egentliga slutkonsumenterna. Slutkonsumenterna ligger i betraktarnas ögon och tankar. Rollen vi spelar som konsumenter av väskan är att förädla den, ge den en laddning, en del av vår identitet och slutligen går väskan efter förädlingsprocessen vidare till att säljas till betraktarnas ögon och vidare in till deras tankar. Vissa köper den, det vill säga identiteten, andra inte. Rollen väskan får i sammanhanget är att komplettera individens identitetsskapande - den kompletterande identiteten.

7.1 Förslag på fortsatt forskning

Problemmrådet unga kvinnors konsumtion av handväskor väcker flera tankar på fortsatt forskning. Ett sådant skulle kunna vara att ytterligare avgränsa gruppen handväskkonsumerande kvinnor genom att endast välja dem som har ett mycket starkt intresse för denna typ av konsumtion.

En annan forskningsinriktning skulle kunna vara att i en komparativ studie jämföra kvinnors och mäns konsumtion av accessoarer och undersöka om och i så fall på vilket sätt denna skiljer sig åt. Intressant vore då att studera hur män konsumerar accessoarer som klockor, skor och dylikt.

8 Källförteckning

8.1 Publicerade källor

Alvesson, Mats. (2006). *Tomhetens triumf. Om grandiositet, illusionsnummer och nollsummespel*. Stockholm: Atlas.

Alvesson, Mats. & Sköldberg, Kaj. (2008). *Tolkning och reflektion. Vetenskapsfilosofi och kvalitativ metod*. Lund: Studentlitteratur.

Bauman, Zygmunt. (1998). *Globalisering*. Lund: Studentlitteratur.

Bauman, Zygmunt. (2006). *Arbete, konsumtion och den nya fattigdomen*. Göteborg: Daidalos Förlag.

Bourdieu Pierre. (1992). *Texter om de intellektuella*. Stockholm: Stehag Symposium.

Bourdieu, Pierre. (1986). *Kultursociologiska texter*. Stockholm: Salamander Förlag.

Bourdieu, Pierre. (1984). *Distinction. A Social Critique of the Judgement of Taste*. London: Routledge & Keagan Paul Ltd.

Broadly, Donald. (1991). *Sociologi och epistemologi. Om Pierre Bourdieus författarskap och den historiska epistemologin*. Stockholm: HLS förlag.

Brück, Ulla. (2005). Inledning. I Nilsson, Bo., G. (Red.), *Påklädd, uppklädd, avklädd. Om kläder, kropp och identitet*. (s.12). Stockholm: Norstedts Akademiska Förlag.

Bryman, Alan. (1995). *Kvantitet och kvalitet – i samhällsvetenskaplig forskning*. Studentlitteratur: Lund.

Bryman, Alan. & Bell, Emma. (2003). *Företagsekonomiska forskningsmetoder*. Malmö: Liber Ekonomi.

- Cohen, Louis. & Lawrence, Manion. (1994). *Research Methods in Education*. London: Routledge.
- Eriksson, Lars-Thorstein & Wiedersheim-Paul, Finn. (2006). *Att utreda, forska och rapportera*. Malmö: Liber-Ekonomi.
- Esaiasson, Peter. m.fl. (2005). *Metodpraktikan. Konsten att studera samhälle, individ och marknad, tredje upplagan*. Stockholm: Nordstedts juridik AB.
- Featherstone, Mike. (1994). *Kultur, kropp och konsumtion*. Stockholm: Brutus Östlings Förlag.
- Giddens, Anthony. (1997). *Modernitet och självidentitet. Självet och samhället i den senmoderna epoken*. Göteborg: Daidalos Förlag.
- Goffman, Erving. (1974). *Jaget och maskerna. En studie i vardagslivets dramatik*. Stockholm: Rabén & Sjögren.
- Hatch, Mary Jo. (1997). *Organisationsteori: Moderna, symboliska och postmoderna perspektiv*. Lund: Studentlitteratur.
- Hurd, Madeleine. & Olsson, Tom. (2005). Identitet och mode. I Hurd, Madeleine, Olsson., Tom., Öberg, Lisa. (Red.), *Iklädd identitet. Historiska studier av kroppen*. (s. 22-23) Stockholm: Carlssons Förlag.
- Kawamura, Yuniya. (2007). *Modeologi. En introduktion till modevetenskap*. Stockholm: Norstedts Akademiska Förlag.
- Kvale, Steinar. (1997). *Den kvalitativa forskningsintervjun*. Lund: Studentlitteratur.
- Lewenhaupt, Lotta. (2001). *Modeboken*. Värnamo: Bokförlaget Prisma.
- May, Tim (2001). *Samhällsvetenskaplig forskning*. Lund: Studentlitteratur.
- Molander, Joakim. (2003). *Vetenskapsteoretiska grunder*. Vetenskapsteoretiska grunder. Lund: Studentlitteratur.
- Nationalencyklopedin*, band 1. (1989). Höganäs: Bra Böckers förlag.
- Peacock, John. (2000). *Fashion Accessories*. London: Thames & Hudson Ltd.
- Solomon, Michael., Bamossy, Gary m.fl. (2006). *Consumer Behaviour. A European Perspective*, Third edition, Prentice Hall, Harlow, England, New York.

Stensmo, Christer. (2002). *Vetenskapsteori och metod för lärare*. Uppsala: Läromedel och utbildning.

Stone, Elaine. (2006). *The dynamics of fashion*. USA: Fairchild Publications, Inc.

Svenning, Conny. (2003). *Metodboken. Samhällsvetenskaplig metod och metodutveckling*. Eslöv: Lorentz förlag

Svendsen, Lars. Fr. H. (2004). *Mode. En filosofisk filosofi*. Lund: Nya Doxa.

Veblen, Thorstein. (1904/1986) *Den arbetsfria klassen*. Göteborg: Vinga Press.

8.2 Elektroniska källor

The story of stuff, www.thestoryofstuff.com, 15-05-2008

Coroiu, Emilia (2005) *Om upplevda konsumtionsbehov hos tonåringar med olika socio-ekonomiska bakgrunder*, Lunds Universitet, Lund, C-uppsats.

Eder-Ekman, Karin, (2007). *Väskan konkurrerar ut mannen*. <http://www.dn.se/DNet/road/Classic/article/0/jsp/print.jsp?&a=638710>, 2007-03-13 (200804-22)

Elb, Anna-Carin; Johansson Carolina (2008) *I valet och kvalet – studenters tankar kring konsumtion*, Högskolan i Halmstad, Halmstad, C-uppsats.

Friberg, Emma. Dahlström, Lina; Telg, Erik (2006) *Studenter som konsumenter*. Lunds Universitet, Lund, C-uppsats.

Frisell, Mona; Lumme, Lena (2008) *Hade det inte kostat så mycket hade det varit enklare – en studie om studenters förhållande till sms-lån*, Högskolan i Halmstad, Halmstad, C-uppsats.

Johansson, Karin (2002) *Handväskan inifrån och ut – en föremålsforskning*, Uppsala Universitet, Uppsala, C-uppsats.

Johansson, Emma, Lindström, Marie, Björk, Cecilia (2005) *Vad är konsumtion? Service Management studenters föreställningar i förhållande till forskningsperspektiv*, Lunds Universitet, Lund, C-uppsats.

9 Bilaga 1: Intervjuguide

Inledande frågor

- Ålder
- Bostad
- Familj
- Studier
- Framtidsplaner

Konsumtion

- Beskriv din inställning till konsumtion

Konsumtionsbeteende

- Hur skulle du beskriva väskorna som du har hemma för mig?
Uppföljningsfråga: Är det något som utmärker dem?
- Kan du berätta för mig vilka ställen/affärer du vanligtvis köper du dina väskor på/i?
Uppföljningsfråga: Minns du varför du sist köpte väskan på just det X stället?
- Handlar du helst handväskor ensam eller är du tillsammans med andra?
- Planerar du dina inköp av handväskor?
- Handlar du handväskor impulsivt?
- Hur skulle du beskriva den sista väskan du köpte?
Uppföljningsfråga: Skulle du beskrivit den på samma sätt vid tidpunkten då köpet ägde rum? (eller har det förändrats?)
Uppföljningsfråga: Kommer du ihåg vad du tänkte och vad det var som avgjorde att du köpte väskan?
- Hur skulle du beskriva väskorna som du vanligtvis köper?
- Vilka faktorer är viktiga för dig när du köper dina väskor?
Uppföljningsfråga: Ge exempel på när detta var viktigt för dig när du köpte en väska?
- Finns det några väskor som du önskar att du hade?

Uppföljningsfråga: Kan du berätta om en situation där du hade den känslan?

Uppföljningsfråga: Vad hade förändrat hos dig om du hade haft den väskan?

Uppföljningsfråga: Varför fastnade du för den väskan och det hindrade dig till att köpa dem?

- Handlar du ibland handväskor för att belöna eller trösta dig?
- Skulle du kunna tänka dig att minska din konsumtion av handväskor?

Uppföljningsfråga: Skulle du kunna tänka dig att öka din konsumtion av handväskor?

Konsumtionsmönster

- Vad är det som utlöser behovet av att köpa handväskor?
- Styr ditt val av att köpa en viss handväska? (märke, sticka ut, efterlikna andra)
- Hur ofta köper du en ny/begagnad väska?
- Skulle du säga att du vanligtvis konsumerar väskor av en speciell anledning?
- Har dina väskor mer betydelse för dig innan eller efter köpet?

Uppföljningsfråga: När var det sist du kände så?

- Köper du väskor som framkallar en typ av känsla?

Uppföljningsfråga: Har du någonsin köpt en väska som framkallar en typ av känsla?

Uppföljningsfråga: Om vi går tillbaka till X väskan, vilken typ av känslor?

Glädje, sorg, upphetsning, beskrivande, stolthet?

- Finns det något/någon i din omgivning som påverkar dig när det gäller din konsumtion av väska/väskor (mode, trender, idoler, reklam)?

Uppföljningsfråga: Kan du beskriva en situation där du köpte en väska just på grund av en "inspirationskälla"?

Uppföljningsfråga: Vad inspirerades du av sist när du köpte en väska?

Uppföljningsfråga: I vilken utsträckning påverkas du av modeikoners, offentliga personers och kändisars val av handväskor?

Uppföljningsfråga: Kan du ge ett exempel på andra/annat som du anser följer samma väskmode som du?

Identitet

- Vilken betydelse anser du att konsumtion och val handväskor har för att uttrycka identitet/identiteter?
- Vad vill du uttrycka (sända för signaler) med dina handväskor?
Uppföljningsfråga: Olika signaler beroende på väska?
Uppföljningsfråga: Liknande signaler?
- Om du har en favorit, varför använder du olika väskor vid olika specifika situationer?
- Vilken vikt tillskriver du handväskor för självförtroendet?
- Vilken vikt tillskriver du handväskor för markerande av status och makt
- Betyder några av dina väskor något för dig?
Uppföljningsfråga: Berätta för mig vilken väska som bäst beskriver dig själv?
Uppföljningsfråga: Kan du ge ett exempel på vad det är hos denna väska som passar så bra in på dig?

Abstrakt

- Tror du att andra kan se dig och de signaler du vill sända ut och vad du vill säga med den?
- Vilka är dina idoler?
Uppföljningsfråga: Vad står du för/vad sätter du dig emot?
- Vad skulle du aldrig tänka dig bära eller en stil/väska du aldrig skulle tänka dig?
- Ska man som självständig individ vara så unik som möjligt för att sticka ut, eller ska man smälta in som en kameleont för att dölja?

Avslutande frågor

- Vad tror du att du kommer använda för typ av väska/väskor om fem år?
- Har du något som har du vill tillägga eller fråga om innan vi avslutar intervjun?