



**Företagsekonomiska institutionen**

**Magisteruppsats**  
**Januari 2005**

# **VARUMÄRKEN OCH ÄGODELAR I HEMMET**

**En studie om svenska kvinnors förhållanden till  
varumärken och ägodelar i heminredningen**

**Handledare**  
**Ulf Johansson**

**Författare**  
**Erica Grafström**  
**Emma Hall**  
**Lena Leide**

## Sammanfattning

- Titel:** Varumärken och ägodelar i hemmet – En studie om svenska kvinnors förhållanden till varumärken och ägodelar i heminredningen
- Seminariedatum:** 2005-02-01
- Ämne/Kurs:** FEK 591 Magisterseminarium, fördjupningsinriktning marknadsföring, 10 poäng
- Författare:** Erica Grafström  
Emma Hall  
Lena Leide
- Handledare:** Ulf Johansson
- Fem nyckelord:** Heminredning  
Varumärke  
Ägodelar  
Konsumentbeteende  
Relationer
- Syfte:** Syftet med denna studie är att undersöka svenska kvinnors förhållanden till varumärken och ägodelar i heminredningen. För att förstå varför förhållandena antar olika former avser vi även att undersöka vilka variabler som inverkar på de kvinnliga konsumenternas beteende.
- Metod:** Kvalitativ studie innehållande djupintervjuer, observationer, bild- och projektivteknik med åtta kvinnliga konsumenter.
- Slutsatser:** Kvinnornas ålder, varumärkesassociationer och varumärkenas image visade sig ha mindre betydelse för förhållandet till ägodelar och varumärken i hemmet. I stället har vi kommit fram till att det finns andra variabler som i stor grad inverkar. Det visade sig att intresset för inredning, om heminredning är en sysselsättning i kvinnornas liv samt om hemmets inredning konsumeras socialt eller privat inverkar på styrkan i förhållandet. Även variabler som symboliska betydelser, yrkessituation, personlighet, livssituation och omständigheter så som boendeform och ekonomiska förutsättningar har stor betydelse för kvinnornas beteende. Inredningen i hemmet styrs till stor del av estetiska aspekter såsom stil, form och design. Variabler som känsla och funktion vägde också tungt.

## Abstract

- Title:** Brands and possessions at home – A study of the relationships between Swedish women, brands and possessions in home furnishing.
- Seminar date:** 2005-02-01
- Course:** Master thesis in business administration, major marketing, 10 Swedish Credits (15 ECTS)
- Authors:** Erica Grafström  
Emma Hall  
Lena Leide
- Advisor:** Ulf Johansson
- Five key words:** Home furnishing  
Brand  
Possessions  
Consumer behaviour  
Relations
- Purpose:** The purpose of this study is to investigate the relationships between Swedish women, brands and possessions in home furnishing. To understand why the relationships adopt different forms we also intend to examine which factors influence the behaviour of the female consumers.
- Methodology:** A qualitative research method using in-depth-interviews, observations, pictures- and projective technique with eight female consumers.
- Conclusions:** The women's age, brand associations, and brand image proved to have limited significance regarding the relationships between women, brands and possessions in home furnishing. The results of the study showed that factors such as interest in home furnishing, whether home furnishing serves as an occupation and if the possessions and brands are socially or privately consumed, affect the strength of the relationships. Other factors such as symbolic meanings, profession, personality, life situation, and circumstances such as accommodation and financial situation also influence the women's behaviour. Aesthetic aspects also play a major role. These aspects include among others style, form and design. Emotions and functions are also important factors.

# Innehållsförteckning

<b>1. INLEDNING .....</b>	<b>5</b>
1.1 PROBLEMLÅGGRUND.....	5
1.2 PROBLEMDISKUSSION.....	7
1.3 SYFTE.....	10
1.4 BEGREPPSDEFINITION .....	10
<b>2. METOD .....</b>	<b>11</b>
2.1 METODISK UTGÅNGSPUNKT .....	11
2.2 ANSATSER.....	12
2.3 SEKUNDÄRDATA.....	12
2.4 PRIMÄRDATA .....	13
2.4.1 Djupintervjuer.....	14
2.4.2 Observationer.....	16
2.4.3 Projektiv- och bildteknik .....	18
2.4.4 Urval av intervju personer.....	21
2.4.5 Urval av bilder .....	23
2.4.6 Intervjuguiden .....	24
2.4.7 Validitet och reliabilitet .....	28
<b>3. TEORI .....</b>	<b>30</b>
3.1 HEMMET .....	30
3.1.1 Hemmets historia .....	30
3.1.2 Hemmets betydelse.....	31
3.1.3 Framtidens hem.....	34
3.2 VARUMÄRKE .....	37
3.2.1 Varumärkesimage .....	38
3.2.2 Involvering och lojalitet .....	38
3.2.3 Relationer.....	39
3.2.4 Reklam.....	40
3.3 ÄGODELAR .....	41
3.3.1 Olika former av ägodelar.....	41
3.3.2 Materialistiska orsaker till ägande .....	43
3.3.3 Hedonistiska och känslomässiga orsaker till ägande .....	45
3.3.4 Värderingar och betydelser av ägodelar .....	46
3.4 SELF-CONCEPT.....	49
3.4.1 Differentiering.....	50
3.4.2 Self-concept.....	50
3.4.3 Self och ägodelar .....	52
3.5 PERSONLIGHET .....	54
3.6 REFERENSGRUPPER .....	56
3.6.1 Olika typer av referenspersoner.....	57
3.6.2 Intergenerationella influenser.....	58
3.6.3 Intragenerationella influenser .....	59
3.7 AVSLUTANDE TEORIDISKUSSION.....	60
<b>4. ANALYS.....</b>	<b>62</b>

4.1 FUNKTIONER OCH VÄRDE.....	62
4.1.1 Funktionella funktioner och funktionellt värde.....	62
4.1.2 Experimentella funktioner och funktionellt värde.....	64
4.1.3 Symboliska funktioner, värde genom mänskliga band och identitetsuttryck.....	65
4.1.4 Nöjesvärde .....	67
4.1.5 Symboliska funktioner och varumärke .....	67
4.2 VARUMÄRKE .....	69
4.2.1 Mänskliga influenser.....	69
4.2.2 Positiva varumärkesassociationer och känslor.....	71
4.2.3 Negativa varumärkesassociationer och känslor .....	74
4.2.4 Livssituation och konsumtion av varumärke.....	76
4.2.5 Reklam, media och varumärke.....	77
4.2.6 Varumärkesimage och lojalitet .....	78
4.2.7 Estetiska aspekter.....	81
4.3 ÄGODELAR .....	84
4.3.1 Livshistoria.....	84
4.3.2 Unik heminredning.....	86
4.3.3 Heminredningens sociala och finansiella risker.....	88
4.3.4 Ägodelar och status.....	89
4.3.5 Ägodelar och materialism.....	91
4.3.6 Förlust av ägodelar.....	93
4.3.7 Ägodelar och känslor .....	95
4.3.8 Ägodelar och värderingar.....	96
4.4 SELF-CONCEPT.....	98
4.4.1 Ålderskategori 20-34.....	98
4.4.2 Ålderskategori 35-49.....	100
4.4.3 Ålderskategori 50-64.....	103
4.4.4 Ålderskategori 65-.....	105
4.5 SAMMANFATTNING AV ANALYSEN.....	107
4.5.1 Funktioner och värde .....	107
4.5.2 Varumärke.....	107
4.5.3 Ägodelar.....	109
4.5.4 Self-concept.....	110
4.5.5 Personlighet .....	111
4.5.6 Referensgrupper.....	111
<b>5. SLUTSATSER .....</b>	<b>114</b>
5.1 FÖRSLAG TILL FRAMTIDA FORSKNING .....	116
<b>6. KÄLLFÖRTECKNING .....</b>	<b>118</b>
<b>7. BILAGOR .....</b>	<b>127</b>
1. INTERVJUGUIDE .....	127
2. KÖKSbilder.....	129
3. VARDAGSRUMSBilder.....	131
4. BESKRIVNING AV KÖKSbilder .....	134
5. BESKRIVNING AV VARDAGSRUMSBilder .....	137
6. Bilder på soffor.....	141
7. Bilder på sängar .....	143

# 1. Inledning

---

## 1.1 Problembakgrund

Hemmet är, enligt Atwood (i Ehn & Löfgren, 2001), en materiell värld men även en mental bild av det goda livet. Hemmet är också något som skiljer det privata mot det offentliga, det intima mot det anonyma och den lilla världen mot den stora, enligt författarna.

Frykman och Löfgren (1988) beskriver hur den ekonomiska och tekniska utvecklingen i Sverige under 1850-1900-talet möjliggjorde den omvandling som borgerskapets hem genomgick. Stilarter blandades, alla ytor fylldes av möbler, tyger, minnessaker, småsaker och inredning av alla sorter. För borgarklassen blev hemmet så väl en scen där familjens välstånd och sociala status visades upp, som ett skydd mot omvärlden. Den tillflyktsort som hemmet utgjorde kompenserade för det hårda livet ute i samhället. För arbetarklassen fungerade däremot hemmet snarare som en form av bas från vilken de olika familjemedlemmarna skickades iväg för att hjälpa till med försörjningen. (Frykman & Löfgren, 1988)

Under början av 1900-talet blev det s.k. *Egna hem*-bygget ett viktigt livsprojekt för stora delar av arbetarklassen. Det fanns en allmän längtan efter ett bättre liv vilket ofta inriktades på hemmet. Den dröm som många hade om ett finare hem bekräftas genom enklare människors försök att trots trångboddhet göra plats för ett finrum med möbler från staden. (Frykman & Löfgren, 1988)

Kvinnan blev tidigt hemmets symbol för hemtrevnad. Det var hon som ansvarade för att hemmet präglades av kärlek, omsorg, skydd, värme, harmoni och trevnad (Frykman & Löfgren, 1988). Vår uppfattning är att många än idag anser att kvinnor har större intresse av och påverkan på hur och vad ett hem inreds med. I Svenska Dagbladet skriver Wahlberg och Larsson (2002) att en näringslivsgranskning kommit fram till att 70 % av dagens heminredning handlas av kvinnor. Enligt en annan undersökning som Ikea genomfört anser männen att deras fruar och sambos är bättre på heminredning än vad de själva är. (i Wahlberg & Larsson, 2002)

I dagspressen har det de senaste åren skrivits om den stora heminredningstrenden som drabbat svenskarna. Paula Malm-Haeger på Trend Union menar att människan behöver lugn och harmoni som en kontrast till det stressade samhället (Karlsson, 1999). I oktober 2002 beskrivs svenskarnas intresse för heminredning som större än någonsin och inrednings- och designmässan i Sollentuna fördubblades i storlek mot

föregående år (Ekbom, 2002). Jakob Jormeus, VD för Granit, och Mats Johansson, VD för Lagerhaus, uttalar sig i Svenska Dagbladet i juni 2004 om att människor idag lägger mer tid och pengar på sina hem (Larsson, 2004). I Dagens Industri beskrivs i juni 2004 att Ikeas försäljning ökat kraftigt på hemmaplan till följd av det stora heminredningsintresset (Lundin, 2004).

En av världens mest kända framtidsanalytiker, Faith Popcorn, presenterade i Popcornrapporten (1992) tio trender som hon menade utgjorde en karta över det kommande årtiondet. En av dessa var fortsättningen av *Kokonglivet*. Det beskriver hon som ett isolerat liv - något som ger frid och beskydd liksom trevnad och kontroll. Hon skriver vidare att aldrig har så många människor byggt om, renoverat och möblerat om sina hem som i början av 1990-talet. Den *sällskapliga kokongen* är, enligt Popcorn, ett uttryck för att människan inte längre bjuder gäster till sitt hem för att vinna social status utan för att umgås med likasinnade som de verkligen tycker om.

En annan världserkänd trendanalytiker är Li Edelcourt på Trend Union. I Dagens Industri i november 2003 beskrivs vad hon ansåg om kommande trender. En av dem var *fortification*, d.v.s. hur människan framöver kommer att ha ett behov av att skydda sig – att bygga murar mot omvärlden. Detta berör även hemmet. Vidare menar hon att hemmet kommer att inrymma få men exklusiva saker. Edelcourt (i Hallén, 2003) talar om eleganta, välgjorda, superba, fantastiska, vackra och väl koordinerade ting.

I det moderna samhället har finrummet övergått till att bli vardagsrum, d.v.s. ett rum att umgås i. Enligt Saranta-Weiss (i Lindfors, 2003) har soffans popularitet ett tydligt samband med samhällsutvecklingen. Hon har i sin doktorsavhandling i Finland studerat soffan som en stark symbol för hemtrevnad och bekvämlighet, lyx och livsstil. Badrummets betydelse i dagens samhälle intar också en allt viktigare plats. Det har blivit ett rum som ger avkoppling från dagens stressade vardag men även en plats där människan gärna visar upp vem han/hon är genom sin inredning (Andersson, 2002). Köket är ytterligare en plats i hemmet som tycks ha fått ett uppsving inredningsmässigt. I Dagens Industri den 26 oktober 2004 stod att läsa att efterfrågan på köks- och badrumsinredningar hade tilltagit under året. Kökstillverkare syns allt mer i reklam och press. Det finns också ett stort utbud av inredningsprogram på TV, exempelvis Sommartorpet, Nya rum, Äntligen Hemma, Room Service, Fab 5, Stylingakuten och Sambo. Fredrik Lange, ekonomie doktor i marknadsföring på Handelshögskolan i Stockholm säger i Dagens Industri i november 2003 att inredningsprogrammen på TV skapar ett ökat intresse för området och att detta sedan sprider sig (Ottoson, 2003).

Utbudet av tidskrifter inom heminredningsområdet har också blivit omfattande. Det finns 114 internationella inredningstidningar och 17 svenska. Heminredningstitlarna representerar allt från tjugiga inspirationskällor som Elle Interiör, Residence och

Sköna hem, vardagsnära tidningar som Allt i hemmet och Hus & Hem, praktiskt inriktade tidningar som Allt om fritidshus, Äntligen hemma, Hem ljuva Hem, Plaza Interiör och slutligen de som riktar in sig på mer exklusiva fritidshus som Gods & Gårdar och Lantliv. (Hedenborg, 2003)

Genom press och media tror vi att människan inspireras till att omge sig med vackra miljöer och sköna ting i sitt hem. För de flesta människor i Sverige är det grundläggande behovet av mat och skydd över huvudet tillfredsställt och därför ägnar de sig istället åt olika former av självförverkligande. Den svenska omvärldsanalytikern Bengt Wahlström (2004) menar att människan idag strävar uppåt i Maslows behovstrappa mot gemenskap, uppskattning och självförverkligande i ett upplevelsesamhälle. Vidare skriver han att reklam och annonser genomsyras av upplevelser snarare än teknik och funktion (Wahlström, 2004). Vi tycker att reklamsändningarna på TV om hem och inredning visar på ett skönt liv där harmoni och lugn råder. Hästens-reklamen är ett typiskt exempel på budskapet om privat avkoppling från den omgivande världens stress när den visar oväckbara människor i Hästens-sängar trots det pågående offentliga livet precis intill.

Vi tror att hemmet är en viktig del av den moderna människans liv. De saker som en individ väljer att omge sig med – möbler, varumärke och andra ägodelar – tror vi därför i många fall kan vara mycket medvetna val som speglar individens tidigare, nuvarande och önskvärda liv.

## 1.2 Problemdiskussion

Det finns idag rikligt med forskning om konsumenter och deras beteende. Även en uppsjö studier om varumärkesforskning finns. En del forskare har riktat in sig på varumärke i relation till konsumentens *self image*. De lyfter fram varumärkets image och personlighet som en betydelsefull del i varför ett varumärke blir omtyckt. Forskare som Rossiter och Percy (i Keller, 1993), Graeff (1996), Plummer (Keller, 1993), Starr och Rubinson (i Keller, 1993), Keon (1983) samt Abhilasha (1999) skriver om varumärkets *image* och hur viktig den blivit då allt fler alternativ finns på marknaden. Bhat och Reddy (1998) har studerat varumärken och deras symboliska och funktionella image. De skriver att det inte är tillräckligt att studera ett varumärke enbart baserat på dess funktionella attribut då konsumenten även värderar varumärket efter dess symboliska betydelse. Även Hirschman och Holbrook (1982) samt Havlena och Holbrook (1986) har kompletterat varumärkesforskningen genom att inkludera känslomässiga aspekter. Ross (1971), Landon (1974), Levy (i Ross, 1971), Dichter (i Ross, 1971) samt Grossack och Schlessinger (i Ross, 1971), har studerat vilken påverkan konsumentens *self* har vid konsumtion och hur detta påverkar vilka



produkter och varumärken som konsumeras. Vi har funnit att dessa forskare framför allt har behandlat snabbbrörliga konsumtionsvaror.

Det finns också forskare som har studerat hur människans *self* inverkar på konsumtion som sker privat respektive offentligt. En av dem var Dolich (i Landon, 1974) som kom fram till att *self image* hade lika stort inflytande på privat konsumerade varumärkesprodukter som på socialt konsumerade. Det finns även en del forskare som koncentrerat sig på hur lojalitet till ett varumärke byggs upp och underhålls t.ex. Quester och Lim (2003) samt Aaker (i Quester & Lim, 2003).

Den relationsforskning som finns har haft ett tydligt fokus på de förhållanden som skapas mellan människor (Fournier, 1998). Forskare som Hayward (2001) och Bissell (1995) tar i sina studier dock upp kopplingen mellan människor och varumärken. De hävdar att dagens konsumenter blivit allt mer sofistikerade då de generellt sätt har fått mer pengar att röra sig med. Författarna anser vidare att konsumenter har börjat sträva efter tillhörighet och gemenskap med varumärken. Fournier (1998) samt Aggarwal (2004) går steget längre och menar att konsumenter har relationer med varumärken och att människor skapar relationer till varumärken därför att de tillför mening i deras liv. Forskarna har i första hand intresserat sig för produkter och varumärken som tillhör s.k. *low-involvement* produkter. Vi tror att denna form av produkter inte alltid kan förklara förhållandet mellan konsumenter och varumärken. I situationer som kräver stort engagemang hos konsumenten är det möjligt att han/hon påverkas av andra faktorer. Det kan därför vara av vikt att få veta mer om vilka variabler som inverkar för att förstå de förhållanden som finns mellan konsumenter och varumärken.

Konsumtion av ägodelar har av flera forskare studerats utifrån aspekter om materialism och huruvida materialistiska ägodelar kan skapa lycka (Yankelovich i Belk & Pollay, 1985; Daun & Belk i Richins & Dawson, 1992; Csikszentmihalyi & Rochberg-Halton i Belk & Pollay, 1985). Andra forskare har kommit fram till att ägodelar används av människan som ett medel för att känna sig unika (Tian et al, 2001; Snyder & Tepper, Belk et al, Holt i Tian et al, 2001), för att berätta om sig själva och sitt liv (Kleine et al, 1995; Wallendorf & Arnould, 1988) eller av rent känslomässiga orsaker (Hirschman & Holbrook och Plutchik i Enis et al, 1991; Havlena & Holbrook, 1986). Forskningen kring detta har utförts i andra länder än i Sverige och då kultur, miljö och traditioner påverkar människors beteende tror vi att forskning som utgår från svenska förhållande skulle kunna komplettera den kunskap som redan finns.

Gruppinfluenser har av flera forskare studerats utifrån deras inflytande på individers konsumtionsbeteende. (Park & Lessig, 1977; Bearden & Etzel, 1982, Childer & Rao, 1992; Heine, Lehman, Peng och Greenholtz, 2002, Cotte & Wood, 2004) De studier som har gjorts om referensgrupper har tagit upp aspekter såsom hur vänner och familj

påverkar konsumenten och hur miljön inverkar på referensgruppernas inflytande. De tar även upp hur referensgruppsinfluenserna varierar i styrka beroende på individen i fråga. Det finns forskning om privat konsumtion och referensgrupper (Bearden & Etzel, 1982; Childer & Rao) likaså finns det studier om informella grupper och deras inflytande på individen (Cotte & Wood, 2004). Inom detta område anser vi dock att det finns liten koppling till varumärke. Vi frågar oss hur referensgruppsinflytandet ser ut på privat konsumtion av varumärke och ägodelar när konsumtionen tidvis tenderar vara både privat och social.

Vi menar att det mesta av den forskning som är relevant för vår studie behandlar andra aspekter om varumärke än just förhållandet med människan. Forskningen som är gjord om ägodelar relaterar ofta till andra länder och då framför allt med en amerikansk utgångspunkt. Vi tror att svenska kvinnor kan ha svårt att känna igen sig i de resonemang som förs av amerikanska forskare och att beteendet i andra länder inte alltid går att likställa med beteendet i Sverige. Vi menar också att det kan saknas kunskap om variabler som inverkar på konsumentbeteendet när det berör annat än *low-involvement*-produkter. En studie ur ett svenskt perspektiv och med inriktning på konsumtion av heminredning skulle kunna komplettera kunskapen om variabler som avgör varför förhållandet mellan konsumenter, ägodelar och varumärken ser ut på olika sätt. Vi tror att inredning är en *high-involvement* produkt då det engagerar och berör människor på ett personligt plan vilket sedan styr deras beteende. Konsumtionen i hemmet sker i en privat miljö men är ändå synbar för andra. Fourniers (1998) synsätt där hon utgår från människornas *life world* för att kunna förklara hur relationer skapas och antar olika former har inspirerat oss. Vi anser att hennes studie ger ökad förståelse för hur relationen mellan människor och produkter kan se ut men vi saknar förklaringar till varför relationen ser ut på det sättet. Fourniers (1998) studie har väckt vår nyfikenhet och en vilja att få veta mer. Vi frågar oss vad det är som påverkar konsumentens förhållande till varumärken och ägodelar i heminredningen, om det finns några specifika faktorer som inverkar på konsumenternas beteende och vilka dessa är. Fourniers tillvägagångssätt med djupstudier inom området, i vilka hon försöker skapa en helhetsbild, gjorde oss intresserade av att försöka genomföra en liknande, men för vår forskningsnivå mindre omfattande, studie med heminredning som utgångspunkt. Vår forskning menar vi kan vara av intresse för andra som ämnar studera konsumentens beteende i förhållande till heminredning eller andra *high-involvement*-produkter och varumärke. Vi tror även att företag inom inredningsbranschen kan tillföras ett kunskapsbidrag genom vår studie då den avser ge ökad insikt i hur konsumenter resonerar när de inreder sitt hem.

## 1.3 Syfte

Syftet med denna studie är att undersöka svenska kvinnors förhållanden till varumärken och ägodelar i heminredningen. För att förstå varför förhållandena antar olika former avser vi även att undersöka vilka variabler som inverkar på de kvinnliga konsumenternas beteende.

## 1.4 Begreppsdefinition

Med heminredning avser vi sådana ägodelar som undersökningspersonerna har inrett sitt hem med. Detta kan vara olika former av möbler, belysning, köksutrustning, teknisk utrustning, textilier, personliga ägodelar samt annat som de intervjuade personerna använder som utsmyckning i sina hem.

Vi har valt att betrakta kvinnornas ägodelar i studien som *high-involvement* produkter då vi menar att de ägodelar som kvinnorna i första hand kommer att berätta för oss om är sådan heminredning som engagerar och berör dem på en annan nivå än vad *low-involvement* produkter normalt gör.

Med förhållande menar vi den anknytning som de kvinnliga undersökningspersonerna har till sina ägodelar och varumärken i hemmet. Det innefattar alla beskrivningar som förklarar kvinnornas förhållningssätt till sina ägodelar och varumärken.

## 2. Metod

---

### 2.1 Metodisk utgångspunkt

Vårt intresse för konsumenternas beteende, såväl det medvetna som omedvetna, har inneburit att vi i möjligaste mån försökt skaffa oss en helhetsbild om undersökningspersonernas livssituation. Vi valde att tillämpa oss av hermeneutiken som, enligt Patel och Davidsson (1994), är en tolkningslära där forskaren studerar, tolkar och försöker förstå grundbetingelserna för den mänskliga existensen. De menar att hermeneutiken står för kvalitativ förståelse och tolkning där forskaren intar en subjektiv och engagerad roll. Vi tyckte att detta speglade hur vi avsåg angripa forskningsproblemet. Inspirationen av Fourniers (1998) undersökningsmetod samt medvetenheten om att vi ville studera en företeelse som vi hade begränsad kunskap om, ledde oss fram till att kvalitativa djupintervjuer var lämpliga för vårt syfte. Bryman (2001) menar att kvalitativ forskning innefattar en grundläggande vilja att se handlingar, normer och värden utifrån undersökningspersonernas perspektiv. Vi har strävat efter att sätta oss in i det sammanhang som undersökningspersonerna lever i. Vi har försökt förstå och tolka utifrån det vardagliga livet och hur detta formar och påverkar dem. Bryman (2001) menar vidare att den kvalitativa forskningen betonar beskrivning av vardagliga detaljer och skeenden eftersom dessa hjälper forskaren att förklara vad som sker. Vi arbetade flexibelt och med ett mottagligt sinne för vad intervjuerna kunde leda fram till då vi var medvetna om att de teorier som vi presenterade kunde kompletteras efterhand för att på bästa sätt kunna förklara en människas komplexa beteende. Ytterligare en anledning till varför vi valde det kvalitativa arbetssättet var forskningsproblemet natur. Då det rörde sig om ett beteende som vi sökte mer kunskap om hade vi ingen möjlighet att strukturera och precisera frågeställningar i någon form av enkät eller motsvarande, utan istället ansåg vi att den mest relevanta metoden var djupare diskussioner och samtal.

Holme och Solvang (1997) menar att forskare bär med sig fördomar och förförståelse vilka utgör en utgångspunkt för den kvalitativa forskningsprocessen. Vi instämmer med författarna och är medvetna om att vår egen kulturella bakgrund, sociala betingelser och kunskap har påverkat vår förståelse och tolkning av problemområdet. Enligt Holme och Solvang (1997) är det omöjligt för forskare att frigöra sig från dessa subjektiva referensramar. Att vi är tre kvinnliga ekonomistudenter som har studerat kvinnors förhållande till ägodelar och varumärken kan ha påverkat de teorier vi valt samt färgat våra tolkningar. Vår medvetenhet om detta tror vi, i den mån det är möjligt, har hjälpt oss att reducera risken för missvisande tolkningar.

## 2.2 Ansatser

Vi hade som målsättning i vår forskningsansats att vara kreativa för att kunna göra nya upptäckter. Vi försökte också vara mottagliga för intryck och erfarenheter som kunde utveckla och leda arbetet framåt. De teorier som vi ansåg var intressanta att ha med oss inför intervjuerna använde vi som teoretisk utgångspunkt för att kunna genomföra samtal med undersökningspersonerna. Vi har dock fortlöpande arbetat med ett öppet sinne och försökt vara lyhörda för om intervjupersonerna tog upp annat än vad vi förberett oss på. Ansatsen innebar att vi ville förändra och komplettera löpande då det framkom något oväntat eller nytt. Holme och Solvang (1997) skriver att det finns två angreppssätt efter vilka ett samhällsförhållande kan fångas in teoretiskt, deduktivt och induktivt. Malhotra och Birks (2003) beskriver det renodlade deduktiva angreppssättet som att forskaren utgår från en väldefinierad teori och utifrån denna testar ett antal hypoteser som accepteras eller förkastas. Det renodlade induktiva angreppssättet förutsätter istället att forskaren, utan ett teoretiskt ramverk, utgår från empirin och genom diskussioner, djupintervjuer, observation etc. utvecklar forskaren teorier med stöd av empirin. Johansson Lindfors (2001) menar att det finns en filosofisk ambivalens som gör att en hermeneutiskt orienterad forskare har svårt att ta del av empirin utan att ha med sig någon form av teoretiskt perspektiv. Därför blir det övergripande angreppssättet i många vetenskapliga arbeten en form av mellanväg där det sker en växelverkan mellan teori och empiri. Det är denna form av samspel av de båda angreppssätten som vi strävat efter för att få fram ny intressant kunskap. Det innebär att vi gått från teori till empiri och åter till teori. Vårt arbete har därför drag av både deduktivt och induktivt angreppssätt, men dock med tyngdpunkt mot det deduktiva angreppssättet. Vi benämner det som *den gyllene* medelvägen, enligt Johansson Lindfors (2001) definition.

## 2.3 Sekundärdata

Sekundärdata består, enligt Holme och Solvang (1997), av material som redan finns tillgänglig. Hit räknas den teori som vi använt oss av för att skapa en djupare förståelse för hur situationen ser ut. Vi har varit medvetna om att vi vid användandet av sekundärdata tvingats att lita till en annan datainsamlares redovisade material. Därför har vi, i den mån vi funnit det relevant och möjligt, försökt att kritiskt granska våra sekundära källor innan vi valt att använda dem i vår studie.

Den sekundära data vi använt oss av har hjälpt oss att utveckla en förståelseram som vi sedan använt oss av för att inhämta primärdata. Vår sekundärdata består främst av vetenskapliga artiklar och journaler samt av litteratur i form av tryckta verk. Vi har

använt ett relativt brett perspektiv vid insamlandet av vår sekundärdata. Vi läste in oss på det som vi ansåg vara relevant för att förstå förhållandet mellan konsumenter, ägodelar och varumärken i hemmet. Konsumentbeteendeforskning, varumärkesforskning och studier inom heminredning var de centrala forskningsområdena som vi ansåg var viktiga att studera för att skaffa oss bredare kunskap. I sällningsprocessen, som gjordes genom ett fördjupningsarbete, upptäckte vi vilka delar som var av betydelse för oss och dessa studerade vi närmre. För att förstå vad som motiverar konsumentens beteende vid heminredning hamnade vårt fokus på **varumärke**, **ägodelar**, **self-concept** och **referensgrupper**. Mycket av den forskning som fanns relaterade till andra områden än heminredning och därför fick vi studera generell litteratur inom valda områden för att senare kunna dra slutsatser om vilka tidigare forskningsresultat som gick att överföra till heminredning.

Vi hade som målsättning att i så stor utsträckning som möjligt använda oss av erkända journaler och författare inom området för att på detta sätt minimera risken för att material som inte är tillförlitligt ska hamna i vår studie. Trots detta är det svårt att avgöra författarens trovärdighet. Vi har även försökt att så långt som möjligt presentera och diskutera sådana data som stöder olika synsätt för att på så sätt öka bredden och öppna upp för fler möjliga tolkningar i samband med analysen.

## 2.4 Primärdata

Eftersom vi i vår studie avsåg studera människors förhållande till varumärken och ägodelar, förstod vi på ett tidigt stadium att det kunde vara givande att använda flera olika metoder för att kunna genomföra detta på ett tillförlitligt sätt. Patton (1990) skriver att ett sätt att stärka en studie är genom triangulation. Han refererar till Denzin (i Patton, 1990) och uppger att varje metod avslöjar olika aspekter av empirisk verklighet. Då vår studie avsåg konsumentbeteende, så väl medvetna som omedvetna handlingar, trodde vi oss kunna få fram fler nyanser genom användandet av kompletterande studiesätt. Det som Patton refererar till som triangulation skulle i vårt fall kunna resultera i uppgifter som kompletterade varandra men även förstärkte trovärdigheten. Vi förstod genom inläsning av området vi avsåg studera, att det var många delar som kunde vara känslomässigt laddade, i viss mån tabubelagda eller rent av omöjliga för konsumenten att uttrycka i ord utifrån sitt eget hem. För att ge de kvinnliga konsumenterna en möjlighet att berätta om sig själva, även om detta var vad de valde som sin version om sig själva, ansåg vi att en s.k. djupintervju skulle utgöra grundstommen i studien. För att förstärka denna och för att få kvinnorna att uttrycka sådant som är svårt att applicera på sig själv valde vi också att diskutera egenskaper, åsikter och val som de ansåg att personer i deras omgivning hade/gjorde. Syftet med detta var för att förse oss med ytterligare information om kvinnorna själva. För att

även tillgodose svårigheter som finns att prata öppet utifrån sin omgivning om sådana saker som människor inte alltid reflekterar över, bestämde vi oss för att komplettera med bilder. Detta ansåg vi kunde fungera som en hjälp för kvinnorna att känna sig bekväma i situationen som berättare. I vårt fall innebar det sålunda att vi använde flera olika metoder för att få en bättre helhetsbild och för att få fram mer fakta än vad bara undersökningsspersonen kunde svara för egen räkning.

De olika delarna som vi koncentrerade oss på var sammanfattningsvis **djupstudier** med respondenten avseende dem själva, **observationsstudier** av i första hand de delar av hemmet som vi fick ta del av och i viss mån personens förhållnings- och kroppsspråk. Vi kompletterade även med **projektiv- och bildteknik** för att få fram information om den person de levde tillsammans med och för att få insikt i hur olika grupper i deras umgänge påverkade deras resonemang samt bildassociationer och bildtolkning. Validiteten kunde också ökas genom att intervjun skedde i kvinnornas hem och ägodelar/varumärken som de valde att berätta för oss om, samt den inredningsstil de menade att de hade, kunde vi därför observera. Svårare var dock att avgöra vad i deras berättelser som eventuellt kunde vara halvsanningar för att de ville ge oss en bild av något annat än vad de och deras hem i verkligheten var. Vi tror dock att vårt urvalsförfarande kan ha minskat dessa negativa risker något. Tillsammans tyckte vi att de olika metoderna gav oss en möjlighet att få fram kompletterande ämnen och detaljer som människor normalt inte kan eller vill diskutera.

### 2.4.1 Djupintervjuer

Vår empiriska undersökning bygger på djupintervjuer med åtta konsumenter. Intervjuernas längd varierade från en timme och en kvart till två timmar. Vi hade bestämt oss för att begränsa intervjun till två timmar och vi försökte vara uppmärksamma på att intervjupersonerna inte tappade intresset och koncentrationen.

Med djupintervjuer menar Taylor och Bogdan (i Svenning, 1997) upprepade möten öga mot öga mellan undersökningsspersonen och undersökaren som riktas mot att förstå undersökningsspersonens perspektiv på sitt liv, upplevelser och situationer uttryckt i egna ord. Genom djupintervjuer har forskaren en möjlighet att nå ner på den medvetandenivå som normalt är dold för världen. Därför ökar förståelsen för individens inre jag. (Seymour, 1992) Vi var förberedda på att det skulle bli både tidskrävande och svårt. Att förstå konsumenternas beteende och att sätta sig in i deras situation var en komplex uppgift. Det vi studerade krävde därför både diskretion och försiktighet för att frågorna inte skulle kännas närgångna och allt för privata. Vi arbetade mycket med att omformulera frågorna och kompletterade djupintervjun med bilder och projektivteknik i syfte att få intervjupersonerna att vilja berätta så mycket

som möjligt. Trots detta har vi haft svårt att inom vissa områden nå den diskussionsnivå vi önskat. I någon intervju har intervjupersonen undviktt att prata om vissa delar och för att inte pressa intervjupersonen och få henne att känna sig obekvämt försökte vi gå vidare till nästa samtalsområde. I några andra intervjuer har intervjupersonen bara kort redogjort för det vi frågade om och sedan valt att diskutera något annat som de upplevde som mindre besvärligt. Över lag kände vi dock att vi på ett diskret och försiktigt sätt lyckades förmå intervjupersonerna att berätta mycket om sig själva. Vi hade förberett oss och försökt få mer kunskap om hur intervjuer genomförs genom att läsa böcker inom intervju- och samtalsteknik (Jacobsen, 1996; Engquist, 1996). Samtliga av våra intervjuer ägde rum i intervjupersonernas hem. Eftersom vi valde att intervjua personer som vi på olika sätt kommit i kontakt med tidigare så hade vi inga svårigheter med att få komma hem till dem. Att få intervjua personerna i deras hemmiljö var en förutsättning för att på bästa sätt kombinera djupstudier med observationsstudier.

Vi såg det som en nödvändighet för den här typen av intervju att använda bandspelare eftersom vi skulle ha svårt att hinna med att skriva ner intervjun samtidigt som den utfördes. Vi uppskattade därför när intervjupersonerna tillät oss använda bandspelaren. Vi var medvetna om att det finns nackdelar med närvaro av bandspelare, då den kan påverka de svar som ges. Patel & Davidsson (1994) skriver att det som regel inte är några problem att få intervjupersonerna att prata inför en bandspelare, men att det ändå ofta händer något när den stängs av. Personerna börjar prata mer spontant och är inte längre lika angelägna om att framstå som t.ex. logiska och förnuftiga. Genom att intervjuerna spelades in på band minskade vi risken för missuppfattningar och feltolkningar av intervju svaren. Bandinspelningen gav oss också möjlighet att ägna större uppmärksamhet och koncentration åt intervjupersonen. Då vi ville vara flexibla när intervjupersonerna vidareutvecklade eller tog upp sådana områden som hamnade utanför vår intervjuguide men ändå var relevanta för studien, möjliggjorde bandspelaren att vi lättare kunde koncentrera oss på att följa upp med spontana frågor än om vi hade behövt anteckna.

Vi var två personer som intervjuade under samtliga åtta intervjuer. Att i vårt fall bara vara en som intervjuar och att denna av naturliga skäl skulle vara den av oss som sedan tidigare känner intervjupersonen ansåg vi riskabelt för studiens validitet. Tre intervjuare menade vi kunde öka risken för att intervjupersonen skulle känna sig utsatt och uppleva intervjusituationen som besvärlig. Vi valde därmed att vara två intervjuare, en som sedan tidigare kände intervjupersonen och en som inte haft någon tidigare kontakt med denne. Den som kände intervjupersonen inledde med de allmänna frågorna om privat- och vardagsliv för att det skulle skapas en trygg och välbekant stämning. Under samtliga intervjuer försökte vi styra så lite som möjligt, låta intervjupersonen själv avgöra hur länge de ville prata och inflika frågor när vi



kände att det var nödvändigt för att föra dem vidare inom ämnet så att vi inte skulle tappa bort oss.

Den av oss som inte närvarade vid intervjun fick ta del av intervjun när bandningen renskrivits och i efterhand bilda sig en uppfattning om intervjun. Genom att ta till sig intervjun på detta sätt såg vi en möjlighet att kunna göra ytterligare tolkning av resultaten. Efter varje intervju var vi noga med att inte samtala med varandra om vad vi tyckte och kände om intervjun. Vi gick hem och skrev ner våra intryck och sedan jämförde vi dessa med varandra. Detta förfarande menade vi kunde möjliggöra att flera intressanta aspekter kunde framträda och att vi även genom flera individers sinnesintryck skulle kunna ge en bättre helhetsbild av det som studerades.

Intervjuareffekten som Svenning (1997) nämner som en uppenbar fara med personliga intervjuer har vi alltså försökt att reducera så långt som möjligt. Vi har även vid tolkningen av resultaten reflekterat över detta och försökt att kritiskt granska våra egna resultat.

## 2.4.2 Observationer

Vi valde att kombinera vår verbala och bildmässiga djupstudie med observationer i undersökningspersonernas hem. Seymour (1992) skriver att det finns situationer då det bättre lämpar sig att söka efter de fysiska spår som är resultatet av ett visst beteende. Han skriver att det kan vara mycket givande därför att människor som vet att de blir undersökta sannolikt ändrar sitt beteende alternativt ger en bild av hur de skulle vilja vara istället för hur de verkligen är. Genom observation av möbler, inredning och omgivning i hemmet hoppades vi få bekräftat om det som undersökningspersonerna berättade om sina hem och om sig själva stämde. Vi ansåg också att de intervjuade personerna skulle vara ärliga då de var medvetna om att vi med egna ögon kunde se hur det såg ut hemma hos dem.

Lundahl och Skärvad (1992) skriver att en observation varierar beroende på graden av interaktion och huruvida det är en dold eller öppen observation. Vi ansåg att observation i hemmet gav oss möjlighet att få delta i den miljö där konsumtion av heminredning sker. Vi genomförde en öppen observation där interaktionen var låg, enligt Skärvad (1992). Vår roll var dock inte aktiv i den meningen att vi kunde leva hemma hos dem och betrakta deras beteende, livsstil, diskussioner etc. Vi noterade hur hemmet såg ut, vilken stil och design som hemmet hade, men vi studerade även i viss mån undersökningspersonernas sätt att uttrycka sig, ansiktsuttryck, signaler, gester etc. då vi menade att detta kunde ge oss en djupare förståelse för det som studerades. Detta går i linje med Pattons (1990) teori att även den icke-verbala kommunikationen är av betydelse för att kunna förstå beteende. För att få extra

kunskap läste vi böcker om kroppsspråk (Morris, 2002; Argyle, 1996; Molback & Pelman, 1986).

Svenning (1999) skriver att deltagarobservationer innebär att observatören växlar mellan att lyssna, iakttä, fråga och handla. Eftersom vi bandade intervjuerna kunde vi vara mer flexibla i vårt agerande och fick möjlighet att ägna mer tid åt att observera. Även då intervjupersonerna är medvetna om att en observation pågår, så är det effektivare att inte göra dem påmind om det genom ett konstant antecknande, enligt Solvang (1997). Efter intervjun skrev vi ner våra observationer var för sig. Vi var noggranna med att inte diskutera våra intryck förrän efter vi skrivit ner dem för att inte påverka varandra. De två personer som deltog i intervjun ansvarade båda för att observera. Vi kunde därför på ett diskret och försiktigt sätt agera observatörer under hela intervjusituationen. Vi tror att vi på detta vis uppfyllde Svennings (1999) kriterier för en framgångsrik deltagarobservation.

Johansson Lindfors (2001) menar att deltagande observationer är något av ett ideal för en forskare med hermeneutiskt orienterad kunskapssyn, i synnerhet då slutmålet är att generera förståelse. Vi försökte på ett naturligt sätt fråga när de berättade om vissa ägodelar om de hade möjlighet att visa oss dem. Detta var för att få chans att se hemmet men samtidigt lämna det öppet för undersökningsspersonen att avböja om det kändes påträngande. Vi såg det som en fördel att en av oss kände till den person vi intervjuade eftersom det då kändes mer naturligt att få möjlighet att se olika rum i hemmet. Vi försökte registrera hur det såg ut för att upptäcka eventuella motsägelser, bekräftelser och kompletteringar till det som personen berättat.

Enligt Seymour (1992) är observationsmetoder lämpliga för att studera människors vardagsliv, och för att beskriva konsumtionsbeteende under tiden som det sker. Han menar vidare att beteende är en öppen och medveten handling och att den direkta observationen av en människas vardagsliv ökar förståelsen av mänskligt handlande. Vi strävade efter att på minsta möjliga sätt påverka aktören genom att inta ett neutralt förhållningssätt och tänka på vårt eget kroppsspråk. Lundahl och Skärvad (1992) skriver dock att sannolikheten är stor att observatören påverkar den studerande personen genom sin närvaro. Det finns en risk att det "normala" beteendet störs och därför är det viktigt att hitta en metod som minimerar denna risk. Vi genomförde observationerna i lugn och avslappnad hemmiljö på tider som respondenterna valt. Det blev i samtliga fall en behaglig samtalsstämning som kombinerades med medhavd fika. Vi inledde mötet med vardagliga frågor och gav oss inte direkt in på intervjun och observationen. Vi ville få intervjupersonerna att känna sig bekväma och avstressade. Risken finns dock att intervjupersonerna ställt i ordning sitt hem för oss och försökt skapa en känsla av ombonade och trevliga hem som kanske i verkligheten inte finns. Likaså kan de utan vår vetskap ha flyttat fram ägodelar som de anser bättre

eller finare. Den risken har vi inte kunnat eliminera eftersom intervjuerna inte varit möjliga att genomföra genom spontant uppdykande i deras hem.

Lundahl och Skärvad (1992) skriver vidare att det inte heller går att bortse från att den som observerar påverkas av den observerade. Vi tänkte på detta och försökte i den mån det gick att undvika att det skulle ske. Vi har använt en kombination av strukturerad och ostrukturerad observation, enligt Lundahl och Skärvad (1992), då vi redan före intervjun bestämt vad vi skulle studera. Vi var samtidigt lyhörda och kunde rikta uppmärksamheten åt ett annat håll då det visade sig vara relevant. Lundahl och Skärvad (1992) riktar dock viss kritik mot att observationer som inte är direkt deltagande kan bli ytliga eller till och med felaktiga. Genom att en av oss hade förkunskap om observationspersonen hoppas vi ha eliminerat dessa svagheter. Då vi var två betraktare anser vi oss även ha minimerat Seymors (1992) kritik att människan är selektiv i sitt seende och att det som observeras är avhängigt av vem som betraktar. Vi är medvetna om att vår förståelse och vår referensram präglar vår uppfattning och att vår observation inte kan vara objektiv, vilket heller inte är målet då ett hermeneutiskt synsätt tillämpas.

### **2.4.3 Projektiv- och bildteknik**

Med vetskap om att vi skulle behandla ett område som på många sätt är en personlig och privat angelägenhet och som med stor sannolikhet skulle grunda sig på omedvetna känslor valde vi att komplettera vår intervju med projektiv teknik. Projektiv teknik betyder, enligt Malhotra och Birks (2003), att respondenterna snarare tolkar andras beteende än sitt eget. På så sätt får forskaren indirekt fram respondenternas egna motiv, tro, attityder och känslor. Vi förstod från den litteratur vi tagit del av att det ämne vi studerade kunde innehålla delar som var svåra för intervjupersonerna att svara på eftersom det kan vara känsligt att fråga hur en människa ser på status, materialism, ägodelar i förhållande till jaget o.s.v. En del av de ämnen vi ville beröra trodde vi dock kunde diskuteras genom att utgå från andra människor respektive andra miljöer än respondenternas eget hem. Seymour (1992) menar att människor kan ha många olika skäl till varför de inte vill avslöja sina innersta tankar och känslor. Det kan t.ex. vara av rädsla för att såra, verka dum eller känna sig generad. Han skriver vidare att den stora skillnaden mellan intervjuer och projektiva tekniker består i att den som undersöker använder indirekta ansatser för att nå dolda förklaringar och åsikter. I de intervjuer det var möjligt varvade vi frågor om den egna personen med frågor om maken/sambon. När vi talade om speciella ägodelar och risken för att förlora betydelsefulla ägodelar lät vi respondenterna berätta hur de tänkte och kände för det som de valde ut. Vi gick därefter över till vad de ansåg att maken/sambon skulle ha valt, hur det kunde komma sig och vad de tyckte om det

valet. Detta gjorde att de kunde berätta om egenskaper som de ansåg att maken hade men som de menade skiljde sig från dem själva, men också om de var lika och tänkte i liknande banor. Insikt i vad de värderade, hur materialistiska de tycktes vara och vilka ägodelar som knöts till deras *self* kunde på så sätt framkomma.

Vi använde oss också av den expressiva teknik som kallas personifiering och som enligt Seymour (1992) visat sig vara framgångsrik. Den går ut på att en person ska beskriva exempelvis en produkt eller ett varumärke som om det vore en människa och vilken sorts människa det då skulle vara (Seymour, 1992). Vi lät respondenterna beskriva de speciella ägodelar de valt ut i mänskliga personlighetsdrag vilket gav oss en bild av egenskaper som de uppskattade. Detta var något som vissa intervjupersoner tyckte var svårt, så vi försökte att inte pressa dem till att ge ett svar.

Enligt Seymour (1992) innebär projektiv teknik att forskaren använder ett ostrukturerat arbetssätt för att den som undersöks ska ha fullständig frihet i hur och vad han/hon svarar. Chanserna att få fram information om konsumentens personlighet ökar då. Vi följde en viss struktur under samtalet genom vår intervjuguide, men när intervjupersonerna utvecklade något vidare lät vi dem fortsätta och försökte uppmuntra dem genom att ställa frågor som skulle få dem att berätta ännu mer. Därför blev vissa delar i intervjun utförligare än andra beroende på vem vi pratade med. Seymour (1992) menar vidare att den projektiva tekniken möjliggör en bred variation av svar och kan lyfta fram värdefull och utförlig information utan att den undersökta personen förstår det egentliga syftet. Vidare skriver författaren att om undersökningsproblemet berör ett känsligt område finns risken att respondenten tar till lögner eller undanflykter. Genom att vi även formulerade frågor om andra personer ansåg vi att respondenten kunde bli mer villig att avslöja en del om sig själv genom att beskriva andra. Framför allt kände vi att det kunde vara framgångsrikt när vi diskuterade vänners hem och inredningssmak. Då fick vi reda på dels referensgrupper men också huruvida hemmet ansågs spegla personligheten hos ägarna. En del av de vi pratade med berättade utförligt om vissa vänners hem, om det påminde om dem själva och hur de ansåg att vännerna tänkte och kände. Olika preferenser för stil, design och en del om varumärken framkom också.

Vi försökte också sätta oss in i både positiva respektive negativa sidor som finns med att använda projektiv teknik. Enligt en av förkämparna för motivationsforskning, Ernest Dichter (i Seymour, 1992), kan respondenter ljuga så väl medvetet, undermedvetet och omedvetet när de ställs inför direkta frågor som ”Varför köpte du det du köpte?”. För att minimera detta ansåg vi att den projektiva tekniken kunde vara användbar. Även om vi lät dem prata om andra personer trodde vi oss kunna få fram fakta om dem själva den vägen. Seymour (1992) konstaterade att människor kan vara oärliga när de konfronteras med direkta frågor för att de vill framstå i bättre dager eller genom att ge de svar de tror är rätt. För vissa kan också en direkt utfrågning

kännas obehaglig och nästan som ett angrepp. En projektiv teknik är mer kringgående och finkänslig och upplevs därför inte som hotande. Enligt Malhotra och Birks (2003) kan projektiv teknik leda till att forskaren får fram svar som respondenter varit ovilliga eller inkapabla att svara på om de vetat det egentliga syftet med undersökningen. De skriver att risken för missförstånd och feltolkningar minskar och validiteten kan öka genom det dolda syftet. I vårt fall diskuterade vi frågor som avsåg både undersökningsspersonerna själva och andra personer i deras omgivning, vilket gjorde att respondenterna kunde dra slutsatsen att vi försökte tolka deras beteende genom att prata om andra. Det innebär att vi inte kunde tillgodogöra oss alla de fördelar som författarna skriver att projektiv teknik har. Avseende de negativa sidorna med projektiv teknik har vi försökt att på olika sätt minska dessa. Seymour (1992) menar att det är viktigt att ha bestämt nivå för hur djup förståelse som ska uppnås för att inte ledas in i misstaget att ”gräva” djupare än vad problemet kräver. Genom att vara medvetna om den risken samt att försöka tolka signaler från undersökningsspersonerna när de helt enkelt inte längre ville/hade mer att berätta har vi försökt undvika detta.

Vi hoppades kunna utöka och fördjupa samtalsämnena om inredning, varumärke, personlighet och hem genom att utöver det egna hemmet samtala kring bilder. Dessa användes som en hjälp för respondenterna att beskriva inredning, stilar och detaljer som de tyckte om/ogillade på de bilder vi tagit med. På så sätt menade vi att vi kunde få fram nyanser och berättelser som annars hade varit svårt för intervjupersonerna att, utifrån enbart sin egen omgivning, berätta om. Svenning (1997) skriver att samhällsvetenskapen bör intressera sig mer för bildanalyser för att lyckas förstå det moderna samhället. Patton (1990) skriver att projektiv teknik med hjälp av t.ex. bilder och teckningar är ett annat sätt att få människor att reagera än på en fråga och att det är mycket effektivt när barn intervjuas, men att det egentligen passar alla åldrar. Vi upplevde att respondenterna tyckte det var roligt att diskutera bilderna och att det på sätt och vis kändes lättare för dem när vi lämnade deras eget hem och gick över till andras (bilderna). Alla som vi intervjuade engagerade sig i bilderna, diskuterade med sig själva om vad de tyckte om/tyckte illa om, om det fanns inredning och varumärken de kände till, hade vuxit upp med, hade funderat på att inhandla eller ägde. En del berättade också vad de ansåg att de olika bilderna representerade för sorts människor. Detta gav oss en inblick i hur de ville ha det hemma och hur intresserade och insatta de var i design, stilar och varumärken. Vi fick också reda på en del om deras egen livsstil, t.ex. om de ville använda sitt vardagsrum för att umgås med vänner, sitta och äta i, ligga ensam och läsa eller se på TV med familjen. Bilder med köksmiljöer gav oss inblick i huruvida köket fyllde rent funktionella och praktiska behov eller om det fanns krav på speciella varumärken och detaljer och vad de lade vikt vid. Vi valde att avsluta med bilder som visade soffor och sängar med olika varumärken. För att få fram nyanser av vad varumärken kunde ha för betydelse fick respondenterna först berätta om bilder på soffor utan varumärken och sedan om

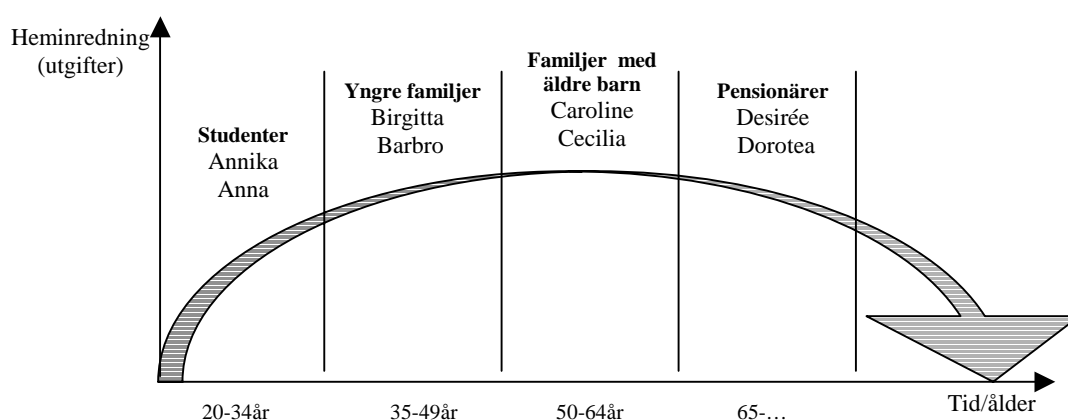
samma soffor med varumärken. Seymour (1992) menar att genom att visa verkliga produkter eller bilder kan människan förmås berätta om sina associationer. Vi kunde på detta sätt få reaktioner på hurvida dessa varumärken betydde något för intervjupersonerna och om de överlag ansåg att varumärken var av intresse. Sängarna som vi visade avslutningsvis representerade en mångfald av kända varumärken och fick respondenterna att tala om sina egna sängar, varumärken samt tankar och känslor kring detta.

#### **2.4.4 Urval av intervjupersoner**

Vår målgrupp valde vi att definiera som kvinnor boende i hem som de inrett själva eller tillsammans med sin partner. Anledningen till att vi enbart valde kvinnor var att vi utifrån de teorier vi studerat kunnat se att kvinnor än idag ägnar mer tid och intresse åt hemmet jämfört med männen. Vi trodde därför att kvinnorna skulle kunna tillföra mycket inom området och att vi på så sätt skulle få ta del av en variationsrik uppfattning. Kvinnorna skulle ha flyttat hemifrån och de skulle befinna sig i olika faser i livscykeln.

Med hänsyn till tidsaspekten och då julförberedelser och semester för många kvinnor begränsade oss, förstod vi att det skulle bli svårt att hinna intervjua personer i många olika åldrar. Eftersom vi förväntade oss att åldern skulle påverka kvinnornas beteende ville vi täcka in allt från unga kvinnor till äldre. Vi delade därför in livscykeln i olika ålderskategorier. I varje stadie skulle två personer intervjuas. Vi valde att göra en indelning i ålderskategorier då vi antog att beteendet skulle skilja sig mellan de olika kategorierna. De fyra ålderskategorierna var studenter, yngre familjer, familjer med äldre barn och pensionärer. Inom varje kategori försökte vi få så stor spridning som möjligt. Familjestruktur ansåg vi kunde vara ett sätt att få fram olika livsstilar, personligheter och värderingar. I första kategorin, studenter ålder 20-34, valde vi en person som bor själv och en person som bor tillsammans med sin pojkvän. I andra kategorin, yngre familjer ålder 35-49, valde vi en gift kvinna sammanboende med sin man och småbarn och en ogift kvinna sammanboende med sin sambo utan barn. I tredje kategorin, familj med äldre barn ålder 50-64, valde vi en gift kvinna med hemmaboende barn och en gift kvinna med utvandrade barn. I sista kategorin, pensionärer ålder 65-, valde vi en kvinna som blivit änka och en kvinna som bor tillsammans med sin man. Vi var medvetna om att vi genom vårt urval fick kontakt med intervjupersoner som representerade en viss social tillhörighet. Detta gjorde oss medvetna om att de personer vi kom i kontakt med hade större ekonomiska möjligheter att inreda sina hem än vad många andra människor i samhället kan tänkas ha t.ex. arbetslösa, ensamstående föräldrar och sjukskrivna personer. Vi förstod också att resultatet av detta urval skulle bli att vi fick ökad förståelse av just denna grups

förhållande och att detta inte är överförbart till andra sociala grupper. Det är tänkbart att människor med fler begränsningar måste använda större fantasi och andra alternativ än vad våra undersökningspersoner gör, likaså att personer med fler begränsningar lägger mer alternativt mindre energi på utseendet på sina hem. Den grupp vi valt att undersöka umgås kanske mer utanför hemmet då de har råd att exempelvis äta ute. Möjligheten finns då att det satsas mer resurser på ägodelar och varumärken som konsumeras utanför hemmet så som bilar och kläder. Detta skulle då också kunna leda till att deras heminredning är mer privat än social jämfört med andra grupper. Dessa förhållande kan vi dock inte dra några slutsatser om då vårt bidrag begränsar sig till en viss social grupp.



**Figur 1: Heminredning över en livscykel, inspirerad av Wilkes (1995)**

Eftersom vår studie avsåg ta del av människors liv och hem såg vi störst möjlighet i att använda oss av någon form av icke-sannolikhets urval där vi medvetet gjorde ett urval av personer som vi på olika sätt kände till. Vi var dock mycket noga med att det inte skulle motsvara ett rent bekvämlighetsurval utan undersökningspersonerna valdes utifrån uppfattningen att de motsvarade ett lämpligt underlag för det vi avsåg undersöka. Vi var dock medvetna om de risker som kan finnas med att välja att intervjua personer som vi på något sätt känner till sedan tidigare som t.ex. att de skulle visa upp ett hem och ett jag som visade något önskvärt snarare än verkligheten. Nackdelar, som att resultaten skulle kunna påverkas av att vi sedan tidigare känner personen och att validiteten i studien därmed kan komma att påverkas, ställdes mot fördelar som att det för vår studie var viktigt att vi fick möjlighet att komma hem till de här personerna för att i lugn och avspänd miljö kunna observera dem och deras hem. Att en av oss i varje intervjusituation kände till respondenten menade vi i detta sammanhang kunde vara positivt för att få fram fler nyanser i tolkningen. Vi skulle även lättare kunna få återkomma till intervjupersonerna i de fall då vi behövde komplettera. Att i efterhand få ytterligare uppgifter menade vi kunde vara viktigt för

en så heltäckande bild som möjligt. Enligt Malhotra och Birks (2003) ska valet mellan olika urvalsmetoder ses i förhållande till vad för sorts studie som avses. De skriver vidare att det urvalsförfarande där forskaren själv bedömer och väljer ut sina forskningsobjekt utifrån vissa kvalitéer kan vara minst lika effektivt som ett rent sannolikhetsurval, exempelvis vid olika former av utforskande studier.

## 2.4.5 Urval av bilder

Bildvalet gjordes framför allt med tanke att bilderna skulle komplettera den muntliga framställningen och att de skulle underlätta för intervjupersonerna att tala fritt om stilar, smak, varumärken och design. Utgångspunkten för intervjun var dock hela tiden hur de själva hade inrett sitt hem. Bilderna användes därför som ett sätt att få fram nyanser, förslag och tolkningar av intervjupersonernas åsikter som de inte kunde uttrycka muntligt genom att enbart berätta om sina egna rum.

Precis som tidsaspekten styrde oss vid val av intervjupersoner fanns det också begränsade möjligheter för hur vi med förhållandevis liten tidsram skulle finna lämpliga inredningsmiljöer att visa. Vi lånade diverse olika inredningstidningar från mitten av 1990-talet fram till 2004 och i dessa letade vi sedan alla tre, var för sig, ut bilder som vi ansåg visade olika stilar, olika vinklar och olika fokus på inredning i rummen. Vi valde bilder från kök och vardagsrum därför att de utgör en offentlig del i en privat sfär som vi trodde kunde innebära mer medvetna val och stilar. Sovrummet tyckte vi också kunde vara givande men vi ansåg det vara allt för privat för att få tillgång till. Vi ansåg dessutom att det var mest troligt att vi under våra samtal skulle bli placerade i kök eller vardagsrum och att det då skulle falla sig naturligt att prata om dessa rum. Vi försökte hitta bilder som i stort sett visade inredning utan människor eftersom vi trodde att ålder och utseende annars kunde påverka diskussionerna. Efter att ha jämkat ihop de bilder vi ansåg skulle leda till mest diskussion kom vi fram till att använda 9 köksbilder och 10 vardagsrumsbilder. Efter testintervjun och efter samtal med en erfaren person inom området blev vi rekommenderade att dra ner på antalet. Vi sammanställde samtliga bilder i en form av lista där vi beskrev vår inställning till bilderna i termer av vad de innehöll för objekt och material, färger, design, stil, fokus, utmärkande drag och beskrivande adjektiv. Detta ledde fram till att vi tog bort 2 köksbilder och 2 vardagsrumsbilder. Då även detta antal ger många intryck för intervjupersonen att ta ställning till försökte vi diskutera oss fram till att reducera antalet ytterligare. Vi ansåg dock att alla dessa bilder gav olika aspekter och att ingen stil var överrepresenterad och behöll därför resten av bilderna. Våra valda köks- och vardagsrumsbilder finns bifogade i bilaga 2 och 3. Beskrivningar till dessa finns i bilaga 4 och 5.



Vi valde även ett antal bilder på enbart möbler som intervjupersonerna skulle få se mot slutet av intervjun. Vi valde ut soffor i liknande färg, stil och material. Sofforna visades först utan varumärken och därefter med varumärken. Anledningen till detta var att få fram ytterligare diskussioner om förhållandet till olika varumärken än vad som framkommit under tidigare delen av intervjun. Vi hade valt varumärken som vi ansåg representerade allt från låg prisklass till mellanklass och varumärken kända för att tillhöra de dyrare prisklasserna. Vi var medvetna om att vi genom vårt urval av vissa varumärken skulle få mer utförliga diskussioner om just dessa än om andra som inte fanns med på bilderna. Vi försökte inte påverka personerna att tala i varumärkestemer fram till att dessa bilder visades. Vi ansåg att de intervjupersoner som hade kopplingar till specifika varumärken ändå skulle lyfta fram det under intervjuns gång eller att det i samband med varumärkesbilderna skulle falla sig naturligt att diskutera om vad de själva valt för varumärken i sina hem. Vår egen observation av deras hem skulle också kunna avslöja en del av vad de hade inrett med i hemmet. Sofforna finns bifogade i bilaga 6.

Avslutningsvis valde vi ut en mångfald av sängar där även varumärkena visades. Att vi valt sängar berodde på det fokus som media har haft den senaste tiden på sängar och att vi förväntade oss en viss medvetenhet om varumärken p.g.a. detta. Vi hade försökt få med bilder som enbart visade sängarna utan gavlar, påslakan och andra miljöer eller detaljer för att detta inte skulle påverka intervjupersonernas diskussioner. Vi hoppades att sängen tillsammans med varumärkets logo och namn skulle leda till samtal om hur de ställde sig till olika varumärken och vad de kände för dessa. Sängarna är bifogade i bilaga 7.

#### **2.4.6 Intervjuguiden**

Enligt Svenning (1997) innebär djupintervjuer att forskaren i en informell intervju går så långt han/hon anser sig komma i varje fråga. Detta är något vi försökte tänka på och tillämpa så långt det gick utan att den personliga integriteten överskreds. När vi märkte att intervjupersonerna inte ville säga mer gick vi vidare till nästa fråga. Vi försökte ha i åtanke de råd som Johansson Lindfors ger (2001) beträffande *probing*, d.v.s. försöken att tränga allt djupare måste göras med urskiljning och omdöme samt känsla för situationen. Detta fick vi t.ex. tänka på när en av intervjupersonerna berättade att hon hade haft inbrott ett flertal gånger och därför mist flera av de ägodelar som hon värderade mycket. När hon förklarade för oss att hon nu ansträngt sig för att inte fästa sig så starkt vid saker i sin inredning lät vi henne prata klart och lämnade därefter samtalsområdet med delvis obesvarade frågor. Vi ville inte att hon skulle uppleva sig tvingad att svara med risk att hela intervjun sedan skulle kännas känslomässigt påfrestande.

Djupintervjuer syftar, enligt Svenning (1997), till att forskaren intervjuar ett fåtal personer kring vissa givna ämnen eller teman, men helt utan strukturerade formulär. Johansson Lindfors (2001) menar däremot att djupintervjuer till skillnad mot samtal är baserade på en intervjuguide som ska spegla det aktuella problemet. Vi använde oss av en intervjuguide med ett antal diskussionsområden för att försäkra oss om att inte glömma bort vissa delar, men vi tillät varje intervjuperson att styra samtalet i den riktning hon ville så länge vi ansåg det vara relevant för vår studie. Våra olika områden omfattade: bakgrundsbeskrivning rörande intervjupersonen, generella frågor rörande intresset för heminredning, djupare diskussion om det egna hemmet, bildbeskrivningar av kök och vardagsrum, samtal om speciella ägodelar, samtal om andra människors inredningssmak, frågor om att förlora sina ägodelar och slutligen samtal om varumärken i anslutning till bilder av soffor och sängar.

Vår intervjuguide byggdes upp enligt *trattekniken* vilket innebär att vi började med allmänna frågor som skulle fungera som en slags uppvärmning för att så småningom gå över till mer specifika frågor. Anledningen till att vi valde *trattekniken* var för att den dels öppnar upp för en mjuk och lugn start på intervjun, dels för att den motiverar och aktiverar intervjupersonen att uttrycka sig på sitt eget sätt, dels att respondenten inte skulle ha möjlighet att bilda sig en uppfattning om vad som enligt henne är passande svar i sammanhanget, enligt Patel och Davidson (1991) med flera.

Frågorna var öppna i sin natur. Öppna frågor anses allmänt ge respondenten fritt spelrum och större möjligheter att utveckla ämnet än stängda. Vi var noga med att vara flexibla och lyhörda för när intervjupersonen ville utveckla sig och berätta mer. Vi lade ner mycket tid på våra frågeformuleringar för att dessa skulle kunna lämna så stort utrymme som möjligt för intervjupersonen att svara men även för att undvika missförstånd. I samband med våra testintervjuer frågade vi om de upplevde några frågeställningar otillräckliga eller konstiga men så var inte fallet. Däremot upplevde både testpersonerna och intervjupersonerna att det var svårt att beskriva sina speciella ägodelar i mänskliga personlighetsdrag. Vidare försökte vi undvika att ta med långa frågor, ledande frågor, negationer och dubbelfrågor i frågeguiden. Känsloladdade ord som status, lyx, intellektuella, eleganta etc. undvek vi och försökte istället få fram dessa nyanser genom våra bilder och genom att i största möjliga mån låta respondenten själv berätta.

Vi såg till att innan varje intervju ge intervjupersonerna en bild av vårt arbete och berättade att vi skulle studera konsumtion av heminredning och se på hur konsumenter resonerar när de inreder sina hem. Därefter såg vi till att det fanns tid för intervjupersonerna att ställa eventuella frågor till oss och att dessa besvarades innan intervjun påbörjades.

Vi valde att börja intervjun med att få en bild av intervjupersonen. Vi bad dem berätta om hur en vanlig vecka ser ut. Genom detta skulle vi tidigt få fram hur intervjupersonens vardagsliv, livsstil och familjesituation såg ut. Därefter gick vi vidare med frågor som skulle ge oss en bild av intervjupersonens intresse för heminredning, hur mycket tid de ägnat åt att inreda sitt hem, framtidsplaner för hemmet samt varifrån de hämtar sina idéer. Intervjuns inledande del kom således att täcka in s.k. bakgrundsvariabler om intervjupersonen. I nästa steg ville vi närma oss en djupare diskussion om hemmet. Vi frågade vilket rum de ansåg skulle vara roligast att inreda. Utifrån denna information skulle vi få reda på vilka rum som intresserar och engagerar dem och varför dessa rum är viktiga. Även intressen, livsstil och personlighet, menade vi skulle kunna framkomma i denna del av intervjun. Vår utgångspunkt var att de antingen skulle välja att inreda ett rum som var i stort behov av att rent praktiskt och funktionellt göras vid, alternativt ett rum som de tyckte mycket om och därför tillbringade mycket tid i. Om detta t.ex. var köket menade vi att vi kunde ställa frågor om kökets funktioner, deras intresse för inredningen och köksredskapen, hur mycket tid de tillbringade där, om det var en central plats i hemmet o.s.v. Vi frågade även vilket rum de trodde att deras respektive skulle välja för att se om de hade samma tankar och funderingar och hur eventuellt avvikande beteende hos den de levde tillsammans med beskrevs. Här tänkte vi oss att de genom att beskriva andras egenskaper skulle kunna avslöja sina egna värderingar och egenskaper.

Vi fortsatte sedan samtalet om det rum vi satt i, vilket antingen var köket eller vardagsrummet. Vi bad intervjupersonen beskriva sitt rum och hur de gått till väga när de bestämde sig för den inredning som fanns. Detta för att få information om ägodelar, *self* och eventuella varumärkespreferenser. Genom att be dem beskriva rummet och vad det används till skulle vi även få möjlighet att få information om intervjupersonens livsstil och personlighet. Efter att ha diskuterat det egna rummet visade vi ett antal bilder som vi hämtat från olika inredningstidningar och kataloger. Vi bad intervjupersonerna att berätta vilka bilder som tilltalade mest/minst och om det fanns detaljer de gillade i bilderna. För att de inte skulle känna sig tvingade att välja något de inte tyckte om informerade vi även om att det gick bra att välja bort alla bilderna. Det var dock ingen som valde att göra det utan alla tycktes hitta delar av rum och flertal detaljer som tilltalade dem. Syftet med denna delen av intervjun var att ge oss ytterligare information om personlighet och livsstil samt även om de var varumärkesintresserade och om de brydde sig om vissa ägodelar mer än andra. När vi avverkat det rummet som vi satt i gick vi över till bilder och frågor om det andra av de två rummen, d.v.s. antingen vardagsrummet eller köket.

Nästa moment var att tala om intervjupersonens speciella ägodelar och fråga varför dessa ägodelar var speciella för dem. Vi hade, som tidigare nämnts, förberett intervjupersonerna att tänka ut två speciella ägodelar innan intervjun men vi bad dem

även att spontant välja ut ytterligare en. Denna skulle finnas i rummet vi satt i så att vi tydligt kunde se den. Detta för att få en bild av om intervjupersonerna valt sina två första ägodelar för att visa något som de trodde att vi skulle tycka om och inte efter vad de i verkligheten tyckte mest om. Vi förstod dock under intervjun att det var svårt att dra slutsatser om några skillnader i valen av det förberedda respektive det spontana valet då intervjupersonerna gav oss intrycket av att verkligen vara uppriktiga i sina val. Delen med speciella ägodelar valde vi att ha med för att få lite mer information om *self*, anknytning till sina ägodelar, materialism och personlighet. Vi fick även fram information om vilka egenskaper personerna värderade, en del om deras livsstil och personlighet då vi bad dem att sätta mänskliga personlighetsdrag på sina speciella ägodelar. Vi valde att även här komplettera med projektivteknik och frågade vad intervjupersonernas respektive skulle ha valt för speciella ägodelar och varför.

Nästa del under intervjun behandlade intervjupersonernas släkt, vänner och bekanta och deras inredning. Vi frågade om de hade några bekanta som hade tilltalande smak och som har en inredning som de själva skulle vilja ha, samt om deras bekanta har ett hem som inredningsmässigt stämmer med ägarna. Vi frågade även om det fanns några speciella personer som intervjupersonerna gärna frågar om råd avseende inredning. Dessa frågor skulle ge oss information om eventuella referensgrupper, livsstil, *self* och möjligtvis även varumärke. För att få ytterligare information om ägodelar och *self* valde vi att fråga vad som skulle vara värst att förlora vid ett inbrott och varför. Även i detta sammanhang frågade vi de som var sammanboende med någon vad deras respektive skulle ha valt.

Det sista momentet i intervjun behandlade bilder som vi valt ut. Dessa visade bilder på soffor i liknande modeller och sängar. Sofforna visades först utan varumärke. Vi frågade vilken soffa de skulle vilja ha. Vi lämnade alternativet öppet att välja bort samtliga men vi bad dem att i så fall försöka beskriva vad de istället skulle vilja ha och önskvärda egenskaper. När de valt och diskuterat kring de olika alternativen visade vi var sofforna kom ifrån, d.v.s. varumärket var synligt. Vi frågade då om de fortfarande skulle ha valt samma soffa och varför/varför inte. Vi visade slutligen bilder på sängar där varumärket var synligt från början. Vi frågade vilken säng de skulle välja om de skulle köpa en ny säng idag, vilka alternativ de skulle välja bland och hur de skulle resonera. Detta ledde även fram till en diskussion om vad de hade för sängar i hemmet, varumärke på dessa, om de var nöjda med dem och vad de beaktat vid val av dem. Detta moment var till för att ge oss information om ägodelar och eventuella varumärkespreferenser, samt om det var den symboliska funktionen som var avgörande eller den funktionella. Intervjuguiden finns bifogad i bilaga 1.

Vi försökte under intervjun att beakta de förslag som Seymour (1992) ger om att löpande bekräfta för intervjupersonen att vi är med på hans/hennes tankegångar och vill höra mer genom huvudnickning, försöka ha förväntansfulla ansiktsuttryck, inflika

ord som ”jag förstår” etc. För att uppmuntra intervjupersonerna att berätta om sina tankar och sina hem försökte vi även följa Crafoords (1994) råd om att löpande markera vårt intresse för just deras versioner. Även tystnad under en intervju kan vara effektivt för att få undersökningsspersonen att fortsätta utveckla ämnet istället för att konstant komma med nya frågor. Därför lät vi emellanåt tystnaden råda en liten stund för att se om intervjupersonen använde den som betänketid för att formulera någon intressant synpunkt (Crafoord, 1994).

För att förbereda oss på de åtta intervjuerna valde vi att genomföra två testintervjuer med personer i vår bekantskapskrets. Detta för att se om vårt intervjuupplägg skulle fungera och för att kunna få feedback på vår intervjuteknik.

## **2.4.7 Validitet och reliabilitet**

För att innehållsmässigt få så hög validitet som möjligt närmade vi oss vår forskningsfråga med ett brett perspektiv, genomförde en omfattande teorisökning och nyttjade den generella litteratur vi kunde finna inom problemområdet. På så sätt kunde vi försäkra oss om att inte avgränsa oss så att validiteten påverkas. Vidare strävade vi efter att ta fram data som stödjer olika synsätt, vilket vi också menar ökar validiteten.

Genom vår ansats var vi genomgående flexibla och lyhörda för att andra variabler än de vi utgick ifrån kunde komma att inverka. Kvinnorna hade, genom den ostrukturerade intervjuguiden med öppna frågor, stora möjligheter att vidareutveckla och lyfta fram nya aspekter. Eftersom intervjun genomfördes i kvinnornas hem ökade möjligheten för trovärdiga svar.

Genom användandet av triangulation kunde vi avslöja olika aspekter av den empiriska verkligheten. De olika metoderna kompletterar och förstärker varandra, vilket leder till en bättre helhetsbild. Djupintervjuerna möjliggjorde att vi fick ta del av åsikter och beteenden som normalt är dolda för omvärlden. Observationen av kvinnornas hem bekräftade deras berättelser och gav oss ökad förståelse och större inblick i deras konsumtion av ägodelar och varumärken. Den projektiva tekniken gjorde att vi kunde diskutera känsliga och privata ämnen samt hjälpte till att reducera risken för oärliga svar. Bilderna hjälpte oss att fördjupa och utveckla ämnet, samt bidrog med ytterligare utläggningar och beskrivningar.

Då vår undersökning är kvalitativ kunde vi inte fastställa något exakt mått på reliabilitet. Vi försökte därför försäkra oss om att vår undersökning är tillförlitlig på andra sätt. Vi tog del av ett flertal böcker om kroppsspråk, samtals- och

intervjuarteknik, samt genomförde testintervjuer. På så sätt kände vi oss väl förberedda och trygga i vår situation som intervjuare.

Vi försökte undvika riskerna för selektivt seende genom att alltid vara två observatörer och två intervjuare. För att inte påverka varandra nedtecknade vi, efter genomförda intervjuer utan att diskutera med varandra, våra intryck. Den tredje personen som inte deltog i intervjun fick i efterhand ta del av materialet för att på så sätt kunna bidra med ytterligare tolkningar. Eftersom intervjun bandades kunde vi koncentrera oss mer på intervjupersonerna, vara mer spontana och genom följdfrågor vidareutveckla de ämnen som kvinnorna tog upp. Detta tillförde studien ytterligare aspekter. Bandningen gjorde det även möjligt för oss att lyssna på svaren flera gånger för att undvika feltolkningar. Med hjälp av de ovanstående tillvägagångssätten anser vi att så väl reliabilitet som validitet har tillgodosetts i denna studie.

## 3. Teori

---

*Vi inleder detta avsnitt med en beskrivning av hemmet för att ge läsaren en inblick i hemmets historia, betydelse och framtid. I teoridelen tar vi därefter upp varumärken eftersom detta är en del av många konsumtionsbeslut och ett sätt för människor att differentiera sig gentemot andra. Ägodelar utgör teoridel två och sammanfattar olika sorters ägodelar i hemmet och olika anledningar till varför individer knyter ägodelar till sig. Därefter tar vi upp betydelsen av människors olika selves och hur detta påverkar konsumtion privat och offentligt. Slutligen presenterar vi två delar som berör teorier om personlighet och referensgruppsinfluenser. Dessa kan hjälpa oss att förstå hur olika kvinnor påverkas av sin egen person men också av sin omgivning. Varje teoridel tror vi kan bidra till en bättre förståelse och helhetsbild om de kvinnliga konsumenternas förhållanden till varumärken och ägodelar i heminredningen.*

### 3.1 Hemmet

*Nedan presenterar vi en del aspekter på hemmet som vi funnit intressanta för vår studie. De berör dels vad hemmet är en symbol för men också några utvalda forskningsresultat som vi tagit del av. Forskningsresultaten behandlar hur ett antal personer resonerar om sin inredning och sina samlingar. Aspekter på framtidens hem presenteras också.*

#### 3.1.1 Hemmets historia

Ordet *hem* är en kraftfull symbol i det svenska samhället enligt Ortner (i Ehn & Löfgren, 2001). Genom att sätta samman detta ord med ett annat, som t.ex. hembakat, uppstår genast en känsla av trivsel och äkthet. Hemmet väcker starka känslor, positiva och negativa, vilket leder till att hemmet både är en utopi och en dystopi. Vidare står det att läsa i Svenska akademins ordbok att ordet *hem* har ett fornnordiskt ursprung och betyder hus, hemort och värld. De skriver att det först var på 1700-talet som en varmare känslöstämning förknippades med ordet och nu finns det ett gigantiskt urval av ord som börjar med ordet *hem* och listan växer ständigt. På 1800-talet i dess borgerliga kultur, började hemmet ses som inte bara en bostad utan också en stämning. Det blev något att fantisera om, längta efter och förverkliga. Hemmet blev en symbol för det lugna, trygga och det goda livet, till skillnad från det kyliga livet utanför. Albin (i Larsson, 1994) säger att hemmets grundval är samkänslan och gemensamheten. Detta innebär att om någon form av attack mot hemmet genomförs,

skulle det kännas som en attack mot något som hålls av, enligt Ehn och Löfgren (2001). Atwood (i Ehn & Löfgren, 2001) säger att hemmet är en materiell värld samt en mental bild av det goda livet, vilket medför att hemmet både är något vi lever i och något vi lever med. Hemmet är något som fungerar som en gräns mot yttrevärlden och som individen kan återkomma till, enligt Ehn och Löfgren (2001). Hemmet är platsen där individen kan återhämta sig och koppla av för att kunna klara av det övriga livet. Hemmet skiljer det privata mot det offentliga, det intima mot det anonyma och den lilla världen mot den stora, enligt författarna.

Ehn och Löfgren (2001) skriver att möbler i nutidens hem byts ut innan de slitits ut i många hem. Detta för att sakerna och ägodelarna ska skapa en harmoni inte bara med varandra utan även med ägarens personlighet. De skriver vidare att ägodelar och ägare hänger ihop, i alla fall tills ägaren tröttnar och byter ut dem. Sakerna ska inte vara dussinvaror, även då de ofta betraktas som detta. Individen ska följa nyhetens behag och därmed byta ut det gamla mot nya saker, och dessutom ska människor inte avstå från ägodelar och saker som de längtar efter. Detta leder till att människor konsumerar mycket saker och som en följd därav även slänger mycket.

### **3.1.2 Hemmets betydelse**

Inredningstidningar och mängden av mediaexponering av heminredning har bidragit till den ökade status som det fått enligt Clarke (i Miller, 2001). Heminredning har ett tydligt samband med olika livscykelstadiet. Det är ett sätt för hushållets medlemmar att ändra, återuppfinna och föreviga sin materiella omgivning. Det ställer också stora krav på fantasi och skapande. (Clarke i Miller, 2001)

Författaren menar att hon kunnat se hur personer i hennes studie haft åsikter och intentioner att inreda på ett visst sätt men att dessa föll samman så småningom då verkligheten begränsade dem ekonomiskt, utrymmesmässigt, socialt m.m. Hon menar vidare att inredningen i hemmet etablerar en relation mellan världen utanför och den ideala sociala världen. Många av hennes undersökningspersoner exponerade sällan sina hem för människor utanför familjen och därför har utomstående personer liten inverkan på hur hemmet utformas inredningsmässigt. Ägarna påverkas istället av sina egna ideala förebilder om hur t.ex. en framtida man skulle tycka, barnens krav, vilken klasstillhörighet som speglas och vilka aktiviteter som ska ske i hemmet. Hemmet är därför som en representation av en intern vision om vad andra tänker. Det är som ett objekt och en process som ägarna försöker leva upp till, ge tid till och visa upp sig genom. (Clarke i Miller, 2001)



Garvey (i Miller, 2001) gör en tydlig skiljelinje mellan heminredning och omflyttning av möbler i hemmet. Hon menar att det finns olika motiv till dessa och att de därför uppfyller olika behov. Hon skriver också att tidiga ansatser till forskning om hemmets materiella kultur fokuserat på s.k. *prized possessions*. Hon skriver att Csikszentmihalyi och Rochberg-Halton (i Miller, 2001) stod för ett av dessa antaganden. De menade att människor satsar olika mycket psykisk energi på sina objekt i hemmet beroende på hur betydelsefulla dessa var för personen. De menade vidare att objekt i hemmet äger unika, konkreta och permanenta betydelser. Detta leder till en slags stabilitet och långsiktig uppskattning av miljön i hemmet. Garvey återger Gullestad (i Miller, 2001) som menar att materiell kultur i hemmet är en form av redskap för självförverkligande. Därför illustreras betydelsen av hemmet genom de förändringar som sker i hemmet och det visar också på ett personligt engagemang. Garvey menar att den omflyttning som sker i hemmet till skillnad mot inredning fyller andra behov. Hon beskriver hur en av hennes intervjupersoner med jämna mellanrum flyttar runt möblerna i sitt hem för att prova nya lösningar. Den intervjuade säger att så fort hon flyttat en sak måste hon ändra allt annat också och då blir det som att ha flyttat till ett nytt hus. Det är behovet av att det ska kännas nytt och att det ska se annorlunda ut som inverkar. För en del människor krävs det att allting flyttas runt men för andra kan det vara tillräckligt att flytta runt detaljer i hemmet. Garvey skriver vidare att rutiner av denna sort i viss mån har blivit strukturerade i det sociala livet och åtföljer årstidsförändringar (sommargardiner, julgardiner etc.). Det kan också vara en omDispositionering av objekt som väcker minnen och känslor – en del flyttas fram mer i fokus medan andra placeras i skymundan. På så sätt skapar enkla rutiner en atmosfär av förändring och nyhet.

Rutiner att hålla en viss ordning i hemmet kan också vara en metafor för ordning i sitt inre liv skriver Garvey som återger Gombrich (i Miller, 2001). En av de intervjuade i Gombrich studie säger att när hon har mycket att tänka på kan det hjälpa att flytta runt saker hemma, att rensa upp och slänga saker, då blir det som ett sätt att också rensa upp och sortera i hjärnan. Hon tycker att hon genom sin omflyttning och upprensning bland sina möbler och prylar också reder upp sina känslor. För andra, skriver Garvey vidare, kan det snarare bli som en hobby att flytta runt saker. Det är både avkoppling och ett avbrott. Det sker spontant till skillnad mot inredning av hemmet som sker löpande. Inredningen relaterar till berättelser om ägaren och tidshändelser samt ställer krav på ekonomiska förutsättningar, likaså att ägarna tar ställning för och emot det som är modernt i inredningsväg. Därför är heminredningen enligt Giddens definition återgiven av Garvey (i Miller, 2001) knutet till en persons *self* och till berättelser om ägaren.

Behovet av att flytta runt möbler är till stor del en kvinnlig aktivitet enligt Garvey (i Miller, 2001). Detta hänger samman med att heminredning ofta är en kvinnlig syssla och att kvinnorna tillbringar mest tid i hemmet. I sin undersökning beskriver Garvey

vidare hur en kvinna använde omflyttningen av möbler i hemmet som en sysselsättning för att uppväga att hon kände sig ensam och uttråkad. Hennes man däremot upplevde det mycket ansträngande att efter en arbetsdag komma hem och flytta runt saker hemma då han såg på hemmet som en plats för avkoppling, stabilitet och välbekant miljö. Ett äldre par beskrev sitt hem som ett hopplock av möbler och inredningsdetaljer som de samlat under sitt liv men som de egentligen inte ville ha. Med möjligheten att arva en annan lägenhet började de fantisera om hur de egentligen ville inreda sitt hem. Frun sa att hon skulle kunna göra sig av med allting de hade utan problem. Författaren menar dock att det skulle vara svårt i verkligheten. En annan person som intervjuades hade problem med att ta beslut om sin inredning för att hon upplevde att det fanns en konflikt mellan hur hon såg sig själv och hur det tolkas av andra. Hon var t.ex. mycket nöjd med att en hel del av hennes ägodelar hamnat hos henne av en ren slump (fått dem gratis) och det stämde med hennes ideal om att tillvarata och inte vara slösaktig. Samtidigt hade hon med åldern fått förändrade åsikter och hennes behov och ideal hade förändrats vilket delvis stod i konflikt till hur hon uppfostrats. (Garvey i Miller, 2001)

Hecht (i Miller, 2001) skriver att allt ett hem innehåller är som ett materiellt testamente i vilket det investerats betydelse och minnen. Det berättar vem vi är, var vi varit och kanske också vart vi är på väg. Därför fungerar samlandet av det förgångna, framförallt från barndomen, som en viktig förbindelse mellan det förflutna, nuet och framtiden. Det gör det möjligt för människor att reflektera över olika erfarenheter, lösa vissa konflikter och sortera nyckelhändelser i livet enligt Conway och Rubin återgivna av Hecht (i Miller, 2001).

Hecht återger även Belk (i Miller, 2001) som menar att många människor som samlar på saker ser sig som räddare av något som är på väg att annars gå förlorat. Detta legitimerar deras samlande. Dessa kollektioner skapar mening och metaforer d.v.s. de utgör något symboliskt för den som samlar enligt Stewart och Belk återgivna av Hecht (i Miller, 2001). De menar att samlingarna kan vara symboliska för personens yrke, familjehistoria, händelser i livet eller t.o.m. fantasier. Det blir därför som en *extension of self*.

Den som samlar saker till sitt hem skapar, kombinerar och klassificerar objekten de införskaffat på ett sätt som gör att dessa tillsammans blir ett nytt objekt – en samling. På så sätt skapar de också en *meaning* enligt Belk återgiven av Hecht (i Miller, 2001). En av intervjupersonerna i undersökningen samlade på gröna glasflaskor som hon sorterade i familjer. Hon klassificerade dem efter storlek, tjocka, långa etc. De var symboliska familjer som återskapade nätverket av relationer som hon mist tidigt i livet p.g.a. krig och sin mammas död. Hecht (i Miller, 2001) menar vidare att samlande av trä symboliserar en länk till den levande jorden t.ex. den del av jorden där en människa är uppvuxen. Stenar kan också ses som en solid, påtaglig, permanent

och oföränderlig del av något förflutet. Det kan vara ett mycket påtagligt bevis för den försvunna världen.

### 3.1.3 Framtidens hem

Vi är idag mitt uppe i samhällets omvandling bort från industrisamhället och man kan se en rad förändringar inom olika områden som pekar på nya behov i våra hem i framtiden enligt Molin och Franzon (1998). De skriver att kraften eller hastigheten i drivkrafterna bakom förändringarna självklart kan diskuteras men att det sammantaget växer upp en bild av helt andra livsmönster som ska rymmas i de hem vi ska forma tillsammans. De presenterar trender som, enligt dem, kan ses som de viktigaste trenderna i omvärlden som pekar i riktning mot en ny användning av våra hem. Några av dessa trender kommer vi kortfattat att beskriva nedan.

Författarna pekar på att hushållsstrukturerna ser annorlunda ut idag än de gjorde när folkhemmet byggdes. De skriver att skilsmässor ökat kraftigt de senaste åren och att en tredjedel av hushållen i Sverige utgörs av singelhushåll. Därefter tar de upp att par allt oftare väljer att bara skaffa ett barn, men å andra sidan säger de att andelen kvinnor som väljer att föda barn aldrig varit så stor som den är idag, d.v.s. de flesta kvinnor blir mödrar någon gång i livet. Detta menar Molin och Franzon (1998) är ett exempel på att behovet ökar för mer flexibla hemtyper. Den tiden då vi kunde planera för att en normalfamilj behöver fyra rum och kök är, enligt författarna, förbi.

Vidare skriver författarna att de ser en utveckling från att familje- och släkträd varit hierarkiska till att de blir mer molekylära strukturer. I dessa nya familjestrukturer skriver de att nätverket av vänner, arbetskamrater och grannar kan adderas och att bindningarna till vänner kan vara starkare än till släkten. De menar således att familjen inte är den enda formen för sociala nätverk och att kollektiv gemenskap ger möjlighet till löst hållna relationer och *easy come easy go*-förbindelser. Molin och Franzon (1998) menar att morgondagens hem måste kunna anpassa sig till nya familjestrukturer och eventuellt nya sociala nätverk.

En tydlig trend i Sverige enligt Molin och Franzon (1998) är att samhället blir allt äldre. Detta menar de kommer att ge oss både ett växande antal pigga, vitala yngre pensionärer men också ett ökat antal äldre personer med andra behov. Vidare skriver de att det kommer bli en utveckling till att allt fler föräldrar kommer att behöva vårda sina barn hemma, själva eller tillsammans med andra p.g.a. minskade anslag till barntillsyn. Därmed hävdar de att hemmen kommer utrustas med bättre tekniska lösningar. Nästa trend som Molin och Franzon (1998) tar upp är konsumenternas jakt på nya upplevelser. De skriver att en allt större del av samhällsekonomin omfattas av

betalning för icke-materiella upplevelser. Detta menar de är mest framträdande bland de yngre generationernas konsumtionsmönster. Istället för att spara pengar till att bo lägger man sina pengar på en långresa eller en häftig mountainbike. Behovet av att den miljö som människor lever i ska stödja allt mer sofistikerade upplevelser ökar enligt Molin och Franzon (1998). Detta anser de kommer att betyda att hemmet blir en arena för olika upplevelser i framtiden.

En annan trend är att konsumtionen av hälsobad, fotvård, o.s.v. ökar, d.v.s. smånjutningarna i vardagen. De skriver att en stor del av våra smånjutningar och längtan efter lyx lever vi ut i våra hem. En liten jacuzzi i badrummet skulle enligt dem vara ett exempel på detta. Ytterligare en trend som de anser kommer att påverka framtidens hem är samhällets ökade hälsomedvetenhet. Vidare skriver Molin och Franzon (1998) att trenden för den byggda miljön är att det ska vara sunda material i de hus som byggs.

Konsumenters ökade miljömedvetenhet påverkar också människors attityder och beteenden. Att hitta livsstilar som innebär ett liv i bättre samklang med naturen istället för överutnyttjande av den är något som Molin och Franzon (1998) hävdar engagerar allt fler människor. I praktiken innebär detta enligt författarna att hitta energieffektivare livsstilmönster och att en sådan utveckling med stor sannolikhet innebär att vi kommer att resa mindre och minska det dagliga pendlandet. Detta anser författarna otvivelaktigt kommer leda till en trend där våra hem blir basen för vår försörjning snarare än våra arbetsplatser. De menar även att en strävan mot ett liv i harmoni med naturen kommer att innebära att våra hem förändras i grunden med avseende på materialvalen, utformning och arkitektur.

Vidare skriver Molin och Franzon (1998) att till skillnad från förr är dagens konsument uppvuxen med mångfald och valfrihet och att den yngre generationen dessutom har lärt sig och förstått sitt värde som konsument. Enligt författarna kommer morgondagens konsumenter ställa höga krav på bostadsproducenter. Tillgänglighet till service menar de ska ses som en nyckelfaktor i morgondagens hem. Vidare skriver de att informationsmängden kommer att öka dramatiskt och att konsekvensen av detta skulle bli ett ökat behov av bättre informations-sällnings-instrument och ett ökat behov av tysta, informationsfria miljöer. Inte minst i hemmen kommer människor vilja kunna stänga av informationsfloden för att njuta av tystnaden och lugnet enligt Molin och Franzon (1998). Många människor känner att dagens samhälle har vidgats kraftigt de senaste åren och många upplever att den mentala miljön de lever i är stor och oöverskådlig. Författarna menar att konsekvenserna av detta har blivit en kraftig efterfrågan på miljöer som känns överblickbara och trygga och att detta inte minst gäller efterfrågan på vad ett hem ska erbjuda.

Molin och Franzon (1998) skriver vidare att även om arbetsmarknaden fortfarande inte ger kvinnor samma chanser som män till utveckling och löneförmåner är ändå omhändertagandet av hemmet det mest ojämlika området. De skriver att den jämlika kvinnan i framtiden måste utföra hemaktiviteterna i genomsnitt tio timmar snabbare eller minska ambitionsnivån om hon yrkesarbetar lika mycket som mannen gjorde i början av 90-talet. De menar att trycket på att kvinnan ska hinna mer på samma tid kommer att öka i framtiden och att detta kommer att spegla morgondagens hem. Man kan med säkerhet anta att matlagningen i hemmen kommer genomgå stora förändringar på grund av tidsbrist. Författarna hävdar vidare att i stort sett alla hemaktiviteter kommer genomgå stora förändringar genom de nya rollerna som morgondagens män och kvinnor kommer att ge varandra. Ett effektivare och mer teknifierat hem är bara en av trenderna enligt Molin och Franzon (1998).

## 3.2 Varumärke

*Konsumenter har idag många likvärdiga varumärken att välja mellan. Varumärkets kommunicerade funktioner, personlighet och karaktär kan vara faktorer som inverkar när konsumenter väljer att knyta till sig vissa varumärken. För att förstå varumärkenas roll då konsumenter skapar olika sorters förhållanden till dem presenterar vi några av de forskningsresultat som vi funnit relevanta.*

Produkter och tjänster har tre olika funktioner hos konsumenten enligt Keller (1993). Dessa är funktionella, experimentella och symboliska (Park, Jaworski & MacInnis i Keller, 1993). De funktionella funktionerna är enligt Maslow (i Keller, 1993) ofta knutna till grundläggande behov hos konsumenten, såsom säkerhetsbehov. Fennell samt Rossiter & Percy (i Keller, 1993) skriver att de funktionella funktionerna används för att lösa eller undvika problem. De experimentella funktionerna relaterar till hur det känns att använda sig av en viss produkt och brukar ofta vara knutna till produktattributen. Keller (1993) skriver vidare att dessa tillfredsställer behov som är känslomässiga samt nöjesbetonade och som ger kognitiv stimulans. De symboliska kvaliteterna brukar däremot inte hänga samman med produktrelaterade egenskaper utan är mer knutna till behovet av social acceptans och möjligheten att kunna uttrycka sin egen personlighet. Solomon (i Keller, 1993) skriver att konsumenten därför kan välja ett varumärke som stämmer väl överens med hans/hennes *self-concept*. Keller (1993) skriver vidare att det framför allt vid socialt konsumerade produkter och tjänster är varumärkets symboliska funktion som är viktig. Den kategori som är avgörande, funktionell, experimentell eller symbolisk, beror på konsumenten och på kategoriernas enskilda styrka och unikhet.

Olika varumärke kan ge samma associationer. Enligt MacInnis och Nakamoto (i Keller, 1993) skapar dessa delade associationer kategoriska medlemskap. Att känslor blivit en viktig komponent att studera i samband med konsumentbeteende visar studier av bl.a. Holbrook et al, Mehrabian och Wixen, Oliver, Shultz, Kleine och Kernan, Richins, McKeage och Najjar (i Richins, 1997). Forskare inser i ökad grad att konsumenter bygger många av sina konsumtionsval på att de "känns rätt". Emotionella orsaker kan sålunda många gånger vara avgörande faktorer medan rationella orsaker får stå tillbaka. Varumärke kan associeras med positiva känslor som glädje, lycka och stolthet, liksom med negativa känslor som hat, rädsla, skuld, ånger, oro, sorg m.m. (Hoyer & MacInnis, 2001) Författarna skriver vidare att känslor har stor betydelse för konsumtion av produkter som är av hedonistisk, symbolisk och estetisk karaktär.

Varumärkesimage definieras som perceptioner rörande ett varumärke som baseras på konsumentens associationer gentemot varumärket. Dessa innefattar även konsumentens mening med varumärket, enligt Keller (1993). Författaren skriver vidare att vid konsumtion av *high-involvement* produkter har associationernas styrka och unikheter en betydande roll.

### 3.2.1 Varumärkesimage

Mängden varumärken har ökat enormt enligt Graeff (1996). Konsumenter fokuserar allt mer på varumärkets image och mindre på dess funktionella egenskaper. Författaren menar framförallt att detta stämmer med de produkter som befinner sig i mognadsstadiet i produktlivscykeln. I detta stadium har produkttegenskaperna hos konkurrerande produkter blivit allt mer lika varandra och varumärkets image blir därför en viktig faktor för att lyckas differentiera sig från konkurrenterna. Plummer (Keller, 1993) skriver att karaktären eller personligheten hos själva varumärket är en del av varumärkesimagen. Konsumenten kan beskriva ett varumärke i personlighetsdrag så som ungdomlig och färgstark. Dessa beskrivningar kan även reflektera de känslor som konsumenten har för det specifika varumärket.

En stark varumärkesimage och en hög varumärkeskänedom gör det möjligt för företaget att ta ut ett högre pris. När en konsument känner starkt för ett visst varumärke kommer han/hon vara villig att spendera mer pengar för att få just det varumärket (Starr och Rubinson i Keller, 1993). Det är framför allt framträdande då varumärket och dess tillhörande image gör det möjligt för konsumenter att uttrycka vem de är, vad de är, var de är och hur de vill att andra personer ska se dem (Graeff, 1996). Abhilasha (1999) skriver att konsumenter närmar sig produkter som stärker deras självkänsla och i samma anda undviker de produkter som har motsatt verkan.

### 3.2.2 Involvering och lojalitet

Två begrepp är avgörande för en konsuments inköpsval; produktinvolvering och varumärkeslojalitet (Quester & Lim, 2003). Författarna skriver vidare att litteratur som undersöker sambandet mellan produktinvolvering och lojalitet tyder på att konsumenter som är mer involverade i ett specifikt varumärke också visat sig vara mer hängivna och således mer lojala gentemot det varumärket. Aaker (i Quester & Lim, 2003) säger att varumärkeslojalitet leder till både ett kontinuerligt inköpsmönster för ett visst varumärke över tiden och en positiv och välvillig attityd gentemot varumärket. Lojalitet gentemot ett varumärke byggs upp när varumärket

passar konsumentens personlighet och *self-concept* eller när varumärket erbjuder unika och tillfredsställande egenskaper som konsumenten söker. I båda dessa fall uppstår en personlig anknytning till varumärket. (Aaker i Quester & Lim, 2003)

### 3.2.3 Relationer

Konsumenter kan ibland skapa relationer med varumärken som i princip liknar de relationer som de formar med andra människor i sociala sammanhang (Aggarwal, 2004). I vissa fall kan dessa varumärkesrelationer bli mycket intima och i extrema fall kan de liknas vid den passion som människor associerar med make/maka, familj och sina närmsta vänner. Produkterna kan i konsumentens ögon besitta mänskliga egenskaper eller t.o.m. en själ. Då interagerar konsumenten med varumärket på ett sätt som liknar en social relation. De normer som finns i konsumentens sociala relationer kommer även att styra dessa relationer. Det innebär att om varumärket bryter mot dessa normer skapas en negativ association, men om varumärket agerar i samklang med dessa normer blir konsumentens utvärdering av varumärket positiv.

Fournier (1998) menar att människor har relationer med många olika varumärken därför att de tillfogar mening till personens liv. En del *meanings* är rent funktionella medan andra är mer psykosociala och emotionella. Hawyard (2001) skriver att människor har mer kapital än någonsin och att konsumenter därför tagit steget från materiella tillgångar till att värdesätta upplevelser. Han skriver vidare att konsumentens *desire* utvecklats och skiljer sig till stor del från hur det var förr. Den allt mer sofistikerade konsumenten kräver mer av varumärket – det ska kännas rätt och inte vara till för alla (Bissell, 1995).

En utgångspunkt i Fourniers (1998) studie av relationen mellan människa och varumärke var att betrakta vilken form av liv den personen valt. Personligheten, som formats genom upplevelser i livet i kombination med den aktuella livssituationen, visade sig till stor del forma förhållandet till valda varumärken. Hon lyfte i sin relationsmodell fram att det krävs betydligt mer än bara positiva känslor för ett varumärke för att relationen mellan person och varumärke ska bli varaktig. Hon talar om *affective and sociomotive attachments* som en av faktorerna. Belk et al (2003) kom i sin studie fram till att undersökningspersonerna i hög grad längtade efter objekt som skulle kunna hjälpa dem till ett liv bestående av kärlek, respekt, erkännande, status, säkerhet och attraktivitet.

Fournier (1998) menar att starka relationer mellan konsument och varumärke leder till mer frekventa och intensifierade interaktioner, d.v.s. högre grad av användning. Gobe (2001) skriver att *emotional branding* blir allt vanligare eftersom det knyter



konsumenten till varumärket på ett känslomässigt plan. Han menar att människor söker materiell tillfredsställelse för att uppleva en form av känslomässig fullbordan. Varumärket kan hjälpa konsumenten att uppnå det målet eftersom det engagerar konsumentens känslor och sinnen vilket kan resultera i en långvarig och djup kontakt mellan konsument och varumärke. Gobe (2001), Gobe (2003) och Ritson (2003) menar att de varumärken som konsumenten verkligen älskar utövar ett mycket stort inflytande. Det blir som en känslomässig relation där konsumenten anser att varumärket bryr sig om honom/henne och att varumärket "känner" konsumenten och därför finns det ett stort förtroende dem emellan. Gobe (2001) menar dock att det egentligen är känslorna för företaget som står bakom varumärket som ligger till grund för den känslomässiga relationen.

### **3.2.4 Reklam**

Marknadsförare har insett att den symboliska betydelsen som en produkt och ett varumärke besitter ofta har större betydelse för produktens framgång än dess fysiska egenskaper (Graeff, 1996; Keon, 1983). Vidare menar de att konsumenterna ofta använder psykologiska dimensioner för att särskilja varumärken. Keon (1983) skriver att för denna typ av produkter förlitar sig företagen på reklamkampanjer för att skapa önskvärda perceptioner. Aaker och Biehl samt Kapferer (i Graeff, 1996) menar att marknadsförarna strävar efter att skapa en varumärkesimage som stämmer väl överens med den *self image* som konsumenterna i målgruppen har. Keon (1983) menar att en reklamkampanjs image kan överföras till varumärket och därmed förstärka dess totala image hos konsumenten. Enligt författaren så är det idag ett ökande antal produktklasser som består av produkter som differentieras endast genom sin reklam. Enligt Myers (2003) beror konsumentens syn på ett varumärke på vilken sorts kommunikation som används för att sälja varumärket, de generella marknadsförhållandena, varumärkets historia och vilken kommunikation som sänds ut från konkurrerande varumärken. Det är därför inte alltid som företagens syn på varumärkesimagen stämmer överens med konsumentens syn. Enligt Souza och Rao (1995) påverkas inte preferenserna av reklam då produktupplevelsen är övertygande men då den är tvetydlig har reklam en starkt positiv effekt på konsumentens preferenser. I detta fall förstärker reklamen produktupplevelsen, intensifierar återköpen och ökar varumärkeslojaliteten.

Jacoby och Mazursky (i Keller, 1993) skriver att varumärkets distributionskanaler kan bidra till associationer hos konsumenten. Inte minst kan affärens image överföras till det specifika varumärket.

### 3.3 Ägodelar

*Ägodelar knyts på olika sätt samman med en individ. Eftersom vår studie är inriktad på ägodelar i hemmet redogör vi nedan för olika teorier och forskningsresultat beträffande hur människan värderar och tar till sig ägodelar.*

Det traditionella sättet att se på förhållandet människa-ägodel är att utgå från jaget som en inre kärna enligt Kleine, Kleine III och Allen (1995). Ju längre ifrån kärnan objektet befinner sig desto mindre reflekterar det personens autentiska jag. Kleine et al (1995) presenterar däremot ett alternativt synsätt. En persons historia representerar den utveckling individen genomgår under sin livscykel. Ägodelarna kommer därför att reflektera en människas livshistoria och förändring av jaget över tiden. Det betyder att ingen del av personens historia är mer autentisk än en annan. De utgör tillsammans personens identitet. Ägodelar är inte jaget utan en produkt av jaget. Människor använder ägodelar för att förstå sitt eget jag och för att berätta historier om sig själv.

#### 3.3.1 Olika former av ägodelar

Personers hem har blivit en plats fylld med produkter som både rumsligt och socialt skiljer individer från varandra (McCracken i Hill, 1991). Författaren menar att skapandet av hemkänsla och hemtrevnad är ett av de viktigaste målen med hemmet och därför inreds det med ägodelar som är fyllda med symboliska betydelser. Costa och Belk (i Hill, 1991) fann att nyrika personer ofta köper stora och påkostade hem för att ta avstånd från sina tidigare liv. Enligt Claiborne och Qzanne (i Hill, 1991) blir hemmet en metafor för hur vi lever eftersom vi strukturerar vårt hem på samma sätt som våra liv. En del människor konsumerar ägodelar för att känna sig unika och skilja sig från mängden (Tian, Bearden och Hunter, 2001). Behovet av att vara unik varierar och har sitt ursprung i barndomen enligt Snyder och Fromklin (i Tian et al, 2001). Vidare menar författarna att behovet av att urskilja sig kan uppstå när en individ känner ett hot mot sin identitet, t.ex. när han/hon ser att alla andra tycks konsumera samma produkter. En del konsumenter väljer då att ständigt söka efter nya produkter, trender och innovationer (Snyder och Tepper i Tian et al, 2001). Andra konsumerar speciella hantverk eller produkter som är personliga/speciella och svåra att få tag på (Tepper i Tian et al, 2001). Belk, Wallendorf och Sherry (i Tian et al, 2001) menar att en del skaffar sig hela samlingar av en viss sorts ägodelar för att känna sig unika och Holt (i Tian, 2001) menar att en del människor skaffar sig mycket ingående kunskap om produkterna för att de på så sätt kan urskilja sig från mängden. Tian et al (2001) återger även olika sorters val för att skilja sig från mängden. När konsumenter gör ett s.k. *Creative Choice Counterconformity* söker de social olikhet genom val av

produkter som de bedömer att andra konsumenterna också kommer att tycka om. Vid *Unpopular Choice Counterconformity* väljer de produkter som skiljer sig från normerna och de riskerar på så sätt att på ett negativt sätt utmärka sig och bli utsatta för socialt ogillande. Samtidigt menar Hecker (i Tian et al, 2001) att impopulära konsumentval senare kan bli socialt accepterade vilket får dessa personer att bli en form av trendsättare eller innovatörer. Den tredje varianten är *Avoiding Similarity* vilket innebär att en konsument undviker att konsumera produkter och varumärken som förväntas bli omtyckta och moderna. I vissa fall finns det en konflikt mellan konsumentens vilja att urskilja sig och vad som är bäst för familjen. Detta löser dock många genom att först tillgodose familjens önskemål och därefter sina egna. Alternativt väljer de produktkategorier som inte kan utkonkurreras av familjens intresseområde.

Materiella objekt har stor betydelse i det sociala livet (Wallendorf & Arnould, 1988). De förser människan med näring, skydd, trygghet och förnöjelse. Personers favoritobjekt fungerar som lagerhus för personliga innebörder. Därför inverkar kön, ålder och kultur på valet av favoritägodelar. Författarna återger Csikszentihalyi och Rochberg-Halton och skriver att saker inte är viktiga på grund av den materiella komfort de ger utan på grund av den information de förmedlar om ägaren och hans/hennes relationer till andra. Kvinnor och män väljer olika sorters favoritägodelar och är också i olika grad knutna till sina objekt. Hoyer och MacInnis (2001) skriver att män och kvinnor förväntas uppföra sig, i de flesta kulturer, enligt vissa könsnormer. Många av dessa traditionella roller håller dock på att förändras. Åldern påverkar också valet av vilka ägodelar som betraktas som speciella (Wallendorf & Arnould, 1988). Hoyer och MacInnis (2001) skriver att det är logiskt att personer i samma ålder, som har motsvarande livserfarenhet och därför delar önskemål, symboler och minnen har liknande konsumtionsmönster. I USA till exempel anger ofta yngre personer musikanläggningar som sin favoritägodel. Medelålders kvinnor väljer ofta piano därför att det representerar minnen av deras barn. Äldre personer väljer gärna TV:n därför att den representerar hur de fick kontakt med resten av världen. (Wallendorf & Arnould, 1988).

Speciella ägodelar kan representeras av nästan vad som helst (Hoyer & MacInnis, 2001). För många personer rör det sig dock om ägodelar som väcker minnen, känslor eller samlingar av olika slag därför att de anses utgöra en förlängning av det egna jaget. Enligt Myers (i Hill, 1991) fäster sig människor löpande under hela livet vid ägodelar som får speciella betydelser för dem. Dessa karaktäriseras av att de inte säljs till marknadsvärde, finns inga substitut för dem, förskjuts inte även om de förlorat sitt värde, ägaren har starka känslor för dem och de är ofta personifierade som om de var ägarens partner (Hoyer & MacInnis, 2001). Författarna skriver att de är speciella därför att de har ett symboliskt värde och för att de uttrycker ägarens stil, förenar ägaren med andra människor, visar ägarens socialklassstillhörighet och representerar

olika stadier av livet. Wallendorf och Arnould (i Hill, 1991) menar att speciella ägodelar uttrycker det egna jaget och har en integrerande och differentierande social funktion i samhället.

### 3.3.2 Materialistiska orsaker till ägande

Konsumentvaror är en viktig del av den amerikanska kulturen (Richins & Dawson, 1992). Yankelovich (i Belk & Pollay, 1985) menar att fokuseringen på den materiella världen istället för den spirituella framträder allt mer i amerikaners värderingar och strävanden. Lasch (i Belk & Pollay, 1985) hänvisar till den stora mängden reklam som framhävt konsumtion som ett av livets största värden. Reklamen har förstärkt och spridit den konsumtionskultur som förespråkar materiella ting i stället för religiösa (Lears i Belk & Pollay, 1985). Borstin (i Belk & Pollay, 1985) menar t.o.m. att våra ägodelar och konsumtion av populära varumärken är allt som finns kvar för att skapa gemenskap mellan människor i samhället. För en del människor är ägodelar livsviktiga för deras liv och identitet medan de för andra är av underordnad betydelse. Ett sätt att se på skillnader mellan individer är att mäta individens grad av materialistiska tendenser (Richins & Dawson, 1992). Hon återger definitionen av vad materialism är enligt Oxford English Dictionary:

*”...a devotion to material needs and desires, to the neglect of spiritual matters; a way of life, opinion, or tendency based entirely upon material interests”*

Richins och Dawson, s 304, 1992

Satre (i Sirgy, 1998) urskiljde tre nivåer i människans existens: att ha (*having*), att göra (*doing*) och att vara (*being*). Att leva med *att ha* i fokus innebär att människan är fullt sysselsatt med att bygga upp sina rikedomar och materiella ägodelar. *Att göra* innebär att människan sysselsätter sig med olika livsstilsaktiviteter. *Att vara* består i att människan finner lugn i sin identitet som fri varelse snarare än vad han/hon har eller gör. Belk menar att en av anledningarna till att själva ägandet är så viktigt för en del människor är att ägodelarna används som medel för att uppnå lycka och tillfredsställelse (i Richins & Dawson, 1992). Han menar dock att ingen kan uppnå lycka genom materialism (i Sirgy, 1998). Enligt Richins och Dawson (1992) som återger Daun är materialisters ägodelar och erövrandet av dessa en livsstil som ger mening åt livet. Holt (1998) skriver att materialism bidrar till att individen uppnår lycka och status. Han menar att den materialistiska konsumenten fokuserar på de ekonomiska aspekterna istället för de kulturella och att de därför känner ett behov av att följa nya trender och vara först med nya produkter. Materialister dömer både sin egen och andras framgång utifrån ägodelarnas antal och kvalitet. Materialisters målsättningar i livet påverkas mer av känslösbaserade förväntningar avseende rikedom

än av kognitiva (Sirgy, 1998). Känslobaserade förväntningar innebär ideal som de anser sig förtjänta av eller i behov av. Kognitiva förväntningar innefattar förutsägbara och framtida förväntningar som de har förmåga att kunna uppnå.

Det är inte enbart ägodelarnas förmåga att visa status utan också deras förmåga att projicera en önskvärd *self-image* som har betydelse för materialister, enligt Campbell (i Richins & Dawson, 1992). Melin (1997) skriver att varumärket för märkesinnehavaren är både en informations- och identitetsbärare – så väl rationellt som emotionellt. Varumärket har därför symbolisk betydelse. Richins och Dawson (1992) kommer i sin studie fram till att personer som är mer materialistiska värderar ägodelar och erövrandet av dem mer än andra mål i livet. Materialister är också mer egocentriska och har en tendens att satsa mer resurser på sig själva än på vänner och familj. De är oftare missnöjda med sin livssituation då de ständigt känner ett behov av att erövra nya ägodelar. Brickman och Campbell (i Belk & Pollay, 1985) menar att materialism är en fälla eller återvändsgränd eftersom nya och större behov ständigt behöver tillfredsställas. Sirgy (1998) menar att materialister sätter orealistiskt höga mål. Den missnöjdhet en materialist känner avseende sin levnadsstandard sprider sig vidare till en generell missnöjdhet med livet. Csikszentmihalyi och Rochberg-Halton (i Belk & Pollay, 1985) menar att det delvis är bekräftat att äldre personer kan känna en känsla av välbefinnande och lycka genom ägandet av materialistiska ting. Holt (1995) anser att ägodelar är av yttersta vikt inte enbart för materialister. Det är i lika hög grad viktigt för personer som har få ägodelar som exempelvis hemlösa. Han skriver att det i vissa studier har visat sig felaktigt att personer med många ägodelar skulle värdera dem mer än personer med få. De som har få ägodelar lägger istället större vikt vid varje enskilt objekt. I en undersökning om hemlösa kvinnor kom Hill (1991) fram till att ägodelar som betraktades som speciellt betydelsefulla varierade beroende på hur kvinnornas tidigare liv sett ut. Förluster av ägodelar som betyder mycket kan enligt Belk (i Hill, 1991) vara en katastrof och kännas som ett angrepp på den egna personen. En del av de kvinnor som förlorat sina ägodelar visade tecken på att inte längre känslomässigt fästa sig vid ägodelar som kunde tas ifrån dem. Istället talade de om minnen, moral och värderingar. I de fall då de nämnde materiella ägodelar symboliserade dessa en önskan efter ett bättre liv och sådana saker som associerade dem med tidigare arbete, liv, barn etc.

Relationer kan enligt Fournier (1998) hjälpa till att lösa livstema – djupt rotade angelägenheter i det dagliga livet. Materialisters fokusering på ägodelar och den relation som finns mellan materialisten och hans ägodel speglar just en sådan form av grundläggande livstema som Fournier beskriver. Richins (1994b) studie visar att materialister värderar socialt synliga ägodelar som kan konsumeras på offentliga platser, medan så kallade ”lägre grad av materialister” värderar ägodelar synliga i hemmet. Materialister värderar dessutom dyrare ägodelar och ser mer till deras användbarhet/funktionalitet än nöjet med att äga/ använda dem.

### 3.3.3 Hedonistiska och känslomässiga orsaker till ägande

Bhat och Reddy (1998) behandlar varumärke utifrån dess symboliska kontra funktionella image. De skriver att den rationella skolan där *economic man* maximerar användbarheten och gör sina val utifrån påtagliga och funktionella attribut inte är fullständig för att beskriva konsumentbeteende. Dessa teorier har kompletterats med exempelvis Hirschman och Holbrook som representerar den känslomässiga och hedonistiska skolan. Holbrook och Hirschman menar att fantasier, lekfullhet och känslor är viktiga orsaker att beakta. De skriver att denna s.k. *experiential view* ser konsumtionen som en subjektivt medveten handling med olika grad av symbolisk betydelse, hedonistiska orsaker och estetiska kriterier (i Enis, Cox och Mokwa, 1991). Plutchik (i Enis et al, 1991) skriver att känslor till stor del har behandlats inom *experiential view* men enbart i dimensionen *tycker om/tycker inte om*. Havlena och Holbrook (1986) lyfter fram betydelsen av att studera känslor för att bättre förstå konsumentbeteende avseende varumärkesval, produktanvändning m.m. Schroeder (2000) skriver att media har skapat en fantasivärld där allt är möjligt. Marchand (i Schroeder, 2000) menar att den annonsering som görs förser människan med mening i livet genom de fantasier, känslor, drömmar och *desires* som den leder till. Campbell (i Elliott, 1997) hävdar att gapet mellan fantasivärldens drömmar om nöje och njutning och den bistra verkligheten är anledningen till den ständiga längtan efter hedonistisk konsumtion som finns. Belk, Ger och Askegaard (2003) menar att en konsuments *desire* är ett resultat av fantasier och socialt sammanhang. *Desire* kan endast uppstå i en social kontext. Den längtan/drift konsumenter kan känna för produkter de ännu inte äger ger en form av magisk mening åt livet. Richins (1994b) fann att personer med lägre grad av materialistiska drag är mer njutningsorienterade än materialister och att de ofta beskriver värdet av sina ägodelar i termer av nöje och komfort. Icke-materialister eftersträvar enligt Holt (1995) behagliga och nöjsamma upplevelser och interaktioner till skillnad mot materialister som använder ägodelarna som en tillgång för att ge inflytande. Hawyard (2001) hänvisar till Maslows behovstrappa och menar att i dagens samhälle har de materialistiska behoven uppfyllts och därför söker konsumenten tillfredsställa de psykologiska behoven, d.v.s. självutveckling, självförverkligande och nöjesinriktade behov. Känslor har enligt Hoyer och MacInnis (2001) stor betydelse inte bara för vad vi konsumerar utan också för hur länge vi konsumerar det. De skriver att produkter som får oss att må bra konsumeras oftare och under längre period.

### 3.3.4 Värderingar och betydelser av ägodelar

*"In a sense, the objects someone values are a window into that person's inner self"*  
Richins, s 522, 1994b

Konsumenter äger objekt för det värde de representerar enligt Richins (1994a). Hon beskriver hur forskare, däribland Belk, Grubb och Gratwohl, Douglas och Isherwood, McCracken samt Csikszentmihalyi och Rochberg-Halton (i Richins 1994a) har studerat ägodelar ur olika aspekter. Richins (1994a) egen studie hade som målsättning att utöka kunskapen om ägodelars betydelse. Hon refererar till *value* på samma sätt som hon anger att Holbrook gör. Värdet representerar ett mått på hur mycket en ägare håller av en ägodel. Vidare menar hon att en ägodels värde härrör från dess *meaning* vilket hon skriver att flera andra teoretiker instämmer i (Baudrillard samt Bloch & Richins i Richins 1994a).

Människors konsumtionsbeteende är enligt Thompson, Pollio och Locander (1994) alltid påverkat av de kulturella betydelser som finns i konsumentens omgivning. Ett samspel mellan kulturellt nedärvda traditioner och mer personliga betydelser äger rum. Den personliga *meaning* som konsumenten skaffat sig existerar sålunda inte åtskiljd från de sociohistoriska *meanings* som finns och som skapats genom påverkan av nyhetsmedia, religion, traditioner, ekonomi, politik, vetenskap, konst etc. (Shweder i Thompson et al, 1994). Varje människa skaffar sig en unik *meaning* för sin konsumtion men denna har formats utifrån en nedärvd och existerande kulturell miljö (Gergen och Hekman i Thompson et al, 1994). Det framkom i Thompsons et al (1994) undersökning att kvinnor i det moderna USA fortfarande är den huvudsakliga inköparen av produkter som konsumeras av familjen i hemmet. Ett flertal författare menar att detta reflekterar den tradition och generella uppfattning som finns om att kvinnan ska sköta inköp till familjen och hemmet (Dholakia, Fischer & Arnould, Hochschild, Matthews i Thompson et al, 1994).

Produkter konsumeras både på grund av *private meanings* och *public meanings* (Richins, 1994a). Den allmänna meningen innefattar samhällets delade åsikter medan den enskilda meningen även innefattar individens personliga historik i relation till objektet. Den allmänna betydelsen menar Richins (1994a) påverkar dels vilka ägodelar en människa väljer för att kommunicera sitt eget jag och dels vilka ägodelar han/hon värderar. De flesta *meanings* kan delas in i fyra kategorier som representerar det värde som *meanings* leder till: funktionellt värde, nöjesvärde, värde representerat av mänskliga band och värde i form av identitets och *self*-uttryck. Författaren menar att flera och ibland alla dimensionerna ger ägodelarna dess värde. Enligt Banister och Hogg (2004) väljer människor såväl att konsumera som att avstå från vissa produkter och varumärke p.g.a. deras symboliska *meaning*. Enligt Sirgy (i Banister & Hogg,

2004) är det viktigt att förstå de negativa associationer som konsumenter har gentemot vissa varumärken p.g.a. de stereotyper som de kopplar samman med varumärket. Shroeder (2000) skriver att människan ofta definierar sig själv genom vad han/hon inte gör.

Elliott (1997) ställer det materiella värdet ägandet av produkter har mot det symboliska. Han menar att det alltid är en blandning av båda. Bhat et al (1998) kom fram till att varumärkets image i konsumentens ögon kan vara både funktionell och symbolisk. De symboliska värdena konstruerar dels den sociala världen, *social-symbolism*, men också den egna identiteten, *self-symbolism*. Fiske (i Elliott, 1997) skriver att produkter därför inte bara är en ekonomisk transaktion utan ting som människan både tänker med och talar med. Produkter hjälper oss att bygga upp en bild av oss själva och de ger också vägledning för hur vi ska bete oss mot varandra (Dittmar i Elliott, 1997). Allen, Ng och Wilson (2002) skriver att många ägodelar värderas antingen utifrån sin symboliska eller funktionella *meaning* medan Katz (i Allen et al, 2002) menar att individer kan tycka om samma ägodelar men av flera olika orsaker.

Melin (1997) talar också om värde i den varumärkesuppbyggande processen i konsumentens medvetande men i form av mervärde. Mervärdet skriver han är uttrycket för skillnaden mellan märkesprodukt och generisk produkt. Det är skillnaden mellan dessa som ger konsumenten ett värde. Fournier (1998) skriver att en del *meanings* är rent funktionella medan andra är mer psykosociala och emotionella. Nya dimensioner av ägodelars värde visade i Richins (1994a) studie att ägandet av objekt som hade tilltalande drag medförde att ägaren kände sig mer attraktiv. Hon skriver vidare att *meanings* påverkar konsumentens förväntningar, fantasi och önskemål och att en del individer förlitar sig mer på *public meanings* än andra. Genom att ta reda på vilka objekt en person värderar kan en hel del om hur den personen är utläsas (Richins, 1994b).

En människas värderingar knyts inte till specifika objekt men de styr däremot vilka objekt han/hon väljer (Rokeach i Allen et al, 2002). Som exempel nämner Allen et al (2002) att en person som vill leva ett komfortabelt liv försöker skaffa sig ägodelar som lyxbilar, stora hem, stora båtar m.m. Han konstaterar också i sin undersökning att personer som i första hand ser till en produkts funktionella mening relaterar till det instrumentella värdet: exempelvis att vara oberoende, att vara ambitiös, att vara ärlig. En person som däremot i första hand ser till produktens symboliska funktion favoriserar det terminala värdet: exempelvis frihet, komfortabelt liv och kärlek. Det val konsumenter gör speglar deras värderingar (Shroeder, 2000). Shroeder skriver vidare att det som människan lägger ner resurser på skapar mening och blir därför viktiga tecken och symboler för personens identitet.



Jones (i Belk, 1992) fann att möbler och familjeklenoder var det som spelade störst roll bland ägodelar för att en individ ska anpassa sig till ett nytt samhälle och ett nytt hem. Även ägodelar som representerar kompetens inom ett visst område är viktiga. Belk (1992) menar att ägodelar som representerade skapandet av ett hem är för kvinnorna mycket viktigt. Jeffrey (i Belk, 1992) kallar det för kvinnornas *nest making*. *Familial meanings* – representerades av ägodelar som ärvtts och som användes för att hålla fast vid traditioner och ritualer. Han menar att motsvarande tankegångar finns idag när fotografier, barns teckningar och egentillverkade gåvor skickas till släktingar.

### 3.4 Self-concept

*Kunskap om self och self-concept ger ökad förståelse för varför människor agerar och konsumerar på olika sätt. De är viktiga begrepp för att förstå de förhållanden som kan skapas mellan konsumenter och deras ägodelar och varumärken. Därför anser vi det vara relevant att behandla teorier och forskningsresultat inom self-området.*

Det är relativt nyligen som *self* har blivit en väsentlig faktor att beakta vid studerandet av människor och deras beteende (Solomon, Bamossy, Askegaard, 1999). Forskarna ser varje människa som en unik varelse vars *self* genomsyrar allt de gör. Det finns både ett inre *self* som är privat och ett yttre *self* som är offentligt. Det råder dock inte enighet om vilket *self* som är individens riktiga jag. Dolich (i Landon, 1974) fann i sin undersökning att *self-image* hade lika stor betydelse vid val av varumärken för ”sociala” produkter som för ”privata” produkter då resultatet av den privata konsumtionen syns socialt. Som ett exempel nämns tandkräm som konsumeras i privat miljö, men resultatet i form av en fräsch andedräkt och rena tänder märks socialt. Även Whitman med flera menar att människor har flera *selves* som i vissa fall motsäger varandra (i Mandel, 2003). Kihlstrom och Cantor (i Mandel, 2003) skriver att psykologer har bekräftat att det finns flera *selves* och att människor visar dem i olika sammanhang. Enligt Simon (i Mandel, 2003) blir olika aspekter av en människas *self* synligt beroende på vilka omständigheterna är. McCracken (i Mandel, 2003) är inne på samma spår och menar att individer bygger upp sin identitet under förhållanden som är baserade på viktiga livsteman och erfarenheter. Aaker (i Mandel, 2003) säger att situationssignaler aktiverar olika personlighetsdrag vilka i sin tur påverkar konsumentens attityder gentemot varumärken.

Solomon et al (1999) skriver vidare att stora delar av en individs identitet skapas genom sociala grupper och vi använder vårt *self* för att påvisa status för andra runt omkring oss. Detta är synonymt med Bourdieu (i Holt, 1998) som menar att ett socialt liv kan ses som ett statusspel där ekonomiska, kulturella och sociala kapital används för att eftersträva status. Ur en kognitiv synvinkel ses *self* som ett informationsbehandlingssystem som fungerar som en kärna ur vilken ny information behandlas (Solomon et al, 1999). Enligt Abhilasha (1999) har konsumentpsykologer enats om att produkter och varumärken är en viktig del i hur en konsument definierar sig själv. Tucker (i Abhilasha, 1999) säger att konsumenter identifieras antingen genom de produkter de köper, genom de betydelse, *meanings*, dessa produkter har för honom/henne eller genom individens attityder gentemot produkten. Produkter och varumärken kan alltså ha en symbolisk mening och därigenom ge en viss image.

### 3.4.1 Differentiering

När människor upplever att den egna identiteten är hotad känner de ett behov av att differentiera sig (Snyder & Fromkin i Tian et al, 2001). Människor differentierar sig genom anskaffning, utnyttjande och användning av konsumentvaror (Tian et al, 2001). Dessa konsumentvaror har i syfte att utveckla och förstärka konsumentens sociala image och *self-image*. Kron (i Tian, 2001) skriver att det i västerländska kulturer krävs att materiella produkter har en personlig stil som sedan kan representera individens *self*. Konsumenterna i dessa länder konsumerar unika produkter eller som Belk et al samt Kron (i Tian et al, 2001) skriver, använder sig av dekorativa samlingar, arrangemang och skyltningar av produkter som ska spegla deras identitet.

Enligt Snyder och Fromkin (i Tian et al, 2001) kan differentiering med hjälp av materiella ägodelar ses som värdefullt för individen. Dessa ägodelar tillfredsställer individen utan att medföra några stora sociala bestraffningar. Det *self-concept* som en individ strävar efter för att differentiera sig från andra kommer att upprätthållas och bevaras om konsumenten anser att den inköpta produkten får offentlig igenkänning och klassificeras på ett sätt som överensstämmer med konsumentens egna *self-concept* (Grubb & Grathwohl i Tian et al, 2001). Tian et al (2001) skriver att en förstärkning av konsumentens *self image* inträffar när produktens symboliska betydelse överförs till konsumentens *self*. Författarna betonar att detta sker när produkten är en socialt välkänd symbol.

Dubois (2000) skriver att *emotions, sentiments and feelings* har en stark påverkan på konsumtionen av varor och tjänster. Han skriver vidare att en person kan känna en oemotståndlig längtan efter ett objekt, d.v.s. ett behov som inte härrör från funktionella anledningar. Känslor som ”kärlek vid första ögonkastet” visar på de affektiva bindningar människor kan få till olika objekt.

### 3.4.2 Self-concept

*Self-concept* kan definieras som alla de tankar och känslor individen har om sig själv som ett objekt i en social miljö (Rosenberg i Abhilasha, 1999; Onkvisit & Shaw i Graeff, 1996). *Self-concept* är individens subjektiva tankar och perceptioner om sig själv. Graeff (1996) fortsätter och skriver att *self-concept* innefattar individens uppfattning om sina egna förmågor, begränsningar och personlighet. Vidare skriver han att *self-concept* baseras på vad individen tänker om sig själv men även på hur andra bedömer och bemöter individen. Ross (1971) samt Solomon et al (1999) skriver att *self-teoretiker* definierar *self-concept* som en attityd en person har gentemot sitt

*self*. Denna attityd består av kognitiva komponenter (såsom kunskap), affektiva komponenter (såsom utvärderingar) och beteendemotiverande komponenter (såsom mottaglighet och känslighet). Solomon et al skriver vidare att dessa attityder kan vara både positiva och negativa. Vid positiva attityder skapas självförtroende.

Självförtroendet påverkas också av förhållandet mellan *ideal self*, hur en person vill vara, och *actual self*, hur en person är. Vid konsumtion av varor och tjänster kan båda få inflytande. Vissa produkter köps för att de ska få oss att nå upp till vårt ideal och hur vi vill vara, medan andra produkter köps för att de stämmer väl överens med den vi är. Ross (1971) tar upp förhållandet mellan faktiskt kontra idealt *self-concept* och hur detta reflekterar relationen mellan *self* och varumärkespreferenser. Martineau och Britt (i Ross, 1971) menar att det ideala *self-concept* är det som till största del reflekterar konsumtionen. Landon (1974) delar denna åsikt och skriver att särskilt när konsumentens faktiska *self-image* uppfattas som negativ blir det viktigt att visa vem konsumenten önskar vara genom sina köp. Dichter (i Ross, 1971) samt Grossack och Schlesinger (i Ross, 1971) är av motsatt åsikt. De anser att den vi verkligen är har större betydelse vid förklaringen av varumärkespreferenser. Även Ross (1971) undersökning visar på detta resultat. Levy (i Ross, 1971) hamnar i mitten då författaren anser att både det ideala och det faktiska *self-concept* är av betydelse vid konsumtion.

En individ som tar stor hänsyn till familj och vänner anses vara mer villig att ta finansiella risker än sociala (Mandel, 2003). Författaren skriver vidare att familj och vänner fungerar som ett stöd om en finansiell kris inträffar, men familjen ökar även potentialen för förlägenhet och ogillande då en negativ social händelse sker. Ett positivt utfall resulterar däremot i gillande och högaktning bland familjen och vännerna. Kaplan (i Mandel, 2003) säger att produkter som är synliga och som konsumeras offentligt medför en större social risk än privat konsumerade produkter. Mandel (2003) skriver vidare att den sociala risken blir större vid konsumtion av en icke-normativ produkt än vid en normativ. Därför kan socialt risktagande mätas bl.a. genom att undersöka en konsuments varumärkesval.

Hong och Zinkham samt Sirgy (i Graeff, 1996) skriver att forskare har kommit fram till att utvärderingen av socialt konsumerade produkter påverkas av *ideal self* medan den privata konsumtionen bättre överensstämmer med den faktiska image konsumenten har. När ett varumärke konsumeras socialt vill konsumenten gärna imponera på andra genom sin konsumtion. Detta behov behöver konsumenten inte tillfredsställa då produkten konsumeras privat.

Graeff (1996) skriver att en personlighetsteori som ofta anammats av marknadsförare är teorin om att en individ har ett faktiskt *self-concept* som är baserat på vem de är och ett idealt *self-concept* som är baserat på vem de skulle vilja vara. En konsument kan sedan styrka sitt *self-concept* genom produkterna de köper. Genom att ha positiva

attityder gentemot varumärken som stämmer överens med konsumentens *self image* och mindre positiva attityder gentemot varumärken som inte överensstämmer stärks konsumentens *self* (Graeff, 1996). Även författare som Belch, Hong och Zinkhan samt Malhotra skriver att konsumenter föredrar samt har intentioner att köpa eller använda varumärken, produkter och butiker som stämmer bra överens med konsumentens egna *self-concept* (Abhilasha, 1999). Dock menar Hamm och Cundiff samt Landon (i Abhilasha, 1999) att inte alla produkter är förknippade med en konsumentens *self*.

När en konsumentens *self-concept* inte är aktiverat, d.v.s. när konsumenten inte tänker på hur andra ser på honom/henne och på den egna bilden, kommer produkten och varumärkets funktionella egenskaper att stå i centrum (Graeff, 1996). Däremot skriver författaren att det är varumärkets och produktens image som blir avgörande vid varumärkesutvärdering när konsumentens *self-concept* är aktiverat.

Vissa varumärken föredras framför andra därför att konsumenten upplever ett specifikt varumärke som en spegling av sin egen *self-image* eller av önskvärd *self-image* (Abhilasha, 1996). Även Graeff (1996) nämner detta och säger att förhållandet mellan konsumentens och produktens *self-image* kan ha en betydande effekt på konsumentens varumärkesutvärdering och hans/hennes köpintentioner. Sirgy (i Abhilasha, 1999) menar, även han att konsumenter dras till produkter som har en image som väl överensstämmer med konsumentens egen. Om det motsatta förhållandet skulle gälla, d.v.s. konsumentens image och varumärkets image inte skulle överensstämma så skapas negativa associationer gentemot det varumärket och resultatet kan bli ett undvikande beteende. Quester och Lim (2003) menar att när en individ känner att en viss produktkategori är nära knuten till hans/hennes identitet, så kan ett starkt psykologiskt band uppstå gentemot det specifika varumärket.

### **3.4.3 Self och ägodelar**

Vår interaktion med andra människor spelar stor roll i formandet av vårt *self* (Solomon et al, 1999). Tolkningen av alla symboler som omger oss påverkas i stor grad av vår sociala umgängeskrets. Våra ägodelar symboliserar vår sociala tillhörighet och speglar sociala kategorier som kön och klass (Holt, 1997). Han skriver vidare att konsumtion av produkter med en viss mening/betydelse kan få konsumenten att känna tillhörighet med andra personer och även urskilja honom/henne från andra. På detta sätt kan den sociala positionen stärkas. Varumärkenas image och personlighet blir därför viktiga medel för individen att uttrycka sin identitet (Levy i Holt, 1998). Eftersom varumärken har denna förmåga kan ett varumärke föredras framför ett annat till synes likvärdigt märke. Birdwell (1968) skriver att konsumentens *self-image* finns reflekterad i allt konsumenten gör och att den är avgörande vid köp av varor och

tjänster. Solomon et al (1999) menar vidare att våra produkter och ägodelar därför kan bli ytterst viktiga för vårt *self* och för att förstärka detta. Om en sådan produkt skulle tappas bort eller bli stulen kan konsumenten uppleva det som om en del av honom/henne försvunnit. Belk et al (1982) skriver att människor skapar sig en bild av andra baserad på deras konsumtionsobjekt. Detta kan medföra stereotyper och ytliga bedömningar, men det tillåter också kommunikation på ett icke-verbalt sätt genom konsumtion. Secord (i Belk et al, 1982) menar att människor ser ägodelar som en del av, eller till och med en förlängning av sig själva. Även Belk (1988) samt Solomon et al (1999) benämner dessa produkter som *extended self* och Birdwell (1968) ser varumärkets symboliska mening som en förlängning av konsumentens personlighet. Cohen (1989) är dock kritisk till detta och menar att skillnaden inte är stor mellan produkter som är betydelsefulla för en person och produkter som utgör en persons *self*.

Med anledning av den personliga laddning en produkt har och vad den symboliserar skriver Ross (1971) att tidigare forskning visat att människor har en tendens att uppleva personer som vi gillar som mer lika oss själva än personer som vi inte gillar. På samma sätt tenderar vi att generellt föredra varumärken som konsumeras av personer som upplevs vara lika oss själva. Av samma anledning föredrar vi varumärken vars identitet sammanfaller med vårt eget *self-concept*. Enligt Grubb och Hupp (i Ross, 1971), upplever vi att andra konsumenter som använder samma varumärke har ett likvärdigt *self-concept* samt att konsumenter som föredrar ett konkurrerande varumärke har ett annat *self-concept*. Douglas et al (i Landon, 1974) skriver att en god inkomst möjliggör för konsumenten att köpa de produkter som bäst representerar individens *self-concept*. Belch och Landon (1977) visar i sin undersökning att produkter som är mer eftertraktade uppfattas som om de är mer lika konsumenten eller den han vill vara och produkter med låg social status har motsatt effekt. Författarna kommer också fram till att både den ideala och den verkliga *self-imag*en påverkas lika mycket av social status på produkten.

Birdwell (1968) undersöker vilken betydelse *self-image* har vid konsumtion av bilar och kommer fram till att personer som har råd att välja bland alla alternativ oftast köper för att glädja sig själva. Bilen reflekterar tydligt personens *self-image*. Ju mindre pengar individen har desto svårare blir det att köpa en bil som överrensstämmer med hur ägaren är. Evans (i Landon, 1974) kritiserar dock Birdwells undersökning. Han menar att en studie som genomförs efter köpet omöjligt kan visa på att köpet genomförts p.g.a. att produktens *image* stämmer överens med konsumentens. Det är troligt att konsumenten inte definierade produktens *image* som likvärdig den egna förrän efter köpet genomförts och således var det andra faktorer som inverdade.

### 3.5 Personlighet

*Trots att individer har haft en liknande uppväxt, delar samma värderingar och har samma förutsättningar i livet så varierar konsumtionsmönstret och därigenom sättet att se på produkter och varumärken. En del i den variationen tror vi kan förklaras genom en människas personlighet och till följd av detta anser vi det relevant att föra en diskussion om personlighet.*

Det har visat sig att sambandet mellan personlighet och konsumentbeteende är svagt. Trots detta tror forskare att mer tillförlitliga metoder inom personlighetsforskning, skulle kunna avslöja en väsentlig relation. (Hoyer & MacInnis, 2001) Fourniers studie (1998) visar att varumärken har en speciell plats i människors liv och att de kan ses som en partner i en relation med individen. Varumärken kan därmed sägas få egna innebörder hos individerna formade av individernas personlighet.

Ett av de största problemen med personlighet är hur begreppet ska definieras och hur det sedan relateras till individers liv (Plummer, 2000). Hoyer och MacInnis (2001) definierar personlighet enligt följande:

*“An internal characteristics that determines how individuals behave in various situations.”*

Hoyer och MacInnis, s 431, 2001

Idag finns en uppsjö av olika tillvägagångssätt och metoder för att studera konsumenten ur en mängd olika synvinklar. Hela konceptet runt personlighet och dess relation till hur konsumenter reagerar har varit ett stort intresseområde inom konsumentforskningen. (Plummer, 2000) Hoyer och MacInnis (2001) tar upp fem tillvägagångssätt, som har använts inom konsumentforskningen, för att studera personlighet. Ett av dessa är *trait* teorier. Dessa teorier är en del av ett internt, centraliserat tillvägagångssätt som kännetecknas av idén att individers beteende i olika situationer huvudsakligen förklaras utifrån interna karaktärsdrag i personligheten. (Tan Tsu Wee, 2003)

En av de mest grundläggande *trait* teorierna föreslogs av psykologen Carl Jung. Han ansåg att individer kunde kategoriseras efter deras olika grader av *introversion* och *extroversion*. (Hoyer & MacInnis, 2001) Extroversion-introversion dimensionen refererar till individers orientering till världen. Extroverter karaktäriseras av deras attityder gentemot externa miljöer med människor och handlingar. Introverter karaktäriseras av deras attityder gentemot den interna miljön med tankar och idéer. (Barbuto & Plummer, 1998) Introverter beskrivs som blyga, föredrar att vara själva och är ängsliga och nervösa inför andra. Extroverter är utåtriktade och sociala.

Introverter tenderar att undvika sociala kanaler och får därför inte kunskap om nya produkter genom andra. Introverter är också i mindre utsträckning påverkade av socialt tryck och är mer benägna att göra saker som tillfredsställer dem själva jämfört med extroverter. Nyare studier har visat att egenskaper av stabilitet eller varaktighet i beteende, i kombination med introversion/extroversion dimensionen, kan användas som en bas för att representera olika personlighetstyper. En person som är tillförlitlig tenderar att vara hög i både introversion och stabilitet. (Hoyer & MacInnis, 2001)

Konsumentforskningen har fäst stor uppmärksamhet vid hur varumärken kan beskrivas i termer av människors karaktärsdrag/egenskaper och i detta sammanhang talar forskare om *brand personality*. (Aaker, 1997) Varumärkespersonlighet ses som en faktor för att öka varumärkenas medvetenhet och tillgivenhet. Många forskare har visat på att det finns ett positivt samband mellan mänskliga personlighetsdrag och varumärkespersonlighet. Ogilvy (i Tan Tsu Wee, 2003) hävdar att produkter, precis som människor, har personligheter. Triplett (i Tan Tsu Wee, 2003) har en snarlik åsikt om att produkter antar olika personligheter i konsumentens själ.

Kunskapen om en individs personlighet kan göra det möjligt att förutsäga och förklara deras livsstilmönster, beteende, och konsumtionsval (Tan Tsu Wee, 2003). Hoyer och MacInnis (2001) skriver även de att en individs personlighet och värderingar i stor utsträckning relateras till individens livsstil. Vidare skriver de att då värderingar och personlighet representerar interna tillstånd eller karaktärer så är livsstilar istället manifestationer eller faktiska beteendemönster och att livsstilen ofta representeras av konsumentens aktiviteter, intressen och åsikter.

Warde (i Clarke, 2003) för en diskussion kring vad begreppet livsstil står för. De fem sammanhang som han tar upp är: Livsstil kan användas för att segmentera konsumenter i grupper som har störst sannolikhet att handla en viss sorts produkter. Livsstil kan enligt Weber referera till en viss karaktäristika för en statusgrupp. Livsstil kan enligt Bourdieu beskriva ett konsumentbeteende vilket i sin tur beskriver materiella omständigheter och socialklass. Livsstil kan enligt Featherstone beskriva en konsumenters livsprojekt och slutligen kan livsstil enligt Maffesoli visa på ett visst etiskt och principiellt sätt att leva. Clarke (2003) menar att livsstil och dess mening kanske enklast skulle kunna förklaras som *the stylization of life*.

Holt (1997) skriver att individer under livets gång experimenterar och adopterar nya livsstilmöjligheter för att spegla deras sociala utveckling. Han visar på att livsstilen kan förändras både aktivt och passivt. Andreasen (1984) visar på hur individer ändrar sina livsstilar beroende på förändringar i hushållet. Hushåll som genomgår statusförändringar upplever spontana förändringar i varumärkespreferenser. Wilkes (1995) visar att hushållet i olika stadier i livet påverkar individens konsumtionsbeteende.



### 3.6 Referensgrupper

*Produkter och varumärken som individer väljer kan vara influerade av deras referensgrupper. Referensgrupper kan därmed ses som en del av förklaringen till varför individer förhåller sig på olika sätt till ägodelar och varumärken. Till följd därav anser vi det vara väsentligt att föra en diskussion om referensgrupper.*

Att individer påverkas av andra är sedan länge välkänt. Så väl sociologer som socialpsykologer har forskat inom området. (Reingen, Foster, Johansson Brown och Seidman, 1984) Människor tillhör olika grupper i samhället och dessa grupper har visat sig mer eller mindre påverka individens konsumtionsbeteende. Det är viktigt för människor att passa in i olika sociala sammanhang och bli accepterade av andra. Den sociala omgivningen bör därför studeras noga då den kan förklara varför individer skapar relationer till vissa varumärken och produkter.

Det är viktigt att notera att sociala jämförelser till största delen är riktade mot likasinnade eftersom det kan vara svårt att göra en riktig bedömning vid jämförelser med personer med avvikande åsikter (Festinger i Heine, Lehman, Peng och Greenholtz, 2002). Dawson och Chatman (2001) menar att individer influeras av grupper som de anser är viktiga. Vidare skriver de att individer använder mer än en grupp som referensguide. Detta benämner de *multiple reference groups*.

Festinger (i Heine et al, 2002) hävdar att många människor får förståelse för sig själva genom att jämföra sig med människor runt omkring dem. Heine et al (2002) skriver att sociala jämförelser tenderar att vara spontana och inte avsiktliga processer. Vidare skriver de att människor gör bedömningar av en individ genom att jämföra individen med andra medlemmar i målgruppen och inte med populationen som helhet. Författarna tar även upp *the reference-group effect* som beskriver hur människor från olika kulturella grupper använder referenspersoner från sin egen kultur. Det betyder att amerikaner bedömer sig i jämförelsen med andra amerikaner och kineser bedömer sig i jämförelse med andra kineser etc.

Referensgruppsinfluenser på individens konsumtionsbeteende har även visat sig påverkas av individens ålder och kön. Män och kvinnor skiljer sig åt när det gäller hur mycket de frågar efter andras råd och vem de söker råd ifrån. Kvinnor tenderar att i högre utsträckning än männen lyssna till *word-of-mouth* från andra och de utnyttjar fler källor. (Hoyer & MacInnis, 2001) Familje- och genusforskning har visat på att mannen i hushållet oftast vill ha kontroll över beslut som har att göra med funktionalitet och att kvinnan skulle vara mer intresserad av estetiska aspekter. Denna klassificering baseras på antagande att män är mer uppgiftsorienterade och mer instrumentalistiska i jämförelse med kvinnor och att kvinnor är mer uttryckande vilket

visas i deras social-känslomässiga beteende. (Qualls, 1987) Människor i samma ålder har visat sig ha liknande konsumtionsbeteende. Ålder kan studeras utifrån olika åldersgenerationer eller kohorter. Människor i samma ålder som har vuxit upp under samma tidsperiod och haft liknande erfarenheter delar många kända minnen om kulturella förebilder, viktiga historiska händelser o.s.v. Beroende på vilken generation en individ tillhör kan referensgruppsinflenser variera i styrka. (Solomon, Bamossy & Askegaard, 2002)

### 3.6.1 Olika typer av referenspersoner

Det finns tre olika typer av referensgruppsinflenser: *informativa*-, *nytt*- och *värdeuttryckande* (Park & Lessig, 1977). Informativa influenser baseras på önskan att genomföra informerande handlingar. Om individen känner osäkerhet kommer han/hon att söka information. De referenspersoner som blir mest accepterade är troligtvis de som uppfattas som trovärdiga. Referenspersoner som har specialistkunskaper eller liknande anses därför ge hög trovärdighet. Nyttinflenser baseras på försök att rätta sig efter andras önskningar för att vinna belöningar eller undvika bestraffningar. Om en individ känner att ett visst beteende kommer att resultera i belöningar eller bestraffningar och att dessa resultat är viktiga, kommer han/hon anstränga sig för att uppnå dessa förväntningar. Värdeuttryckande influenser karakteriseras av behovet av psykologiska associationer med en person eller en grupp. Denna association kan ha två former. En är att vara som referensgruppen, den andra är att individen skapar tycke för eller känner tillhörighet med referensgruppen. Individen responderar till referensgruppen på grund av känslor för gruppen och inte för viljan att bli associerad med den. (Bearden & Etzel, 1982)

Beroende på vilken produkt som konsumeras har referensgruppsinflenser mer eller mindre stor betydelse för individen (Park & Lessig, 1977). Ju högre komplexitet hos produkten desto större betydelse har informativa referensgrupper och nyttoreferensgrupper. Ju mer påtaglig produkten är, desto mer relevans har nytto- och värdeuttryckande grupper. Den informativa gruppen får ökad betydelse när svårigheten att skilja på varumärken ökar.

Konceptet referensgrupper har på senare tid blivit förfinat och förtydligat vilket lett till åtskillnad mellan komparativa referensgrupper och normativa referensgrupper (Childer & Rao, 1992). Den sistnämnda gruppen representeras av föräldrar, lärare och vänner. Enligt författarna förser denna grupp individen med normer, attityder och värderingar genom direkt interaktion. Dawson och Chatman (2001) skriver att normativa referensgrupper ibland blir refererade till som en guide för individers beteende eftersom dessa grupper lär individerna hur de ska bete sig.

Komparativa referensgrupper ger individer en bas för att kunna jämföra sig själva och sin grupp med andra individer eller grupper. Denna grupp influerar även på individens känslor och beteende. (Dawson & Chatman, 2001) Childer och Rao (1992) tar upp sportstjärnor och kändisar som exempel på denna typ av referensgrupp. Dawson och Chatman (2001) menar att trots att normativa och komparativa referensgrupper oftast behandlas separat så är båda viktiga.

Childer och Rao (1992) belyser den sociala aspekten med referensgrupper. Bearden och Etzel (1982) visar i sin studie att det finns tydliga skillnader i referensgruppsinflytande mellan offentligt och privat konsumerade produkter och mellan lyxvaror och nödvändigheter. För offentligt konsumerade produkter visade det sig att referensgruppens inflytande på varumärket var starkt. Detta på grund av att varumärket konsumeras synligt för andra. För privat konsumerade produkter har referensgrupper ett svagare inflytande till följd av att konsumtionen inte är tydlig för andra. (Reingen et al, 1984) Följaktligen så visar det sig att olika typer av referensgrupper har olika grad av influenser beroende på i vilken utsträckning konsumtionen är observerbar för andra individer. (Childer & Rao 1992)

Precis som det finns positiva referensgrupper som individer vill bli identifierade med så finns det även negativa referensgrupper som individer inte vill bli identifierade med. I vissa fall försöker konsumenter distansera sig från andra människor eller grupper och i detta sammanhang talas det om undvikande grupper. Individer studerar noggrant beteende eller uppförande hos den s.k. ”ogillade” gruppen och orienterar sig medvetet från denna grupp. De undviker att köpa någonting som kan identifiera dem med den gruppen. (Solomon et al, 2002)

### **3.6.2 Intergenerationella influenser**

Childer och Rao (1992) utgår från Bearden och Etzels studie och delar in referensgrupper i familjebaserade referensgrupper och kamratgrupper. De menar att dessa grupper har olika grader av influenser på individens konsumtionsbeteende. Vidare i studien använder de sig av begreppet *intergenerational influences* för att undersöka familjebaserade referensgrupper.

Childer och Rao (1992) följer i stort sett Bearden och Etzels perspektiv men de hävdar att familjen har en stark påverkan på individen i privat konsumtion, vilket de försöker visa genom de intergenerationella influenserna. Nyckelaspekterna i deras studie är att: för lyxvaror kommer kamratgrupper att spela en relativt stor roll och för nödvändigheter kommer familjebaserade referensgrupper spela en relativt stor roll.

För offentligt konsumerade produkter kommer kamratgrupper att ha stor betydelse för varumärkesvalet och för privat konsumerade produkter kommer familjebaserade referensgrupper att ha stor betydelse för varumärkesvalet.

En familj utövar komplexa influenser på beteendet hos medlemmarna (Cotte & Wood, 2004). De skriver att tidigare forskning om familjeinfluenser har fokuserat på intergenerationella influenser snarare än intragenerationella. Att föräldrar influerar barn har påvisats av tidigare forskning. Däremot saknas det forskning för att särskilja familjeinfluenser från föräldrar och från syskon. Traditionell familjeforskning har kommit fram till att föräldrar överför värderingar, attityder, konsumtionsvanor, och varumärkespreferenser på barnen. Moore et al (i Cotte & Wood, 2004) hävdar att familjeinfluenser hjälper barn att skapa sina identiteter. Forskare menar att denna influens förekommer både via inläring grundad på observationer och kommunikation och att influenser fortsätter att påverka även vuxna barn. (Cotte & Wood, 2004)

### **3.6.3 Intragenerationella influenser**

Syskon kan vara viktiga förebilder för varandra och kan i många fall verka som en relevant kamratgrupp för jämförelse och då framförallt i tonårstiden. Inom vissa områden kan syskon i hemmet socialisera sig mer med varandra än med föräldrarna, t.ex avseende musiksmak. I dessa fall kan influensen ses som *intragenerational* (Cotte & Wood, 2004).

Syskon är lika varandra och inom vissa områden (t ex fritidsintressen) är likheten signifikant men inte speciellt stark (Hoffman i Cotte & Wood, 2004). Forskare har påvisat att attityder och intressen visar en aningen större likhet mellan syskon jämfört med mer generella personlighetsmätningar.

Cotte och Wood (2004) studie undersöker hur familjen påverkar konsumentbeteende genom att titta på innovationer. De kommer fram till att både föräldrar och syskon influerar innovationsbeteendet hos en individ men att influenserna från föräldrar är starkare jämfört med de influenser som kommer från syskon.

## 3.7 Avslutande teoridiskussion

I vår teoridel har vi behandlat ett antal variabler, som vi antar kan hjälpa oss att förstå varför kvinnor förhåller sig på olika sätt till ägodelar och varumärken i heminredningen. Med hjälp av kunskap inom dessa områden har vi kunnat närma oss vår egen undersökning. De fem olika teoriavsnitten utgjordes av:

1. Varumärke
2. Ägodelar
3. Self
4. Personlighet
5. Referensgrupper

1) Inom varumärkesteorier har vi tagit del av olika rön avseende funktioner som produkter har hos konsumenten. Forskare som Keller, Maslow, Fennell, Rossitter och Percy samt Solomon har skrivit om hur funktionella, experimentella och symboliska funktioner påverkar människans konsumtion. Emotionella orsaker anses av andra forskare vara en viktig del av konsumtionsbeteendet enligt Holbrook et al, Oliver, Schultz, Mehrabian och Wixen med flera. Vi har också tagit del av forskningsresultat rörande varumärkesimage och varumärkesassociationer då vi tror att generell forskning som finns gjord av t.ex. Graeff, Plummer och Abhilasha kan appliceras även på varumärken på möbler och inredning. Några mycket relevanta studier anser vi också att Fourners forskning om relationer mellan människor och varumärken, Aggarwals teorier att produkter kan besitta mänskliga egenskaper och Gobe och Ritsons påståenden att varumärke engagerar konsumenters känslor så att långvariga och djupa kontakter kan uppstå, har varit. Anledningen till att vi tar upp så många olika infallsvinklar är för att skapa oss en bild av vilka teorier som finns för att sedan i empirin kunna närma oss vad i detta som är användbart på inredning till hemmet.

2) För att förstå vad ägodelar har för olika betydelser i hemmet har vi tagit del av artiklar som behandlar hemmets ägodelar som symboliska betydelser (McCracken), som reflektion av människors livshistoria (Kleine et al), som medel för att känna sig unika (Tian et al), som lagerhus för personliga innebörder (Wallendorf & Arnould) och som samlingar av minnen (Hoyer & MacInnis). Vi tror också att de teorier som finns om materialistiska orsaker till ägande (bl.a. Richins et al), ägande för självförverkligande (Hawyard) och ägande för nöjesorienterade upplevelser (Holt), kan innehålla betydelsefulla förklaringar för vår studie. Även Richins teorier om ägodelars värde tror vi kan inverka på förhållandet kvinnorna skapar till ägodelar.

3) *Self-concept* har vi valt att presentera trots dess komplexitet. Vår uppfattning är att en människas olika *selves* i stor grad påverkar konsumtionen men att det är mycket svårt att i en studie dra slutsatser om det är *actual, ideal, extended* etc. som är orsaken till varför konsumtionen ser ut på ett visst sätt. För att poängtera att detta dock är en viktig variabel att ta hänsyn till finns Solomon et al, Belk et al, Douglas et al, Dolich, Whitman, Bourdieu, Ross, Mandel med flera med i vårt material. Vi avser med hjälp av grundläggande kunskaper från detta försöka skapa en förståelse för hur en människas *self* kan påverka då det rör sig om privat konsumtion som dock blir synlig för andra när hemmet öppnas upp för utomstående.

4) Personlighetsdelen finns med för att komplettera de övriga delarna. Denna har fått utgöra en kort men separat egen del då vi anser att den är viktig att beakta för att kunna förstå helheten. Vi tror framför allt att Jungs teorier om extroverta och introverta personligheter kan vara användbara för att kunna förstå eventuella kopplingar mellan kvinnornas personlighet och hur deras hem ser ut.

5) Avslutningsvis har vi tagit upp influenser från olika referensgrupper. Vi ansåg att det var viktigt att lyfta fram detta även om teorierna är grundläggande och välkända eftersom de kan hjälpa oss att förklara eventuella olikheter/likheter i vår studie. Referensgruppsdelen tar upp författare som Heine et al, Hoyer och MacInnis, Park och Lessig, Childer och Rao och Cotte och Wood rörande jämförelser med medlemmar i liknande grupper, jämförelser inom sin egen kultur, påverkan av kön, ålder och kohorter samt normativa och komparativa grupperns inverkan.

Dessa fem variabler har fungerat som bas för den intervjuguide och det bildmaterial vi valt att använda för vår empiri. Ur empirin tror vi oss, med hjälp av våra teorier, kunna lyfta fram vilka delar i respektive variabel som visat sig relevant ur ett heminredningsperspektiv men också vilka eventuella andra variabler som inverkar.

## 4. Analys

---

Vi presenterar nedan vår analys av empirin med utgångspunkt i våra teorier. Analysen är indelad i fyra avsnitt; **Funktioner och värde, Varumärke, Ägodelar och Self-concept**. Huvudrubrikerna innehåller inte enbart teorier om det specifika ämnesområdet eftersom många teoriområden interagerar med varandra. Referensgruppsteorierna och en stor del av teorierna om Self-concept har infogats i övriga teorier.

De kvinnor som förekommer i analysen är;  
Ålderskategori 20-34, Annika och Anna  
Ålderskategori 35-49, Birgitta och Barbro  
Ålderskategori 50-64, Caroline och Cecilia  
Ålderskategori 65- , Desirée och Doretea

### 4.1 Funktioner och värde

Produkter konsumeras på grund av olika *meanings*, d.v.s. värdet som dess *meaning* leder till enligt Richins (1994). Dessa kan delas in i fyra kategorier; **funktionellt värde, nöjesvärde, värde genom mänskliga band och värde som identitets/selfuttryck**. Alla dessa *meanings* går att finna hos våra intervjupersoner. Richins resonemang liknas vid Kellers (1993) teori att ägodelar kan fylla **funktionella, experimentella och symboliska funktioner**. Alla tre funktioner finns representerade bland våra intervjupersoner.

#### 4.1.1 Funktionella funktioner och funktionellt värde

De funktionella behoven framkom tydligt hos en del medan andra inte beskrev någon ägodel som vi kunde sätta in i ett funktionellt sammanhang. Maslow (i Keller, 1993) menar att de **funktionella funktionerna** är knutna till grundläggande behov. Cecilia, lyfte fram sin kamin i sin heminredning. Den tillfredsställer hennes behov av värme i huset och eftersom hennes hus är mycket kallt under vintern fyllde den ett viktigt basbehov. Caroline valde sin tvättmaskin som speciell ägodel. Hon förklarade sitt val med att det är den ägodel hon minst kan undvara, att hon tvättar mycket och att den är mycket viktig för henne. Vi tolkar det som att hennes grundläggande behov att det ska vara rent omkring henne gör att den har så stor betydelse. Att detta är viktigt förstod vi också utifrån den hemmiljö vi kunde observera. Anna pratade mycket funktionellt

om sin TV. Den utgör en central del av hennes hem och också av hennes privata vardagsliv. Hennes vardagsrum är uppbyggt kring TV:n och behovet av att koppla av framför TV:n varje dag. Det var inte varumärke, tekniska funktioner eller utseende på den som var viktiga.

*”Inget speciellt. Ingen plasma, eller något sånt där, utan det är bara en helt vanlig TV”*

Anna, ålderskategori 20-34

Både Anna och Caroline såg främst till produktens **funktionella värde**, enligt Richins (1994) ovanstående resonemang, och många av deras ägodelar i hemmet hamnade under denna kategori. Däremot menar vi att Annas soffa kan ses som att den ger både **funktionella** och **identitetsskapande värden** då beskrivningen av soffan mycket väl tycks stämma överens med Anna som privatperson. Hon gav intrycket av att vara så som hon beskrev sin soffa. Även Cecilias lampa anser vi kan ses som en kombination av dessa värden. Hon beskrev lampans ljus, hur bra den lyser upp ett helt rum och dess speciella blåa färg, d.v.s. lampans produktattribut. Den blåa färgen förefaller vara starkt knuten till hennes identitet och *self*. Vi kunde se på kläder, smink och glasögon att den färgen är en del av vem hon är. Därför är lampan en kombination av värden.

De **funktionella funktionerna** hos produkter används också för att lösa eller undvika problem (Fennell samt Rossiter & Percy i Keller, 1993). Så var fallet för Dorotea som talade om sitt ljusa kök. Hon valde ljusa luckor och ljus inredning för att kunna se bättre. Hon nämnde också att hennes kök är ändamålsenligt. Birgitta beskriver **värdet** av sin tvättstuga och sitt kök som **funktionellt**. Däremot menar hon att tvättstugan utgör en felande länk i hemmet. Alla övriga rum hade planerats och förändrats under åren de bott i sitt hus men tvättstugans hela planering ansåg hon var mycket ogenomtänkt och det stör henne.

*”...göra den miljön där ute till mer lustfylld. Lustfylld menar jag att jag står ut att vara där, att den blir praktisk och inte som nu”*

Birgitta, ålderskategori 35-49

För Desirée är hennes soffbord i vardagsrummet en ägodel som ger ett **funktionellt värde**. Hon betonade att den har en vev som gör att bordet kan höjas och sänkas. Det tycker hon är praktiskt när de har gäster och ska sitta där och äta.



#### 4.1.2 Experimentella funktioner och funktionellt värde

De **experimentella funktionerna** hos produkter relaterar enligt Keller (1993) till hur det känns att använda en viss produkt. Annika tycker om sin säng eftersom den uppfyller hennes krav på att den ska vara mjuk och skön att sova i. För Anna fyller hennes soffa, förutom de tidigare nämnda funktionella och identitetsskapande värdena, **experimentella funktioner** eftersom den är skön att mysa i och att somna i. Mattan i vardagsrummet beskriver Anna i termer som fluffig och stor. Hon tycker att mattan är skön och det är en av anledningarna till att hon tycker om den. Caroline beskriver belysningen och hur ljuset kommer in i köket som känslomässigt viktiga attribut. För henne är det faktorer som avgör om hennes kök känns bra. Keller (1993) menar att de experimentella funktionerna ofta är knutna till produktattributen och att dessa tillfredsställer känslomässiga, nöjesbetonade och kognitivt stimulerande behov. Cecilia har ett flertal produkter i sin heminredning som hon beskriver i termer av hur det känns att använda dem. Barstolarna i köket känns sköna eftersom de är höga och då når hon upp trots att hon är kort. Granitskivorna i köket menar vi är centrala i Cecilias kök p.g.a. produktattributen. Hon tycker om dem både användnings- och utseendemässigt.

*"...de här granitskivorna, de är enormt bra. Våra stenskivor är så himla praktiska och det är ju snyggt"*

Cecilia, ålderskategori 50-64

Cecilias tidigare nämnda lampa som vi menar kan fylla ett identitetsskapande värde speglar även den **experimentella funktionen**, både att den ger ifrån sig ett behagligt ljus och har en tilltalande färg. Det gör att hon känslomässigt knyter den ännu mer till sig.

*"Och sen så är det den här koboltblå färgen som jag älskar"*

Cecilia, ålderskategori 50-64

Barbro har en soffa i sitt vardagsrum som för henne är starkt knuten till produktattributen och hur det känns att använda den. Eftersom hon har problem med en höft talar hon utifrån sittvänlighet och stoppning.

*"... mindre bulsiga, mjuka kuddar. Det kan mycket väl vara någon kudde ändå men mer fast stoppning och inte såna som de flesta vill ha"*

Barbro, ålderskategori 35-49

Soffan har en **experimentell funktion**, men då hon beskriver den i funktionella termer ger den ett **funktionellt värde** för henne.

Även Desirée talar om känslan av bekvämlighet och hårdhetsgrad som ska kännas rätt när hon talar om deras säng. Deras TV uppskattar hon också mycket därför att stilen och utseendet på den passar in och hon tycker att den känns exklusiv. Hon tycker om den då dess egenskaper utseendemässigt ger henne en speciell känsla.

### **4.1.3 Symboliska funktioner, värde genom mänskliga band och identitetsuttryck**

De **symboliska funktionerna** skapar värde genom mänskliga band och identitets/selfuttryck. Dessa är knutna till behovet av social acceptans och uttryck av sin egen personlighet (Solomon i Keller, 1993). Birgittas personlighet uttrycks genom hennes sätt att beskriva hur hon inspireras till sin egen inredning. Hon beskriver den som ett pussel där hon ständigt söker, reflekterar och experimenterar med nya möbler och inredningsdetaljer.

*”... kan vara när jag är ute och går och går in på ett loppis också hittar jag de här fåtöljerna som kostade nästan ingenting och då agerar jag impulsivt, de måste jag ha, de är jättebra, jag vet inte vad jag ska ha dem till men jag köper dem för de är så billiga och jag tror jag kan göra något bra med dem. Jo förresten jag tänker nog ut var jag ska ha dem innan jag köper dem”*

Birgitta, ålderskategori 35-49

Barbro beskriver sig själv genom valet av stenar som speciella ägodelar. Hon säger att hon valt dem därför att hon efter ett antal inbrott i hemmet inte längre vill fästa sig vid världsliga och värdefulla saker. Hon menar att hon kan välja stenmaterial i sitt hem därför att hon inte har barn och därför slipper vara praktisk. Det menar vi symboliserar vem hon är och var hon sorterar sig själv i livscykeln. Hon beskriver stenarna som kalla utanpå men väldigt varma inuti – vilket också är det intryck Barbro ger. Hennes något kyligare yrkesfokuserade yttre kontrasterar till hennes heminredning som hon talar om i termer av romantik, närhet och värme.

Caroline verkar egentligen bara vara fäst vid sina båtar som symboliserar hennes livshistoria. De är gjorda av en släkting som inte längre lever, har alltid funnits i hennes föräldrahem och senare i hennes eget hem. Hennes personlighet, att fästa sig vid få saker i sitt hem, blir på så sätt synlig. Anna visar tydligt genom valet i sin heminredning vad hon eftersträvar. Hon väljer soffan och badkaret som speciella ägodelar. Det mesta som hon talar om under intervjun kretsar kring inredning som hon använder för att det är skönt och avkopplande. Annika känner vi inte i någon större utsträckning visar vem hon är genom sitt hem. Hennes studentboende fungerar

mer som ett övernattningsställe och kan därför symbolisera att det finns annat utanför hemmet som har mer betydelse. Hon berättar dock om en förvaringslåda som hon tycker mycket om därför att hennes pappa som är mycket sjuk har haft den. Det finns också en lampa som hon inhandlat tillsammans med sin mamma som hon anser vara speciell. Den har en förmåga att inte bara ge ljus utan också ge en känsla av harmoni.

*”Och jag tycker man kan ställa den på de flesta ställen så blir det bra”*  
Annika, ålderskategori 20-34

Dorotea är mycket knuten till sin heminredning. Den symboliserar hela hennes liv och hennes man som inte längre lever. Hennes personlighet, som att hon helst behåller det hon har för att det ger trygghet, framkommer både i generella ordalag och när hon berättar specifikt om en del möbler. Skåpet i köket har alltid funnits i hennes hem och det har hon själv målat. En viss tavla är ett minne från föräldrahemmet. Om en utvald fåtölj säger hon:

*”Det ger nog en trygghet, förstår ni, med äldre saker som man inte tänker på. Så är den ju nostalgisk, att den har varit med hela tiden”*  
Dorotea, ålderskategori 65-

Cecilia talar också om delar av sin inredning på ett sätt som vi anser symboliserar henne och hennes familj. Det finns en lampa med drömfångare som hon fått av dottern. Hon tycker om sitt piano, dels för att det symboliserar hennes intresse för musik och dels anknytningen till barnen som båda spelat på det. Hon har också ett vitrinskåp som hon talar varmt om:

*”Det har jag köpt på landet utanför Klippan hos en dansk hippie som tog gamla träbitar och satte ihop till moderna möbler”*  
Cecilia, ålderskategori 50-64

Det speglar hennes förmåga att på udda ställen hitta unik inredning till sitt hem. Hon är också mycket fäst vid sin stereo vilket symboliserar hennes intresse för musik. Desirée talar varmt om en hallspegel hon har och hur betydelsefull en öppen, ljus och välkomnande hall är för henne. Hon vill att vänner ska känna sig välkomna och få plats. Hon är också mycket fäst vid sitt uterum. En av anledningarna är att de kan sitta där med sina vänner och ha det skönt trots blåst och regn utomhus. Samtidigt framkommer hennes praktiska sida då hon talar om att slippa trängas (hallen) och att det är en praktisk avställningsyta på vintern (uterummet).

#### 4.1.4 Nöjesvärde

Ägodelar som ger **nöjesvärde**, enligt Richins (1994) resonemang med *meanings*, framkom inte lika tydligt i våra intervjuer. Däremot kan Annas badkar nämnas då hon pratar om det och väljer ut det som en av sina speciella ägodelar, baserat på att hon tycker att det är lugnt och skönt att ta ett bad. Caroline talar om att hennes ägodelar ska fylla funktionen att det ska gå att umgås många, vilket i sig medför ett nöje för henne. Det är funktionen som är avgörande, men funktionen leder i nästa steg till ett **nöjesvärde** då gästerna kommer på besök. Birgitta har tydligt vissa ägodelar som har ett **nöjesvärde** för henne. Hon gillar att leta efter saker på auktioner och loppmarknader och anstränger sig för att hitta fler objekt till sina samlingar. För henne kan anskaffandet av ägodelar ses som ett nöje. Många av dessa ägodelar köper hon för att det roar henne och sedan byter hon ut dem mot något nytt. Cecilias stereo ger också ett **nöjesvärde**. Hon älskar musik och dans, samt har ägnat lång tid åt att skaffa sig en perfekt skivsamling. Valet av musiken som speciell ägodel motiverar hon enligt följande;

*”Jag älskar musiken. Musiken är väl vald genom alla dessa år.” ”Jag har under senare år intresserat mig mycket för musiken och köpt många bra CD-skivor, så därför väljer jag musiken”*

Cecilia, ålderskategori 50-64

Då vi vet att hon dansar och spelar instrument bidrar de ägodelar som är kopplade till musiken ett **nöjesvärde** för henne.

#### 4.1.5 Symboliska funktioner och varumärke

Då vi diskuterar speciella ägodelar tar Cecilia upp en PH-lampa som hon säger betyder mycket för hennes man. Hon värdesätter den också och vi tror att anledningen till det är att den symboliserar hennes man och hans betydelse i hennes liv. Birgittas personlighet framkommer på olika sätt i hur hon uttrycker sig. Viss inredning menar hon att hon utan eftertanke skulle kunna göra sig av med och att hon löpande gör det hela tiden. Samtidigt säger hon sig vara bunden till andra saker i sin inredning och det är framför allt sådant som symboliserar hennes barndom. Hon har också valt en hel del trygga, traditionella varumärke i sitt hem som väger upp den mer sökande och experimentella sidan hos henne. T.ex. har Sjuanstolarna och Ellipsbordet från Bruno Mathsson alltid funnits i hennes hem och flyttar hela tiden med henne. Det finns också en PH-lampa som är viktig för henne från föräldrahemmet. Pantella-lampan tror vi att hon fäst sig så mycket vid därför att den representerar den ideala pusselbiten

som hon efter lång tids sökande funnit. Hon letade i två år, fick den till ett bra pris, åkte och hämtade den i Danmark och när den kom på plats i rummet blev det äntligen komplett enligt hennes egen beskrivning. Det visar, tycker vi, att det finns olika skäl till att vissa varumärke blir viktiga för henne. Ett är att det symboliserar hennes liv, ett annat är att det symboliserar den sökprocess hon genomgår och att denna bidrar till att hon känner sig mer knuten till objektet. Ett tredje kan vara att varumärkenas image och personlighet blir viktiga medel för att individen ska kunna uttrycka sin identitet (Levy i Holt, 1998). Birgitta säger sig tycka mycket om Svenskt Tenn och hon säger också att hon har den stilen i delar av sitt hem.

*”... jag kan tycka att det finns en kulturhistoria och en, vad ska man säga, kreativitet bakom det som Svenskt Tenn har...det finns väldigt mycket bakom och det tilltalas jag av, väldigt mycket kompetens”*

Birgitta, ålderskategori 35-49

Vi tror att de egenskaper hon beskriver Svenskt Tenn med är egenskaper som hon uppskattar och gärna vill identifiera sig med.

## 4.2 Varumärke

### 4.2.1 Mänskliga influenser

Tidigare forskning har visat att personer som vi tycker om upplevs som mer lika oss själva (Ross, 1971). Därför föredrar vi också generellt varumärken som konsumeras av personer som upplevs vara lika oss själva. Enligt Grubb et al (i Ross, 1971) upplever vi att konsumenter som använder samma varumärke har ett likvärdigt *self-concept*. Även Festinger (i Heine et al, 2002) menar att det är viktigt att notera att sociala jämförelser till största delen är riktade mot likasinnade. Detta bekräftas genom Birgittas sätt att beskriva vänner vars stil hon tycker om.

*”Ja den personen som jag tänker på har lite grann samma intressen som jag, att tänka lite okonventionellt, man måste inte alltid gå till Miljögården”*

Birgitta, ålderskategori 35-49

Även Dorotea har väninnor vars stil verkar lik hennes egen.

*”Jag har en god vän och hon har Carl Malmsten möbler genomgående och det är sådana som den soffan och fåtöljen jag har, i den stilen”*

Dorotea, ålderskategori 65-

Cecilia tar många intryck av sin inredningsväninna.

*”Hon är en riktig minimalist. Men de saker hon har är jättefina. Sen har jag två väninnor till som har riktigt bra smak faktiskt”*

Cecilia, ålderskategori 50-64

Individer influeras av grupper som de anser är viktiga enligt Dawson och Chatman (2001) och vänner/väninnor kan antas tillhöra en sådan grupp. Heine et al (2002) menar dock att sociala jämförelser tenderar att vara spontana och inte avsiktliga processer. Cecilia förlitar sig, som vi nämnt ovan, till stor del på sin inredningsväninna. Väninnan fungerar inte bara som normativ referensgrupp (Childer & Rao, 1992) i egenskap av vän utan antar även formen av informativ influensgrupp genom sina specialkunskaper inom området (Park & Lessig, 1977). Detta ger henne hög trovärdighet och får enligt Park och Lessig ökad betydelse när svårigheten att skilja på varumärken ökar. Dorotea har, som vi konstaterade, väninnor med en liknande stil men med hennes tydligt uttryckta motvilja mot att förändra sitt hem antar vi att referensgrupper har liten inverkan. I de fall då hon ändå gör förändringar tar hon

råd av sina vuxna barn och barnbarn. Detta stöder Childer och Rao (1992) att familjen har en stark påverkan på individens privata konsumtion. Doroteas hem får antas vara mer privat än offentligt då hon i liten utsträckning träffar bekanta i hemmet.

Enligt Hoyer och MacInnis (2001) så söker kvinnor gärna *word-of-mouth* från andra vilket vi endast kan bekräfta utifrån en av våra intervjuer. Birgitta nämnde att hon hade hört sig för med en väninna angående Hästens sängar och att hon avstod från att köpa en då hennes väninna hade sagt att de inte var värda deras höga pris.

Människor från olika kulturella grupper använder referenspersoner från sin egen kultur enligt Heine et al (2002). Detta finner vi högst sannolikt. De åtta kvinnor som vi intervjuade hade alla svensk bakgrund, i samtliga hem upplevde vi en mycket svenskinspirerad atmosfär. I de fall då intervjupersonerna berättade om vilka varumärken de hade i sin inredning var det i princip endast svensk och skandinavisk design.

Individer kan kategoriseras efter deras olika grader av *introversion* och *extroversion* (Barbuto & Plummer, 1998; Hoyer & MacInnis, 2001). Det är svårt att utifrån våra intervjuer dra helt korrekta slutsatser om var kvinnornas personlighet kan tänkas befina sig på denna dimension. Dock tycker vi ändå att vi fått vissa tecken eller signaler under intervjuerna som kan tänkas spegla intervjupersonernas personlighet och som kan vara intressanta att analysera efter extrovert-introvert dimensionen. Vi menar vidare att det även kan vara intressant att försöka tolka intervjupersonernas hem på denna dimension. Birgittas, Cecilias, Desirées och Annikas personlighet anser vi speglar en större likhet med den extroverta dimensionen. De passar väl in på den beskrivning av extroverter som Barbuto och Plummer (1998) och Hoyer och MacInnis (2001) tar upp. Alla gav de intrycket av att vara utåtriktade och sociala och åtminstone två av dem verkar i jämförelse med våra andra intervjupersoner i högre utsträckning vara påverkade och styrda av socialt tryck. Birgittas och Cecilias hem, i jämförelse med resten av våra intervjupersoners hem, passar enligt oss också bra in på den extroverta dimensionen. Deras hem ger intrycket av att vara ett hem att visa upp, att umgås och vara social i tillsammans med vänner, familj och andra nära och kära. Deras medvetna val av inredning till hemmet verkar i viss mån väljas för att visas upp, inte enbart för deras egen skull. Annikas personlighet och hennes hem överensstämmer däremot inte på samma sätt som vi tycker oss kunna se att Birgitta och Cecilias hem och personlighet tenderade att göra. Annikas hem menar vi istället är ett bra exempel på ett introvert hem. Hennes hem används inte för att umgås i eller vara social i utan snarare som en avkopplande, avstressande miljö där hon kan få ett avbrott från omvärlden och vila ut sig. Om sitt boende säger hon:

*”Jag använder det till om man är riktigt trött och inte orkar vara trevlig mot dem på korridoren kan man själv sitta eller ligga lite på sängen och se på tv.”*

Annika, ålderskategori 20-34

Anna, Barbro, Caroline och Dorotea visade däremot att de i högre utsträckning tenderar att undvika sociala kanaler jämfört med Annika, Birgitta, Cecilia och Desirée. De verkar mindre påverkade av socialt tryck vilket enligt Hoyer och MacInnis (2001) kan ses som att de mer tillhör den introverta dimensionen. Enligt Hoyer och MacInnis (2001) skulle dessa personer även vara mer benägna att göra saker som tillfredsställer dem själva jämfört med extroverter. Detta tycker vi dock inte att våra intervjuer kan ge några svar på.

Utifrån den ovanstående diskussionen om personlighet så tycker vi oss se att det resonemang som Solomon et al (2002) för om att människor i samma ålder har liknande konsumtionsbeteende inte stämmer. Vi håller inte heller med dem i deras resonemang att referensgruppsinflytandet skulle se liknande ut på människor från samma åldersgenerationer eller kohorter. Birgitta och Cecilia har skilda åldrar men visar sig påverkas av sin omgivning. Birgitta och Barbro som är födda i samma kohort visar ingen likhet. Som vi ser det har åldern inte visat sig ha någon betydelse utan det är snarare individens personlighet som spelar in och påverkar referensgruppsinflytandet. Däremot så tror vi att olika faser i livet kan göra att en viss referensgrupp får starkt inflytande. T.ex. under Carolines intervju framkom att hennes två äldre barn som hon fortfarande hade boende hemma hos sig påverkade henne mycket. Cotte och Wood (2004) skriver att en familj utövar komplexa influenser på beteendet hos medlemmarna vilket också stämmer väl överens i detta fall. Här är det barnen som utövar influenser på föräldrarna. Denna situation menar vi kan tänkas vara mer trolig att den inträffar om det rör sig om äldre barn och att dessa bor i samma hushåll som föräldrarna.

*”Jag har ju barn som har synpunkter. Barnen påverkar, ja.”*

Caroline, ålderskategori 50-64

Annika och Anna som båda var i samma livsfas visade vissa likheter avseende referensgruppspåverkan. De tog båda intryck av sina syskons och föräldrars inredningsstil.

#### **4.2.2 Positiva varumärkesassociationer och känslor**

Att känslor är en viktig komponent för att förstå konsumentbeteende (Holbrook et al, Mehrabian & Wixen, Oliver, Shultz, Kleine & Kernan, Richins, McKeage & Najjar i



Richins, 1997, Dubois, 2000) stämde i olika grad med våra intervjupersoner. Att det ska ”kännas rätt” har blivit en variabel att beakta likaså att vissa varumärken ger positiva associationer och andra negativa (Hoyer & MacInnis, 2001). Flera av de vi intervjuade hade både positiva och negativa associationer till ett antal varumärken. Kellers resonemang (1993) om att associationernas styrka och unikheter har en betydande roll vid konsumtion av *high-involvement* produkter visade sig stämma enbart på vissa av våra intervjupersoner.

Varumärkesassociationernas styrka skiljde sig avsevärt åt beroende på vem vi pratade med. Caroline t.ex. hade vissa varumärken som hon relaterade till med en viss positiv inställning men mer som en generell uppfattning. Dux och Svenssons i Lammhult hade hon positiva associationer till, likaså Norrgavel. Detta betydde dock inte att det är varumärken som hon eftersträvar i sitt hem. Eftersom vi uppfattade den positiva inställningen svag i styrka tror vi inte att hennes *self* har en tydlig koppling till dessa, enligt flera forskares teorier om *self-image* (Abhilasha, 1999; Graeff, 1996; Sirgy i Abhilasha 1999). På motsvarande sätt betraktade Anna varumärken som Dux och Ikea. Hon pratade också i generella positiva ordalag men de tycks ändå inte självklara eftersom det finns flera andra aspekter som hon väger in. Annika relaterade också med svaga känslor till t.ex. Dux även om hon är positiv. Däremot sa hon sig mycket förtjust i Josef Frank-tyger då hon är uppvuxen i ett hem där detta funnits. Det tror vi har en direkt koppling till hennes *self-image* och att det enligt Abhilashas (1999) teorier därför skulle kunna bli avgörande för hennes köpintentioner senare i livet.

Dorotea har en speciell relation till Dux. Aggarwal (2004) säger att konsumenter kan skapa relationer till varumärken som kan likna relationer de skapar med andra människor. Dux är ett varumärke som har följt Dorotea genom livet. Hon pratade varmt om sin Dux-soffa som just nu är undansatt. Vi fick uppfattningen att hon av nostalgiska och känslomässiga skäl helst haft kvar den istället för det ”nyare” möblemang som nu stod i vardagsrummet. Hon använder sitt *self* som referensram för märket Dux. Då det är nära knutet till hennes *self* leder det till att alla Dux-produkter utvärderas på samma sätt. Även nya soffor som hon inte sett eller suttit i får en kvalitetsstämpel direkt. Hon gillar också Norrgavels möbler och tycker om den jordnära och naturliga färgen och designen. Hon är dock prisedveten vilket gör att hon letar efter andra tillverkare som har liknande möbler i sitt sortiment först. Vad vi kunde se har hon inga möbler från Norrgavel i sitt hem.

En något annorlunda känslomässig inställning till varumärken har Desirée. När de inrett sitt vardagsrum letade hon i möbelbutiker efter en stil som kändes rätt för dem och gick snarare efter utseende och sin personliga uppfattning om kvalitet. När hon väl hittat vad hon sökte knöt hon det varumärket till sig och talade i mycket positiva ordalag om det. Det är för oss ett okänt varumärke (Carpati) som hon också sade gått ur tiden och inte längre finns att köpa. Andra varumärken, som köpts senare (Jensen-

sängar), kunde hon först efter lång betänketid minnas vilket märke det var. Barbro verkade i hög grad lägga lite känslor i varumärken i sin heminredning. Hon talade i termer av egna fantasibilder av hur det skulle se ut hemma, känslan och komforten. Det fanns dock några varumärken som hon uppenbart tycker om. En Norrgavelsoffa beskrev hon som vacker och ville mycket gärna ha i sitt hem men hon kan inte använda den p.g.a. sin höft. Vi fick intrycket av att hon tyckte så mycket om det varumärket att hon skulle kunna möblera med en sådan soffa för att låta andra än hon själv använda den, men samtidigt stoppar hennes förnuftiga sida detta. Ikea talade hon positivt om och beskrev det vid något tillfälle som spännande. Det är dock ett andrahandsval som de tagit till när andra leverantörer varit för dyra och hon konstaterade att deras Ikea-kök passar dem i smaken och är bra. Hon beskrev också Bang & Olufsen som läckert.

De som uttryckte starkast känslor både för och emot varumärken var de två intervjupersoner som vi också uppfattade som mest intresserade och involverade i sin heminredning. Styrkan i vad de tyckte var på en helt annan nivå än hos de övriga. För Birgitta är det kopplingen till barndomen som skapar en känslomässig relation till varumärken som PH-lampan och Bruno Mathsson.

Abhilasha (1999) menar att vissa varumärken fungerar som en spegling av en persons egen *self-image* eller önskvärd *self-image*. Därför föredras dessa varumärken framför andra. Sirgy (i Abhilasha, 1999) instämmer i att konsumenter dras till produkter som har en image som överensstämmer med konsumentens egen. Vi menar att Birgittas preferenser för varumärken från barndomen kan härledas i teorier om att hennes *self-image* påverkar henne och att dessa möbler därför blir mycket starka symboler för henne. Hon beskrev även Dux i termer som stilrena, tidlösa och kvalitet. Hon pratade varmt om sina Dux-sängar och kunde direkt peka ut Dux-soffan ”Fredrik” från våra bilder därför att hon velat ha den i samband med sitt senaste soffköp som dock blev en danskdesignad istället (Eric Jörgensen). Hon har också en starkt positiv relation till Svenskt Tenn sedan barndomen.

Cecilia har haft en mycket nära relation med möbelbutiken Silverbergs. Allt hon köpt där är hon mycket nöjd med. Cecilias starka preferens för Silverbergs och de varumärken som såldes i denna butik kan också ha påverkats av sambandet mellan hennes egen uppfattade *self-image* och butikens enligt Abhilasha (1999), Graeff (1996) och Sirgy (i Abhilasha, 1999). Enligt Plummer (i Keller, 1993) kan karaktären eller personligheten hos själva varumärket ses som en del av varumärkesimagen. Plummers resonemang om att personligheten hos varumärket kan reflektera de känslor konsumenten har för det specifika varumärket kan vara en del av förklaringen till varför Cecilia beskrev Silverbergs i termer av fantastiskt, Börje Mogensen och Karl Andersen som fräcka, klassiska och enkla. Även Dux är för henne ett varumärke som inger så stort förtroende att hon i samband med bildiskussionerna bytte ut den

soffa hon valt mot en Dux när hon fick se vilka varumärke de representerade. Enligt Graeff (1996) kan Dux vara ett varumärke med en tillhörande image som gör det möjligt för Cecilia att uttrycka vem hon är, var hon är och hur hon vill att andra personer ska se henne. Både Norrgavel och Svenssons i Lammhult tycker hon också bra om och menar att deras möbler är fina.

*”Allt som Norrgavel och Svenssons i Lammhult har är ju fint. Carpe Diem är ett fint märke, de har ju bra kvalitet”.*

Cecilia, ålderskategori 50-64

### 4.2.3 Negativa varumärkesassociationer och känslor

Avseende negativa känslor var det flera intervjupersoner som var försiktiga i sina uttalanden. Några gjorde nyanserade uttalanden som t.ex. Dorotea som menar att Jysk är en sådan där billig butik som inte är aktuell för henne. Detta kan också kopplas till Sirgys (i Abhilasha, 1999) teorier om att när en konsuments image och varumärkets image inte överensstämmer kan resultatet bli ett undvikande beteende.

Individens *self* kan ses som ett informationsbehandlings-system som behandlar ny information (Solomon et al, 1999). Utifrån detta ser vi det som att individens *self* även styr perceptionerna gällande varumärken som inte ägs av konsumenten. Då inte någon egen erfarenhet finns gällande dessa produkter styrs åsikterna av individens egna *self*.

Caroline ser varumärket Carl Malmsten som möbler för äldre personer. Hon äger inga Carl Malmsten och de som hon känner som har sådana möbler är äldre än vad hon själv är. Caroline vill inte associeras med denna ålderskategori, den stämmer inte överens med hennes *self*, vilket gör att hon inte avser köpa möbler från denna tillverkare. Hon har även skaffat sig en förutfattad mening gällande Hästens. Hon har ingen sådan säng och har inte heller provat en, men ändå så upplever hon att den är överreklamerad.

Birgitta och Cecilia var de som uttryckte starkast negativa känslor för vissa varumärken. Cecilia gillar inte Ikea vilket sannolikt är ett resultat av hur hon ser på sig själv. Ikea stämmer inte överens med hennes *self*, vilket innebär att hon automatiskt tycker sämre om soffan 6 på de bilder vi använde under intervjun när hon får reda på att det är en Ikea-soffa. Även Mio har hon dåliga associationer gentemot. Hon valde soffan 5 först, men när hon fick reda på att det var en Mio-soffa bytte hon genast mot Dux-soffan. Mio överensstämmer inte med henne som person, vilket gör det svårt för henne att tycka om varumärket;

*”Alltså den kan vi glömma, Ikea-soffan. Den tycker jag är hemsk, och Mio har så tråkiga möbler så den hade jag inte heller velat ha.”*

Cecilia, ålderskategori 50-64

Barbro har negativa associationer p.g.a. dålig erfarenhet. Hon betonade att de slängt ut sina Tempur-madrasser och att de aldrig mer skulle prova det märket. Cecilia berättade om sin missnöjdhet över HTH köket. Hon förklarade att de har dålig kvalitet och dålig service. Aaker (i Quester & Lim, 2003) menar att lojalitet mot ett varumärke byggs upp bland annat när varumärket erbjuder unika och tillfredsställande egenskaper. I detta sammanhang anser vi att motsatsen framträder tydligt. I Cecilias fall så har HTH-köket inte motsvarat hennes förväntningar. Hon visade sig vara mycket besviken och det framkom att hon inte vill handla av dem i framtiden. Hon har även en klart negativ attityd gentemot varumärket. Hennes beteende kan ses som ett tydligt tecken på att hon inte längre vill vara lojal mot varumärket.

*”Det har varit rätt dålig kvalitet och service så jag har sagt till alla; anlita aldrig HTH. Vi hade ju tio års garanti men det kvittar ju. Spärrar och saker har gått sönder, luckor har inte hållit. Jag har ringt minst tio gånger och lyckats få hit en karl som varit här två gånger men som inte gjort någonting”.*

Cecilia, ålderskategori 50-64

Andra varumärken har de negativa känslor till av olika anledningar. Cecilia omnämnde Jysk som dåligt kvalitetsmärke och Birgitta Norrgavel för att hon inte gillar deras stil. Vad som var intressant är att båda har negativa associationer till Mio. Den ena tycker att de har tråkiga möbler och den andra att hon försökt handla där men att hon tappat gnistan när hon kom till deras butiker.

*”... jag upplever att kvaliteten inte är så mycket bättre på Mio än på Ikea, däremot är Ikea väldigt mycket billigare.”*

Birgitta, ålderskategori 35-49

Birgitta har en förutfattad mening om kvaliteten på Mios möbler. Då hon inte äger eller har ägt möbler därifrån vet hon inte om detta stämmer. Hon anser att Mio är jättetryggt och killigt, vilket styr hennes perceptioner om varumärket. Detta varumärke stämmer inte överens med hennes *self*.

#### 4.2.4 Livssituation och konsumtion av varumärke

Vi anser att Fourniers (1998) teori om att konsumentens personlighet och livssituation påverkar relationen hon har med de enskilda varumärkena i hemmet, till stor del var korrekt bland våra intervjupersoner. En faktor som framkom som ytterst viktig är ekonomi. Pengarna styr de flesta kvinnornas val angående varumärken i heminredningen. Endast en av våra intervjupersoner nämnde öppet att pengarna inte var en faktor som hon tog hänsyn till utan att hon faktiskt köper relativt dyra saker och därmed kan hon mer fritt välja mellan olika varumärken.

*”Nu när man är så här gammal och rik så kan man ju köpa en rätt så dyr säng”*  
Cecilia, ålderskategori 50-64

Douglas et al (i Landon 1974) menar att en god inkomst möjliggör för konsumenten att köpa de produkter som bäst representerar individens *self-concept*. Birdwell (1968) kom i sin undersökning fram till att personer som har råd köper för att glädja sig själva. Cecilia 51 år gav oss intrycket av att ha en tillräckligt god ekonomisk standard för att både kunna köpa det hon verkligen vill ha och för att glädja sig själv. Därför borde detta enligt Douglas et al teorier vara ett tecken på att hennes hem speglar hennes *self-concept*. Desirée uttryckte sig också på ett sätt som vi tror betyder att hon och hennes man köper för att glädja sig själva, men ändå med en viss medvetenhet. Om sin TV säger hon:

*”Då sneglar man ju på Bang & Olufsen, man har ju alltid tyckt att de var lite exklusiva, men framför allt dyra, men det var ju bara vi själva och vi tyckte att vi kunde lyxa till det och köpa en”*  
Desirée, ålderskategori 65-

Det tycker vi också speglar var i livscykeln hon befinner sig. Hennes barn är vuxna och Desirée och hennes man tycks vara två unga pensionärer med tillräckligt med pengar. Även Cecilia har bara ett hushåll för 2 personer att ta hänsyn till och både hon och hennes man arbetar heltid med två välbetalda yrken.

Birgitta befinner sig mer mitt i livscykeln med hemmaboende småbarn. För tillfället arbetar endast hennes man så vi antar utifrån detta och utifrån hennes uttalanden att ekonomin är något mer begränsad. Eftersom hemmet och inredningen är viktig för henne väljer hon inköpsätt som gör att de detaljer, möbler och varumärken som hon vill ha i sitt hem finns där. På så sätt kan Douglas et al (1971) synsätt uppfyllas och hennes egna krav på hemmets innehåll blir tillfredsställt. Vi tror också att hon till stor del handlar för att glädja sig själv enligt Birdwell (1968). Hennes man är förhållandevis ointresserad och hon uttryckte tydligt att det är hon som är den

drivande kraften. Båda de intervjupersonerna som är studenter är dock begränsade i sina möjligheter att visa sitt *self-concept* genom hemmet. Mellan dessa kan vi dock se skillnader i intresse och energi på vad som satsas i hemmet. Anna antar vi har mer kopplingar mellan sitt *self* och hemmet än vad Annika har.

#### 4.2.5 Reklam, media och varumärke

Den symboliska betydelsen som ett varumärke innefattar har ofta har väldigt stor betydelse för hur framgångsrikt varumärket blir (Graeff, 1996; Keon, 1983). Ett sätt att få konsumenterna att skapa symboliska associationer gentemot ett varumärke är genom reklamkampanjer och enligt Keon, kan en reklamkampanjs image överföras till varumärkets image i konsumentens ögon. Vi märkte att detta inte alltid blir framgångsrikt för företaget, utan reklamen kan också skapa negativa associationer gentemot ett varumärke. I vår intervju med Cecilia framgick det tydligt att hon irriterade sig på Hästens reklam och att hon utifrån denna har skapat sig en negativ uppfattning om varumärket.

*”... jag retar mig på deras annons och skulle aldrig få för mig att köpa Hästens.”*  
Cecilia, ålderskategori 50-64

Vi märkte tydligt att Cecilia tyckte illa om allt vad Hästens innebar och sannolikt hade hon inte haft dessa åsikter om inte den reklamen hade sänts. Hon kommenterade det blåvitrutiga tyget som sängen är täckt av och menade att det inte alls är snyggt.

Däremot påstod Desirée sig ha blivit påverkad av all reklam som finns om sängar. Hon hade dock inte påverkats av ett visst märkes reklam, men reklamen gjorde henne medveten om olika sängvarumärken och att sängen är en viktig möbel. Detta gjorde att hon beslutade sig för att byta ut de gamla sängarna mot nya.

*”Vi har nog blivit lite påverkade av all reklam för sängar och tyckte att vi skulle köpa en ny”*  
Desirée, ålderskategori 65-

Det tycks här möjligt att Desirée tagit till sig information och påverkats av s.k. komparativa referensgrupper. Dessa påverkar, enligt Dawson och Chatman (2001) och Childer och Rao (1992), människors känslor och beteende. De nämner sportstjärnor och kändisar men vi menar att det i vår studie rör sig om offentliga personer i media som inspirerar till vissa inredningsstilar/möbler och varumärken. Flera andra av våra intervjupersoner sade sig hämta inspiration från tidningar.

*”Det är ju väldigt mycket heminredningstidningar men inte nödvändigtvis...”*

Birgitta, ålderskategori 35-49

*”Ja det är mycket att man går och tittar i inredningsaffärer och inredningstidningar och man får lite idéer här och där ifrån och hos andra”*

Anna, ålderskategori 20-34

*”Tidningar kanske lite grann. Vi tittar i möbelaaffärer och pysselaaffärer och så där”*

Caroline, ålderskategori 50-69

Ingen av kvinnorna sade sig inspireras av inredningsprogram på TV. Då vi vet att flera av dem följer en del av inredningsprogrammen tror vi att de påverkas omedvetet. TV:n är en naturlig del av deras vardag och därför reflekterar de inte över den påverkan som sker.

Intervjun med Barbro visade på att yrket och livsstilen påverkar på vilket sätt reklam uppfattas. Barbro berättade att hon inte styrs av reklam, vilket vi menar beror på hennes yrke. Då hon jobbar i reklambranschen och studerar reklam hela dagarna kan det vara troligt, enligt oss, att hon medvetet inte vill ta upp signalerna som sänds ut, utan hon stärker sin självkänsla genom att vägra låta sig styras av reklam.

Det är dock viktigt att inse att den image ett företag sänder ut inte alltid överensstämmer med den image konsumenten har av varumärket, enligt Myers (2003). Detta visade sig vara sant i flera av våra intervjufall. I Doroteas fall är det egna associationer och personliga anknytningar som gör att hon har en positiv syn på Dux och ser det som ett tryggt varumärke. Även Birgitta lägger personliga värderingar i sina varumärkesval och framför allt möbler av Bruno Mathsson associeras med barndom. Cecilia tycker, som tidigare nämnts, inte alls att Hästens-sängen är avkopplande och hållbar som reklamen vill förmedla då hon inte över huvud taget gillar reklamen. Vi har i intervjuerna märkt att reklamen inte hjälper ett visst varumärke särskilt mycket utan snarare skapar intresse för en viss produktkategori och varumärkeskänedom gällande denna. Cecilia är den enda som tydligt kommenterade ett visst märkes reklam och det var en negativ association hon hade fått.

#### **4.2.6 Varumärkesimage och lojalitet**

Annika och Birgitta visade tendenser till att de skulle kunna vara villiga att spendera mer pengar för att få vissa varumärken, som t.ex. Dux. Enligt Starr och Rubinson (i Keller 1993) kan detta förklaras av att de känner starkt för det varumärket. Båda hade

tidigare haft Dux sängar och skulle mycket väl kunna tänka sig att köpa sådana igen. Detta ligger i linje med Quester och Lims (2003) resonemang om att konsumenter som är mer involverade i ett specifikt varumärke också visat sig vara mer lojala mot det varumärket.

*”Det som skulle kännas naturligast för mig är att köpa en Dux säng för det är det jag har vuxit upp med...Dux vet jag har bra kvalitet och de håller i många många år.”*

Annika, ålderskategori 20-34

*”... hade jag varit gjord av pengar hade jag nog köpt en Dux igen av det enkla skälet att jag är otroligt nöjd med den sängen vi har”*

Birgitta, ålderskategori 35-49

Vi noterade att Cecilia generellt köper mer ”fina” varumärken i sitt hem och att hon hade en stark relation till den inte längre existerande affären Silverbergs i Malmö. Under intervjun med Cecilia uppfattade vi det som att det var Silverbergs som hon tyckte om och hade förtroende för och att hon därmed såg allt som Silverbergs hade som bra möbler. På detta sätt kom hon i kontakt med, och lade på minnet, flera varumärken som hon i annat fall inte skulle ha känt till. Vetskapen att möblerna kom från denna speciella affär var tillräcklig för att dessa varumärken skulle prioriteras. Det stämmer väl överens med Jacoby och Mazurskys (i Keller, 1993) teori om att en affärs image kan överföras till ett specifikt varumärke.

*”Här fanns en fantastisk möbelffär som hette Silverbergs, i närheten av där jag jobbar, den finns tyvärr inte längre”*

Cecilia, ålderskategori 50-64

Cecilias varumärkeslojalitet gentemot Silverbergs visade sig leda till det som Aaker (i Quester & Lim, 2003) skriver, både ett kontinuerligt inköpsmönster över tiden och en positiv och välvillig attityd mot varumärket.

Även Desirée har köpt vissa varumärken baserat på affären de fanns i. Relationen till affären och servicen som denna affär erbjöd var avgörande för att ett köp skulle genomföras. Abhilashas (1999) resonemang om att konsumenter närmar sig produkter som stärker deras självkänsla kan i Desirées fall snarare tolkas som att hon närmar sig produkter där hon känner ett starkt förtroende för försäljaren och i samma anda undviker de produkter där hon känner ett svagt förtroende för försäljaren.



*”Det hela blev så att vi tyckte att vi blev trevligast bemötta utav den affären som fanns på Laurentigatan och priset var acceptabelt jämfört med andra vi tittade på. De monterade de nya sängarna, ställde helt i ordning, service, trevligt bemötande. Vi fick också frottéöverdrag, var sin stilig badrock. Trevliga killar som kom hit och hjälpte oss.”*

Desirée, ålderskategori 65-

Belch et al samt Malhotra (i Abhilasha, 1999)) menar att konsumenter föredrar samt har intentioner att konsumera varumärken, produkter och, som i Cecilia och Desirées fall, butiker som stämmer överens med konsumentens egna *self-concept*. Desirée tycks påverkas i liten utsträckning av normativa referensgrupper enligt Childer och Raos (1992) teorier utan tog istället intryck av de informativa (Park och Lessig, 1977). Försäljningspersonalen kan antas utgöra referenspersoner med specialistkunskaper.

Graeffs (1996) resonemang om att konsumenter fokuserar allt mer på varumärkets image och mindre på dess funktionella egenskaper, har inte varit övertygande. Annika sa rakt ut att hon inte skulle välja en Hästens-säng då hon ansåg dess image vara överreklamerade i förhållande till dess funktion.

*”Hästens, vilket mina föräldrar har, där tycker jag att min Ikea säng är minst lika skön om inte skönare. Där skulle jag inte lägga så mycket pengar på en sån säng. Som sagt det får kosta men i förhållande till kvaliteten”.*

Annika, ålderskategori 20-34

Caroline, Anna och Desirée tycktes inte heller styras av varumärkesimage i någon större utsträckning. De pratade mer om att heminredningen måste vara funktionell och/eller att de gick på en viss stil. Anna och Desirée poängterade att det är viktigt för dem att allt passar in och att inredningen känns enhetlig.

*”Min tanke var att det skulle vara en stil och detaljer som hängde ihop, se där till exempel på bordet och skåpen det är inte samma märke men det passar ihop”*

Desirée, ålderskategori 65-

Gobe (2001) skriver att människor söker materiell tillfredsställelse för att uppnå känslomässig fullbordan. Detta kan på sätt och vis sägas stämma in på Birgitta, som i sin inredning söker harmoni och genom att uppnå denna harmoni i färger och form känner hon sig känslomässigt hemma och tillfreds.

*”Jag tänker väldigt mycket i färger när jag inreder, jag tänker inte så mycket i funktion men det kanske blir det ändå. Jag tänker nog mer i färger och vad som känns harmoniskt för mig. Jag tänker väldigt mycket helhet...”*

Birgitta, ålderskategori 35-49

#### **4.2.7 Estetiska aspekter**

Qualls (1987) resonemang om att kvinnan skulle vara mer intresserad av estetiska aspekter i hemmet jämfört med männen och att männen skulle vara mer intresserade av funktionella och uppgiftsorienterade aspekter framkom i två av våra intervjuer. Birgitta är den som styr den estetiska aspekten i sitt hem och hon överlåter den tekniska biten till sin man.

*”... min man bryr sig egentligen inte så himla mycket...Han är inte ointresserad – vi tycker väldigt lika...Det är inte så att jag springer iväg och köper en soffa utan den har han godkänt. Så det är inte så att han lever i ett hem som han inte känner sig komfortabel med, vill jag inte tro i alla fall. Det är jag som valt det mesta till vardagsrummen. Utom det tekniska, det är jag inte inblandad i.”*

Birgitta, ålderskategori 35-49

När varumärkesimagen inte passar ihop med konsumentens image resulterat detta i ett undvikande beteende enligt Sirgy (i Abhilasha, 1999). Detta resonemang anser vi i stor utsträckning applicerbart på estetiska aspekter. Vi anser att varumärket eller varumärkesimagen har en relativt undanskymd roll vid heminredning. Istället har vi märkt att kvinnorna lyfter fram stilen och designen som mycket betydelsefulla faktorer och att det finns starka känslor och associationer till dessa.

Intervjupersonerna förhöll sig så väl positivt som undvikande till viss inredningsstil. Genom vårt bildmaterial berättade intervjupersonerna om stilar, färg och form som de definitivt inte kunde tänka sig att ha hemma. Birgitta var mycket tydlig med att betona hur illa hon tycker om ”färdiga kit”. Med detta menade hon en kombination av möbler som en person sett i en katalog eller utställningsmiljö där soffa, fåtöljer, soffbord, bokhyllor etc. köptes samtidigt. Hon sade t.ex. om kök 5:

*”Det är jättetråkigt, jättekonventionellt, jag bara ryser”*

Birgitta, ålderskategori 35-49

Hon tar också tydligt avstånd ifrån den stil som innehåller naturfärger och mycket träinslag. Om vardagsrum nr 8 sade hon:

”... tycker inte om såna här trämöbler alls, tycker inte om beige, det är beige och beige”

Birgitta, ålderskategori 35-49

Även rustik smak, spegeldörrar och ljusa träslag visade sig genom köksbilderna att hon tycker illa om. Enligt Sirgys (i Abhilasha, 1999) resonemang, men applicerat på stil istället för varumärken, skulle detta vara ett tecken på att stilen som Birgitta beskriver ovan inte alls stämmer med hennes *self-image*. Desirée tar inte lika tydligt avstånd från olika stilar. Hon väljer bort alla bilder som har bulsiga kuddar men i köksmiljöerna resonerar hon till mycket stor del om funktion. Detta skulle då snarare vara synonymt med Graeffs (1996) teorier om att när en konsuments *self-image* inte är aktiverad blir det produktens funktionella egenskaper som står i centrum. Genom observation av vardagsrummet där vi sitter under intervjun förstår vi varför Desirée väljer bort vardagsrum med stora bulsiga kuddar och soffor då hennes eget innehåller mer strikta möbler med få släta prydnadskuddar. Caroline är mycket fokuserad på ljuset och ljusa färger i inredningen. All stil som ger ett mörkt och kallt intryck väljs bort. Plottriga smådetaljer tycker hon inte heller om, det tycker hon känns stökigt. Även här förstår vi genom observation av hennes eget hem att det ljusa och undanplockade hemmet med få detaljer speglar hennes *self*. Stilar hon väljer bort känner hon ingen samhörighet med. Cecilia dömer ut flera kök för att de är opraktiska, hon skulle inte nå upp, det skulle inte gå att hålla rent eller har för mycket småskåp. Hon tycker inte heller om det hon kallar borgerlig och klassisk stil. Detta ger oss ett intryck av att Cecilias *self-image* är att hon är praktisk men hellre konsumerar en mer tuff stil. Observation av hennes person, minspel och talspråk bekräftar för oss att hon är en ”fräck” och färgglad person. Barbro tar avstånd från de stilar hon bedömer som hårda och allt för moderna. Detta förstår vi att det inte stämmer med hennes *self* då hennes eget hem speglar mer en mysig, varm och gammeldags stil.

Människor skapar sig en bild av andra baserade på deras konsumtionsobjekt (Belk et al, 1982). Detta kan därför medföra stereotyper och ytliga bedömningar. Om vi applicerar detta resonemang om stereotyper på stilar i heminredningen finns det gott om förutfattade meningar.

”Extrema möbler som bara är som en sittgrupp med spetsiga ytor på stålstativ”  
Desirée, ålderskategori 65-

Det är en stil som Desirée kopplar samman med yngre människor i 30-35 års åldern. Likaså stora bulsiga soffor med mycket kuddar har ägare som är i den ålderskategorin och företrädesvis personer som hellre ligger i sina möbler än sitter. Anna har en förutfattad mening om att människor med ryschiga, fluffiga kuddar och stora rosa

överkast är en stil för äldre vilket motsäger Desirées resonemang. Caroline har mycket starka åsikter om sådant hon kallar glamoursängar eller discosängar.

*”Ni vet när allt sitter ihop i sängen, borden och överdelen”*

Caroline, ålderskategori 50-64

Människor som äger sådana beskriver hon som oansvariga och som vill låtsas vara rika.

*”De har inga pengar, men de är sådana som på semestern åker på de dyraste resorna och sen kan de inte äta mer än korv resten av året för de inte tänkt sig för”*

Caroline, ålderskategori 50-64

Cecilia ser framför sig människor som är nyrika när hon tänker på bulliga soffor, överdimensionerade möbler, gardiner i lager på lager och vita vitrinskåp. Annika säger sig vara fullständigt allergisk mot massa hemska plottriga porslinsfigurer, svulstiga skinnsoffor och mastodonta träbord. Sådan inredning ägs av typer som hon kallar Leffe och Lolla.

*”Lolla lagar mat och passar snoriga ungar och Leffe sitter med fötterna på bordet och tittar på V65 och dricker folköl”*

Annika, ålderskategori 20-34

Det undvikande beteende som våra intervjupersoner har till vissa stilar och varumärken är också en bekräftelse på Solomon et al (2002) resonemang om att det finns negativa referensgrupper som individer inte vill bli identifierade med. De skriver vidare att individer noggrant studerar beteendet hos den ”ogillade” gruppen och orienterar sig medvetet från denna. Våra intervjupersoner gör det genom att direkt undvika sådan inredning som de sammankopplar med negativa stereotyper.

## 4.3 Ägodelar

### 4.3.1 Livshistoria

Ägodelar reflekterar en människas livshistoria och människor använder jaget för att berätta historier om sig själva enligt Kleine et al (1995). Detta är mycket tydligt i Doroteas hem. Många av hennes möbler har en anknytning till personer som tillhör hennes livshistoria och därför är de både nära knutna till henne och har symboliska betydelser, enligt McCracken (i Hill, 1991).

*”Det är jättejobbigt att byta för mycket saker i ett hem, det kan jag säga”*

Dorotea, ålderskategori 65-

Birgitta har också delar av sitt hem som har symboliska betydelser. Det är framför allt de möbler som kommer från hennes barndomshem som fyller dessa funktioner. Möbler som hon och hennes make skaffat sig tillsammans verkar vara mer utbytbara och har införskaffats och komponerats för den hemkänsla och hemtrevnad som McCracken (i Hill, 1991) menar är ett av de viktigaste målen med hemmet. Om sitt vardagsrum säger Birgitta:

*”Allting här är egentligen ett hopplock av saker som jag hittat efterhand när jag letat grejer. Det som följde med hit in är egentligen bara tre saker, nej fyra, det är den här bokhyllan – Pilastrhyllan, matsalsbordet med stolarna och Laminostolen”*

Birgitta, ålderskategori 35-49

Då bör tilläggas att vardagsrummet är mycket stort och består egentligen av två vardagsrum och en matsal i mitten, så det ryms mycket möbler totalt sett. Eftersom matsalsbordet och stolarna är från barndomshemmet är det bara en bokhylla och en Laminostol som representerar Birgittas gångna liv tillsammans med hennes nuvarande familj.

Cecilia anser vi berättar om sitt liv genom de möbler och inredningsdetaljer som finns i hennes hem från olika delar av världen och som hon köper på udda ställen av märkliga personer. Det är t.ex. lampan med drömfångare från Prag, vitrinskåpet inköpt av en dansk hippie, skivsamlingen inköpt hos en konstig man i närheten av Caroli City och sarongen från Indonesien. Sarongen har hon inhandlat på en resa med familjen och denna använder hon som en duk i sitt TV-rum. Den centrala placeringen och sättet hon talar om den får oss att tro att denna duk berättar en historia om Cecilia och därför kan den ses som en del av hennes identitet. Vi kunde genom observationer

i hemmet se att hon har flera orientaliska och exotiska saker utplacerade som kom från olika delar av världen. Dessa symboliserar Cecilias intresse av att resa men knyter också an till Hoyer och McInnis (2001) resonemang om att speciella ägodelar väcker minnen och känslor och därför blir som en förlängning av det egna jaget. Hemkänslan som McCracken (i Hill, 1991) hänvisar till tycker vi hos Cecilia representeras av kaminen som står i det rum där hon ligger och läser samt löser korsord. Även pianot och stereon fyller funktionen av hemtrevnad men då Cecilia också tycker mycket om musik har pianot en symbolisk anknytning till hennes barn och stereon en symbolisk anknytning till hennes samlande av skivor. Hoyer och McInnis (2001) skriver att speciella ägodelar kan karaktäriseras av att de inte förskjuts även om de förlorar sitt värde och att ägaren har starka känslor för dem. Detta tycker vi stämmer väl in på Cecilias skivsamlingar.

*"De 80 vinylskivor jag har kommer jag icke göra mig av med"*

Cecilia, ålderskategori 50-64

Desirée tycks inte lika tydligt berätta om sitt liv genom sina möbler även om hon beskriver inredning i sitt nuvarande hem i form av stringhyllor från tonårstiden, en soffa från sin mors hem samt laminostolar från den tiden då hon och hennes man skapade sig sitt första hem. Snarare menar hon att det finns möbler som anknyter till äldre tider och personer som inte längre finns från hennes mans släkt.

*"Gungstolen har sin egen lilla historia, den ratades av syskon i farfaderns hem och då tog min mans föräldrar hand om den. Och han minns hur gamla människor satt stilla i den, gungade i den"*

Desirée, ålderskategori 65-

Inte heller Caroline tycks ha möbler som berättar hennes livshistoria, med ett undantag. Det är en båt som har en speciell anknytning till hennes barndom. Däremot är skapandet av hemkänsla ett viktigt mål för henne vilket stämmer med McCracken (1991). Om sitt eget kök säger hon:

*"Det är inte så funktionellt..., men det är kanske lite småmysigt tror jag nog att det kan vara. Det är lite gemytligt och så"*

Caroline, ålderskategori 50-64

Inredningen i Annikas hem tycks mera vara en slump och det berättar därför på sätt och vis en historia om hur hennes liv är just nu. Det är tillfälligt och med den vetskapen har hon inte heller lagt någon energi och större inlevelse på sitt hem. Anna, som även hon studerar, har heller inte av åldersskäl hunnit skaffa sig ett hem som reflekterar och berättar om hennes liv enligt Kleine et al (1995). Hemkänslan skapar hon genom möbler som tillfredsställer behovet av mysighet och kan möjligtvis tolkas

till att det symboliserar henne själv men inte hennes livshistoria. Vi tror att deras ålder gör att deras hem inreds med ägodelar som de tycker om att se på och att använda istället för ägodelar som berättar livshistoria. Sådana ägodelar blir för dem speciella och placeras därför på centrala platser i deras hem. Barbro har förlorat inredning som haft betydelser för henne men det som hennes hem idag symboliserar är snarare betydelsen av livet i tvåsamhet med hennes man. Det har skapats en hemtrevnad kring detta tvåmanskap, ett litet romantiskt kök anpassat för två, ett vardagsrum med TV och brasa med två sköna sittfåtöljer och fotpallar, en bastu lagom stor för två personer o.s.v. Detta tycker vi bekräftar Claiborne och Ozanne (i Hill, 1991) som menar att hemmet är en metafor för hur vi lever eftersom vi strukturerar vårt hem på samma sätt som våra liv. Dorotea har en mycket personlig koppling till sina möbler. Möblerna väcker minnen och känslor hos henne vilket stämmer med Hoyer och McInnis (2001) konstaterande att vissa ägodelar kan anses utgöra förlängning av det egna jaget. Flera av hennes ägodelar är en viktig del av hennes livshistoria.

#### **4.3.2 Unik heminredning**

En del människor konsumerar ägodelar för att känna sig unika (Tian et al, 2001). Av de vi intervjuade kunde vi endast konstatera att de dragen fanns hos tre personer. Mest utmärkande var det hos Birgitta som föreföll ständigt vara på jakt efter nya möbler/ny inredning. Enligt Teppers (i Tian et al, 2001) kan speciella hantverk eller produkter som är personliga och svåra att få tag på uppfylla funktionen att känna sig unik.

*”Ingenting är köpt tillsammans, utan allting är köpt efter hand”*

Birgitta, ålderskategori 35-49

När vi samtalar om vad som inspirerar Birgitta säger hon:

*”Det är inte så att allting som är i en fin miljö vill jag ha utan jag vill ha det på **mitt** sätt”*

Birgitta, ålderskategori 35-49

Hennes samlande av glas tycker vi också bekräftar Belk et al (i Tian et al, 2001) som menar att detta är ett sätt att bli unik på. Hon letar glas och när hon hittar något som tilltalar i form, design och färg köper hon det. Dessa glassamlingar väljer hon som speciella ägodelar och hon menar själv att det symboliserar att hon tycker om att samla saker.

*”Jag samlar glas för jag tycker om färg, att lägga pussel, det blir fint tillsammans, det tilltalar mig också för jag gillar att flytta runt saker”*

Birgitta, ålderskategori 35-49

Vi anser att Birgitta är unik i sättet hon kombinerar sina ägodelar, inte genom vilka varumärken hon köper. Vi uppfattade det som att en del av hennes vänskapskrets konsumerar liknande varumärken och detta gör att Birgitta inte blir unik i sin varumärkeskonsumtion. Hon vill däremot ha det på sitt sätt och därför köper hon endast enskilda produkter från varje varumärke och inte ett ”färdigt kit”. Detta för att skaffa sig en unik helhet. Hon kommenterar att bilderna på vardagsrum 5 och 7 är sådana kit som hon inte vill ha. Hennes glassamling är däremot något som verkar vara unikt för henne och därmed inte något som hennes vänner har.

Vi tror att Birgitta söker social olikhet genom s.k. *Creative Choice Counterconformity* d.v.s. val av produkter som hon bedömer att andra konsumenter också kan tycka om (Tian et al, 2001) eftersom hon aktivt letar kända varumärken och kända designers till bra priser på auktion och på nätet. Men det finns även inslag av *Unpopular Choice Counterconformity* d.v.s. produkter som skiljer sig från normerna som glassamlingarna. Den konflikt som kan finnas mellan konsumenters vilja och vad som är bäst för familjen (Tian et al, 2001) löser inte Birgitta genom att först tillgodose familjens önskemål, vilket hon menar att en del vänner gör.

*”Så köper man kanske något som man tänker äh vi har den under ett tag. Eller vi köper ett alternativ, det kanske inte är vårt förstahandsval utan vårt tredjehandsval och soffan stör ingen man kan ha den några år. Att man då kompromissar – men det gör inte jag. Jag har svårt för det.”*

Birgitta, ålderskategori 35-49

Cecilia förefaller också, precis som Birgitta, ha skapat sig ett unikt hem även om hon inte aktivt tycks söka nya produkter enligt Snyder respektive Teppers (i Tian et al, 2001) teorier. Hon hittar dock speciella hantverk (Tepper i Tian et al, 2001) och samlar skivor enligt Belks, Wallendorfs och Sherrys i Tian et al (2001) konstaterande om att skaffa sig samlingar för att känna sig unik. Vi tror inte att det är medvetna försök att urskilja sig från mängden utan att det enbart speglar hennes personlighet att samla fynd från olika platser. Hon tycks snarare stämma med Myers resonemang (i Hill, 1991) som menar att människor löpande under livet fäster sig vid ägodelar som får speciella betydelser för dem. Hoyer och MacInnis (2001) menar att de blir speciella därför att de representerar olika stadier i livet vilket vi tycker att Cecilias unika inredning gör. Barbro verkar något mer markerat än Cecilia leta unika saker till sitt hem. Vi tycker att stenarna är en sådan samling (Belk et al i Tian et al, 2001).



*”Vi samlar stenar var vi än är. Är vi på en semester eller en skogspromenad. De kommer från alla ställen på jorden”*

Barbro, ålderskategori 35-49

Personers favoritobjekt fungerar som lagerhus för personliga innebörder enligt Wallendorf och Arnould (1988). Barbros stenar får just denna lagerhusinnebörd som författarna talar om. Hon beskriver hur hon och hennes sambo plockar dem tillsammans, diskuterar dem och väljer vilka de ska ta med sig hem. Det tycker vi bekräftar Csikszentihalyi och Rochberg-Halton (i Wallendorf & Arnould, 1988) som skriver att speciella ägodelar är viktiga p.g.a. den information de förmedlar om ägarens relationer till andra. Hon skapar sig en unik stil med unika innebörder. Den unika stilen sker också i hemmet genom kontraster; dämpade färger blandade med gälla, moderna möbler tillsammans med gamla, mjuka och varma material ställs mot kalla stenmaterial. Hennes val är dock snarare en form av *Avoiding Similarity* d.v.s. hon undviker produkter och varumärken som förväntas bli omtyckta även om det inte är tydligt uttalat. Det är mycket känslan av hur hon vill ha det som avgör.

*”Jag älskar sten, det är mjukt men hårt. Det är sällan jag hittar någonting i tidningar...ja jag kopierar i alla fall inte hela...men jag kan hitta idéer. Ofta är det bara en känsla”*

Barbro, ålderskategori 35-49

### **4.3.3 Heminredningens sociala och finansiella risker**

Det *self-concept* som en individ eftersträvar då han/hon vill differentiera sig från andra stärks om produkterna som konsumeras får offentlig igenkänning och överensstämmer med konsumentens *self-concept* (Grubb & Gratwohl samt Tian et al i Tian et al, 2001). Om Birgittas bekantskapskrets konsumerar liknande produkter och varumärken får hennes ägodelar offentlig igenkänning. Detta gör det möjligt för henne att visa på en viss status för andra. Hon visar då på en social tillhörighet med likasinnade vänner, enligt Holt (1997). Vi upplever det möjligt att Birgitta blir påverkad av sina vänner. Detta skulle, enligt Mandel (2003), betyda att hon är mer villig att ta en finansiell risk än en social. Att hon konsumerar trygga och pålitliga varumärken kan vara ett sätt att undvika den sociala risken och att hon därför kan vara villig att ta den finansiella risken.

Cecilia uppfattar vi också vara mer villig att ta en finansiell risk än en social. Hennes inredningsväninna hjälper henne att hitta möbler och Cecilia har visat sig vara villig att betala mer för att få de varumärken som väninnan väljer ut åt henne. Cecilias preferenser för exklusivare varumärken och hennes tilltro till sin inredningsväninna

tolkar vi som tydliga signaler på att hon kan vara villig att ta en finansiell risk för att undvika eller reducera socialt risktagande.

*”Jag har en väninna som är inredningsarkitekt... hon är väldigt duktig så hon har hjälpt oss med idéer. Sen har vi köpt såna där bokskåp, bokhyllor som vi har beställt via vår inredningskompis... Dem hade vi aldrig hittat utan [namn] hjälp.”*

Cecilia, ålderskategori 50-64

Vi uppfattar det som att Cecilia påverkas av väninnans stil och den finansiella risken är tydligen lättare att hantera än den sociala. Då inredningsväninnan hjälpt flera i Cecilias bekantskapskrets får hon stor betydelse för Cecilias möbelval. Om Cecilia rättar sig efter väninnas råd vet hon att ägodelarna blir uppskattade av bekanta vilket väger upp den extra finansiella kostnaden detta medför.

*”De andra har precis gjort om med hjälp av [namn]. Det kan man göra i vår ålder. Då kan man fixa om det. Då är det nya behov och nya möjligheter med pengar och så.”*

Cecilia, ålderskategori 50-64

Vi uppfattar det som att Cecilias inredning känns igen av väninnan som är inredningsarkitekt, men vi tror inte att alla besökare vet vilka varumärkena är. Vi tror inte att Cecilia söker offentlig igenkänning i sin konsumtion på samma sätt som Birgitta kan antas göra.

Produkter som är synliga och som konsumeras offentligt medför en större social risk än privat konsumerade produkter (Kaplan i Mandel, 2003). Annika är mer villig att ta en social risk med sin inredning, än en finansiell. Då hon sällan har vänner på besök och familjen befinner sig i Stockholm, behöver hon inte ta någon större hänsyn till den sociala risken i inredningen. Hon bor trångt och det medför att hon anser det vara enklare att ses ute på stan. Vi uppfattar henne vara mån om att undvika den sociala risken vad gäller kläder och därmed lägga mer pengar på det.

#### **4.3.4 Ägodelar och status**

Människan konsumerar produkter p.g.a. *private* och *public meanings* (Richins, 1994a). Vår studie visade att kvinnorna framför allt konsumerar efter *private meanings* och inte efter de senaste inredningstrenderna. Hemmet är en oas dit endast familj och vänner får tillträde och därför menar alla våra intervjupersoner att hemmen hos vänner och bekanta mycket väl överensstämmer med deras personlighet och stil.

Det samma kan sägas om intervjupersonernas hem. De kände sig komfortabla i sina hem och trivdes där. Vi fick dock intrycket av att Birgitta och Cecilia i viss mån valt möbler, ägodelar och välkända varumärken efter vad vänner och bekanta skulle tycka. Detta är i linje med Solomon et al (1999) samt Bouedieu (i Holt, 1998) som talar om att individer använder sitt *self* för att visa på status för omvärlden.

Birgitta är mycket inredningsintresserad och det verkar som att även hennes vänner lägger tid och energi på sin inredning. Detta gör att hon är medveten om vad andra har och det kan vara så att hon tror att hennes vänner förväntar sig en viss inredning hos henne. Delar av bekantskapskretsen verkar delvis ha samma stil och konsumera liknande varumärken.

*”Ja, jag vet vilka tillverkarna är. Det råkar vara så att jag har varit i en soffprocess ganska nyligen. Jag valde mellan den, Dux-soffan. Vi har vänner som har den och den heter ’Fredrik’. Den är jätteskön och jättedyr.”*

Birgitta, ålderskategori 35-49

Vi finner det troligt att denna soffa var intressant då det är en Dux som bekantskapskretsen känner till. Att hon dock funderade på att köpa en likadan soffa som en väninna har ser vi som en indikation på att status kan vara viktigt.

Även resonemanget hon för gällande vardagsrum 10 och kök 8 visar på att status kan vara viktigt för henne. Kök 8 beskriver hon som fantastiskt exklusivt och det är ett kök hon skulle tänka sig att ha. Hon känner vidare mycket väl till att vardagsrum 10 består av möbler från Svenskt Tenn, som hon gillar skarpt.

*”Så skulle jag kunna tänka mig att ha det, och så har jag det också i vissa delar i mitt hem idag. Här kan jag ju se att allt här kommer från Svenskt Tenn och det är ju ett kit i sig, så man kan göra det enkelt för sig om man har gott om pengar och köpa allting där. En sån soffa kostar ju mellan 50 och 75 000 och tygerna kostar massor med tusen för varje meter...”*

Birgitta, ålderskategori 35-49

Det måste dock påpekas att hon också har ett genuint intresse för heminredning vilket bidrar till att hon vet så mycket om varumärken och priser. Det gör att vi inte kan avgöra om det är ett genuint intresse hos henne eller om det är ett sätt att uppnå status som blir orsaken till hennes medvetna varumärkeskonsumtion.

Även Cecilia har visat vissa tendenser att använda sitt *self* för att påvisa status. Cecilia är också inredningsintresserad men inte lika medveten om alternativ som Birgitta är utan lutar på sin inredningsväninna. Därför köper hon generellt dyrare möbler. Det tolkar vi som ett möjligt sätt att visa på status. Heine et al (2002) beskriver att

människor gör bedömningar av en individ genom att jämföra individen med andra medlemmar i målgruppen och inte med populationen som helhet. Det tolkar vi i Birgittas och Cecilias fall som att de begränsar sig i sina jämförelser till sin bekantskapskrets och att de standards som sätts upp är i förhållande till denna inre krets.

### 4.3.5 Ägodelar och materialism

Satre (i Sirgy, 1998) urskiljer tre nivåer i människans existens: att ha (*having*), att göra (*doing*) och att vara (*being*). Dessa tre nivåer tyckte vi dock var svåra att skilja åt för att applicera på våra intervjupersoner. De hade alla mer eller mindre starka drag från alla nivåerna. Vi kunde dock urskilja att någon nivå utmärkte sig mer än de andra.

Birgittas hem och liv menar vi tydligt speglar den första nivån, att ha. Hon är ständigt på jakt efter nya saker och prylar till sitt hem. Hennes sökande och letande efter materiella objekt och viljan och glädjen av att äga dessa kan enligt Richins och Dawsom (1992) ses som en livsstil som ger mening till livet. Birgitta förklarade för oss att hon inte har svårt att slänga ut saker som hon tröttnat på och att hon är väldigt intresserad av sin hemmiljö. Detta kan enligt Richins och Dawson (1992) uppfattas som materialistiska drag då hon ständigt känner ett behov av att byta ut och erövra nya ägodelar.

*”... vissa saker känner jag nog att jag kan tröttna på och göra mig av med – kompisar. Det handlar nog om att jag är intresserad och reflekterar över min hemmiljö och inget är konstant utan kan ändra sig”.*

Birgitta, ålderskategori 35-49

Cecilias hem och liv anser vi i stället passar in på den andra nivån, att göra. Hennes liv genomsyras av musiken. Hon säger sig älska musiken och den har intresserat henne under livets gång. Hennes intresse för musiken har visat sig bland annat genom att hon spelar piano, dansar magdans, lyssnar mycket på musik, har nyligen investerat i nya fina högtalare samt samlar på vinyl och cd-skivor. Musiken kan sägas vara en livsstilsaktivitet för Cecilia.

*”... jag älskar musiken. Musiken är välvald genom alla dessa år. Jag har köpt bra skivor, nu talar jag om både vinyl- och cd-skivor. Själva stereon är ingen höjdare men där är jag på jakt efter en ny gammal grammofon i gott skick.”*

Cecilia, ålderskategori 50-64

Annas hem och liv menar vi skulle kunna ses som den tredje nivån, att vara. Hon upplevs vara nöjd och tillfreds med den hon är och visar inga tendenser till att söka efter materiell tillfredsställelse eller att vara på jakt efter att fylla sitt liv med olika livsstilsaktiviteter.

Äldre personer kan få en känsla av välbefinnande och lycka i form av ägandet av materialistiska ting (Csikszentmihalyi & Rochberg-Halton i Belk & Pollay, 1985). Detta är mycket tydligt i Doroteas hem, men anledningen till hennes känsla av välbefinnande och lycka är det som ligger bakom hennes materialistiska ägodelar. Som nämnts tidigare lägger hon större vikt vid sina ägodelar på grund av deras symboliska betydelse. Enligt Hill (1991) kan materiella ägodelar symbolisera en önskan efter ett bättre liv och sådana saker som associerar personen med tidigare arbete, liv, barn etc. Doroteas materialistiska ägodelar menar vi speglar hennes tidigare liv, dels hennes barndom men även hennes liv tillsammans med sin man. Hill (1991) talar också om att materiella ägodelar kan symbolisera minnen, moral och värderingar. Detta stämmer också väl överens med Dorotea. Mycket av det som finns i hennes hem är minnen från hennes gångna liv.

*"...och den ryamattan som är där borta under bordet där, den har vi haft sen innan vi var gifta. Min man knöt den. Den tycker jag mycket om. Mycket hör till ursprunget... Det skåpet har vi haft sen vi gifte oss. Och så tycker jag hemskt mycket om den där tavlan också. Den har hängt i mitt föräldrahem i många år. Den är jag också väldigt förtjust i."*

Dorotea, ålderskategori 65-

Materialister värderar socialt synliga ägodelar som kan konsumeras på offentliga platser, medan så kallade "lägre grad av materialister" värderar ägodelar synliga i hemmet (Richins, 1994b). Annika gav, som tidigare nämnts, intrycket av att inte lägga något större engagemang eller resurser på ägodelar i hemmet.

*" Jag har ju inte köpt något direkt till det här rummet. Jag har inte lagt ut en krona på något här".*

Annika, ålderskategori 20-34

Detta ser vi som relativt naturligt med tanke på att hon är student med begränsad ekonomi och bor i ett studentboende som ger begränsat utrymme för heminredning. Hennes livssituation talar enligt oss för att hon lägger mer pengar på saker utanför hemmet. Bio, kafébesök, kurslitteratur och kläder verkar vara större kostnadsbärare. Om vi återknyter detta resonemang till det som Richins (1994b) säger tolkar vi dock inte Annika som mer materialistisk än andra. Vi menar snarare att hon befinner sig i ett visst stadium i livet och har en livssituation som påverkar vilka ägodelar som blir mer centrala.

Richins (1994b) kom i sin studie fram till att personer som inte är så materialistiska är mer njutningsorienterade än vad materialister är och att de därför beskriver sina ägodelars värde i termer av nöje och komfort. Anna är en person som vi upplever tillhör denna kategori. Hon vill att hennes möbler ska uppfylla hennes krav på en lugn och skön vardag och hemmiljö och därför beskriver hon sina möbler efter hur bekväma eller mysiga de är. För henne är det funktionen som är den viktiga och inte själva ägandet i sig. Hennes tre speciella ägodelar valdes p.g.a. dess förmåga att vara mysiga och sköna. Som exempel kan nämnas soffan som hon pratar om i följande ordalag;

*”... jag har tänkt på min soffa som vi pratat om innan, för den är mysig alltså. Man kan sitta i den och mysa på kvällen och ta det lugnt och titta på TV, och man kan läsa i den. Man somnar jättegott i den och den fungerar också om man vill ha folk som sover över i den, så den är en favvis.”*

Anna, ålderskategori 20-34

Även Barbro och Caroline, som båda arbetar mycket och har hårda krav på sig, strävar efter njutning i hemmet. Vi ser det som ett sätt för dem att skilja på arbete och privatliv. De visar en tuffare och hårdare sida när de befinner sig på jobbet, medan de är mjukare och söker mer bekvämlighet i vardagssituationer och i hemmet. Även Anna har stora skillnader mellan privatpersonen och studiepersonen då även hon är mer formell och stressad när hon befinner sig utanför hemmet. Solomon et al (1999) säger att människor både har ett yttre offentligt *self* och ett inre privat *self*. Vi ser det som att dessa tre kvinnor har ett tydligt offentligt och privat *self*. Även Cecilia upplevs ha ett mer hektiskt och stressat *self* som arbetsperson, medan hon är mer avslappnad och tillfreds privat. Våra andra intervjupersoner är inte lika tydligt njutningsorienterade i sin inredning, men de har inte heller en lika tydlig gräns mellan arbetspersonen och privatpersonen som Anna, Barbro, Caroline och till viss del Cecilia har.

#### **4.3.6 Förlust av ägodelar**

Birgitta berättade för oss att det är vissa ägodelar som hon skulle ha mycket svårt att förlora just på grund av att de kommer från hennes föräldrar.

*”... matsalsbordet finns det en speciell historia om – det kommer från mina föräldrar. Just det bordet betyder mycket. Jag är uppvuxen med det.”*

Birgitta, ålderskategori 35-49

Förluster av ägodelar som betyder mycket kan enligt Belk (i Hill, 1991) vara en katastrof och kännas som ett angrepp på den egna personen. Det varierade i grad hur våra intervjupersoner försökte beskriva detta. En del pratade om att det mesta i heminredningen så som möbler, maskiner o.s.v. går att ersätta. Sådant som inte går att ersätta så som familjeklenoder, foton, smycken och kläder nämndes som värst att förlora. Dorotea och Caroline tog även upp känslan och rädslan av att veta att någon varit i deras hem och rotat bland deras privata saker.

*”Ja, det är sådant som inte går att ersätta. Mina båtar, de skulle jag inte kunna köpa på nytt igen så det skulle vara ett av de värsta grejerna. En TV och så kan man ju alltid köpa nytt igen och få till och med en senare modell, så det är inte så farligt. Mer sånt som är äldre men som ändå består sig. Det värsta skulle i och för sig vara känslan. Inte grejerna, utan känslan av att det varit någon. Det är nog det allra värsta.”*

Caroline, ålderskategori 50-64

Vissa produkter kan bli ytterst viktiga för vårt *self* (Solomon et al, 1999). Om en sådan produkt tappas bort eller blir stulen kan konsumenten uppleva det som om en del av henne försvunnit. Särskilt i Doroteas fall känner vi att detta är applicerbart. Hon har så mycket av sitt liv inbäddat i sina möbler. Även för Caroline är det applicerbart på hennes båt, som också innefattar personliga anknytningar. Cecilia menar att en förlust av hennes samling vinylskivor skulle vara förfärligt. Secord (i Belk et al, 1982) menar att vissa ägodelar kan bli som en del av en människas *extended self*. Birgittas loppis häst representerar en sådan ägodel och hon betonar också att den inte går att ersätta.

*”Jag var tvungen att köpa den som någon slags symbol för hur jag...ja den visar väldigt tydligt hur jag agerar när jag väljer saker – jag har svårt att välja något som finns, utan varje sak jag plockar in, nästan, inte alltid, så är det något speciellt för mig”*

Birgitta, ålderskategori 35-49

En del kvinnor som förlorat sina ägodelar visar tecken på att inte längre känslomässigt fästa sig vid ägodelar som kan tas ifrån dem (Hill, 1991). Detta märktes mycket tydligt på Barbro. Hon har, efter tidigare inbrott i hemmet, förlorat ägodelar som stod henne nära. Hon berättade för oss att hon arbetar med att inte fästa sig på samma sätt igen vid sina ägodelar. De speciella ägodelar som hon har idag, är fönsterpartiet från köket som ger hennes hem tillgång på ljus och hennes stenar. Hon menade att dessa ägodelar aldrig skulle vara av värde för en tjuv.

*”Nu ska jag vara riktigt djup här men vi har haft tre inbrott. Så jag har i många år arbetat bort tankar om att saker har personligt värde. Och jag har inte tagit något sånt alls för de är på väg ur mitt sinne”.*

Barbro, ålderskategori 35-49

### **4.3.7 Ägodelar och känslor**

Känslor har betydelse för hur vi konsumerar och även i hög grad hur länge vi konsumerar enligt Hoyer och MacInnis (2001). Våra intervjupersoner påverkades i hög grad av sina känslor. Det är framför allt de äldre kvinnorna som låter känslorna styra. Dessa kvinnor är känslomässigt knutna till sina möbler och ägodelar då de varit med under stora delar av livet och associeras med personer som använt dem. Detta medför att dessa möbler och ägodelar konsumeras under en längre tid.

*”Den här fåtöljen sitter man ju bra i och så är den nostalgisk, den har varit med hela tiden”*

Dorotea, ålderskategori 65-

I Desirées hem verkar det vara makens känslomässiga anknytningar till ägodelarna som inverkar.

*”Det är anknytningen till äldre tider, personer som inte längre finns.”*

Desirée, ålderskategori 65-

Även Caroline och Birgitta har känslomässiga band till vissa ägodelar i hemmet och därför tycks de också konsumeras under en längre tid och på centrala platser i hemmet.

Den längtan som en konsument kan känna gentemot produkter de inte äger kan ge en form utav mening åt livet enligt Belk et al (2003). Även Dubois (2000) menar att en person kan känna en oemotståndlig längtan efter objekt, d.v.s. ett behov som inte härrör från funktionella anledningar. I detta anser vi att Birgitta passar in som tydligt längtar efter Myranstolar som har ett symboliskt värde för henne och som representerar hennes barndom. Hon anstränger sig till det yttersta att hitta dessa stolar till ett bra pris. Hon beskrev för oss att det var formen på Myranstolen som tilltalar henne och inte funktionen (Dubois, 2000). Som vi ser det längtar hon efter dessa stolar dels p.g.a. deras form, deras symboliska värde och för att de skapar mening åt hennes liv.



*”Det är en röd eller vit Myranstol jag ska ha. Den kan jag åka till Danmark och hämta om det bara är rätt pris på den. Jag vet att jag kan åka till Miljögården och köpa den, men det gör jag inte därför att det inte gör mig något att den är begagnad. Jag vill ha just Myranstolen därför att det är en form som tilltalar mig och jag är uppvuxen med den. Jag har haft Myranstolar i mitt hem ända sedan jag var barn och därför betyder vissa saker mycket för mig.”*

Birgitta, ålderskategori 35-49

Richins (1994a) skriver att ägande av objekt med tilltalande drag medför att ägaren känner sig mer attraktiv. Detta är något som inte direkt framkom. Annika är den enda av våra intervjupersoner som talade om en ägodel på ett sätt som får oss att tro att den medför att hon känner sig mer attraktiv. Det rör sig om en av hennes speciella ägodelar, en filmaffisch som hon köpt i Italien. Annika är mycket filmintresserad, vilket framkom vid ett par tillfällen under intervjun. Hon känner att den betyder mycket för henne och vi uppfattar det som att hon kan se sig själv i den bilden.

*”Jag tycker jättemycket om den för att det är så härlig färg i den och bilden är också väldigt härlig.”*

Annika, ålderskategori 20-34

### **4.3.8 Ägodelar och värderingar**

En människas värderingar styr vilka objekt som väljs enligt Rokeach (i Allen et al, 2000). Vi märkte att detta stämde på våra intervjupersoner gällande grundläggande värderingar. Anna värderar som vi tidigare nämnt komfort och avkoppling i hemmet, vilket styr hennes konsumtion. Hon vill ha det mysigt och mjukt vilket syns tydligt i valet av soffa och matta. Även Caroline har en tydlig värdering som genomsyrar hennes konsumtion. Det ska passa in i huset och stilen, men framför allt ska det vara praktiskt och gå att umgås många i rummen. Hon värderar ägodelarnas funktion precis som Anna gör. Barbro värderar icke-materiella saker som ljus och stenar, men de ägodelar hon ska köpa baseras även för henne på funktion. Att främst se till en produkts funktionella mening relaterar enligt Allen et al (2000) till att vara ambitiös, oberoende och ärlig. Anna, Caroline och Barbro är oberoende d.v.s. inte varumärkesstyrda och att de är ambitiösa i sina yrken och studier. De övriga kvinnorna värderar inte funktionalitet i samma utsträckning. Dorotea prioriterar och värderar det symboliska värdet och har anknytningar och historia i nästan alla sina ägodelar. Enligt Allen et al betyder detta att hon skulle favorisera värden såsom kärlek, komfortabelt liv och frihet. Dorotea sätter stort värde på kärlek genom den starka anknytning hon har till möbler som ägts eller gjorts av personer hon tycker mycket om. Det har däremot inte framgått under intervjun att hon skulle ha en strävan

efter frihet, hon verkar snarare till stor del bunden vid sina ägodelar och skulle inte kunna göra sig av med dem.

Möbler och familjeklenoder är av stor vikt för att individer ska känna sig hemma i ett nytt hem (Jones i Belk et al, 1992). Dorotea stämmer väl in på detta resonemang. Hon berättade att hon känner en stor trygghet i att ha kvar sina gamla möbler och tycker inte om att ändra för mycket i sitt hem.

*”Det är jobbigt att byta för mycket saker i ett hem, det kan jag säga. Man känner sig inte hemma. Jag tyckte det var svårt när vi kom hit då och allt var nytt och vi hade klätt om möblerna. Det är en trygghet i att ha utav det gamla.”*

Dorotea, ålderskategori 65-

Även i intervjuerna med Birgitta och Annika framkom att vissa möbler och ägodelar får en central plats i hemmet och är det första som tas med i ett nytt hem. Birgitta hade centralt i sitt vardagsrum ett matbord som hon fått från föräldrahemmet. Det hade hon flyttat med sig och det kändes som att det är en viktig möbel för att hon ska känna sig hemma i ett nytt hus.

## 4.4 Self-concept

Människor har flera *selves* som i vissa fall motsäger varandra (Whitman samt Kihlström & Cantor i Mandel, 2003). Graeff (1996) menar att en individ har ett *actual self-concept* som baseras på vem de är och ett *ideal self-concept* som baseras på vem de skulle vilja vara. Bland forskare råder det oenighet om vilka av dessa två *selves* som till största del reflekterar konsumtionen. Vi har i våra intervjuer sett att Dichters samt Grossack och Schlesingers (i Ross, 1971) teori att *actual self-concept* är det som har störst betydelse vid förklaring av varumärkespreferenser stämmer. Det betyder att vi i vår tolkning utgått från att de produkter och varumärken som intervjupersonerna konsumerar i sina hem ses som en spegling av vem de är, d.v.s. *actual self-concept*. Produkter och varumärken som de önskar äga men ännu inte äger får spegla vem de skulle vilja vara, d.v.s. *ideal self-concept*. Utifrån de diskussioner som förts ur bildmaterialet om vardagsrum och kök tycker vi oss kunna ana intervjupersonernas *self*.

### 4.4.1 Ålderskategori 20-34

Varje människa skaffar sig en egen unik *meaning* för konsumtionen (Gregen & Hekman i Thompson et al, 1994). Denna är formad av existerande och nedärvd kulturell miljö. I vår intervju med **Annika** framgick det att hon skapar sig en unik *meaning* just på detta sätt. Hon är mycket förtjust i stilen och möblerna som finns i hennes föräldrahem och därför försöker hon att genom egna medel uppnå samma resultat. Det är tydligt i hennes fall att denna stil är nedärvd från föräldrarna och inte en typisk ungdomsstil.

*"Jag tycker jättemycket om gamla fina möbler, men samtidigt blanda upp det med lite modernare design."*

Annika, ålderskategori 20-34

Den tydliga påverkan hennes föräldrar har kan också bekräfta Childer och Rao (1992) som menar att familjebaserade referensgrupper har stor betydelse för varumärkesvalet på privat konsumerade produkter. Annika nämner både Svenskt Tenn och Josef Frank från sina föräldrars hem. Enligt Cotte och Wood (2004) har traditionell familjeforskning kommit fram till att föräldrar överför värderingar, attityder, konsumtionsvaror och varumärkespreferenser på barn. Moore (i Cotte & Wood, 2004) hävdar i sin tur att familjeinfluenser hjälper barn att skapa sina identiteter. Annika kan inte anses vara ett barn längre men då hon fortfarande lever ensam i ett studentboende tror vi att hon präglas av sin gamla familj.

Bland vardagsrummen var det främst bild 10 som hon tycker om. Det visade sig också vara det rum som är mest likt hennes föräldrars hem. Hon förklarar att hon skulle kombinera ihop sitt vardagsrum enligt följande mönster;

*”Jag är mest van vid inredningen i nr 10, men det känns inte som att en 25-åring skulle inreda sitt hem så, så jag skulle nog ta lite mer den typen av soffor som finns i bild nr 6 med lite glada kuddar från nr 4. Så kanske jag hade tagit ett sånt tv-bord som finns i bild nummer 8, för här i bild nr 6 tycker jag att det blir lite för ljust, lite mycket sommarstuga. Nummer 4 med den där gardinupphängningen och så är inte alls min smak, men soffan i sig med lite härliga kuddar och så tycker jag gör mycket. Sen tycker jag jättemycket om Josef Frank-tyger [pekar på fåtölj i bild nr 10].”*

Annika, ålderskategori 20-34

Av detta går det tydligt att se att hon gillar delar i varje stil som bilderna representerar. Hon talar om sin ålder och anser inte att stilen hon föredrar är representativ för den ålder hon befinner sig i. Det gör att hon vill blanda upp den med lite ungdomligare stil. Här är det tydligt att omständigheterna avgör vilket *self* som ska få styra. Hon har flera synliga *selves*. Hon tycker om föräldrarnas och deras bekantas stil, men omständigheter så som ålder och ekonomi hindrar henne från att skaffa sig motsvarande inredning. Hon har dessutom en begränsning i sitt boende då det är ett tillfälligt studentrum som hon inte har besök i och tillbringar lite tid i själv. Avseende köksbilderna tycker hon om bild 7 och bild 5. Dessa är inte lika varandra varken i stil eller utförande. Vi menar att Annika mycket väl skulle kunna tänka sig att ha båda dessa kök, men att hennes boende blir avgörande för vilket som väljs. Hon själv säger som följer;

*”Så här skulle jag nog göra om jag skulle välja kök; jag skulle välja kök nr 5 och blanda upp det med kanske såna skåpluckor som finns i kök nr 7. Det skulle nog vara mest jag.”*

Annika, ålderskategori 20-34

Då hon inte har ett eget kök utan delar med hela korridoren har vi inte kunnat studera detta. Vi kan därför inte jämföra de utvalda köken med det hon verkligen har.

**Anna** tycker om kök 4;

*”Det är ju lite läckert. Det är ju en utmaning. Det kan man inte säga något annat. Golvet hade jag inte valt, men jag kan mycket väl tänka mig en stor barskiva om man har ett stort kök. Det är ju modernt. Det hade jag kunnat tänka mig om man har ett väldigt stort kök...”*

Anna, ålderskategori 20-34

Detta kök skiljer sig mycket från det traditionella kök hon själv har. Hon är funktionellt och praktiskt lagd och hennes nuvarande kök tillfredsställer den delen av henne själv. Det här köket representerar en mer utmanande sida av Anna som troligtvis inte hade varit främmande för henne att aktivera, under förutsättning att omständigheterna är de rätta. Hon säger att det hade passat i ett stort kök, vilket hon inte har idag. Hon gillar också kök 5 men främst kök 9. De beskriver hon som hennes stil. Hon säger att kök 5 är mer som hon har det själv men vi observerar att hon har mycket mer skåp i sitt eget kök. Hon kommenterar också bristen på skåp och hyllor i bilden. Kök 9 säger hon är mest hennes stil. Hon tycker om bardisken och de raka linjerna. Den passar in på hennes praktiska sida då hon kommenterar att det finns nya inbyggda maskiner och saker som inte står framme. Detta är ett kök hon mycket väl skulle kunna tänka sig att ha hemma hos sig.

Bland vardagsrummen tycker hon mest om det ljusa och fräscha som finns i bild 2. Hon beskriver stilen som mer enkel. I bild 3 hade hon enbart valt den svarta fåtöljen då hon säger att hon tycker om den enkla stilen. Vardagsrum 6 gillar hon också, men hon hade inte haft det riktigt så sterilt och vitt utan hade försökt att bryta av med en annan färg på t.ex. bordet. Det vita i bilden överensstämmer inte med hennes eget vardagsrum där hon har mer beige möbler. Den bilden hon tycker bäst om är vardagsrum 7. Den är mer hennes stil och sofforna ser bekväma ut. Hon gillar att det är enhetligt. Här kommer hennes bekväma sida fram. Hon tycker att sofforna är lite puffiga, men hade ändå kunnat köpa dem då de ser bekväma och sköna ut.

#### 4.4.2 Ålderskategori 35-49

**Birgitta** pratar varmt om vardagsrumsbilderna 2, 3, 4 och 10 som är mycket olika varandra i stil och inredning. Hon gillar den mysiga och trevliga känslan som bild 2 ger henne. Samtidigt tycker hon om den ryschiga stilen som finns i bild 4. Vi kunde dock observera att stilarna som mest liknar det hon verkligen har är de som finns i bild 3 och bild 10. Hon gillar att vara kreativ själv och inte köpa ”färdiga kit”, därför tycker hon om bild 3. Bild 10 är visserligen ett färdigt kit, men hon har vissa delar av den stilen i sitt hem. I dessa två rum tycks därför hennes *actual self* finnas då det stämmer så pass väl med vad hon verkligen har. Detta skulle då stämma med Dichter (i Ross, 1971) och Grossack och Schlesinger (i Ross, 1971) som är av åsikten att den vi verkligen är har större betydelse vid varumärkespreferenser. Omständigheter så som husets utseende och design har varit avgörande för vilket *self* som får störst betydelse. Birgitta menar att vardagsrum 2 är idealiskt för ett sommarhus i Spanien, och hade hon haft ett sommarhus där är det mycket troligt att stilen på vardagsrummet skulle påminna om stilen i bild 2. Angående bild 4 säger hon;

*”Den här tycker jag jättemycket om fast jag inte har det så själv. Det är väldigt mycket Mulberry och engelsk country. Det kan se ut så i ett litet gods i England någonstans. Jag tycker jättemycket om det, men jag vill inte ha det så i min 90-tals villa. Min mamma har det så, precis såna här möbler.”*

Birgitta, ålderskategori 35-49

Det tror vi är någon form av känslomässig koppling till barndomen och att det trots allt kan finnas ett *ideal self* för hur ett hem ska se ut. För Birgitta väger dock hennes eget *self* tyngre då hon helt väljer bort den stilen i sitt eget hem trots att hon säger sig tycka så mycket om den. Även här är det hennes hus som har hindrat henne från att inreda på detta sätt. Det är i linje med Simons (i Mandel, 2003) teori om att olika *selves* blir synliga beroende på vilka omständigheterna är. För Birgitta visar sig också olika *self* i olika rum. Det framkom i intervjun att hon inte har samma intresse och kunskap om kök som hon har om varumärken och inredning till vardagsrum. Dessa omständigheter gör att hon väljer utifrån funktion och inte efter sitt *self* till köket. Det kan kopplas samman med Graeffs (1996) teori om att det är de funktionella egenskaperna hos varumärket och produkterna som får en central roll när konsumentens *self-concept* inte är aktiverat. Även här har omständigheterna fått styra vilken stil köket ska vara i. Hon gillar kök 2 men kommenterar att det hör hemma i en sommarstuga. Om hon hade haft ett sådant hus skulle hon föredra den stilen.

*”Kök nr 2 är över huvud taget inte speciellt funktionellt, men det är stilrent så till vida att det är countrystyle och så skulle jag kunna ha det i mitt sommarhus för att bryta mot det som annars är väldigt modernitet i ett kök. Det kan faktiskt vara trevligt att laga mat i ett kök som inte bara är restaurangkök. Det ser varmt och hemtrevligt ut, gammal stil. Jag kanske inte skulle vilja ha det så själv, men i min sommarstuga skulle jag kunna tänka mig ha det.”*

Birgitta, ålderskategori 35-49

Birgitta gillar även kök 5 och kök 9 som hon säger andas kvalitet och funktion samt har en tilltalade stil.

**Barbro** tycker om kök 2, 7, 4 och 5. Hon gillar den bondromantiska stilen som finns i bild 2. Hon söker romantik i sin inredning och menar därför att vissa delar mycket väl skulle kunna passa hos henne. Däremot hela köket skulle hon endast kunna tänka sig i en stuga på landet. Om kök 7 säger hon;

*”Det här kan tilltala mig till tusen. Jag är en sån där som vill veta var jag har grejer och jag fullkomligt älskar mängder med lådor och så. Den här tyckte jag var riktigt kul för den har modern stil men ändå känns liksom mer varm. Ja, den gillar jag. Den skulle jag kunna ha i ett hus.”*

Barbro, ålderskategori 35-49

Det är ett kök som Barbros nuvarande kök delvis reflekterar. De romantiska dragen och många fack och lådor finns, även om det är på en mindre yta än på bilden. Genom valet av denna bild visar hon en mer praktiskt sida. Hon vill veta var hon har sina saker och detta kök tilltalar den sidan av henne. Hon klassificerar det inte som ett romantiskt kök. Det är enligt henne mer modernt. Precis som i vardagsrumsvägen fastnar hon för något som inte passar in på det som vi upplever som hennes *actual self*. Det är kök 4.

*”Den tycker jag är riktigt kul. Den är ju ultra, väldigt mycket 50- eller 40-tal men kul, läcker, mycket sten sånt gillar jag, men ändå känns det som om jag inte skulle ha den i mitt hem men jag tycker den är skitfräck”*

Barbro, ålderskategori 35-49

Här märker vi hur hon resonerar med sig själv om en stil hon tycker är fräck men hon kan ändå inte känna att hon verkligen skulle vilja ha den – det känns inte rätt för henne och det kan tolkas som att hennes *ideal self* är för långt ifrån hennes *actual*. Hon klassificerar detta kök som ett 50- eller 60-talskök, men hon skulle dock inte ha ett sådant kök själv. Hon säger däremot att hon mycket väl skulle kunna använda köket på bilden som en inspirationskälla.

Kök 5 beskriver hon på följande sätt;

*”Det är kontrasterna mellan det kalla och det varma som tilltalar mig och träet mot det hårda kalla. Sen är det lite industrikök mot trägolvet. Jag gillar kontrasterna.”*

Barbro, ålderskategori 35-49

Vi upplevde Barbro som en kontrastfull person. Hon ger ett något hårt intryck men det inre uppfattar vi å andra sidan som mjukt och romantiskt. Vardagsrum 2 beskriver hon på detta sätt;

*”Den gillar jag. Det är också blandningar mellan grovt och mjukt. Naturmaterial, sten, grovt bord och lite lagom romantiskt. Hela stämningen tilltalar mig med den här bilden. Så skulle jag nog kunna leva och ha det så, absolut. Det tilltalar mig jättemycket.”*

Barbro, ålderskategori 35-49

Valet av den bilden tycker vi bekräftar Levy (i Ross, 1971) som menar att både *ideal* och *actual self-concept* är av betydelse. Detta rum stämmer delvis med hur Barbro har det materialmässigt hemma och representerar därför hennes *actual self*, men atmosfären på bilden är mycket modern till skillnad mot Barbros hem. Vi ser sålunda att det finns delar i bilden som hon väljer som har något önskvärt. Det förefaller vara den moderna atmosfären som kan representera hennes *ideal self*.

Hon tycker också mycket om vardagsrum 8.

*”De är väldigt vackra möblerna [Norrgavel] och så möblerar de med dem i en gammal våning, och modern konst där, en Bang & Olufsen spelare som står där eller vad det är. Jag tycker det är läckert att blanda så där”*

Barbro, ålderskategori 35-49

Hennes val av den bilden tycker vi bekräftar att det hem hon har, med kontraster av gammalt och modernt, är ett hem som stämmer med hennes *actual self*.

Det finns dock ytterligare en stil som hon tycker om bland bilderna som vi inte ser något av alls i hennes hem. Hon säger sig ha haft en ”vit period” men inte i huset där hon nu bor. Det är vardagsrum 6 hon talar om.

*”Vita soffor har jag haft nästan hela mitt liv och trivts kanon med. Ja och sen det enkla, avskalade, lite gammalromantiskt blandat åter igen med kontrasterna – ett stengolv men det är ändå inte helt kallt, det finns värme där ändå”*

Barbro, ålderskategori 35-49

Även vardagsrumsbild 6 klassificerar hon som romantisk och därför tycker hon om den. Hon hade inte velat ha det precis så som på bilden, men stora delar av den skulle hon mycket väl kunna välja. Då hon inte har några barn, familjen består av två vuxna, spelar inte de praktiska omständigheterna någon roll utan hon har och kan låta sitt *self* styra fullt ut.

#### **4.4.3 Ålderskategori 50-64**

**Caroline** säger att det inte enbart är viktigt att hon tycker om ett möblemang. Det måste också passa in i de boendeförhållanden som finns;

*”... man måste anpassa det till sitt eget. Det är väldigt lätt annars att man blir inspirerad av att det är jättesnyggt i alla tidningar och överallt, men det passar inte in överallt. Det är det som är allra viktigast. Så man inte går och provar ut ett möblemang och så passar det inte.”*

Caroline, ålderskategori 50-64

Det citatet anser vi tydligt visar på att olika stilar kan tilltala henne, men att valet i slutändan baseras på husets förutsättningar och stil. Hon bor i ett gammalt hus med högt i tak, vilket gör att modern inredning inte riktigt passar in. Caroline gillar dock



moderna möbler, men inte i sitt eget hus. De kök som tilltalar henne mest är bild 4 och bild 9. Det moderna, det funktionella och det ljusa.

*”Kök nummer 9 är det som tilltalar mig mest. Det är ett ljust kök och där är mycket skåp och där är en inbyggd ugn och där är en matplats. Visserligen är där inget matbord, men jag tror att det finns längre ut.”*

Caroline, ålderskategori 50-64

Hon säger också att kök 2 mest liknar det hon har idag, men att hennes kök inte är lika mycket av ett sommarstugekök. Hon tycker om ljus inredning och det är viktigt för henne med ett ljust intryck.

Bland vardagsrummen tilltalar bild 7 och 8 mest, där 8 är favoriten. Rummet på bilden påminner mycket om hennes eget vardagsrum, men möblerna har en annan design. Hon gillar rummet och den funktionella aspekten. Det fyller rätt funktion för henne. Hon gillar sofforna i bild 7 och menar att de ser mysiga ut.

**Cecilia** gillar kök 2 och förknippar det med en mysig sommarstuga. Hon hade inte heller kunnat tänka sig att ha det köket i sitt nuvarande boende men däremot i en sommarstuga. Hon tycker även om kök 4 som hon beskriver som häftigt, men det kräver ett modernt hus. Om hon hade bott i ett sådant hus hade hon funderat på en sådan stil. Hon säger dock att barstolarna är för låga för en kort person. Favoritköket är kök 9 som hon kände skulle fungera både i ett gammalt och ett nytt hus. Det är enligt oss inte långt ifrån det kök hon faktiskt har. Även detta kök kommenterar hon som fräckt. Köket är däremot ljusare i färgen än vad hennes eget kök är. Slutligen gillar hon också kök 5 och ser det som väldigt ”inne” i stilen. Även här är omständigheter så som hennes längd, en faktor som är avgörande. Detta kök hade hon inte kunnat använda av praktiska skäl då hon inte skulle nå upp till kastrullerna och stekpannorna som hänger ovanför spisen.

Vad gäller vardagsrummen tyder bilderna även här på att olika *selves* finns. Cecilia tycker om vardagsrum 2 och 8. Vardagsrum 2 beskriver hon som sött och levande med enkla vita gardiner som släpper in ljus. Detta är en stil som tilltalar henne. Favoriten är vardagsrum 8.

*”Det är en gammal och pampig lägenhet med högt i tak och flera rum i fil. En snygg lägenhet, enkel men smakfull inredning. Både sofforna och bordet passar till. Enkel, snygg matta och trägolv. Den tycker jag är snyggast.”*

Cecilia, ålderskategori 50-64

Cecilia bor i ett hus som stämmer väl överens med stilen på bilden. Den visar ett gammalt hus med högt i tak och vi får känslan av att detta är en stil med möbler som

hon mycket väl skulle kunna tänka sig att ha i sitt eget hem. Det är inte helt olikt det hon har själv i sitt vardagsrum, där sofforna är större men i synligt trä. I hennes TV-rum är det mer bekväma liggesoffor som prioriteras.

#### 4.4.4 Ålderskategori 65-

**Desirées** bildval tyckte vi var mycket intressanta eftersom hon valde en helt annan stil än vad de själva har i sitt hem – både i köket och i vardagsrummet. Hon säger att de tittat mycket på nya lägenheter då de eventuellt ska flytta nu när de blivit äldre och att i alla dessa fanns ljusa, moderna kök. Kök 8 kommenterar hon enligt följande;

*”Där har vi den där mörka tonen som vi levt med i många år. Jag känner inte för att skaffa mig och inreda i den stilen igen.”*

Desirée, ålderskategori 65-

Hon visar att hon ändrat uppfattning om hur ett kök ska se ut. Hon har tidigare föredragit en mörkare ton, men värderar nu ljusa ytor. Detta kan vara av samma anledning som Dorotea nämner, att synen försämras med åldern och det blir viktigare att ha ljust i sitt hem. Detta vet vi dock inte men det kan vara en anledning till hennes omvärdering.

Även vardagsrummet är ett helt annat val än vad de idag har. Detta tyder på att hon har flera *selves* som tillfredsställs på olika sätt. Hon är dock trogen ett i taget. För henne är det existerande vardagsrummet i 80-talsstil och det är något som även hennes vänner har. Hon föredrar vardagsrum 8 med förklaringen;

*”Dels tycker jag att färgerna tilltalar mig. Det där ljusa som jag längtar efter att ha någon stans. Det skulle kännas fräscht och fint att ha något ljust. Det ser inbjudande ut att sitta i den soffan och bordet är väl tilltaget och det finns en hylla under där man kan plocka undan lite, ha sin tidning.”*

Desirée, ålderskategori 65-

Vi upplever dock inte att de stora skillnaderna mellan det egna hemmet och det önskvärda är för att det finns ett hägrande *ideal self*. Vi tror istället att det har att göra med var i livscykeln hon befinner sig.

**Dorotea** tycker om kök 2 med undantag av att där är för lite skåp. Det är viktigt för henne att köket är ljust. Hon gillar även kök 4 och tycker att det ser fräscht och snyggt ut. Däremot tycker hon inte om gruset som ligger på golvet. Kök 9 är hennes favorit. Det tilltalar både estetiskt och praktiskt då det är både ljust och funktionellt.

Bland vardagsrummen föredrar hon bild 10 och 8. Hon tycker om fåtöljen, skåpet och tavlan i bild 10 och möblerna tilltalar i 8. Hon gillar blandningen av gammalt och nytt. Vardagsrummet på bild 10 stämmer väl överens med den stil och möblemang som hon har i sitt existerande vardagsrum. Hon har ett enhetligt vardagsrum med möbler hon levt med länge. Hon har svårt att själv kombinera sina gamla möbler med nytt utan att känna sig som en främling i sitt eget hem.

## 4.5 Sammanfattning av analysen

*Vi sammanfattar nedan, utifrån de avsnitt som vi presenterat i analysen, de viktigaste observationerna samt det som är kompletterande och nytt. Dessa variabler menar vi kan hjälpa oss att förstå varför kvinnorna förhåller sig på olika sätt till sina ägodelar och varumärken i heminredningen. Sist i avsnitt finns en sammanfattande matris.*

### 4.5.1 Funktioner och värde

Vi fick på olika sätt bekräftat att så väl funktionella, experimentella som symboliska funktioner går att applicera på heminredning och att funktionen påverkar förhållandet till varumärket och ägodelen. De **funktionella funktionerna** utgör den lägsta graden och utgörs av ägodelar som tillfredsställer basbehov. De **experimentella funktionerna** uppstår då kvinnorna talar om hur det känns att använda vissa möbler och då de kommenterar deras utseende i rummet. Kvinnorna har en starkare relation till ägodelar med experimentella funktioner än vad de har med ägodelar med funktionella funktioner. Det starkaste förhållandet har kvinnorna till ägodelar och varumärken som innehar **symboliska funktioner**. Dessa ägodelar symboliserar kvinnornas liv men också deras personlighet. Även ägodelar som de införskaffat på udda ställen eller genom ett speciellt förfarande visade sig vara extra betydelsefulla och fick symboliska funktioner. Ägodelar som symboliserar intressen kvinnan har är ett annat exempel där det finns stark anknytning till ägodelen. Ytterligare en variant är inredning som relaterar till människor vilket också ökar styrkan i förhållandet.

Vi fann att de olika funktionerna fungerar som en trappa där mycket heminredning börjar på den experimentella nivån för att efterhand övergå till symboliska funktioner. Med tiden knyts ägodelarna närmre ägaren och blir en viktig komponent i deras liv.

Även de fyra värdekategorierna finns representerade. I de flesta fall kombineras de. Det **funktionella värdet** interagerar med **identitetsvärdet**. **Nöjesvärdet** interagerar både med det funktionella samt det identitetsskapande värdet. **Värdet genom mänskliga band** samverkar med det identitetsskapande värdet.

### 4.5.2 Varumärke

**Emotionella orsaker** medför i hög grad att varumärke och inredning "känns rätt". De varumärken som inredningen representeras av involverar på olika sätt ägarnas känslor. Kvinnornas **associationer**, som att några varumärken associeras med en viss generation eller att andra varumärken köps av människor med vissa ekonomiska

förutsättningar, begränsar kvinnorna i deras varumärkeskonsumtion. Det värde som produkter kan tillföra ägaren genom sin **varumärkesimage** påverkas delvis av variabler som det säljande företaget inte kan styra över. Istället är det variabler som **egna associationer och personliga anknytningar** som påverkar den image kvinnorna anser att varumärket har. Uppfattad varumärkesimage varierar dock i betydelse. En del av kvinnorna har snarare en form av svag generell positiv och negativ uppfattning. Den image som kvinnorna upplever att varumärket har ökar däremot positivt i styrka när det återspeglar **barndom eller tidigare liv**. Varumärket blir då en naturlig del av kvinnornas referensram och får därför en positiv varumärkesimage. Att **reklam** kan påverka konsumenternas perceptioner gentemot varumärket visade sig i vår studie ha liten inverkan och då negativ. Reklamen fungerade istället som ett medel för att öka medvetenheten om vissa produktkategorier.

Vår undersökning visar att ju större **medvetenhet och intresse** för heminredning en individ har, desto starkare blir förhållandet till varumärken. Medvetenheten och intresset leder i sin tur till ökad involveringsgrad och det engagemang kvinnan då känner i sitt hem gör att hon skapar känslomässiga band till dessa varumärken. Förhållandet till varumärken styrs också av **livssituationen**. Framför allt de ekonomiska förutsättningarna möjliggör en större varumärkesstyrning. Viljan att spendera mer pengar för vissa varumärken framträder i vår studie bäst hos de som har en livssituation som gör det möjligt för dem både ekonomiskt och utrymmesmässigt.

Varumärkets **distributionskanaler** påverkar varumärkesassociationerna hos några kvinnor i undersökningen. Butiken och butikspersonalens service, kunnande och image, kan fungera som en förstärkande länk till det förhållande individen skapar med varumärket. I något fall visade sig denna lojalitet gentemot en viss butik leda till kontinuerliga inköpsmönster och välvillig attityd. När förhållandet till ett varumärke blir så starkt att det snarare övergår i en form av relation finns faktorer med i bakgrunden som relaterar till kvinnornas liv. Varumärke som är en del av en individs **livshistoria** blir en symbol för barndom, upplevelser och minnen. Detta medför att förhållandet förstärks.

En annan orsak till varför förhållandet till varumärket ökar i betydelse visar sig vara när inredningen fungerar som en **sysselsättning** i kvinnornas liv. När ägodelarna och deras varumärke engagerar en kvinna så till den grad att planerandet, införskaffandet och konsumtionen utgör ett viktigt livstema ökar också den känslomässiga styrkan.

Den karaktär eller de egenskaper som tillskrivs varumärket visar sig vara av betydelse. När ett varumärke symboliserar egenskaper som stämmer väl överens med de **egenskaper** en kvinna värderar, förefaller också förhållandet till varumärket öka positivt i styrka och kvinnorna är beredda att spendera mer pengar för att äga just det

varumärket. Det omvända förhållandet leder till att kvinnorna tar avstånd från de varumärken de inte tycker om och som inte stämmer överens med deras *self*. Framför allt de kvinnor som visade sig vara varumärkespåverkade hade tydliga positiva och negativa uppfattningar om stereotyper.

Det fanns dock andra faktorer i studien som framkom och dessa visade sig involvera kvinnornas känslor på en betydligt högre nivå. Varumärkesimage och varumärkesassociationer underordnas dessa faktorer. Förhållandet till heminredning styrs i större utsträckning av estetiska aspekter såsom **stil, design, form, känslor, harmoni, helhet och färg**. Kvinnorna resonerar mycket om stilar, design och stereotyper som de inte vill associeras med. De uttrycker starka känslor och ett tydligt förhållningssätt till färgkombinationer, träslag, olika material, vissa sorters möbler, vissa stilar som rustik, plottrig, extrem, överdimensionerad, borgerlig och klassisk. Med dessa baselement resonerar kvinnorna kring vad de själva har i sina hem, hur de skulle vilja ha det och hur människor som de definitivt inte vill associeras med har det hos sig. Även **upplevelser, erfarenhet, funktion och komfort** vägde tungt.

### 4.5.3 Ägodelar

Ägodelar i heminredningen har **symboliska betydelser**. De symboliserar upplevelser i livet och människor. Kvinnornas ålder inverkar på hur mycket livshistoria som finns lagrat i deras ägodelar. Ju mer berättelser om livet som lagrats i ägodelen desto mer knyter kvinnan den till sig känslomässigt. Äldre kvinnors ägodelar symboliserar relationer till människor och yngre kvinnors ägodelar symboliserar stadier i livet som barndomshem och reseminnen. Då de yngre kvinnorna inte ännu har så många symboliska ägodelar värdesätter de också i större utsträckning sin inredning med utgångspunkt i hur den känns att använda och se på. Inredningen i hemmet fungerar även som en **metafor** för livet men i avtagande skala. Ju längre fram i livscykeln kvinnorna kommer desto mer har de samlat på sig och desto svårare blir det att strukturera om hemmet även om de ekonomiska förutsättningarna finns.

De teorier som menar att **materialism** är en orsak till ägande motsäges delvis i vår studie. Det finns andra orsaker till motsvarande beteende. Kvinnorna bekräftar att anledningar som att konsumtionen utgör ett viktigt livstema, att inredning är en viktig **sysselsättning** och ett genuint **intresse** kan vara lika avgörande. Att någon av kvinnorna väljer att konsumera socialt synbara varumärken och ägodelar speglar lika mycket **livssituation** och **omständigheter**, så som boendeform, som materialistiska tendenser.

Heminredning som medel för att känna sig **unik** är en annan möjlig anledning till konsumtion av ägodelar. Studien visar dock att samlingar, inköp av speciella hantverk, inköp av ägodelar i andra länder, samt inköp av ägodelar på udda ställen lika väl kan representera ett **intresse** och en individs personlighet som att kvinnorna vill känna sig unika.

Grundläggande **värderingar** har också stor betydelse. De kvinnor som värderar socialt umgänge i sina hem inreder med möbler och varumärken som de anser gör detta möjligt. Andra kvinnor som värderar lugn och enskildhet fyller sitt hem med ägodelar som passar det syftet. Några av kvinnorna konsumerar kända varumärken i hemmet. Det kan vara ett sätt att försöka eliminera **socialt risktagande**.

**Yrkessituationen** inverkar även den på hemmets funktion och inredning. De kvinnor som lägger mycket tid på karriär, arbete och studier har ett större behov av att kunna koppla av och njuta i sitt hem. De skapar därför en hemmiljö där de kan stressa ner från omvärldens krav.

Kvinnorna styrs i sin konsumtion av de *meanings* som ägandet av heminredning leder till. Det är framför allt s.k. *private meanings* som är av betydelse i hemmet. Många av kvinnorna betraktar sitt hem som en privat sfär för familj och vänner. Samhällets påverkan blir därför inte så påtaglig.

#### 4.5.4 Self-concept

Teorier om att människor har **olika selves** stämmer även avseende heminredning. Däremot fann vi att olika omständigheter, så som bostadens utmärkande drag, d.v.s. utseende, byggnadsår, arkitektur, stil samt existerande inredning, är avgörande för vilket *self* som blir synligt. Det är svårt att urskilja vad i heminredningen som representerar kvinnornas **actual** respektive **ideal self**. Det förefaller finnas *ideal selves* bland kvinnorna som p.g.a. olika omständigheter väljs bort. En sådan omständighet är när inredningen som representerar ett *ideal self* skiljer sig i stor grad mot den inredning de redan har eller när de anser att inredningen är representativ för en annan ålderskategori än den de själv tillhör.

När en kvinnas *self-image* inte aktiveras kommer de funktionella funktionerna i centrum. En av kvinnorna i vår studie resonerade i mycket funktionella termer om inredning till de rum som inte kunde kopplas ihop med vem hon är. Vissa av kvinnorna i undersökningen visade sig ha en gräns mellan sitt **offentliga och privata self**. De kvinnor som har ett hektiskt och karriärsinriktat liv söker avkoppling i hemmet och visar då upp ett annat *self* hemma.

Ägodelar som är nära knutna till individen utvecklas i en del fall till ett *extended self*. Vi konstaterar att många av de symboliska ägodelarna i hemmet är eller blir sådana ägodelar. Flera av kvinnorna betonar rädslan för att bli av med sina symboliska tillhörigheter och en kvinna visade sig medvetet avstå från nära förhållande med sina ägodelar då hon vid ett flertal tillfällen blivit bestulen på betydelsefulla ägodelar.

#### 4.5.5 Personlighet

I undersökningen kom vi fram till att det hos några av kvinnorna finns gemensamma nämnare som kan beskriva både deras hem och deras personlighet. Kvinnor med mer **extroverta personlighetsdrag** har skapat extroverta hem. I dessa hem är det sociala trycket och varumärken viktiga. En anledning är att hemmet kännetecknas av större öppenhet och inredningen konsumeras så väl privat som socialt. De kvinnor i undersökningen som i högre utsträckning tenderar att ha **introverta personlighetsdrag** har också mer introverta hem. På så sätt blir konsumtionen av heminredning mer privat och faktorer som känsla, funktion, egen smak och stil har större betydelse än varumärke.

#### 4.5.6 Referensgrupper

Kvinnornas omgivning inverkar på olika sätt avseende deras heminredning. **Livscykeln** påverkar vilka referensgrupper som har störst inflytande. Kvinnor som befinner sig mitt i livscykeln påverkas av **värdeuttryckande referensgrupper** så som vänner. Väninnors stil och val av varumärken leder till att dessa laddas positivt och kvinnorna söker social och psykisk tillhörighet genom att konsumera motsvarande inredning. För studerande och äldre utgör den **normativa referensgruppen** så som familj och syskon en viktig referensgrupp. Äldre kvinnor frågar vuxna barn, föräldrar frågar vuxna barn i hemmet och studerande frågar föräldrar och syskon.

De värdeuttryckande referensgruppernas **intressegrad** inverkar också. Ju mer intresse och kunskap bekantskapskretsen har om heminredning och varumärken, desto större blir det sociala trycket att konsumera vissa varumärken i hemmet. Inredningen/möblerna fungerar då som ett medel för att visa sin sociala tillhörighet. Dessutom tycks **vännernas yrke** ha en viss betydelse. I de fall då det finns vänner som har specialkunskaper inom området har dessa stor inverkan på varumärkesval.



För vissa kvinnor har även **komparativa och informativa referensgrupper** betydelse. Många inspireras av inredningstidningar men ingen nämner att de ser på inredningsprogram på TV. Då vi vet att flera av kvinnorna följer en del av inredningsprogrammen antar vi att denna påverkan sker omedvetet.

Kvinnorna förlitar sig på referensgrupper inom sin egen **kultur**. Förutom inslag av unika ägodelar från resor har de samtliga valt inredning som till stor del representerar svenska samt skandinaviska varumärken. Det går dock inte att strikt dela in kvinnorna efter vilka grupper som har störst inflytande över dem då även deras **personlighet** avgör vem de påverkas av.

	Viktiga observationer	Kompletterande och nytt
<b>Funktioner och värden</b>	<p>Ägodelarnas funktion inverkar på förhållandet som skapas</p> <p>Värdena kombineras</p>	<p>Funktionerna fungerar som en trappa där experimentella funktioner med tiden övergår till symboliska och därmed stärks förhållandet kvinnorna har till sina ägodelar och varumärken. Det starkaste förhållandet uppstår till det symboliska ägodelarna.</p>
<b>Varumärke</b>	<p>Varumärken i hemmet konsumeras p.g.a. emotionella orsaker</p> <p>Varumärkesassociationer och varumärkesimage påverkar konsumtionen av inredning</p> <p>Förhållandet till varumärken i inredningen påverkas av; Livssituation Distributionskanaler Om inredningen ses som ett livstema Om varumärkets egenskaper stämmer överens med kvinnornas värderingar och <i>self</i></p> <p>Andra variabler inverkar i stället för varumärke</p>	<p>Egna associationer och personliga anknytningar till varumärken har stor betydelse. Varumärkesimage ökar i styrka när varumärket speglar barndom eller tidigare liv.</p> <p>Ytterligare variabler som påverkar förhållandet till varumärken; Kvinnornas medvetenhet och intresse för inredning Varumärken som är en del av individens livshistoria Inredning är en sysselsättning för individen</p> <p>Viktiga variabler; Inredningens estetiska aspekter <b>Upplevelser, erfarenhet, funktion och komfort</b></p>
<b>Ägodelar</b>	<p>Inredning har symboliska betydelser</p> <p>Inredning är en metafor för livet</p> <p>Inredning införskaffas av anledningar som; Materialistiska tendenser Grundläggande livstema Känna sig unik Värderingar Eliminera risktagande</p> <p>Inredning konsumeras i första hand p.g.a. <i>private meanings</i></p>	<p>Åldern inverkar på vad som är lagrat i ägodelarna Ägodelarna representerar stadier i livet bland yngre kvinnor och relationer till människor bland äldre kvinnor.</p> <p>Avtagande med livscykeln Studenters hem är under uppbyggnad och speglar livssituationen medan medelålders och pensionärer redan har ett uppbyggt hem varför det blir svårare att förändra.</p> <p>Ytterligare anledningar är; Sysselsättning Genuint intresse Livssituation och omständigheter Yrkessituation</p> <p>Inredning i hemmet konsumeras till stor del för att kvinnorna tycker om den – det är <i>deras</i> minnen, livshistoria och val mer än samhällets.</p>
<b>Self-concept</b>	<p>Kvinnorna har olika <i>selves</i> och omständigheter avgör vilket som framträder</p> <p>Kvinnorna har ett <i>private</i> och ett <i>public self</i></p> <p>Vissa ägodelar ses som ett <i>extended self</i> och dessa ägodelar skulle vara svåra att förlora</p>	<p>Dessa omständigheter är bostadens karaktäristika samt existerande inredning.</p> <p>De kvinnor som har ett hektiskt arbetsliv har en tydlig gräns mellan sitt privata och sitt offentliga <i>self</i>. De värderar mer avkoppling i hemmet än vad de andra kvinnorna gör.</p>
<b>Referensgrupper</b>	<p>Referensgrupper inverkar oavsett om inredningen konsumeras privat eller socialt</p> <p>Personlighet inverkar på referensgruppernas inflytande</p> <p>Likasinnade människor och den egna kulturen utgör basen för jämförelser</p>	<p>Livscykeln orsakar skillnader. Äldre kvinnor förlitar sig mer på normativa och kvinnor mitt i livscykeln förlitar sig mer på värdeuttryckande grupper. De värdeuttryckande gruppernas yrke och intresse inverkar också.</p> <p>Vissa kvinnor har stort förtroende för komparativa och informativa referensgrupper. Andra tar lite eller inget intryck av omgivningen.</p> <p>De kvinnor som påverkas förlitar sig mest på människor de har personliga relationer till och varumärken som är geografiskt nära.</p>
<b>Personlighet</b>	<p>Personlighetsdimensionen extrovert-introvert inverkar på förhållandet till inredningen</p>	<p>Det finns ett samband mellan kvinnornas personlighet, deras hem och deras varumärkeskonsumtion.</p>

## 5. Slutsatser

---

Inredning i hemmet visade sig på olika sätt vara en reflektion av de människor som bor där. Det rymmer mycket historia i möbler och inredning samtidigt som det avslöjar en hel del om kvinnornas liv, personlighet och intressen. Så väl kvinnliga studenter som pensionärer har olika former av förhållanden till sina ägodelar och varumärken i hemmet. Med hjälp av vår teoretiska utgångspunkt samt studie har vi kommit fram till att det i begreppet inredning inryms ett antal variabler vilka styr förhållandets karaktär;

Kvinnorna konsumerar **ägodelar** p.g.a. olika orsaker. Ägodelarna fyller också olika funktioner och ger olika värden. Den unika sammansättning av orsaker, funktioner och värden som varje kvinna skapar är en variabel som styr förhållandets karaktär.

Kvinnorna har olika uppfattning om **varumärke**. Den personliga tolkning som kvinnan gör av olika varumärken utgör ytterligare en variabel i kombination med de **selves** som styr hennes konsumtion.

Den sista variabeln utgörs av hur stort inflytande **referensgrupper** har. Olika kvinnor förlitar sig i olika grad på grupper i samhället. Varje kvinnas **personlighet** inverkar på hur mycket referensgrupperna sedan styr hennes konsumtion av heminredning.

I problemdiskussionen konstaterade vi att det saknades forskning som kunde förklara kvinnors förhållanden till ägodelar och varumärken i heminredningen. Genom vår studie kan vi nu återkomma till tidigare gjord forskning och förtydliga vad av detta som kan appliceras på heminredning och vad vår studie kan bidra med.

Tidigare varumärkesforskning har främst fokuserat på *low-involvement* produkter. Genom att behandla heminredning medför vår studie ett bidrag avseende *high-involvement* produkter som konsumeras privat. Vi frågade oss i problemdiskussionen varför kvinnor skapar ett förhållande till vissa varumärken och ägodelar och fann att delar av teorierna vi presenterat gällande varumärken är överförbara till heminredning.

Tidigare forskning har visat att varumärkets image är mycket viktig för varumärkets framgång och att imagen blir en viktig aspekt att beakta då allt fler alternativ finns att tillgå på marknaden. Det är därför viktigt att varumärkets image överensstämmer med konsumentens *self*. Vi konstaterade att varumärkesimagen inte var lika viktig i hemmet då inredning till stor del konsumeras privat. De associationer som kvinnorna skapar till varumärken i hemmet är av viss betydelse. Egna associationer och

personliga anknytningar stärker förhållandet kvinnorna har till varumärken i heminredningen. Tidigare forskning har också tagit upp andra variabler som stärker förhållandet. Dessa visade sig även ha betydelse för heminredning. De variablerna är: kvinnornas livssituation, då inredning är ett viktigt livstema, distributionskanaler, när varumärkets egenskaper stämmer överens med kvinnornas *self* eller då egenskaperna hos varumärket värderas av kvinnorna. Vi har genom vår studie konstaterat att det finns ytterligare aspekter som påverkar förhållandet. Framst påverkar kvinnornas intresse och medvetenhet för inredning vilka ägodelar som väljs. När inredning är en sysselsättning för individen blir kvinnorna mer varumärkesintresserade och förhållandet till varumärken blir starkare. Existerande forskning kan även kompletteras då det visade sig att varumärkesförhållandet påverkas av om varumärket är en del i kvinnornas livshistoria. Varumärken som funnits under barndomen och genom livet medför generellt positivare associationer och kvinnorna visade sig vara mer lojala mot dessa varumärken. De blir en del av kvinnornas liv.

Det visade sig genom studien att varumärken inte var den huvudsakliga orsaken till kvinnornas konsumtion utan att estetiska aspekter får större betydelse när det gäller inredning i hemmet. Teorierna har inte behandlat de estetiska aspekternas stora betydelse. Kvinnorna konsumerar i högre utsträckning efter färger, form och design. De söker harmoni och till viss del enhetlighet i sin inredning. Även husets omständigheter påverkar i hög grad vad som konsumeras. Funktionen hos inredningen blir också till viss del avgörande och vår studie visade att kvinnor med tydliga offentliga och privata *selves* värderar inredning som har avkopplande egenskaper.

Vi kunde konstatera att stora delar av den forskning som gjorts i andra länder beträffande konsumtion av ägodelar stämde även i Sverige. Det visade sig dock att det hos svenska kvinnor finns många orsaker till konsumtion förutom materialism, att känna sig unik, eliminera risktagande m.m. Det framkom tydligt att kvinnor som ägnar sig åt heminredning därför att det är ett genuint intresse eller för att de använder inredning som en sysselsättning knyter ägodelarna till sig på en högre nivå. En annan intressant aspekt är att kvinnans yrkessituation påverkar henne. Vissa kvinnors dagliga liv leder till behov av avkoppling i hemmet, andra har behov av att umgås i hemmet och detta inverkar på ägodelarnas funktion och värde. Vissa kvinnors strävan att kunna koppla av från den stressiga vardagen i hemmet stämmer väl med de stora trendforskarnas förutsägelser.

Vår studie kunde även komplettera tidigare gjord forskning beträffande ägodelars olika funktioner. Vi kunde konstatera att ägodelarnas funktioner i många fall övergår från experimentella funktioner till symboliska. Det starkaste förhållandet utgörs av ägodelar som har symboliska funktioner. Dessa involverar också mycket känslor. De symboliska ägodelarna kan preciseras åldersmässigt. Det visade sig att äldre kvinnor

har starkare förhållanden till ägodelar som symboliserar mänskliga relationer medan yngre kvinnor knyter ägodelar till sig som symboliserar stadier i livet.

Ägodelar i inredningen blir som tidigare forskning konstaterat metaforer för hur livet är strukturerat. Även här kan vi precisera oss och konstatera att kvinnor i studien som befann sig i slutet av livscykeln inte lika tydligt som yngre kvinnor strukturerade hemmen efter sina liv. Orsaken till detta är att de äldre kvinnorna fyllt hemmen med ägodelar som de har starka förhållanden till och därför sker förändringarna långsamt eller inte alls.

Tidigare forskning om referensgrupper och deras inflytande har haft ett begränsat fokus på konsumtion av varumärken och ägodelar som tidvis konsumeras både privat och socialt. Vi kunde i vår studie både bekräfta och komplettera den teori som sedan tidigare finns inom området. Vår studie stödjer tidigare forskning som menar att referensgrupper inverkar oavsett om konsumtionen sker privat eller socialt. Här har vi dock kunnat precisera oss och konstatera att livscykeln påverkar referensgruppsinflytandet. Kvinnor som befinner sig mitt i livscykeln påverkas i högre utsträckning av värdeuttryckande referensgrupper medan studerande och äldre i högre utsträckning influeras av familj och syskon. Vi kunde konstatera att de teorier som menar att personlighet och kultur inverkar på referensgruppsinflytandet även stämde överens på heminredning. Tidigare teorier om personlighet och dimensionen extrovert-introvert kunde också bekräftas utifrån vår studie. Vi kunde dock utveckla teorierna och konstatera att det finns ett samband mellan personligheten, hemmet och varumärkeskonsumtionen.

Vi menar att vårt kunskapsbidrag sammanfattningsvis består av att vi utgått från ett svenskt perspektiv och haft tydligt fokus på high-involvement produkter, vilket resulterat i ökad förståelse för konsumentbeteende och varumärkesforskning. Då vi applicerat detta i en privat miljö har vår studie både förstärkt och kompletterat den tidigare forskning som finns inom ämnet.

## **5.1 Förslag till framtida forskning**

Som förslag till framtida forskning föreslår vi ett annat urvalsförfarande än vad vi haft i vår studie. Vi anser att det finns ett antal urvalsvariabler som skulle kunna ge fördjupad och bredare kunskap om förhållandet mellan människor och deras heminredning. Dessa urvalskategorier baseras lämpligen på undersökningsspersoner med olika grad av intresse för heminredning, personer i olika livssituationer som t.ex. val av olika yrkeskategorier och personer som lever under olika omständigheter så som boendeformer. Denna forskning skulle istället kunna inriktas mer mot de

estetiska aspekterna i heminredning, såsom stil, form och design, för att komplettera vårt kunskapsbidrag.

Vi tror även att det kan vara intressant att göra en större kvalitativ studie, d.v.s. på fler kvinnor för att få fram fler nyanser i materialet. En studie på andra sociala grupper i samhället kan lyfta fram fler variabler som inverkar. Kvinnor med andra kulturella bakgrunder kan komplettera forskningen ytterligare och ge förståelse för hur kulturspecifik varumärkeskonsumtion i hemmet är. Motsvarande forskning på män tror vi kan ge nya perspektiv på förhållandet mellan konsumenter, ägodelar och varumärken i hemmet.

## 6. Källförteckning

---

### Publicerade källor:

Aaker, Jennifer L. (1997) "Dimensions of brand personality", *Journal of Marketing Research*, Vol 34, Issue 3, s 347-356

Abhilasha, Mehta (1999) "Using self-concept to assess advertising effectiveness", *Journal of Advertising Research*, Vol 39, Issue 1, s 81-89

Aggarwal, Pankaj (2004) "The Effects of Brand Relationship Norms on Consumer Attitudes and Behavior", *Journal of Consumer Research*, Vol 31, Issue 1, s 87-101

Allen, Michael W.; Ng, Sik Hung; Wilson, Marc (2002) "A functional approach to instrumental and terminal values and the value-attitude-behaviour system of consumer choice", *European Journal of Marketing*, Vol 36, Issue 1-2, s 111-135

Andreasen, Alan R. (1984) "Life Status Changes and Changes in Consumer Preferences and Satisfaction", *Journal of Consumer Research*, Vol 11, Issue 3, s 784-795

Argyle, Michael (1996) *Bodily communication*, Routledge, Second edition

Banister, Emma N.; Hogg, Margaret K. (2004) "Negative symbolic consumption and consumers' drive for self-esteem – The case of the fashion industry", *European Journal of Marketing*, Vol 38, Issue 7, s 850-868

Barbuto, Jr. John E.; Plummer, Brett A. (1998) "Mental Boundaries as a New Dimension of Personality: A Comparison of Hartmann's Boundaries in the Mind and Jung's Psychological Types", *Journal of Social Behavior & Personality*, Vol 13, Issue 3, s 421-437

Bearden, William O.; Etzel, Michael J. (1982) "Reference Group Influence on Product and Brand Purchase Decisions", *Journal of Consumer Research*, Vol 9, Issue 2, s 183-195

Belch, George E; Landon, E. Laird, Jr. (1977) "Discriminant Validity of a Product Anchored Self Concept Measure", *Journal of Marketing Research*, Vol 14, Issue 2

- Belk, Russell W.; Bahn, Kenneth D.; Mayer, Robert N. (1982) "Developmental Recognition of Consumption Symbolism", *Journal of Consumer Research*, Vol 9, Issue 1, s 4-18
- Belk, Russell W.; Pollay, Richard W. (1985) "Images of Ourselves: The Good Life in Twentieth Century Advertising", *Journal of Consumer Research*, Vol 11, Issue 4, s 887-897
- Belk, Russell W. (1988) "Possessions and the Extended Self", *Journal of Consumer Research*, Vol 15, Issue 2, s 139-168
- Belk, Russell W. (1992) "Moving Possessions: An Analysis Based on Personal Documents from the 1847-1869 Mormon Migration", *Journal of Consumer Research*, Vol 19, Issue 3, s 339-361
- Belk, Russell W.; Ger, Guliz; Askegaard, Sören (2003) "The Fire of Desire: A Multisited Inquiry into Consumer Passion", *Journal of Consumer Research*, Vol 30, Issue 3, s 326-351
- Bhat, Subodh; Reddy, Srinivas K. (1998) "Symbolic and functional positioning of brands", *Journal of Consumer Marketing*, Vol 15, Issue 1, s 32-43
- Birdwell, Al E. (1968) "A Study of the Influence of Image Congruence on Consumer Choice", *Journal of Business*, Vol 41, Issue 1, s 76-88
- Bissell, John (1995) "Beware the changing consumer", *Brandweek*, Vol 36, Issue 38
- Bryman, Alan (2001) *Kvantitet och kvalitet*, Studentlitteratur,
- Childers, Terry L.; Rao Akshay R. (1992) "The influence of family and Peer-based reference group", *Journal of Consumer research*, Vol 19, Issue 2, s 198-212
- Clarke, David B. (2003) *The Consumer Society and the Postmodern City*, Routledge
- Cohen, Joel B (1989) "An Over-Extended Self?", *Journal of Consumer Research*, Vol 16, Issue 1, s 125-133
- Cotte, June; Wood, Stacy L. (2004) "Families and Innovative Consumer Behavior: A Triadic Analysis of Siblings and Parental Influence", *Journal of Consumer Research*, Vol 31, Issue 1, s 78-86
- Crafoord, Clarence (1994) *Människan är en berättelse*, Natur och Kultur



- Dawson, Murrell E.; Chatman, Elfreda A. (2001) "Reference group theory with implications for information studies: a theoretical essay", *Information Research: an international electronic journal*, Vol 6, Issue 3, s 105-
- Dubois, Bernard (2000) *Understanding the Consumer*, Prentice Hall
- Elliott, Richard (1997) "Existential Consumption and Irrational Desire", *European Journal of Marketing*, Vol 31, Issue 3-4, s 285-296
- Ehn, Billy; Löfgren, Orvar (2001) *Kulturanalyser*, Gleerups, Andra upplagan
- Engquist, Anders (1996) *Om konsten att samtala*, Rabén Prisma
- Enis, Ben M.; Cox, Keith K.; Mokwa, Michael P. (1991) *Marketing Classic*, Prentice Hall, Eighth edition
- Fournier, Susan (1998) "Consumers and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research", *Journal of Consumer Research*, Vol 24, Issue 4, s 343-373
- Frykman, Jonas; Löfgren, Orvar (1988) *Den kultiverade människan*, Liber
- Gobe, Marc (2001) "Making the Emotional Connection", *Brandweek*, Vol 42, Issue 5, s 23-27
- Gobe, Marc (2003) "Emotional Identity", *Global Cosmetic Industry*, Vol 171, Issue 2, s 26-27
- Graeff, Timothy R (1996) "Using promotional messages to manage the effects of brand and self-image on brand evaluations", *The Journal of Consumer Marketing*, Vol 13, Issue 1, s 4-18
- Havlena, William J.; Holbrook Morris B. (1986) "The Varieties of Consumption of Experience: Comparing Two Typologies of Emotion in Consumer Behaviour", *Journal of Consumer Research*, Vol 13, Issue 3, s 394-404
- Hayward, Martin (2001) "Money is no Object", *Director*, Vol 54, Issue 11
- Heine, Steven J.; Lehman, Darrin R.; Peng, Kaiping; Greenholtz, Joe (2002) "What's Wrong With Cross-Cultural Comparisons of Subjective Likert Scales?: The

Reference-Group Effect”, *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol 82, Issue 6, s 903-918

Hill, Ronald Paul (1991) “Homeless Women, Special Possessions, and the Meaning of Home: An Ethnographic Case Study”, *Journal of Consumer Research*, Vol 18, Issue 3, s 298-310

Holme, Idar M.; Solvang Bernt K. (2002) *Forskningsmetodik: Om kvalitativa och kvantitativa metoder*, Studentlitteratur Lund, Andra upplagan

Holt, Douglas B. (1995) “How consumers consume: A typology of consumption practices”, *Journal of Consumer Research*, Vol 22, Issue 1, s 1-17

Holt, Douglas B. (1997) “Poststructuralist Lifestyle Analysis: Conceptualizing the Social Patterning of Consumption in Postmodernity”, *Journal of Consumer Research*, Vol 23, Issue 4, s 326-350

Holt, Douglas B. (1998) “Does cultural capital structure American consumption?”, *Journal of Consumer Research*, Vol 25, Issue 1, s 1-25

Hoyer, Wayne D.; MacInnis Deborah J. (2001) *Consumer Behaviour*, Houghton Mifflin Company, Second edition

Johansson Lindfors, Maj-Britt (2001) *Att utveckla kunskap*, Studentlitteratur

Keller, Kevin Lane (1993) ”Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity”, *Journal of Marketing*, Vol 57, Issue 1, s. 1-23

Keon, John W (1983) “Product Positioning: TRINODAL Mapping of Brand Images, Ad Images, and Consumer Preference”, *Journal of Marketing Research*, Vol 20, Issue 4, s 380-393

Kleine, Susan Schultz; Kleine III, Robert E.; Allen, Chris T. (1995) ”How is a possession ‘me’ or ‘not me’? Characterizing Types and an Antecedent of Material Possession Attachment”, *Journal of Consumer Research*, Vol 22, Issue 3, s 327-343

Landon, Laird E. Jr. (1974) ”Self Concept, Ideal Self Concept, and Consumer Purchase Intentions”, *Journal of Consumer Research*, Vol 1, Issue 2, s 44-51

Larsson, Jan (1994) *Hemmet vi ärvde – Om folkhemmet, identiteten och den gemensamma framtiden*, Arena

- Lundahl, Ulf; Skärvad Per-Hugo (1992) *Utredningsmetodik för samhällsvetare och ekonomer*, Studentlitteratur, Andra upplagan
- Malhotra, Naresh K.; Birks, David F. (2003) *Marketing Research*, Prentice Hall, Second European edition
- Mandel, Naomi (2003) "Shifting selves and decision making: The effects of self-construal priming on consumer risk-taking", *Journal of Consumer Research*, Vol 30, Issue 1
- Melin, Frans (1997) *Varumärket som strategiskt konkurrensmedel*, Lund University Press
- Miller, Daniel (2001) *Home Possessions – Material Culture Behind Closed Doors*, Berg
- Molin, Göran; Franzon Erik (1998) *Morgondagens hem. Det mångdimensionella hemmet - basen för livet i det kunskapsindustriella samhället*, Konsult förlaget
- Molback, Flemming, Pelman, Werner (1986) *Kroppen talar*, Trevi
- Morris, Desmond (2002) *People Watching – The Desmond Morris guide to body language*, Vintage
- Myers, Chris A (2003) "Managing brand equity: A look at the impact of attributes", *Journal of Product and Brand Management*, Vol 12, Issue 1, s 39-49
- Park, Whan C.; Lessig, Parker W. (1977) "Students and Housewives: Differences in Susceptibility to Reference Group Influence", *Journal of Consumer Research*, Vol 4, Issue 2, s 102-110
- Patel, Runa; Davidson, Bo (1991) *Forskningsmetodikens grunder: Att planera, genomföra och rapportera en undersökning*, Studentlitteratur
- Patel, Runa; Davidson, Bo (1994) *Forskningsmetodikens grunder: Att planera, genomföra och rapportera en undersökning*, Studentlitteratur, Andra upplagan
- Patton, Michael Quinn (1990) *Qualitative Evaluation and Research Methods*, Sage Publications, Second edition
- Plummer, Joseph T. (2000) "How personality makes a difference", *Journal of Advertising Research*, Vol 40, Issue 6, s 79-83

Popcorn, Faith (1992) *Popcorn rapporten*, Bokförlaget Trevi

Qualls, William J. (1987) Household Decision Behavior: The Impact of Husbands' and Wives' Sex Role Orientation, *Journal of Consumer Research*, Vol 14, Issue 2, s 264-280

Quester, Pascale; Lim, Ai Lin (2003) "Product involvement/brand loyalty: Is there a link?", *The Journal of Product and Brand Management*, Vol 12, Issue 1, s 22-36

Reingen, Peter H.; Foster, Brian L.; Brown Jacqueline Johnson; Seidman Stephan B. (1984) "Brand congruence in interpersonal relations: A social network analysis", *Journal of Consumer research*, Vol 11, Issue 3, s 771-784

Richins, Marsha L.; Dawson, Scott (1992) "A Consumer Values Orientation for Materialism and Its Measurement: Scale Development and Validation", *Journal of Consumer Research*, Vol 19, Issue 3, s 303-316

Richins, Marsha L. (1994a) "Valuing things: The public and private meanings of possessions", *Journal of Consumer Research*, Vol 21, Issue 3, s 504-521

Richins, Marsha L. (1994b) "Special possessions and the expression of material values", *Journal of Consumer Research*, Vol 21, Issue 3, s 522-533

Richins, Marsha L. (1997) "Measuring Emotions in the Consumption Experience", *Journal of Consumer Research*, Vol 24, Issue 2, s 127-146

Ritson, Mark (2003) "Heinz passes memory test, but to know a brand isn't to love it", *Marketing*

Ross, Ivan (1971) "Self-Concept and Brand Preference", *Journal of Business*, Vol 4, Issue 1, s 38-50

Schroeder, Jonathan Edward (2000) "The consumer in society: Utopian visions revisited", *Marketing Intelligence & Planning*, Vol 18, Issue 6-7, s 381-387

Seymour, Daniel T. (1992) *Marknadsundersökningar med kvalitativa metoder*, IHM Förlag

Sirgy, Joseph M. (1998) "Materialism and Quality of Life", *Social Indicators Research*, Vol 43, s 227-260

Solomon, Michael; Bamossy, Gary; Askegaard, Sören (1999) *Consumer Behaviour*, Prentice Hall, Fourth edition

Solomon, Michael; Bamossy, Gary; Askegaard, Sören (2002) *Consumer Behaviour: A European Perspective*, Pearson Education Limited, Second edition

Souza, D Giles; Ram, C Rao (1995) "Can repeating an advertisement more frequently than the competition affect brand preference in a mature market?", *Journal of Marketing*, Vol 59, Issue 2, s 32-43

Svenning, Conny (1997) *Metodboken: [en bok om samhällsvetenskaplig metod och metodutveckling]*, Lorentz förlag, Andra upplagan

Svenning, Conny (1999) *Metodboken:[en bok om samhällsvetenskaplig metod och metodutveckling]*, Lorentz förlag, Tredje upplagan

Tan Tsu Wee, Thomas (2003) "Extending human personality to brands: The stability factor", *Journal of Brand Management*, Vol 11, Issue 4, s 317-330

Thompson, Craig J.; Pollio, Howard R.; Locander, William B. (1994) "The Spoken and the Unspoken: A Hermeneutic Approach to Understanding the Cultural Viewpoints That Underlie Consumers' Expressed Meanings", *Journal of Consumer Research*, Vol 21, Issue 3, s 432-452

Tian, Kelly Tepper; Bearden, William O.; Hunter, Gary L. (2001) "Consumers' Need for Uniqueness: Scale Development and Validation", *Journal of Consumer Research*, Vol 28, Issue 1, s 50-66

Wahlström, Bengt (2004) *Ordning & Oreda*, Liber Ekonomi

Wallendorf, Melanie; Arnould, Eric J. (1988) "My Favourite Things": A Cross-Cultural Inquiry into Object Attachment, Possessiveness, and Social Linkage", *Journal of Consumer Research*, Vol 14, Issue 4, s 531-547

Wilkes, Robert E. (1995) "Household Life-Cycle Stages, Transitions, and Product Expenditures", *Journal of Consumer Research*, Vol 22, Issue 1, s 22-47

## **Muntliga källor:**

Annika, ålderskategori 20-34, personlig intervju den 9 dec 2004

Anna, ålderskategori 20-34, personlig intervju den 10 dec 2004

Birgitta, ålderskategori 35-49, personlig intervju den 8 dec 2004

Barbro, ålderskategori 35-49, personlig intervju den 14 dec 2004

Caroline, ålderskategori 50-64, personlig intervju den 10 dec 2004

Cecilia, ålderskategori 50-64, personlig intervju den 9 dec 2004

Desirée, ålderskategori 65-, personlig intervju den 7 dec 2004

Dorotea, ålderskategori 65-, personlig intervju den 8 dec 2004

## **Elektroniska källor:**

*Affärsdata*, <http://80-www.ad.se.ludwig.lub.lu.se/index.php?serv=nyhetsarkiv>, 18 nov 2004, Andersson, Elisabet (2002) ”Badrummet får allt större betydelse”, *Svenska Dagbladet*, 22 Sep

*Affärsdata*, <http://80-www.ad.se.ludwig.lub.lu.se/index.php?serv=nyhetsarkiv>, 18 nov 2004, Wahlberg, Maria, Larsson, Sara (2002) ”Han bestämmer vad hon handlar”, *Svenska Dagbladet*, 09 Okt

*Affärsdata*, <http://80-www.ad.se.ludwig.lub.lu.se/index.php?serv=nyhetsarkiv>, 18 nov 2004, Karlsson, Karin (1999) ”Heminredning lockar läsare”, *TT Nyhetsbanken*, 26 Aug

*Affärsdata*, <http://80-www.ad.se.ludwig.lub.lu.se/index.php?serv=nyhetsarkiv>, 18 nov 2004, Larsson, Sara (2004) ”Hemintresse ger större rum för kedjor”, *Svenska Dagbladet*, 16 Okt

*Affärsdata*, <http://80-www.ad.se.ludwig.lub.lu.se/index.php?serv=nyhetsarkiv>, 18 nov 2004. Lundin, Kim (2004) ”Säljrekord för Ikea på hemmaplan”, *DI.se*, 12 Jun

*Affärsdata*, <http://80-www.ad.se.ludwig.lub.lu.se/index.php?serv=nyhetsarkiv>, 18 nov 2004, Lindfors, Johanna (2003) "Med soffan som intresse", *Hufvudstadsbladet (Finland)*, 30 Jan

*Affärsdata*, <http://80-www.ad.se.ludwig.lub.lu.se/index.php?serv=nyhetsarkiv>, 18 nov 2004, Hallen, Urban (2003) "Trendoraklet förutsäger romantik bakom murar", *Dagens Industri*, 21 Nov

*Affärsdata*, <http://80-www.ad.se.ludwig.lub.lu.se/index.php?serv=nyhetsarkiv>, 18 nov 2004, Ottoson, Maria (2004) "Hus och hälsa driver handeln", *Dagens Industri*, 03 Nov

*Affärsdata*, <http://80-www.ad.se.ludwig.lub.lu.se/index.php?serv=nyhetsarkiv>, 18 nov 2004, Hedenborg, Virve (2003) "Hus och hem-titlar vill vara tjustiga", *Dagens Media*, 14 Apr

# 7. Bilagor

---

## 1. Intervjuguide

### 1.) Inledande bakgrundsfrågor

Be intervjupersonen berätta om en vanlig vecka. Här vill vi få personen att berätta lite om sig själv. Vad har personen för yrke/utbildning? Umgänge med familj, pojkvän/flickvän, sambo, vänner, hur beskrivs det? Vilka fritidsintressen har personen?

### 2.) Intresse för heminredning

- Hur länge har personen bott i sitt hem?
- Hur länge har personen bott med sin partner?
- När inredde han/hon/de hemmet?
- Har personen något nytt inredningsprojekt på gång? Vad?
- Varifrån hämtar personen inspiration till heminredning? Tidningar, vänner, post, tv, böcker m.m.

### 3.) Djupare diskussion om hemmet

**Rum i hemmet:** Fråga dem vilket rum de helst skulle vilja inreda och vilket de tror att deras respektive skulle välja, varför och vilka möbler eller andra saker i rummet som är viktiga.

**Miljöer från hemmet:** Först ber vi dem berätta om deras egna kök och vardagsrum, vilka möbler de har i rummet, vilken stil de anser att rummet har, vad som gjort att de valt just ett sådant kök/vardagsrum. Förberett köksmiljö- och vardagsrumsmiljöbilder som representerar olika inredningsstilar. Intervjupersonerna får möjlighet att välja ut vilken miljö de anser passar dem själva bäst och förklara varför.



#### **4.) Diskussion om speciella ägodelar**

Vi ber dem välja ut två ägodelar innan intervjun som betyder mycket för dem och ber dem även att tänka efter varför. Vidare ber vi dem spontant att välja ut en ägodel i det rummet vi sitter som de känner starkast för. De ombedes beskriva ägodelarna utifrån mänskliga personlighetsdrag. Slutligen får de även beskriva vilka deras respektive skulle ha valt och varför.

#### **5.) Diskussion om hur de ser på andra personers inredningsmak**

**Diskussion om vad deras vänner skulle ha valt och vad deras föräldrar skulle ha valt:** Diskussion om de har bekanta som har god smak, någon som har möbler och en stil de själva skulle vilja ha. Är det någon människa som inspirerar dem avseende heminredningen, vem frågar de om råd i vilka situationer. Frågor om de tycker att deras vänner lägger mycket tid och pengar på sin heminredning och vad de tycker om detta. Om vännernas hem känns som det matchar ägaren.

**Frågor om vilken sorts inredning de inte skulle vilja ha i sitt hem:** Vi ber dem beskriva varför de inte vill ha detta, vad för sorts människor de däremot tror skulle välja de här sakerna, ev. kön, ålder, personlighet och livsstil dessa har.

#### **6.) Diskussion om att förlora ägodelar**

Diskussion om vad som skulle vara värst att förlora vid ett inbrott: Vilka ägodelar de värderar mest och varför. Även vad de tror att deras respektive skulle välja.

#### **7.) Diskussion om varumärke**

**Diskussion om sängbilder och soffor först utan och sedan med logotypen:** Soffbilderna visar liknande modell av olika varumärken. Först får intervjupersonen se sofforna utan logotyp och välja vilken de föredrar och förklara varför. Därefter får de se vilka varumärken respektive soffa tillhör och bekräfta om de fortfarande vill ha soffan eller om de vill välja en annan. Förklaring varför. Bilderna på sängarna visas obäddade med varumärke. Personerna får välja vilken de skulle föredra och förklara varför.

## 2. Köksbilder



Kök 1



Kök 2



Kök 4



Kök 5



Kök 7



Kök 8



Kök 9

### 3. Vardagsrumsbilder



Vardagsrum 2



Vardagsrum 3



Vardagsrum 4



Vardagsrum 5



Vardagsrum 6



Vardagsrum 7



Vardagsrum 8



Vardagsrum 10

## 4. Beskrivning av köksbilder

### Kök 1

**Helhetsintryck: Ett modernt och fräckt kök i distinkta färger**

**Färger:** Svarta skåpsluckor, rödmålad vägg ovanför diskbänken, serveringsvagn i rostfritt stål, ett mörkt stengolv

**Design:** Speciellt men enkelt

**Stil:** Ungdomligt och vågat

**Vinkel på bilden:** I blickfånget står serveringsvagnen som är öppen och visar porslin och glas och i förgrunden syns diskbänken med dishon. Ovanför diskbänken visas ett långt skåp som har skjutbara luckor. Under denna finns två mindre skåp som är öppna och saknar luckor. Bilden avtecknar endast en utvald del av köket.

**Utmärkande drag:** Det är unikt, speglar någon som vill skilja sig från mängden, ser annorlunda ut mot den invanda bilden om kök, speglar en ren stil med kontraster och mer utseende än funktion.

**Adjektiv:** sparsmakat, unikt, okonventionellt

### Kök 2

**Helhetsintryck: Ett kök i en sommarstuga**

**Färger:** Vita väggar, skåpsluckor, hylla, köksstolar och bordsduk. Diskbänk i ljusbrunt trä. Grått klinker golv.

**Design:** Mycket vitt trä och inte påkostat

**Stil:** Ett enkel och gammaldags kök

**Vinkel på bilden:** Matbordet och köksstolarna står längst framme och visas lite suddigt i bilden, skärpan i bilden ligger på diskbänken som finns i bakgrunden.

**Utmärkande drag:** Det speglar en lugn plats, någon som kopplar av från modernt vardagsliv. Det används för små måltider och sittplatsen är i fokus, inga maskiner syns. Det är litet och inbjuder till små sällskap med enkel tillagning.

**Adjektiv:** avstressande och romantiskt

### Kök 4

**Helhetsintryck: Ett originellt och modernt kök**

**Färger:** Matbord, lampor, golv och väggar i vitt och grått/silver (rostfritt stål).

**Design:** Nytt och trendigt

**Stil:** Ett annorlunda och modernt kök

**Vinkel på bilden:** Fokus i bilden ligger på matbordet och stolarna. I bakgrunden syns en mikrovågsugn och en vanlig ugn som är integrerade i väggen samt kyl och frys i rostfritt stål.

**Utmärkande drag:** Det är modernt och sticker ut. Det känns som om någon gjort det som ett beställningsarbete för att ha det senaste. Kökets design har stor betydelse, funktion och praktisk användning har kommit i skymundan. Det visar på en medvetenhet att våga och ha råd. Här tycks man sitta ner en stund med beställd mat i en ganska kylig miljö.

**Adjektiv:** trendigt, utstickande, modernt

## **Kök 5**

**Helhetsintryck: Ett funktionellt, arbetsvänligt och modernt kök**

**Färger:** Ljusgrå mosaik vägg, ljust trägolv, diskbank, fläkt, ugn, skåpsluckor och synliga kastruller i rostfritt stål. Hyllor och pepparkvarn i trä.

**Design:** Rostfritt stål, stilrent och påkostat

**Stil:** Funktionellt och arbetsvänligt kök

**Vinkel på bilden:** Bilden är tagen från matbordet. Ugn och spis med fläkt och hängande grytor och stekpannor har en central roll i bilden. Diskbanken syns bara en liten del av, dishon visas inte. Bilden visar endast en del av köket.

**Utmärkande drag:** Det visar på någon som fokuserar på matlagningen snarare än matplatsen. Det är nära till grytor och stekpannor och vi upplever ett stänk av restaurangkök genom rostfria skåp och ett intresse för redskapen som används. Det är ett kök som ska användas för dess funktion och inte för att utsmyckas med levande ljus och personliga detaljer.

**Adjektiv:** kyligt, funktionellt

## **Kök 7**

**Helhetsintryck: Ett ljust träkök i äldre traditionell stil**

**Färger:** Skåpsluckor i både omålat trä och i vitmålat trä. Vägg i en brun tränyans. Mycket ljusinsläpp i bilden. Vit diskbank, arbetsbank och bordskiva. Köksstolar och pall i trä. Skåphandtag i gammal stil i rostfritt stål även fläkt och spishäll i stål.

**Design:** Mycket trä och ett myller med skåp (både öppna och stängda)

**Stil:** En modern tappning på äldre variant.

**Vinkel på bilden:** Bilden är tagen från spishällen. Matbord och diskbank står i fokus. Bilden visar en stor del av köket.

**Utmärkande drag:** Det finns mycket saker i köket, intrycket är en klassisk framtoning men i modern tappning. Det finns någon i huset som tillbringar mycket tid



i köket, som samlar saker, som pysslar och umgås och som tycker om att vara där. Det rör sig inte enbart om matlagning utan mycket annan verksamhet också.

**Adjektiv:** detaljrikt och aktivt

## **Kök 8**

**Helhetsintryck: Ett exklusivt kök i dyrt träslag**

**Färger:** Köksö och skåpsluckor i mörkt träslag. Stenlagt golv i terrakotta (brunt) med två svarta linjer en som löper utmed rummet och en som löper runt köksön. Kakel ovanför diskbänken i svart nyans, svartstenskiva på köksön samt svart ugn och mikrovågsugn. Diskbänk och arbetsbänk i vit (ljus) sten.

**Design:** Välplanerat och exklusivt

**Stil:** Lyxigt och stort kök

**Vinkel på bilden:** Bilden är tagen en bit från matbordet. Fokus på köksö med vinställ, i bakgrunden syns tydligt diskbänk och i vinkel med denna en arbetsbänk. Bilden visar en stor del av köket.

**Utmärkande drag:** Det är värme i träslaget men kyla i inredningen genom att det visas som en utställningsmiljö utan detaljer t.ex. är fönsterkarmar är mycket sparsamt dekorerade och arbetsbänkarna med få köksdetaljer. Kristallkronorna visar på smak för det påkostade, vinställen är rikliga och det förefaller vara mer något vackert att visa upp än att använda – stilen känns viktig.

**Adjektiv:** påkostat och betydelsefullt

## **Kök 9**

**Helhetsintryck: Ett funktionellt och ljust kök**

**Färger:** Diskbänk, avställningsbänk, barskiva och skåphandtag i stål (silver). Mikrovågsugn, vanlig ugn och fläkt i rostfritt stål. Skåp och luckor i vitt. Lampor i vitdimmat glas. Svarta läderklädda barstolar med ben i rostfritt stål.

**Design:** Praktiskt, modernt och ljust

**Stil:** Fräscht och funktionellt

**Vinkel på bilden:** Köksbänk med diskho, avställningsyta och spishäll utgör mer än halva bilden. Avställningsbänk med barskiva samt barstolar tar upp resten av bilden. I bakgrunden av bilden syns en inbyggd ugn och mikrovågsugn samt en man som grillar. Bilden visar nästan hela köket.

**Utmärkande drag:** Det visar funktion genom fokus på arbetsytor men samtidigt speglar det någon som väntar gäster. Det visar på möjligheterna att umgås; vinglas och tallrikar är framställda och mat förberedd. Barstolarna visar på möjligheten att sitta och prata nära den som lagar mat.

**Adjektiv:** modernt, vänskapligt, umgängesvänligt

## 5. Beskrivning av vardagsrumsbilder

### Vardagsrum 2

#### Helhetsintryck: Ett utlandsinspirerat och naturnära vardagsrum

**Färger:** Vit soffa med kuddar i mönstrade bruna nyanser. Ett vardagsrumsbord i trä. Vita gardiner. Vita väggar. Enhetliga färger, allt i rummet går i vita eller bruna nyanser.

**Design:** Ljus och naturnära design med inspiration från utlandet

**Stil:** Stilrent och naturnära

**Vinkel på bilden:** Fokus på den vita soffan med de bruna kuddarna. Matbord och stolar syns i bakgrunden. Stora fönster som ser ut att släppa in mycket ljus tar upp ena kortsidan av bilden.

**Utmärkande drag:** Bilden speglar en avkopplande stämning. Den ger ett ljust intryck men med kontraster från trägolv, soffbord och stolar. På bilden syns böcker som någon har läst/ska sitta ner och läsa i vilket visar på lugn och ro och tid. Eventuellt kan tiden och lugnet finnas där p.g.a. semester vilket även båten på matbordet skulle kunna vara ett tecken på.

**Adjektiv:** lugnt, ljust och vuxet

### Vardagsrum 3

#### Helhetsintryck: Supermodernt och designmedvetet vardagsrum

**Färger:** En svart läderklädd och en gulbeigeklädd fåtölj. Ett glasbord med stora svarta hjul. Hängande lampa i stål. En matta gjord som en rund cirkel med schackmönster. Beigevita väggar. En tavla med vit bakgrund och blåa mönster.

**Design:** Supermodernt och känd design ("ägget" och Le Corbusier)

**Stil:** En yngre, vågad och medveten stil

**Vinkel på bilden:** Fokus i bilden på "ägget", "lampan" och glasbordet.

**Utmärkande drag:** Det känns som om någon medvetet valt och komponerat den här ganska extrema stilen p.g.a. intresse för inredningen alternativt för att visa på något extremt. Det känns personligt inrett men avsaknad av detaljer. Det ger intrycket av att vara påkostat men något kallt.

**Adjektiv:** medvetet och extremt

## Vardagsrum 4

### Helhetsintryck: Ett slotts/herrgårdsinspirerat vardagsrum i engelsk romantisk tappning

**Färger:** Soffa i vitt. Kuddar i gröna och röda nyanser. Fåtöljer i grönt och rött tyg. Stora volanggardiner i beigevitt tyg med röda detaljer. Matta i svarta, röda, gröna och vita nyanser. Massor av knalliga färger blandas med en beigevit bakgrund som ger rummet en ljus och varm framtoning.

**Design:** Exklusiv design som känns inspirerad av Laura Ashley eller Mulberry

**Stil:** Påkostad och högklassig engelsk stil

**Vinkel på bilden:** Fokus på soffan, mattan och tavlan i bakgrunden. Även fönstret med gardinen utgör en stor plats i bilden.

**Utmärkande drag:** Det känns välarbetat och som en genomtänkt stil trots plottrigt intryck. Det är en tydlig stil. Intrycket är att det ägs av någon som är äldre och kvalitetsmedveten men det skulle också kunna vara loppis- eller auktionsfynd av yngre/medelålders personer.

**Adjektiv:** ryschigt, varmt och välkomnande

## Vardagsrum 5

### Helhetsintryck: Mönstrat och traditionellt svenskt vardagsrum

**Färger:** Soffa, fåtöljer och gardiner i samma röd- och grönrutiga tyg. Resten av rummet går i stort sett i vita/gråa färger.

**Design:** Traditionellt med en ljus nordisk/svensk design

**Stil:** Traditionellt och enhetligt

**Vinkel på bilden:** Fokus på de mönstrade tyget d.v.s. soffan, fåtöljerna och gardinerna. Soffbordet och vitrinskåpet har också givits plats i bilden. I bakgrunden syns matbordet och köksstolar.

**Utmärkande drag:** Det känns som en förhållandevis trygg och inarbetad stil. Allt som syns på bilden speglar ett sammanhang. Hemmet verkar vara inrett med ett fåtal olika tillverkare/märkesval och det är polerat och ordningsamt. I rummet tycks man sitta och samtala/umgås, inte ligga ner och se på TV.

**Adjektiv:** tryggt, välordnat och välplanerat

## Vardagsrum 6

### Helhetsintryck: Ett mycket ljust och enkelt designat vardagsrum

**Färger:** Alla möbler i rummet är vita. Väggar och takbjälkar är även de vitmålade. Ett grått stenklinkersgolv.

**Design:** Mycket ljust, enkel och modern design

**Stil:** Ljus, kall och avskalad stil

**Vinkel på bilden:** B&O TV i fokus (den är i svart vilket gör att den tydligt kommer fram i bilden mot den vita bakgrunden).

**Utmärkande drag:** Det är någon som tycker om en ren och ljus stil utan smådetaljer. Tidningarna är ordningsamt staplade. Sofforna verkar inbjudande att ligga ner i och se på TV:n som är av ett påkostat varumärke. Ingen tycks tillbringa mycket tid här då det är få saker i rummet. Det känns som om alternativen är att bläddra i tidningar eller se på TV. Det rena vita intrycket inbjuder inte till fika och mat.

**Adjektiv:** rent, kyligt och tyst

## Vardagsrum 7

**Helhetsintryck:** Ett mörkt och stilrent vardagsrum

**Färger:** Fåtöljer och soffa i svart läderklädsel. Glasbord med bordsben i stål. Väggar, soffkudde och lampa i vitt. Gardiner, matta och tavla i gråa nyanser. Golv i ljusare träslag.

**Design:** Modern och stilren design med läderklädda möbler

**Stil:** Ett genomtänkt färgval som ger en känsla av enhetlig och elegant stil men ändå något livlös eller kall miljö. Blir dock mer levande genom blomman i bilden.

**Vinkel på bilden:** Soffa, fåtölj och bord står i centrum av bilden. Tydligt fokus hamnar på de svartklädda skinnmöblerna.

**Utmärkande drag:** Det är ett välkomponerat vardagsrum vars inredning kan ha införskaffats vid ett tillfälle för att passa ihop. Det är mycket ordningsamt. Den som använder det tycker om bekvämlighet, skinn i mörka toner och få detaljer.

**Adjektiv:** komfortabelt och planerat

## Vardagsrum 8

**Helhetsintryck:** Ett vardagsrum där gammalt varvas med modernt

**Färger:** Norrgavel soffor, soffkuddar och matta i beigevit färg. Röda soffkuddar. Väggar målade i en mjuk grön, brun och beigevit färg. Glasbord med träram och bordsben i trä. Ett ljusare trägolv.

**Design:** En äldre miljö med modern, påkostad och välkänd design. (Norrgavel, B&O)

**Stil:** Gammalt blandas med modernt.

**Vinkel på bilden:** Soffor och soffbord står i centrum. Även högtalare och musikanläggning syns tydligt. Lite mer i bakgrunden men ändå tydligt syns kristallkronan och affischen

**Utmärkande drag:** Blandningen av modernt med klassiskt ger intrycket av en yngre stil men det skulle lika väl kunna vara ett äldre par med intresse för musik, klassisk affischkonst och som har köpt ett nytt soffmöblemang.

**Adjektiv:** nytt men klassiskt, säkert och dyrt

## **Vardagsrum 10**

### **Helhetsintryck: Ett vardagsrum i svensk klassisk stil**

**Färger:** Vägg, soffa, gardiner och lampa i vitt. Fåtölj och matta i blommigt mönstrat tyg. Golv i mörkare träslag. Tavla med beigevita, gröna och röda detaljer. Mörkt runt träbord. En brunvit pälsklädd pall.

**Design:** Svenskt Tenn

**Stil:** Påkostad och klassisk svensk stil

**Vinkel på bilden:** Soffan och bordet står i centrum i bilden. Det blommiga och färgglada tyget på fåtöljen gör att även den framträder tydligt i bilden.

**Utmärkande drag:** Det är välvalt, nästan aldrig fel, visar på ekonomisk standard alternativt intresse för klassisk design. Det är bekvämt och svenskt. Intrycket är inbjudande men ändå med en viss stramhet.

**Adjektiv:** klassiskt, designat och dyrt

## 6. Bilder på soffor



Bruno Mathsson



norrgavel



SVENSKT TENN



## 7. Bilder på sängar







Svenssons  
i  
Lammhult



norråvel



B  
&D



DUX



HÄSTENS  
1874-1911