



**LUNDS
UNIVERSITET**
Campus Helsingborg

Institutionen för Service Management

Vad är konsumtion?

Service Management studenters föreställningar
i relation till forskningsperspektiv

Cecilia Björk
Emma Johansson
Marie Lindström

Handledare:
Cecilia Fredriksson
Hans Lindquist

Kandidatuppsats
MSM02
Vt 2005

Sammanfattning

- Titel:** Vad är konsumtion? Service Management studenters föreställningar i relation till forskningsperspektiv
- Författare:** Cecilia Björk, Emma Johansson, Marie Lindström
- Handledare:** Cecilia Fredriksson, Hans Lindquist
- Nyckelord:** Konsumtion, konsumtionsforskning, föreställningar, behov, rationalitet, referensgrupper, identitetsskapande, symboliska värden
- Problem:** Konsumtionsforskningen har gått ifrån fokusering på människans fysiologiska behov och synen på människan som en enskild individ till fokus på de psykologiska och sociala behoven där människan sätts in i ett socialt sammanhang. Vilka föreställningar har studenter vid Service Management programmet, Campus Helsingborg, Lunds Universitet, om konsumtion? Hur kan dessa föreställningar relateras till befintliga forskningsperspektiv?
- Syfte:** Uppsatsens syfte är att undersöka de föreställningar som Service Management studenter har om konsumtion.
- Metod:** För att undersöka de föreställningar som studenter har kring konsumtion genomfördes gruppdiskussioner. Materialet som samlades in analyserades med utgångspunkt i en modell av Per Østergaard och Christian Jantzen. Modellen utgörs av fyra olika perspektiv inom konsumtionsforskning; *köpbeteende*, *konsumentbeteende*, *konsumtionsforskning* och *konsumtionsstudier*.
- Slutsatser:** I beskrivningen av studenternas föreställningar om konsumtion går det inte att utesluta något av modellens olika perspektiv. Vad det gäller begreppet behov menar studenterna att begreppet styrs av såväl djuriska drifter som det individuella begäret och sociala aspekter. Enligt studenterna är konsumenters förmåga att agera rationellt starkt sammankopplat med individens ekonomiska situation och olika produktgrupper. Ytterligare en slutsats är att studenterna framhäver referensgruppers betydelse vid konsumtion samt konsumtionens viktiga roll i individers identitetsskapande. Även om modellens alla perspektiv förekommer i studenters föreställningar om konsumtion är det ändå perspektivet konsumtionsstudier som dominerar. Att studenterna har mer kunskap om, och därför i större grad refererar till, forskningsperspektiven konsumentforskning och konsumtionsstudier tolkar vi som ett resultat av att de alla är studenter vid Service Management Institutionen.

Innehållsförteckning

1. INLEDNING	2
1.1 INTRODUKTION	2
1.2 PROBLEMDISKUSSION	3
1.3 SYFTE OCH PROBLEMFÖRMULERING	4
1.4 AVGRÄNSNINGAR	4
1.5 UPPSATSENS DISPOSITION	5
2. METOD	6
2.1 INLEDANDE METODDISKUSSION	6
2.1.1 ARBETSGÅNG FÖR UPPSATSEN	6
2.2 VAL AV TEORI	7
2.3 VAL AV EMPIRI	8
2.3.1 FOKUSGRUPPER	9
2.3.2 PRAKTISKT TILLVÄGAGÅNGSSÄTT VID INSAMLING AV EMPIRI	11
2.4 KÄLLKRITIK	13
3. FORSKNINGSPERSPEKTIV INOM KONSUMTION	15
3.1 KONSUMTIONSFORSKNINGENS HISTORISKA UTVECKLING	15
3.1.1 MAGENS BEHOV	17
3.1.2 HJÄRNANS VILJA	19
3.1.3 HJÄRTATS BEGÄR	21
3.1.4 ÖGATS IGENKÄNNLIGHET	24
4. EMPIRIANALYS	28
4.1 EMPIRINS TEMATISERING OCH UPPLÄGG	28
4.2 KONSUMTION OCH BEHOV	29
4.3 DEN RATIONELLA OCH DEN IRRATIONELLA KONSUMENTEN	33
4.4 VAROR OCH TJÄNSTER - MER ÄN LIVLÖSA TING	38
4.5 KONSUMTION OCH IDENTITETSSKAPANDE	42
5. SLUTDISKUSSION	45
5.1 UPPSATSENS SLUTDISKUSSION	45
KÄLLFÖRTECKNING	48
BILAGA 1	

1. Inledning

Kapitlet syftar till att presentera uppsatsen och inleds med en problemdiskussion av det valda ämnet, konsumtion. Därefter klargörs uppsatsens syfte och frågeställning. Kapitlet avslutas med en presentation av uppsatsens disposition.

1.1 Introduktion

- Det är när man behöver ha någonting. (Student årskurs ett)

- Att man vill ha en sak. (Student årskurs tre)

Svaren är många på frågorna om vad som är ett behov samt vad det är som skapar en människas behov. Är det kroppen som skapar behov av konsumtion genom att tala om för individen vad hon behöver för att överleva? Är det en individens starka vilja eller innersta begär och önsketänkande som får utlopp i behov? Eller är det en individens önskan att bli någon hon vill vara och vännerna som sätter ramen för vad som är ett behov?

Vad eller vem det är som skapar en människas behov och hur man definierar begreppet har gett upphov till en stor mängd forskning. Tidig forskning inom konsumtion fokuserade på människans fysiologiska behov, så som hunger och törst, och såg på människan som en enskild individ. Senare forskning insåg vikten av människans psykologiska behov, som begär och tillhörighet, och menade att det var omöjligt att studera en människa utan att sätta in henne i ett socialt sammanhang. Denna forskning pekar även på människans sociala behov.¹

I forskningen inom konsumtion syftar vår uppsats till att undersöka Service Management studenters, på Campus Helsingborg, Lunds Universitet, föreställningar om konsumtion. Detta då tidigare studier saknas inom området samt att det är intressant att undersöka hur studenter som på akademisk nivå studerar konsumtion ser på ämnet. Studierna kan anses ha format studenternas föreställningar och undersökningen blir således ett sätt att undersöka Service Management Institutionens föreställningar om konsumtion.

¹ Jfr. Elg, Ulf, Johansson, Ulf & Wikström Solveig. (1994). "Varför nytt konsumtionsmönster?" I Ljung, Jörgen, Nilsson, Per & Olsson Ulf E (red.). Sid. 50-67. *Företag och marknad, artikelsamling*. Lund: Studentlitteratur.

1.2 Problemdiskussion

Människors konsumtion har förändrats över åren och så även forskningens perspektiv på konsumenten och konsumtionens funktioner. I det tidiga bondesamhället sågs sparsamhet och återhållsamhet som nödvändigt och det enda rätta. När sedan industrisamhället växte fram ökade människors köpkraft och därmed utbudet av produkter och tjänster. Idag är konsumtionen grundläggande för samhällets ekonomi, och produkter och tjänster spelar en allt viktigare roll i människors liv. Konsumtionen har fått en viktig betydelse även för människors sociala liv och relationer. Därmed har definitionen av behov blivit mer omfattande. Människor lever idag i ett samhälle där de produkter och tjänster som individer väljer att konsumera får inverkan på individens liv, dess sociala relationer och identitet.²

Diskussionen kring varför människor konsumerar och vad som styr och påverkar deras konsumtion fortskrider idag. Det finns många teorier och synsätt som behandlar detta ämne och forskare argumenterar för olika faktorer som inverkar på konsumtionen. Uppsatsen är ett bidrag i diskussionen kring konsumtionsforskning då den undersöker Service Management studenters föreställningar genom att fastställa deras syn på konsumtion. Intresset ligger i att undersöka de föreställningar som studenter med akademisk kunskap har om ämnet konsumtion. De studenter vi har valt att undersöka studerar vid Service Management programmet på Campus Helsingborg, Lunds Universitet. Programmet är en tvärvetenskaplig utbildning på 160 poäng som leder fram till en magisterexamen i företagsekonomi med inriktning på ledarskap inom servicebranschen. Flertalet kurser under utbildningen behandlar ämnet konsumtion, såväl ur ett företagsekonomiskt perspektiv som ur ett etnologiskt perspektiv.

Målgruppen blir därmed intressant för vår studie då studenterna redan har teoretisk bakgrundkunskap kring ämnet, vilka kan anses ha format deras tankesätt. Genom de aspekter på konsumtion och konsumtionsforskning som kurserna behandlar kan utbildningen anses ha påverkat studenternas syn på konsumtion och därmed blir undersökningen ett sätt analysera Service Management Institutionens föreställningar om konsumtion. Detta genom att ta del av studenternas resonemang kring ämnet. Liknande undersökning har tidigare inte genomförts vid Institutionen Service Management.

² Aléx, Peder. (2001). "Begär eller hushållning". I Aléx, Peder & Söderberg Johan (red.). *Förbjudna njutningar – Spår från konsumtionskulturens historia i Sverige*. Sid. 37-69. Stockholm: Ekonomisk-historiska institutionen på Stockholms Universitet.

1.3 Syfte och problemformulering

Syftet med vår uppsats är att undersöka de föreställningar som studenter vid Service Management programmet på Campus Helsingborg, har om konsumtion. Vi vill med vår uppsats påvisa hur studenter på akademisk nivå, som studerar ämnet konsumtion, diskuterar kring ämnet. Syftet är att analysera dessa föreställningar utifrån Østergaards och Jantzens modell av perspektiv inom konsumtionsforskning.

Utifrån detta syfte har vi formulerat följande frågeställningar: *Vilka föreställningar har studenter vid Service Management programmet, Campus Helsingborg, Lunds Universitet, om konsumtion? Hur kan dessa föreställningar relateras till befintliga forskningsperspektiv?*

1.4 Avgränsningar

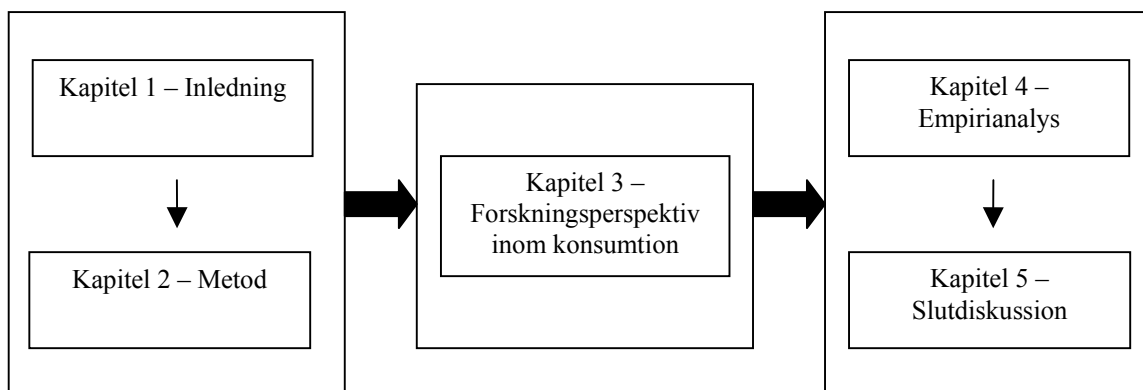
Som det framgår av våra frågeställningar har vi avgränsat oss till studenter vid Service Management programmet på Campus Helsingborg, Lunds Universitet. Avgränsningen är medveten då intresset ligger i att undersöka de föreställningar som studenter, som studerar konsumtion på akademisk nivå, har om konsumtion. Detta då utbildningen kan anses ha påverkat deras föreställningar och studenterna kan därför antas ha en mer specifik syn på konsumtion.

Under uppsatsens gång har vi tagit hänsyn till vilken årskurs studenterna tillhör men avsiktligt bortsett från övriga aspekter, exempelvis inriktning på utbildningen, kön och ålder. Vilken årskurs studenterna tillhör användes endast i syfte att rekrytera studenter från alla årskurser till vår undersökning.

I vår uppsats har vi valt att utgå från Per Østergaard, forskare inom konsumtion, och Christian Jantzens, forskare inom marknadskommunikation och kulturanalys, modell som presenterar olika perspektiv inom konsumtionsforskning. Modellen ger ett historiskt perspektiv på konsumtionsforskning och presenterar fyra inriktningar på den forskning som skett inom ämnet. De fyra perspektiven i modellen benämns; *köpbeteende, konsumentbeteende, konsumentforskning och konsumtionsstudier*. Utifrån denna modell söker vi svar på studenters föreställningar om konsumtion.

1.5 Uppsatsens disposition

Uppsatsen är uppbyggd kring fem kapitel, se figur 1.1 nedan. I *kapitel 1* ger vi en övergripande bild av vad uppsatsen kommer att behandla. Vi tar här upp problematiken kring det valda ämnet, syftet med vår studie, de valda frågeställningarna och uppsatsens avgränsningar. I *kapitel 2* resonerar vi kring den valda metodiken för att uppnå uppsatsens syfte. Vi diskuterar här så väl val av teori som empiri, samt en presentation om hur vi gått till väga under uppsatsens gång. Kapitlet avslutas med kritisering av insamlad data. Vår teori kommer vi att behandla i *kapitel 3*, där vi tar upp konsumtionsforskningens utveckling genom tiden. Vi diskuterar här konsumtion utifrån Østergaards och Jantzens modell av forskningsperspektiv inom konsumtion. Utifrån dessa forskningsperspektiv behandlar vi olika teorier inom konsumtion. I *kapitel 4* hanterar och redovisar vi vår empiri som vi samlat in under uppsatsen gång, under olika teman. Empirin analyseras med hjälp av uppsatsens valda modell. Avslutningsvis summerar vi vår undersökning i en slutdiskussion i *kapitel 5*.



Figur 1:1 Uppsatsens disposition.

2. Metod

Kapitlet syftar till att presentera och motivera val av metod för uppsatsen. Vidare görs en redogörelse för uppsatsens arbetsgång samt tillvägagångssättet vid insamling av empiri och teori. Kapitlet avslutas med källkritik.

2.1 Inledande metoddiskussion

Syftet med vår uppsats är att få fram de föreställningar som Service Management studenter har om konsumtion. Då syftet är att få fram föreställningar fann vi intervjumetoden mest lämpad som metod för vår empirinsamling. Vi valde att använda oss utav gruppintervjuer då vi ville få fram Service Management studenters gemensamma föreställningar om konsumtion och inte enskilda individers åsikter. Dessa åsikter och resonemang har vi valt att analysera utefter Østergaards och Jantzens modell av perspektiv på forskning inom konsumtion.

2.1.1 Arbetsgång för uppsatsen

För att skapa en bild av hur vår uppsats vuxit fram kommer vi här att kortfattat redogöra för uppsatsens arbetsgång. Vi insåg när vi började resonera och söka kring ämnet konsumtion att detta är ett ytterst omfattande ämne. En begränsning var nödvändig för att teori- samt empiriinsamlingen skulle bli hanterbar. I planeringsfasen av uppsatsen diskuterade vi ett flertal möjliga inriktningar för uppsatsen. Det var med hjälp av teorisökning kring konsumtion samt ett första utkast av den teoretiska ramen som vi slutligen kom fram till uppsatsens frågeställningar.

Vi valde därefter att använda oss utav fokusgrupper då vårt syfte är att fastställa föreställningar som studenterna vid Service Management programmet har om ämnet konsumtion. Fokusgrupper är ett sätt att skapa diskussion kring ett ämne och uppmana till djupare resonemang. Enskilda intervjuer ansåg vi inte lämpliga för vårt syfte då vi inte söker enskilda, individuella åsikter. Frågeformulärer fann vi inte heller passande då dessa främst genererar ytliga och kortfattade svar. Efter att vi beslutat oss för att använda fokusgrupper och framarbetat en intervjuguide, upplagd kring olika tema,

genomförde vi tre gruppdiskussioner. Därefter arbetade vi med teorin och empirin som sedan utmynnade i en analys och slutdiskussion.

2.2 Val av teori

I planeringsfasen av vår uppsats började vi med att söka sekundärdata kring ämnet konsumtion. Detta för att skaffa den bakgrundsinformation vi ansåg oss behöva för vårt syfte, att undersöka studenters föreställningar om konsumtion. Som väntat finns en mängd litteratur skrivet om konsumtion då ett stort antal forskare har intresserat sig för ämnet, vilket har utmynnats i många olika teorier. Då vår infallsvinkel är studenters föreställningar om konsumtion, har vi sökt efter litteratur om forskning av konsumtion snarare än hur människor konsumerar. Vi sökte litteratur på ett flertal bibliotek, Biblioteket vid Campus Helsingborg, Båstad bibliotek, Ekonomihögskolans bibliotek i Lund, Helsingborgs stadsbibliotek, Malmö stadsbibliotek och Universitetsbiblioteket i Lund. Biblioteken har även hjälpt oss med fjärrlån av litteratur. Vidare sökte vi litteratur i databaser såsom; Artikelsök, ELIN, LIBRIS och Lovisa. Våra handledare har även tillhandahållit viss litteratur. Vidare har vi fått inspiration från tidigare skrivna kandidat- och magisteruppsatser vid Lunds Universitet.

Østergaards och Jantzens artikel ”Shifting perspectives in consumer reserch: from buyer behaviour to consumption studies” har fått en betydelsefull roll för vår uppsats, i sättet vi lagt upp vår teori och empiri. Vi har också valt att lägga upp vår analys av den insamlade empirin kring perspektiven på konsumtionsforskning, som framgår av en modell, i artikeln. Modellen är uppbyggd av fyra forskningsperspektiv; *Köpbeteende, konsumentbeteende, konsumentforskning och konsumtionsstudier*.³ Inom köpbeteendeperspektivet ser man konsumenten metaforiskt som ett djur som påverkas av magens behov och drivs av instinktiva och mekaniska drifter. Det andra perspektivet, konsumentbeteende, innebär att konsumenten ses som en dator, som styrs av hjärnans vilja och är rationell i sina beslut. Konsumentforskningsperspektivet är det tredje perspektivet i modellen och inriktar sin syn på människan som en turist och ser

³ Østergaard, Per & Jantzen, Christian. (2000). ”Shifting perspectives in consumer research: From buyer behaviour to consumption studies”. I Beckmann, Suzanne C. & Elliott, Richard H. (red). Sid. 9-23. *Interpretive consumer research, paradigms, methodologies & applications*. Köpenhamn: Handelshögskolans förlag.

konsumenten som emotionell i sina beslut. Konsumenten inom detta perspektiv styrs av hjärtats begär samt av önskingar som inte längre bara uppfyller de faktiska behoven utan även skapar mening i livet. Det fjärde och sista perspektivet, konsumtionsstudieperspektivet, ser konsumenten som en stammedlem. Omvärlden och referensgrupper får här stor betydelse för konsumentens agerande då de strävar efter att bli erkänd av de andra medlemmarna i stammen genom sin konsumtion.

2.3 Val av empiri

Stor vikt bör läggas vid valet av metodinsamling till empirin för att kunna få svar på den frågeställning som valts, då olika metoder ger skilda svar.⁴ Då vårt syfte med denna uppsats är att få fram studenters föreställningar om konsumtion valde vi att använda oss av den kvalitativa metoden vid insamling av vår empiri. Kvalitativa data beskriver människors handlingar och händelser och syftar till att undersöka mönster och processer i dess sociala omvärld,⁵ och då vi vill undersöka föreställningar kring handlingar och den sociala omvärldens påverkan ansåg vi denna metod lämplig. Vi ville höra hur studenterna resonerar, reflekterar, uppfattar och tolkar konsumtion. Kvalitet handlar just om karaktären, meningen eller innebörden hos någonting, alltså det vi syftar till att undersöka, medan kvantitet syftar till att fastställa mängder och söka efter förekomst.⁶

Som med alla metoder finns det såväl fördelar och nackdelar med en kvalitativ metod. Fördelar med metoden är att den är flexibel samt ger en öppenhet vid insamlandet av data då man inte har några fasta svarsalternativ. Denna metod passade vårt syfte då vi vill få reda på föreställningar som av naturliga skäl inte har några fasta svarsalternativ. Vi ville också uppmåna till fri diskussion utan att styra svaren, vilket gjorde att intervjumetoden var lämplig. En av metodens nackdelar är att den är resurskrävande med långa ingående intervjuer.⁷

En intervju kan genomföras på flera sätt. Exempelvis kan antalet intervjuare och respondenter variera. En intervju kan vara strukturerad, semistrukturerad eller ostrukturerad. Vid en semistrukturerad intervju använder man sig av frågor och teman

⁴ Widerberg, Karin. (2002:65-66). *Kvalitativ forskning i praktiken*. Lund: Studentlitteratur.

⁵ Andersson, Nina, Carlsson, Carin, Christensen, Lars & Haglund, Lars. (1998:234-235). *Marknadsundersökning – en handbok*. Lund: Studentlitteratur.

⁶ Widerberg 2002:15.

⁷ Jacobsen, Dag Ingvar. (2002:142-144). *Vad, Hur och varför? – om metodval i företagsekonomi och andra samhällsvetenskapliga ämnen*. Lund: Studentlitteratur.

som till viss del kan alterneras i de olika intervjusituationerna medan den ostrukturerade är mer informell till sättet och ger respondenten möjlighet att prata fritt om ett ämne.⁸ Som vi tidigare nämnt var vi i vår insamling av empiri intresserade av respondenternas föreställningar, varför vi fann den semistrukturerade eller den ostrukturerade intervjun mest lämpad. Detta för att dessa metoder tillämpar öppna diskussionsfrågor med möjlighet för respondenterna att tala fritt vilket vi ville uppnå. Då vi i första hand inte är intresserade av enskilda individers åsikter kring konsumentbeteende utan av studenters kollektiva föreställningar valde vi att arbeta med gruppintervjuer, såkallade fokusgrupper.

2.3.1 Fokusgrupper

Fokusgrupper innebär att man arbetar med en grupp människor som under en begränsad tid diskuterar kring ett bestämt ämne. Respondenterna leds av en samtalsledare, en moderator. Moderatorns uppgift är att se till att alla kommer till tals i gruppen, och att leda diskussionen vidare. Det är inte moderatorns uppgift att komma med egna yttringar och förslag, då detta kan leda diskussionen i felriktning, dennes uppgift är endast att se till att hålla diskussionen kring ämnet.⁹ Om man som i vårt fall valt att använda sig av en mindre strukturerad intervjuguide ställs det större krav på moderatören och det blir viktigare att det är samma moderator i alla fokusgrupper som genomförs.¹⁰ Vi tog hänsyn till detta och använde samma moderator vid alla fokusgruppdiskussioner.

Fokusgrupper används för att skapa en gruppdynamik och ett gemensamt resonemang vilket det inte blir under personliga intervjuer, detta då resonemang från en individ i gruppen föder nya idéer och tankar hos övriga respondenter. Fokusgrupper används när man vill förstå grundläggande behov, önskemål, attityder eller känslor kring en företeelse. Det kan också användas för att få fram djupare information kring ett ämne,¹¹ vilket är vårt syfte med uppsatsen.

Vilka personer man väljer att ta med i en fokusgrupp får avgörande betydelse för det material man får ut av gruppen. En diskussion i en grupp som består av personer med liknande erfarenheter och uppfattningar blir annorlunda än i en grupp med mindre

⁸ Andersson et al. 1998:132-135.

⁹ Wibeck, Victoria. (2000:9). Fokusgrupper – om fokuserade gruppintervjuer som undersökningsmetod. Lund: Studentlitteratur.

¹⁰ Hylander, Ingrid. (1998:9). *Fokusgrupper som kvalitativ datainsamlingsmetod*. Linköping: Institutionen för pedagogik och psykologi.

¹¹ Andersson et al. 1998:143-144.

homogena personer. Studenterna vid Service Management programmet har läst flertalet kurser inom konsumtion och kan därför antas ha liknande faktiska kunskaper kring ämnet och på så vis ha någorlunda liknande erfarenheter och föreställningar om konsumtion. Vi valde dock att inte begränsa oss till en specifik årskurs varför bakgrundskunskaperna skiljer sig något beroende på hur långt i utbildningen studenten har kommit. Rent allmänt har människor med liknande erfarenheter och intressen en tendens att vara villiga att dela med sig av åsikter och idéer med varandra.¹² Detta är en anledning till varför man bör göra fokusgrupperna så homogena som möjligt. En tumregel är att medlemmarna i fokusgruppen ska ha något gemensamt karaktärsdrag, exempelvis ålder, kön, yrke eller utbildning.¹³ Då vi använt oss av studenter som alla studerar vid samma institution, fick vi förutsättningarna för att skapa fokusgrupper med gemensamma karaktärsdrag.

Fokusgruppens storlek får också inverkan på resultatet. Gruppens storlek bör vara mellan 6-10 deltagare. En för stor grupp kan innebära att inte alla får komma till tals och det finns risk för att man får två eller flera parallella diskussioner istället för en enhetlig. En för liten grupp kan innebära att man inte får samma gruppdynamik som i en större grupp och att bredden på synpunkterna minskar.¹⁴ Vi valde att använda oss av mindre fokusgrupper, på cirka 6 deltagare, för att alla skulle få en möjlighet att komma till tals och för att diskussionerna skulle bli lättare att hantera. På detta vis fick vi också fram alla gruppmedlemmars åsikter, vilket är av vikt för vårt syfte. Ett problem som kunde ha uppkommit var att starka individer i gruppen kunnat komma att leda diskussionen eller genom att själva pratat mycket hindrat andra medlemmar från att uttala sig. I våra fokusgrupper fanns givetvis medlemmar som talade mer eller mindre, men vi anser ändå att alla kom med sina bidrag.

Rekrytering av deltagare till fokusgrupper kan göras på ett flertal sätt, bland annat genom; existerande listor, slumpmässigt urval, kontaktpersoner, samt öppen ansökan. Inför första fokusgruppen tillfrågade vi Service Management studenter som alla bor på ett studenthem i Helsingborg. Deltagare till de övriga fokusgrupperna rekryterades genom kontaktpersoner i de fyra olika klasserna vid Service Management Institutionen.

¹² Wibeck 2000:51.

¹³ Hylander 1998:10.

¹⁴ Jacobsen 2002:176; Andersson et al. 1998:144-145.

Dessa kontaktpersoner uppmanades i sin tur att rekrytera ytterligare personer till fokusgrupperna, en variant av ett ”snöbollsurval”.¹⁵

Platsen man väljer att hålla diskussionen på får också inverkan på resultatet. Om fokusgruppdiskussionen äger rum på en plats som känns främmande eller skrämmande för deltagarna, påverkar detta stämningen och således även resultatet.¹⁶ För att undvika detta valde vi att hålla diskussionerna i miljöer som är välbekanta för gruppdeltagarna. Den första gruppintervjun utfördes på ett studenthem i Helsingborg och de andra två hölls i grupprum på Campus Helsingborg.

Valet av hur många fokusgrupper man ska genomföra bör man bestämma efter hand, då man ser vad varje genomförd fokusgrupp resulterar i. För att man ska få tillräckligt med underlag för en analys av ämnet man valt att se närmare på, anses det att minst tre fokusgrupper bör genomföras. Om däremot grupperna för undersökningen är homogena, krävs ett mindre antal grupper, eftersom svaren kan anses vara likvärdiga hos stora delar av målgruppen.¹⁷ Vi valde först att genomföra två fokusgrupper, men kände efter utvärdering av dessa att en tredje borde genomföras. Detta för att få en större bredd på svarsalternativen, men också för att se om det som sagts i de två första fokusgrupperna även skulle tas upp i den tredje eller om nya aspekter skulle behandlas. Efter tre genomförda fokusgrupper kände vi oss nöjda, då vi både hade fått höra många likvärdiga tankar och föreställningar om konsumtion men även vissa olikheter. Vi ansåg oss nu ha samlat in tillräckligt med material för att kunna analysera svaren utifrån vår valda modell.

2.3.2 Praktiskt tillvägagångssätt vid insamling av empiri

Medlemmarna till den första fokusgruppen rekryterades genom att Service Management studenter som bor på ett studenthem i Helsingborg tillfrågades. De uppmanades också att ta med bekanta från utbildningen. När det önskade antalet studenter uppnåtts, fastställdes ett datum och klockslag för gruppdiskussionen, klockan 19.00 den 18 april 2005. Diskussionen hölls i det allmänna köket, vid ett bord där alla kunde placera sig så att de såg alla medlemmar. Intervjun inleddes med en kort presentation av ämnet för diskussionen. Medlemmarna uppmanades att tala fritt kring frågorna och tydligt för att underlätta bandinspelning. Förutom medlemmarna var två moderatorer närvarande

¹⁵ Wibeck 2000:67-70.

¹⁶ Wibeck 2000:121.

¹⁷ Hylander 1998:10-11.

varav en ställde frågorna och ledde diskussionen när det fanns behov av detta, medan den andra förde anteckningar. Under de inledande frågorna var flertalet deltagare relativt tysta och de inlägg som gjordes fick snarare medhåll än kritik av övriga medlemmar, vilket gjorde att det inte blev mycket diskussion. Efter ett par frågor kom dock gruppdiskussionen igång och det resonerades mer entusiastiskt kring frågorna. Dynamiken i gruppen var bra, kanske tack vare att medlemmarna kan anses känna varandra genom att de bor i samma hus, och alla talade mer eller mindre lika mycket även om de inte alltid var överens. Intervjun varade ungefär en timme.

Den andra fokusgruppen utfördes på Campus Helsingborg klockan 15.00 den 20 april 2005. Medlemmarna till detta tillfälle rekryterades genom att kontaktpersoner tillfrågades som i sin tur rekryterade ytterligare personer. Liksom vid den föregående diskussionen inleddes mötet med en kort beskrivning av ämnet. Denna fokusgrupp var tyvärr inte lika talförd som den första vilket resulterade i att det tog lite längre tid innan det framfördes resonemang och diskussion kring frågorna. En orsak till denna osäkerhet och tystnad kan ha berott på att medlemmarna i gruppen inte var bekanta med varandra. Intervjun pågick i ungefär 45 minuter. Efter denna diskussion kände vi att det skulle vara intressant med en tredje fokusgrupp för att se om ännu en grupp skulle föra liknande resonemang som grupp ett och två.

Tredje fokusgruppen ägde rum på Campus Helsingborg, den 22 april klockan 11.00. I denna grupp var alla mer eller mindre bekanta med varandra vilket ledde till att detta blev den grupp som hade bäst gruppdynamik. Med detta menar vi att gruppmedlemmarna pratade och skämtade med varandra vilket resulterade i en lättsammare diskussion än de tidigare fokusgrupperna. Denna intervju gick däremot snabbare än de övriga, då många inlägg var korta och koncisa och ledde till medhåll snarare än motargument och vidare diskussion. Intervjun varade drygt en halvtimme. Tredje gruppen tillförde resonemang som kompletterade och upprepade de andra två gruppernas diskussioner.

2.4 Källkritik

Som vi nämnt tidigare finns det en uppsjö litteratur inom konsumtionsforskning. Detta medföljde att vårt problem blev att begränsa oss till den teori som var relevant för vår uppsats och således inte bli för breda i teoriavsnittet. Vi är medvetna om att valet av utgångspunkt i Østergaards och Jantzens modell har påverkat uppsatsens undersökning samt resultat. Valet av modell av konsumtionsforskning har påverkat såväl presentationen av uppsatsens teori som empirianalysen vilket således även påverkat det resultat uppsatsen lett fram till.

Vi är medvetna om att vi som Service Management studenter är en del av det uppsatsen syftar till att undersöka och på grund av detta kan vi inte anses ha en objektiv bild av utbildningen. Att vi själva är studenter vid programmet har påverkat så väl våra förkunskaper inom ämnet som vår teori- som empiriinsamling.

Det finns ett flertal aspekter vi bör belysa som kritik för vår insamling av empiri. När man arbetar med fokusgrupper så är det omöjligt att bortse från moderatorns roll. Moderatoren kan medvetet eller omedvetet påverka diskussionens gång, vilket i sin tur påverkar resultatet.¹⁸ Det faktum att vi använde oss av en bandspelare för inspelning av intervjun kan också ha haft en hämmande effekt på medlemmarna och således resultatet. Deltagarna kanske upplevde nervositet och sade inte något om de inte ansåg att det var relevant. Nervositeten kan även kopplas till att andra personer sedan vid upprepade tillfällen skulle lyssna på och analysera det som sagts vilket gjorde att de inte uttryckte sig mer än när de ansåg sig ha något värdefullt att säga.

Resultatet påverkas dessutom av gruppen i sig och relationerna mellan dem. De studenter vi rekryterade till fokusgrupperna var inte alltid bekanta med varandra, vilket kan ha påverkat på hur öppna de vågade vara i diskussionen. Detta kan ha lett till att de höll tillbaks i sina uttalande och inte alltid vågade uttrycka sina åsikter. Diskussionerna i fokusgrupperna kan också ha påverkats av att moderatoren varit bekant med en del av intervjupersonerna. Av naturliga skäl har vi inte helt kunnat frångå att använda respondenter som vi är bekanta med, vilket kan ha kommit att påverka objektiviteten.

Trots att vi försökte rekrytera ungefär liknande antal från alla klasser, blev det ändå så att studenter från andra samt tredje året blev överrepresenterade i förhållande till de övriga klasserna. Medlemmarna var inte heller jämt fördelat könsmässigt. Detta var dock ett medvetet val då genuskillnader var en aspekt vi valt att inte väga in i vår

¹⁸ Wibeck 2000:128-129.

analys. Rekryteringen av medlemmar till fokusgrupperna blev betydligt svårare än vad vi hade trott från början.

Studenter som vi intervjuat i våra fokusgrupper och vår egen insats som moderator är specifika för vår uppsats och har därmed påverkat resultatet. Vi menar ändå att slutsatserna av vår undersökning är tillförlitliga och trovärdiga då de åsikter och synpunkter som kom upp i de olika fokusgrupper var snarlika och kan därför anses gälla allmänt för studenter vid Service Management Institutionen.

3. Forskningsperspektiv inom konsumtion

Detta kapitel inleds med en förklaring av Østergaards och Jantzens modell av perspektiv om konsumtionsforskning. Modellen tillämpas som uppdelning för presentationen av den teoretiska referensram som i senare kapitel ligger till grund för empirianalys.

3.1 Konsumtionsforskningens historiska utveckling

Forskningen inom konsumtion har skiftat under årens lopp. Tidig forskning var främst inriktad på de fysiologiska behoven och tittade på människan som en enskild individ. Senare forskning visar på vikten av människans psykologiska och sociala behov. Här placerar man människan i ett socialt sammanhang och lägger tyngden vid behovet av gemenskap och acceptans.¹⁹

Även om det finns många olika teorier kring konsumtion så råder det någorlunda enighet om att konsumtion idag huvudsakligen har två funktioner;²⁰

- Att tillfredställa fysiska behov
- Att tillfredsställa psykologiska och sociala behov

Konsumtionen har länge ansetts oväsentlig i svensk historieforskning. Men man kan dock se av den begränsade mängd forskning som skett att demokratiförändringar, nya sociala reformer och ökad välfärd har påverkat konsumtionsutvecklingen.²¹ I och med industrialiseringen och den förbättrade levnadsstandarden hos befolkningen under 1800-talet spred sig konsumtionen av produkter utöver nödenheter mellan alla samhällsklasser, vilket gjorde att samhället kom att betecknas som ett konsumtionssamhälle. I dagens konsumtion kan man inte bortse från konsumtionens sociala och kulturella betydelse.²²

¹⁹ Østergaard & Jantzen 2000.

²⁰ Jfr. Elg et al. 1994:50.

²¹ Husz, Orsi & Lagerkvist, Amanda. (2001:9-11). "Konsumtionens motsägelser". I Aléx, Peder & Söderberg Johan (red.). *Förbjudna njutningar – Spår från konsumtionskulturens historia i Sverige*. Sid. 9-36. Ekonomisk-historiska institutionen på Stockholms Universitet.

²² Gottdiener, Mark. (2000:13). "Approaches to Consumption: Classical and Contemporary Perspectives". I Gottdiener, Mark (red.). Sid 3-31. *New forms of consumption*. Lanham: Rowman & Littlefield publisher, Inc.

En indelning av olika perspektiv inom forskning av konsumtion ges av Østergaards och Jantzens modell, se modell 3:1, som delar in konsumtionsforskningen i fyra perspektiv; *Köpbeteende, konsumentbeteende, konsumentforskning och konsumtionsstudier*.²³ Modellens fyra perspektiv har olika syn på konsumtion och vad det är som driver individen. Modellens tre första perspektiv studerar den enskilda individen och hennes konsumtion, även om teorierna är olika i andra aspekter. Det fjärde perspektivet skiljer sig genom att den ser på individen som en del i ett socialt sammanhang.

Perspektiv	Köpbeteende	Konsument beteende	Konsument forskning	Konsumtions studier
Konsumenten metaforiskt	Djur	Dator	Turist	Stammedlem
Ontologi av konsumtion	Mekaniskt instinktivt driven	Elektroniskt rationell	Känslomässig Narcissism	Metaforisk Symbolik
Subjektets karaktärsbeteende	Magens behov	Hjärnans vilja	Hjärtats begär	Ögats igenkännlighet
Primär metod	Experiment	Frågeformulär	Djupgående intervjuer	Fältarbete
Vetenskaplig grund	Beteende psykologi	Kognitiv psykologi	Existentiell psykologi	Kulturella och sociala teorier

Modell 3:1 Forskningsperspektiv inom konsumtion.²⁴

Det första perspektivet, köpbeteendeperspektivet, var dominant under början av 60-talet och fokuserar på varför inköp äger rum. I slutet på 60-talet gick forskningen mot att mer fokusera på själva beteendet i sammanhang med konsumtion, både före och efter inköpsakten. Detta perspektiv kallar författarna för konsumentbeteende. Senare utvecklades studier på konsumtion i det dagliga livet och hur den inverkar på konsumenters syn av dem själva och deras försök till identitetsskapande, det så kallade konsumentforskningsperspektivet. På senare år har forskningen kommit att fokusera på sociala relationers betydelser för individers konsumtion, vilket Østergaard och Jantzen kallar konsumtionsstudieperspektivet.²⁵

Modellen ovan är vår utgångspunkt i uppsatsen för att kartlägga historiken bakom forskningen av konsumtion. För att förenkla förståelsen för perspektivens inriktning

²³ Østergaard & Jantzen 2000.

²⁴ Østergaard & Jantzen 2000:19. Egen översättning.

²⁵ Østergaard & Jantzen 2000:11-12.

kommer vi framöver benämna dem efter deras karaktärsbeteende som framgår av modellen. Köpbeteendeperspektivet kallar vi hädanefter *magens behov*, konsumentbeteendeperspektivet för *hjärnans vilja*, konsumentforskningsperspektivet benämns *hjärtats begär* och konsumtionsstudieperspektivet för *ögats igenkännlighet*.

3.1.1 Magens behov

Det här perspektivet försöker analysera det mänskliga beteendet genom att likställa det med ett djurs beteende. Forskning inom detta perspektiv talar för att de mänskliga behoven drivs av instinktiva och mekaniska drifter. Man pratar främst om kroppens fysiologiska behov för överlevnad. För att fastställa denna typ av beteende är det vanligt att använda sig av experiment.²⁶

Fysiologen Ivan Pavlov visade till exempel genom sina experiment att hundar som utsattes för en ringande klocka innan maten serverades lärde sig att associera klockan med mat. Hundarna utsöndrade därför saliv när klockan ringde, de hade följaktligen lärt sig att reagera på en impuls som tidigare inte gav något gensvar.²⁷ Perspektivet *magens behov* kan ses som ett sorts begär som kopplas till det djuriska och att det inte går att kontrollera detta begär. Det okontrollerbara ligger i att det är ett inlärt vilt beteende från djurriket och på så vis av biologisk härkomst.²⁸

Begreppet behov har under vårt sekel ofta relaterats till önskningar och begär hos den enskilda individen. Vad som inkluderas i behovet definieras däremot sällan. Ett behov kopplas dock oftast samman med det mest nödvändiga. Enligt Platon består behovet av föda, bostad och kläder.²⁹ Abraham Maslow, professor i psykologi, utvecklade under 50-talet *behovstrappan*, där han kategoriserar människans behov i sju stigande nivåer. På grundplan hittar vi det fysiologiska behoven, nödvändiga för överlevnad. Nästa nivå är sökandet av säkerhet och trygghet. Efter dessa två kommer behoven av kärlek och tillhörighet, det vill säga de sociala behoven. Fjärde kategorin utgörs av behovet av självrespekt, självuppskattning samt respekt och uppskattning av omvärlden. Den femte kategorin behandlar de kognitiva behoven, det vill säga våra behov för kunskap och förståelse. Näst sista kategorin står för våra estetiska behov,

²⁶ Østergaard & Jantzen 2000:14.

²⁷ Ibid.

²⁸ Belk W. Russell, Ger, Güliz & Askegaard, Søren. (2003:20). *The fire of desire: A multisited inquiry into consumer passion*. Journal of consumer research. Vol. 30, nr 3. Sid. 1-41.

²⁹ Aléx 2001:38-39.

vilket syftar till skönhet. Slutligen följer behovet av självförverkligande, när människan använder sig utav alla sina färdigheter för att ge mening åt sitt liv. Först när en nivå är uppnådd söker sig människan till nästa nivå. Ett sätt att läsa behovstrappan är att vi går från våra djuriska behov till mänsklighet.³⁰ Behovstrappan kopplas ihop med perspektivet *magens behov* genom den första nivån, där vi hittar de basala behoven för att överleva. Maslows behovstrappa är ett sätt för oss att kategorisera våra respondenters svar kring behov i olika nivåer.

Filosofen och nationalekonomen Adam Smith menar att det enda naturliga behovet består i människors strävan och önskan att förbättra sina villkor. Smith sätter individen i centrum och dess önskan och efterfrågan anses som något bra. Han menar att det nödvändiga inte endast är det som är oundgängliga för överlevnad utan även ”allt det som landets sed gör det skam för anständigt folk, även i de lägsta klasserna, att inte ha”³¹. Varor som inte faller inom ramen för nödvändighet räknar Smith till lyxvaror, dock utan att kritisera ägandet av dem.³² Kraven på materiella förnödenheter ökar således med graden av civilisationen, och att det nödvändiga är ett relativt begrepp som skiftar beroende på omvärlden.³³

Under 1700-talet kritiserade filosofen Rousseau, den moderna civilisationen då den enligt honom framkallade falska behov och skapade konflikter. Han ansåg därför att människor skulle sträva efter en naturlig enkelhet, där det genuina var idealet. Rousseau säger dock att ”då livet börjar, börjar även behoven”, men argumenterar samtidigt för att människor måste lära sig att hantera och kontrollera behoven.³⁴ Filosofen Herbert Marcuse, förde i mitten av 1960-talet in begreppen sanna och falska behov och knöt samman detta med att människor har medfödda drifter. Människors sanna behov avspeglar dess natur och innebär därmed att bara de medfödda önskingarna är genuina. Han anser här att människors falska behov orsakas av manipulation, exempelvis av marknadsföring.³⁵

³⁰ Aldridge, Alan. (2003:8-9). *Consumption*. Cambridge: Polity Press.

³¹ Aléx, Peder. (2003:44). *Konsumera rätt – ett svenskt ideal*. Lund: Studentlitteratur.

³² Aléx 2001:42.

³³ Alex 2003:44-45.

³⁴ Aléx 2001:42.

³⁵ Aléx 2001:48-49.

3.1.2 Hjärnans vilja

Detta perspektiv bygger på att människan fungerar som en dator, systematiskt och rationellt, vilket kan sammanlänkas med behovstrappans femte nivå, kognitiva behov. Människan är inte passiv i sin konsumtion utan söker aktivt efter lösningar för att uppfylla sina behov. Behoven kopplas inte längre till de fysiologiska behoven utan går nu vidare till människans vilja. Forskningen inom detta perspektiv genomförs ofta med hjälp av frågeformulär.³⁶

Rationell konsumtion handlar om att tillfredsställa behov eller inköp av produkter och tjänster som ses som nödvändiga. Den rationella konsumenten kopplas oftast samman med sparande, både vad det gäller tid, pengar, effektivitet, och planerande i vardagliga och rutinmässiga aktiviteter.³⁷ Enligt den traditionella ekonomiska modellen är människans beslut resultatet av en rationell, ekonomisk och medveten process. Denna teori menar att människan är fullkomligt rationell i alla aspekter och att hon därför väljer att köpa det som ger henne mest nytta i relation till hennes behov och ekonomiska möjligheter.³⁸ Den grekiske filosofen Platon delar in människors begär i två delar, en del som härstammar från förnuftet och tanken, samt en annan del som härstammar från passioner och lidelser.³⁹ Konsumtion där man begränsar sina behov till det som är absolut nödvändigt, kallas för *asketisk* konsumtion. Då man fokuserar på individers önskningar och begär, brukar detta refereras till människors *hedonistiska* drifter.⁴⁰

Alfred Marshall, brittisk ekonom, var en av förespråkarna för den rationella teorin. Han menade att människan är rationell i alla sina köp och följaktligen köper hon det som ger högst kvalitet och flest fördelar i relation till priset. Detta förutsätter att konsumenten har fullständig information om alla alternativ för att kunna ta ett rationellt beslut. Den ekonomiska teorin bygger på att konsumenten är rationell i alla aspekter, och beskriver inte hur preferenser skapas för produkter och märken, eller hur konsumenters beteende förändras genom erfarenhet.⁴¹ Senare forskning motsäger sig den ekonomiska människan och hävdar istället att människan inte alltid är rationell i

³⁶ Østergaard & Jantzen 2000:15-16.

³⁷ Husz, Orsi. (2001:73-74). "Ett nytt sätt att handla. Konsumtionskultur i det tidiga 1900-talets varuhus". I Aléx, Peder & Söderberg Johan (red.). *Förbjudna njutningar – Spår från konsumtionskulturens historia i Sverige*. Sid. 70-111. Ekonomisk-historiska institutionen på Stockholms Universitet.

³⁸ Quintanilla, Ismal. (2002:99). *Psicología del Consumidor*. Madrid: Pearson Educación, S.A.

³⁹ Husz & Lagerkvist 2001:11-12.

⁴⁰ Elg et al. 1994:50-52.

⁴¹ Arellando, Cueva Rolando, M.Molero Ayala & Rivera Victor, Camino Jaime. (2000:34). *Conducta del consumidor estrategias y tácticas aplicadas al marketing*. Madrid: Esic Editorial.

sina handlingar. Hennes beteende styrs istället av irrationella psykologiska motiv och processer. Denna forskning menar att människans behov och beteende är resultat av inflytandet av ett stort antal variabler.⁴² En rationell konsument ser till funktionen framför det symboliska värdet medan en irrationell konsument prioriterar det extra värde som till exempel ett varumärke kan ge. Konsumenter kan alltså därav ta såväl rationella som irrationella beslut.

Om forskare utgår ifrån att konsumenter tar sitt köpbeslut rationellt, påverkas beslutet av hur mycket information konsumenterna har om produkten eller tjänsten de avser att konsumera. Tillgången till information och dess utsträckning spelar en viktig roll för valet av tjänst eller produkt. Att söka denna information som konsument innebär att köpbeslutet blir rationellt då man har undersökt och utvärderat de alternativa lösningarna. Om informationen är påtvingad så reagerar konsumenten inte rationellt utan köper den produkt eller tjänst som informationen menar har lösningen på konsumentens problem. Man ser inte till behovet utan konsumenten tar det alternativ som når henne först. Slutsatsen är att information påverkar konsumentens beslut, vilket har fått betydelse för marknadsförare som nu förser konsumenter med mer och mer information och gör den i större utsträckning tillgänglig. Detta för att de ska locka konsumenter till att konsumera och utifrån den insamlade informationen välja deras produkter och på så sätt utgå från perspektivet *hjärnans vilja*.⁴³

Många samhällsvetare menar att producenterna och distributörerna, i stort sett hela det kapitalistiska samhället, manipulerar konsumenter med hjälp av marknadsföring, reklam och medier till att vilja ha och sedan köpa specifika varor.⁴⁴ ”Det tjugonde århundradets industrialism har skapat en ny människotyp, *homo consumers*.”⁴⁵ Detta begrepp är psykoanalytikern Erick Fromms beskrivning av konsumtionsmänniskan som manipuleras och stimuleras till konsumtion genom reklam. Av denna stimulans får hon hela tiden nya behov och tillfredsställelse kan endast uppnås genom konsumtion. På detta sätt har nutidsmänniskan fått en obegränsad önskan efter mer och mer konsumtion.⁴⁶

Sociologen Zygmunt Bauman talar om att det är marknadsföringen som förför konsumenter att handla, och konsumenter blir då attraherad av det ena efter det andra,

⁴² Quintanilla 2002:100.

⁴³ Fedorikhin, Alexander & Shiv, Baba. (1999). *Heart and mind in conflict: The interplay of affect and cognition in consumer decision making*. Journal of consumer research Vol. 26, nr 3. Sid. 278-292.

⁴⁴ Bauman, Zygmunt. (1998:48). *Arbete, konsumtion och den nya fattigdomen*. Göteborg: Daidalos AB.

⁴⁵ Aléx 2001:48.

⁴⁶ Aléx 2001:48-49.

och ett ”måste ha behov” skapas.⁴⁷ Han förespråkar att det idag är genom vad individen konsumerar sina pengar på som mäter hennes framgång och inte genom hur mycket individen tjänar eller har i förmögenhet. Det har blivit viktigare i konsumtionsområdet att mäta individens så kallade *konsumtionsetetik* istället för hennes arbetsetetik. Konsumtionsetetiken består av två delar, det ena är *rationalitetskravet* och det andra är *livsstilskravet*. Rationalitetskravet innebär att man ska vara en rationell konsument och att ta hänsyn till pris och kvalitet. Detta krav riktar sig till dem som inte har ekonomi för att riktigt ta till sig livsstilskravet. För att konsumera behövs det ekonomiska resurser, men det krävs även kontakter, kunskap och tillgång till information. Om man har tillgång till dessa fyra resurser har man bättre förutsättningar för att leva upp till konsumtionsetetiken.⁴⁸

3.1.3 Hjärtats begär

I detta perspektiv ses konsumenten inte längre som rationell utan som emotionell. Konsumenten söker nu efter nya erfarenheter genom konsumtion, varför hon likställs med en turist. I likhet med turisten söker konsumenten ständigt efter nya upplevelser. Det handlar inte längre om att uppfylla faktiska behov utan detta perspektiv baseras på konsumentens önskan och begär för att skapa mening i livet, vilket kan sammankopplas med den sjunde nivån, självförveckligandet, i Maslows behovstrappa. Hur konsumenten väljer mellan varor och tjänster förklaras genom människans hjärta och känslor. För att undersöka detta använder sig forskare ofta av djupgående intervjuer.⁴⁹

Det finns argument för att känslor av begär som konsumenter ofta upplever vid konsumtion kan förekomma med minimalt övervägande av medvetenhet, kännetecknad av automatiskt och tanklöst beteende eller med lite eller inget tänkande.⁵⁰ ”Begär är en passion som föds genom konsumtionsfantasi och social kontext. Konsumenters längtan efter materiella ting som man ännu ej äger kan förföra och verka som om de utlovar magi i livet.”⁵¹ I konsumtionsforskare Russell W. Belks artikel påvisar han med hjälp av en undersökning att någon form av passion vid konsumtion är en igenkännande

⁴⁷ Bauman 1998:48.

⁴⁸ Hjort, Torbjörn & Salonen Tapio. (2003:33-34). ”Att förstå knapphetens konsumtionsvillkor”. I Ellegård, Kajsa & Stureson, Lennart (red). Sid. 27-50. *Konsumenterna och makten, att använda och bevara resurserna*. Stockholm: Carlsson.

⁴⁹ Østergaard & Jantzen 2000:16-17.

⁵⁰ Fedorikhin & Shiv 1999:280.

⁵¹ Belk et al. 2003:2. Egen översättning.

känsla bland tillfrågade konsumenter,⁵² därav ovanstående citat. I en annan undersökning som gjorts av Baba Shiv och Alexander Fedorikhin, forskare inom marknadsföring och konsumentbeteende, har man kunnat fastställa att perspektivet *hjärtats begär* får en större inverkan på konsumenters val om informationen kring produkterna eller tjänsterna är begränsade. ”Konsumenter män liksom kvinnor leds oftare av deras hjärta än av deras hjärna.”⁵³ Konsumtionen spelar således på att förföra konsumenter. Om däremot informationsutbudet är rikt tar konsumenter sina beslut utifrån perspektivet *hjärnans vilja*,⁵⁴ det vill säga rationellt.

Den konsumtion som fokuserar på njutning, nöje och lyx kallas för *hedonistisk konsumtion*, enligt Platon. Begreppet kommer från grekiskans njutning eller lustkänsla och används för att påvisa att det som driver människor är deras vilja att uppnå lust och lycka,⁵⁵ vilket överensstämmer med Belks undersökning. Enligt Platon kan idealmänniskan kontrollera sina begär och tillgodoser endast sina primära behov, till skillnad från Shiv och Fedorikhin. Människan bör alltså bortse från perspektivet *hjärtats begär*, menar Platon.⁵⁶

Baumans andra del av konsumtionsestetiken, livsstilskravet som i första hand handlar om stil och smak, kan kopplas till det hedonistiska. Konsumenter blir påverkade till att köpa och konsumera allt möjligt genom alla informationskanaler som finns i dagens samhälle. Människor blir påverkade inom alla kategorier så som resor, mat och livsstil. Detta krav riktar sig till dem som har ekonomi för att passa in i dessa ”stilar”, men det påpekas att det även är ett krav som ställs på dem som inte har ekonomiska resurser till att hålla sig informerad om vad som är modernt och trendigt. Konsumenter ska vara flexibla när det gäller val av livsstilskaraktär men de ska även vara medvetna om när ett bra köp erbjuds och när det är fördelaktigt att konsumera.⁵⁷

Konsumenters hedonistiska drifter kan leda till fler impulsköp då konsumenter ger vika för sina känslomässiga begär. Impulsköp ger ett tillfälligt och för stunden lyckorus. Impulsinköp uppstår ofta när en konsument upplever positiva oväntade känslor, ofta en

⁵² Belk et al. 2003:3.

⁵³ Fedorikhin & Shiv 1999:278. Egen översättning.

⁵⁴ Fedorikhin & Shiv 1999.

⁵⁵ Husz & Lagerkvist 2001:11-12.

⁵⁶ Aléx 2003:18-19.

⁵⁷ Salonen och Hjort 2003:33-34.

stark längtan till en produkt.⁵⁸ Desto mer ouppnåelig en tjänst eller produkt är desto mer åtråvärd blir den.⁵⁹

Konsumtion kan används som ett medel i skapandet av individers identiteter.⁶⁰ Konsumtionsvaror kan användas för att ge intryck av manlighet, kvinnlighet, rikedom, intelligens eller andra personlighetsdrag. Olika varor och tjänster kan alltså genom deras symboliska värden skapa, förändra eller förstärka en människas identitet. En teori inom konsumtion som identitetsskapande är *self-theory* som är baserad på att konsumenter köper produkter och tjänster som omfattar de karaktäristiska dragen de tror sig ha, vill ha eller som de vill att andra ska tro att de har.⁶¹ Den centrala rollen i *self-theory* är att individen har ett koncept av vem hon är, det faktiska jaget, eller vem hon skulle vilja vara, det ideala jaget. Detta koncept av individualitet är relaterat till psykoanalytiska teorin, egot och superegot, och ses som en komponent av personligheten. Individualitetskonceptet utvecklas under människors livstid där utvecklingen sker som ett resultat av hennes interaktion med andra människor och från den respons hon får under interaktionsprocessen.⁶²

Sociologen Colin Campbell menar att social differentiering eller identitetsskapande inte är de faktorer som driver konsumenter, även om konsumtionen sedan resulterar i det. Campbell tonar ned konsumtionens roll för skapandet av sociala relationer och social identitet, och lyfter istället fram processer inom individen, vilket gör att han går emot ovanstående forskare. Han beskriver konsumtion som *imaginative realisation of ideals*, vilket syftar till att människor kopplar samman sina dagdrömmar med vissa produkter, samtidigt som marknadsförarna på andra sidan försöker tilltala dessa drömmar. Campbell argumenterar också för att konsumtion inte alltid infriar drömmar och hedonistiska drifter, då verkligheten inte motsvarar illusionen. Detta gör att konsumenter hela tiden längtar efter nya produkter och upplevelser, vilket leder till ny konsumtion.⁶³

⁵⁸ Fedorikhin & Shiv 1999:281.

⁵⁹ Belk et al. 2003:23.

⁶⁰ O'dell, Tom. (2002:19). "Upplevelsens lockelser, tingens dynamik". I O'dell, Tom (red.). *Upplevelsens materialitet*. Sid. 11-34. Lund: Studentlitteratur.

⁶¹ Williams 2002:81.

⁶² Williams 2002:81.

⁶³ Husz & Lagerkvist 2001:24, 86.

3.1.4 Ögats igenkännlighet

I detta perspektiv ses konsumenten som en stammedlem. Här ser forskarna inte på det rationella och emotionella utan går in på omvärldens och referensgruppernas betydelser. Konsumenten ses inte längre som en oberoende individ utan sätts in i ett socialt sammanhang, där produktsymboliken skapar en gemenskap för stammen. Konsumenten strävar då efter att hitta de rätta symbolerna för att bli erkänd av de andra medlemmarna av samma stam. Forskning inom detta perspektiv sker till stor del genom fältstudier.⁶⁴ Perspektivet fokuserar på att konsumtion har en stor betydelse för hur en person uppfattas av sin omgivning och vilken social ställning hon har.

Sociologen och ekonomen Thorstein Veblens teori om *iögonfallande konsumtion* förklarar konsumtionen huvudsakligen som ett konkurrensfenomen eller en sorts tävling bland människor. Samhällets elit visar sin status och makt via konsumtionen av lyxvaror, vilket leder till en vilja hos de lägre klasserna i samhället att imitera deras konsumtion. Detta leder till att nya konsumtionsmönster skapas och som sprids uppifrån och ned till olika samhällsklasser. Georg Simmel formulerade utifrån detta en teori som han kom att kalla *trickle-down-principen*. Teorin innebär att de lägre samhällsklasserna vill efterlikna de högre samhällsskikten för att nå en högre social status, vilket i sin tur leder till att de högre skikten i samhället måste differentiera sig med nytt mode.⁶⁵

En grupp eller stam kan tilldela en produkt eller tjänst ett visst värde, så kallat *symboliskt värde*. Inom konsumtion definieras en grupp som ”två eller fler människor som delar en uppsättning normer och vars relationer gör deras beteende oberoende”.⁶⁶ En referensgrupp kan definieras som en person eller en grupp människor som påtagligt påverkar en individs beteende. Denna inverkan framkallas genom att tillhandahålla standarder och normer utifrån vilka konsumenterna bedömer sina attityder och beteende.⁶⁷

Idag har varorna blivit en mer central del i konsumenters sociala liv, vilket gör det svårt att diskutera i termer av grundläggande behov. Människor styrs inte längre endast av drifter för överlevnad utan av socialt konstruerade behov. Människor lever ett oundvikligt rollspel, där de varor de väljer att konsumera får en allt större betydelse.⁶⁸

⁶⁴ Østergaard & Jantzen 2000:18-19.

⁶⁵ Husz & Lagerkvist 2001:17.

⁶⁶ Williams, Alistair. (2002:120). *Understanding the hospitality consumer*. Oxford: Butterworth-Heinemann.

⁶⁷ Williams 2002:120.

⁶⁸ Aléx 2001:51.

Detta kan sammankopplas med den tredje kategorin i Maslows behovstrappa, där individen söker tillhörighet till andra människor och på så vis uppfyllandet av sina sociala behov.

”One of the most important ways in which people relate to each other socially is through the meditation of things”⁶⁹ Denna mening inleder Celia Lurys bok “Consumer Culture” i vilken hon resonerar kring *material culture*. Lury, som är sociolog, menar med detta begrepp studier i relationer mellan människor och ting. Dessa studier hävdar att konsumenters dagliga varor har en symbolisk mening, och kommunicerar således något till omgivningen. Varorna har alltså inte enbart en funktionell funktion utan agerar som spelmarkörer i sociala relationer.⁷⁰ Bakom den sociala positioneringen som konsumtionen av produkter och tjänster skapar finns en process av representativ positionering. Denna process menar att människor är som de visar upp sig att vara genom sin konsumtion. Att konsumtionen idag handlar mycket om symboler har även fått betydelse hos producenterna då de inlett ett ”symbolkrig” för att vinna marknadsandelar. Idag behöver produkter och tjänster symboler för att tillägna dem ett extra värde och skapa en unikhet. Detta för att konsumenter ska attraheras av dem.⁷¹ Att produkter har ett symbolisk värde för konsumenter, kännetecknar dem och kommunicerar något om hur de uppfattar sig själva, är en teori som i många vägar kan länkas med *symbolic interactionism*.⁷² Detta begrepp syftar till hur konsumenter använder produkter för att förena sig till ett visst beteende. Fokuseringen inom begreppet ligger på processen genom vilken individer förstår sin värld. Symbolic interactionism innebär att människor tolkar andras agerande istället för att endast reagera på dem.⁷³

Jean Baudrillard, fransk filosof, menar att det inom grupper och stammar kan det skapas ramar för hur man ska konsumera. Han syftar till att när människor konsumerar handlar det inte om funktion utan snarare om vilka varor de väljer att konsumera. Även Baudrillard påstår att varor har ett symboliskt värde, vilket tilldelas av stammen. Baudrillard menar att masskonsumtionens tid är förbi och att konsumtionen idag utgår utifrån andra faktorer så som kollektivt beteende. Att visa att man tillhör en specifik

⁶⁹ Lury, Celia. (2001:1). *Consumer culture*. Cambridge: Polity Press.

⁷⁰ Lury 2001:12.

⁷¹ Gottdiener 2000:19-20.

⁷² Williams 2002:81.

⁷³ Solomon, Michael R. (1983). *The role of products as social stimuli; A symbolic interactionism perspektiv*. The journal of consumer research. Vol. 10, nr. 3. Sid. 319-329.

kultur eller social klass och förhåller sig till den gruppens regler, mönster och föreställningar om hur man ska bete sig när man konsumerar.⁷⁴

Antropologen Daniel Miller argumenterar för att det är genom konsumtionen som konsumenterna skapar sin identitet. Han ser också masskonsumtionen som en möjlighet för människor att överkomma *alienationen* i det moderna samhället.⁷⁵ Alienationen syftar till känslan av utanförskap samt passiva och utestängda konsumenter. Miller menar att genom konsumtion kan dagens människor ”köpa” sig en identitet och bli en del av samhället. Det som en konsument önskar och längtar efter kan placeras i en specifik grupp, vilken då blir konsumentens *in-group*. Konsumenterna inom denna *in-group* delar uppfattningar om vad som är önskvärt och värt att sträva efter, men delar även tankesätt om vad som inte är åtråvärt. Det som en *in-group* eftersträvar idag kan vara det som markerar en *out-group* imorgon. En *out-group* är motsatsen till en *in-group* och dess uppfattningar.⁷⁶

Miller argumenterar för en mer nyanserad syn på relationen mellan producenter och konsumenter. Han hänvisar här till antropologen Dick Hebdiges ofta citerade artikel om förändringar i de symboliska innebörder som har kopplats till motorcyklar. Miller uttrycker här en *rekontextualisering* av varans eller konsumtionsanvändningens symboliska betydelse. Begreppet innebär att produkten tilldelats en viss betydelse, av producenten, marknadsförarna eller konsumenterna. En rekontextualisering kan medverka till att skapa nya grupper och stilar, samtidigt som den kan påverkas av redan befintliga grupperingar och livsstilar.⁷⁷ Hebdige resonerar i sin artikel kring symboliken som producenter och marknadsförare tillskrivit motorcyklar och att den sedan kommit att förändras över tiden. Exempel på detta är skotern från det italienska företaget Lambretta, som i reklamen lanserades som en kvinnlig variant av motorcykeln, men där betydelsen kom att förändras i och med konsumenternas användning av produkten. Skotern rekontextualiserades och i stället för att stå för kvinnlighet kom den att bli en del av den så kallade modsstilen i den engelska ungdomskulturen.⁷⁸

Pierre Bourdieu, fransk sociolog, talar om kulturens inverkan på individen och menar att de val människor gör i livet såsom vilken mat de äter, vart de reser på

⁷⁴ Hjort & Salonen 2003:32-33.

⁷⁵ Husz & Lagerkvist 2001:22.

⁷⁶ Belk et al. 2003:7.

⁷⁷ Husz & Lagerkvist 2001:21.

⁷⁸ Hebdige, Dick. (2000). ”Object as image: The Italian scooter cycle” I Lee J. Martyn (red). Sid. 125-161. *The consumer society reader*. Oxford Blackwell publisher Ltd.

semester eller vilka vänskapsband de knyter har en underliggande likhet. Människors val inom olika fält är inte slumpmässiga utan strukturerade, vilket Bourdieu benämner *habitus*. Habitus är ett inlärt och förkroppsligat system av dispositioner som både kan vara personliga och kollektiva. Det är något som människor omedvetet lärt sig under livet.⁷⁹ Det är alltså en uppsättning av känslor och intellektuella sinneslag som en människa inhämtar under sin uppväxt och utbildning.⁸⁰ Konsumenter är med andra ord utifrån Bourdieus habitus styrda av sociala erfarenheter som har ”ristats in” i deras kroppar och sinnen. Begreppet habitus antyder att konsumera har att göra med i vilken samhällsklass man vuxit upp i och vilken social tillhörighet man har, då dessa påverkar en persons livsstil.⁸¹

⁷⁹ Husz & Lagerkvist 2001:19.

⁸⁰ Aldridge 2003:88.

⁸¹ Husz & Lagerkvist 2001:19.

4. Empirianalys

Kapitlet syftar till att redogöra för resultatet av uppsatsens insamlade empiri. Studenternas resonemang analyseras med hjälp av Østergaards och Jantzens modell.

4.1 Empirins tematisering och upplägg

Uppsatsens syfte är att undersöka studenters föreställningar om konsumtion, vilket gjorde att vi för empiriinsamling använde oss av fokusgrupper. Vi utformade en intervjuguide⁸² efter teman där frågor formulerades på ett sådant sätt att vi skulle kunna återge studenternas åsikter och tankar kring uppsatsens valda ämne. För att få fram efterlyst data, fördes fokusgruppsdiskussionerna kring fyra teman, som i sin tur var uppdelade i ett antal frågor. Moderatoren använde vår intervjuguide som stöd för att försäkra att samma frågor diskuterades i samtliga fokusgrupper och för att hålla diskussionerna kring de utvalda temana. Frågorna vi använde oss av under fokusgrupperna var breda och öppna för att uppmana till fria diskussioner kring ämnet konsumtion. Gruppdiskussionerna fördes kring följande teman;

➤ **Konsumtion och behov**

Gruppdiskussionerna inleddes med att respondenterna uppmanades att definiera begreppen behov och konsumtion. Därefter ombeddes de resonera kring vad som är äkta respektive skapade behov samt vem det är som skapar de behov en individ har.

➤ **Den rationella och den irrationella konsumenten**

Under detta tema diskuterades först konsumtionens betydelse för samhället. Därefter fördes frågorna in på om konsumenten är rationell eller irrationell i sina inköp och vad som påverkar konsumenten i sina beslut samt vilka egenskaper hos en produkt som är viktigast vid köp.

➤ **Varor och tjänster – mer än livlösa ting**

Frågorna under detta tema syftade till att undersöka konsumtionens roll i skapandet av gemenskap mellan grupper av människor och möjligheten att

⁸² Se bilaga 1.

kategorisera människor utefter deras konsumtion. Vidare diskuterades varors symboliska värde och dess betydelse för konsumtionen. Vi sökte också svar på frågan vem som tilldelar en produkt dess symboliska värde.

➤ **Konsumtion och identitetsskapande**

Med det avslutande temat ville vi kartlägga studenternas föreställningar om konsumtionens roll i skapandet av en identitet och hur detta kan uppnås.

Vi har valt att presentera vår insamlade empiri genom att sammanfatta de resonemang som framkommit under fokusgruppsdiskussionerna. Vi har även valt att redovisa karakteristiska uttalande genom att belysa ett antal citat. Studenternas resonemang analyseras utefter Østergaards och Jantzens modell av de fyra perspektiven inom konsumtionsforskning; *magens behov*, *hjärnans vilja*, *hjärtats begär* och *ögats igenkännlighet*.

4.2 Konsumtion och behov

Vad det gäller definitionen av behov var samtliga grupper eniga om att det är när en individ behöver någonting.

*- Att man känner att man måste ha en sak.
(Student årskurs fyra)*

När det gällde var gränserna går för vad som en individ egentligen behöver, gick däremot åsikterna isär. Många i grupperna menade att behov är de nödvändiga basbehov som människor behöver för överlevnad. Andra tyckte, som framkommer av citatet, att behov även kan vara det man helt enkelt vill ha, det som är önskefullt för människor att köpa. I en av grupperna sades det att behov är situationsanpassat och att det beror på om vi talar om I-lands behov eller U-lands behov.

Studenternas diskussioner fortsatte sedan kring frågan om vad som är äkta respektive skapade behov. Grupperna var alla överens om att äkta behov är de behov och drifter som är nödvändiga för en individs överlevnad. Här togs exemplen mat, kläder och tak över huvudet upp. Vidare diskuterades de skapade behoven. När diskussionerna kom in på kläder som behov, höll alla med om att när konsumenter inhandlar kläder idag är det sällan, för att inte säga aldrig, ett behov i bemärkelsen överlevnad. Vi kan utifrån dessa

svar placera in studenternas olika definitioner av behov i två av de fyra forskningsperspektiven, i uppsatsens valda modell. När studenterna diskuterade kring att behov är det mest nödvändiga en individ behöver för överlevnad kan vi dra slutsatsen att deras föreställningar går ihop med perspektivet *magens behov* och Platons resonemang att behov kopplas samman med det mest nödvändiga. När studenterna istället menade att behov är något som är önskefullt för konsumenter att köpa eller som citatet säger, ”något man vill ha”, så har studenternas föreställningar förflyttat sig in i perspektivet *hjärtats begär* och det hedonistiska tänkandet. I påpekandet av att behov är situationsanpassat tycker vi att studenternas tankar reflekterar Smiths teori om att behov ökar med civilisationsgraden och att det nödvändiga är ett relativt begrepp som är beroende av omvärlden.

Vad det gäller definition av konsumtion kom orden ”att handla” och ”inköp” upp. Grupperna diskuterade den finansiella biten, att konsumera handlar om att spendera pengar. Studenternas resonemang om de ekonomiska aspekterna anser vi kan sättas in i perspektivet *hjärnans vilja*, där konsumenten framställs som ekonomiskt rationell. Flera i grupperna insisterade på att konsumera är något människor gör för att må bra. Studenterna menade att fokus på basbehoven idag har ändrats på grund av att välfärden blivit bättre och att det finns för mycket pengar i omlopp vilket gör att människor förflyttat behoven till en högre nivå, där de har lämnat det egentliga behovet och istället söker tillfredställelse. Vi kan här se en tydlig koppling mellan studenternas föreställningar och Maslows behovstrappa, där behoven har förflyttats från fysiska basbehov till sökande efter psykologisk tillfredsställelse. Vi tolkar detta som att studenterna menar att först när behoven i perspektivet *magens behov* är uppfyllda flyttas konsumenters konsumtion till andra perspektiv i vår valda modell samt upp till högre kategorier i Maslows behovstrappa.

*- Sen så gör ju också samhället att man inbillar sig att man har behov,
alltså att man behöver mer grejer än vad man egentligen behöver
för att klara sig.
(Student årskurs fyra)*

I studenternas diskussioner togs konsumtion upp som något skapat av samhället och därmed något som konsumenter egentligen inte är i behov av, vilket kan länkas samman med citatet ovan. Respondenterna sade däremot att denna konsumtion får konsumenter att må bra. Trots att konsumenter handlar något som de är medvetna om att de inte

behöver, så gör de det ändå för att må bra för stunden. Studenterna ansåg att den ena kategorin av behov inte är mer riktig än den andra, eftersom båda behoven finns och påverkar konsumenter. Även den livsstil människor, omedvetet eller medvetet, valt att leva kan skapa behov. Studenterna menade att de säkert skulle kunna leva utan sina datorer, men att de lever i en livsstil där detta behov finns. Här anser vi att studenternas resonemang återkommer till omvärldens betydelse för konsumenters behov, vilket kan länkas samman med perspektivet *ögats igenkännlighet*. Studenternas påstående att den livsstil en individ valt att leva hör hemma i perspektivet *hjärtats begär* och Baumans livsstilskrav inom konsumtionsetetiken. Detta då människors val av livsstil är en del av identitetsskapandet.

Gruppdiskussionerna fortsatte därefter kring vem eller vad det är som skapar de behov individer har idag. Alla grupperna var överens om att media har en ledande roll och menade att tv, reklam och tidningar har en omfattande betydelse när det gäller att skapa behov. Vidare diskuterades att industrin, samhället och media är utformade för att lura konsumenter på pengar och att desto mer pengar en individ har, desto fler blir behoven. Bauman talar om konsumtionsetetiken och vikten av en individs ekonomiska situation och vi anser att ovanstående resonemang hör hemma i perspektivet *hjärnans vilja*. Att studenterna flera gånger återkommer till de ekonomiska aspekterna anser vi kan bero på att studenter ofta har en begränsad ekonomi och då de i vissa resonemang utgår ifrån sig själva faller det sig naturligt att ekonomi blir avgörande för konsumtionen.

Grupperna diskuterade att det är företag som skapar konsumenters behov, med hjälp av marknadsföring för att sälja sina produkter. Konsumenter i sin tur är lättlurade och lockas av deras marknadsföring. Ett exempel som en grupp diskuterade var de olika sorters saft som konsumenter kan välja mellan idag. En respondent menade att egentligen behöver konsumenter endast en sort, resten är skapade av industrin för att uppnå ökad försäljning. Någon påpekade däremot att egentligen finns det inget behov av saft, då människor kan dricka vatten, och respondenterna konstaterade återigen att industrin skapar många av behoven. Företagen och industrin anpassar sin marknadsföring efter hur marknaden ser ut, varefter det skapas olika behov på olika marknader. Marknadsföringen, och således de skapade behoven, utgår alltså från förutsättningarna för varje marknad och samhälle. Vi tolkar detta som att studenterna menar att marknadsföring har fått en betydande roll i dagens konsumtionssamhälle och

deras resonemang kan relateras till de tre sista perspektiven i vår valda modell, *hjärnans vilja*, *hjärtats begär* och *ögats igenkännlighet*. Vi kan se att studenterna starkt framhäver företagets roll i skapandet av behov, och menar att konsumenter blir förförda av marknadsföring genom att den försöker skapa begär snarare än uppfylla behov och därmed lämnat perspektivet *magens behov*.

- Jag tror att de har att göra med alla de här små, vad ska man säga, klusterna som man har omkring sig som influerar en vad man ska konsumera.

(Student årskurs tre)

- Jag tror att folk i min närhet skapar mycket av mina behov.

(Student årskurs två)

Vikten av referensgruppers och omgivningens betydelse framhävs i de två citaten ovan. Studenterna menade att behoven utgår från varje individ, den sociala situation individen befinner sig i, vem hon umgås med, och var hon befinner sig geografiskt i världen. Ett exempel om att man konsumerar olika i Afrika kontra Sverige togs upp och alla instämde. Vidare diskuterades den inverkan av de människor som en individ omger sig av har på dennes konsumtion. Någon sade att om man bortser från de nödvändiga behoven så är alla andra behov socialt konstruerade. Vi kan här se att förutom de demografiska och geografiska aspekterna så påpekade studenterna att behov är socialt konstruerade. Vi kan också utläsa att studenterna menar att de människor som en individ omges av skapar och påverkar dess behov. Från ovanstående resonemang kan vi tydligt se en förflyttning av studenternas föreställningar, från modellens första perspektiv in i det sista perspektivet, *ögat igenkännlighet*, då individen är en del av ett socialt sammanhang. De sociala behoven går igen i Maslows tredje kategori i behovstrappan.

Samtliga respondenter ansåg att folk i dess närhet är med och skapar deras behov. Detta gäller såväl kläder, matvaror och inredning. Det rådde viss enighet om att man konsumerar för att passa in i en viss grupp, varpå folk i ens närhet har stor betydelse. Andra menade dock att konsumtion också kan användas i syftet att utmärka sig och på så vis undvika att vara en i mängden. Kändisars roll i skapandet av behov togs upp i alla grupperna. Respondenterna menade att kändisar kan ha en viss betydelse i viljan att konsumera för att likna denna kändis. Däremot har en människa i reklamen som inte är bekant för individen, exempelvis nämndes personer i reklam för tandkräm, mindre

betydelse eftersom det är svårt att identifiera sig med någon man inte kan relatera till. Vi drar här slutsatsen att studenterna menar att referensgrupper har en stor påverkan på en individs konsumtion samt att olika referensgrupper har skilda betydelser. Vi anser att studenterna från ovanstående argumentation talar om konsumtion i relation till begreppen in-group och out-group, när de menar att konsumtion kan användas så väl för att skapa gemenskap som för att undvika att ingå i denna gemenskap, vilket hör hemma i perspektivet *ögats igenkännlighet*.

4.3 Den rationella och den irrationella konsumenten

Vid diskussion kring konsumtionens roll i samhället var samtliga studenter, i alla grupper eniga om att konsumtionen har en ledande roll i dagens samhälle.

*- Väldigt stor, enormt stor, speciellt idag. Allt går ju ut på att shoppa nästan.
(Student årskurs tre)*

Respondenterna pratade om konsumtion som den drivande rollen i samhället då mycket idag går ut på att handla. De menade att utan konsumtion skulle människor inte ha några arbeten och inte heller kunna överleva. Konsumtion uppmuntras för att minska kapitalbindning i samhället och för att skapa välfärd. Här konstaterar vi ännu en gång att studenterna återkommer till resonemanget kring omvärldens betydelse för konsumtion och vilka behov en individ har. Enligt studenterna koncentreras konsumtion i ett U-land kring de nödvändiga behoven medan citatet ovan syftar till konsumtion i ett I-land. Vi tolkar det som att studenterna konstaterar att konsumtion idag inte främst sker på grund av basala behov utan snarare som ett nöje eller en upplevelse. Detta länkar vi samman med tredje perspektivet, *hjärtats begär* där man karaktäriserar konsumenten som en turist som hela tiden söker nya upplevelser.

I en av fokusgrupperna kom diskussionen in på att konsumtion har en stor påverkan på hur konsumenter interagerar med varandra i hela världen. I och med globaliseringen finns det idag fler kontinenter att handla med och respondenterna menade att allt egentligen handlar om konsumtionsrelationer. Studenterna syftade till att konsumtion får en mer betydande roll i och med att utbud av produkter ökar. Det är inte bara antalet produkter som ökar utan även antalet företag som tillverkar likadana eller snarlika produkter. Det ökade utbudet leder till ökad efterfrågan vilket i sin tur leder till ökad

konsumtion. Vi bedömer att studenternas diskussion kring globaliseringen av konsumtionen och dess interagerande kan sammanlänkas med det sista perspektivet i modellen, *ögats igenkännlighet*. Detta eftersom studenterna hävdar att konsumenter idag interagerar med varandra inom ett större geografiskt område och på så sätt blir influenserna fler och mer påtagliga då konsumtionen är global och samma produkter och varumärken finns världen över. På så vis anser vi att studenterna menar att det blir en större tävlan och påverkan att skapa en identitet och tillhörighet till en social klass, vilket vi kopplar samman med Veblens teori om iögonfallande konsumtion där konsumtion ses som ett konkurrensfenomen.

Gruppdiskussionerna leddes därefter in på frågan om konsumenter kan anses rationella eller irrationella i sina konsumtionsbeteende. Det rädde här enighet i alla grupperna, om att det beror på vad man ska köpa. Vid köp av större och dyrare produkter, exempelvis ett hus eller en bil, så ansågs konsumenten rationell. Vid dessa köp resonerar konsumenten mer och jämför olika produkter innan hon tar ett beslut. Detta resonemang fick kritik av andra respondenter som sade att hur rationell individen är i denna sorts köp beror på individens ekonomi. Någon menade att rationaliteten även kan bero på vem det är som påverkat konsumenten att konsumera. Utifrån detta konstaterar studenterna att om man har påverkats till att köpa något speciellt så är man mindre rationell. Dessa föreställningar om att konsumenten är mer rationell vid dyrare inköp tycker vi är stämmer överens med Shiv och Fedorikhins undersökning. Undersökningen visar att vid ett rationellt beteende har mycket information samlats in kring köpet och olika alternativ har utvärderats, vilket överensstämmer med studenternas resonemang. Studenternas argumentering placerar vi in i perspektivet *hjärnans vilja* då de menar att konsumenten agerar rationellt.

Den ekonomiska aspekten återkom i en annan grupp där respondenterna syftade till att om konsumenten är rationell eller inte, beror på resurser och den ekonomiska situation konsumenten befinner sig i. Studenterna menade då att ju mer pengar en individ har desto mer irrationell blir hon. De som har begränsade resurser kan inte konsumera på samma sätt och tvingas till rationalitet. Bortser man från den ekonomiska aspekten ansåg denna grupp att människan till större del är irrationell. Någon sade att handla rationellt eller inte är könsbundet, vilket framkallade skratt i gruppen. Här anser vi att studenterna på nytt argumenterar inom perspektivet *hjärnans vilja*. Resonemanget kan länkas samman med vikten av asketism, den sparsamma konsumtionen som är

koncentrerad på nytta, vilket i sin tur kan kopplas samman med en individs ekonomi. Studenterna menar således att först när människan har resurser utöver de begränsade kan hon tänka hedonistiskt.

*- Det berors på, det är väldigt så där vagt, men jag kan ju vara rationell
när jag handlar något irrationellt.
(Student årskurs fyra)*

Många i grupperna tror att konsumenter handlar rationellt vad det gäller mat. När det handlade om kläder gick åsikterna isär. Här menade några, varav studenten med citatet ovan, att när man handlar något som är irrationellt, exempelvis ytterligare ett par jeans eller ett par örhängen, så är man rationell när man köper och väljer varan. Detta trots att köpet i grund och botten är irrationellt, eftersom man egentligen inte behöver varan. Exempelvis åsyftade någon att när man väljer jeans så ser man bland annat till aspekter som vilka som passar bäst och vad de kostar. Själva köpet är således rationellt. Däremot är man irrationell i sin process att komma till själva köpet, eftersom man här tänker till vad man känner för och tror att man behöver. Detta fick kritik av andra respondenter som hade åsikter att om konsumenten vore rationell så skulle hon köpa ett par jeans endast för funktionens skull. Valet mellan en billig byxa och en dyr designerbyxa skulle således vara enkelt, då funktionen av byxan är den samma. Så enkelt är det dock inte idag, enligt vissa respondenter, som menade att förutom grundfunktionerna så spelar andra, irrationella, aspekter stor roll. Konsumenten kan därför i denna aspekt anses vara irrationell. Även impulsköp togs upp och här var respondenterna överens om att vid denna typ av köp är konsumenten inte rationell, då köpet inte är genomtänkt.

Här kan vi tolka studenternas åsikter ur flera perspektiv. Studenterna menar, i likhet med perspektivet *hjärnans vilja*, att man tänker rationellt även om det man skall köpa är något man inte behöver. Valet av produkt är alltså rationellt. Ett annat resonemang väger in aspekter ur perspektivet *ögats igenkännlighet* och menar att konsumenten köper en viss produkt för att hon vill ha just den produkten. Viljan att ha just den kan bero på varans symboliska värde eller referensgruppers inverkan. Studenterna menar då att dessa faktorer har så stor betydelse att konsumenten bortser från rationella aspekter, som varans huvudsakliga funktion och är då beredd att betala ett högre pris för att få just den vara konsumenten vill ha. Vad det gäller studenternas åsikter om impulsköp så

faller det in under perspektivet *hjärtats begär*, i sättet studenterna kopplar samman impulsköp med hedonistiska drifter som ger tillfälliga lyckorus.

- *Det är helt beroende på vad man ska konsumera.*
(Student årskurs ett)

När diskussionerna kom in på vad det är som påverkar konsumenter när de tar beslut var svaren många. Respondenterna diskuterade kring att det är helt beroende på vad det är man ska handla. Produktens pris och konsumentens ekonomi har stor betydelse, främst vad det gäller matvaror vilket är det exemplet som dyker upp vid ett flertal tillfällen. Varans kvalitet och funktion nämndes, samt utbud och efterfrågan. Även expeditens roll lyftes fram, och studenterna menade att vad det gäller kläder så kan en försäljares roll vara viktig i sättet hon ger service, hur hon behandlar kunden samt hur hon får kunden att känna sig. Som citatet ovanför insinuerar kan vi genom hela diskussionerna avläsa en stor skillnad på aspekter kring konsumtion när det gäller olika grupper av produkter. Vad det gäller mat menar studenterna att människan främst är rationell, och letar efter billiga alternativ, resonemang som således faller under perspektivet *hjärnans vilja*. När det däremot gäller synliga produkter, såsom kläder och tekniska prylar, har referensgrupper och symboliska värden större betydelse enligt studenterna. Studenterna talar här om begär, önskningar och sociala aspekter och ser således på konsumtion ur perspektiven *hjärtats begär* och *ögats igenkännlighet*. Vi kan i och med detta dra slutsatsen att studenternas föreställningar om dagens konsumtion inte bygger på konsumenters fundamentala behov och har därmed lämnat det första perspektivet *magens behov*.

Att marknadsföring och produktens image har betydelse för konsumtion återkom i fokusgrupperna då de diskuterade kändisars inflytande i reklamen. Studenterna påstod att den person, eller de personer som gör reklam för produkten spelar roll för det som produkten förmedlar, det vill säga produktens innebörd. Reklamen påverkar konsumenterna mer än vad de tror. Respondenterna ansåg att även om konsumenterna inte vill bli påverkade så skapar det ändå ett igenkännande av vissa produkter vilket kan leda till att de blir påverkade. När studenterna kom in på tjänster gavs exemplet att människor på semester väljer att gå in på en restaurang eller butik bara för att den besökts av kändisar. Reklamen har dock olika stor betydelse, tyckte någon, beroende på hur konsumenten är som person. Ovanstående resonemang anser vi hör hemma under

perspektivet *ögats igenkännlighet* då kändisar är en form av referensgrupp. Vi kan tolka studenternas resonemang som att de menar att denna referensgrupp påverkar genom att den skapar en in-group som konsumenten önskar tillhöra, och den här in-group associeras då med den produkt som kändisen företräder. Studenterna menar då att kändisar tilldelar en produkt dess värde vilket kan bli en gemensam symbol för en in-group.

*- För alltså jag kan känna så att ååh shit sitter de här byxorna verkligen snyggt? Så har man en kompis med sig som säger, jo men de sitter verkligen jättebra på dig, och då köper man dem.
(Student årskurs ett)*

Gruppdiskussionerna fortsatte därefter, som citatet ovan anger, kring omgivningens betydelse. Flertalet i grupperna ansåg att omgivningen påverkar en individs konsumtion och erkände att kompisars åsikter är viktiga. Främst vad det gäller inköp av lite dyrare varor samt kläder. De nämndes även att studenterna gärna själva frågar någon om råd innan man går ut och köper någonting som påverkar ens ekonomi relativt mycket, och att man då främst vänder sig till familj och vänner. Återigen kan vi utläsa att studenterna tycker att referensgrupper har stor betydelse, vilket tillhör perspektivet *ögats igenkännlighet*. Att dessa referensgrupper är speciellt viktiga vid köp av kläder och dyrare konsumtionsobjekt ger ytterligare stöd till vår slutsats att studenternas åsikter om vilka aspekter som spelar in vid konsumtion beror på grupp av produkter.

I fokusgruppsdiskussionerna ombads studenterna resonera kring vilka egenskaper som är viktigast vid val av en produkt och här gick åsikterna isär. Kvalité menade några respondenter är viktigt, främst om konsumenten har begränsat med pengar och då vill att det hon köper skall hålla längre. Andra tyckte att priset är viktigare än kvalité. Dessa respondenter påstod att vad det gäller kläder så håller konsumenter hellre kostnaderna nere eftersom man inte vet hur länge man kommer att vilja använda kläderna. De sade att om konsumenter har begränsad ekonomi blir de helt enkelt tvungen att välja bort kvalité. Att produkten känns unik kan också vara viktigt, då det kan ge känslan av att produkten på så vis får ett mervärde. Att konsumenten till exempel lyckas köpa det sista exemplaret av någonting. Dessa resonemang kan kopplas till två av perspektiven. Vi anser att studenternas åsikter om kvalité och pris kan kopplas ihop med perspektivet *hjärnans vilja*, då dessa hänger samman med Baumans rationalitetskrav. Den positiva

känslan studenterna menar uppkommer genom köp av en produkt som känns unik kan kopplas till perspektivet *ögats igenkännlighet*, genom att den unika produkten kan symbolisera ett värde. Vi tycker att det finns liknande aspekter i Veblens iögonfallande konsumtion där han talar om en konsumtionskonkurrens mellan människor, och att få tag på en produkt som anses unik kan då utgöra ett symboliskt värde.

4.4 Varor och tjänster - mer än livlösa ting

Samtliga studenter var överens om att man kan kategorisera människor utefter deras konsumtion. Deras åsikt var att människor blir bedömda efter vad de väljer att konsumera, och att denna bedömning sker omedvetet.

*- /.../ det du har på dig eller de saker du omger dig med ger ju ett visst intryck och de flesta människor vet ju, från samma kultur i alla fall, vad de signalerar och då delar man in varandra i fack.
(Student årskurs tre)*

Respondenterna menade att människor bland annat genom att titta på en individs kläder kan få en bild av vad den personen är "för en typ" av människa. Utifrån dessa kläder eller saker som konsumenterna omger sig av kan man sedan kategorisera människor. De antar att utsidan speglar insidan. Däremot betyder inte detta att individen genom sina kläder signalerar vem hon i själva verket egentligen är, utan det kan vara så att hon endast försöker förmedla en bild av den hon vill vara genom kläder. Därför kan den kategorisering människor omedvetet gör av en individ vara felaktig menade studenterna. Vi ser här en likvärdighet med Campbell resonemang om "imaginative realisation of ideals" där konsumenterna kopplar samman sina dagdrömmar med olika produkter. Enligt Campbell försöker konsumenterna alltså genom sina produkter att skapa sig en identitet, men som studenterna påpekar är detta endast en yttlig identitet då den inre identiteten inte går att skapas av konsumtion. Detta resonemang placerar vi in under perspektivet *hjärtats begär*. Vi ser även aspekter från perspektivet *ögats igenkännlighet* genom att studenterna menar att man kan göra en omedelbar kategorisering av individer genom att iaktta deras yttre, som citatet ovan belyser. Studenterna menar alltså att människor läser av hur en individ är genom att endast se till de symboler som hennes konsumtion ger uttryck för.

Gruppdiskussionerna fördes sedan in på hur konsumtion kan skapa gemenskap och här menade respondenterna att människor som konsumerar en viss sak kan känna samhörighet med andra som gör samma sak. De som inte konsumerar detta, för att de inte vill eller för att de inte har råd, hamnar utanför denna gemenskap. Som exempel ges en skolresa där de elever som inte har råd att följa med blir utanför den gemenskap som skapas mellan de som har möjlighet att följa med. Vill konsumenter tillhöra en viss grupp, kan de börja handla annorlunda och på så vis uppnå tillhörighet. Här resonerade studenterna inte endast kring konsumtion av produkter och kläder utan även om gemensamma intressen och medlemskap i klubbar. Som exempel togs grupper som scouter, frimärksamlare, mopedgäng och ”skejtare” upp. Konsumenter försöker spegla en viss livsstil genom sin konsumtion menade studenterna. Denna stil är inte konstant utan förändras under en persons liv. Att en individ under en period söker för att tillhöra en viss grupp genom konsumtion betyder inte att hon kommer att göra detta resten av sitt liv, då processen är under ständig förändring, enligt studenterna. Här ser vi tydliga spår av perspektivet *ögats igenkännlighet* i sättet studenterna menar att konsumtion skapar gemenskap eller utanförskap i grupper, in-group eller out-group. Studenterna lyfter även fram aspekten att en persons livsstil är föränderlig över tiden och därmed även dess in-group. Studenternas resonemang att en persons livsstil och identitet utvecklas och förändras över tiden hittar vi under perspektivet *hjärtats begär*.

Studenterna menade att kategorisering ofta handlar om en persons ekonomiska situation och ansåg att man kan kategorisera människor efter olika ekonomiska samhällsklasser. Som exempel togs det i grupperna upp begreppet ”brats”, en grupp som enligt respondenterna är tydligt definierad och där alla i gruppen ser ut på ett visst sätt för att få lov att tillhöra gruppen. De konsumerar homogent och försöker visa på en högre ekonomisk tillhörighet. Varumärken spelar här en betydande roll. Studenternas resonemang kring kategorisering av människor genom dess tillhörighet i en ekonomisk samhällsklass liknar Simmels ”trickel-down-princip”, vilket hör hemma under perspektivet *ögats igenkännlighet*.

- *Men det är liksom konstigt att man är så beroende av alla andra när man ska köpa nåt. Att man inte litar på sig själv att det här vill jag ha, jag tycker om det. Utan att man hela tiden måste känna av vad alla andra tycker. Det ska va liksom godkänt eller så.*
(Student årskurs tre)

Som citatet ovan visar på kom diskussionerna återigen in på omgivningens roll för konsumenters beteende, vilken respondenterna ansåg har stort inflytande. Detta gäller såväl familj, de vänner man har som de människor man omges av dagligen. Vem som har störst betydelse ansåg respondenterna vara situationsbundet. När det handlar om kläder menar de att vänner har störst betydelse medan vad det gäller exempelvis inköp av en dator eller tv har familjen större betydelse.

Omgivningen under en människas uppväxt nämndes också som en påverkande effekt, samt det vanor man har med sig från sin uppväxt. Även var man bor geografiskt ansåg respondenterna vara viktigt. Respondenterna sade även att konsumenters ålder har betydelse för hur stor roll omgivningen spelar. Återigen kan vi koppla studenternas åsikter till referensgruppers betydelse och *ögats igenkännlighet* samt begreppet habitus. Som citatet ovan visar så ifrågasätter studenterna själva det faktum att konsumenter är så beroende av andras åsikter vilket tyder på att konsumenter trots att de är medvetna om referensgruppers betydelse inte kan bortse från deras påverkan. Här tolkar vi det som att studenterna tycker att den sociala omgivningen har stor betydelse för en individs konsumtion och att den inte längre till lika stor grad styrs av perspektiven *magens behov, hjärnans vilja* och *hjärtats begär*.

Gruppdiskussionerna fördes därefter in på symboliska värden och respondenterna ombads definiera begreppet. Studenterna diskuterade att det symboliska värdet är de känslor som man relaterar till en vara, exempelvis minnen av varor. Symboliska värden kan också vara det en produkt markerar, eller står för, exempelvis pins. Studenterna resonerade även kring att det inte är produkten i sig och dess funktioner utan hur man upplever denna produkt och de positiva associationer man får av en produkt. Det symboliska värdet står för det "lilla extra" utöver produktens funktion. Dessa argument anser vi kan kopplas till perspektivet *ögats igenkännlighet* och Lurys resonemang kring "material culture". Detta begrepp betyder att det uppstår en relation mellan människor och ting vilket studenterna tar upp i diskussionerna med exemplet pins och det värde som dessa skapar för konsumenten.

- *Ja men det är ju egentligen det man betalar för, innebörden,
vad det står för.
(Student årskurs tre)*

Diskussionerna i grupperna fortsatte sedan kring varumärkens samt varors logga som symboliska värden. Respondenterna menade att detta värde är det konsumenter är beredda att betala extra för och som man inte kan ta på, utan handlar om en känsla som märket skapar. Konsumenter betalar således för innebörden av en vara, vilket kan vara prestige eller status. Genom denna form av konsumtion kan konsumenter köpa och kommunicera en livsstil eller en image. Företagen idag försöker att skapa dessa symboliska värden för att få konsumenter att välja just deras produkter bland alla som finns på marknaden. För en produkt med ett starkt symboliskt värde är också konsumenter villiga att betala ett högre pris. Som citatet ovan påvisar kan vi återigen konstatera att studenter framhäver symbolers och varumärkens betydelser för konsumenter och vi placerar in dessa föreställningar i perspektivet *ögats igenkännlighet*. Studenterna menar att det symboliska värdet är det man inte kan ta på, en känsla eller en innebörd som produkten eller tjänsten förmedlar. Vi kan tolka det som att studenterna menar att konsumenter nu lämnat produkters och tjänsters funktionella betydelse och istället är ute efter det abstrakta som produkten eller tjänsten symboliserar. Studenter menar att uppfyllandet av faktiska behov och det rationella beteendet genom konsumtion inte längre är centrala delar i dagens konsumtion, vilket gör att deras resonemang helt har lämnat de första två perspektiven i modellen, *magens behov* och *hjärnans vilja*.

Vidare diskuterades vem eller vad som ger en vara dess symboliska värde och här är förslagen många. I första hand, menade studenterna, att det är konsumenter själva som skapar ett värde kring en produkt. Producenterna kan dock genom marknadsföring försöka tilldela en produkt dess symboliska värde, men det är konsumenten själv som måste välja att tro på detta budskap, varav värdet blir individuellt. Förutom marknadsföring togs prissättning upp som ett sätt att tilldela en produkt dess symboliska värde. Här resonerade man kring Canadian Goose jackorna som respondenterna ansåg har gått från att ursprungligen symbolisera friluftsliv till att ha blivit ett statusmärke. Respondenterna menade att detta symboliska värde har uppkommit på grund av jackans höga pris, vilket har gjort att det har blivit ett sätt att symbolisera att ”jag har råd”. Studenterna ansåg att jackan inte längre står för dess ursprungliga funktion, som en

varm jacka, utan att konsumenter idag köper den för dess symboliska värde. Vi kan tolka detta som att studenterna menar att produkters symboliska värde kan tilldelas från flera håll. Enligt studenterna kan marknadsförarna genom bland annat prissättning och design försöker tilldela en produkt ett visst värde, ett resonemang som vi kan koppla samman med perspektivet *ögats igenkännlighet* och produktsymboliken. Utifrån studenternas resonemang, att det symboliska värdet är individuellt, kan vi även se spår av perspektivet *hjärtats begär*. Här menar vi att studenterna anser att ett symbolisk värde kan för en individ ha stor betydelse och således skapa ett begär till konsumtion, medan samma produkt kanske saknar symbolisk betydelse för en annan individ och utgör därmed inget begär. Detta då det, enligt studenterna, är upp till individen att ta till sig marknadsförarnas budskap eller inte och utifrån det tilldela produkten ett eget värde. Vi tolkar som att studenterna ser exemplet med Candian Goose jackan som en form av rekontextualisering, där jackans ursprungliga betydelse har förändrats till att symbolisera något annat.

4.5 Konsumtion och identitetsskapande

Vid samtal om identitetsskapande genom konsumtion kom exemplet kläder upp i samtliga diskussioner. Respondenterna menade att genom att köpa en viss sorts kläder kan konsumenter stärka sina identiteter. Exempelvis människor som anser sig tillhöra grupper så som punkare, friluftsmänniskor, ”skejtare” eller ”kickers”. Respondenterna ansåg att konsumenter genom att välja att konsumera något kan denne få inträde i andra grupper av människor än vad hon normalt omges av, människor med den sorts identitet hon vill förmedla. På detta sätt kan konsumenter köpa sig en fiktiv personlighet, som symboliserar någon hon önskar vara. Ett exempel på detta, som kom upp i två av grupperna, är att en konsument kan köpa ”skejtarkläder” och på så vis få folk att tro att hon tillhör ett ”skejtar gäng”. Vi tolkar detta resonemang ur två perspektiv. Studenternas resonemang att en individ kan konsumera för att stärka sin identitet anser vi hör hemma under perspektivet *hjärtats begär*, då de inre önskingarna om vem man vill vara styr konsumtionen. Vi ser också tydliga argument för perspektivet *ögats igenkännlighet* i sättet studenterna talade om konsumtion som inträde i en in-group. Vi kan även tolka ovanstående som att det enligt studenterna finns produkter som tydligt symboliserar tillhörighet och gemenskap till specifika grupper. Studenterna menar

således att konsumenter använder konsumtion för att förena sig till ett vis beteende vilket vi tolkar som en form av ”symbolic interactionism”, vilket är perspektivet *ögats igenkännlighet*.

*- Ens individuella identitet går ju inte att ändra på med hjälp av kläder.
(Student årskurs ett)*

Studenterna påpekade att när de talar om att förändra sin identitet genom konsumtion så syftar detta till den sociala identiteten, det ytliga. De menade med detta att en individ kan utge sig för att tillhöra en viss grupp av människor, men samtidigt kan individen inte suddas ut den hon egentligen är. Någon kallade detta för en människas ränder och kommer därefter in på individens habitus. Habitus menade respondenten sitter djupt förankrat i varje människa och kan därför inte suddas ut genom konsumtion. En student sade att någon sagt att en konsument är som hon konsumerar. Att studenterna diskuterade kring begreppet habitus tolkar vi som ett tydligt stöd för att de har akademiska kunskaper inom ämnet konsumtion. Som citatet ovan visar på så är det endast den yttre identiteten som går att förändra med hjälp av konsumtion, men fick sedan kritik av en annan student. Vi anser att dessa resonemang går in under två av modellens perspektiv. Det första är *hjärtats begär* och det andra perspektivet är *ögats igenkännlighet*.

*- Man kan ju förmedla sin identitet genom att, om man ska snacka tjänster, man kan flyga första klass, loger på matcher, vip inträde på klubbar, såna här grejer.
(Student årskurs ett)*

Diskussionerna fortsatte sedan kring vad för slags konsumtion som kan vara identitetsskapande. Förutom kläder, som tidigare nämnts så kom respondenterna här även in på tjänster och upplevelser. Här togs resor upp, där olika resmål har olika betydelse. Konsumtion när det handlar om tjänster kan också vara ett sätt att förmedla att man har de rätta sociala kontakterna menade respondenterna. En student tyckte att man kan stärka sin manliga identitet genom vilken sorts bil konsumenten kör, vilket framkallar skratt bland övriga i gruppen. Övriga produkter som kom upp i diskussionerna var mat, köksknivar och porslin. Diskussionen kring köksknivar i en fokusgrupp, ledde fram till att respondenterna ansåg att vad för slags knivar konsumenter väljer att köpa beror på de kretsar hon umgås i. Detta leder till att

likasinnade människor konsumerar på likasinnade sätt och på så vis får konsumenter bekräftelse från sin omgivning. Återigen kan vi koppla studenternas resonemang till perspektivet *ögats igenkännlighet*, då de menar att konsumtionen påverkas av konsumenters sociala omvärld. Studenterna menar att genom denna konsumtion får konsumenten tillhörigheter i grupper som konsumerar likasinnat. Det faktum att studenterna hävdar att det är de kretsar konsumenten umgås i som bestämmer vilka knivar hon ska köpa, gör att vi kan dra slutsatsen att studenterna anser att rationella aspekter inte vägs in i köpet. Detta gör att det tidiga perspektivet *hjärnans vilja* inte längre kan användas för att förklara beteendet.

5. Slutdiskussion

Detta kapitel syftar till att redogöra för uppsatsens resultat. Kapitlet inleds med en kort sammanfattning av föregående kapitel och därefter följer en slutdiskussion kring uppsatsens undersökning och redogör för de slutsatser som uppsatsen lett fram till.

5.1 Uppsatsens slutdiskussion

Uppsatsens syfte var att undersöka och analysera Service Management studenters föreställningar om konsumtion. Studenternas föreställningar, som insamlades med hjälp av fokusgrupper, analyserades med hjälp av Østergaards och Jantzens modell av konsumtionsforskning. Modellen delar in konsumtionsforskning i fyra perspektiv som vi i uppsatsen benämner efter deras karaktärsbeteende; *magens behov*, *hjärnans vilja*, *hjärtats begär* och *ögats igenkännlighet*. Efter en analys av teori och empiri utefter denna modell, har vi kunnat se vissa mönster i studenternas föreställningar inom ämnet konsumtion. Nedan följer en diskussion kring de olika perspektiven och de slutsatser uppsatsen lett fram till.

Vi drar slutsatsen att första perspektivet, *magens behov*, fortfarande är relevant i sättet studenterna menar att de grundläggande behoven är fundamentala för en individs överlevnad. I detta resonemang kan vi konstatera att behov, enligt studenterna, är situationsanpassade och beroende av demografiska, geografiska och ekonomiska faktorer. Vad det gäller begreppet behov kan vi dock dra slutsatsen att studenter idag har en bredare definition av begreppet än tidig forskning och att de även räknar in annat än behov för överlevnad i en människas behov. Vi ser att studenterna betonar att den ena sortens behov inte är mer riktiga än de andra, vilket gör att vi inte kan kategorisera deras föreställningar om behov i ett av modellens perspektiv. Enligt studenterna ligger människans behov under alla fyra perspektiv och behov flyttas i grad med civilisationen. Vi kan utifrån detta dra slutsatsen att det studenterna kallar behov styrs av såväl djuriska drifter som det individuella begäret och sociala aspekter. När studenterna talar om kroppsliga behov, som mat och annat nödvändigt för individens överlevnad, menar studenterna att dessa styrs av de djuriska drifterna. Det individuella begäret och de sociala aspekterna är aktuella när det handlar om det studenterna kallar

de skapade behoven, det människor egentligen inte behöver för överlevnad men ändå känner att de vill ha vilket, enligt studenterna, leder till känslan av att ha ett behov.

I studenternas diskussioner ser vi en stark koppling mellan skilda produktgrupper och modellens perspektiv. Vad det gäller de fundamentala behoven som mat, så ser studenterna på konsumenten som mer rationell än vid köp av kläder och andra synliga produkter och tjänster. Vi tolkar studenternas resonemang som att perspektivet *hjärnans vilja* är dominerande vad det gäller studenternas syn på konsumtion av mat men även vad det gäller lite större, dyrare köp. Att studenterna vid gruppdiskussionerna vid upprepande tillfällen återkom till de ekonomiska aspekternas påverkan på en individs konsumtion tolkar vi som ett resultat av den ekonomiska situation de själva befinner sig i. Då studenter kan anses ha en snäv ekonomi och de i diskussionerna ofta utgick ifrån sig själva vid beskrivningar och exemplifieringar, faller det sig naturligt att de ekonomiska aspekterna får en central roll. Enligt studenterna är graden av rationalitet beroende av en individs ekonomiska situation samt informationsflödet kring produkter och först när människan har ekonomiska resurser utöver de begränsade kan hon tänka hedonistiskt. Vi tolkar detta som att studenterna menar att dagens samhälle och dess marknadsföring i stor utsträckning talar till konsumenters hedonistiska begär och försvårar därför konsumenters förmåga att handla rationellt.

Vi drar slutsatsen att studenterna menar att när konsumenters förmåga att handla rationellt minskar så styrs istället konsumenters handlingar av dess begär och önskningar. Perspektivet *hjärtats begär* anser vi därför vara mer aktuellt idag än föregående perspektiv vid analys av studenternas föreställningar. Vår undersökning visar att studenterna anser att identitetsskapande genom konsumtion har blivit allt viktigare för den enskilda individen. De menar att denna konsumtion kan vara såväl en resa som ett klädesplagg som individen använder i syfte att skapa sig en identitet. Vi konstaterar att studenterna menar att konsumtionen i västvärlden, där människor har det relativt stabilt ekonomiskt, främst drivs av hedonistiska begär och sökandet av nya upplevelser vilket stämmer överens med synsättet på konsumenter inom detta perspektiv.

Även om alla perspektiv förkommer i studenters synsätt och föreställningar, är det ändå perspektivet *ögats igenkännlighet* som dominerar. Vi drar därmed slutsatsen att studenters syn på konsumenter till stor del lämnat vikten av produkters och tjänsters funktionella betydelse och fokuserar nu i allt större grad på det abstrakta värde som

produkten eller tjänsten symboliserar. Ytterligare en slutsats är studenternas synpunkter om referensgruppers stora påverkan på konsumtion vilket bestyrker att studenternas föreställningar om konsumtion till största del ligger inom detta forskningsperspektiv. Vår undersökning visar att studenterna menar att det i samhället finns väl definierade grupperingar, där grupperna får gemenskap genom liknande konsumtion. Enligt studenterna sker tillträde till dessa grupper genom symboler i form av till exempelvis kläder. Vi kan också konstatera att vid beskrivning av dessa grupper och symboler kom samma exempel upp i samtliga fokusgrupper.

Att studenterna har mer kunskap om, och därför i större grad refererar till, forskningsperspektiven *hjärtats begär* och *ögats igenkännlighet*, tolkar vi som ett resultat av att de alla är studenter vid Service Management Institutionen. Utbildningens kursinnehåll anser vi fokuserar främst på forskning kring de emotionella, sociala och symboliska aspekterna av konsumtion, varför studenterna kan anses få speciella föreställningar om konsumtion. Att man undervisar främst ur dessa två perspektiv anser vi kan bero på att de, inom den nutida forskningen, är de dominerande perspektiven och således är överrepresenterade i den moderna litteraturen som ofta används i kurser vid Service Management Institutionen.

Avslutningsvis kan vi konstatera utifrån studenternas diskussioner att det inte går att utesluta något av de olika perspektiven i beskrivningen av studenternas föreställningar om konsumtion. Alla perspektiven, och sättet de ser på konsumenten och dess drivkrafter och handlingar, förekommer i studenternas resonemang även om vissa perspektiv är mer framträdande.

Källförteckning

Monografi

Aldridge, Alan. (2003). *Consumption*. Cambridge: Polity Press.

Aléx, Peder. (2003). *Konsumera rätt – ett svenskt ideal*. Lund: Studentlitteratur.

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

Hylander, Ingrid. (1998). *Fokusgrupper som kvalitativ datainsamlingsmetod*. Linköping: Institutionen för pedagogik och psykologi.

Jacobsen, Dag Ingvar. (2002). *Vad, Hur och varför? – om metodval i företagsekonomi och andra samhällsvetenskapliga ämnen*. Lund: Studentlitteratur.

Lury, Celia. (2001). *Consumer culture*. Cambridge: Polity Press.

Quintanilla, Ismal. (2002). *Psicología del Consumidor*. Madrid: Pearson Educación, S.A.

Wibeck, Victoria. (2000). *Fokusgrupper – om fokuserade gruppintervjuer som undersökningsmetod*. Lund: Studentlitteratur.

Williams, Alistair. (2002). *Understanding the hospitality consumer*. Oxford: Butterworth-Heinemann.

Widerberg, Karin. (2002). *Kvalitativ forskning i praktiken*. Lund: Studentlitteratur.

Antologi

Aléx, Peder. (2001). "Begär eller hushållning". I Aléx, Peder & Söderberg Johan (red.). *Förbjudna njutningar – Spår från konsumtionskulturens historia i Sverige*. Sid. 37-69. Stockholm: Ekonomisk-historiska institutionen på Stockholms Universitet.

Andersson, Nina, Carlsson, Carin, Christensen, Lars & Haglund, Lars. (1998). *Marknadsundersökning – en handbok*. Lund: Studentlitteratur.

Arellando, Cueva Rolando, M.Molero Ayala & Rivera Victor, Camino Jaime. (2000). *Conducta del consumidor estrategias y taticas aplicadas al marketing*. Madrid: Esic Editorial.

Eldh, Christer, Sjöbeck Karin & Westrup, Ulrika. (2005). *Skrivhandboken, vägledning i att skriva vetenskapliga texter*. Institutionen för Service Management och Karin Sjöbeck, Achanta.

Elg, Ulf, Johansson, Ulf & Wikström, Solveig. (1994). "Varför nytt konsumtionsmönster?" I Ljung, Jörgen, Nilsson, Per & Olsson Ulf E (red.). Sid. 50-67. *Företag och marknad, artikelsamling*. Lund: Studentlitteratur.

Gottdiener, Mark. (2000). "Approaches to Consumption: Classical and Contemporary Perspectives". I Gottdiener, Mark (red.). Sid 3-31. *New forms of consumption*. Lanham: Rowman & Littlefield publisher, Inc.

Hebdige, Dick. (2000). "Object as image: The Italian scooter cycle" I Lee J. Martyn (red.). Sid. 125-161. *The consumer society reader*. Oxford Blackwell publisher Ltd.

Hjort, Torbjörn & Salonen Tapio. (2003). "Att förstå knapphetens konsumtionsvillkor". I Ellegård, Kajsa & Stureson, Lennart (red.). Sid. 27-50. *Konsumenterna och makten, att använda och bevara resurserna*. Stockholm: Carlsson.

Husz, Orsi. (2001). "Ett nytt sätt att handla. Konsumtionskultur i det tidiga 1900-talets varuhus". I Aléx, Peder & Söderberg Johan (red.). *Förbjudna njutningar – Spår från konsumtionskulturens historia i Sverige*. Sid. 70-111. Ekonomisk-historiska institutionen på Stockholms Universitet.

Husz, Orsi & Lagerkvist, Amanda. (2001). "Konsumtionens motsägelser". I Aléx, Peder & Söderberg Johan (red.). *Förbjudna njutningar – Spår från konsumtionskulturens historia i Sverige*. Sid. 9-36. Ekonomisk-historiska institutionen på Stockholms Universitet.

O'dell, Tom. (2002). "Upplevelsens lockelser, tingens dynamik". I O'dell, Tom (red.). *Upplevelsens materialitet*. Sid. 11-34. Lund: Studentlitteratur.

Østergaard, Per & Jantzen, Christian. (2000). "Shifting perspectives in consumer research: From buyer behaviour to consumption studies". I Beckmann, Suzanne C. & Elliott, Richard H. (red.). Sid. 9-23. *Interpretive consumer research, paradigms, methodologies & applications*. Köpenhman: Handelshögskolans förlag.

Artikel i tidskrift och tidning

Belk W. Russell, Ger, Güliz & Askegaard, Søren. (2003). *The fire of desire: A multisited inquiry into consumer passion*. Journal of consumer research. Vol. 30, nr 3. Sid. 1-41.

Fedorikhin, Alexander & Shiv, Baba. (1999). *Heart and mind in conflict: The interplay of affect and cognition in consumer decision making*. Journal of consumer research Vol. 26, nr 3. Sid. 278-292.

Solomon, Michael R. (1983). *The role of products as social stimuli; A symbolic interactionism perspektiv*. The journal of consumer reasearch. Vol. 10, nr. 3. Sid. 319-329.

Muntliga källor

Fokusgrupp 1, Studenthem Helsingborg, 2005-04-18

Fokusgrupp 2, Campus Helsingborg, 2005-04-20

Fokusgrupp 3, Campus Helsingborg, 2005-04-22

Intervjuguide för fokusgrupper

Konsumtion och behov

- 1 a) Definiera behov. Definiera konsumtion.
 - b) Vad är behov i förhållande till konsumtion?
- 2) Vad är äkta respektive skapade behov?
- 3) Vem skapar behoven?

Den rationella och den irrationella konsumenten

- 4) Vad har konsumtionen för roll i samhället?
- 5) Anser ni att människor är rationella eller irrationella när de handlar?
- 6) Vad påverkar konsumenter när de tar beslut?
- 7) Vad är viktigast vid valet av produkt?

Varor och tjänster - mer än livlösa ting

- 8 a) Anser ni att man kan kategorisera människor utifrån deras konsumtion?
 - b) På vilket sätt kan man kategorisera människor utifrån deras konsumtion?
- 9) Hur kan konsumtion skapa gemenskap?
- 10) Vilken roll anser ni att omgivning spelar?
- 11 a) Vad är ett symboliskt värde?
 - b) Hur påverkar detta konsumtionen?
- 12) Vem tilldelar produkten dess symboliska värde?

Konsumtion och identitetsskapande

- 13) Hur kan konsumenter påverka sin identitet genom konsumtion?
- 14) Ge exempel på konsumtion som kan vara identitetsskapande.