



LUNDS UNIVERSITET
Ekonomihögskolan

Kandidatuppsats, 15 hp
Företagsekonomiska Institutionen
VT 2009

Modekonsumtion & konsumentidentitet under en ekonomisk kris

– en jämförelse mellan studenter och förvärvsarbetare

Författare:

Jenny Carlsen
Elnaz Esmailzadeh
Marielle Stoltz

Handledare:

Peter Svensson

Sammanfattning

Examensarbetets titel:	Modekonsumtion och konsumentidentitet under en ekonomisk kris – en jämförelse mellan studenter och förvärvsarbetare
Seminariedatum:	3 juni, 2009
Ämne/kurs:	FEKK01 Examensarbete kandidatnivå, 15 poäng
Författare:	Jenny Carlsen, Elnaz Esmailzadeh, Marielle Stoltz
Handledare:	Peter Svensson
Nyckelord:	Ekonomisk kris, Modekonsumtion, Konsumentidentitet, Studenter, Förvärvsarbetare
Syfte:	Vårt syfte är att ge en ökad förståelse för hur individers identiteter skapas och förändras med koppling till mode och modekonsumtion under en ekonomisk kris.
Metod:	Vi har valt att använda oss av en induktiv ansats för vår kvalitativa undersökning. Genomförande av åtta personliga intervjuer har ägt rum, efter en semistrukturerad metod.
Teoretiska perspektiv:	Teorier som tas upp berör identitet och konsumentidentitet relaterat till mode.
Empiri:	Vår empiri består av de åtta intervjuer som har genomförts. Utifrån dessa har vi sedan gjort vår analys.
Resultat:	Vi har kunnat identifiera fem olika konsumentidentiteter som framträder i samband med en ekonomisk kris. Vad vi även har kunnat fastställa är att studenter och förvärvsarbetare uppvisar skilda konsumentbeteende under en kris.

Abstract

Title:	Fashion consumption and consumer identity during an economic crisis – a comparison between students and acquisition workers
Seminar date:	June 3 rd , 2009
Course:	FEKK01 Degree Project Undergraduate level, Business Administration, Undergraduate level, 15 ECTS - credits
Authors:	Jenny Carlsen, Elnaz Esmailzadeh, Marielle Stoltz
Adviser:	Peter Svensson
Key words:	Financial Crisis, Fashion Consumption, Consumer Identity, Students, Acquisition Workers
Purpose:	Our aim is to provide a better understanding of how individuals' identities are created and changed related to fashion and fashion consumption during a financial crisis.
Methodology:	We have chosen to use the inductive approach to our qualitative study. Implementation of eight personal interviews has taken place, after a semi-structured approach.
Theoretical perspective:	The theories involve identity and consumer identity related to fashion.
Empirical foundation:	Our empirical information consists of the eight interviews conducted. From these, we then did our analysis.
Conclusions:	We have been able to identify five different consumer identities emerging in the context of an economic crisis. What we also have been able to establish is that the students and the acquisition workers exhibit different behavior during a crisis.

Förord

Äntligen var det dags att skriva kandidatuppsatsen, en milstolpe i utbildningen. Valet av ämne till vår uppsats var inte det svåraste, då alla tre gruppmedlemmar har ett stort engagemang för mode och kläder. Dock var inriktningen inte lika glasklar. Efter mycket diskuterande fram och tillbaka och med inspiration och vägledning av vår handledare kom vi fram till något som alla kände var intressant och i högsta grad aktuellt, *Modekonsumtion och konsumentidentitet under en ekonomisk kris – en jämförelse mellan studenter och förvärvsarbetare*. Valet av ämne har vi inte ångrat någon gång under hela arbetsprocessen.

Med blandade känslor, både glädje och vemod, närmar vi oss nu slutet. Därför vill vi nu ta tillfället i akt att tacka vår mycket engagerade och inspirerande handledare Peter Svensson. Utan Peter hade uppsatsen inte varit där den är idag.

Vi vill även tacka alla våra respondenter för att de tog sig tid att bli intervjuade. Tack för att Ni visade ett stort engagemang, utan Er hade det inte blivit någon uppsats.

Sist men inte minst vill vi tacka varandra för ett bra samarbete.

Vi hoppas att ni får en trevlig läsning!

Lund, 28 Maj 2009

Jenny Carlser

Elnaz Esmailzadeh

Marielle Stoltz

Innehållsförteckning

1. INLEDNING	7
1.1 BAKGRUND.....	7
1.2 PROBLEMDISKUSSION	9
1.2.1 PROBLEMFÖRMULERING.....	14
1.2.2 SYFTE	14
1.3 TIDIGARE FORSKNING.....	15
1.4 DISPOSITION	18
2. TEORETISK REFERENS RAM	19
2.1 IDENTITETSKONSUMTION.....	19
2.1.1 IDENTITET	19
2.1.2 MODEKONSUMTION OCH IDENTITET	21
2.1.3 MODEKONSUMTION UNDER EN EKONOMISK KRIS.....	21
2.1.4 MATERIALISM OCH IDENTITET	22
2.1.5 EKONOMISKA MODETEORIER	23
2.2 IDENTITETSSKAPANDE OCH THE SELF.....	23
2.2.1 THE EXTENDED SELF.....	23
2.2.2 THE LOOKING GLASS SELF.....	25
3. METOD	26
3.1 METODOLOGISKA ÖVERVÄGANDEN	26
3.1.1 ANSATS.....	26
3.1.2 FORSKNINGSMETOD	28
3.2 TILLVÄGÅNGSSÄTT.....	28
3.2.1 DATAINSAMLINGSMETODER	28
3.2.2 PRIMÄR DATAINSAMLINGSMETOD	29
3.2.3 IN TERVJU	30
3.2.4 VAL AV RESPONDENTER	32
3.2.5 INTERVJUAREFFEKT	33
3.3 VALIDITET OCH RELIABILITET	34
3.3.1 VALIDITET	34
3.3.2 RELIABILITET.....	35
3.4 KÄLLKRITIK	35
4. EMPIRI OCH ANALYS.....	37
4.1 IDENTITET OCH MODEKONSUMTION I EN EKONOMISK KRIS	37
4.1.1 DEN FÖRNEKANDE	38
4.1.2 DEN ÖDMJUKE OCH MEDVETNE	44
4.1.3 DEN SKAMSNE	47
4.1.4 DEN STOLTE	50
4.1.5 DEN RÄDDE.....	54

5. SLUTSATS.....	57
5.1 DISKUSSION.....	57
5.1.1 STUDERANDE.....	58
5.1.2 FÖRVÄRVSARBETARE	59
5.1.3 IDENTITETSBYGGANDE I KRIS	60
5.1.4 DAGENS KONSUMTIONSSAMHÄLLE OCH THE EXTENDED SELF	62
5.2 FÖRSLAG TILL VIDARE FORSKNING	64
6. KÄLLFÖRTECKNING	65
6.1 PUBLICERADE KÄLLOR	65
6.1.1 LITTERATUR.....	65
6.1.2 ARTIKLAR.....	66
6.1.3 UPPSATSER	67
6.2 ELEKTRONISKA KÄLLOR.....	67
6.3 MUNTliga KÄLLOR.....	68
6.3.1 PERSONLIGA INTERVJUER	68
BILAGA 1	70

Figurförteckning

FIGUR 1: ARBETSLÖSHETEN I SVERIGE (SCB).....	13
FIGUR 2: KONSUMTIONSFÖRÄNDRINGAR I USA OCH EUROPA (WWW.ECONOMIST.COM) ..	13
FIGUR 3: DET UTVIDGADE JAGETS FYRA NIVÅER (FOUR LEVELS OF THE EXTENDED SELF)	24
FIGUR 4: INDUKTIV OCH DEDUKTIV ANSATS	26
FIGUR 5: GRAD AV ÖPPENHET I DEN KVALITATIVA ANSATSEN (JACOBSEN).....	28
FIGUR 6: UPPSATSENS TRE DIMENSIONER.....	29
FIGUR 7: TRATTMODELLEN	32
FIGUR 8: UPPLÄGG AV EMPIRI OCH ANALYS.....	37
FIGUR 9: DISPOSITION AV SLUTSATS.....	58
FIGUR 10: HUSHÄLLENS KLÄDESKONSUMTION (SCB).....	63

Tabellförteckning

TABELL 1: SAMMANSTÄLLNING AV RESPONDENTER	33
---	----

1. Inledning

I detta inledande kapitel diskuteras modets historiska utveckling samt hur modet reflekteras av den rådande situationen i världen. Vidare diskuteras en bakgrund till problemformuleringen samt syftet med uppsatsen och tidigare forskning kring det valda ämnet.

1.1 Bakgrund

”Något är mode om och endast om det fungerar socialt särskiljande och är en del av ett system som relativt snabbt ersätter det med något nytt”¹

Lars Fr. H. Svendsens definition av mode, utdrag ur boken *”Mode – en filosofisk essä”*

Redan på 1400-talet betraktades modet som oerhört viktig, så viktigt att Frankrikes Karl VII inrättade ett särskilt modedepartement. På 1700-talet blev modet mer demokratiskt, betydande att modet då började sprida sig och inte längre var begränsat till en liten grupp välbärgade människor.² Det var under 1700-talet, närmre bestämt 1764, som den mekaniska spinnmaskinen introducerades. Denna skulle senare bana väg för maskinvävstolen vars uppkomst ledde till ökad produktion av tyger. Det verkliga genombrottet för tillverkning av modekläder kom under 1800-talet då symaskinen introducerades. På endast ett par decennier växte masstillverkningen av kläder och av mode från småskalig tillverkning till storindustri med fabriker och fast anställda.³

Kläder och mode har givits mer betydelse under 1900-talet. Konsumtion av kläder och mode har blivit en stor del av var människas liv.⁴ Modet under 1900-talet ger en tydlig bild av att det existerar på grund av förändring och påverkas av sin samtid, en bild som är klarare under denna tid än under många andra århundraden. Det var under denna tid som flera av de riktigt stora revolutionerna skedde inom klädhistorien. Kvinnor började bära byxor och kostym, korsetten slutade att användas och material såsom nylon introducerades på marknaden för kläder.⁵ Till följd av första världskriget, under 1920-talet, blev kvinnorna mer självständiga, fick rösträtt och det var också de som började bestämma hur modet skulle se ut. En ny

¹ Svendsen, Lars, Fr. H., *Mode – en filosofisk essä* (2006), s. 12

² Ibid. s. 7

³ Lewenhaupt, Tony, *Modets mening – samhället som modeskapare* (1992), s. 73-76

⁴ Hurd, Madeleine; Olsson, Tom & Öberg, Lisa, *Iklädd identitet: Historiska studier av kropp och kläder* (2005), s. 184

⁵ Lewenhaupt, Lotta, *Modeboken: 1900-2000* (2001), s. 10

attityd föddes hos kvinnorna under 20-talet, vilken kunde beskriva med ett ord: modernt. Det föreföll sig som att kvinnorna ville röra sig utan tvång, något som de levte med under århundrade förut. Det blev modernt med löst sittande kläder, mer unga och sportiga ideal.⁶

Under 1930-talet gav modeskaparna upp idealen från 20-talet till mer mjuka linjer som förstärkte den kvinnliga figuren.⁷ 1940-talets modekod sägs vara förnuft och fantasin har aldrig varit större än under denna krigets tid.⁸ I krigstider sägs det att människan inhandlar mode och kläder på grund av att det är en nödvändighet snarare än lyx. Under andra världskriget behövde människan en minimalisk garderob med maximalt användningsområde. I takt med att kriget utbröt började modeskaparna att utveckla mer praktiska kläder.⁹ Det var under den här tiden vanligt med återanvändning och att göra om sina kläder för att på så sätt skapa något nytt. Gardiner blev kjolar, trasmattor blev slipovrar och skor målades om.¹⁰

Efter kriget hade många länder det svårt ekonomiskt, vilket syntes på modet som utvecklades långsamt under denna tid.¹¹ Kriget påverkade modet på så sätt att modeskaparna började designa kläder inspirerade därifrån, trenchcoaten och chinosbyxan blev populära.¹² Med 50-talet kom nya attityder. Överflöd och välstånd betydde mest, vilket också kom att reflekteras i kläderna.¹³ I början på 60-talet utmärktes modet av minimalism och spaceage som sedan utvecklades till maxi och midimodet. Modet under denna tid präglades av ungdomsrevolten, att hävda sin roll i samhället och att bryta traditionella mönster. I slutet av 60-talet tog flower power modet över och varade fram till mitten av 1970 då jeansen blev livsstil.¹⁴ På 70-talet blev människan också mer miljömedveten och naturligt framställda produkter skapades.

Under 1980-talet var det dyra och skrytsamma modernt vilket tydde på en större besatthet av pengar och individens image spelade stor roll. Det blev modernt att signalera sin rikedom genom dyra designerkläder.¹⁵ 80-talet har stämpeln "Ego-eran" och kallas även för konsumtionsåldern vilket har sin utgångspunkt i att 70-talets klädattityd varit som den var. På 80-talet blev det, tvärtom 70-talet, inne att tjäna pengar, att vara välklädd och att vara ointresserad av politik.¹⁶

⁶ Lewenhaupt, Lotta, *Modeboken: 1900-2000* (2001), s. 38

⁷ Mendes, Valerie & De La Haye, Amy, *20th Century Fashion* (1999), s. 79

⁸ Lewenhaupt, Lotta, *Modeboken: 1900-2000* (2001), s. 74

⁹ Mendes, Valerie & De La Haye, Amy, *20th Century Fashion* (1999), s. 104

¹⁰ Lewenhaupt, Lotta, *Modeboken: 1900-2000* (2001), s. 74

¹¹ Mendes, Valerie & De La Haye, Amy, *20th Century Fashion* (1999), s. 126

¹² Lewenhaupt, Lotta, *Modeboken: 1900-2000* (2001), s. 76

¹³ Ibid. s. 88

¹⁴ Ibid. s. 114-116

¹⁵ Mendes, Valerie & De La Haye, Amy, *20th Century Fashion* (1999), s. 223

¹⁶ Lewenhaupt, Lotta, *Modeboken: 1900-2000* (2001), s. 160

”Med 90-talet kom framtiden”.

1990-talet har kallats för konsumtionseran där högkonjunkturen ledde till att märkesvaror konsumerades i stor utsträckning och 90-talet ses nu som den mest märkesmedvetna eran i modets historia.¹⁷ Under 90-talet genomgick världen många förändringar och i takt med att världen började samarbeta sträckte sig modet över landsgränserna, och det med fart. Den europeiska marknaden ville ha amerikanska kläder och den amerikanska marknaden behövde den europeiska. Paris, som alltid hade föranlett modets trender försvagade sin position under 90-talet, nu fick även modeskapare från Italien, England och USA plats på marknaden.¹⁸ Varumärkena kom först, efter det globaliseringen, vilket innebar att modeskaparna placerade sina märken i butiker, andras eller egna, runt om i världen. Modebranschen skulle från och med nu inte längre handla om nya produkter varje säsong utan om starka, eftertraktade varumärken.¹⁹ 1990-talet var också det årtionde då fler och fler började tänka miljömedvetet vilket modeindustrin tog fasta på och började föra fram ”gröna” produkter, kläder framställda på naturmaterial.²⁰

Med detta som bakgrund kan vi se att modet ständigt förändras över tid. Många olika faktorer påverkar hur vi klär oss, däribland samhällsförändringar.

1.2 Problemdiskussion

”Jag tycker om att komma till Stockholm eftersom staden har ett så unikt uttryck. Folk här klär sig annorlunda än i någon annan modehuvudstad – London, New York, Milano eller Paris.”²¹

Så skriver en av världens mest inflytelserika modebloggare, Scott Schuman. Han beskriver Sverige och Stockholm som ett land/stad med många snyggt klädda människor. Mode är något som berör och engagerar många i Sverige. Mode har blivit allt viktigare för många och Sveriges modebudget har ökat för varje år. Man kan se en tendens på att mode fortfarande konsumeras i större utsträckning av kvinnor men att intresset för mode hos män ökar allt mer. 2006 ökade modekonsumtionen med hela åtta procent jämfört med året innan.²²

¹⁷ Lewenhaupt, Lotta & Lewenhaupt, Tonie, *Bilden av modet* (2009), s. 208

¹⁸ Feldman, Elane, *90-talets mod* (1997), s.12-17

¹⁹ Lewenhaupt, Lotta, *Modeboken – 1900-2000* (2001), s. 182

²⁰ Feldman, Elane, *90-talets mode* (1997), s. 48

²¹ Svenska institutet – *The Sartorialist bloggar om svenskars klädstil på modeveckan*, [Http://si.se/Svenska/Innehall/Pressnyheter/Nyheter/Nyheter-2009/The-Sartorialist-bloggar-om-svenskars-kladstil-pa-modeveckan](http://si.se/Svenska/Innehall/Pressnyheter/Nyheter/Nyheter-2009/The-Sartorialist-bloggar-om-svenskars-kladstil-pa-modeveckan), 30 mars 2009

²² *Sveriges modebudget ökar*, [Http://www.modeochdesign.se/page.php?id=41](http://www.modeochdesign.se/page.php?id=41), 30 mars 2009

Identitetsbyggande är ett allt vanligare begrepp som många anser vara ett grundläggande mänskligt behov. I boken *Fractured Identities* kan vi läsa att identitet handlar om tillhörighet, vad man har gemensamt med andra individer men även vad som särskiljer oss från andra.²³ Det finns många olika typer av identiteter, vilka påverkas av faktorer så som till exempel klass, genus och vilken historisk tid vi lever i. Identitet är inte något fast utan kan vara rörligt. I boken *Identitet - Vilka är du?* förklaras det att vi föds med våra egenskaper, så kallad essentialism, men att människors identitet formas av de yttre faktorerna som sker i samhället. I samband med globaliseringen har individers identitet blivit allt mer rörlig och tillfällig.²⁴

Lars Fr. H. Svendsen framställer identitet som ett mycket centralt begrepp i beskrivningen av modets funktion.²⁵ Detta är något som växt sig allt starkare då kläder inte längre är något som enbart bärs för att värma kroppen, utan kläder har blivit ett sätt att uttrycka både identitet, tillhörighet och status. Kläder har blivit ett begär, något som allt fler efterfrågar och använder i större utsträckning för att uttrycka sig och sin personlighet. I dagens samhälle spelar individualismen stor roll för många individer. Vi blir allt mer måna om att få uttrycka oss som en enskild och unik individ vilket ofta har sin grund i att många vill uppnå självförverkligande.

I Svenska Dagbladet kan vi läsa en artikel som berör ämnet mode och den hårt drabbade modeindustrin under finanskrisen med fokus på företaget Fjällräven. Här beskrivs hur företaget Fjällräven, med en lång historia inom klädtillverkning, under det drabbade finansåret 2008 gjorde rekordvinst när många av deras konkurrenter tvärtom backade.²⁶ Detta sätter igång många tankar och frågor hos oss och antagligen hos många andra. Jerry Engström, marknadschef på Fjällräven säger i artikeln:

"För fjällräven handlar allt om funktion. Vi följer inga trender. Det är därför många av våra populäraste produkter som Grönlandsjackan, Expeditionsjackan och Kånkenryggsäcken sett likadana ut sedan de introducerades."²⁷

Vi kom att förundras över hur det kan komma sig att Fjällräven har nått rekordvinst under en period som vi befinner oss i idag, då många andra klädföretag har minskat sin vinst. Vår tanke är att uppsvinget kan relateras till en förändrad modekonsumtion på grund av den ekonomiska krisen och det faktum att Fjällräven har differentierat sig jämfört många andra företag inom samma bransch och har en annorlunda marknadsidé. Detta leder oss in på frågan om krisen och hur den påverkar vår modekonsumtion och konsumentidentitet. För att kunna få en djupare

²³ Bradley, Harriet, *Fractured Identities* (1996) s. 24

²⁴ Hammarén, Nils & Johansson, Thomas, *Identitet – Vilka är du?* (2007), s. 19

²⁵ Svendsen, Lars, Fr. H., *Mode: en filosofisk essä* (2006), s. 138

²⁶ *Bärande berättelse | Kulturnyheter | SvD:*

[Http://www.svd.se/kulturnoje/nyheter/artikel_2726915.svd](http://www.svd.se/kulturnoje/nyheter/artikel_2726915.svd), 14 april 2009

²⁷ Ibid.

förståelse för detta följer nedan en introduktion om vad som egentligen har skett och fortfarande sker under den rådande ekonomiska krisen i vår värld.

2008 – Året då bubblan sprack, ett år fyllt med stora ekonomiska svårigheter världen över. Bara början för en lång ekonomisk kris av historiska dimensioner. Trots upprepade varningssignaler om en allvarlig situation, rörande bolånekrisen i USA, ansåg många experter att de såg en ljus framtid gällande ekonomin. Efterhand insågs det relativt snabbt att bolånekrisen var något som inte enbart kom att beröra den amerikanska marknaden. Samtidigt som många amerikaner förlorade sina hem spred sig problemen vidare till de finansiella systemen i USA och därefter vidare till Europa.²⁸

Efter att bank- och kreditväsendet hade hamnat i stora svårigheter världen över och där flera stora anrika investmentbanker, som till exempel Lehman Brothers Holding Inc., gick i botten blev den finansiella krisen än mer akut. Europas, USA:s och Asiens bankers kredithantering gick i baklås vilket ledde till stora svängningar i valutakurserna och på aktiemarknaden. Det blev härefter tydligt att den ekonomiska krisen hade gett negativa konsekvenser på hela världsekonomin. Det gällde nu att undvika att hamna i en ekonomisk depression som vi enbart fått erfa en gång tidigare, på 1930-talet. För att upprätthålla antalet jobbtillfällen och hushållens konsumtion vidtog man en rad olika åtgärder.²⁹

Från att Sverige tidigare hade stått utanför och observerat den alltmer krisartade situationen runt om i världen blev vi nu själva involverade. Det förutspåddes allt sämre prognoser för Sveriges tillväxt. För Sverige var den stora anledningen till lågkonjunkturen det alltmer krisartade tillståndet som hade uppstått inom bilindustrin. Problemet växte sig allt större då lånemarknaden blev allt hårdare och räntorna höjdes. I slutet av år 2008 hade det tagits fram uppgifter som visade på att vi nu befann oss i recession och en förutspådd fortsatt tillbakagång för Sverige utgavs.³⁰

Varsel om uppsägningar ökade och ökar fortfarande i skrivande stund. Sysselsättningen prognostiseras att minska med cirka 300 000 personer mellan åren 2008 och 2010 och arbetslösheten spås överstiga 10 procent.³¹ I februari 2009 uppgick den relativa arbetslösheten till cirka 8 procent.³² En allmän oro och rädsla har spridit sig hos befolkningen och finns fortfarande kvar.

²⁸ *Arbetsmarknad: Finanskris drar upp arbetslöshet över 10 % råd – Affärsvärlden*, <http://www.affarsvarlden.se/hem/nyheter/article546491.ece>, 30 mars 2009

²⁹ *Ibid.*

³⁰ *Ibid.*

³¹ *Ibid.*

³² *Arbetskraftsundersökningar (AKU)*, http://www.scb.se/Pages/Product___23262.aspx, 30 mars 2009

Summan av hela den globala recessionen förväntas överlag resultera i lägre inkomst per person istället för ökad inkomst. Något som självklart har kommit och kommer att påverka medborgarnas konsumtionsbeteende och detta så länge vi befinner oss i den ekonomiska kris som i dagsläget existerar.³³

För att förstå bakgrunden till kopplingen mellan en kris och konsumtionsbeteende kommer vi till att börja med att definiera vad en kris är. Johan Cullberg (2006) förklarar att ordet kris kommer från grekiskan och betyder en avgörande vändning, en plötslig förändring eller en ödesdiger rubbning. Ordet har sedan lång tid tillbaka använts i samband med en ekonomisk kris.³⁴ Att befinna sig i en kris behöver alltså inte innebära att man befinner sig i ett sjukligt tillstånd, utan skulle istället kunna förklaras som ett sätt för människor att svara på en eller flera överväldigande händelser.³⁵

Kriser brukar ofta kunna ses som både fara och möjlighet. Ofta utsätts de krisdrabbade för ångest, vilken sedan kan utvecklas i två olika riktningar. Det första alternativet är att fly ifrån ångesten med hjälp av olika försvarsmekanismer, till exempel förnekelse. Den andra riktningen som kan antas är att de drabbade tillåter sig själva att vara närvarande och medvetna och därmed även ge uttryck för sina känslor. Ett sådant uttryck kan i sin tur leda till bearbetning av den inträffade händelsen.³⁶

Som vi kommer att ta upp längre fram i kapitel 2 är identitet ett viktigt begrepp när man talar om modekonsumtion. Detta blir en viktig aspekt då en kris även kan definieras som ett identitetshotande kontinuitetsbrott i en människas liv. Thore Persson förklarar detta med hjälp av orden kaos, förtvivlan och framtidslöshet. Dessa olika faktorer blir ett hot för identiteten, då självuppfattningen kan bli deformerad och självkänslan därmed kan sjunka. En aspekt som är värd att nämnas igen är framtidslöshet. Att inte ha en tro på en bra framtid, vilket kan uppstå under en krissituation, kan bli en betungande och plågsam känsla.³⁷ Detta anser vi tydligt kan kopplas till en ekonomisk kris, där många kan känna en ökad rädsla för att bli varslade från sin arbetsplats och där detta även har blivit verklighet för många.

Detta kan styrkas med information från Statistiska centralbyrån, där vi i diagrammet nedan tydligt kan utläsa en kraftig uppgång i arbetslösheten.

³³ *Ekonomirådet 2008: Bubblan som sprack | Nationalencyklopedin*,
[Http://www.ne.se/report/fullreport.jsp?i_art_id=RP31675&mode=print](http://www.ne.se/report/fullreport.jsp?i_art_id=RP31675&mode=print), 30 mars 2009

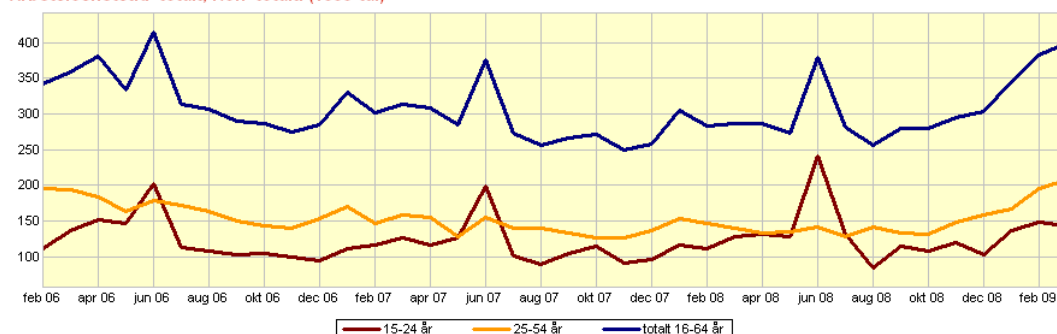
³⁴ Cullberg, Johan, *Kris och utveckling* (2006), s. 15

³⁵ Persson, Thore, *Att möta människor i kris: om kristeori och krisbistånd* (1995), s.5

³⁶ Ibid. s. 10

³⁷ Ibid. s.11

Arbetslösa 15-74 år (AKU), 1000-tal efter ålder och tid.
Arbetslöshetstid=totalt, Kön=totalt. (1000-tal)



© SCB

Figur 1: Arbetslösheten i Sverige (SCB)

Som vi vet är den ekonomiska situationen i världen ett mycket aktuellt ämne. Det förekommer dagligen debatter, rapporter och uppdateringar om det ekonomiska läget runt om i världen och det krisläge vi befinner oss i är något som berör och involverar de flesta i samhället. Något som även diskuteras mycket i media är hur konsumtionen i vårt samhälle påverkas. Klädeskonsumtion påstås vara det som svenskar, i andra hand, drar in på. I första hand väljer vi att spara in på utelivet.³⁸

I diagrammet, hämtat från artikeln "From buy, buy to bye-bye", kan vi se en tydlig nergång inom detaljhandelsbranschen, en förändring både i USA och Europa.³⁹ I artikeln förklaras att den drastiska nedgången har kommit som en chock för många och nu försöker butikerna att göra allt för att få tillbaka sina kunder igen.



Figur 2: Konsumtionsförändringar i USA och Europa
(www.economist.com)

³⁸ Sifo research international [2008], [Http://www.research-int.se/Public/Reports/Index.aspx](http://www.research-int.se/Public/Reports/Index.aspx), 1 april 2009

³⁹ The recession changes shopping habits | From buy, buy to bye-bye, [Http://www.economist.com/business/displayStory.cfm?story_id=13415207](http://www.economist.com/business/displayStory.cfm?story_id=13415207), 30 mars 2009

En aspekt som inte har blivit lika omtalad men som enligt oss är en mycket intressant sida berör ämnet modekonsumtion och konsumentidentitet i en ekonomisk kris. Vi hoppas kunna bidra med en djupare inblick i hur människor, som befinner sig i ett samhälle i en ekonomisk kris, tänker kring mode och konsumtion av mode. Ändrar vi vår modekonsumtion och konsumentidentitet och i så fall hur och av vilken anledning? Vi kommer att undersöka förhållandet mellan identitet och konsumtion i den rådande krisen.

Vi vill även studera närmre huruvida det finns några skillnader i hur man ser på detta beroende på individens försörjningssituation. Hur ställer sig *studenter* jämfört med *förvärvsarbetare* till modekonsumtion och identitet i den aktuella situationen? Är det så att studenter tänker på ett visst sätt vad gäller konsumtion i en ekonomisk kris medan yrkesarbetare har en annan syn på ämnet?

1.2.1 Problemformulering

Vi vill undersöka hur individers syn på modekonsumtion påverkas av en ekonomisk kris. Vi har även för avsikt att undersöka om studerande har en annorlunda syn och ett annorlunda beteendemönster gentemot mode och modekonsumtion, i en ekonomisk kris, jämfört med vad förvärvsarbetare har. Med denna studie vill vi undersöka följande frågeställning:

Hur påverkas konsumenternas syn på mode och modekonsumtion i en ekonomisk kris och hur kan detta kopplas till identitetsbyggandet?

1.2.2 Syfte

Syftet är att få en ökad förståelse för hur individers attityder till mode och konsumtion av mode påverkas under en ekonomisk kris. Vidare kommer vi att undersöka aspekten av hur identitet genom mode ter sig i den rådande situationen hos studenter jämfört med förvärvsarbetare.

Genom att undersöka detta kommer vi att kunna ge kunskap om hur folk *tänker* i en ekonomisk kris och inte bara, som tidigare forskning visat på, hur folk *agerar*. Vi anser detta vara viktigt för att kunna identifiera de identiteter som skapas och döljer sig bakom agerandet i en ekonomisk kris. Genom att undersöka hur folk tänker hoppas vi kunna ge en ökad förståelse för varför folk agerar som de gör och på vilket sätt detta påverkar modekonsumtion i en kris.

1.3 Tidigare forskning

Det är svårt att hitta tidigare studier av den aktuella ekonomiska krisen eftersom vi nu befinner oss mitt uppe i den. Däremot har det gjorts en del analyser om den finansiella krisen samt hur den kan komma att utvecklas. Det har även varit svårt att hitta tidigare studier inom modekonsumtion och identitetsbyggande under en kris. Därför hoppas vi kunna bidra med större kunskap inom detta område. Emellertid har vi kunnat finna forskning som berör identitetskapandet och modekonsumtion under normala förhållanden, vilket kan hjälpa oss att lättare förstå vad som sker under en ekonomisk kris och varför. Genom diverse forskningsinstitut har vi sökt studier om modekonsumtion under tidigare kriser, till exempel under 30-talets depression. Vi har funnit information om hur mode såg ut under 30-talets depression.

Maria Costantino skriver i sin bok *30-talets mode* att fascismen växte under 30-talet då andra världskriget närmade sig. 1929 kraschade Wall Street vilket följde med massarbetslöshet de efterföljande åren. Ändå var mode, skönhet och stil viktigt för många människor. Det gick dock sämre för modeindustrin på grund av den ekonomiska situationen och när till och med de välbärgade spenderade mindre pengar för att kunna spara var modeindustrin tvungen att anpassa sig. Detta gjordes genom att priserna sänktes samt konfektionskläder framställdes istället för skraddarsydd då efterfrågan sjönk. Det började skapas mer praktiska kläder i ekonomiska och tvättbara material och 1931 introducerades bomullstyget som modetyg när Gabrielle "Coco" Chanel visade upp sin aftonklänning.⁴⁰ Väststående kvinnor kunde äga flera klädesplagg för olika tillfällen men många kvinnor började handla kläder som skulle hålla så länge som möjligt på grund av begränsningarna. Vidare förklaras i boken att accessoarer, till exempel scarfar, handväskor och broscher, användes för att hålla uppe humöret och självtilliten under dessa tider.⁴¹ Kläder ska ha hjälpt många att känna av depressionen mindre under fritiden.⁴²

Kjolen ska ha återspeglat de nedåtgående ekonomiska kurvorna genom att bli längre och snävare. Vid denna tid blev kjolen vidare nertill och gick ner till vaden.⁴³ Kläders vikt, tjocklek och tytgång ska också ha ökat. "En krinolinkjol plus liv från mitten av 1800-talet väger 1,5 kg, 1930-talets svårsydda, snedskurna klänningar ungefär lika mycket och ett Diororiginal från början av 1950-talet är minst lika betungande".⁴⁴ Jämfört med högkonjunktursmode vägde klädesplaggen dubbelt så mycket. Enligt Lewenhaupt kan dessa täckande kläder bero på att omvärlden blev för påfrestande

⁴⁰ Costantino, Maria, *30-talets mode* (1996), s. 5-6

⁴¹ Ibid. s. 17

⁴² Ibid. s. 28

⁴³ Ibid. s. 7-8

⁴⁴ Lewenhaupt, Tony, *Modets mening: samhället som modeskapare* (1992), s. 38

för kvinnan och att hon inte ville beröras, inte får höras och därmed försvann de tajta och korta klädesplaggen.⁴⁵

Den ekonomiska situationen och dess nedstämning avspeglades även genom mörka färger så som svart, marinblått och grått. Man försökte ändå känna sig mer livlig och få upp humöret genom att använda pastellnyanser till eftermiddagsbruk eller till aftonklänningar.⁴⁶ När ljudfilmen kom under 30-talet shoppade välstående kvinnor fortfarande från Paris medan arbetande kvinnor följde modet från filmerna.⁴⁷ Männerna hade ett konservativt mode med mörka kostymer, skjorta och slips eller vida byxor som satt åt om höften⁴⁸, uppknäppt skjorta, jacka (oftast av läder) eller sweater.⁴⁹ Lewenhaupt menar att det är ekonomin som är den verkliga modeskaparen och det land som har det bäst ekonomiskt är "trendledaren" som först utvecklar nya ideal, en ny stil och därmed ett nytt klädmode".⁵⁰

Efter att ha tittat på denna tidigare forskning kan vi komma fram till att vi vet hur modet har sett ut under kristider men vad vi hoppas kunna bidra med är *varför* det ser ut som det gör under en kris och hur folk *tänker* vad gäller mode. Vi vill även undersöka hur detta kan kopplas ihop med identitetsbyggande.

I artikeln "*Consumers' Need for Uniqueness: Scale Development and Validation*" beskrivs precis som titeln förklarar, konsumenters behov av att förvärva och ha materiella ägodelar i sin besittning för att särskilja sig från andra människor. Konsumenternas behov av att vara unika definieras som en persons strävan efter att vara annorlunda i förhållande till andra vilket uppnåtts genom konsumtion, användning och disposition av konsumentvaror. Detta i syfte att utveckla och förbättra sin personliga och sociala identitet. Vidare förklaras hur konsumenters behov av att vara unika kan användas för att få en bättre förståelse för konsumenternas beteende och vilken roll konsumtion spelar i människors uttryck för identitet.⁵¹

Vidare kan vi läsa i artikeln "*I, me, and mine – How Products Become Consumers' Extended*", att konsumenters användning av produkter och varumärken fungerar som rekvisita till deras egna identiteter. I denna artikel diskuteras en uppsättning komponenter som tillsammans bildar en känsla av jaget. Vidare identifieras olika processer där ägodelar associeras med en individs identitet och dennes jag.⁵² Även

⁴⁵ Ibid. s. 40

⁴⁶ Costantino, Maria, *30-talets mode* (1996), s. 8

⁴⁷ Costantino, Maria, *30-talets mode*(1996), s. 12

⁴⁸ Ibid. s. 20

⁴⁹ Ibid. s. 23

⁵⁰ Lewenhaupt, Tony, *Modets mening: samhället som modeskapare* (1992), s. 41

⁵¹ Tian, Kelly Tepper; Bearden, William O. & Hunter, Gary L., "Consumers' Need for Uniqueness: Scale Development and Validation", *University of Chicago Press* (2001), Volume 28, No 1, s. 50-66

⁵² Mittal, Banwari, "I, me, and mine – How Products Become Consumers' Extended Selves", *Journal of Consumer Behaviour* (2006), Volume 5, No 6, s. 550-562

här kan vi enbart få kunskap om konsumtion och identitet men inte hur detta ger uttryck i en kris.

I artikeln *"Possessions and the Extended Self"* av Russell Belk förklaras att vi inte kan förstå konsumenters konsumtionsbeteende om vi inte har förståelse för vad ägodelar har för värde för människan. Artikeln hjälper oss att förstå förhållandet mellan ägodelar och identitet.⁵³ Dock berörs inte ämnet om hur detta förändras i samband med en kris. Vi ser därför en forskningslucka där vi hoppas kunna bidra med kunskap om hur individer tänker och inte enbart agerar och vidare hur detta ter sig under en kris.

Vi har utvidgat vår sökning till att även inkludera uppsatser. Vi fann en B-uppsats med namnet *"Lost in consumption? En antologi om konsumtion och identitetsskapande"* där man tar upp identitet och konsumtion. Genomförande av intervjuer visar på hur människor förbinder kläder med identitet. Andra aspekter som till exempel huruvida vi följer trender och om vi blir påverkade av media tas också upp. Hela uppsatsen består av många olika beståndsdelar så som second hand köp eller om att konsumera det som är annorlunda.⁵⁴ Uppsatsen berör däremot inte heller vad som sker med konsumtion och identitetsbyggande under en ekonomisk kris.

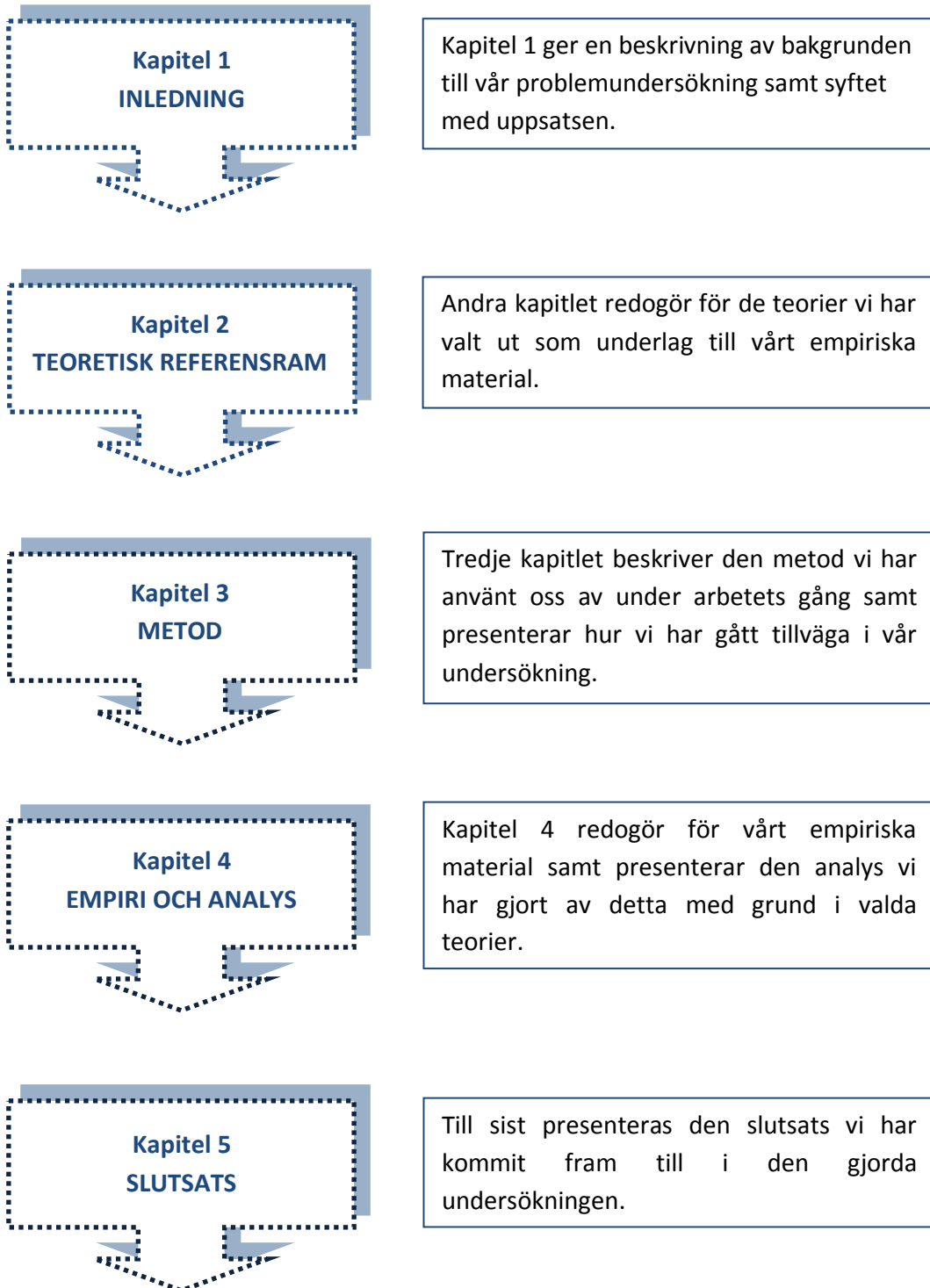
Det finns mycket forskning som behandlar identitetsskapande men färre som specialiserar sig på enbart kläder. I vår forskning utgår vi även ifrån en ekonomisk kris och kommer att undersöka om det har skett en förändring vad gäller modekonsumtion under denna kristid samt försöka finna en koppling till identitetsskapande. Med detta kan vi konstatera att tidigare forskning skiljer sig från vårt syfte och problemområde och därför kommer vi att bidra med en ny undersökning inom ett område som det inte har forskats kring tidigare.

⁵³ Belk, Russell W., "Possessions and the Extended Self", *Journal of Consumer Research* (1988), Volume 15, No 2, s. 139

⁵⁴ Alsander, Henrik; Dalberg, Ida; Karlsson, Karin & Boija, Paulina (2005), "Lost in consumption? En antologi om konsumtion och identitetsskapande", <http://www.uppsatser.se>

1.4 Disposition

Nedan ges en kort beskrivning av uppsatsens innehåll, kapitel för kapitel, för att ge läsaren en enkel överblick av dess uppbyggnad.



2. Teoretisk referensram

Teorierna som presenteras i följande kapitel kommer vi att använda som verktyg för att analysera den insamlade empirin. Vi kommer att använda oss av teoretiska modeller baserade på identitetsskapande processer i relation till bland annat modekonsumtion, materialism och jaget.

2.1 Identitetskonsumtion

En specifik egenskap vi människor har är vår förmåga att fundera över händelser som vi har varit med om och att vi reflekterar över att vi funderar. Vi är med andra ord medvetna om att vi har ett medvetande vilket är en förutsättning för vårt identitetsskapande. Vetskapen om vilka vi är som individer och att vi är unika och speciella – vetskapen om vår egen identitet – menar många forskare är ett grundläggande mänskligt behov.⁵⁵

2.1.1 Identitet

“Identity is about belonging, about what you have in common with some people and what differentiates you from others. At its most basic it gives you a sense of personal location, the stable core to your individuality. But it is also about your social relationships, your complex involvement with others.”⁵⁶

I boken *Identitet – vilka är du?* kan vi läsa att identitet är det som förenar dig med samhället och ger dig en känsla av vem du är.⁵⁷ Människan iklär sig en identitet både medvetet och omedvetet. Det finns en historia i de kläder vi bär som berättar vilka vi är och vilken ställning vi har i samhället. Vi skapar vår egen identitet genom våra kläder men vi tillskriver också andra människor en identitet även om vi inte reflekterar över det. Vissa grupper placerar vi snabbt in i samhället på grund av vad de bär för kläder.⁵⁸

⁵⁵ Hammarén, Nils & Johansson, Thomas, *Identitet – Vilka är du?* (2007), s. 9

⁵⁶ Rutherford, Jonathan, *Identity: community, culture, difference* (1990), s. 88

⁵⁷ Hammarén, Nils & Johansson, Thomas, *Identitet – Vilka är du?* (2007), s. 6

⁵⁸ Hurd, Madeleine & Olsson, Tom & Öberg, Lisa, *Iklädd identitet: Historiska studier av kropp och kläder* (2005), s. 12

Det talas mycket om identitet idag. Bland annat diskuteras det om identitetskriser och identitetspolitik och ofta relateras identitet till någon typ av förändring.⁵⁹ Funderingar kring identitet blir ofta mer påtagliga vid stora samhällsförändringar eller vid andra omställningar i livet. På grund av samhällets förändringar menar en del forskare att många lider av en så kallad identitetskris. I dagens samhälle, som kontinuerligt förändras, påstår forskarna att människor utvecklar en så kallad *flytande identitet*. Detta för att passa in i samhället och för att människan måste vara anpassningsbar i sin identitet för att kunna hantera samtidens krav.⁶⁰ Förr bestämdes människans identitet till stor del utifrån social klass, utbildning och yrkesval. Idag har dessa faktorer minskat i betydelse och konsumtionen framstår som viktigare i skapandet av den egna identiteten. Detta innebär att identiteten idag är mer flexibel än tidigare, det är lättare för individen att ändra på sin konsumtion än att ändra på sitt yrkesval eller utbildning. Det sägs att människan nu bygger upp en idealbild av sig själv, så som de vill vara, som sedan efterlevs och åskådliggörs inför omvärlden. Konsumentforskningen menar att konsumtionsvaror bör betraktas som en viktig del av detta sociala identitetskonstruktionsspel.⁶¹

Hur människan ser på livet och sin plats i tillvaron är en viktig del av identiteten. Vad individen tror är sant, gott och värdefullt likaså. Människor delar många värderingar med utgångspunkt att de lever tillsammans och i en viss tidpunkt. De flesta individer delar säkerligen åsikten om att det inte är okej att skada andra människor och att vi bör visa varandra respekt. För att människor ska kunna leva tillsammans i samförstånd krävs det att alla delar vissa grunduppfattningar. Det samhälle de flesta individer vill leva i, det som betyder fred, lycka och harmoni, är inte det samhälle vi faktiskt lever i. I boken *Identitet – vilka är du?* läser vi om filosofen och samhällsvetaren Ronald Inglehart som har utvecklat en teori som skiljer mellan *materiella värden* och *postmateriella värden*. Materiella värden innebär sådant som framgång, ekonomisk tillväxt, makt och välstånd medan postmateriella värden handlar om bra miljö, kärlek och inre harmoni. Vidare förklarar Inglehart att i västvärlden är de materiella värdena redan uppfyllda och individerna där försöker nu att uppnå det som de postmateriella värdena innebär. Boken tar vidare upp och ifrågasätter denna teori. Där anses att människor förmodligen vill ha både den trygghet som de materiella värdena erbjuder och få uppleva lycka och harmoni. Problem uppstår då människan tvingas att välja mellan de materiella värdena och de postmateriella värdena. Mycket av det som människan tjänar pengar på idag är baserat på sådant som är skadligt för miljön, alltså ett svårt val vilket dessutom skulle innebära att vi inte kan uppnå dessa båda värden på en och samma gång.⁶²

⁵⁹ Hammarén, Nils & Johansson, Thomas, *Identitet – Vilka är du?* (2007), s. 16-17

⁶⁰ Ibid. s. 15

⁶¹ Bengtsson, Anders & Östberg, Jacob, *Märken och människor: om marknadssymboler som kulturella resurser* (2006), s. 55

⁶² Hammarén, Nils & Johansson, Thomas, *Identitet – Vilka är du?* (2007), s. 90-91

2.1.2 Modekonsumtion och identitet

Det sägs att det går att utläsa mycket om en individs identitet utifrån vad de konsumerar. Det påstås också att genom att studera människors smak och stil, i form av bland annat kläder, går det att se vad denne är eller vill bli.⁶³ En del forskare påstår att det inte finns någon "oskyldig" konsumtion utan att allt vi köper säger något om vem vi är eller vill vara. Pierre Bourdieu, en fransk sociolog, menar att konsumtionen och den materiella verklighet människan skapar ingår i ett system där de enskilda objekten tillsammans bildar ett mönster som berättar var människan hör hemma i form av social klass och status.⁶⁴ I boken *The fashioned body* beskrivs relationen mellan hur vi klär oss och vår identitet på två sätt. Å ena sidan påstås det, precis som ovan nämnt, att det går att utläsa en individs klass och status utifrån dess kläder. Å andra sidan läser vi att det inte alltid går att uttala sig om en människas identitet utifrån dess kläder eftersom kläderna i sig inte kan prata vilket kan leda till misstolkningar.⁶⁵ Simmel menar att mode ger uttryck för en spänning mellan överrensstämmelse och differentiering, modet uttrycker de motsägande önskemålen om att *passa in* och *sticka ut*. Simmel menar att modet fångar människans begär att imitera och att känna tillhörighet samtidigt som vi har ett begär att uttrycka vår individualitet.⁶⁶

2.1.3 Modekonsumtion under en ekonomisk kris

"När börserna går upp, konsten är fri och kvinnan visar benen då är det högkonjunktur!" läser vi i boken *Modets mening – samhället som modeskapare*. Som skiftningarna mellan högkonjunktur och lågkonjunktur skiftar även klädmodet. Lågkonjunkturer är ofta långa, vilket även gäller beträffande kjollängd och tygåtgång under en sådan period. Lågkonjunkturer har en tendens att inträffa plötsligt och överraska världen. Kjolfallarna faller i takt med att börserna faller och vi får ett större behov av att markera vår speciella plats i samhället.⁶⁷ På 1930-talet befann sig världen i en krissituation likt den vi befinner oss i idag. 30-talet startade med en depression och slutade i krig. Modeskaparna besvarade den förändrade ekonomin genom att dra ned på priserna, producera nya linjer av "ready-to-wear" kläder samt att tillverka mer praktiska kläder gjorda på mer ekonomiska och tvättbara material. I dessa tunga tider hade många inte råd att köpa nya kläder utan gjorde istället om sina gamla kläder genom att sy på extra material för att ge plaggen en ny känsla. Färgerna som gällde under den här tiden var de mest basala, svart, marint och grått.⁶⁸

⁶³ Hammarén Nils & Johansson, Thomas, *Identitet – Vilka är du?* (2007), s. 49-50

⁶⁴ Ibid. s. 49-50

⁶⁵ Entwistle, Joanne, *The fashioned body*, (2000), s. 112

⁶⁶ Simmel, Georg, *On Individuality and social forms* (1971), s. 296

⁶⁷ Lewenhaupt, Tony, *Modets mening – samhället som modeskapare* (1992), s. 36-37

⁶⁸ Costantino, Maria, *Fashions of a decade – the 1930s* (1991), s. 6-8

2.1.4 Materialism och identitet

Russell Belk påstår i sin artikel *"Possessions and the Extended Self"* att vi inte kan förstå konsumentbeteenden utan att först ha en förståelse för hur konsumenter värdesätter sina ägodelar.⁶⁹

Materialism beskrivs i artikeln *"Materialism: Trait Aspects of Living in the Material World"* som ett sätt att söka lycka via konsumtion. Russell Belk definierar materialismen:

"The importance a consumer attaches to worldly possessions. At the highest levels of materialism, such possessions assume a central place in a person's life and are believed to provide the greatest sources of satisfaction and dissatisfaction."

En aspekt av materialismen, som Belk beskriver i sin artikel, är den som behandlar identiteten, om materialismen bidrar till en positiv självbild.⁷⁰ Enligt William James ses våra ägodelar som en integrerad del av vår självidentitet.⁷¹ Belk anser att vad en människa gör var förr den största faktorn i en individs image och att vad en människa äger blev en större del av denna image när individerna började flytta till större, mer anonyma samhällen där många typer av identiteter framgick.⁷²

Artikeln *"How Consumers Consume: A Typology of Consumption Practices"* fokuserar på materialismen i fråga om hur människor använder sina ägodelar snarare än ser till den överskådliga betydelsen av ägodelar. Materialism kan ses som en typ av konsumtion som ett resultat av individers uppfattning av att värdet ligger i tingen snarare än i erfarenheter eller i andra människor. Genom att se på materialism på detta sätt läggs tonvikt snarare på den integrerade användningen än på upplevelsen och klassificering sker genom ting snarare än genom handling. Detta synsätt har många fördelar. Istället för att enbart se till skillnaderna i konsumenternas inställning, är vissa handlingar konsumenter gör detaljerade på ett sätt att de tillsammans bildar materiell konsumtion. Detta koncept ger även en snävare specifikation av den allmänna profilen som leder till materiell konsumtion. Synsättet påstår att materialism är en särskiljande typ av konsumtion som ett resultat av att konsumenter menar att värde ligger i objekten snarare än i erfarenheter.⁷³

⁶⁹ Belk, Russell W., "Possessions and the extended self", *Journal of Consumer Research* (1988), Volume 15, No 2 s. 139

⁷⁰ Belk, Russell W., "Materialism: Trait Aspects of Living in the Material World", *Journal of Consumer Research* (1985), Volume 12, No 3, s. 265-266

⁷¹ William, James, "The Principles of Psychology", *Science* (1890), Volume 16, No 401, s. 207-208

⁷² Belk, Russell W., "Materialism: Trait Aspects of Living in the Material World", *Journal of Consumer Research* (1985), Volume 12, No 3, s. 266

⁷³ Holt, Douglas B. "How Consumers Consume: A Typology of Consumption Practices", *Journal of Consumer Research* (1995), Volume 22, No 1, s. 1-16

2.1.5 Ekonomiska modeteorier

Ekonomer tar sig an mode i termer av tillgång- och efterfrågemodellen. De artiklar som det finns en begränsad tillgång på har högt värde medan de artiklar som är tillgängliga hela tiden är mindre åtråvärda. Sällsynta artiklar begär respekt och prestige. Veblen talar om *conspicuous consumption* och menar att rika människor konsumerar för att visa upp sin rikedom. Det finns även andra faktorer som har inflytande på efterfrågekurvan för moderelaterade produkter. Däribland den så kallade *prestige-exklusivitets-effekten* innebärande att höga priser medför hög efterfrågan och *snobbefekten* som innebär att låga priser reducerar efterfrågan eftersom ingen vill betala för lite för någonting eftersom det skulle verka snålt.⁷⁴

2.2 Identitetsskapande och The Self

En konsuments självkoncept är en reflektion av hur individen ser på sig själv. Detta gör att konsumentent kommer att utföra vissa köp utefter hur de upplever sig själv. Detta kan innefatta både positiva och negativa attityder mot sig själv, som individen genom ett köp kan förändra eller förstärka. Många köp kan direkt kopplas till konsumentens personlighet och hur varans attribut överensstämmer med denna. Det som brukar anses som den viktigaste faktorn att uttrycka sitt "självkoncept" är genom kroppen, alltså utseendet. Här spelar kläder en mycket viktig roll men även olika värdeföremål kan förstärka och uttrycka vårt självkoncept, till exempel med exklusiva märken.

Det finns olika typer av *The Self*, vissa av dem mer viktiga vad gäller olika personers konsumtionsbeteende än andra. Två av dessa är *The Extended Self* och *The Looking Glass Self*.⁷⁵ Nedan följer en beskrivning av dessa teorier.

2.2.1 The Extended Self

Russell Belk har utvecklat en teori som belyser hur våra ägodelar reflekterar den syn vi har på oss själva samt hur konsumtionen bidrar till individens identitetsskapande. Belk menar på att de ting som vi omger oss med är en del av vår identitet, en viktig sådan, något som han kallar för *det utvidgade jaget*, en teori baserad på en analys av identitetsbegrepp inom filosofi, psykologi och sociologi. Han påstår att alla våra

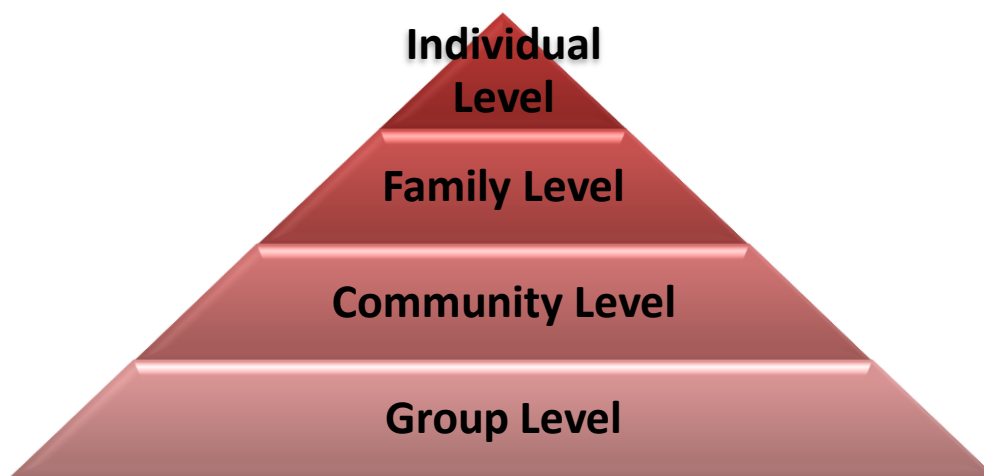
⁷⁴ Solomon, Michael R., *Consumer Behaviour* (2007), s. 545

⁷⁵ Ibid. s. 208-214

ägodelar spelar en stor roll i uppbyggandet av vår självbild och kan i det långa loppet ses som en del av oss själva.⁷⁶ Tuan beskriver detta fenomen enligt följande:

*"Our fragile sense of self needs support, and this we get by having and possessing things because, to a large degree, we are what we have and possess."*⁷⁷

En viktig studie om jaget och dess ägodelar beskriver fyra nivåer av det utvidgade jaget. Dessa nivåer går från personliga ägodelar till ägodelar som gör att individen känner att den passar in i samhället och är som följer:



Figur 3: Det utvidgade jagets fyra nivåer (Four Levels of The Extended Self)

Vissa ägodelar är mer centrala till jaget än andra. Dessa ägodelar skiljer sig åt individer emellan, över tid, och mellan olika kulturer som skapar symboliska meningar genom vissa ting. Jaget kan också existera på olika nivåer, som i figuren ovan, eftersom vi inte enbart fungerar individuellt utan också i kollektiv.⁷⁸ Den individuella nivån innebär att konsumenterna inkluderar många av sina personliga ägodelar i sin definition av jaget, genom bland annat kläder och smycken. Familjenivån behandlar ägodelar såsom boendet och möblemanget som en del av det utvidgade jaget. Jaget på den samhälleliga nivån beskriver sin individ utifrån var de kommer ifrån, en viktig känsla av tillhörighet för människan. På gruppnivån ses det utvidgade jaget genom individens tillhörighet med olika sociala grupper.⁷⁹

⁷⁶ Bengtsson, Anders & Östberg, Jacob, *Märken och människor: om marknadssymboler som kulturella resurser* (2006), s. 28

⁷⁷ Tuan, Yi-Fu, "The significance of the artifact", *Geographical review* (1980), Volume 70, No 4, s. 472

⁷⁸ Belk, Russell W., "Possessions and the extended self", *Journal of Consumer Research* (1988), Volume 15, No 2, s. 152

⁷⁹ Solomon, Michael R., *Consumer Behaviour* (2007), s. 214

Den funktion som ägodelar fyller i det utvidgade jaget involverar skapande, förbättrande och bibehållande av en känsla av identitet. Ägodelar hjälper människan att i alla åldrar veta vem dem är. Detta betyder dock inte att vi alltid aktivt väljer våra ägodelar utan vi kan också vara passiva i valet av de ting vi omger oss med och som ses som en del av oss själva.⁸⁰

2.2.2 The Looking Glass Self

The Looking Glass Self, ett begrepp definierat av Charles Horton Cooley, innebär att människor ser sig själva som andra ser dem, som reflekterat i en spegel.⁸¹ Detta begrepp beskrivs även som "att ta på sig rollen som den andra" och redogör för processen genom vilken individen föreställer sig andra människors reaktion av oss. Människor har en vilja att definiera sig själva och gör så genom att försöka läsa av andra människors intryck av oss. *The Looking Glass Image* varierar beroende på genom vem vi ser oss själva.⁸² Konceptet om jaget, såsom här skapat av andra, startar i en tidig ålder och är ett beteende vi bär med oss livet ut. Människan slutar aldrig att modifiera sin identitet. Cooley beskriver i sitt arbete, *Human Nature and the Social Order*, om tre steg i teorin om *The Looking Glass Self*:

1. Först och främst föreställer sig människor sitt eget utseende och sin personlighet.
2. Sedan använder de sig av reaktionerna från andra för att tolka hur de ser dem.
3. Till sist skapas deras självkoncept, baserat på dessa tolkningar. Självkonceptet kan antingen öka eller minska beroende på deras slutsatser.⁸³

⁸⁰ Belk, Russell W., "Possessions and the extended self", *Journal of Consumer Research* (1988), Volume 15, No 2, s. 150

⁸¹ Cooley, Charles Horton, *Human nature and the social order* (1902), s. 179-185

⁸² Solomon, Michael R., *Consumer Behaviour* (2007), s. 211

⁸³ Cooley, Charles Horton, *Human nature and the social order* (1902), s. 179-185

3. Metod

De metodologiska övervägandena samt det tillvägagångssätt vi har använt oss utav kommer att redovisas i detta kapitel. Utifrån vår forskningsfråga har vi gjort ett urval av metoder och ansatser som vi finner mest relevanta för vår analys.

3.1 Metodologiska överväganden

3.1.1 Ansats

Vid angripandet av ett problem i en vetenskaplig studie kan vi välja mellan olika ansatser för att lösa problemet och kartlägga verkligheten. Inledningsvis övervägde vi mellan en deduktiv eller induktiv ansats.



Figur 4: Induktiv och deduktiv ansats

Det framgår utav ovanstående figur att en *deduktiv ansats* i första skedet utgår ifrån teori som sedan formas till hypoteser. Det huvudsakliga arbetet ligger före datainsamlingen med andra ord. Sedan samlas det in data genom observationer.⁸⁴ Detta görs för att få hypoteserna bekräftade eller avvisade och för att vidare kunna

⁸⁴ Bryman, Alan & Bell, Emma (2003), *Business research methods*, s. 10

få en bild utav verkligheten.⁸⁵ Motsatsen innebär att teori skapas utifrån empiri, vilket är en *induktiv ansats*. Denna ansats finner vi mest relevant för vår forskning, dess ändamål samt vårt problemområde. Denna ansats utgår ifrån det speciella, det som vi vill fokusera oss på, och går vidare till det generella där utgångspunkten är verkligheten genom insamlad empirisk information.⁸⁶ Därefter formuleras vanligtvis en teori som genereras utifrån empirin, dock inte i vårt fall.

Eftersom vi utgår ifrån verkligheten och inte hypoteser i en induktiv ansats, styrs vi inte av en bestämd idé kring hur utfallet ska se ut. Datainsamlingen kommer inte att göras med några förväntningar då det inte finns någon etablerad teori att utgå ifrån och det är under denna insamling det huvudsakliga arbetet i en induktiv ansats ligger. Vi eftersträvar en djupare förståelse av människans tänkande och handling i detta sammanhang. Det induktiva angreppssättet är öppet då det inte finns någon begränsning till vilken information vi kan samla in, och därför kommer svaren att bidra till nya upptäckter på grund av dess explorativa art.⁸⁷

Vi har inte genererat nya teorier baserade på vår empiriska undersökning, vilket talar emot vår induktiva ansats, utan vi har använt vår teoretiska referensram till en viss del för att kunna förklara resultatet av de genomförda intervjuerna. Detta kan tyckas ge inslag av en deduktiv ansats. Detta leder oss till den *abduktiva ansatsen* som är en kombination av både induktiv och deduktiv ansats.

Den abduktiva ansatsen utgår ifrån en iakttagelse av verkligheten och med utgångspunkt i denna iakttagelse skapas en preliminär teori och en hypotes som sedan testas på nya fall. Teorin kan sedan utvecklas eller utvidgas till att bli mer generell men detta beror på hur utfallet av testet blir.⁸⁸

Abduktiv ansats fungerar inte heller för oss då utgångspunkten är detsamma som en deduktiv ansats och vi är inte, som tidigare nämnts, intresserade av att utgå från hypoteser i första skedet. Detta eftersom vi inte endast vill få en hypotes avvisad eller bekräftad, utan syftet är att fördjupa oss i ämnet och upptäcka något nytt. Nästa steg går ut på att testa teorin på nya fall, vilket inte är vårt syfte. Vi använder oss därmed av den induktiva ansatsen med undantag från, som tidigare nämnts, formandet av nya teorier.

⁸⁵ Jacobsen, Dag Ingvar (2002), *Vad, hur och varför? Om metodval i företagsekonomi och andra samhällsvetenskapliga ämnen*, s. 34

⁸⁶ *Ibid.* s. 35

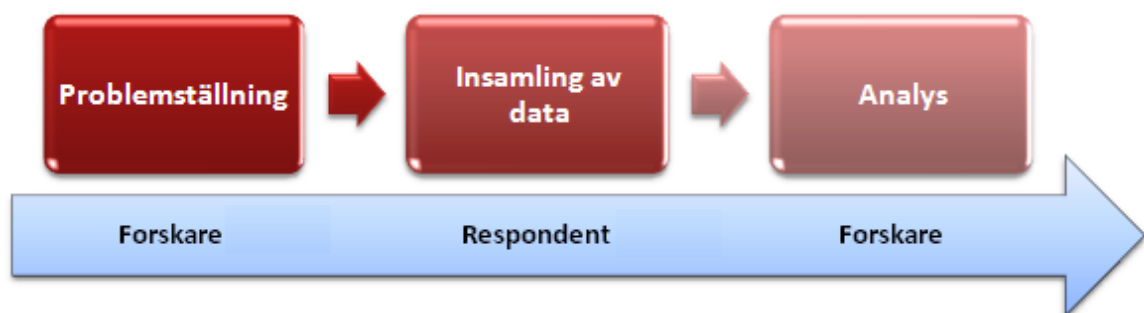
⁸⁷ *Ibid.* s. 43

⁸⁸ Patel, Runa & Davidsson, Bo (2003), *Forskningsmetodikens grunder: att planera, genomföra och rapportera en undersökning*, s.24

3.1.2 Forskningsmetod

Kvalitativ ansats är en öppen metod där man samlar information som har blivit styrt så lite som möjligt som sedan struktureras efter det att materialet har granskats.⁸⁹ Metoden sätter alltså få begränsningar på de svar som uppgiftslämnaren kan ge.⁹⁰ Det bidrar till detaljerad information av uppgiftslämnaren och deras (riktiga) förståelse av situationen.⁹¹

En av fördelarna med en kvalitativ ansats är öppenhet (figur 5) då det bidrar till mer flexibilitet för ändringar under undersökningens gång ifall detta skulle behövas. Strukturering och kategorisering sker med andra ord vid analysen och behöver inte göras innan insamling av data, vilket är fallet för kvantitativ ansats. Det gynnar vår situation då vi i förväg inte har en helt klar bild över vad vi ska leta efter och blir därmed mer öppna för oanade händelser.



Figur 5: Grad av öppenhet i den kvalitativa ansatsen (Jacobsen)

3.2 Tillvägagångssätt

3.2.1 Datainsamlingsmetoder

I de flesta fall kan kvalitén i en undersökning höjas genom högre kostnader. Tiden är en annan viktig faktor. Ett genomförande av en undersökning under en längre tidsperiod bidrar ofta till en ökad kvalitet. En undersökning med ett kortare tidsintervall är billigare än en längre undersökning men kan ofta leda till sämre kvalitet.⁹² Med detta i åtanke, har vi avgränsat oss vad gäller omfattning och problemformulering. Detta för att inte drabbas av tidsbrist eller få för höga

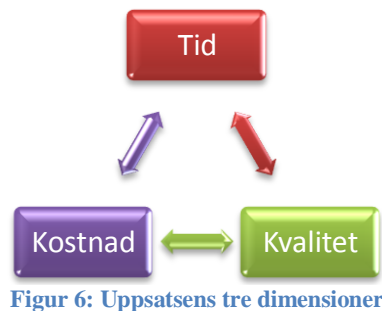
⁸⁹ Jacobsen, Dag Ingvar (2002) *Vad, hur och varför? Om metodval i företagsekonomi och andra samhällsvetenskapliga ämnen*, s. 140

⁹⁰ Ibid. s. 142

⁹¹ Ibid. s. 142

⁹² Eriksson, Lars-Torsten & Finn, Wiedersheim-Paul (2001) *Att utreda, forska och rapportera*, s. 65

kostnader för genomförandet. På så vis anser vi att vi kan komma att höja kvalitén i viss mån.



Figur 6: Uppsatsens tre dimensioner

3.2.2 Primär datainsamlingsmetod

Primärdata är den information som forskaren samlar in direkt ifrån informationskällan. Insamling kan ske genom till exempel frågeformulär eller intervjuer.⁹³ Detta utgör vår viktigaste del av vår datainsamling eftersom den primära metoden är anpassad efter vårt syfte och vår problemformulering, vilket är omöjligt att återfinna i sekundär form med samma utformning och målgrupp.

Det var självklart för oss att vårt metodval skulle innefatta någon form utav intervjuer, till exempel djupintervjuer eller fokusgrupper då denna metod är mer flexibel. Vi vill få en djupare inblick i respondenternas sätt att tänka och i deras synpunkter och vi anser att det bästa sättet för en ökad förståelse är om våra respondenter uttrycker sina svar verbalt. Vid intervjuerna kan vi även lyssna till och tolka respondenternas tonfall vilket säger mer än om vi endast hade läst svaren från en enkätundersökning. Genom att vi använder oss av intervjuer kan vi minska antalet bortfall. Detta på grund av att respondenten och intervjuaren kan prata sig igenom olika problem och missuppfattningar som kan uppstå under intervjuens gång. Det vi kan konstatera är att vi kan få bättre information och en djupare förståelse genom vår möjlighet att ställa följdfrågor beroende på föregående svar för att på så sätt hålla igång konversationen.

Hade vårt metodval istället varit observationer, hade vi endast fått erhålla en bild av hur vi uppfattar situationen för ögonblicket. Det vi hade gått miste om är de tankar och funderingar som finns angående konsumentidentitet samt modekonsumtion och hur dessa kan ha eller har förändrats under den ekonomiska krisen vi befinner oss i, vilket är av intresse för uppsatsen i fråga.

Hade vi valt enkäter hade vi inte fått chansen att få höra respondenternas synpunkter då de berörda ämnena är breda och det hade blivit svårt för de att

⁹³ Jacobsen, Dag Ingvar (2002), *Vad, hur och varför? Om metodval i företagsekonomi och andra samhällsvetenskapliga ämnen*, s. 152

formulera sina åsikter antingen genom påtvingade svarsalternativ som inte passar eller genom egna skriftliga svar som inte blir så välutvecklade. Vid en diskussion blir det mer flyt och mer tankar kommer fram.

En kombination av djupintervjuer och fokusgrupper hade möjligtvis varit mer lämplig om vi hade haft mer tid. Detta för att se hur beteendet samt värderingarna påverkas av grupstryck samt för att lyfta fram nya aspekter genom diskussion mellan respondenterna. Tidsbegränsningen blev, som tidigare nämnts, ett hinder för att utföra båda alternativen. Eftersom vi vill få fram så bra kvalitet som möjligt kom vi fram till att djupintervjuer var det som skulle komma att generera mest. Fokusgrupper bidrar till en mer generell uppfattning och kan som sagt påverka utfallet medan djupintervjuer, som namnet säger, går in mer på djupet i respondentens tankar och tolkningar. Eftersom det heller inte finns några andra respondenter som kan komma med motsägningar leder detta ofta till att respondenten ger ett ärligt svar om vad dem verkligen tycker och tänker om ämnet, vilket gör att den enskilda individens tolkning kommer fram.

I vårt fall har vi genomfört åtta intervjuer av kvalitativ karaktär då vi anser att vi kan få en bättre förståelse för de intervjuades tankar och handlingar kring konsumentidentitet och modekonsumtion. Vi vill även belysa deras uppfattningar och reflektioner kring den aktuella ekonomiska krisen samt hur den påverkar de intervjuades situation.

Ändamålet med denna undersökning är att få fram människors subjektiva perspektiv, hur de tolkar och förstår en viss situation samt deras känslor. Genom en kvalitativ studie, där insamlad data består av ord, är vår förhoppning att deras syn tydligt kommer att förmedlas.⁹⁴ Därför anses inte kvantitativ metod vara lämplig där huvudsyftet är att få fram siffror. Den kvalitativa ansatsen bidrar till större förståelse och klarhet i ett visst ämne gällande en viss grupp. På så vis kan vi se sambandet mellan individ och kontext.⁹⁵ Det går att skapa större förståelse i form av vidareutveckling av svar för att erhålla en bättre insikt och ett bättre perspektiv eller till och med finna intensiteten av attityder.⁹⁶

3.2.3 Intervju

En intervju kan vara mer eller mindre öppen genom dess struktur; strukturerad, semistrukturerad eller ostrukturerad. Det förstnämnda innebär att frågorna samt svarsalternativen är förutbestämda samt i ordningsföljd. En semistrukturerad intervju är delvis öppen med tanke på att det som skiljer sig med en strukturerad

⁹⁴ Jacobsen, Dag Ingvar (2002) *Vad, hur och varför? Om metodval i företagsekonomi och andra samhällsvetenskapliga ämnen*, s. 152

⁹⁵ Bryman, Alan & Bell, Emma (2003), *Business research methods*, s. 119

⁹⁶ McGivern Yvonne (2006), *The practice of market and social research: an introduction*, s. 58

intervju är att man inte har förutbestämda svar medan en ostrukturerad intervju är helt och hållet öppen. Detta påminner om en vanlig konversation där man inte följer någon intervjuguide och respondenten blir inte styrd.⁹⁷ Vi ser det som en klar fördel att intervjuerna kan vara öppna eftersom detta kan leda till intressanta diskussioner. Det bidrar dessutom till större förståelse för respondenternas tankesätt och tolkningar när man inte påtvingar de med förutbestämda frågor med givna svarskategorier.

Öppna intervjuer bidrar till data som är mycket nyanserat där den individuella och unika förståelsen hos uppgiftslämnaren kommer fram. Detta gynnar vår undersökning även om det kan anses vara komplext på grund av de mängder av ord som ska analyseras utan lättöverskådliga kategorier. Nya aspekter kan lyftas fram då man konverserar mer fritt och får därmed fram mer detaljer genom den närhet som uppstår mellan forskare och de som undersöks. Att det även är flexibelt är en fördel eftersom att vi i startskedet upplevde att skiljelinjen mellan datainsamling och analys var oklar och vag, då vi inte visste vad vi skulle ”upptäcka” under intervjuerna, men genom att kunna ha möjligheten att ändra både problemställning, datainsamlingsmetod och analys, har vi kunnat analysera vår data i efterhand utifrån en mer specifik problemställning.

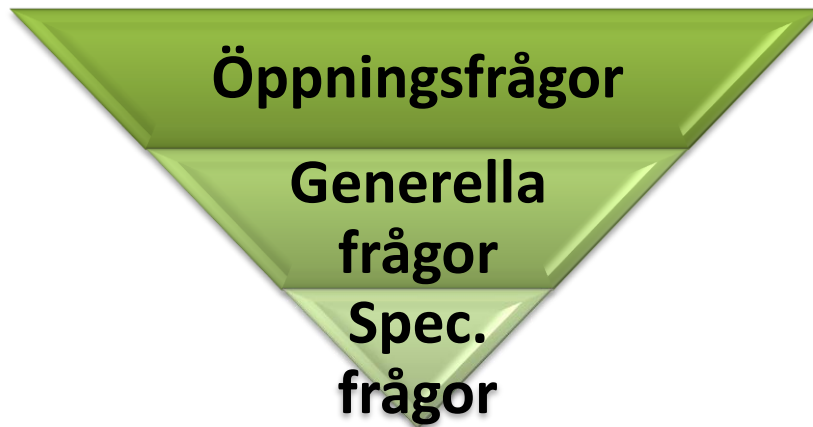
Även om denna metod är resurskrävande samt tar lång tid att utföra och bearbeta, får vi ut mer av arbetet än om vi hade valt en annan metod. Därför är den intensiva utformningen att föredra, vilken innebär att man prioriterar många variabler framför många enheter. Bearbetningen var tidskrävande eftersom vi fick lyssna på intervjuerna flera gånger och varje gång uppkom ny data. Att vi endast har nått ett fåtal personer gör att vi inte kan generalisera och representativiteten blir ett problem, alltså den externa giltigheten. Vår prioritering var att få en ökad förståelse inom det valda forskningsämnet och även om vi inte kan generalisera kan vi få en ökad förståelse för människor och dess tankesätt.

Vi sammanställde en intervjuguide till den semistrukturerade delen av intervjun med frågor som kunde vara lämpliga för vår undersökning. Intervjuguiden återfinns som *Bilaga 1*.

Vi har använt oss av individuella intervjuer med öppna svar för att få så uttömmande svar som möjligt. I intervjuns inledande skede började vi med ostrukturerade frågor som är utav den generella arten. Detta tillvägagångssätt bidrog till att respondenterna kände sig komfortabla och mindre nervösa samtidigt som vi fick relevant bakgrundsinformation som kunde användas för kommande frågor. Därefter fortlöpte intervjun i semistrukturerad form där frågorna övergick till att bli mer

⁹⁷ Bryman, Alan & Bell, Emma (2003), *Business research methods*, s. 343

detaljerade och konkreta. Frågorna var därför konstruerade enligt trattmodellen (figur 7).



Figur 7: Trattmodellen

Frågorna inriktades gradvis på vår specifika frågeställning samtidigt som plats lämnades för anpassning. Alla intervjuer genomfördes på samma sätt när det kommer till den semistrukturerade delen av intervjun där samma frågor lästes upp i samma följd. Det som skiljde sig var de följdfrågor som kunde förekomma utifrån respondentens svar. När respondenterna skulle svara på våra frågor fick de tala fritt och inte bli styrda på grund av att deras svar inte skulle påverkas. Intervjuerna spelades in på band för att undvika att gå miste om viktig data. Först när intervjuerna var utförda och informationen hade samlats in, kunde den struktureras och därefter bli indelad i kategorier.⁹⁸

Innan vi utförde intervjuerna valde vi att först göra en testintervju. Detta skulle ge oss en bättre uppskattning av tid för utförandet samt få en uppfattning om eventuella konstigheter som kan stötas på. Respondenten kände till att detta var en testintervju och att materialet inte skulle användas. Det blev inte inspelat då det var utformningen av intervjuguiden som vi ville testa och se om den var tydlig och komplett. Därför hade vi ingen nytta av svaren. Det blev några justeringar som blev gjorda efteråt, någon fråga fick förtydligas och några följdfrågor behövdes läggas till.

3.2.4 Val av respondenter

Vid val av respondenter ansåg vi att åtta personer var rimligt med tanke på tidsbegränsningen. Vi anser även att det är ett rimligt antal för vår uppdelning. De

⁹⁸ Jacobsen, Dag Ingvar (2002) *Vad, hur och varför? Om metodval i företagsekonomi och andra samhällsvetenskapliga ämnen*, s. 140

var uppdelade efter sysselsättning; förvärvsarbetare och student. De studerande respondenterna var studenter på universitetsnivå och de arbetande respondenterna var i samma ålder som de studerande, en del av dem relativt nyutexaminerade studenter. Anledningen till att våra intervjuobjekt låg inom samma åldersintervall var för att vi ville se om de eventuella skillnaderna berodde på livssituationen snarare än åldern. Vi har valt att se respondenterna som individer och vår undersökning baseras sålunda inte på genusperspektivet utan vi bortser från detta. Vad gäller ålder har vi fått en liten spridning. Vidare skulle de intervjuade vara intresserade av mode- och klädeskonsumtion, för att se en eventuell förändring när det kommer till dessa inköp. Sista filtreringen var inkomst där vi har studenter som får en fast inkomst i form av CSN, studenter med både CSN-bidrag och deltidsjobb samt förvärvsarbetare.

En viss snedvridning kan uppstå utifrån det selektiva urvalet då vi endast har intervjuat åtta personer där alla är mellan 22 och 28 år. Vi kan inte med säkerhet uttala oss om att dessa personer är representativa för den allmänna opinionen. Utifrån dessa intervjuer kan vi emellertid utläsa vissa indikationer för hur eller om modekonsumtion och identitetsbyggande har förändrats.

På grund av att vi behandlar konfidentiell information har vi ändrat de ursprungliga namnen och sammanställt våra respondenter för att få en bättre översikt av dem:

NAMN	Ålder	Sysselsättning
DANIEL	22	Student - Ekonomi
SANDRA	22	Förvärvsarbetare - Butiksbiträde
SOFIE	23	Student - Fastighetsmäklare
ELISABETH	24	Förvärvsarbetare - Vikarierande sjukgymnast
JOHANNA	24	Student - Socionom
ANNA	25	Student - Lantmäteri
CHRISTIAN	25	Förvärvsarbetare - Konsult
JULIA	28	Förvärvsarbetare - Kemist

Tabell 1: Sammanställning av respondenter

3.2.5 Intervjuareffekt

Något som bör finnas i medvetandet vid genomförandet av intervjuerna är den så kallade intervjuareffekten där den som intervjuar omedvetet eller medvetet styr sina respondenter. Intervjuareffekt uppstår om respondenten blir påverkad av intervjuaren för att svara på ett visst sätt. Respondenten kan känna sig obekvä

med att öppna sig när denne möter intervjuaren eller om intervjuaren uppträder på ett visst sätt som får respondenten att svara något annat. Detta var ytterligare en anledning till att vi använde oss utav trattmodellen genom att inleda med ett mer neutralt samtalsämne, det offentliga, för att sedan avsluta med det personliga området när respondenten känner sig mer bekväm. Vi kommer även att undvika att styra respondenten och låter istället denne definiera med egna ord och föra fram sin åsikt innan vi inleder en diskussion.

3.3 Validitet och Reliabilitet

3.3.1 Validitet

Två huvudbegrepp för validitet är giltighet och relevans.⁹⁹ Validiteten delas in i intern och extern giltighet.¹⁰⁰ Intern validitet bygger på huruvida vi mäter det som vi tror oss mäta, medan extern validitet bygger på ifall resultatet från ett begränsat område är giltigt även i andra sammanhang än det som vi har valt att undersöka.¹⁰¹

Inom kvalitativ forskning kan inte giltigheten mätas med siffror. Därför kommer vi nu att redovisa hur forskningsprocessen påverkar vår giltighet.

Vår metod hjälper oss att uppnå den individuella tolkningen från åtta olika individer med olika förutsättningar. Genom att ha utgått ifrån empiri i startskedet och inte teori, har vi kunnat vara mer öppna för resultatet.

Under analysprocessen har vi gått igenom bandinspelningarna ett flertal gånger och, förutom direkta uttalanden om förändring gällande modekonsumtion, har vi uppmärksammat en del motsägelser och funnit nya citat som var viktiga för vår undersökning och som vi inte uppmärksamade de första gångerna vi lyssnade igenom banden. Vidare har vi gjort våra tolkningar utifrån dessa uttalanden.

Vad gäller vår externa validitet kan vi inte generalisera resultatet i allmänhet då vi inte anser att vårt urval av respondenter är representativa till den stora massan då de är för få till antalet. Syftet med vår metod är att ta fasta på det unika och specifika, inte att uppnå generaliserbarhet.

⁹⁹ Jacobsen, Dag Ingvar (2002) *Vad, hur och varför? Om metodval i företagsekonomi och andra samhällsvetenskapliga ämnen*, s. 21

¹⁰⁰ Ibid. s. 21

¹⁰¹ Ibid. s. 21-22

3.3.2 Reliabilitet

Två huvudbegrepp för reliabilitet är tillförlitlighet och trovärdighet.¹⁰² Det som ifrågasätts är om man kan lita på undersökningen och om utförandet anses övertygande.¹⁰³ Hög tillförlitlighet får man genom att man tror sig få samma resultat av att utföra samma undersökning en gång till.¹⁰⁴ För att uppnå detta är det viktigt att informationen som man får in, inte har blivit påverkad av olika faktorer så som signaler eller stimuli genom att man försöker få fram ett specifikt svar.¹⁰⁵

Ökning av reliabiliteten i materialet hoppas vi uppnå genom dokumentation av intervjuerna, med hjälp av röstinspelning. Detta för att få med all relevant information och respondenternas exakta uttalanden. Dokumentationen görs för att vi inte enbart ska förlita oss på våra anteckningar och minnen och även på grund av att vi i senare delen av arbetet ska kunna visa korrekta citat från respondenterna.

3.4 Källkritik

Våra källor är noga uttänkta för att öka trovärdigheten. Vi har använt oss utav flera böcker inom ämnet för att inte förlita oss på enbart en källa och en synvinkel då olika författare har olika teorier om det valda ämnet. Det som ökar trovärdigheten för våra litteraturkällor är att flera av författarna som vi har med i våra källor har publicerat flera böcker inom ämnet (som påvisar större kunskap och mer erfarenhet).

Vi fann en hel del intressanta sidor på Internet som vi dock valde att begränsa och istället till största del nyttja publicerade artiklar eftersom de i regel granskas innan publicering, vilket ökar dess trovärdighet.

Vi har använt oss utav de senaste upplagorna av de utvalda böckerna och försökt att undvika de böcker och artiklar som publicerades för mer än tio år sedan. Det förekommer dock en del intressanta källor som är äldre och som vi ändå valde att ha med i vår forskning eftersom teorierna fortfarande är aktuella och relevanta för vår forskning.

¹⁰² Jacobsen, Dag Ingvar (2002) *Vad, hur och varför? Om metodval i företagsekonomi och andra samhällsvetenskapliga ämnen*, s. 21

¹⁰³ *Ibid.* s. 22

¹⁰⁴ *Ibid.* s. 22

¹⁰⁵ *Ibid.* s. 190

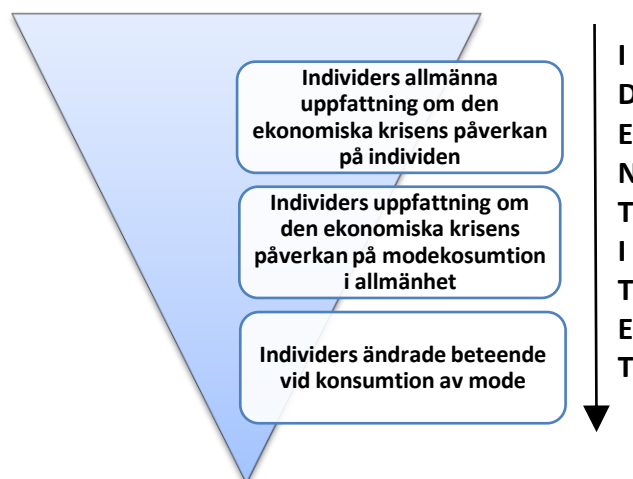
Utförande av intervjuer har bidragit till ännu högre trovärdighet eftersom vi har tagit det direkt från de studerade objekten, nämligen individerna i dagens samhälle. De har fått svara med egna ord och egna uttryck. De fick även möjligheten att tala fritt och inte bli styrda under intervjun för att vi skulle få fram och upptäcka så mycket som möjligt. Nackdelen med vår kvalitativa metod är dock att vi inte kan jämföra respondenterna med hjälp av en skala men samtidigt beaktas de var för sig. Vad gäller frågorna kan de framställas som vaga eftersom standardiseringen var låg och frågorna omformulerades under intervjuens gång. Undersökningen var även tidskrävande och på grund av begränsade resurser nöjde vi oss med att undersöka ett fåtal enheter. Att intervjuareffekten kan ha uppstått kan vara ett annat problem som bör tas med i beaktning.

4. Empiri och analys

När vi nu inleder det fjärde kapitlet kommer vi att presentera det insamlade empiriska materialet. Kapitlet innehåller en presentation och en analys av de olika identiteter som har identifierats vad gäller modekonsumtion i en ekonomisk kris. Vi har valt att presentera de fem mest framträdande identiteterna, den förnekande, den ödmjuka och medvetna, den stolte, den skamsne samt den rädda.

4.1 Identitet och modekonsumtion i en ekonomisk kris

Utifrån de intervjuer som genomförts har vi kunnat fastställa olika identiteter som är starkt utmärkande i samband med modekonsumtion i en kris. Vi har valt att presentera var och en av dem nedan under respektive identitets rubrik. Under varje rubrik kommer vi till att börja med att presentera vad som har framkommit under intervjuerna om vad den *allmänna uppfattningen av krisen* inneburit för respondenterna, vilket i sin tur självklart påverkar deras sätt att konsumera. Vi kommer sedan att smalna av detta och gå djupare in på hur deras *tankar kring modet och modekonsumtionen ser ut under en ekonomisk kris*. Till sist kommer vi att titta närmre på hur deras *konsumtionsbeteende*, vad gäller mode, har förändrats under krisen. Vi vill poängtera, som tidigare nämnts, att de namn vi använder i analysen är fingerade för att skydda respondenternas identiteter.



Figur 8: Upplägg av empiri och analys

Att befinna sig i ett samhälle som genomgår en ekonomisk kris kan, som vi tidigare nämnt, innebära stora förändringar. En kris har innebörden av en plötslig förändring

eller en avgörande vändning. Detta är precis vad som sker när samhällen drabbas av en ekonomisk kris. Genom att undersöka hur individer tänker i en sådan situation har vi kunnat definiera olika typer av identiteter, identiteter som tänker olika och har olika inställningar till modekonsumtion i samband med den ekonomiska krisen. Vad som är viktigt att poängtera är att multipla identiteter var vanligt förekommande. En individ behöver alltså inte vara kopplat till enbart en identitet, utan en och samma person kunde uppvisa olika identiteter. Detta förstärks också av teorin där det förklaras att man kan ha en så kallad flytande identitet, med andra ord en växling mellan olika identiteter.

4.1.1 Den förnekande

Ett mycket framträdande drag hos respondenterna var att många av dem tydligt förmedlade en känsla av förnekelse inför den rådande situationen, många av dem inte medvetna om beteendet de uppvisat. Detta kunde tolkas genom motsägelser och undanflykter, från respondenternas sida, som berör de problem som kan medföras i samband med en kris. Även detta kan förstärkas med hjälp av teori, där vi kan läsa att individer iklär sig en identitet både medvetet och omedvetet och i detta fall är det för de flesta en omedveten identitet.

Som Thore Persson beskriver, och som vi tog upp under problemdiskussionen, kan man välja olika vägar att gå när man ställs inför en kris. En av dem är att fly från problemen genom att använda sig av försvarsmekanismer.¹⁰⁶ Det finns många olika typer av försvarsmekanismer men i denna situation är det tydligt att många försöker fly och bortse från situationen genom att förneka den ekonomiska krisen som kan komma att drabba individen. De tar sig an en förnekande identitet. En identitet som ger uttryck i form av att man inte vill acceptera eller erkänna sig drabbad av situationen. Man bygger upp sin identitet kring de positiva faktorer som går att finna, från individens egna perspektiv, vilket leder till en förnekande identitet. Många försöker att vända på det negativa som en kris innebär, som till exempel hög arbetslöshet, förändrad livssituation och förändring av räntorna, till något positivt istället. Detta är en form av försvarsmekanisk för att stänga av verkligheten.

En av respondenterna, Julia 28 år, förvärvsarbetare inom området kemi beskriver sin situation i finanskrisen enligt följande:

”Jag vet inte allt om krisen men man är medveten om vad som händer. Jag har en lägenhet som är en bostadsrätt så jag kollar ju räntorna och ser hur det påverkar mig på det viset. Men jag anser inte att den ekonomiska krisen har påverkat mig förutom att lånet har blivit bättre. Just nu har jag fast jobb som jag känner mig trygg i. Det är

¹⁰⁶ Persson, Thore, *Att möta människor i kris – om kristeori och krisbistånd*, (1995), s.10

klart att man var nervös när det började för vi började varsla folk och det är klart att man då drar öronen åt sig och då tänker man kanske att man ska spara lite grann men nu har man fått uppfattningen att det inte drabbar oss så. Sen har man ju en trygghet i Sverige och med A-kassa om det skulle krisa så jag tycker inte att det drabbat mig så men det är klart att man har tänkt på det och reflekterat över det men jag har inte ändrat mina vanor.”

Detta uttalande är ett typexempel på vad vi definierar som förnekelse. Till att börja med uttalar respondenten att hon inte anser sig vara påverkad av krisen. Därefter tar hon upp ämnet som berör räntor, i detta fall handlar det om hennes bolåneränta. Enligt hennes uttalande ser hon enbart den positiva bilden av den finansiella krisen eftersom hon anser att hon har tjänat på dagens ekonomiska situation, då hennes bolåneränta har gått ned. Respondenten reflekterar däremot inte över hur inlåningsräntorna har påverkat henne. Även dessa räntor har sjunkit kraftigt under den finansiella krisen, vilket ger utslag på de sparade pengarna. Individens ser enbart till det som har påverkat henne på ett positivt sätt och bortser ifrån det som kan få en negativ effekt på hennes situation. Respondenten tar sig an den förnekande identiteten, en identitet som innebär att individen försöker undvika otrevlig och obehaglig information.

Vidare förklarar respondenten att hon till en början, när krisen utbröt och arbetsgivaren började varsla anställda, var rädd men att hon insåg ganska snabbt att hon inte skulle drabbas. Hon känner sig trygg på sitt arbete och anser sig inte vara i farozonen för att bli drabbad av uppsägning eftersom att deras företag inte har blivit särskilt drabbade. Vår uppfattning av respondentens reaktion är att hon känner en form av falsk trygghet vad gäller hennes position på arbetsmarknaden. Att befinna sig i ett sådant tillstånd, där individen anser sig vara säker på att få behålla sitt jobb i en sådan krissituation vi befinner oss i, anser vi vara en högst falsk trygghet. Ingen kan förutspå vart denna kris kommer att ta oss förrän den är över och vi tittar tillbaka på den. Vi anser att respondenten använder den förnekande identiteten som ett skydd till att försvara en annan identitet, i detta fall den identitet som kan kopplas till hennes arbete. Detta då en individs yrke står för en stor del av dess identitet, något som vi beskrivit i teorin som mindre betydelsefullt nuförtiden då konsumtionen blir allt viktigare vid människans identitetsbyggande. Vi anser ändå att yrket speglar vem du är och hjälper till stor del till att forma individens identitet. Detta styrker vi dessutom med teorin som säger att människans plats i tillvaron är en viktig del av dess identitet.

Ett annat exempel där en respondent svarade på liknande sätt var Elisabeth 24 år, en vikarierande sjukgymnast som inte kände sig hotad på sin arbetsplats över huvud taget. Hon förklarade att om man jobbar inom vården, som respondenten gör, så kan man känna sig lugn. Vi citerar:

”Jag känner mig inte träffad av detta eftersom jag jobbar inom vården och här behövs det alltid personal. Man kan inte sluta driva sjukhus och vårdcentraler. Däremot tror jag att de som jobbar på golvet inom industrin känner ett större hot och kan därmed kanske ändra sitt konsumtionsbeteende.”

Även i detta fall kan vi avläsa någon slags falsk trygghet. Detta då det är rimligt att anta att de som har ett vikariat, jämfört med dem som har fast anställning, får gå först vid eventuella uppsägningar. Respondenten har intalat sig själv om att vården är en säker arbetsplats, där få åtstramningar görs. Även denna respondent träder in i en identitet som förnekar den rådande situationen. Det är inte alls någon självklarhet att det inte kommer att göras besparingar och åtstramningar inom vården. Detta är, förmodar vi, ett sätt för den intervjuade att svara på en överväldigande händelse.

Vidare har respondenten en stark tro till att arbetssituationen är huvudorsaken till hur människan ställer sig inför krisen. Det handlar om huruvida man får behålla sitt jobb eller inte. Känner man sig i farozonen för att bli av med sitt jobb är det troligen en större risk att man tänker om och ändrar sitt beteende, fortsätter respondenten att förklara. Detta är en aspekt av krisen som många av de intervjuade höll med om. Flera av de studerande respondenterna anser sig inte vara påverkade eftersom de är studenter och därmed inte befinner sig i en situation som kan innebära en förlorad inkomst. Detta beror på att de har ett fast månadsbelopp som erhålls från CSN, vilket i sin tur inte påverkas av krisen.

Sofie, 23 år, svarar enligt nedan, om hur hon som student känner sig påverkad av den ekonomiska krisen:

”Jag personligen tycker inte att jag är påverkad av den ekonomiska situationen på grund av att jag får samma mängd pengar varje månad och att jag dessutom har föräldrar som stöttar upp om det behövs. På grund av detta tror jag inte att det påverkar studenter så mycket men det kan nog påverka arbetare tror jag.”

En annan student som resonerar på samma sätt som ovanstående är Anna, 25 år, som säger följande om hur den ekonomiska krisen har påverkat henne:

”Inte överdrivet, eftersom jag är student. Det är samma summa pengar varje månad oavsett och jag har inte ändrat mina konsumtionsvanor.”

Det vi kan tolka utifrån ovanstående citat är att många av de studerande känner sig trygga, de vet att de har en fast inkomst som inte försvinner, om de klarar sina studier som de ska. Däremot kan vi tydligare se en identitet hos de arbetande respondenterna som är uppbyggd kring förnekelse och bortförklaring, om varför deras inkomst inte kan komma att förloras. De anledningar de har fungerar som ett

slags försvar mot situationen de befinner sig i. Känslan som förmedlas är att de inombords känner någon form av hot men som inte vill accepteras. Detta på grund av ökad risk för psykisk belastning som skulle kunna resultera i ett sämre, psykiskt påfrestande tillstånd och även ett hot mot identiteten.

Vid vidare tolkning av intervjuerna ser vi även att några av de studerande respondenterna har börjat fundera över hur deras situation kommer att se ut efter avslutade studier. Anna, 25 år, som har två år kvar till examen säger så här:

”Det är självklart att det påverkar folk men jag ska plugga i två år till och hoppas att det hinner vända tills dess. Dessutom kommer jag komma ut i en stabil bransch också som inte varierar så mycket. Hade jag gått ut nu till exempel så hade jag nog varit lite orolig och tänkt mycket på det, så då hade det nog påverkat. Jag hade nog till exempel inte vågat göra investeringar, låna pengar och sådana saker, eftersom det känns osäkert just nu och då skulle man inte våga riskera så mycket. Folk är antagligen rädda och försiktiga.”

Här har vi en student som använder sin tid kvar på universitetet som en försvarsmekanism. Hennes utlåtande kan både ses som en form av förnekelse men även som en medvetenhet om vad som skulle kunna drabba henne eller vad hon kan vänta sig när hon kommer ut i arbetslivet. Vi ser med andra ord en individ som iklär sig mer än en identitet, en så kallad flytande identitet, en där hon förnekar men även en medveten identitet. Förnekelsen ser vi genom hennes sätt att beskriva att hon fortfarande har ett par år kvar på universitetet vilket gör att hon inte känner sig drabbad. Dessutom är hon noga med att poängtera att hon kommer ut i en stabil bransch, vilket betyder att det antagligen inte skulle påverka henne nämnvärt. Respondentens uttalande stämmer överens med den identitet vi har valt att kalla den förnekande men hon har även en medvetenhet som kommer att beskrivas närmre i nästa kapitel, som handlar om den medvetne och ödmjuka.

Som beskrivs i problemformuleringen så kan en kris även innebära att identiteten hotas, alltså ett identitetshotande kontinuitetsbrott i en människas liv. Detta kan förklaras genom till exempel kaos i en individs liv eller en framtidslös tro, vilket stödjer resonemanget kring varför de förvärvsarbetande respondenterna visar upp tecken på förnekelse om att mista arbete och inkomst. Skulle det inträffa kan det bland annat innebära en förlorad tro om framtiden. Detta kan i sin tur leda till ett hot mot identiteten på så sätt att mycket av en individs identitet är uppbyggd kring pengar i dagens samhälle och jobbet är en stor del av en persons identitet. Uppsägning innebär ofta förlorad inkomst vilket i sin tur skulle kunna leda till uppföring vad gäller konsumtion och därmed modekonsumtion. Därmed skulle även identiteten kunna skadas då, som teorierna förklarar det, identitet till stor del skapas genom våra kläder.

Efter att ha tittat på hur de intervjuade känner gällande den ekonomiska krisen och hur de känner sig påverkade, diskuterade vi vidare vad som har skett med deras konsumtionsvanor.

Det som framgick under intervjuerna med de arbetande respondenterna var att de flesta tog sig an en förnekande identitet i den rådande situationen. Hur detta påverkar tankar kring konsumtionen kan uttryckligt ses i nedanstående citat från tre förvärvsarbetare. Det första citatet är taget ur intervjun med 22-åriga butiksbiträdet Sandra, anställd i en klädesaffär.

”Jag tänker inte på någonting, för om jag hade tänkt hade jag inte konsumerat så mycket som jag gör och jag hade inte slösat så mycket pengar. Jag fastnar i plagget och vill bara ta med mig det hem och ta på mig det dagen efter och känna mig nöjd.”

Att respondenten har ett stort intresse för kläder och mode råder det ingen tvekan om, det framgick tydligt under intervjun. Hon beskriver mode som *”det jag bär är det som gör mig”*. Detta kan kopplas till teorin om The Self och The Extended Self. Teorin om The Self innebär att man gör vissa köp utefter hur man upplever sig själv och varor man köper beskrivs enligt Solomon et al. som något som kan kopplas till individens personlighet. The Extended Self behandlar delen som innebär att de ting individen omger sig med är en del av dess identitet och att människans ägodelar ses som en del av oss själva. Detta kan vi direkt koppla till respondentens uttal i hennes beskrivning av vad mode är för henne. Respondenten uttrycker att hon fastnar i plagget och vill bara ta det med sig hem. Detta tyder på att kläder och mode är något som är viktigt för respondenten och för hennes identitet. Alltså så viktigt att hon handlar fastän vi befinner oss i en ekonomisk kris.

Att handla som respondenten gör kopplar vi återigen till den förnekande identiteten. Inte att hon förnekar att hon är påverkad utan vi ser det mer som en form av förträngelse av situationen under shoppingprocessen. Hon handlar kläder, medveten om att hon kanske inte borde göra det, men hon skjuter bort den tanken och handlar i alla fall.

Även Julia, en 28-årig förvärvsarbetare inom kemibranschen, beskriver sitt konsumtionsbeteende i den ekonomiska krisen enligt följande:

”Jag shoppar likadant, jag har inte ändrat mitt beteende men jag har ju haft ett jobb också och jag känner inte mig hotad på jobbet så att jag ska behöva gå. Så har jag haft den här inkomsten ett tag och vet hur mycket jag kan lägga ungefär så jag känner mig trygg och därför sparar jag inte något extra utan jag spenderar som tidigare.”

Ännu en gång beskrivs den falska tryggheten indirekt. Hon har inte ändrat sitt sätt att konsumera då hon känner sig trygg på sin arbetsplats. Vi ser återigen hur en identitet i förnekelse tar form när respondenten påstår att hon inte kommer att bli drabbad.

Ett intressant svar som framkom under intervjun med 24-åriga Elisabeth, en vikarierande sjukgymnast, om hur den ekonomiska krisen har påverkat hennes shoppingbeteende lyder:

”Krisen påverkar inte mig, den tänker jag inte på när jag handlar kläder.”

Samtidigt som respondenten säger att:

”Jag kan hålla tillbaks lite när jag vet att andra har det svårt ekonomiskt i en speciell situation, som till exempel i en ekonomisk kris”

Personen ger på samma fråga två helt skilda aspekter, från hennes sida, av krisen. Den första responsen på frågan är att hon inte har blivit drabbad. Detta kommer väldigt instinktivt från respondenten, nästan som att det vore en självklarhet att hon inte skulle ha blivit drabbad. Vår känsla är att det handlar om någon typ av stolthet, en stolthet som handlar om att jag klarar minsann mig och jag har inte blivit drabbad. Efter en kort tystnad och några sekunders reflektion av svaret kommer nästa inlägg som berör samma fråga. Då ger respondenten ett helt annat svar. Nu svarar respondenten att hon till och med kan hålla tillbaka när hon handlar med tanke på att andra kan ha det svårt i den rådande situationen. Det sistnämnda svaret anser vi kan kopplas till den skamsne, en annan identitet som framgick under intervjuerna. Se mer ingående under kapitlet som berör skam. Att respondenten svarar som hon gör till att börja med kan ha att göra med vad teorin förklarar som att individer bygger upp en idealbild av sig själv, så som de vill vara och detta är sedan vad de vill efterleva och visa upp för människor i dennes omgivning. Detta skulle kunna förklara varför respondenten så instinktivt svarar som hon gör, alltså antagligen för att hon har byggt en identitet som inte blir drabbad och som hon inte anser passar in i en kris.

22-åriga Sandra beskriver att hennes modekonsumtion har stigit i samband med den ekonomiska krisen. Detta förklarar hon genom att hon jobbar i Danmark och att hon därmed tjänar på den ekonomiska krisen på så sätt att hennes lön har ökat i förhållande till innan krisen utbröt. Hon säger följande:

”Absolut inte, jag har tvärtom blivit värre. Jag jobbar ju i Köpenhamn och valutan går upp och ner och är kronan låg så får jag större lön. Just det här med svenska kronan har varit positivt för mig och min lön.”

Att det ligger någon form av sanning i detta utlåtande är rimligt att anta men det kan också ses som att respondenten försöker förneka den situation hon befinner sig i genom att enbart se till det positiva. Emellertid beskriver hon vidare att hon är medveten om att hon befinner sig i en icke så bra situation, se mer under nästa kapitel.

Respondenten svarar likväl under den senare delen av intervjun att hon har ändrat sitt konsumtionsbeteende men inte ifråga om hur mycket hon konsumerar utan att hon istället har gjort omprioriteringar. Hon beskriver det som att hon förut handlade mycket mer i lyxigare butiker men att hon i nuvarande situation istället handlar i billigare butiker. Hon handlar mer hos billighetskedjorna jämfört med lyxbutikerna. Emellertid efter lite eftertanke uttrycker respondenten att hon spenderar samma summa pengar varje månad men att hon istället handlar billigare varor. På frågan om vad hon tror ligger bakom hennes omprioritering svarar hon att hennes sätt att tänka kring konsumtion har förändrats efter krisen. Vi tolkar att respondenten känner att hon inte bör shoppa som hon har gjort tidigare. Genom att köpa kläder i billighetskedjorna känner hon att hon har ändrat sina konsumtionsvanor och dragit ner på shoppingen. Det faktum att respondenten sedan inser att hon säkerligen fortfarande spenderar samma summa pengar gör att vi automatiskt kopplar hennes förändrade konsumtionsmönster till skam och att hon går runt frågan genom någon form av förnekelse.

4.1.2 Den ödmjuke och medvetne

Som tidigare nämnts, kan en krisdrabbad människa dra åt två olika riktningar. Den första, förnekelsen, behandlades i avsnittet ovan. Den andra riktningen innebär att individen tillåter sig själv att vara närvarande och är medveten om det som händer i dess omgivning. I våra intervjuer ansåg vi att även denna respons innebar en del förnekelse men att de har en ödmjuk inställning till situationen. De är medvetna om att andra kan befinna sig i ett svårt läge men att det förmodligen inte skulle drabba dem själva, det typiska det-händer-inte-mig-syndromet. Många av respondenterna iklädde sig en identitet som en medveten individ, medveten om dagens ekonomiska läge, samtidigt som de formade en identitet som förnekade situationen. De är alltså, som teorin beskriver det, medvetna om att de har ett medvetande, detta eftersom de är medvetna om den rådande situationen, vilket i sin tur är en förutsättning för vårt identitetsskapande.

Daniel, 23-årig ekonomstudent, svarar så här på frågan om han känner sig påverkad av den ekonomiska krisen:

”Jag anser inte att jag är särskilt påverkad då jag får mitt studielån och studiebidrag varje månad och min extralön har inte förändrats men självklart påverkas man av allt som händer i sin omgivning.”

Även Christian, 25-årig konsult, är medveten om den rådande situationen och säger följande:

”Jag är ganska insatt i den ekonomiska situationen. Jag är inte påverkad, nej... än... i det privata men i arbetet är jag lite påverkad för marknaden har gått ner lite.”

Vidare frågar vi om detta inte hänger ihop, då svarade respondenten:

”Nej i dagsläget gör det inte det för min del men det kan göra det på längre sikt. Jag har inte ändrat mina konsumtionsvanor, det har jag inte, men jag har också ganska hyggligt låg mängd av konsumtion för jag sparar en del men det gjorde jag redan innan krisen. Men det påverkar lite. Media gör att man tänker mer på det.”

Hade jag haft andra fasta kostnader, nu har jag väldigt låga fasta kostnader vilket gör att jag skulle klara mig ganska bra som arbetslös, hyggligt i alla fall. Det skulle kanske förstöra många framtidsplaner men jag skulle klara mig och jag skulle inte gå bankrutt. Och det är klart att det är ju en faktor till att man inte är så rädd. Hade jag haft högre kostnader så hade jag blivit mer sparsam tror jag.”

Att svara som respondenten gör ovan, ger bilden av att personen ifråga är medveten om situationen. Han förklarar att hans arbetssituation har blivit påverkad av den ekonomiska krisen men anser inte att det har påverkat hans privata ekonomi. Vi tolkar, utifrån intervjun, att han är medveten om att han inte är helt säker i sin position på marknaden. Vi anar någon form av förnekelse då han försöker skjuta undan den obehagliga tanken med hjälp av förklaringen att han har låga kostnader, vilket gör att han skulle klara sig ett tag utan inkomst. Detta gör att han inte känner någon rädsla inför den eventuella situationen, vilket skiljer sig jämfört med vad många andra har svarat under intervjuerna. Detta diskuteras vidare under kapitlet som behandlar identiteten den rädde.

Flera av respondenterna passar in i mallen för den identitet som vi fann under intervjuernas gång som behandlade individernas medvetenhet om situationen och att de hade en ödmjuk sida mot detta. En respondent som visade upp denna identitet var Elisabeth, 24-årig vikarierande sjukgymnast. Som tidigare nämnts under kapitlet som behandlade den förnekande, svarar Elisabeth ännu en gång att hon till en början inte är påverkad av den ekonomiska krisen. Snabbt efter att ha svarat detta ändrar hon sitt svar och förklarar följande:

”Jag är inte så insatt i situationen och jag är inte påverkad. Eller, jo förresten min privata ekonomi, och då tänker jag mina fonder, de går ju inte så bra men jag är inte orolig för mitt jobb, i alla fall inte på grund av den ekonomiska krisen.”

”Ibland kan jag tänka att jag borde spara lite mer eftersom fonderna går sämre men så tänker jag annars också, det gjorde jag redan innan. Jag vet inte men stundtals kanske man tänker extra mycket på det, att hålla igen alltså men inte hela tiden.”

Utifrån detta svar kan vi tolka att hon är medveten om att hon befinner sig i en situation som bör tas på allvar. Hon förklarar att hon har blivit påverkad på så sätt att hennes fonder har gått ner vilket antagligen leder till hennes resonemang kring att hon håller igen i vissa situationer. Det är inte så att hon hela tiden har detta i sina tankar men utifrån hennes resonemang drar vi slutsatsen att någonstans inombords är det något som hon omedvetet eller medvetet reflekterar över, vilket i sin tur ger uttryck i hennes identitet.

Alla tre respondenterna är på något sätt medvetna om den ekonomiska krisen och dess effekter. De känner en ödmjukhet inför situationen och detta ses än tydligare när vi går djupare in på frågan om hur deras konsumtionsvanor, gällande mode, har förändrats.

Daniel svarar enligt nedan på frågan om han har ändrat sina konsumtionsvanor:

”Ja, jag försöker spara lite mer varje månad och jag har gått ifrån att investera på marknaden så som i fonder och annat.”

Tidigare har respondenten svarat att han egentligen inte anser sig vara särskilt påverkad själv men inser att han är det eftersom det är något som pågår runt omkring honom och då är det svårt att inte bli påverkad. Den intervjuade har agerat till följd av den ekonomiska krisen i form av ökat sparande och minskat investering vilket tyder på att han förstår att han måste vara försiktig i dagens läge och vara förberedd för framtiden. Av utlåtandet är det rimligt att anta att om studentens sparande har ökat, bör konsumtionen ha minskat. Dock kan vi inte fastställa om det enbart berör modekonsumtionen eller även annan konsumtion, utan ett utlåtande från respondenten.

Sandra, 23-åriga butiksbiträde i Köpenhamn, svarar på samma fråga om krisens påverkan på hennes modekonsumtion:

”Ja, det gör den tyvärr, så, ja det har det. Det beror på att folk förlorar sina jobb det behövs inte lika mycket personal. Man har vant sig att veta att man har ett jobb och två månaders uppsägningstid och sen så har man inget mer och det blir man rädd av att veta och då blir man ju påverkad.”

Detta citat kommer vi att titta närmre på i kapitlet som berör rädsla. Det är emellertid intressant att ställa det i relation till medvetenhet och ödmjukhet. Detta eftersom respondenten visar att hon är medveten om att den situation vi befinner oss i kan komma att påverka henne i framtiden. Vad som även är intressant att påpeka är att vi i tidigare kapitel tog upp dessa citat eftersom hon är medveten om situationen men ändå inte har minskat nivån på sin modekonsumtion, utan istället ökat den på grund av den danska kronans höga värde i relation till den svenska. Detta visar på att respondenten har multipla identiteter, den förnekande, den rädde samt den medvetna identiteten. Förklaringen till varför hon fortsätter att konsumera, fastän hon är medveten om situationen, kan kopplas till vad Belk förklarar angående materialism. Han beskriver konsumtion som ett sätt att söka lycka. Som vi tidigare nämnt har respondenten ett stort intresse för mode och det är därför rimligt att anta att kläder och konsumtion är viktigt för hennes identitet och identitetsbyggande och därför kan vi även med hjälp av vad James skriver, beträffande konsumtion, ytterligare förstå varför hon agerar som hon gör. Han beskriver att våra ägodelar är en viktig del av vår självidentitet.

4.1.3 Den skamsne

Att känna skam inför något som konsumtion i en ekonomisk kris kan verka konstigt för många. Det har likväl visat sig under vår arbetsprocess vara ett relativt vanligt fenomen. Vi har kunnat identifiera en identitet hos konsumenter som innebär att de känner att de "håller tillbaka", vad gäller modekonsumtion, i en situation som en ekonomisk kris med tanke på hur andra kan komma att bli eller har blivit drabbade. De känner med andra ord någon form av skam inför att konsumera i den situation som vi befinner oss i, i dagsläget.

Så här svarar Elisabeth på frågan om hennes konsumtion påverkas av att veta att andra befinner sig i en svår ekonomisk situation.

"Ja, det gör det absolut. Jag kan hålla tillbaks lite när jag vet att andra har det svårt ekonomiskt i en speciell situation, som till exempel i en ekonomisk kris"

När intervjuaren senare frågar närmre om känslan av skam, ändrar respondenten sitt svar.

"Jag tror att folk kan tänka att många befinner sig i en sämre ekonomisk situation och kanske därför inte bör vräka ut pengar, utan att jag också bör hålla igen lite. Det tror jag absolut men jag tänker inte så. Särskilt tror jag att folk kan tänka så om de känner en liten risk att förlora sitt jobb."

Hon förklarar att hon personligen inte känner så men att hon tror att andra kan göra det. Den slutsatsen vi kan dra utifrån vad respondenten har svarat är att hon omedvetet känner skam och sympati för andra. Kanske att ordet skam kändes som ett starkt ord för henne och att hon snarare känner sympati för dem som har drabbats negativt av den ekonomiska krisen och därmed tänker på detta i samband med sin konsumtion. Som vi tagit upp i teorin menar Simmel att mode får människor att vilja känna tillhörighet samtidigt som de har ett behov av att uttrycka sin individualitet. Detta skulle kunna förklara varför respondenten svarar som hon gör. Hon säger att hon kan hålla igen när hon vet att andra inte kan handla som tidigare medan hon samtidigt säger att hon fortfarande handlar som tidigare.

Så här svarar Daniel gällande modekonsumtionen i den ekonomiska krisen:

”Jag tycker det känns fel, det känns som att det är tabu att gå in i en märkesaffär och shoppa loss i dessa tider och man ser inte lika många på stan som går runt med massa påsar från olika märkesaffärer, folk är lite mer diskreta. Jag tror att folk tänker så, det tror jag absolut. Kanske inte alla, det finns ju alltid de som vill sticka ut och visa att de har pengar men jag tror att folk försöker vara lite mer diskreta i dessa tider.”

Respondenten ger ett konkret exempel, på hur han har upplevt detta, som är väldigt tydligt.

”Jag var inne på Indumenti i förgår och så hade de 70 procents rabatt och då köpte jag jättemycket för då var det en bra affär och då passade jag på. Då köpte jag kläder som jag ska ha på jobbet och lite finkläder med bra kvalitet och då fick jag massor av påsar och det tyckte jag var lite skämmigt att gå runt på stan med. Det kändes lite fel.”

Detta visar tydligt på att respondenten kände skam över att ha konsumerat så mycket som han hade gjort. Han menar på att han inte vill skylta med att han i dessa tider spenderar en stor summa pengar på kläder, när han vet hur det ser ut i samhället i nuläget. Att känna skam i en sådan situation anser vi också tyder på ödmjukhet inför den ekonomiska krisen och en medvetenhet om att andra har blivit eller kan komma att bli drabbade. Respondentens svar tar sig uttryck i en identitet som berör individens känsla för skam och en identitet som visar på hans medvetenhet om den ekonomiska situationen samt en ödmjukhet inför krisen. Respondentens uttalanden kan kopplas till identitetsteorin om hur människan ser på livet och sin plats i tillvaron. Respondenterna visar andra människor, de som har blivit drabbade, respekt i den rådande situationen och anser inte att det är okej att shoppa i stora mängder när ekonomin ser ut som den gör. Detta skulle kunna kopplas till Ingleharts teori om materiella och postmateriella värden. Respondenterna anser i detta läge att det är viktigt att uppnå de postmateriella

värdena som harmoni i samhället och kanske inte bryr sig lika mycket om de materiella värdena för egen del.

Vilken typ av kläder som har används i en ekonomisk kris har visat sig variera. Under vår arbetsprocess har vi kunnat fastställa att respondenterna har delad mening om vad som konsumeras mer eller mindre under en period som är starkt influerad av en ekonomisk kris. Några av de utvalda respondenterna hade en stark bild av vad de själva och andra konsumerade som kan kopplas till någon form av skam.

Daniel, 22, uttalar sig om detta:

”Det känns som att folk vill ha hållbara kläder, bättre kvalitet och att man satsar på accessoarer, till exempel halsdukar som gör att utseendet förändras med hjälp av lite pengar. Det känns tabu att köpa i märkesbutiker, folk blir mer diskreta. Folk köper mer diskreta saker. Man satsar mer på kvalitet än på kvantitet.”

Personen anser att folk håller sig till kläder som inte sticker ut speciellt mycket. Man klär sig mer diskret och dämpat. Detta resonemang kan återigen kopplas till skam, skam över att man inte vill vräka ut pengar på kläder då många medborgare har det sämre ställt än innan den ekonomiska krisen bröt ut. Sympati är även detta ett ord som skulle kunna förklara vilken känsla som förmedlades under denna intervju. Sympati med dem som har blivit ekonomiskt drabbade av krisen och som nu inte har samma möjligheter att konsumera på samma sätt som tidigare. Återigen kan vi kopplad detta till Simmels teori om att mode skapar ett begär hos individer som innebär att vi vill känna samhörighet med människor samtidigt som vi har ett begär av att visa vår individualism. I detta fall känner personen att han vill dämpa sin modekonsumtion för att alla inte längre kan konsumera som tidigare och på så sätt känna samhörighet. Vidare förklarar respondenten att han tror att accessoarer blir allt vanligare i en kristid. Detta kan förklaras med hjälp av vad Simmel förklarar som att människor fortfarande har ett behov av att sticka ut, vilket ofta är accessoarers funktion.

Respondentens uttal kan även kopplas till det vi tog upp i teoriavsnittet som handlade om modet i en ekonomisk kris. Det vi jämförde med var 1930-talets kris då det tydligt framgick att modet följde de ekonomiska svängningarna. Modeskaparna började designa mer hållbara plagg, människorna använde mer baskläder i de mest vardagliga färgerna, det var helt enkelt inte lika okej att sticka ut i dessa tider. Detta är precis det som respondenten förklarar i sitt uttalande. Han tror att folk använder mer hållbara kläder och att människan istället lägger pengar på accessoarer som inte kostar lika mycket. Vi kan styrka detta med en artikel tagen från Aftonbladet. De skriver att kläd- och skoförsäljningen har minskat och att människor idag köper det

mest nödvändiga och gör inga utsvävningar. Detta gör då att modet blir försiktigare och butikerna idag säljer mycket i färgerna grått, vitt och svart.¹⁰⁷

Skillnaden idag jämfört med krisen på 1930-talet tror vi är att människor idag har ett behov av att sticka ut även i tider som influeras av en ekonomisk kris. Detta för att identitet är ett begrepp som blir allt viktigare för var individ och betydelsen av att visa ens egen individuella personlighet ges i uttryck genom de kläder vi bär. Som vi nämner i teoriavsnittet har konsumtionen blivit allt viktigare för människans identitetsuppbyggnad.

Flera av respondenterna anser att vi konsumerar mer av accessoarer i kristider, vilket förklaras vidare i nästa kapitel.

4.1.4 Den stolte

Att alla har någon form av stolthet är ganska naturligt men frågan är hur detta tar sig uttryck i vår identitet i en ekonomisk kris. Vissa förmedlade att de hade ändrat sitt konsumtionsbeteende men inte som många andra, till ett mer diskret sätt, utan att man istället satsar på att handla accessoarer som sticker ut mer.

Studenten Sofie svarar på frågan om skillnaden av att shoppa i en billighetsbutik jämfört med en lite dyrare butik:

”Jag känner mig lite mer lyxig och lite mer som en kändis när jag går in i en märkesbutik medan när jag går in i en billig affär så tänker jag att nu kommer jag att få tag på något som alla andra har på sig och som alla andra har råd med medan om jag går in i en märkesbutik så är det inte alla som har råd med de kläderna och då känner jag mig mer speciell.”

Vidare frågar vi om hon har ändrat sitt sätt att konsumera efter att den ekonomiska krisen brutit ut. Respondenten svarade:

”Absolut, ibland prioriterar jag inte de vanliga kläderna så mycket, som till exempel jeans. Om jag har nog med jeans köper jag inte så mycket jeans mer, då köper jag mer saker som syns mer i vardagen, kanske skor, väskor, tröjor medan de vanliga baskläderna köper jag inte så mycket av som innan.”

Sofie förklarar vidare att hon får samma inkomst fortfarande vilket gör att hon fortfarande köper lika mycket kläder från billiga kedjor som de dyrare

¹⁰⁷ Kassakris! | Ledig | Wendela – Aftonbladet,
<http://www.aftonbladet.se/wendela/ledig/article3768474.ab?service=print>, 7 maj 2009

märkeskläderna som innan krisen. Hon anser att andra har blivit mer påverkade än henne men att hon nog ändå gjort en omprioritering av vilken typ av klädesvaror hon köper, alltså mer accessoarer eftersom hon gillar att sticka ut. Hennes uttal får oss att tänka på teorin om *The Looking Glass Self* som innebär att människan klär sig och agerar utefter den bild individen tror att andra har av en. Vår analys av respondentens svar är att hon har byggt upp en identitet så som hon vill att andra ska se henne och hon tror att det är så omgivningen ser på henne. Hon känner därför att hon måste efterleva denna identitet och det passar inte in i mallen att klä sig som alla andra utan hon känner att hon vill och bör sticka ut lite extra för att leva upp till dessa föreställningar. Att det inte finns någon oskyldig konsumtion innebär, som vi berört i teorikapitlet, att allt vi köper finns det en tanke bakom, antingen handlar vi utefter vem vi är eller vem vi vill vara. Detta skulle även kunna förklara respondentens beteende.

Respondentens första uttal, det som behandlade känslan av att handla i billighetskedjor jämfört med att shoppa lyxvaror, kan relateras till de ekonomiska modeteorierna vi tog upp i teorikapitlet. Vi kan se att respondenten passar in i mallen för tillgång- och efterfrågemodellen. Teorin säger att människan tenderar att eftertrakta de varor som finns i ett mer begränsat antal snarare än de varor som finns i obegränsat antal. Respondenten vill helt enkelt inte se ut som alla andra. Vår tolkning av varför hon shoppar så som hon gör är på grund av att hon tycker om att sticka ut, hon är ej individen som vill smälta in. Hon tar då tillfället i akt och satsar på att sticka ut lite extra medan andra kanske håller sig till mer dämpade och diskreta klädval. Två andra ekonomiska modeteorier, *prestige-exklusivitets-effekten* och *snobbefekten*, passar in på respondentens uttalande. De båda teorierna går någorlunda hand i hand. Den första teorin menar att höga priser medför hög efterfrågan och den andra säger, lite samma sak fast med andra ord, att låga priser reducerar efterfrågan då ingen vill betala för lite för något eftersom detta skulle verka snålt. Dessa teorier passar in på respondenten då hon snarare efterfrågar de dyrare varorna och hon vill inte verka snål.

Respondentens uttal kan vi relatera till 25-åriga Annas svar på frågan om hur viktigt det är för henne att hålla sig uppdaterad på modet:

”Det går i perioder. Det har hänt någon gång att man har varit så upptagen av andra saker och verkligen inte haft några pengar över och sådär och då är det ju inte lika roligt. Men då blir det ju till exempel kanske att man köper någon blaska, till exempel Elle, eller någonting och kollar vad, vad borde jag över huvud taget köpa. Vilket håll går det åt? Och sen perioder så är man jätteintresserad och då kollar man verkligen på visningar och sen går man i second hand butiker och försöker hitta liknande. Är det 80-tal så ska man ju försöka hitta de 80-talsgrejerna som kanske inte riktigt kommer finnas på H & M som alla andra kommer ha utan nåt lite roligare.”

Även här ser vi en respondent som inte vill köpa kläder som alla andra har och som är lättare att hitta. Precis som för föregående respondents svar kan vi relatera Annas svar till tillgångs- och efterfrågemodellen. Inte heller hon vill ha varor som är lätta att få tag på utan letar gärna efter det som inte alla andra har. Dock anser inte individen att det är viktigt att shoppa i lyxbutiker för att stärka sin identitet utan pratar istället om att hitta fynden i second hand butiker. Detta visar på att kläder och mode är viktigt för respondenten men att hon skapar en identitet olik den föregående respondentens uppbyggda identitet. Vi ser det som att de två respondenterna visar upp två olika identiteter uppbyggda kring stolthet. För Sofie är det viktigt att klä sig i dyrare kläder för att människor i hennes omgivning ska uppfatta att hon har pengar medan Anna snarare verkar bygga upp en identitet utifrån vad hon själv tycker är viktigt och trivs i. Hon vill ha moderiktiga kläder men varifrån de kommer spelar inte lika stor roll som det faktum att kläderna hon bär är trendiga. Det respondenterna har gemensamt är, som tidigare nämnts, att de båda vill sticka ut lite och inte ha samma kläder som alla andra.

Under en kristid förändras inte detta synsätt i och med att identitetsuppbyggandet har blivit så pass viktigt för den enskilda individen. Det som senare framkom under intervjuerna var att man istället anpassar sig till situationen och omprioriterar. Den allmänna uppfattningen hos respondenterna var att accessoarer blir en viktig faktor under en ekonomisk kris. Människan kan på så sätt förändra och uttrycka sin personlighet med en relativt liten summa pengar och får ändå chansen att vara unik. Alltså är det fortfarande viktigt för våra respondenter att uttrycka sin identitet under en kristid, dock kanske inte alla går under samma identitet som man gjort tidigare medan vissa av dem gör det. Detta kommer vi att diskutera i nästa kapitel, slutsats.

Vi nämnde i föregående kapitel, den skamsne, Daniels citat om klädval under kristider. Detta citat är ytterligare ett exempel på att accessoarer blir allt viktigare under en kristid:

”Det känns som att folk vill ha hållbara kläder, bättre kvalitet och att man satsar på accessoarer, till exempel halsdukar som gör att utseendet förändras med hjälp av lite pengar.”

Detta uttal knyter vi an till teorin om modekonsumtion så som Simmel beskriver det. Han menar att människan har ett begär att passa in men samtidigt att sticka ut. Han pratar, som tidigare nämnts, om individens begär att känna samhörighet å ena sidan och att uttrycka sin individualitet å andra sidan. Respondenten ovan uttrycker detta när han antyder att människan i dessa tider vill ha mer hållbara kläder (smälta in) men att vi använder oss av accessoarer för att på så sätt förändra vårt utseende (sticka ut). Vi använder oss, med andra ord, av accessoarer för att uttrycka vår individualitet och skapa oss en identitet.

Med anledning av att människan ofta har ett behov av att uttrycka sig genom sina kläder anser många av våra respondenter att kläder fortfarande kommer att konsumeras under en kris. De menar vidare att detta är anledningen till att de själva fortsätter att konsumera. Det är emellertid viktigt att påpeka ännu en gång att de inte alltid konsumerar på samma sätt som tidigare.

Johanna, 22 år, studerande:

”Folk vill behålla det yttre, H & M blir bara större o större.”

Studenten Anna svarade på liknande sätt om människors sätt att konsumera under en ekonomisk kris.

”Man väljer det man är van vid och vågar inte prova så mycket nytt. Man köper billigare alternativ, för jag tror att om man tycker om kläder och köper kläder så kommer man att fortsätta att göra det.”

Något som är intressant med detta uttalande är hennes förmodan att de som tycker om att köpa kläder, och har ett intresse för det, inte kommer att sluta konsumera kläder på grund av den ekonomiska krisen, utan gör istället en omprioritering. Vi handlar snarare mer från de billiga kedjorna än från de lite dyrare märkena och butikerna. Detta resonemang har dykt upp under flera av de andra intervjuerna. Ett exempel på detta är butiksbiträdet Sandra:

”Jag tror inte människor kommer att sluta handla, så jag tror inte att det handlar om skam. Jag tror att du handlar upp dig hos billighetskedjorna som kanske i slutändan blir lika mycket som något dyrare egentligen. Jag handlar nog mer i billighetskedjor.”

Detta kan tolkas på olika sätt. Antingen handlar hon på detta vis för att hon vill förtränga att hon handlar mycket när hon kanske egentligen inte borde, vilket vi även diskuterat under rubriken den förnekande. En annan anledning till respondentens shoppingbeteende kan vara att hon känner att hon inte borde shoppa på samma sätt som tidigare men att hon fortfarande har den stoltheten inom sig att hon känner ett behov av nya, kanske trendiga, kläder. Det skulle även kunna vara så att det är en mix av de båda alternativen. Vår koppling till respondentens shoppingbeteende gör vi med teorin om materialism och en individs ägodelar. Materialism beskrivs som ett sätt att söka lycka via konsumtion. Vi ser det som att respondenten mår bättre av att konsumera och att hon skapar sin identitet och självbild via shoppingen. Teorin säger precis det att materialism bidrar till en positiv självbild och att vad en människa äger är en stor del av denna människas image. Detta kan även kopplas till teorin om The Extended Self, där vi ser våra ägodelar som något oerhört viktigt i vårt identitetsbyggande. Även i en ekonomisk

kris är alltså ägodelar, i form av det utvidgade jaget, så viktigt för individers identitetsbyggande att folk inte slutar att konsumera.

Julia, 28-årig förvärvsarbetare, och hennes tankar kring hur modekonsumtionen påverkas av en kris.

”Jag tror att folk unnar sig, för de mår bra av det. De behöver pigga upp sig på något sätt. Sen om de handlar dyrt eller billigt det vet jag inte om de har ändrat men jag tror nog att folk ändå fortsätter att shoppa.”

Anna, 25 årig studerande, fortsätter med samma resonemang:

”Jag tror att om man tycker om kläder och vill köpa kläder så kommer man nog att göra det”

Många anser alltså inte att folk kommer att sluta att konsumera. De kommer istället att omprioriterar var och vad de handlar. Istället för att handla från de dyrare butikerna tror respondenterna att det handlas mer från de billigare butikerna, vilket innebär att man fortfarande kan köpa kläder. Vårt antagande är att detta handlar om människans stolthet. Det är viktigt hur vi klär oss och att vi kan uttrycka oss genom våra kläder. Vi kopplar detta till teorin om modekonsumtion och identitet. Vad en människa väljer att konsumera beror på individens ekonomiska tillgångar. I en ekonomisk kris är de ekonomiska tillgångarna något var människa bör tänka över även om individen inte personligen känner sig påverkad för tillfället. I teorin om identitet tog vi upp att frågan om identitet är mer påtaglig vid stora samhällsförändringar och att människan måste kunna anpassa sig för att hantera samtidens krav. Vi beskrev teorin om flytande identiteter vilken innebär precis detta att människan måste vara anpassningsbar i sin identitet för att följa samhällets förändringar. Som respondenterna uttalar sig ovan är det detta som de antar händer i en ekonomisk kris. Vi slutar inte att konsumera men vi förändrar vårt konsumtionsbeteende i och med den rådande krisen, det vill säga förändringen som sker i vår omgivning. Vi tar oss an en ny identitet, en identitet som följer samhällets omställning.

4.1.5 Den rädde

Den sista identiteten som vi har kunnat identifiera, i en ekonomisk kris, under våra intervjuer är den rädde. Ordet rädd är ett fenomen som har dykt upp på flera ställen under intervjuprocesserna. Många har nämnt att de tror att folk känner sig rädda och obekväma i den situation vi befinner oss. Vissa av respondenterna har uttryckt en rädsla inför den allmänna samhällssituationen men även mer direkt vad gäller modekonsumtion under den rådande situationen.

Respondenten Anna nämner i slutet av en diskussion om hur hon tror att folk känner i en ekonomisk kris, se citat nedan.

”Det är självklart att det påverkar folk men jag ska plugga i två år till och hoppas att det hinner vända tills dess. Dessutom kommer jag komma ut i en stabil bransch också som inte varierar så mycket. Hade jag gått ut nu till exempel så hade jag nog varit lite orolig och tänkt mycket på det, så då hade det nog påverkat. Jag hade nog till exempel inte vågat göra investeringar, låna pengar och sådana saker, eftersom det känns osäkert just nu och då skulle man inte våga riskera så mycket. Folk är antagligen rädda och försiktiga.”

Ett annat exempel på detta är som vi tidigare har tagit upp, där respondenten Julia uttrycker att hon till en början kände någon form av rädsla, som gav uttryck i nervositet.

”Det är klart att man var nervös när det började för vi började varsla folk och det är klart att man då drar öronen åt sig och då tänker man kanske att man ska spara lite grann men nu har man fått uppfattningen att det inte drabbar oss så.”

Även Johanna uttrycker att hon känner en rädsla inför att inte hitta något jobb efter avslutade studier. Hon beskriver det som att det inte är något som påverkar henne i nuet men att det är något som hon definitivt funderar över och känner sig orolig inför. Sofie beskriver sin situation som en period som innefattar rädsla, i hennes fall inför att inte få ett jobb inför sommaren. Hon uttrycker orolighet över att det inte finns många sommarvikariat att söka efter att finanskrisen brutit ut.

Nedan har vi butiksbiträdet Sandra, alltså en av respondenterna som arbetar och som således bör vara rädd att förlora sitt jobb, vilket hon också anser att hon är. Respondenten är således medveten om situationen men agerar inte utefter det. Hon påstår att hon snarare konsumerar mer än mindre. Skillnaden för henne är att hon arbetar i Köpenhamn vilket gör att hennes lön i svenska kronor blir bättre ju mer den svenska kronan devalverar i jämförelse med den danska kronan.

”Ja, det gör den tyvärr, så, ja det har det. Det beror på att folk förlorar sina jobb det behövs inte lika mycket personal. Man har vant sig att veta att man har ett jobb och två månaders uppsägningstid och sen så har man inget mer och det blir man rädd av att veta och då blir man ju påverkad.”

Respondenten är medveten om att hon kan förlora sitt arbete och uttrycker en rädsla inför detta även om hon, som vi nämnt tidigare, inte har ändrat sina konsumtionsvanor.

Studenten Anna uttrycker sina tankar om hur hon känner inför konsumtion i dagens ekonomiska situation:

”Jag tror hellre man undviker att köpa dyrare och hellre billigare men jag vet inte. Det är svårt för mig att säga eftersom jag inte känner att jag är speciellt påverkad men det är klart att man blir rädd när man hör på nyheterna och på andra ställen att det blir allt svårare att hitta jobb, så på det sättet blir jag lite rädd men samtidigt så har jag inte känt av någon skillnad och därför har mitt beteende inte ändrats när det gäller shopping.”

Hon fortsätter:

”Man väljer det man är van vid och vågar inte prova så mycket nytt. Man köper billigare alternativ, för jag tror att om man tycker om kläder och köper kläder så kommer man att fortsätta att göra det.”

Vidare förklarar respondenten att hennes känsla är att människor håller sig till det som de känner till, till exempel större mer väletablerade kedjor. Hon beskriver att hon har upplevt att modet står still och att folk har på sig samma kläder som var inne förra året. Att inte våga prova något nytt kan även det kopplas till rädsla. Om man inte vågar prova något nytt leder detta rimligtvis till att modet kommer att stanna upp till viss del och att människor kommer att använda sig av liknande kläder som de har gjort tidigare år. Vi håller med om hennes observation då rädsla verkar vara en faktor som har påverkat individer i den ekonomiska krisen. Alla respondenterna ovan tog sig således an en identitet som gav uttryck i rädsla. Detta kan kopplas till hur teorin förklarar att våra ägodelar fyller funktionen att skapa, bibehålla eller förbättra vår identitet. Dock behöver vi inte alltid välja våra ägodelar på ett aktivt sätt utan ibland kan det vara ett passivt val, som i detta fall då man kanske lite undermedvetet väljer det man är van vid då man är mer försiktigt.

Att känna rädsla inför en ekonomisk situation som vi befinner oss i innebär samtidigt att individerna är medvetna om situationen och även om många förnekar det så finns det någonstans en rädsla för att förlora sitt arbete.

Det vi vill poängtera som slut på vår analys är att vi under intervjuerna kunde identifiera fem olika identiteter hos respondenterna som framträder i samband med modekonsumtion i en ekonomisk kris. Som vi nämnde i början på kapitlet intar varje individ inte enbart en identitet utan samma respondent kan visa tecken på flera olika eller samtliga identiteter.

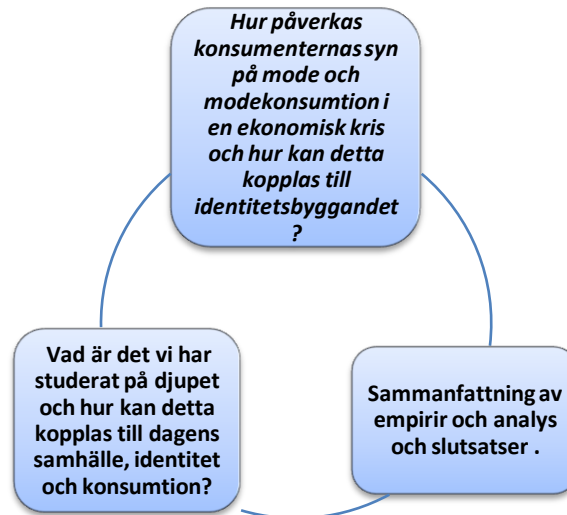
5. Slutsats

Följande kapitel innehåller en redogörelse av slutsatserna som framtagits genom vår undersökning och analys. Vi kommer att utgå ifrån det empiriska materialet och med hjälp av det komma fram till vad som sker med identitetsbyggandet i samband med modekonsumtion i en ekonomisk kris, på ett djupare plan. Kapitlet innehåller även förslag till vidare forskning.

5.1 Diskussion

Den ekonomiska krisen har stor inverkan på vårt samhälle. Mycket i vårt samhälle har förändrats och blivit påverkat sedan den finansiella krisen brutit ut. Vi valde att studera en av många faktorer som kan bli påverkade av en ekonomisk kris, konsumentidentitet. Vi har fokuserat på att undersöka hur konsumtion och identitet kan sammankopplas under en kris och hur dessa blir påverkade. Efter genomförandet av intervjuer med slumpmässigt valda konsumenter och med upprepade genomgångar av inspelningarna kunde vi utläsa några extra tydliga identiteter hos respondenterna. Vi har kunnat identifiera fem olika framträdande identiteter; den förnekande, den ödmjuka och medvetna, den skamsna, den stolte samt den rädda, alla starkt influerade av varandra. Många som kände till exempel rädsla kunde även placeras in under identiteten den förnekande. Utifrån de teorier vi har valt att använda oss av har vi kunnat få en tydligare bild över hur människors identitet påverkas av en ekonomisk kris, kopplat till deras modekonsumtion.

För att återgå till där vi började kommer vi nu att svara på frågeställningen vi ställde i kapitel 1, *Hur påverkas konsumenternas syn på mode och modekonsumtion i en ekonomisk kris och hur kan detta kopplas till identitetsbyggandet?* För att kunna svara på detta kommer vi att börja med att sammanfatta vad vi har kommit fram till i empirin och analysen och därefter dra slutsatser som förhoppningsvis kommer att leda oss ett steg närmre svaret på vår fråga. Se disposition av kapitlet i figuren på nästa sida.



Figur 9: Disposition av slutsats

Första intrycket av krisens allmänna påverkan på respondenterna, både de studerande och förvärvsarbetarna, var att de inte hade blivit påverkade över huvud taget. Detta visade sig ganska snabbt, efter djupare analys av empirin, inte riktigt stämma. Tvärtom kunde man se ett tydligt mönster i beteendet hos de studerande respektive de förvärvsarbetande respondenterna. För att lättare kunna urskilja hur studenternas konsumentidentitet har påverkats jämfört med förvärvsarbetarnas börjar vi med att titta på studenternas uppfattning av situationen. Därefter tittar vi närmre på vad för slutsatser vi kan dra gällande förvärvsarbetarnas konsumentidentitet under den ekonomiska krisen. Vidare kommer vi att diskutera hur identitetsbyggande påverkas av en kris.

5.1.1 Studerande

Det visade sig att de studerande respondenterna överlag inte ansåg sig speciellt påverkade av den ekonomiska situationen. De flesta av dem handlar för samma summa pengar varje månad. De är medvetna om vad som pågår i vårt samhälle men känner att de i dagsläget inte blir märkbart berörda då de har sin fasta inkomst. Många gav intrycket av att storleken på påverkan av krisen hänger samman med arbete och inkomst. Då detta inte berör dem och då de har sitt fasta studiemedel kände de att de befann sig i ungefär samma läge som tidigare. Det intressanta med detta var att efter granskning av de studerande respondenternas svar kunde vi se en gemensam nämnare vad gäller deras konsumtionsbeteende. Från att alla ha uttalat att de inte är påverkade och att de inte har ändrat sitt konsumtionsbeteende kan vi ändå se en omedveten förändring av konsumentidentiteten.

Många uttryckte att de inte har slutat att konsumera. Trots det utläser vi att många av dem har gjort vissa *omprioriteringar*. Istället för att köpa dyrare varor väljer fler och fler att köpa till exempel accessoarer. Accessoarer är ett tillbehör som ofta

används för att sticka ut lite extra. Att sticka ut, även under en ekonomisk kris, är som vi har nämnt tidigare viktigt för många individer. Det handlar om att visa sin individualitet och hänger ihop med individens identitet. Många har även gått över till att köpa billigare alternativ och konsumerar alltså mer från billighetskedjorna. Utifrån intervjuerna kan vi dra slutsatsen att många studerande känner starkt för att uttrycka sig genom sina kläder och tillbehör. Att uttrycka sig via sina kläder är precis som ovan nämnt viktigt för en människas identitet. Enligt vår undersökning verkar åldern inte vara den avgörande faktorn över hur vi konsumerar utan det ser snarare ut att ha att göra med vilken situation och period i livet vi befinner oss i.

Det är emellertid svårt att svara på varför många studerande har gjort omprioriteringar vad gäller mode när de flesta har berättat att de inte känner sig speciellt påverkade. Vår förklaring till detta är att på grund av att de studerande respondenterna inte känner sig påverkade får de en sundare inställning till den ekonomiska instabiliteten som pågår runt omkring oss. De reflekterar över situationen på ett annorlunda sätt, jämfört med förvärvsarbetarna, vilket innebär en större medvetenhet och ödmjukhet inför den ekonomiska krisen. Den nya identiteten, den medvetne och ödmjuka, leder till ett förändrat konsumtionsbeteende vilket har visat sig i form av omprioriteringar gällande modekonsumtionen.

Slutsatsen av detta är att alla blir påverkade på ett eller annat sätt, vare sig man vill eller ej, medvetet eller omedvetet. Det vi också kan se är att det inte är den ekonomiska aspekten som spelar roll vid vårt beteende att shoppa, utan att det även är andra yttre faktorer som spelar roll. Exempel på detta skulle kunna vara media, familj och vänner. En annan anledning till varför människor gör omprioriteringar kan bero på att många följer modetrender i samhället, vilka i sin tur påverkas av den ekonomiska krisen. När en kris inträffar ändrar sig ofta modet till att bli lite mer diskret. Ofta används mer dova färger och design och annat förändras. Även detta kan kopplas till identitetsbyggande. Att leva i ett samhälle som befinner sig i en betungande situation innebär säkerligen att många anpassar sig till denna sinnesstämning och konsumerar därefter. Detta medför självklart också en omprioritering för dem som är modemedvetna och håller sig uppdaterade.

5.1.2 Förvärvsarbetare

Bland de förvärvsarbetande respondenterna visade många upp en identitet som präglades av förnekelse, en förnekelse över den situation vi befinner oss i. Det är också intressant att påpeka att förvärvsarbetarna visade upp en stor medvetenhet om den ekonomiska krisen och vilka följder den kan få. Däremot agerade de inte utefter vetskapen om detta, utan förnekade situationen för sin egen del. Förnekelsen kan kopplas till rädslan över framtiden. Många förklarade att de till en början hade varit rädda för att bli varslade men övergick sedan till att förneka det

genom att hitta en förklaring till varför de inte längre befinner sig i riskzonen. Många av förvärvsarbetarna försökte att hitta de positiva aspekterna av krisen och bortsåg ifrån de negativa. Detta leder oss in på en av de andra funna identiteterna, den rädde. Även detta ett drag som visade sig hos förvärvsarbetarna, men som även kunde identifieras hos de studerande. Detta kommer att diskuteras längre fram. Vad anledningen är till att så pass många ställer sig inför den rådande situationen med en förnekande attityd har säkert sin förklaring i flera olika faktorer.

En förklaring kan vi finna i rädslan inför en framtid utan arbete. Arbetet är en central del i en människas liv. Att förlora arbetet skulle påverka oss ekonomiskt men det skulle även påverka vår identitet. En människas yrke säger mycket om individens identitet och utan det skulle vi tappa en del av den identitet vi har byggt upp. Om människan förlorar sitt arbete innebär detta också förlorad inkomst vilket i sin tur påverkar mängden konsumtion. Utan inkomst kan vi inte konsumera vilket i sin tur kan leda till att många förmodligen skulle sluta handla kläder, något som skulle påverka vår identitet. Detta, som vi tidigare förklarat, då våra kläder står för en stor del av vår identitet.

En annan förklaring till att förvärvsarbetare förnekar situationen ser vi som anledning av den hårda press som många känner i dagens samhälle. Den höga grad av prestation som ställs på individen kan upplevas som betungande. Många är rädda för att misslyckas och det kan i sin tur hota deras identitet både personligen men även utåt sett. Ett rimlig antagande är att folk förnekar situationen utåt på grund av att de inte vill visa sig svaga och hotade utan att de istället vill visa sig extra starka och att de kommer att klara sig igenom krisen utan att bli drabbade i någon större utsträckning.

Efter denna analys kom vi fram till att många av de förvärvsarbetande respondenterna, med hjälp av de nyidentifierade identiteterna, har fortsatt att konsumera modevaror på samma sätt som innan krisen bröt ut.

5.1.3 Identitetsbyggande i kris

Att individers identiteter ändras och är flytande under en kris, kan vi konstatera efter genomförandet av vår undersökning. Respondenterna intar en eller flera nya identiteter. Den mest framträdande identiteten i vår undersökning är, som tidigare nämnts, den förnekande. Att människan intar en eller flera nya identiteter under förändrade omständigheter är, enligt teorin, väldigt vanligt. Ofta uppstår mer funderingar och förändringar kring vår identitet i samband med en samhällsförändring, vilket i detta fall har skett. Med detta som underlag kan vi med andra ord konstatera att detta är ett vanligt fenomen och det är precis det som sker med individens konsumentidentitet under en ekonomisk kris.

Man kan ställa sig frågan varför detta sker och vilken funktion detta fyller för oss som individer men även för vårt samhälle? Att ge ett direkt svar på varför man intar nya identiteter under en ekonomisk kris kan vara svårt, det vi kan göra är ett försök till att komma fram till varför detta sker. Att inta den förnekande identiteten, som var den mest framträdande, tolkar vi som ett försök att uppehålla en annan identitet. Genom att förneka situationen demonstrerar individerna att de inte har blivit drabbade. Om de hade blivit drabbade skulle det eventuellt gå ut över den identitet som de själva anser sig ha och sättet de tror att andra betraktar dem på. Det blir alltså en form av försvarsmekanism för att upprätthålla sin ursprungliga identitet. De respondenter vi liknade vid identiteten den stolte, ansåg vi också göra ett försök till att upprätthålla en annan identitet. Den slutsats vi drar av detta är att folk är rädda att deras identitet, före krisen, kan bli förstörd. Därför intar människan en ny identitet för att skydda sig själva och sin "rätta" identitet.

Att inta en eller flera nya identiteter ser vi både som något positivt och som något mindre positivt. Effekterna på samhället påverkas självklart av hur detta sker. När människor i en krissituation intar en identitet som till exempel den förnekande eller den stolte påverkar detta vårt sätt att konsumera, vilket i sin tur får effekter på hela samhällssystemet. Så som vi har sett det är det de individer som visar tecken på dessa två identiteter, den förnekande och den stolte, som fortsätter att konsumera på samma sätt. Om människan skulle inse vilka effekter krisen skulle kunna ge med sig skulle sannolikt många sluta att konsumera eller i alla fall minska sin konsumtion, vilket i sin tur skulle kunna få ödesdiga konsekvenser på hela vårt samhällssystem. En identitet vi kan koppla detta till är den rädde. Om efterfrågan går ner måste även produktionen minska, vilket leder till fler uppsägningar då det inte krävs lika mycket arbetskraft. Detta skulle i sin tur leda till lägre inkomst och sämre ekonomiskt läge för fler människor vilket i sin tur påverkar konsumtionen negativt. Det blir alltså en ond cirkel. Detta, i samband med den identitet vi kallar den rädde, kommer att beröras längre fram i detta kapitel. Om individer nu istället intar en eller flera identiteter som fortsätter att konsumera kommer inte efterfrågan att minska drastiskt, vilket leder till att produktionen kan hållas uppe och anställda kan behålla sina jobb vilket i sin tur leder till fortsatt konsumtion i och med att de har fortsatt inkomst.

Vi kan alltså konstatera att dessa identiteter spelar stor roll för samhället och vi kanske till och med vågar säga att dessa tillför positiva effekter för samhällen i en ekonomisk kris. De är även viktiga för individen i sig, för att kunna upprätthålla den identitet som individen har haft tidigare och därmed vill identifiera sig med. Dessa identiteter, som framkommer i en kris, kan med andra ord fungera som en täckmantel. En täckmantel som våra respondenter döljer sig bakom.

Likväl anser vi inte att de nya identiteterna enbart medför positiva effekter. Som tidigare omnämnt är befolkningen i västvärlden redan uppfyllda med materiella värden men försöker nu istället att uppnå de postmateriella värdena. Dessa värden innebär bland annat bra miljö, kärlek och inre harmoni, något som anses mycket viktigt för att vi ska må bra. Frågan är om åtagande av identiteter som förnekelse och stolthet innebär stort fokus på de materiella värdena och de postmateriella värdena återigen glöms bort. För att hitta en balans i livet, med harmoni och lycka, bör båda vara uppfyllda men i detta läge kan man undra över hur individer mår inombords när man förnekar en situation som påverkar mycket i vårt samhälle. Återigen kanske vi blir för inriktade på de materiella värdena istället för att reflektera över de postmateriella värdena.

Vad gäller de andra tre identiteterna som vi definierat under vår undersökningsprocess, den skamsne, den ödmjuka och medvetne samt den rädde, är även dessa viktiga att reflektera över och undersöka vad de fyller för funktion under en kris. Vår slutsats vad gäller detta är att dessa tre identiteter fyller en viktig funktion vad gäller de postmateriella värdena. De som intar dessa identiteter har större chans att uppnå bättre balans mellan de materiella värdena och de postmateriella värdena. Denna slutsats drar vi då vi ser hur respondenterna som passar in under dessa identiteter fortfarande konsumerar. Detta då vi tidigare kommit fram till att respondenterna inte har slutat att konsumera, vissa har enbart gjort omprioriteringar. Emellertid anser vi att det finns en viss risk med att inta dessa identiteter i en kris på grund av risken för att minskad modekonsumtion ökar, vilket diskuterats tidigare i avsnittet.

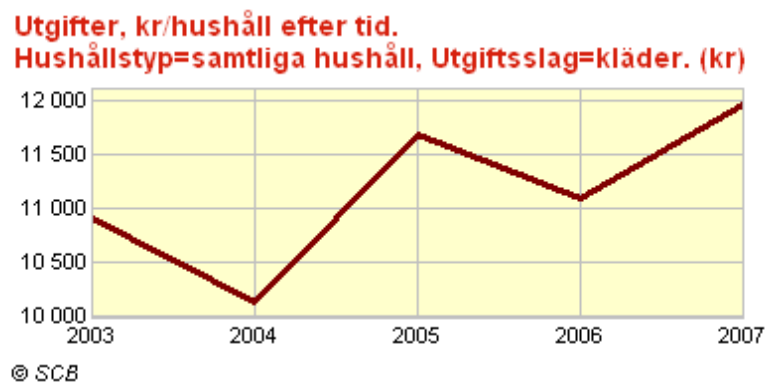
Det vi har kommit fram till är att en kombination av dessa identiteter är det bästa. Detta då vi uppnår bästa möjliga balans mellan de materiella och postmateriella värdena under en kris. Detta är också vad många av våra respondenter har gjort under krisen.

5.1.4 Dagens konsumtionssamhälle och The Extended Self

Vi har tittat närmre på Russell Belks teori om The Extended Self och hur detta kan kopplas till vad vi har kommit fram till i empirin. Vad vi har kunnat utläsa efter genomförandet av intervjuerna är att människor som befinner sig i ett samhälle, i en ekonomisk kris, har så stark modekonsumtionsidentitet att de fortsätter att konsumera. Detta kan förstärkas genom en undersökning som är gjord i England. Vi vill poängtera att vi enbart har undersökt konsumentidentitet i Sverige men för att illustrera hur viktigt mode har blivit i västvärlden kan vi använda denna undersökning som illustration.

Med tanke på att en ekonomisk kris för med sig ökade kostnader som till exempel ökade bensin- och matkostnader, kan man tycka att viktigare objekt så som mat borde vara bland de högst prioriterade utgifterna. Studier från Japan och England visar motsatsen. Det har nyligen gjorts en undersökning där man fann att 49 procent av den brittiska allmänheten spenderar mer pengar på sitt utseende än vad de gör på mat. 18 procent erkände att de spenderar mer än hälften av sin lön på kläder och accessoarer. 32 procent av brittiska kvinnor erkände att om det skulle bli ont om pengar föredrar de att gå utan mat för att få modets "måsten".¹⁰⁸

Inga studier har gjorts av det svenska folket och hur de ställer sig till detta. Däremot kan vi se att man spenderar allt mer på kläder och att en större del av budgeten går till just detta. 2004 köpte svenskarna kläder för 41 miljarder kronor¹⁰⁹, 2005 för 56 miljarder kronor¹¹⁰ och 2006 för 73 miljarder kr¹¹¹. Från statistiska centralbyråns data har vi skapat nedanstående diagram som också visar den ökade konsumtionen. Hushållen som består av 2,1 personer i snitt har ökat sin klädeskonsumtion med ett eller två tusen kronor per år från år 2003 fram till år 2007.



Figur 10: Hushållens klädeskonsumtion (SCB)

Med detta som bakgrund kan vi se hur oerhört viktigt det utvidgade jaget har blivit i vårt samhälle, relaterat till de kläder vi väljer att köpa och använda. Belk beskriver ägodelar som något symboliskt som förlänger oss som individer och som något övertygande, för oss själva och kanske för andra, om att vi är en annan person än vi skulle vara utan objekten. Med det underlag vi har insamlat efter analys av gjorda

¹⁰⁸ *Fash-o-rexics: UK Females Would Starve for Fashion!*,

<http://www.myfashionlife.com/archives/2008/08/19/fash-o-rexics-uk-females-would-starve-for-fashion>, 6 maj 2009.

¹⁰⁹ *UR / Vet hut! / Program i serien / Medier och konsumtion*,

<http://www3.ur.se/vethut/templates/ProgramPage.aspx?id=5335>, 6 maj 2009

¹¹⁰ *Textilfakta/Kläder och textil/Våra råd och tips/Grön guide – Naturskyddsföreningen*,

<http://www.naturskyddsforeningen.se/gron-guide/vara-rad-och-tips/klader-och-textil/textilfakta>, 6 maj 2009

¹¹¹ *Sveriges modebudget ökar*, <http://www.modeochdesign.se/page.php?id=41>, 30 mars 2009.

intervjuer och de undersökningar vi har funnit angående klädeskonsumtion kan vi se att detta och Belks tankar om individens ägodelar stämmer bra överens.

För att som avslutning ge ett kort svar på vår frågeställning, *hur påverkas konsumenternas syn på mode och modekonsumtion i en ekonomisk kris och hur kan detta kopplas till identitetsbyggandet?* kan vi slutligen komma fram till följande. Vi kan se ett tydligt mönster i både studenters och förvärvsarbeters konsumtionsvanor under en ekonomisk kris. Deras beteenden och identiteter har förändrats under den ekonomiska krisen, medvetet eller omedvetet. Utifrån vår insamlade empiri kan vi dra slutsatsen att modekonsumtionen inte kommer att avta helt, då identitetsbyggande genom mode är för stark och viktig i dagens samhälle. Konsumentidentiteten hos oss individer är för stark. Förvärvsarbetare är undermedvetet medvetna om att den ekonomiska krisen kan komma att drabba dem och väljer att förtränga tanken, de befinner sig i ett förnekelsestadium. Studenter däremot är inte i samma riskzon som arbetare på grund av den säkra inkomsten och kan därför reflektera över situationen på ett mer förnuftigt sätt, då de ej känner sig hotade. Vad vi även kan komma fram till är att de olika identiteterna, som har kunnat definieras under processen, används som en slags täckmantel för att upprätthålla respondenternas ursprungliga identitet som existerade innan den ekonomiska krisen bröt ut.

5.2 Förslag till vidare forskning

Under vår arbetsprocess har vi stött på områden i vårt ämne som kan vara intressant att undersöka närmre. Vi har emellertid, på grund av tidsbrist, inte kunnat göra detta och vill därför ge förslag på det vi har funnit som skulle kunna användas till vidare forskning inom området modekonsumtion under en ekonomisk kris.

Vad som skulle kunna vara en intressant aspekt att titta närmre på är *medias påverkan* på modekonsumtion och individers identitet under den aktuella situationen. Varför tanken kring detta dök upp var med anledning av att flera av respondenterna självmant tog upp media och deras påverkan till diskussion. Man skulle troligtvis få fram en annan bild av hur vårt identitetsbyggande skapas och förändras i en ekonomisk kris med medias påverkan.

6. Källförteckning

6.1 Publicerade Källor

6.1.1 Litteratur

- Bengtsson, Anders & Östberg, Jacob (2006) *Märken och människor: om marknadssymboler som kulturella resurser*, Studentlitteratur
- Bradley, Harriet (1996) *Fractured Identities*, Polity Press
- Bryman, Alan & Bell, Emma (2003) *Business Research Methods*, (1a uppl.), Oxford University Press
- Cooley, Charles Horton (1902) *Human Nature and the Social Order*, (1a uppl.), Scribner's Sons
- Costantino, Maria (1991) *Fashions of a Decade – the 1930s*, Batsford
- Costantino, Maria (1996) *30-talets mode*, Bokfabrikens fakta
- Cullberg, Johan (2006) *Kris och utveckling*, (5: e uppl.), Natur & Kultur
- Entwistle, Joanne (2000) *The Fashioned Body: fashion, dress and modern social theory*, Polity Press
- Eriksson, Lars-Torsten & Finn, Wiedersheim-Paul (2001) *Att utreda, forska och rapportera*, (7:e uppl.), Liber
- Feldman, Elane (1997) *90-talets mode*, Bokfabriken Fakta
- Hammarén, Nils & Johansson, Thomas (2007) *Identitet – Vilka är du?*, Natur & Kultur
- Hurd, Madeleine; Olsson, Tom & Öberg, Lisa (2005) *Iklädd identitet: Historiska studier av kropp och kläder*, Carlsson
- Jacobsen, Dag Ingvar (2002) *Vad, hur och varför? Om metodval i företagsekonomi och andra samhällsvetenskapliga ämnen*, Studentlitteratur

- Lewenhaupt, Lotta (2001) *Modeboken: 1900-2000*, (1: a uppl.), Prisma
- Lewenhaupt, Lotta & Lewenhaupt, Tonie (2009), *Bilden av modet*, Arena
- Lewenhaupt, Tony (1992) *Modets mening – Samhället som modeskapare*, Wiken
- McGivern, Yvonne (2006), *The Practice of Market and Social Research: an Introduction*, (2: a uppl.), Financial Times/ Prentice Hall
- Mendes, Valerie & De La Haye, Amy (1999), *20th Century Fashion*, Thames & Hudson
- Patel, Runa & Davidsson, Bo (2003) *Forskningsmetodikens grunder: att planera, genomföra och rapportera en undersökning*, (3: e uppl.), Studentlitteratur
- Persson, Thore (1995) *Att möta människor i kris: om kristeori och krisbistånd*, (2: a uppl.), Studentlitteratur
- Rienecker, Lotte & Stray Jørgensen, Peter (2008) *Att skriva en bra uppsats*, (2:a uppl.), Liber
- Rutherford, Jonathan (1990), *Identity: community, culture, difference*, Lawrence & Wishart
- Simmel, Georg (1971) *On Individuality and Social Forms*, The University of Chicago Press
- Solomon, Michael R. (2007) *Consumer Behaviour*, (3: e uppl.), Financial Times / Prentice Hall
- Svendsen, Lars Fr. H. (2006) *Mode: en filosofisk essä*, Nya Doxa

6.1.2 Artiklar

- Belk, Russell W. (1985), "Materialism: Trait Aspects of Living in the Material World", *Journal of Consumer Research*, Volume 12, No 3, s. 265-266
- Belk, Russell W. (1988), "Possessions and the Extended Self", *Journal of Consumer Research*, Volume 15, No 2, s. 139-152
- Holt, Douglas, B. (1995), "How Consumers Consume: A Typology of Consumption Practices", *Journal of Consumer Research*, Volume 22, No 1, s. 1-16,

Tian, Kelly Tepper; Bearden, William O. & Hunter, Gary L. (2001), "Consumers' Need for Uniqueness: Scale Development and Validation", *University of Chicago Press*, Volume 28, No 1, s. 50-66

Mittal, Banwari (2006), "I, me, and mine – how products become consumers' extended selves", *Journal of Consumer Behaviour*, Volume 5, No 6, s. 550-562

Tuan, Yi-Fu (1980), "The Significance of the Artifact", *Geographical review*, Volume 70, No 4, s. 472

William, James (1890), "The Principles of Psychology", *Science*, Volume 16, No 401, s. 207-208

6.1.3 Uppsatser

Alsander, Henrik; Dalberg, Ida; Karlsson, Karin & Boija, Paulina (2005), "Lost in consumption? En antologi om konsumtion och identitetsskapande", [Http://www.uppsatser.se](http://www.uppsatser.se)

6.2 Elektroniska källor

Svenska institutet – The Sartorialist bloggar om svenskars klädstil på modeveckan [2009], [Http://si.se/Svenska/Innehall/Pressnyheter/Nyheter/Nyheter-2009/The-Sartorialist-bloggar-om-svenskars-kladstil-pa-modeveckan](http://si.se/Svenska/Innehall/Pressnyheter/Nyheter/Nyheter-2009/The-Sartorialist-bloggar-om-svenskars-kladstil-pa-modeveckan), 30 mars 2009.

Sveriges modebudget ökar, [Http://www.modeochdesign.se/page.php?id=41](http://www.modeochdesign.se/page.php?id=41), 30 mars 2009.

Arbetsmarknad: Finanskris drar upp arbetslöshet över 10 % råd – Affärsvärlden [2009], [Http://www.affarsvarlden.se/hem/nyheter/article546491.ece](http://www.affarsvarlden.se/hem/nyheter/article546491.ece), 30 mars 2009

Arbetskraftsundersökningar (AKU) [2009], [Http://www.scb.se/Pages/Product___23262.aspx](http://www.scb.se/Pages/Product___23262.aspx), 30 mars 2009.

The recession changes shopping habits | From buy, buy to bye-bye [2009], [Http://www.economist.com/business/displayStory.cfm?story_id=13415207](http://www.economist.com/business/displayStory.cfm?story_id=13415207), 30 mars 2009.

Ekonomirådet 2008: Bubblan som sprack | Nationalencyklopedin,
[Http://www.ne.se/report/fullreport.jsp?i_art_id=RP31675&mode=print](http://www.ne.se/report/fullreport.jsp?i_art_id=RP31675&mode=print), 7 april 2009.

Bärande berättelse | Kulturnyheter/SvD [2009],
[Http://www.svd.se/kulturnoje/nyheter/artikel_2726915.svd](http://www.svd.se/kulturnoje/nyheter/artikel_2726915.svd), 14 april 2009.

Textilfakta/Kläder och textil/Våra råd och tips/Grön guide – Naturskyddsföreningen [2008], [Http://www.naturskyddsforeningen.se/gron-guide/vara-rad-och-tips/klader-och-textil/textilfakta](http://www.naturskyddsforeningen.se/gron-guide/vara-rad-och-tips/klader-och-textil/textilfakta), 6 maj 2009.

Konsumtion av varor och tjänster,
[Http://www.klimatpiloterna.se/pdf/Utmaning11.pdf](http://www.klimatpiloterna.se/pdf/Utmaning11.pdf), 6 maj 2009.

UR / Vet hut! / Program i serien / Medier och konsumtion,
[Http://www3.ur.se/vethut/templates/ProgramPage.aspx?id=5335](http://www3.ur.se/vethut/templates/ProgramPage.aspx?id=5335), 6 maj 2009.

Fash-o-rexics: UK Females Would Starve for Fashion! [2008],
[Http://www.myfashionlife.com/archives/2008/08/19/fash-o-rexics-uk-females-would-starve-for-fashion](http://www.myfashionlife.com/archives/2008/08/19/fash-o-rexics-uk-females-would-starve-for-fashion), 6 maj 2009.

Kassakris! | Ledig | Wendela – Aftonbladet [2008],
[Http://www.aftonbladet.se/wendela/ledig/article3768474.ab?service=print](http://www.aftonbladet.se/wendela/ledig/article3768474.ab?service=print), 7 maj 2009.

Recession Chic – September 29, 2003 [2003],
[Http://money.cnn.com/magazines/fortune/fortune_archive/2003/09/29/349902/index.htm](http://money.cnn.com/magazines/fortune/fortune_archive/2003/09/29/349902/index.htm), 15 maj 2009.

Sifo research international [2008],
[Http://www.research-int.se/Public/Reports/Index.aspx](http://www.research-int.se/Public/Reports/Index.aspx), 1 april 2009

6.3 Muntliga källor

6.3.1 Personliga intervjuer

Anna, student – lantmätare, 25 år. Lund, 4 maj 2009

Christian, förvärvsarbetare – konsult, 25 år. Lund, 29 april 2009

Daniel, student – ekonomi, 22 år. Lund, 4 maj 2009

Elisabeth, förvärvsarbetare – vikarierande sjukgymnast, 24 år, Klippan, 27 april 2009

Johanna, student – socionom, 24 år, Malmö, 3 Maj 2009

Julia, förvärvsarbetare – kemist, 28 år, Helsingborg, 28 april 2009

Sandra, Förvärvsarbetare – butiksbiträde, 22 år, Malmö, 27 april 2009

Sofie, student – fastighetsmäklare, 23 år, Malmö, 28 april 2009

Bilaga 1

Intervjuguide

1. Hur ser din livssituation ut?
 - Arbetar, studerar?
2. Hur ser din ekonomiska situation ut?
3. Hur spenderar du din fritid?
4. Vad har du för intressen?
5. Är du intresserad av mode?
6. Hur mycket spenderar du på modeartiklar i månaden?
7. Hur många gånger per månad inhandlar du kläder och mode?
8. Vilken typ av kläder shoppar du mestadels? Vilken typ av affär?
 - Second Hand, billighetskedjor, lyxkedjor?
9. Hur känner du när du shoppar i en billig affär kontra i en dyr märkesbutik?
 - Varför? Är det kopplat till dagens situation eller bara allmänt?
10. Hur inhandlar du kläder?
 - Butiker?
 - Internet?
11. Vad betyder mode för dig?
 - Hur kopplar du mode till identitet?
 - Hur viktigt är det för dig att hålla dig uppdaterad på modet?
 - Tänker du på hur du själv klär dig/hur andra människor klär sig?
 - Vad vill du förmedla med ditt val av kläder?
 - Vad tänker du på när du shoppar?
12. Är andras åsikt viktig för dig?
 - Varför?
13. Vilket syfte har kläder för dig?
 - Smälta in eller sticka ut?
14. Vad vill du kommunicera till andra med ditt klädval?
15. Vi befinner oss i en annorlunda situation idag jämför med för ett par år sen.
Hur insatt är du i dagens ekonomiska situation?
 - Anser du att du är påverkad av den ekonomiska situationen, i så fall på vilket sätt?
 - Har du på något sätt ändrat dina konsumtionsvanor, i så fall varför och på vilket sätt?
16. Upplever du att många andra har ändrat sina konsumtionsvanor efter den ekonomiska krisen uppstod?
 - Vad tror du det beror på?
17. Tror du att ändrade konsumtionsvanor har att göra med enbart den individuella ekonomiska situationen eller tror du att det kan ha att göra med skam för konsumtion i och med situationen?

18. Vad är din allmänna uppfattning om hur modekonsumtionen har påverkats av den ekonomiska krisen?
19. Tror du den allmänna åsikten har påverkat dig i ditt tänkande och beteende gällande modekonsumtion?
20. Handlar du mer från billiga kedjor nu än lyxkedjor jämfört sedan den ekonomiska krisen började?