



LUNDS
UNIVERSITET

Företagsekonomiska institutionen

Att handla rätt

– En kvalitativ studie om den politiska konsumenten

Författare:

Linda Christersdotter Ågren

Marcus Klasson

Mikael Fransson Arman

Kandidatuppsats VT 2010

Handledare: Cecilia Cassinger

Sammanfattning

Examensarbetets titel: Att handla rätt: En kvalitativ studie om den politiska konsumenten

Seminariedatum: 2e juni, 2010

Ämne/kurs: FEKK01, Examensarbete kandidatnivå, 15 poäng

Författare: Linda C. Ågren, Marcus Klasson & Mikael Fransson Arman

Handledare: Cecilia Cassinger

Fem nyckelord: Politisk konsumtion, Identitetsskapande, Senmodernism, Konsumentbeteende, Grön konsumtion

Syfte: Genom att skapa en djupare förståelse för den politiska konsumenten i dennes resonemang kring konsumtion är syftet att bidra med insikter i hur den politiska konsumenten upplever och motiverar sin konsumtion.

Metod: Uppsatsen är utformad som en kvalitativ studie med en abduktiv ansats.

Teoretiska perspektiv: Vi menar att det inom det företagsekonomiska området råder brist på teorier som kan förklara vårt undersökta område och har utformat en teoretisk referensram som använder sig av sociologiska, statsvetenskapliga och företagsekonomiska modeller som behandlar konsumtionsteori, identitetsskapande och riskhantering.

Empiri: Empirin består av tio stycken semistrukturerade djupintervjuer gjorda med informanter som utifrån tidigare studiers definition kan sägas vara politiska konsumenter. Vilket innebar ett starkt intresse för grön-, medveten- eller etisk konsumtion. Empirin har därefter tolkats utifrån valda teorier.

Slutdiskussion: Genom att undersöka hur en grupp politiska konsumenter resonerar kring sin konsumtion så kan vi se att de ofta drivs av en moralisk övertygelse. Att vilja göra rätt i ett samhälle som ofta anses vara på väg åt fel håll. Man upplever ofta en ambivalens kring vad som är rätt och vad som är fel i konsumtionen, delvis på grund av bristande information eller förtroende. Valmöjligheterna medför möjligheter för att kunna leva som man vill, samtidigt som det kan medföra en osäkerhet och glapp mellan självbild och identitet då man inte orkar eller kan konsumera efter sin övertygelse. Vi ser att informanterna ofta värderar sig själva utifrån hur de konsumerar, där man mår bra av att köpa det som överensstämmer med de etiska-, gröna-, eller medvetna värderingar som individen har. På samma sätt är det vanligt att förminska eller förneka den konventionella konsumtionen.

Abstract

Title: Att handla rätt: En kvalitativ studie om den politiska konsumenten

Seminar date: 2nd of June, 2010

Course: FEKK01, Degree Project Undergraduate level, Business Administration, Undergraduate level, 15 University Credits Points (UPC) or ECTS-cr)

Authors: Linda C. Ågren, Marcus Klasson & Mikael Fransson Arman

Advisor: Cecilia Cassenger

Key words: Political consumption, Identity, Late Modernity, Consumer Behavior, Green Consumption

Purpose: By looking at the phenomenon with a deeper and a broad understanding of the political consumers view and attitude against consumption, this paper wishes to contribute with knowledge of what the political consumer sees and motivates her consumption through.

Methodology: This paper is based on a qualitative research study with an abductive approach.

Theoretical perspectives: We believe that the current theory within the field of business administration is often one sided and disregards important aspects in the complex nature of political consumerism. Our ambition is by reaching out from our field and viewing the phenomenon with theoretical input from other areas as political science, we will find a more dynamic image of the consumer behaviour surrounding the political consumer.

Empirical foundation: The empirical study is based on 10 individuals which on the basis of previous research definitions can be categorized as political consumers. Since the concept of political consumption is partly unknown as a concept, the criteria was arisen in the way that they should have an expressed strong interest in some form of consumption that fell under the definition of political consumption.

Discussion: We can see our political consumers often are driven by a moral belief. Wanting to do the right thing in a society that is often considered to be headed in the wrong direction. We often experience ambivalence about what is right and wrong, partly due to lack of information or confidence. These options may provide an opportunity to live as you want, while it may create uncertainty and gap between self-image and identity when you feel that you can't consume after your beliefs. We see that the informants often evaluate themselves based on how they consume, which is good for buying it in line with the ethical, green, or conscious values that the individual has. Similarly, it is common to reduce or deny the consumption of conventional products.

Innehållsförteckning

1 Inledning	5
1.2 Problemområde	5
1.2.1 Politisk konsumtion	5
1.2.2 En närmare beskrivning	6
1.2.3 Förändrade förutsättningar	8
1.2.4 Problemdiskussion	9
1.3 Syfte och frågeställning	11
1.4 Avgränsningar	11
1.5 Uppsatsens disposition	11
2 Teori	13
2.1 Det flytande samhället	13
2.2 Risksamhället	14
2.3 Den reflexiva identiteten	14
2.4 En konstruerad identitet	15
2.5 Att besjåla materia	17
3 Metod	19
3.1 Vetenskapligt förhållningssätt	19
3.2 Forskningsstrategi	19
3.3 Datainsamling	20
3.3.1 Urval av informanter	20
3.3.2 Intervjuer	22
3.3.3 Genomförande	22
3.4 Databearbetning	24
3.5 Metodkritik	24
3.5.1 Validitet & Reliabilitet	25
4 Empiri och analys	27
4.1 Att göra det rätta	27
4.2 Ett annat behov	29
4.3 Autentiskt	31
4.4 Att kunna välja	32
4.5 Att vara medveten	34
4.6 Jag blundar när jag tar Chiquitabananen	35
4.7 Mer än bara en märkning	37
4.8 Att inspirera	39
4.9 När utopin blir verklighet	41
5 Slutdiskussion	42
5.1 Vidare forskning	45
6 Källförteckning	46
6.1 Litteratur:	46
6.2 Artiklar:	48

1 Inledning

"Jag tycker det känns bra att köpa produkter där de som tillverkat den inte utnyttjats" (Okänd kvinna). Kvinnan delar bänk med mig på en busshållplats utanför en av de större matvarukedjorna, och har dragit igång en utläggning kring vad det egentligen är vi handlar. Hon berättar att för henne så känns det fel att köpa varor där natur, djur eller människor utnyttjats. När kvinnan med matkassarna klivit på sin buss och försvunnit iväg så satt jag kvar och funderade kring vad det egentligen var hon menade. Vad betydde egentligen den där påsens innehåll för henne, uppenbarligen handlade det om något mer än själva produkten.

Denna konversation i sig är kanske ingenting ovanligt. Snarare är det nog tvärtom. Vi tänker alltmer på vad vi konsumerar samtidigt som vi konsumerar alltmer. Konsumtionen verkar nästan ha blivit en del av oss.

1.2 Problemområde

I följande avsnitt ges en djupare beskrivning av vårt problemområde med en avslutande problemdiskussion.

1.2.1 Politisk konsumtion

Konsumentens makt förespråkas som en central förutsättning för att miljö-, och samhällskritiska frågor ska kunna lösas och studier visar att de senaste åren har människor i allt större utsträckning använt sin konsumtion för att aktivt urskilja och välja varor som man anser stå för vissa värden som vilar på en etisk politisk grund (Klintman, Boström, Ekelund & Lindén, 2008). Michele Micheletti, professor i statsvetenskap har med sociologerna Andreas Follesdal och Dietlind Stolle definierat detta som en form av politisk konsumtion och ger en närmare beskrivning av vad som innefattas i begreppet:

Political consumption is the use of market purchases by individuals, groups and institutions, who wants to take responsibility for political, economic, and societal developments (Micheletti, Follesdahl & Stolle, 2004. Int, s. xxv).

Den teoretiska ramen kring politisk konsumtion berör i stora drag det konsumtionsbeteende som syftar till att med hjälp utav marknaden som en alternativ arena åstadkomma någon form utav förändring. Genom att göra aktiva val vid konsumtion så utövar individen en form utav politiskt inflytande. Man

skulle således kunna argumentera för att all konsumtion som syftar till att förändra och utveckla samhället är av politisk mening.

Konsumenten och dennes aktiva val kan på ett plan ses genom identitetsprojektet. I dagens västerländska samhälle vilar vi på den fundamentala idén att vi är fria individer och att vi själva ska kunna bestämma över våra tankar och handlingar. Genom våra attityder och värderingar finns det preferenser om vad som är rätt och fel. Dessa val och handlingar formar till stor del individens identitet. Diskussionen kring konceptet identitet har på senare tid syns mer och mer (Hall, 1996) och har i många områden blivit en utgångspunkt för vår nutid varifrån beteende och orsakssamband kan förklaras och relateras till (Bauman, 2000b), inte minst till den politiska konsumenten. Att göra politiska val i sin konsumtion innebär också att man väljer någonting som man tror på och något som kan fungera för att stärka självbilden och identiteten hos individen (Bauman, 1998).

1.2.2 En närmare beskrivning

Politisk konsumtion i den form som vi känner den idag växte fram på 60-talet, då människor började uppmärksamma och ställa krav på företagen att tillgodose anställdas rättigheter och tveksamma etableringar (Michelletti et al, 2004). Advokaten Ralph Nader ses som en förgrundsfigur inom den etiska eran då han upplyste en hel generation på 60-talet och motsatte sig att vissa företag förde konsumenten bakom ljuset. En allmän bild som framförts var att företagen resonerade, då de gjorde en vinst, att konsumenten fick den produkt den ville ha och alla därmed var nöjda (Carrigan & Attalla, 2001). Nader hyste dock stor kritik mot bilindustrin och argumenterade i sin bok, *Unsafe at any Speed* (1966), att vissa specifika modeller hade ett antal tillverkningsfel som orsakade 10 000 tals dödsfall var år i USA, fel som tillverkarna var medvetna om.

År 1976 myntade, George Brooker begreppet *socialt medveten konsumtion*, och som sedan dess ofta används i litteraturen. Lite senare började man även använda uttrycket *grön konsumtion* vilket alltmer kom att vidgas till *etisk konsumtion* efterhand som man insåg vidden av de moraliska aspekterna detta ofta var kopplat till (Newholm & Shaw, 2007).

Sociologerna Magnus Boström och Mikael Klintman har visat att en stor del av befolkningen är på ett eller annat sätt engagerad i någon sorts politisk konsumtion. I Sverige har det gjorts studier som visar att uppemot hälften reflekterar kring produktionskvaliteten när de handlar, och en femtedel kan sägas vara gröna konsumenter (Boström & Klintman, 2009).

När konsumenter engagerar sig i konsumtion och icke-konsumtion med ändamålet att yttra deras medvetna/omedvetna ställningstagande gentemot rådande förhållanden på marknaden, blir konsumenten en politisk konsument (Micheletti, 2003). Enligt Michelettis forskning framkommer det att politiska

konsumenter väljer särskilda producenter eller produkter med de bakomliggande motiven att vilja förändra institutionella, och/eller marknadspraktiker där deras val är baserade på överväganden om rättvisa och moral. Vare sig den politiske konsumenten agerar individuellt eller kollektivt, reflekterar deras konsumtionsval förståelsen av att deras konsumtion av materiella objekt är delar av en komplex, social och normativ kontext (Micheletti, 2003. s.3). Med andra ord handlar politisk konsumtion om idén att genom konsumtion uttrycka icke-ekonomiska värden.

Således blir den konsument som handlar miljömärkta bananer eller ekologisk mjölk en form av politisk konsument. Men även den som väljer avokado från Kenya istället för Israel eller köper vegetariska skor istället för animaliska agerar som en politisk konsument då denne antingen undviker att handla någonting (boycott), men också att aktivt välja en vara (buycott) som överensstämmer med individens värderingar och ideal (Boström & Klintman, 2009., Micheletti, 2003), ett fenomen som växer bland många sen-moderna konsumenter (Boström & Klintman, 2009).

Boström & Klintman har i sin litteraturstudie *The Green Political Food Consumer* (2009) etablerat vissa begrepp som tydligare kan beskriva den politiska konsumenten där de ser konsumenten som reflekterande, ambivalent och osäker (reflective, ambivalent and uncertain). I sin studie har de utifrån redan existerande teorier inom området samt tidigare kvantitativ- och kvalitativ forskning konstruerat en modell, innehållande dessa begrepp, över vem den typiske politiske konsumenten är:

Reflekterande och själv-reflexiv: Han eller hon är välutbildad, intresserad av politik, skeptisk men tittar inte ner på auktoriteter. Ambivalent och osäker: Han eller hon har kapaciteten att välja från olika baser, är utbildad i abstrakt tänkande, van vid att ta rationella beslut, och är mottagbar till ny information; men konsumenten kan inte veta - i alla fall på ett fundamentalt och absolut sätt - om hennes eller hans val och handlingar verkligen är i rätt riktning (Boström & Klintman, 2009. punkt. 33ff.)

Follesdal har i sin studie *Political Consumerism as Chance and Challenge* (2004) identifierat fem koncept som kan kopplas samman med politisk konsumtion. Med dessa koncept beskriver Follesdal olika motiv som kan sägas driva den politiska konsumenten och dennes handlande. *Arguments of Agency: Clean Hands* behandlar bojkotter eller icke-konsumtion som ett sätt att avskärma sig själv ifrån vad som kan anses vara negativt, genom att undvika vissa produkter eller producenter minimeras komplexiteten i hänsyn till handling och omoraliska resultat genom att undvika personlig delaktighet och ansvar (Follesdal, 2004). I kategorin *Arguments of Identity* har Follesdal gett upphov för två uttryck: *Expressing Self* och *Expression of Mutual Respect* där det förstnämnda konceptet kan ses som ett aktivt uttryck av ens värderingar och det senare att individens

värderingar ligger som grund för att det finns preferenser och normer för hur företag och samhälle skall agera. Värdet ges tillbaka till individen genom att tänka på sin omgivning och agera respektfullt mot samhället, att uttrycka respektive uppskatta tolerans, rättvisor och att ta sitt samhällsansvar (Follesdal, 2004). De två sistnämnda koncepten är vad Follesdal kategoriserar som *Instrumental Arguments*, han benämner de två som: *Re-Socializing Wrong-Doers* och *Changing Business Practices*. Med *Re-Socializing Wrong-Doers* försöker individer ändra *wrong-doers* värderingar och således övertyga dem om att ändra riktning (Follesdal, 2004). Det sistnämnda konceptet är av karaktären att försöka ändra ett företags praxis. Follesdal menar att vi snävt kan tolka politisk konsumtion som en verksamhet där konsumenterna fungerar som en kollektiv kraft i den globala styrningen av marknaderna, andra organ som FN, icke-statliga organisationer och multinationella företag. Ett centralt mål för en sådan politisk konsumtion är att ge ytterligare incitament för att följa och skapa legitima villkor för den globala handeln. Med denna bakgrund är politisk konsumtion ett kollektivt uttryck för ömsesidig respekt både genom vårt individuella och kollektiva ansvar (Follesdal, 2004). Follesdal lägger tonvikt vid att de olika koncepten inte utesluter den andre utan en individ kan inneha eller använda sig av flera (Follesdal, 2004).

Det råder en viss mångsidighet i användandet av olika begrepp för att beskriva denna typ av konsumtion där även grön- och etisk konsumtion används flitigt. Vi har valt att huvudsakligen använda oss utav begreppet politisk konsumtion, då vi anser att det täcker in och fungerar väl som ett samlingsbegrepp.

1.2.3 Förändrade förutsättningar

Utvecklingen i världen med ökad globalisering gör att kontrollen över de ekonomiska effekterna inte kan övervakas av de klassiskt politiska institutionerna på samma sätt som tidigare (Follesdal, 2004). Marknaden har blivit internationell medan politiken fortfarande baseras på nationell nivå. Samtidigt som marknaden tar alltmer plats i det offentliga rummet så finns det forskare som hävdar att gränsen mellan det som tidigare strikt definierades som medborgare och konsument blir allt svårare att urskilja och gränsen mellan de två mer och mer blivit en definitionsfråga (Scammel, 2000; Bennet & Entman, 2001).

Stolle för med statsvetaren Marc Hooghe i deras studie *Consumers as Political Participants: Shifts in Political Action Repertoires in Western Societies* fram en diskussion där tidigare forskning bland annat visat på kritik och fallande förtroende för det traditionella politiska engagemanget. Två argument som visar på detta, är dels att engagemang frångår tidigare normer och att den traditionella politiken misslyckas med att ta hänsyn till nya former av politiskt engagemang. Det andra argumentet ligger i linje med föregående men menar istället att

existerande politiska institutioner är otillbörliga som inte kan ta tillvara på medborgares nya problem, åsikter och sätt att engagera sig (Stolle & Hooghe, 2004). Vid fokusering på dessa två argument menar Stolle och Hooghe att politisk konsumtion kan beskrivas som lösa, obyråkratiska och individualiserade åtgärder då politiska konsumenter fäster stor vikt vid icke-ekonomiska värden när de väljer mellan olika produkter, producenter och tjänster vilket innebär att marknaden ses som en arena för politik och de anser att marknadsaktörerna är ansvariga för både politisk och social utveckling (Stolle & Hooghe, 2004). För att konkretisera begreppet definierar Stolle och Hooghe två kriterier för att urskilja en politisk konsument. Första kriteriet är *medvetenhet*, att inneha tillräcklig kunskap och ett politiskt eller socialt motiv bakom dennes konsumentval. Det andra kriteriet är *regelbundenhet*, konsumenten måste ta beslut på en regelbunden basis, ett engångsköp kan inte räknas som politisk konsumtion (Stolle & Hooghe, 2004).

Då Micheletti ser marknaden som en möjlig plats att för politik på så menar sociologen Zygmunt Bauman att den även är en plats för identitetsskapande. Han menar att vi tidigare byggde vår identitet som ett livslångt projekt där arbetet var axeln vilket identitetsbyggandet kretsade kring, medan vi i dagens samhälle belastar individen med uppgiften att konstruera sig själv och att därigenom bygga sin egen identitet (Baumann, 1998). Denna (om)konstruktion sker genom att vi ställer om och blir konsumenter som genom vår konsumtion genomför denna ständiga konstruktion som bygger vår identitet (Bauman 1998). Lance Bennett, statsvetare och professor vid University of Washington, talar om en förändring som växer fram där individer använder sig utav konsumtion för att förändra och menar att detta uppstått ur en oöverskådlig mängd av små förändringar i sociala och ekonomiska sammanhang kopplat till globaliseringen. Ur detta har det uppstått något som benämns som en postmodern politik, eller som han själv benämner det; *livsstilspolitik* (Bennett, 2004). Begreppet *livsstilspolitik* innebär att människor arrangerar sin sociala och politiska mening kring sin livsstils värderingar och den personliga åskådning som uttrycker den (Bennett, 2004), vidare forskning har visat och funnit ett samband med att individer i betydligt större grad använder diverse former av engagemang och uttryck som just ett politiskt verktyg (Stolle, Hooghe & Micheletti, 2005).

1.2.4 Problemdiskussion

Att konsumtionen skapar mening och identitet åt individen anser som vi tidigare skrev, Bauman, samtidigt så syftar den politiska konsumtionen till att medföra andra icke-ekonomiska värden såsom en förbättrad miljö, eller livssituation för producenten. Vi menar att det finns en brist på och anledning till att vidare undersöka den politiska konsumentens syn på konsumtion, då den vittnar om en omställning i sättet att förhålla sig till sin omvärld och, enligt oss, till sig själv där konsumtionens roll som både politiskt verktyg och identitetsskapare bör lyftas

fram. Fenomenet med politisk konsumtion är ingenting nytt och trots att den politiska konsumtionen som vi känner den idag är en stor och växande rörelse, och torde vara av intresse för företag att ha kunskap kring, så anser vi att den teoribildning som finns inom det företagsekonomiska fältet är relativt knapphändig i undersökandet av den politiska konsumentens inställning till konsumtion. Två författare inom det företagsekonomiska fältet, som det ofta refereras till i sammanhang när man vill beskriva konsumentbeteende är Yiannis Gabriel och Tim Lang. De redovisar i boken *The Unmanageable Consumer* nio olika perspektiv ur vilka de problematiserar och framställer dagens svårstyrda konsument (Gabriel & Lang, 1995). Perspektiven kan fungera som överlappande delar som utgör en helhet. Gabriel & Lang menar att det är komplicerat att beskriva konsumenten som ofta lever i en verklighet där olika sammanhang och roller ska existera. Dels så beskriver de konsumenten som aktivist, det perspektiv som ligger närmast vår politiska konsument. Aktivisten agerar, enligt Gabriel & Lang, utifrån två synsätt där den antingen verkar inom det system som idag råder eller utanför där de vill omstrukturera konsumenten till medborgare. Det som definierar aktivisten är att den innehar en övertygelse som drivs av moral och etik där den ser nätverket som en premiss för förändring.

Gabriel & Langs teorier om hur konsumenten kan förklaras utifrån nio perspektiv ger en i våra ögon diffus och ofta otillräcklig förklaring till varför individer väljer att agera som politiska konsumenter.

Vi ämnar använda oss utav teorier från andra forskningsfält såsom sociologi och statsvetenskap för att ge en kompletterande och mångsidig bild över den politiska konsumentens inställning till sin konsumtion. Bilden av den politiske aktivisten som driven av moral och etik, menar vi, bara till viss del förklarar uppkomsten av politiska konsumtionen och framförallt inte ger en tillräcklig förklaring till hur konsumenten förhåller sig till konsumtionen. Utifrån detta menar vi att det finns ett behov av att ge en mer mångfacetterad bild av hur den politiska konsumenten kan förstås och gör att vi väljer att formulera syfte och frågeställning enligt nedanstående. Vi anser att denna studie är viktig i den meningen att man som marknadsförare behöver en bredare syn, kunskap om konsumenternas värde och hur man ska möta framtidens kund.

1.3 Syfte och frågeställning

Genom att skapa en djupare förståelse för den politiska konsumenten i dennes resonemang kring konsumtion är syftet att bidra med insikter i hur den politiska konsumenten upplever och motiverar sin konsumtion.

Studien operationaliseras utifrån följande frågeställning:

– Hur resonerar den politiske konsumenten kring sin konsumtion?

1.4 Avgränsningar

För att uppnå syftet med studien har vi valt att avgränsa oss genom att använda tidigare forsknings definitioner av vem den politiske konsumenten är, samt teorier från opinionsteori för att välja lämpliga informanter. Studien har därför endast lagt fokus på en enskild konsumentgrupp som specifikt kan bli kategoriserade som medvetna politiska konsumenter och falla in under kriteriet opinionsbildare.

Modernitetsbegreppet har en ibland diffus och mångtydig ställning i litteraturen. Teoretiker redovisar olika hållningar till just det moderna. Somliga hävdar att vi tidigare befann oss i en modern tid men att ett tydligt brott mot det moderna skett och att vi nu befinner oss i en postmodern era (Bauman, 2000). Andra beskriver det snarare som en utveckling från det moderna mot det senmoderna (Giddens, 1996, 1999; Beck 1992) eller att vi numera befinner oss i ett flytande samhälle (Bauman, 2000). Det senmoderna och det flytande samhället bär på en kontinuitet av de senaste decenniernas händelser där samtiden vuxit fram ur, och fortfarande bär med sig en historia (Fornäs, 1992). Vi väljer i uppsatsen att ansluta oss till denna inställning där det senmoderna samhället utgör det vi anser vara samtiden.

1.5 Uppsatsens disposition

Uppsatsen består av 6 kapitel. I de två inledande kapitlen ges en inledande förklaring av ämnesområdet. Det problemområde som studien ämnar att utforska definieras och förklaras med en bakgrund där en genomgång av tidigare forskning med centrala begrepp görs. Det tredje kapitlet har sin grund utifrån Bauman och Becks konsumtions-, respektive risksamhälle samt teorier gällande identitet och klassiskt konsumentbeteende och är den teoretiske referensram som använts för att analysera det empiriska materialet som insamlats ur de kvalitativa intervjuerna.

I kapitel fyra beskrivs den metod som använts för att genomföra studien, metoden beskrivs utifrån ett vetenskapligt- samt praktiskt tillvägagångssätt. I kapitel fem presenteras det empiriska material som framgått från de kvalitativa intervjuerna, inbäddat med det empiriska materialet är en analys med teman och mönster som framkommit genom intervjuerna, analysen har sin grund utifrån den teoretiska referensramen som angivits i kapitel tre. En diskussion där författarnas slutsatser samt studiens bidrag ges i det avslutande kapitlet.

2 Teori

Följande kapitel tillhandahåller en teoretisk referensram och de akademiska verktygen för vilka vi använder för att analysera det insamlade empiriska materialet. Då vi anser att teoribildningen kring politisk konsumtion inom det företagsekonomiska fältet idag ofta är ensidigt och bortser från aspekter som vi anser viktiga att belysa, så använder vi oss i studien även utav teorier från främst det sociologiska men även det statsvetenskapliga fältet. Vi har därmed ambitionen att ta upp teoretisk kunskap från andra fält och ge en mer dynamisk bild kring det konsumentbeteende som vi valt att problematisera.

2.1 Det flytande samhället

Bauman har kritiskt undersökt den förändring som skett i vårt samhälle över en längre period, han diskuterar att vi tagit steget ifrån ett produktionssamhälle till att idag befinna oss i ett konsumtionssamhälle. I det tidigare produktionssamhället var arbetsetiken av största vikt och han fastslår att det ideal som gällde var att individen skulle producera, detta fenomen har i konsumtionssamhället ersatts av en konsumtionsetik, vilket fastslår att individen istället skall konsumera (Bauman, 1998). Bauman beskriver vidare att vi numera befinner oss i *the liquid stage of modernity*, fritt översatt, *det flytande stadiet av modernismen*. Sedan ett halvt sekel tillbaka har samhället rört sig ifrån det klassiskt uttryckta moderna samhället mot ett samhälle som, enligt Bauman, kan beskrivas befinna sig i flytande form (Bauman, 2000). I liknelsen med ett flytande samhälle så menar Bauman att samhället inte kan behålla sin form på samma sätt som ett flytande ämne hela tiden rör sig. Detta är en revolutionär förändring. Idag tror vi inte på ett ideal-samhälle, att alla är likasinnade och att ett samhälle av perfektion i alla möjliga aspekter kommer nås, utan förändringen är här för att stanna. För att fortsätta förstå våra val och värderingar måste beteendet och attityderna som samhället besitter utvecklas för ett liv som konstant genomsyras av förändring.

Bauman bryter ner tre viktiga beståndsdelar som fått sitt ursprung ur hans *liquid modernity* teori. Vi måste ta hänsyn till att vi lever i ett samhälle där osäkerhet har fått väldigt stort fokus, när vi befinner oss under risk försöker vi kalkylera den och på så sätt förringa trots att den inte är fullt kalkylerbar. Osäkerhetsfaktorer finns alltid och överraskningar inträffar. Vi måste också vara medvetna om hur fenomen skiftar i trovärdighet, en trend och sanning som är trovärdig och gäller idag kan förkastas imorgon. Maten du äter som hälsosamt behöver inte vara hälsosamt imorgon, modet du bär och samhället du lever i ändras kontinuerligt och förändringen sker snabbt (Bauman, 2000).

2.2 Risksamhället

En tydlig skillnad med dagens samhälle jämfört med tidigare är, enligt sociologen Beck (1998), att vi numera utsätts för risk. Människan har alltid upplevt risker i form av sjukdomar och naturkatastrofer, men de risker som vi möter idag uppstår på grund av den utveckling av samhället som lett till att vi utsätts för risken att drabbas globalt av effekterna från regnskogsskövling eller den globala uppvärmningen. Föroreningar sprids över hela världen, inte bara på den plats de uppkommer, och epidemier som utbryter intar nya kontinenter med bokstavligt talat flygets hastighet.

Det har enligt Beck skett en förändring från det moderna samhället som under industrialiseringen producerade rikedom och välfärd, till det andra moderna samhället som uppstått som en följd av de institutioner och den utveckling som uppstod under moderniseringen och som nu parallellt med rikedom systematiskt också producerar risk

Dessa risker kommer att drabba oss men vi vet inte när eller var, risken är spridd och rörlig vilket gör att vi kopplas samman med människor och kommer att uppleva problemen globalt eftersom vi lever i en rörlig värld där händelser som inträffar på andra sidan jorden även påverkar oss (Beck, 1998).

Men utvecklingen skapar även andra problem, där vi blir alltmer beroende utav de människor som ikläder sig expertrollen och styr vår världsbild. När vetenskapen både blir den som definierar och kommer med lösningar på riskerna så blir de en del av orsakerna (Beck, 1998). De individualiserade planens inbördes samband blir på systemnivå eftersatta och skapar friktion och motsättningar för individen och dess omgivning. Effekterna utav den individualiserade handlingen har medfört att individen nu förväntas ta konsekvenserna och alltså behöver koppla på ett analyserande och kritiskt förhållningssätt till de mest banala besluten, där till exempel två olika sorters kaffe kan vara skillnaden mellan "rätt" och "fel" (Beck, 1998).

Beck förklarar detta genom att vi nu befinner oss i en reflexiv modernisering där samhället ifrågasätter de grunder på vilken det tidigare samhället är byggt (Beck et al, 2003). Individualiseringen medför att sådant som sociala klasser, normen kring förvärvsarbete och kärnfamiljen bryts upp och frigörs (Beck, 1998).

2.3 Den reflexiva identiteten

När så individen inträder i den reflexiva fasen, där gränser och sociala tillhörigheter inte längre är självklara behöver individen skapa sina nätverk, när hon tidigare kunde använda de som givits henne. Individen kan ses som både producenten och produkten utav sina nätverk, platser och former. När normer och

gamla traditionella institutioner upplöses och förlorar sin tyngd så blir det alltså upp till individen att själva välja ramverk inom vilken den vill existera (Beck, 2003).

Befrielsen från hur samhället tidigare styrde en människas levnadssätt gör också att hon förlorar en trygghet i det historiska medvetandet där värdegrunder och förhållningssätt fanns bevarade (Beck et al,1998). Härigenom blir ansvaret på individen både större och oklarare, att kunna avgöra vem man är och vilka värderingar man bär blir med nödvändighet en svår och komplex process som ofta leder till olika former av etiska dilemman (Beck et al, 2003). Giddens (1999) beskriver hur identiteten byggs upp genom det reflexiva skapandet av en livsberättelse, där individens person och vara förmedlas. Om livsberättelsen är artificiell och påhittad kommer det leda till en friktion i vardagslivet. Om skillnaden mellan den riktiga livsberättelsen (självet) och uppträdandet blir för bred så uppkommer ett oäkta själv där resultatet blir ett existentiellt ifrågasättande ofta i samband med ångest (Giddens, 1999).

2.4 En konstruerad identitet

Medan vi brottas med osäkerheten och otryggheten i det flytande samhället, argumenterar Bauman för att våra identiteter genomgår en flexibel och ombytlig process där möjligheten att ha en fullständig definition av sig själv är väldigt liten (Bauman, 1998). Individen tvingas istället förändra och omkonstruera den identitet som den byggt upp, på samma sätt som samhället förändras genom att det influeras av kulturell påverkan och av förändringar i attityder och värderingar. Identiteten såsom Bauman beskriver den, blir därmed ett alltid pågående projekt som aldrig färdigställs, utan något som ständigt byggs om, rivs ner och omkonstrueras (Bauman, 1998). Det moderna samhällets tillskrivande av social klass, en statisk och varaktig yrkeskarriär och andra begränsande faktorer hindrade människor från att göra fria val men gav dem å andra sidan en mer långsiktig och stabil identitet. Något som i konsumtionssamhället rivits upp och decimerats så att andra behov för att skapa sin identitet uppstått. Ser vi tillbaka på den moderna individen så valde den generellt sin identitet med att bygga något livslångt och stabilt, i princip byggdes ens identitet upp runt det yrke man valt. När det inte längre finns samma trygghet i individens yrke som i det moderna samhället har ett behov skapats av att ständigt besitta en identitet och detta görs, enligt Baumann, i dagens samhälle genom konsumtion (Bauman, 1998).

Friheten i konsumtionssamhället är inte gratis utan den har till stor del skett på bekostnad av den trygghet som det tidigare solida samhället tog för givet vilket har lett till att ett missnöje har skapats hos individen. I dagens samhälle är inte idealen lika tydliga att förhålla sig till, i motsats till det moderna samhället, vilket

skapat ambivalens och en känsla av otillräcklighet (Bauman, 1998). Att finna en stabil kurs resulterar i en olustkänsla då samhället konstant förändras. Bauman menar att individualiteten är ett öde och inget val, något vi inte kan välja att försumma (Bauman, 2002). Vidare kan vi genom Bauman se att individens uppgift med att hantera sin självidentifikation störs kraftigt av risktagandet, uppgiften att skapa sig en identitet, delas av alla i samhället men måste utföras av varje individ under kraftigt olika villkor vilket leder till ett stort fokus på konflikter som utlöser strider i det individualiserade samhället. Detta faktum river upp samhället och uppmanar till konkurrens istället för att, som Bauman uttrycker det, ena samhället genom människans benägenhet att skapa samarbete och solidaritet (Bauman, 2000)

Russel W Belk, forskare inom konsumentbeteende och marknadsföring, identifierar konsumtion som ett viktigt element i det mänskliga beteende och argumenterar vidare att genom konsumtion, som Bauman ovan nämnt, leder det till att individen kan konstruera och även reflektera över dennes identitet (Belk, 1988).

It seems an inescapable fact of modern life that we learn, define, and remind ourselves of who we are by our possessions (Belk, 1988 s. 160).

Belk beskriver hur individer söker, uttrycker, bekräftar och fastställer en känsla genom de ägodelar man innehar, att den materiella ägodelen återspeglar ett immateriellt värde vilket således bygger individens identitet. Genom ägodelar kan individen få hjälp till självinsikt vilket vanligtvis ter sig bildligt eller symboliskt och individens konstruerande av sin självbild blir då genom materiella objekt en kraftig identifikation (Belk, 1988). För att processa de materiella ägodelarna till sin identitet beskriver Belk tre metoder, *att kontrollera dem*, *att skapa dem* eller *att inneha kunskap om dem*. Utifrån värdet och vad objekten symboliserar kommuniceras sedan identiteten till samhället. Människor är inga maskiner utan komplexa varelser, Belk menar på att detta fenomen gör att individen besitter flera versioner av sin identitet som konstant omförhandlas och behålls (Belk, 1988).

The possessions central to the self may be visualized in concentric layers around the core self [assumed to be intangible], and will differ over individuals, over time, and over cultures that create shared symbolic meanings for different goods (Belk, 1988 s.152).

Gabriel och Lang beskriver, som vi nämnde tidigare i uppsatsen *konsumenten som en aktivist*, ett porträtt som kan liknas vid att vara en politisk konsument. En konstruerad identitet skulle därmed kunna liknas vid att vara en aktivist där hon genom sina värderingar och handlingar formar sin identitet då mot detta porträtt. Vidare kan dessa värderingar ses genom bland annat individens konsumtionsmönster som enligt teorin skall stämma överens med hur individen

konstruerar sig själv. Dessa värderingar eller intressen som driver den aktivistiske konsumenten är moral och etik och författarna förmedlar vikten gällande den aktivistiske konsumenten, att denne inte agerar enbart för egen vinning utan betydelsen att betrakta nätverket/gruppen som en premiss för att uppnå en förändring (Gabriel & Lang, 1995). Författarna ser framförallt två versioner av den konsumenten som aktivist; Den första verkar i det kapitalistiska system som idag råder. Gabriel och Lang menar att aktivisten har en begränsad men signifikant påverkan. För att kunna fortsätta sitt arbete med att påverka och förändra, accepterar aktivisten den reglering som på dagens marknad finns, detta med ändamålet att behålla den legitimitet som bildats. Vidare vill den fungera som en vägledare och samvete på marknaden.

Det finns dock aktivister som menar att en större förändring måste ske, dagens system är inte hållbart utan istället måste konsumenten se sig själv som en medborgare för att förändring ska vara möjligt (Gabriel & Lang, 1995)

Only by acting as citizens can they overcome the psychological dead-end to which consumerism, as the global ideology of the power block has led them (Gabriel & Lang, 1995, s. 172)

Vidare menar de att det är för tidigt att dra en definitiv slutsats gällande konsumenten som medborgare, eftersom *medborgaren* inte är nöjd med hur systemet idag ser ut och gång på gång visar sin vilja genom individuella och kollektiva handlingar mot de styrande makthavarna (Gabriel & Lang, 1995).

2.5 Att besjåla materian

När Belk beskriver att identiteten kan erhållas genom de ägodelar individen omger sig med, belyser Robert V. Kozinet, professor i marknadsföring vid York University och Jay Handelsmann, professor i marknadsföring vid Queens University, en annan sida av identitetsprojektet. Att identiteten kan uttryckas genom att aktivt undvika vissa varor genom bojkotter. De menar att när aktivister väljer att aktivt bojkotta företag och märken så beror det inte bara på ett ogillande av varan i sig utan beror också på en vilja till ett eget personligt, snarare än kollektivt, uttryck undan konformismen. Ofta hänger detta hop med viljan att genom att visa en moralisk handling förmedla en åsikt som kan fungera som ett effektivt verktyg för att uttrycka sitt förlängda jag (Handelsmann & Kozinet, 1998). De som använder sig utav bojkotter skapar en distans till dem som är "mindre medvetna" och samtidigt så upplevs detta som ett effektivt sätt att aktivera och skapa en kontakt till sin egen självbild och sin moral. Det samtida samhället uppvisar en osäkerhet vad gäller den sociala positionen för individen

som också upplever en nästan gränslös möjlighet för självförändring och sociala förändringar.

Individen bygger alltså en plattform för skapandet och kontakten till det som är dennes ideal, samtidigt så återkopplas produkter till de olika produktionsfaktorerna där till exempel chefer, aktieägare och tillverkare men även objekt och land ingår. Aktivisterna besjälar ("ensoul") på så sätt den materia som tidigare varit själlös.

Kozinet och Handelsmann (1998) menar att det sker genom att betrakta konsumtionen utifrån ett moraliserande och vägvisande perspektiv så övergår förhållandet till den "döda" materian till ett plan där den besjälas och sätts i förhållande till hur varan påverkat sin omgivning genom dess tillkomst. Därmed uppnår dessa aktivister, enligt författarna, en besjälad kontakt i förhållandet till varan.

3 Metod

I följande avsnitt presenteras de urval och överväganden vi gjort angående metodval. Vi visar hur vi gått tillväga vid genomförandet av studien, detta för att läsaren lätt ska kunna följa och ta ställning till de slutsatser vi kommit fram till i analys och diskussionsdelen.

3.1 Vetenskapligt förhållningssätt

Då det råder oenighet kring hur verkligheten runtomkring oss är beskaffad och hur den bör betraktas så råder även delade meningar om hur man bäst samlar in data om denna verklighet. Vi vill därför klargöra utifrån vilka utgångspunkter denna uppsats är byggd. Då vi inte utgått från ett klart formulerat syfte utan i takt med att vår förståelse kring ämnet ökat låtit syftet växa fram så har en abduktiv ansats varit en lämplig arbetsmetod. Den abduktiva ansatsen innebär att empiri och teori blandas och låter syftet växa fram i takt med att förståelsen ökar (Alvesson & Sköldberg, 2005).

Då vi använt oss utav teorier från flera forskningsfält, har teorin till viss del styrt vår förståelse, samtidigt som den insamlade empirin bidragit till valet av teorier och därmed underlättat förståelsen för det undersökta ämnet. Lundahl & Skärvad beskriver i sin bok "utredningsmetodik för samhällsvetare och ekonomer" om ordet perspektiv, att man genom ett par "glasögon" kan klargöra utgångspunkter för olika typer av utredningar och studier. "Glasögonen" fungerar som en form av lins som forskaren betraktar verkligheten igenom, och hjälper till att betrakta och tyda verkligheten bättre, för att sedan utifrån materialet kunna hitta och välja de aspekter som bedöms relevanta och i viktiga för undersökningen (Lundahl & Skärvad, 1999).

3.2 Forskningsstrategi

Då vi undersöker individers förhållande och inställning till konsumtion så anser vi att det är av vikt att grundligt tyda individens inställningar och attityder för att i möjligaste mån ge en rättvis bild. Syftet med kvalitativa undersökningar är enligt Alvesson & Sköldberg (2005) just att öka förståelsen för det undersökta problemet utifrån en analys av en mångtydig empiri. Med den kvalitativa metoden så kan frågor som; "På vilket sätt?", "varför?" och "hur?" besvaras, något som är nödvändigt i vår studie. Därmed anser vi den kvalitativa ansatsen vara den lämpligaste metoden.

Med hjälp av den kvalitativa metoden så antas teorin om ett hermeneutiskt perspektiv, där tolkning utav insamlad data görs för att kunna se "bakom" det som sägs och utifrån det kunna dra slutsatser kring den undersökta studien (Lundahl & Skärvad, 1999).

Texten är tagen ur boken om Forskningsmetodikens grunder av (Patel & Davidson, 2003, s.26)

Hermeneutikern menar att det går att förstå andra människor och vår egen livssituation genom att tolka hur mänskligt liv, existens, kommer till uttryck i det talade och skrivna språket samt i människors handlingar och i mänskliga livsytringar

Den hermeneutiska undersökaren möter sin förståelse för sitt forskningsobjekt subjektivt genom att ha förståelsen, tankar, intryck, känslor och kunskap som vikt vid tolkningen av sin analys (Patel & Davidson, 2003). Med den kvalitativa metoden som utgångspunkt så blir syftet att öka förståelsen för det problem vi ämnar undersöka, där beteendet hos en grupp människor tolkas och analyseras utifrån en ofta mångtydig empiri (Lundahl & Skärvad, 1999).

Utifrån det valda undersökningsområdet, där våra informanter skall kunna definiera sig som politiska konsumenter kommer det bli av stor vikt att försöka förstå hur våra informanter ser på sin omgivning, konsumtionsområdet, sig själva och det sammanhang i vilket de befinner sig.

3.3 Datainsamling

Vi har i uppsatsarbetet använt oss utav primärkällor där vi själva samlat in det material som vi ämnar undersöka för att belysa syfte och frågeställning. Materialet består utav intervjuer gjorda på politiska konsumenter.

3.3.1 Urval av informanter

Den empiriska studien är baserad på 10 individer och utgör sammanlagt 12 timmars inspelat material som utifrån tidigare forsknings definitioner kan kategoriseras som politiska konsumenter. Då begreppet politisk konsumtion är till viss del okänt som begrepp och av naturen brett och trubbigt så utgick urvalet från att de intervjuade skulle ha ett uttalat starkt intresse för någon form av konsumtion som föll inom ramen för den definition av politisk konsumtion som vi använt oss av. Den intervjuade behövde alltså inte nödvändigtvis vara medveten eller hålla med om att det var en form av politisk konsumtion som denne utförde.

Urvalet har gått till på varierande sätt, där vi dels använt oss utav kontakter och dels utav Internet. Vi har även funnit informanter genom att besöka

Rättviseshandel-butiker. Detta har resulterat i en relativt bred spridning utav vilka de olika områden som den politiska konsumtionen innefattar.

När vi valt våra informanter, har som ovan nämnt ett av kriterierna varit att de skall fall inom ramen för politisk konsumtion, vilket vi enkelt kan förtydliga genom att säga att det skall vara en konsument med ett medvetet/omedvetet ställningstagande som väljer eller avstår från vissa produkter och genom sin konsumtion förmedlar icke-ekonomiska värden, vilket leder till att denna konsument hamnar under begreppet politisk konsument. Produkter som kan innefattas stå för dessa icke-ekonomiska värden är produkter som står bakom rättvis handel, ekologisk, miljövänligt och liknande.

Vi har använt oss av ytterligare två kriterier i vårt urval, att personen ifråga skall kunna identifieras som opinionsbildare och/eller auktoritet. Nedan följer den teoridel som vi använt oss av för att motivera och välja lämpliga informanter enligt dessa två kriterier:

En opinionsbildning kan beskrivas som en observerbar och muntlig respons mot en åsikt i en fråga. Fenomenet opinionsbildning kan vidare ses som en grupp individer med liknande åsikt, där de bildar en ståndpunkt, att gilla eller ogilla mot en viss riktning där opinionen är ett medvetet val att stödja alternativt föra motstånd för en viss sak (Price, 1992). En opinion utifrån det ovan sagda, även benämns som en rörelse med en viss agenda, och för att denna rörelse ska ha möjligheten att synas och höras krävs det ett visst ledarskap. Dessa personer som framför den sociala gruppens budskap, så kallade opinionsledare. Våra informanter är på ett eller annat sätt engagerade inom politisk konsumtion och syns i bruset. De är allt ifrån föreläsare inom området, skrivit böcker, engagerade på ett ledande plan inom olika forum eller ideella organisationer, på ett professionellt plan engagerad i arbetet eller driver initiativ för en bättre hållbar utveckling. Två av förgrundsfigurerna, Rogers och Cartano, inom forskningen runt opinionsledare, definierar en opinionsledare som:

individuals who exert an unequal amount of influence on the decision of others (Rogers & Cartano, 1962. s. 435).

Konsumentens val är en central aspekt i denna studie, när vi nu i vår samtida omgivning ges alla dessa val behöver vi information för att kunna ta ställning till dem. Ett sätt att erhålla information är att lyda legitima auktoriteter, vilket genom systematiska socialiseringsprocesser markerar ett symboliskt värde att det är det rätta valet. Dessutom besitter genuina auktoriteters direktiv vanligtvis kunskap, erfarenhet och makt vilket förenklar för individen i dennes valfrihet, som kan förklaras att individen tar en genväg och genom ett mekaniskt och obetänksamt sätt kan följa auktoritetens roll i beslutsfattandet (Cialdini, 2001). Vilket leder till att konsumentens förhållande till auktoriteter i form av deras expertkunskap, status eller trovärdighetsroll är intressant för vår studie (Cialdini, 2001).

Då vi anser att våra politiska konsumenter kan fungera som opinionsbildare och utöver det även som auktoriteter alternativt förmedla vilka eller vad de anser vara auktoriteter, tror vi att det kan bidra till vår studie att innefatta Cialdinis teori om auktoritet.

3.3.2 Intervjuer

Kvale beskriver i sin bok om "den kvalitativa forskningsintervjun" om hur ett samtal är ett gammalt sätt att ta in och skaffa systematisk kunskap och att konsten att lära sig intervjua kan bedömas utifrån den styrkan och det värdet som kommer ur produktionen av kunskap. En intervjumetod kännetecknas av att man samlar in nödvändig data genom att samtal fortgår mellan två eller flera deltagare där man tillsammans ofta delar på ett gemensamt intresse (Kvale & Brinkmann, 2009). Kvale beskriver intervjun för ett intersubjektivt företag, där man samtalar om ett delat intresse:

Intervjuaren samlar inte ihop intervjuuttalanden som man samlar stenar på en strand utan hans frågor leder fram till de aspekter av ämnet som intervjupersonen kommer att uppmärksamma, och hans aktiva lyssnade till och uppföljning av svaren bestäms delvis av samtalets förlopp (Kvale & Brinkmann, 2009. s. 87)

Den metod som vi har använt oss av vid våra intervjuer är den semi-strukturerade intervjumetoden, där forskaren ofta utgår ifrån en typ av mall med uppsatta teman som kommer att behandlas under intervjuens gång. Denna intervju mall kan underlätta för den som intervjuar men även för att informanten själv skall känna en sorts frihet att kunna utveckla sina svar utifrån sitt synsätt på frågan (Lundahl & Skärvad, 1999). Nackdelar med dessa semi-standardiserade intervjuer är att denna typ av intervjuteknik lätt kan vinklas av frågornas karaktär och utifrån våra egna värderingar, det är något som måste tas hänsyn till då intervjuerna lätt kan övergå till en mer strukturerad intervju med öppna frågor i framställandet och genomförandet av samtalet (Bryman & Bell, 2005). Alternativet till den semi-strukturerade intervjun hade varit den strukturerade, där man har ett fast frågeschema vilket gör de lättare att koda än den semi-strukturerade. Dock lämnar den strukturerade intervjun inget utrymme för variationer i intervjuguiden. Eftersom vi sökte uttömmande och djuplodande svar så anser vi den semi-strukturerade intervjumetoden bäst lämpad.

3.3.3 Genomförande

Våra intervjusamtal har börjat med en så kallad "orientering", en introduktion om oss själva, detta för att informanten skall få en klar bild om vilka vi är, var vi är

ifrån och vad syftet med uppsatsen är (Kvale & Brinkmann, 2009). Samma fråga har ställts tillbaka till våra informanter där vi fått en kort presentationen på vem vår undersökningssperson är och vad hon eller han spontant kan berätta i sitt förhållande till uppsatsens problemområde.

För att få en tydlig och trevlig avslutning av intervjun har vi alltid sett till att fråga våra informanter om de har några ytterligare frågor, om det finns något mer som de vill ta upp och hur de upplevt intervjun. Detta för att informanterna själva skall få känna om de tycker att vi missat något väsentligt som kan komma att tillföra ytterligare empiri för undersökningen. Tiden för våra intervjuer har varierat mellan 30 minuter till mer än 1 timmas tid långa. Typfrågor för de in informanter som bett har skickats ut per mail innan intervju tillfället, detta för att förbereda och ge en ungefärlig bild om upplägget för våra intervjuer hålls.

Efter några intervjuer så började ett mönster av svaren att utkristallisera sig. Detta mönster är något som Kvale beskriver som att mer information inte möjligtvis tillför någon ny information, utan att man skall se till mängden data och utifrån det bedöma om man är i behov av en ytterligare mängd. Uppskattningsvis har vi kunnat urskilja att efter våra 10 intervjuer gett oss tillräcklig mängd data för att kunna kartlägga och komma fram till studiens syfte och mål.

Det är viktigt att tänka på och ha ett samtycke från informanten när det gäller publiceringen av intervjun vilket gjort att vi valt att koda informanternas namn och istället ge dem ett fingerat. Detta för att skydda informanternas anonymitet och samtidigt underlätta för dessa att tala fritt utan känslan att begränsa sig.

Vi har genomfört våra intervjuer i grupp där en av oss varit den som fört talan, de två övriga har lyssnat, tolkat och skrivit ner information. Detta för att få samma teoretiska mönster hos våra informanter, men även för att alla skall känna delaktighet och engagemang då vår primärdata varit källan för uppsatsens empiri. För att minska subjektiviteten har vi som tidigare beskrivit använt oss av frågor som vi i förväg planerat och utvecklat dessa beroende på informanternas svar och därefter kunnat rikta olika följdfrågor som är kopplande till de svar som ges (Se bilaga 1.).

De flesta av våra intervjuer har varit baserade på telefonintervjuer gjorda med hjälp av programmet Skype och inspelningsprogram. Denna inspelningsmetod har hjälpt oss väsentligt vid transkribering och analysering av materialet, och gjort det enkelt och snabbt kunnat gå tillbaka och lyssna på intervjun för att inhämta den aktuella materialet till vår empiri. Denna inspelningsmetod har givit oss möjlighet till att koncentrera oss på informanten istället för att föra massa anteckningar som senare kan komma att bli svårtydda osv. Något som underlättat analysarbetet som tar vid efteråt (Bryman & Bell, 2005).

3.4 Databearbetning

Utifrån det inspelade materialet har transkribering skett vilket innebär att man för över tal till text. Vi spelade in samtliga intervjuer och hade på så sätt möjlighet att i lugn och ro skriva ner intervjuerna. Detta var tidskrävande och samtliga författare har ägnat mycket tid åt detta. I en majoritet utav intervjuerna har samtliga av författarna varit närvarande. Var och en av oss har lyssnat igenom intervjuerna ett flertal gånger och utifrån de nedskrivna intervjuerna sammanställde vi olika teman som vi fann talande för empirin. Att ur empirin finna de teman som kändes signifikanta för empirin var en intellektuellt krävande uppgift. Likheter och skillnader i de olika materialen jämfördes för att utkristallisera de avgörande delarna. Utifrån de teman som sedan skapats har vi analyserat empirin och presenterar materialet i en kombinerad empiri- och analysdel.

3.5 Metodkritik

Tillförlitligheten av verkligheten är viktig när vi återger den praktiska metoden av vår studie. I detta avsnitt presenterar vi de svagheter och styrkor vi påträffat under studiens gång. Utgångspunkt för denna diskussion är kritiken mot vår primärdata men begrepp som validitet, reliabilitet tas även upp. De två metodtekniker man brukar använda sig av vid sin studie är antingen den kvalitativa eller kvantitativa metoden. Den kvalitativa metoden passar oss bättre då vi vill skapa en förståelse för hur den politiska konsumenten som individ resonerar kring sitt agerande rörande sin konsumtion.

Då vår primärdata är baserad på semi-strukturerade intervjuer och det var upp till oss uppsatsförfattarna att sätta upp kriterier för urvalet av informanter så finns det givetvis en risk med att vi inte lyckats hitta den målgrupp som vi önskat, något vi försökt undvika genom att vara ordentligt pålästa och informerade om informantens konsumtionsbeteende innan vi genomförde den empirigrundande intervjun.

En viktig tanke som vi har haft med oss vid våra intervjuer är att försöka undvika ledande frågor. Tanken bakom detta är att en ledande fråga ofta gör så att informanten tror sig svara på frågan utifrån vad de tror att intervjuaren vill höra (Kvale & Brinkmann, 2009). Att intervjuaren tänker på kroppsspråket och formulering av frågan vid intervjutillfället är betydelsefullt, detta för informanten skall känna sig en del av samtalet och med det lättare dela med sig av sina erfarenheter och känslor (Kvale & Brinkmann, 2009). Att förutse hur många intervjuer vi varit i behov av för vår tänkta empiri har inte kunnat fastslås i förväg. Det har visat sig vara en del av undersökningen, som beroende på innehållet vi

fått ta del av vid vår databearbetning kunnat bedöma antalet, vilket resulterat i att 10 stycken intervjuer varit tillräckligt för att sammanställa får studie (Kvale, 1997).

Att planera och förbereda intervjuerna upptog en relativt stor del utav vårt arbete inledningsvis. Sökandet efter lämpliga informanter var något som vi i början fick prioritera. Dessa visade sig sedan vara förvånande öppna och engagerade i våra samtal. Vi har sammanlagt intervjuat 7 kvinnliga och 3 manliga informanter. I ett inledande skifte var könsfördelningen jämnare, men olika omständigheter gjorde att ett par av männen inte kunde medverka. Våra informanter sträcker sig mellan åldrarna 21 till 45 år gamla. Kritik kan även föras då vi inte fått med eller tagit del av den äldre generationen i vår undersökning. Som försvar kan sägas att vi inte ämnar generalisera resultatet av studien till hela gruppen, utan snarare undersöka ett mönster i hur de intervjuade personerna förhåller sig till sin konsumtion.

3.5.1 Validitet & Reliabilitet

Validitet handlar om att inte göra systematiska mätfel (Lundahl & Skärvad, 1999). Det innefattar användandet i kontrollerna och verifieringarna av uppsatsens olika delar, främst gäller detta analysen av den insamlade empirin (Kvale, 1997). Validiteten handlar alltså om ifall vi undersöker det vi syftar att undersöka. Den politiska konsumentens inställning till konsumtion. För att höja validiteten och i möjligaste mån undvika att göra feltolkningar som kan leda till mätfel så har vi använt ett brett omfång av källor, detta för att underbygga och stärka de resonemang som förs i uppsatsens olika delar.

Reliabilitet handlar om frånvaron utav slumpmässiga mätfel och utgår ifrån att analysen inte ska färgas utav den som utför den (Lundahl & Skärvad, 1999). Reliabilitet behandlar frågan om huruvida resultatet av en undersökning blir den samma om man gör den på nytt eller om påverkan av tillfälliga premisser ger inverkan. Helt enkelt en typ av trovärdighet om hur saker och ting kan tolkas och tillämpas (Bryman & Bell, 2005). Ett bra exempel är vid intervjuer där undersökningens trovärdighet i hög grad bör vara relaterad till informanten och intervjuarens förmåga. (Patel, & Davidson, 2003). Mellan intervjuaren och informanten granskas svar och observationer. Vi har bland annat med vilja väntat med att gå över med nästa fråga, just för att informanten skall få en paus och få chansen att tänka igenom sitt argument, och förhoppningsvis komma med ytterligare information. Primärdatan tolkas dock av oss när informanten återger sin bild av verkligheten. Nästa steg blir att koda materialet innan det används för analys (Kvale, 1997). I den kvalitativa undersökningen, där forskaren till stor del avgör vad som är av vikt, finns det enligt Kvale (1997) ett antal faktorer som påverkar det resultat som forskningen vill komma fram till. När empirin

analyseras så är det vi som gör bedömningen och därmed är det av vikt att både empiri och analys håller hög validitet för att reliabiliteten skall vara god.

4 Empiri och analys

I följande kapitel presenteras och analyseras uppsatsens empiri, vi har valt att sammanföra analysen med empirin då vi anser det ger en bättre förståelse av det valda ämnet. Den abduktiva ansats vi fört har med samtalen utifrån våra informanter resulterat i olika teman som vi analyserat och tolkat med hjälp av vår teoretiska referensram. Nedan följer en kort presentation av våra informanter, en sammanfattning av intervjuernas utformning finns i bilaga 1.

Namn	Ålder	Stad	Sysselsättning
Ebba	30 år	Utanför Växjö	Föreläsare
Martin	36 år	Hörby	Driver eko-butik
Charlotte	-	Lund	Rättvis handel
John	26 år	Malmö	Studerande
Sofia	28 år	Stockholm	Rättvisemärkt
Maria	45 år	Göteborg	Ingenjör
Hanna	35 år	Hörby	Driver eko-butik
Paulina	-	Göteborg	Skribent
Kristian	21 år	Lund	Studerande
Karin	-	-	Fairtrade

4.1 Att göra det rätta

Vid intervjuerna så talade samtliga informanter om att det kändes fel att exploatera och utnyttja miljön eller utsatta människor för att få tillgång till billiga varor. Ofta är det där själva grundantagandet i det aktiva valet börjar. Det blir tydligt att det för våra informanter finns klara riktlinjer för vad som är rätt och fel. Dessa redovisas på ett principiellt och abstrakt plan utan några större tveksamheter, men som vi kommer se längre ner i analysdelen så blir det allt svårare att dra gränserna inte minst när man konkretiserar och går från teori till praktik. Ett tema som Maria tar upp och som återkom från flera informanter är när hon talade om hur fel hon anser det är att *tjäna* på en annan individs utsatta position och menar att genom att köpa för billiga varor så bidrar det till att någon annan får lida:

Om du köper något för billigt så är det någon annan som får betala, ofta genom sin hälsa eller dålig lön, att man kommer till den insikten att varför ska vi som tjänar så mycket i väst/syd på bekostnad från tredje världen få grejer billigt. Vad är det för rättvisa? (Maria)

Våra informanter anser och talar om att det i den rådande konsumtionskulturen finns människor som tvingas arbeta till svältlöner och att naturens resurser töms utan någon långsiktig plan och att vi därigenom har varor som är billigare än de borde vara. Ebba uttrycker: ”jag vill se en konsumtion där varorna kostar sitt egentliga pris”, hon önskar en produktion där till exempel maten ska bära sina kostnader, i den meningen att alla inblandade ska ha skälig lön och inte djur och natur exploateras. På liknande sätt frågar sig Paulina; ”varför vi ska betala ett extra lågt pris som andra människor får lida för”?

När informanterna pratar om kostnader handlar det inte bara om pengar, utan omtanken mot ett större perspektiv, mot naturen, samhället och människan bakom produkterna:

Det betyder att billighetskulturen där kvaliteten och produktionsvillkoren är vad man förhandlar bort, det ställer jag mig emot (Ebba)

Utifrån ovanstående så går det att uttyda en moralisk aspekt där informanten efterfrågar en sorts rättvisa. Ser vi på våra informanter genom porträttet *konsumenten som aktivist* (Gabriel & Lang, 1995) kan våra informanter sägas besitta en övertygelse som är baserad på moral och etik, där de ställer sig emot orättvisan. Detta ställningstagande måste ses som individuellt samtidigt som det är tydligt våra informanter betraktar konflikten ur ett större perspektiv. En intressant aspekt är att det är företagen som informanterna huvudsakligen vänder sig emot, där de anses vara omoraliska och endast fokusera på vinstintressen vilket leder till att konsekvenserna utav detta ofta förnekas. En åsikt som uttrycks är att företagen inte tar ansvar för de utsläpp som sker i samband med produktionen;

För mig är produktionsvillkoren på något sätt det viktigaste, hur varorna produceras. Jag vill, och även i dyraremat.nu är det en av grunderna vi står på, att maten ska bära sina egna kostnader. Vill du köpa paprika som är uppodlad i uppvärmda växthus så ska den vara jäkligt dyr, för då ska den betala - inta bara vad fossilgasen kostar utan den ska betala vad konsekvenserna av vad utsläppen blir och det gör den inte idag. Jag är beredd att betala mer för produkter som har det mervärdet (Ebba)

Becks beskrivningar av risksamhället går i linje med viljan att värja sig från utsläpp, utnyttjandet och exploaterandet av miljö och människor, och kan ses som en form behov av riskreducering. I industrisfären där storföretagen har sin spelplan, genererar de och orsakar fler risker i vår redan osäkra tillvaro och informanternas agerande skulle delvis kunna vara ett försök att kompensera för dessa risker och minska skadan:

Jag föredrar mindre tillverkare för att man lättare har koll på produktionsleden (Paulina)

Paulina beskriver en återkommande åsikt om att företagen, som ofta benämns som *multinationella* ses som för stora och utan möjlighet att kunna kontrollera sina led för en hållbar produktion. Det går att utläsa att själva problematiken ofta har att göra med företagets storlek. Är företaget mindre menar en majoritet av våra informanter att de har bättre förutsättningar för en god insyn i hela produktionsledet och således även att kunna övervaka samt kontrollera sin produktion på ett bättre och hållbart sätt:

Desto större företag ju mindre insyn kan du ha och jag hoppas mindre företag har mer koll på sin produktion (Ida)

Gabriel och Lang (1995) beskriver två dimensioner i sitt porträtt av den aktivistiske konsumenten. En dimension kan sägas gälla majoriteten av våra informanter där de agerar i det kapitalistiska system som idag råder. Den andre dimensionen går i linje med den inställning som Kristian uttrycker. Han menar att det skulle vara bättre om vi istället bytte varor och tjänster med varandra på ett helt lokalt plan. På så sätt ser han att det skulle bli ”en mer rättvis fördelning utav jordens resurser” där man inte utnyttjade varandra. Kristian har här en mer radikal syn, än de andra informanterna, i vad han ser som nödvändigt för att förändra till det bättre där en förändring inom dagens system inte ses som tillräckligt utan konsumenten måste se sig själv som en medborgare och förändra systemets struktur innan en förändring kan ske (Gabriel & Lang, 1995).

4.2 Ett annat behov

I följande avsnitt kommer vi diskutera vilka behov våra informanter har och hur de ser på andras vilja till materiell rikedom och det samhälle det skapar. John beskriver hur han uppfattar dagens konsumtion; ”istället för att se till produktens beståndsdel så ser individen ett varumärke, en njutning, ett så kallat känslomässigt system”. Här går det att uttyda att John menar att vi inte bara konsumerar för att fylla en funktion, utan även för att tillfredsställa en känsla. Produkten bär, enligt John, på någonting mer än sin egen materia och funktion. Ofta handlar det om att skaffa sig status genom att äga produkter från vissa varumärken. John upplever en viss tveksamhet till detta och väljer att försöka undvika det beteendet; ”Något som jag aldrig vill ha och undviker så jag väljer bort att bära varumärkenas logotyper”

Att skaffa sig status genom att konsumera exklusiva saker som för många skulle uppfattas som hög status får i våra informanters ögon snarare en motsatt effekt där det kan anses ogenomtänkt och vulgärt: ”mycket utav konsumtionen kommer ifrån status, man vill leva som om man kom från överklassen trots att man är medelklass och det går ju inte” (Maria), medan Ebba uttalar:

Jag vill se att vi hittar andra sätt att markera status på, eller att det inte blir så viktigt, det har så negativa påverkningar att vi hela tiden måste hänga med genom att köpa nya mobilmodeller och att renovera köket tillräckligt ofta, det känns som ett knäppt sätt att markera status på (Ebba)

Maria talar även om att "man ska ha nya saker hela tiden, man ska ha en 42" TV när man skulle ha en 37" förra året". Ur dessa citat går det att uttyda att det finns en viss skepticism kopplat kring hur konsumtionen används för att bekräfta sig själv idag som leder till en, i våra informanternas ögon, överkonsumtion. Ett tema som en majoritet av de intervjuade talar om är att vi lever i ett *slit- och slängsamhälle*, där man inte ser till kvalitet och att en produkt faktiskt ska fungera en längre tid utan konsumerar hejdlöst och mer än gärna köper nytt så fort något gått sönder;

Varor som har bättre kvalitet kan du laga men grejer som från början är dåliga kan du inte ens laga. Jag köper hellre en dyr grej än tio dåliga (Maria).

När informanterna istället talar om sina egna behov så ligger fokus istället för *slit- och släng* på att de saker som man bär med sig hem ska hålla en längre tid så att man inte måste byta ut det direkt: "Jag är inte personen som handlar 10 par strumpor som kostar 50 spänn utan jag handlar mer med kvalitet även om det kostar mer eftersom jag får mer ut av det" (Charlotte).

Behovet av att äga statusprylar och liknande verkar heller inte lika stort utan istället anser de intervjuade att det snarare handlar om att *ha råd* att göra det man vill. Ebba menar att status för henne handlar om att kunna vara ledig, eller att kunna leva det liv hon vill leva, utan att behöva kompromissa. "Jag tycker om att mjölka, jag vill mjölka, för mig är det ett sätt att inte bry sig om statusen utan istället känna att jag mår bra av att göra det jag tycker om att göra". Något som Ebba tycker borde vara eftersträvaransvärt är också "att ha lite planerat i sin kalender borde istället vara en statushöjare".

De tydliga tankar som informanterna formulerar kring sitt eget behov av materiella varor, och informanternas syn hur samhället förhåller sig till detta kan kopplas till teorin om den reflexiva identiteten, där individen först måste skapa de ramar inom vilken den senare vill verka. Det vill säga att de får ett förhållningssätt till vad som är ett lagom konsumerande och på vilket sätt man ser på sitt behov bildar ett ramverk för individen att förhålla sig till och verka inom, något som är viktigt för att individen ska finna en trygghet i sin identitet (Beck, 1998).

4.3 Autentiskt

Uttrycket *naturligt* är frekvent återkommande, ofta benämns det som det eftersträvansvärda normgivande. Det "naturliga sättet att leva" (Martin), talar en respondent om medan en annan talar om att hon handlar "så naturligt som möjligt" (Ida). På samma sätt blir det "onaturliga" eller konstgjorda något dåligt. Detta används generellt om både livsstilar, direkta råvaror men också samhällssystem som anses vara *onaturliga* och skadliga i längden.

Konsumtion var inte någonting som informanterna automatiskt vände sig emot snarare hade de en varierande och många gånger positiv inställning till den. Medan John menade att han helst såg ett samhälle där konsumtion ej var nödvändig, så menade Paulina att hon tyckte det var kul att konsumera och Charlotte såg konsumtionen som nödvändig för att driva samhället framåt. Däremot så var en återkommande tematik föraktet mot multinationella bolag och ett samhälle fyllt av produkter med dålig kvalitet. Samtliga vände sig emot denna globalisering där stora företag producerar homogena produkter som sprids över jorden. Istället var längtan efter det genuina, det autentiska stor. Sofia menar att konsumtion är nödvändig men att det idag konsumeras i alltför hög utsträckning och att vi borde konsumera mer av sådant som håller i längden och sådant som verkligen är bra för oss; "konsumtion är i dagens samhälle ett måste för att utveckling ska ske. Och på många sätt är det väldigt positivt! Däremot måste vi medvetet tänka på vad och hur mycket och vi konsumerar, så att det blir hållbart". Maria talar om hur hon tycker att en bättre konsumtion skulle se ut:

Ibland tror jag man kan njuta mer av sakerna när man inte köper så mycket och så tror jag man kan njuta mer när man köper något som man verkligen har drömt om eller som man tycker är otroligt vackert (Maria)

Det finns en längtan efter den äkta saken och det är inte den massproducerade produkten. Det autentiska benämns som någonting äkta, det kan röra sig om att åka ut till gårdsbutiken och handla livsmedel, eller att göra ett fynd på en second-hand affär. Beverland och Farrelly (2009) talar om viljan till att vara autentisk, och därmed förverkliga en sorts målsättning, som någonting genomgående bland samtidens människor, men att det autentiska finns att finna i olika symboler. De talar om tre olika typer av autenticitet; kontroll, kontakt och dygd. Det som utmärker den dygdiga autenticiteten är en strävan efter att göra det som känns moraliskt riktigt och undvika det som känns fel. Det äkta finns att finna i det som inte skadar andra och som därmed kan anses rent. I konsumtionen bland våra respondenter blir detta en intressant teori eftersom samtliga hade en liknande retorik kring hur de talade om den konsumtion de föredrog, där det autentiska värdet anspelade på en genuin och moralisk grund. Något som enligt Beverland och Farrelly skulle kunna sägas vara den dygdiga autenticiteten. Det autentiska

finns alltså att finna i en mängd saker och varierar beroende på informant, men om det autentiska kan variera så verkar det motsatta främst vara den stora industrin, där massproduktionen gjort att mänskligheten och känslan försvunnit i produktionen. Det autentiska och naturliga ursprunget beskrivs väldigt positivt medan halvfabrikat ses som någonting smutsigt och ofta handlar det om att satsa på kvalitet, oavsett vilken typ av produkter man talar om:

Att man lager mer från scratch och inte halvfabrikat, att man tar sig tiden och lagar maten själv, att man lager saker och inte alltid köper nytt. Inget köpstopp men att man funderar (Maria).

Kristian säger att; ”det känns skönt att veta att det jag köper inte är skräp som jag måste kasta när jag använt det en gång”. Ebba pratar om relationen till vänskap och att hon har vänner som både tänker som hon själv men även har vänner som är olik hennes värderingar av konsumtion; ”man får något utbytt och de gillar jag” men tillägger att; ”jag skulle få en psykisk kollaps om jag var på Ullared”. Samhället svämmar över av massproducerade produkter där avståndet är stort mellan konsument och producent, något som våra informanter verkar vilja överbrygga med sin konsumtion och återskapa en närmare kontakt mellan konsument och producent.

Vi ser en tydlig vilja bland informanterna att identifiera sig själva genom att agera autentiskt. Identitetsprojektet kan belysas genom att vi besjalar en viss materia, Kozinet och Handelsmann visar på individer som genom bojkotter besjälade vissa produkter med ett negativt anspråk och bojkottar därmed dessa för att följa sin personliga moral och självbild. Deras teori kan även ses på våra informanter som utifrån ett moraliserande och vägvisande ideal besjalar produkter som kan anses förmedla en känsla av autenticitet. Förhållandet till dessa varor blir därför starkt, genom att välja rätt produkter som bidrar till en förändring mot det bättre och avstå från produkter som anses dåliga har dessa personer skapat en relation mellan den "döda" materian där den får en själ som hjälper dem i deras skapande av jaget (Handelsmann & Kozinet 1998).

4.4 Att kunna välja

Vid intervjuerna så kom samtliga informanter in på hur de förhåller sig till de olika valmöjligheter som ges vid konsumtion. Att alltid ha valet att välja det ena eller andra. Valet beskrivs ofta som någonting självklart och ibland som naturligt och även kul. En informant beskrev hur hon tänkte vid köp av presenter: ”då ser jag alltid till att välja en fairtrade produkt. Det känns kul att kunna ge bort någonting som jag vet har bra etiska grunder” (Charlotte). De ser att det är just i

valet av produkt som skillnaden görs. Genom att välja en *bättre produkt* eller ingen alls framför den *sämre* så påverkar man i en positiv riktning. I grund och botten beskriver informanterna det som att det oftast finns val som man ställs inför, där ett framstår som det som bäst överensstämmer med individens ideal. Härigenom finns möjligheten i att aktivt välja hur man konsumerar. Paulina citerar Gandhi för att beskriva detta: "Vi måste leva den förändringen vi vill ha". Och menar att det spelar ingen roll hur mycket man pratar om hur man vill att samhället ska se ut utan man måste även leva efter de principer som man anser sig ha.

Det framkommer att många resonerar mycket kring hur de olika produkterna har kommit till, hur dessa påverkat sin omgivning och om varan besitter de värden som eftersöks. Ofta är det en vilja och tro på att man kan förändra och göra världen bättre genom sina val som driver detta. Det leder till en slags förhandlande med sig själv och de olika parametrar som satts upp för att bedöma produkten. Ebba beskriver hur hon tänker när hon handlar mat:

...sen så bor jag i en by där vi har en lanthandel och det komplicerar det hela ibland också för då kan man ibland tycka att det är viktigare att jag köper i lanthandeln än att jag får exakt den produkt jag vill (Ebba)

För Ebba väger miljöaspekten tyngre än att kunna välja exakt vad man vill äta. När informanterna beskrev hur de gick tillväga i sina beslut återkom de ofta till just viljan att välja. Här ser vi en tydlig parallell med Bauman som beskriver valet som essentiellt i dagens samhälle. Att vi utifrån valet själva kan bestämma vilken vara vi finner mest attraktiv, då valet vilar på den fundamentala grunden som säger att vi alla har fria val (Bauman, 1998).

Det är i slutändan vi som drabbas, vi får ta konsekvenserna av miljöförstörelsen, så därför bör vi börja tänka inte bara för vår egen skull utan långsiktigt för våra barns skull och deras barns skull (Ebba)

Det framkommer från våra informanter, att valet av en ekologisk eller rättvisemärkt produkt symboliserar mycket mer än produkten i sig. Man gör ett aktivt val att, till exempel främja utsatta människor eller bidra till en bättre miljö, vilket kan visa på informantens engagemang och omtanke för sin omgivning, man utför med andra ord en solidarisk handling. Att individen agerar solidarisk går emot Baumans teorier då han anser att valet hyllar individualiteten eller olikheten hos individerna, att valet är en grundläggande aspekt i att skapa sig egen personliga individualitet vilket Bauman menar på leder till att solidaritet i denna mån inte är möjligt i dagens samhälle (Bauman, 2000). I motsats kan vi se på denna aspekt genom Becks risksamhälle där en gruppbildning genom solidaritet ses långt ifrån omöjlig. Beck menar istället på att "solidaritetens kärna är rädsla" (1998, s. 103) och utsatta människor för samma risker kommer det leda till att de

hjälper varandra. Det blir således en gruppbildning som grundad på solidaritet mellan människor (Beck, 1998).

När vi ges alla dessa val behöver vi information för att kunna ta ställning till dem, ett sätt att erhålla information är att lyda legitima auktoriteter (Cialdini, 2005). Men vilken information är korrekt, vem kan man lita på? Våra informanter, den politiske konsumenten, litar mycket på vetenskapen. De utgår ifrån vad som är bäst för människan, djuren, samhället och vår planet. Samtliga svarar att deras filosofi inte kommer ändrats inom fem år utan istället svarar flertalet att den förhoppningsvis utvecklas åt att bli än mer hängiven. Ebba beskriver det på följande sätt:

Jag ser det som beständigt men sen kommer det som sagt hela tiden nya inputs och nya kunskaper och då får man ju ändra efter det som man tog efter (Ebba)

Det är väldigt intressant att se kopplingen mellan Ebbas uttalande och Baumans teori om det flytande samhället. I den föränderliga omgivning vi befinner oss i finns det en konstant tillströmning av information i form av ny input och kunskaper, det blir oundvikligt att komma ifrån risken som fluktuerar i samhället. Vi som individer måste vara medvetna om skiftande trovärdighet och att vi konstant behöver kalkylera de risker som uppkommer, förhållandet till auktoriteter i form av deras expertkunskap, status eller trovärdighetsroll (Cialdini, 2005) blir därför en viktig aspekt i beslutsfattandet.

4.5 Att vara medveten

Informanterna påpekade ofta vikten av att vara medveten och menar att det är avgörande i de val man gör:

Vet man inte att någonting har en negativ konsekvens någonstans då är det svårt att fatta grundade beslut eller bra beslut, att fatta rätt beslut också (Paulina)

Medvetenheten sågs ur en personlig reflektion olika beroende på informantens preferenser men grundantagandet var att medvetenheten erhålls genom kunskap och information. Några fokuserade mest på miljön och där handlade mycket om medvetenheten kring hur man bäst kunde konsumera för att påverka naturen i så liten utsträckning som möjligt medan det för andra var betydligt viktigare att de som tillverkat produkten inte tagit skada. Det blev även tydligt att medvetenheten ibland var något man ville undvika då denna bara gjorde det än mer komplicerat att konsumera. Medvetenheten ansågs vara grunden för att kunna göra de etiska

valen, men det innebär också att man oftare skulle ställas inför situationer då man aktivt måste ta ställning för eller emot en produkt, något som flera påpekar gör att dem ibland tycker det är skönt att leva i okunskap:

"om jag söker upp information om varorna kommer detta bara leda till att jag begränsar mig själv ännu mer, jag söker upp källorna jag är intresserad av, men det är upp till källorna att söka upp mig" (John).

Att ha full information om de produkter man konsumerar är alltså något som ibland vill undvikas, eftersom det kommer leda till fler begränsningar. Med åren har han både slutat äta kött, dricka läsk, snabbmat till följd av information som han tagit till sig osv. Han menar att den information han är intresserad av söker han upp själv medan det andra inte läggs så stor vikt vid, utan övriga källor får söka upp honom.

Det beskrivs nästan som en balansgång där man ibland vill vara omedveten, men för att kunna göra aktiva val är medvetenheten ändå grundläggande och det kan tolkas som att medvetenheten blir ett brett begrepp som i vissa tillfällen lägger en ganska stor börda på ens axlar.

4.6 Jag blundar när jag tar Chiquitabananen

När våra informanter talar om sin konsumtion så rör de ofta vid en inre tro på att vilja göra *rätt* och som tidigare del visade, vara *medveten*. Men i denna vilja så uppstår ofta ett vardagsdilemma när de inte kan konsumera efter sin övertygelse. Maria beskriver hur hon agerar när hon äter ute på restaurang:

Det är mycket sällan jag äter paprika, för den är hemskt besprutad. Men sen så kan jag ju äta potatis och den är ju också hemskt besprutad. Det blir lite som det blir och jag är lite kluven där. Jag kan inte ställa om helt det är ändå så råddigt, det ska vara glutenfritt och det ska inte vara fisk. Så om jag får in det ekologiska när vi äter ute så är jag bara nöjd (Maria)

Att leva ett vanligt liv med allt vad det innebär gör att idealen inte alltid kan följas. Boström och Klintman (2009) benämner den politiska konsumenten som ambivalent. Ambivalensen finns ofta med hos våra informanter, då deras ideal inte anses kunna följas till fullo utifrån rådande samhällsstruktur. Ambivalensen uppstår ofta när man befinner sig i situationer som man inte haft full kontroll över. Informanterna beskriver resor, arbete och liknande som sådana situationer då avkall på idealen gjordes; ”ibland är man utlämnad till SJ-maten, då har man inget val, antingen äter man hamburgaren eller så äter man inte alls” (Ebba). Att inte välja det man anser vara bäst handlade inte alltid om att det var krångligt eller svårt att få tag på, John beskriver en situation som belyser detta väl:

...samvetet tystnar ibland då jag står inför olika val, exempelvis en billig Chiquita-banan eller en krav-banan. Att jag väljer Chiquita bananen är för att det känns mest rimligt, då jag hela tiden ställs inför olika val och ofta är i förhandling med mig själv innan ett beslut kan fattas, förhandlingen är egentligen lite lustig, ibland struntar jag i moral och går på plånboken detta är en ren förnekelse för mig själv (John)

Denna konflikt som uppstår då våra informanter i gör ett undantag eller helt enkelt struntar i om det är rätt val eller inte var något som alla sa sig göra i mer eller mindre hög utsträckning. Ida relaterade detta till sin förtjusning för Kalles kaviar som förr inte fanns krav-märkt; "om den produkten inte finns ekologiskt överhuvudtaget och om man verkligen vill ha någonting, ja, ibland vill man ha någonting ändå". Pengar angavs som ett skäl, för enligt dem själva felaktiga agerandet. Paulina uttrycker sig på ett för gruppen väldigt talande sätt;

...till 80% konsumerar jag rätt, men ibland fuskar jag, det beror mest på pengarna (Paulina)

En annan intressant aspekt kring våra informanters konsumtion var att några nämnde att de genom att handla ekologiskt och rättvisemärkt kompenserade för det *dåliga* de gjorde. Som att flyga eller köpa mer än vad de egentligen ansåg sig behöva. Genom att köpa ekologisk mat och second-hand kläder så ansåg Charlotte att hon till viss del kompenserade för de flygresor hon gjorde:

Till viss mån kan jag tänka mig att jag försöker kompensera för de flyg- och tågresor jag gör, all den tid jag sitter framför datorn och gör av med massor av el. På något sätt köper jag mig kanske fri, samtidigt som det här (grön konsumtion) är väldigt viktigt för mig (Charlotte)

I det reflexiva samhället är det en central betydelse för individen att se till självreflexiviteten (Beck, 1998). Det större perspektivet måste integreras med det personliga genom riskberoendet som båda perspektiven upplever. Följderna blir att individens val måste ses utifrån både det större globala perspektivet och det personliga. Beck menar att valet fungerar både som något som ger mening vid konsumtionen, men även som samvete (Beck, 1998). I deras val uppstår i vissa fall ett kval eller en konflikt, med andra ord, samvetet visar sig vilket kan ses strida mot individens självreflexivitet och är orsaken till kvalet. En intressant tanke med att kompensera för sina dåliga beslut är att dessa individer satt upp ramar att röra sig inom och genom att göra någonting *bra* så kan man unna sig något *mindre bra* och därmed ändå hålla sig inom ramarna och inte bli en *dålig* människa, vilket inte tär på samvetet i samma grad och ens självbild blir intakt.

Resonemangen kring vad som är en bra konsumtion rörde sig ofta i liknande banor mellan informanterna, men vi stötte även på en form av konflikt i

resonemangen där man till exempel påstod att "datorer är ingenting vi egentligen behöver" för att lite senare tala om hur onödigt det var med alla resor som gjordes med anledning av möten, eftersom "det fungerar jättebra med Skype på datorn" (John). Detta sätt att resonera var något vi stötte på i flera intervjuer och visar just på svårigheten i alla de beslut som ska tas vid konsumtion. När Beck talar om det reflexiva samhället så beskriver han hur vi nu kan välja *både och* istället för *antingen eller*, ett beteende som här kan sägas passa in. Då man vid vissa tillfällen vill ha datorn för att kunna genomföra Skype-möten samtidigt som man vid andra vill leva utan dator då den bara anses göra oss lata. Denna fria inställning och inkonsekvens blir, enligt Beck, möjlig då det inte finns en tydlig klassisk bindning som dikterar villkoren för vad som är rätt och fel (Beck, 1998).

4.7 Mer än bara en märkning

När vi bad informanterna tala om vilka produkter som de ansåg stod för någonting bra, något som dem tyckte var eftersträvänsvärt, så är de vanligtvis certifierade och besitter en märkning. Certifieringen ses genomgående som bra och fungerar i de flesta fall som utgångspunkt i det vardagliga konsumerandet och det självklara valet, i förhållandet till märkningen beskriver några av våra informanter att "certifieringar är alltid det vi utgår ifrån" (Martin) och i valet av produkter som Karin uttrycker; "Fairtrade i de produktgrupper som finns och ekologisk i största möjliga mån". I märkningen finns det ett budskap inbäddat, att det är kravmärkt eller ekologiskt värnar om miljö, djuren och människan, är det Fairtrade eller rättvisemärkt ser man till de produktionsförhållandena som gäller i ett visst land, Paulina beskriver hur hon i vissa produktgrupper väljer produkter utifrån märkning och härkomst: "exempelvis kaffe, bananer och choklad, där väljer jag rättvisemärkt, just för att i dessa länder uppfattar jag som att de har dåliga arbetsförhållanden".

Den certifierade produkten står för något mer än den konventionella och det är det inbäddade budskapet som signalerar värdet, eller rättare sagt, det symboliska värde som produkterna besitter. Sofia konkretiserar sitt konsumerande och beskriver att genom en god relation får hon personligen ett större upplevt värde: "när jag handlar så får jag en relation till den personen som producerat varan som jag köper. Och jag vill att den relationen ska vara så god som möjligt. Därför väljer jag Fairtrade-märkta produkter, som bidrar till förbättrade arbets- och levnadsvillkor för odlare i utvecklingsländer" eller som Karin ur en personlig reflektion formulerar ifråga om Fairtrade:

Fairtrade signalerar att det är ett sätt att göra skillnad i butikshyllan, det signalerar till mig att jag kan vara med och bidra genom att välja rätt produkter (Karin)

Vidare beskriver Karin att "det kan hjälpa mig att hitta varor som lever upp till olika typer av kriterier och standarder" och genom certifieringen erhålls kunskap och en riktlinje som kan fungera som ett hjälpmedel samt en guide av vad som är en bra produkt. En iakttagelse vi gjort bland våra informanter är deras attityd gentemot de olika märkningarna, att de tar till själva konceptet av märkningen utan ett egentligt ifrågasättande:

Jag fattade ett beslut när jag för många år sen bodde i Lund - jag fick dåligt samvete när jag handlade. Jag slutade att titta på prislapparna på produkterna, och det är något jag fortfarande håller kvar vid att jag undviker att jämföra priser. Personligen märker jag inte att det blir dyrare då jag handlar varor med certifieringar och istället undviker att konsumera andra saker (Ebba)

Det läggs alltså stor vikt vid det symboliska värdet i de certifierade produkterna där det kan ses som att grundvärdet skiljer sig ifrån de konventionella produkterna. Kristian berättar att: "för mig kommer utseendet i andra hand" och de ser i många fall deras konsumentbeteende gentemot ekologiskt/rättvisemärkt som en självklarhet. Signifikansen av certifieringen går inte att undvika, värdet som finns inbäddat i produkterna ses som synonymt med deras egna attityder och värderingar. Vi ser då hur våra informanter skapar sin identitet genom sitt konsumerande av specifika produkter som uttrycker ett materiellt, eller immateriellt, värde åt individen (Belk 1988, Bauman 1998). I Becks (1998) risksamhälle är rollen av expertis av central betydelse, då den blir nödvändig som hjälp för individen i de val som måste hanteras i den oupphörliga processen av självreflexivitet. Expertisen blir här de märkningar och certifieringar som informanterna litar till och som avgör vad som bör väljas. Vidare ser vi att genom märkningen så handlar informanterna ofta på ett mekaniskt och obetänksamt sätt och tar således en genväg i deras beslutsfattande (Cialdini, 1995), var märkningen ses som en auktoritet, i likhet med Becks expertis. Detta leder till att den centrala aspekten av val i stor utsträckning begränsas genom det konsumtionsmönster den politiske konsumenten kan sägas ha då märkningen fungerar som ett ramverk att verka inom.

Som vanligt finns det alltid en baksida, fenomen som *green washing* har på senare tid uppmärksammats, frågetecken rörande vad märkningarna egentligen står för och myter som att ekologiskt har en kortare hållbarhet är vanliga. En av våra informanter uttrycker sig enligt följande "jag tycker att man kan ha ett kritiskt förhållningssätt till vad som ligger bakom märkningen men i regel är det bra" (Karin), vilket stämmer överens med många av de övriga informanternas tankar. Informanterna uttrycker sig, som sagt, generellt positivt till märkning men en del informanter ser en fara i att det idag gått inflation i märkningarna vilket, enligt Maria kan leda till att konceptet blir "urvattnat", Charlotte är inne på

samma linje; "Jag tror på märkningarna som ett sätt att hjälpa konsumenten. Men jag vet att de är för många, det finns ju ingen människa som kan skilja på alla"

4.8 Att inspirera

Trots att våra informanter ansåg att de i hög grad var politiska/gröna/etiska konsumenter som aktivt gjorde val i vardagen för att påverka världen på ett eller annat sätt, var det en majoritet som inte ville styra sin nära omgivning och familj att aktivt göra detsamma; ”jag vill inte tvinga på mina åsikter, alla har rätten att göra som de vill” (Paulina). Det verkar finnas en känsla av olust bland flera av informanterna att pracka på människor runtomkring sig sina egna tankar och ideal. Denna känsla kan på ett plan förklaras genom informanternas, som Giddens benämner, livsberättelse att vara autentisk. Att påtvinga någon vissa specifika åsikter eller att frångå idén om att låta människor diktera sina egna villkor strider mot deras livsberättelse och således uppstår ett etiskt dilemma, ett dilemma individen försöker undvika (Beck, 2003; Giddens, 1999). Istället vill man hellre att människor frivilligt ska ta efter; "jag blir väldigt glad när man ser att man inspirerat någon, väninnan i byn köpte samma cykelkärra utan att vi ens pratat om saken, då blir man ganska glad" (Ebba). Den omedvetna inspiration som Ebba anser sig förmedla, genom hennes engagemang och levnadsvanor ser Ebba som en möjlighet att kunna inspirera fler människor till ett mer positivt tänkande:

Jag vill och hoppas på att jag kan vara inspiratör till vänner, bekanta och folk man träffar och visa att man kan vara jättelycklig fastän man inte handlat kläder på två år (Ebba)

För att man ska få människor till att vilja handla ekologiskt och öka deras intresse berättar Charlotte att man bör vara försiktig och inte vara allt för påträngande;

man kan inte hoppa på vem som helst och säga att du ska köpa denna sak, man skall komma smygande och börja med små saker för att få de förstå att det finns andra sätt att tänka kring det (Charlotte)

Hon fortsätter med att förklara att det är, den tidigare beskrivna, medvetenheten som begränsar människors inställning till konsumtion idag; "tyvärr finns det väldigt många människor där ute som om inte har medvetandet med sig och köper samma kaffe bara för de alltid har köpt det". Det är inte bara Charlotte som anser att medvetenheten kan ses som en bakomliggande orsak till de begränsningar som finns hos vissa individer. Sofia ser samma förhållande och menar på att om människan är medveten och besitter en viss mängd kunskap väljer denne hållbara val i en annan omfattning:

När människor vet hur det kan se ut i producentleden, med kränkningar av mänskliga rättigheter, barnarbete etc. så väljer man också i större utsträckning mer hållbara val (Sofia)

I vilken miljö man befinner sig i ses som en viktig faktor för hur mottagliga människor är för att bli inspirerade. Ett exempel som återkommer är då man går och handlar med sina vänner, i den miljön finns chansen att visa och "utbilda" sina vänner; "med mina oinsatta kompisar är det mest att jag som försöker påverka dem, och de försöker stå emot. Jag vet att jag påverkar min omgivning, just genom mitt handlande vilket folk brukar påpeka för mig" (Charlotte). Charlottes åsikt överensstämmer med resonemanget tidigare om att man inte ska påtvinga någon men ser ett undantag då en djupare relation finns mellan parterna, till exempel med vänner;

...inte mitt ansvar att avgöra hur andra människor gör med konsumtionen, men visst, mina vänner kan jag skälla på (Charlotte)

Sofia beskriver att hon inspirerar genom engagemang, i samma exempel menar Sofia att om en relation med en produkt ska fortgå måste personen tycka om produkten ifråga; "jag försöker inspirera och visa mitt engagemang när jag handlar med exempelvis mina vänner och få dem att de istället pröva något ekologiskt. Du måste tycka om produkten för att möta argumentet att köpa det". Vidare menar Sofia att hon försöker inspirera genom uppmuntran och försöker visa på att det är roligt att förändra då en vanlig orsak till varför människor inte väljer etiskt är, som tidigare nämnt, kunskap; "jag försöker att visa på att det är roligt och enkelt att göra skillnad. Oftast är det okunskap som står bakom att människor inte väljer etiskt märkta produkter, ju mer jag snackar desto mer saker händer".

En intressant iakttagelse av *inspiratören* är kopplingen till Becks teori om den reflexiva identiteten, att ansvaret ligger på individen själv och det är individen som ska välja vilket ramverk hon ska förhålla sig mot. Teorin säger att det är upp till den, i detta fall, icke-politiska konsumenten själv att bestämma hur den ska förhålla sig mot till exempel etisk konsumtion, ansvaret ligger inte på *inspiratören*. Ytterligare förklaring genom den reflexiva identiteten kan ses då den politiske konsumenten redan hittat sina värdegrunder med ambitionen att vara genuin och att inte agera onaturligt, vilket om hon till exempel påtvingar någon en åsikt kan sägas göra.

4.9 När utopin blir verklighet

Jag har tänkt på det på sistone. Vad händer när vi kommit upp på den nivån där alla har ett välstånd, då kommer vi verkligen att behöva arbeta med överkonsumtionsproblematiken. För jag är grymt övertygad om att när människor i Afrika får tillgång till mycket pengar så kommer de vilja ha det som vi har och vad är det som säger att vi ska hindra dem? (Charlotte).

Charlotte belyser ett intressant dilemma, är den konsumtion som syftar till ett globalt välstånd lika med en idealvärld? En av de viktigaste aspekterna av den politiska konsumtionen är som vi etablerat tidigare, att skapa andra förutsättningar och förhållanden; "för mig finns det vissa grundvärden och det är då att det ska bidra till en mer hållbar värld, att det ska vara rättvist, miljövänligt, eller närproducerat" eller som Maria sammanfattar det; "Med mitt handlande tycker jag att jag styr den utveckling som verkar långsiktigt. Genom köpa ekologiskt, genom att ha vind-el hemma, genom att bojkotta vissa bolag, genom att köpa aktier i vissa bolag. Där försöker jag liksom välja var jag har mina pengar." I vår diskussion med John pratar han om sin syn varför Fair Trade i större grad behövs i vårt konsumentmönster; "vårt system är idag så otroligt starkt att vi hela tiden behöver förhandla på deras, producenternas villkor, så just därför behövs Fair Trade." Om vi nu återgår till dilemmat som nämndes i avsnittets början, vad händer egentligen när dessa förändrade förhållanden blir verklighet? På denna fråga skiljer sig åsikterna åt, John ser med en något pessimistisk syn angående framtiden och Fair Trade, "men om alla skulle handla Fair Trade skulle det nog tappa sitt värde" medan Charlotte analyserar att en hållbar framtid kräver förändring med en ny allmän syn på ansvar och vad som är hållbart; "jag tror att den utopiska världen kommer behöva jobba mycket mer med ansvarstagande på ett annat sätt. Konsumtion som innefattar allt och hur man skyddar miljön". Om vi nu går vidare och lyckas överkomma problematiken med överkonsumtion och liknande så uppstår en annan konflikt mellan den politiske konsumenten och dess värderingar. Skulle denna utveckling besannas kan man undra hur hon ställer sig emot de stora multinationella företagen, kommer de idag konventiella företagen ersättas med fairtrade-, och eko-producenter så kommer det med stor sannolikhet leda till att dessa företag blir de stora multinationella företagen och hur hanterar i sådana fall samhället detta scenario, en fråga som bland annat Charlotte ställer sig;

Men hur hanterar vi om de stora multinationella företagen rätt igenom är rättvisa? (Charlotte)

Det framgår att vägen från dåliga och miljöförstörande produktionsförhållanden till ett ideal, där alla behandlas rättvist och företag inte missköter sin position är väldigt lång men inte omöjlig.

5 Slutdiskussion

När vi började arbetet på denna uppsats så hade vi uppmärksammat det allt större utbudet av rättvis, och krävda produkter, våra vänner hade plötsligt börjat handla ekologisk mjölk och ofta läste vi i tidningen om människor som valt att leva mer miljömedvetet. Det övergripande syftet för uppsatsen var att undersöka och fördjupa förståelsen för hur den politiska konsumenten resonerar kring sin konsumtion. Vad är det som avgör valen och vilka är drivkrafterna bakom dessa val.

Ur empirin framträder i analysen en komplex och mångbottnad bild av hur den politiska konsumenten förhåller sig till sin konsumtion. Det handlar dels om en vilja att förändra och skapa en mer rättvis och bättre värld. En önskan om en minskad exploatering där både människor och natur existerar i en harmoni, och ingen utnyttjas. Sättet som de flesta i västvärlden idag väljer att leva på anses ohållbart och kortsiktigt och något som delvis kan ändras genom att aktivt välja vad man konsumerar.

Konsumtion ses ofta som någonting fullt som penetrerar både människa och miljö, där de naturliga och grundläggande värdena byts ut mot ett begär efter materiell rikedom. Detta, anser informanterna, är någonting som långsamt gör att vi går vilse och förlorar det som verkligen borde vara det vi ägnade oss åt; att umgås, njuta och se livet. Ett slags romantiserande kring det naturliga tillståndet var vanligt, där naturen får agera modell och vägledare för vad som anses vara det goda. Viljan till att konsumera på ett visst sätt bottnade ofta i en moralisk övertygelse där konsekvenserna utav individens handlade spelade en viktig roll. Utifrån detta perspektiv så framstår handlingen som ett i mångt och mycket altruistiskt förhållningssätt där syftet är att skapa förändring till någonting bättre. På ett plan instämmer samtliga informanter i att ett politisk budskap finns i deras konsumtionsmönster, de vill förändra och flera menar att leva politik ofta är viktigare än att prata om den. Dessa värderingar stämmer väl överens med Gabriel och Langs beskrivning av "konsumenten som aktivist".

I ambitionen att leva efter sina ideal och påverka omvärlden så var det tydligt att även andras konsumtion var något man ofta reflekterade över, däremot så fanns ingen direkt vilja att tvinga någon annan att förändra sin konsumtion utan man ville i större grad påverka genom att inspirera. Detta är en intressant aspekt som kan beskrivas genom att våra informanter ville behålla sin självbild som genomsyrades av att vara genuin eller autentisk och det sågs som "onaturligt" att påtvinga någon sin åsikt. Autenticiteten ser vi som en central betydelse för våra informanter vilket återspeglar sig i många avseenden. Det råder en samstämmighet bland våra informanter kring viljan att konsumera produkter som ansågs autentiska, vilket förmedlades som det rättvisa, närproducerade och

genuina. En autentisk produkt anses av våra informanter vara en produkt där varken miljö eller människor tagit skada och ofta har den något unikt över sig. I sökandet efter det autentiska så fann vi ett behov av att tillskriva dessa produkter en form av själ där produkten stod för någonting mer än sig själv. Dessa produkter framstod som genuina i våra informanters ögon och skänkte en form av tillfredställelse som de oftast annars saknade med de massproducerade produkterna.

Det var dock ofta våra informanter upplevde att de inte kunde leva så som de önskade vilket medförde att en inre konflikt uppstod där deras egen självbild ofta kom i kläm för sådant som bekvämlighet, yttre svårigheter och osäkerhet. Samtidigt verkade det omedvetet finnas en konflikt i resonemanget kring vilken konsumtion som ansågs nödvändig. Där en produkt ena stunden ansågs som överflödigt medan den i nästa var en förutsättning i resonemanget.

Ambivalens och osäkerhet uppstod på flera plan, dels på ett personligt men även på ett globalt, då man inte kan vara säker på att ens agerande faktiskt bidrar till någonting bättre.

Information och kunskap var ofta eftertraktat, även om det ibland kunde vara ansträngande att konfronteras med ny information då det förändrade och möblerade om på kartan över möjliga "bra" köp. Valet att mer eller mindre jämt kunna välja ses både som en möjlighet och någonting betungande, där man alltid måste veta vad man vill. Som ett slags hjälp i dessa lägen fungerade de certifieringar som finns, i form av "expert" som hjälpte till att avgöra vilka varor som var de eftersträvarsvärda. Om till exempel en produkt var ekologiskt märkt så ansågs den automatiskt generellt bättre än en produkt utan märkning. Det var ovanligt att man faktiskt själv tog reda på de omständigheter kring hur varan hade producerats, vilket ansågs för jobbigt. Ett sätt att lösa detta på var att handla direkt av bönder och så tidigt som möjligt i ett produktionsled, detta minimerade risken för missvisande information. Certifieringarna var ofta något som lyftes fram som någonting konkret att förhålla sig till när man konsumerade och fungerade även som en form av autenticitetsmärkning som gav konsumenten ett ramverk att bygga sin identitet kring.

Vi ser hur den politiske konsumenten i det senmoderna samhället agerar från en ofta differentierad och osäker grund där de egna valen ofta ifrågasätts och samtidigt återspeglas på den egna övertygelsen. Att konsumera de varor man ansåg utgöra och överensstämma med de egna idealen kunde till en början framstå som en relativt enkel sak, men är i själva verket förknippat med en rad mer komplicerande faktorer som berörde en ambivalens mellan vad som verkligen var rätt och hur långt man var villig att anstränga sig, eller betala, för att få tag på den eftersökta varan.

Gabriel och Langs teorier om "konsumenten som aktivist" ger oss en förståelse i de moraliska motiven i konsumtionen, men de egna motiven,

ambivalensen och komplexiteten som var förknippad med att vara en politisk konsument förstår vi endast med hjälp av de andra teoretiska modellerna.

En intressant motsättning uppenbarade sig i vårt val av teorier som vi anser vara av signifikant värde. Gabriel och Lang menar att aktivisten kan agera individuellt men att aktivisten inte agerar enbart för egen vinning utan betydelsen att betrakta nätverket/gruppen som en premis för att uppnå en förändring. Becks beskriver i sitt risksamhälle att gruppbildning är möjligt då individer delar samma risker, att "solidaritetens kärna är rädsla" (1998, s. 103) och människor kan på detta sett enas och bilda en gemensam kraft. Dessa premisser ställer sig Bauman starkt emot, där han menar att identitetsprojektet består av att individen genom sin fria val formar sin unika identitet, vilket uppmanar till konflikter och klyftor vilket i slutändan leder till att detta fenomen av solidaritet inte är möjligt.

Utifrån våra informanter ser vi en form av solidaritetstanke som en fungerande möjlighet i det senmoderna samhället. Att kritiskt frånga solidaritet som en möjlighet, vilket Bauman gör, ser vi som en bristfällig beskrivning i detta ämnesområde då premissen för hela den politiske konsumentens ideologi försvinner. Gabriel och Langs beskrivning blir bristfällig, för att även om det finns en fundamental omtanke för sin omvärld hos våra informanter, vilket kan kopplas till Gabriel och Langs premisser för "aktivisten" eller Follesdals "expression of mutual respect", så menar vi att för att förklara fenomenet och så behövs en djupare och mer komplex förståelse. Genom Becks risksamhälle kan vi argumentera för att våra politiska konsumenter har en gemensam risk i vilken de kan identifiera sig med varandra. De är alla rädda för vad risken kan komma att göra mot vår värld och således bildas en solidarisk gruppbildning baserad på rädsla mot "fel" handlingar och vad konsekvenserna av detta kan bli, vilket leder till att vi anser att Becks risksamhälle ger en mer komplett beskrivning av de sociala omständigheter som råder för att förklara denna aspekt av den politiske konsumentens motiv.

Genom Belk och Baumans teorier om hur vi konstruerar identiteten genom konsumtion samt Handelman och Kozinets teori om att besjåla materian så kan vi se och förstå hur valet av de olika produkterna påverkade konsumentens handlingar. Hon konsumerar varor hon anser vara rätt, samtidigt som hon avstår från varor hon anser vara fel. De materiella objekten får ett immateriellt värde, som Belk uttrycker det eller en själ som Handelman och Kozinets uttrycker.

Teorierna från bland annat Baumann och Beck och Giddens har visat sig vara väl användbara i förklarandet av hur identitet, samhälle och förändring hänger ihop och utökar förståelsen för hur det ofta handlar om att ge en mening till- och att minska gapet mellan - de personliga idealen och det liv man lever. Genom att komplimentera Gabriel och Langs grund, där den politiske konsumenten drivs av moral och etik och betydelsen att betrakta nätverket/gruppen som en premis för att uppnå en förändring, ser vi med dessa insikter en mer fyllig beskrivning av den politiske konsumenten och hennes syn

på konsumtion i det senmoderna samhället. En konsumtion där både den egna och världens framtid bygger på att handla rätt.

5.1 Vidare forskning

Under studiens gång så har många frågor kring ämnet politisk konsumtion väckts som skulle fungera som eventuella uppsatsämnen. Ämnets relevans och unika form gör det väldigt intressant att undersöka närmare. Ett av många tänkbara framtida forskningsämnen skulle vara att undersöka hur det faktiska köpbeteendet är hos den politiska konsumenten. Att studera hur väl utsaga och handling stämmer överens i verkligheten skulle ge ytterligare värdefull information om kring den politiska konsumenten.

Det skulle även vara intressant att närmare se på hur den politiska konsumenten förhåller sig till varumärken. I stora drag tyckte vi oss kunna skönja en slags skepsis kring varumärken, samtidigt som man var väldigt positivt inställd till certifieringarna och eftersträvade det naturliga. Det verkade finnas en vilja att hitta det rätta så att man sen kunde konsumera det, utan att alltid behöva omvärdera sina beslut. Finns det här stora möjligheter att bygga en starkt lojal grupp om man känner till deras preferenser?

6 Källförteckning

6.1 Litteratur:

Alvesson Mats. & Kaj. Sköldberg. (2005). *Tolkning och reflektion – vetenskapsfilosofi och kvalitativ metod*. Andra upplagan. Lund: Studentlitteratur

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

Bauman, Zygmunt. (2000). *Liquid modernity*. Cambridge: Polity Press

Bauman, Zygmunt. (2002). *Det individualiserade samhället*. Göteborg: Daidalos

Beck, Ulrich. (1998). *Risksamhället: På väg mot en annan modernitet*. Göteborg: Daidalos

Bennett, W, Lance. & Entman, M. Robert. (2001) *Mediated politics: Communication in the Future of Democracy*. Cambridge: University Press

Bennet, W, Lance. (2004). *Branded Political Communication: Lifestyle Politics, Logo Campaigns, and the Rise of Global Citizenship* i Micheletti, Michele. & Follesdal, Andreas. & Stolle, Dietlind. (Eds). *Politics, Products, and Markets: Exploring Political Consumerism Past and Present*. New Brunswick, New Jersey: Transaction Publishers.

Bryman, Allan. & Bell, Emma. (2005). *Företagsekonomiska forskningsmetoder*. Malmö: Liber

Cialdini, Robert. B. (2005), *Påverkan: teori och praktik*. Malmö: Liber

Follesdahl, Andreas. (2004). *Political Consumerism as Chance and Challenge* i Micheletti, Michele. & Follesdal, Andreas. & Stolle, Dietlind. (Eds). *Politics, Products, and Markets: Exploring Political Consumerism Past and Present*. New Brunswick, New Jersey: Transaction Publishers.

Fornäs, Johan. (1992). *Dimensions in Modernity* i Fornäs, Johan. & Bolin, Göran. (Eds). *Moves in Modernity*. Stockholm: Almqvist & Wiksell International

- Gabriel, Yiannais. & Lang, Tim. (1995). *The Unmanageable Consumer*. London: SAGE Publications Ltd
- Giddens, Anthony. (1996). *Modernitetens följder*. Lund: Studentlitteratur
- Giddens, Anthony. (1999). *Modernitet och självidentitet*. Göteborg: Daidalos
- Klintman, Mikael. & Boström, Magnus. & Ekelund, Lena. & Lindén, Anna-Lisa. (2008). *Maten Märks: Förutsättningar för konsumentmakt*. Lund: Media-Tryck
- Kvale, Steinar. & Brinkmann, Svend. (2009). *Den kvalitativa forskningsintervjun*. Lund: Studentlitteratur
- Kvale, Steinar. (1997). *Den kvalitativa forskningsintervjun*. Lund: Studentlitteratur
- Hall, Stuart. (1996). *Who Needs Identity?* i Hall, Stuart. & du Gay, Paul. (Eds). *Questions of Cultural Identity*. London: Sage
- Lundahl, Ulf. & Skärvad, Per-Hugo. (1999). *Utredningsmetodik för samhällsvetare och ekonomer*. Lund: Studentlitteratur
- Micheletti, Michele. (2003). *Political virtue and shopping: individuals, consumerism, and collective action*. New York: Palgrave Macmillan
- Micheletti, Michele. & Follesdal, Andreas. & Stolle, Dietlind. (2004). *Politics, Products, and Markets: Exploring Political Consumerism Past and Present*. New Brunswick, New Jersey: Transaction Publishers.
- Nader, Ralph. (1966/1991). *Unsafe At Any Speed: The Designed-in Dangers of the American Automobile*. New York: Knightsbridge Publishing
- Newholm, Terry. & Shaw, Deidre. (2007). *Editorial. Studying the ethical consumer: A review of research*. Journal of Consumer Behaviour, 6: 253-270.
- Patel, Runa. & Davidson, Bo. (2003). *Forskningsmetodikens grunder*. Lund: Studentlitteratur
- Price, Vincent. (1992). *Public Opinion*. Newbury Park, Calif: Sage
- Stolle, Dietlind & Hooghe, Marc. (2004). *Consumers as Political Participants: Shifts in Political Action Repertoires in Western Societies* i Micheletti, Michele. &

Follesdal, Andreas. & Stolle, Dietlind. (Eds). *Politics, Products, and Markets: Exploring Political Consumerism Past and Present*. New Brunswick, New Jersey: Transaction Publishers.

6.2 Artiklar:

Bauman, Zygmunt. (2000b). *Identity in a globalising world: Plenary lecture, 6th EASA conference, Krakow*. i *Social Anthropology* (2001), 9(2): 121–129.

Beck, Ulrich. (1992). *From industrial Society to the Risk Society: Questions of Survival, Social Structure and Ecological Enlightenment*. *Theory. Culture & Society*. London, Newbury Park and New Delhi, 9: 97-123

Beck, Ulrich. & Bonss, Wolfgang & Lau, Christoph. (2003). *The theory of Reflexive Modernization*. *Theory. Culture & Society*. London, Thousand Oaks and New Delhi: 1-33

Belk, Russell, W. (1988). *Possessions and the Extended Self*. *Journal of Consumer Research*, 15: 139-168

Beverland, Michael. & Farrelly, Francis, J. (2009). *The Quest for Authenticity in Consumption: Consumers' Purposive Choice of Authentic Cues to Shape Experienced Outcomes*. *Journal of Consumer Research*, 36: 842-856

Boström, Magnus. & Klintman, Mikael. (2009). *The green political food consumer: a critical analysis of the research and policies*. *Antropology of food*, S5 (September).

Carrigan, Marylyn. & Attalla, Ahmad. (2001), *The myth of the ethical consumer - do ethics matter in purchase behaviour?* *Journal of Consumer Marketing*, 18(7): 560-577

Handelmann, Jay. & Kozinet, Robert, V. (1998). *Ensouling Consumption: A Netnographic Exploration of the Meaning of Boycotting Behavior*. *Advances in Consumer Research*, 25: 475-480

Rogers, Everett, M. & Cartano, David, G. (1962). *Methods of Measuring Opinion Leadership*. *Public Opinion Quarterly*, 26 (3): 435-441

Scammell, Margaret (2000) *The Internet and Civic Engagement: The Age of the Citizen-Consumer*. *Political Communication*, 17(4). 351-355

Stolle, Dietlind. & Hooghe, Marc. & Micheletti, Michele. (2005). *Politics in the Supermarket: Political Consumerism as a Form of Political Participation*. *International Political Science Review*, 26(3): 245-269

Bilaga 1

Intervjumall: Politisk konsumtion

Introduktion: presentation av oss själva, syftet med intervjun, vilket bidrag den tillfrågade kan ge oss

Kort presentation: vårt syfte & tillämpning av vår uppsats

Bakgrund:

- Är det ok att vi spelar in intervjun?
- Hur gammal är du?
- Vad arbetar du med?
- Bostad?
- Familj?
- Studier?
- Ditt politiska engagemang?

Konsumtion:

- Kan du beskriva din inställning till konsumtion i allmänhet?
- Vad är viktigt när du väljer och köper olika produkter?
- Vad är det som påverkar valen av det som du stopp ner din varukorgen?
- Vad tänker du på när du väljer/handlar och konsumerar?
- Är miljön en faktor som spelar in när du väljer vilka matvaror du ska köpa/köper?
- Miljömärkt, ekologiskt, närproducerat?
- Vad betyder det för dig att en vara en politisk konsument (eventuell förklaring av vad vi menar)?
- Vad anser du det för skillnad på en ekologisk/etisk och en konventionell vara?
- Är det viktigt att vara medveten om vad det är för produkter man köper?
- Vilka konsekvenser leder konsumtionen till, för både dig själv, samhället och naturen?
- Anser du att det är varje persons enskilda ansvar att genom etiska och politiska grunder välja olika produkter och varumärken?
- I vilken utsträckning påverkas du av andra etiskt medvetna människors val av konsumtion?
- Kan du ge ett exempel på andra/annat som du anser följer samma livsstil som du?

Vad vill du uppnå med att köpa en product som överensstämmer med dina värderingar?

Symboliska värden:

- Hur ser du på etik och produktionsförhållanden?
- Vilka märken använder du dig mest av?
- Är det några märken du vägrar att använda?
- När utvecklade du din livsstil/livssny?
- Vad har påverkat dig, människor, böcker m.m?
- Har du ändrat på din livsstil genom åren?
- Vad anser du att ditt livsval och stil symboliserar?
- Hur påverkar ditt engagemang i X din syn på dig själv och andra?

Identitetsfaktorer:

- Vilken betydelse anser du att konsumtion och val av produkter har för att uttrycka identitet/identiteter?
- Vad vill du uttrycka (sända för signaler) med dina val du gör?
- Vilken vikt tillskriver du ”de gröna” varorna vad gäller signaler som medvetenhet och medmänsklighet?
- Tror du att andra kan se dig, och de signaler du vill sända ut, men även vad du vill säga med den?
- Uppföljningsfråga: Vad står du för/vad sätter du dig emot?
- Vad skulle du aldrig kunna tänka dig använda?
- Påverkar du andra genom dina val?
- Vad blir du inspirerad och påverkad av?

Avslutande frågor:

- Kommer du förändras och hur tror du att du kommer ha förändrats om fem år vad gäller inställning till gröna och etiska varor?
- Har du något mer du vill tillägga eller någon annan fråga innan vi avslutar intervjun?

Följdfrågor: till våra informanter har följdfrågor tilldelats beroende på dennes svar