



**LUNDS**  
UNIVERSITET

**Institutionen för kommunikation och medier**

Lunds Universitet

Kandidatuppsats i medie- och kommunikationsvetenskap, MKV K02:3

HT 2010

# **Konsumtion som verktyg för identitetsskapande**

– En studie om individens identitet i förhållande till konsumtion

Författare: Therese Goldstrand & Caroline Lundh

Handledare: Bo Isenberg

Examinator: Tobias Linné

## **Förord**

Vi vill först och främst tacka vår morgonpigga handledare för goda råd och bra handledning under arbetet med vår studie. Vi vill även passa på att tacka oss själva för gott samarbete under den gångna höstterminen.

De respondenter som ställt upp och tagit sig tid för intervju vill vi även tacka.

Lund 6 januari 2011

---

Therese Goldstrand

---

Caroline Lundh

## Sammanfattning

Goldstrand, Therese & Lundh, Caroline (2010) *Konsumtion som verktyg för identitetsskapande*. Författad vid Institutionen för kommunikation och medier, Lunds Universitet.

Denna uppsats behandlar identitetsskapande i förhållande till konsumtion. Vi har belyst hur skapandet av en identitet formas av en individs konsumtionsvanor, där vi valt att titta på det designersamarbete H&M, under hösten 2010, ingått med modehuset Lanvin. För att kunna få svar på detta har vi genomfört två kvalitativa metoder i vår studie bestående av fem intervjuer och en observation. De teorier vi använt oss av är Zygmunt Baumans teori om ”konsumtionssamhället”, vi lever i ett samhälle där vi inte endast ses som medborgare utan även som varor, och Erving Goffmans dramaturgiska modell, hur vi framställer oss själva i mötet med andra människor.

För att utmärka sig själv bland andra fungerar människans identitet som ett centralt verktyg. Att vara en i mängden är inte längre aktuellt, utan man vill nu vara den unika individen som andra kan studera och bedöma. Konsumtion har därför en stor roll i skapandet av den egna identiteten, då man kan välja att klä sig på ett visst sätt, använda särskilda märken, dricka en viss sort läsk eller köra en specifik bilmodell för att framställa sig på ett särskilt sätt. Även grupptillhörighet blir en del av identitetsskapandet då man via gruppen kan visa sin identitet. Genom att t.ex. tillhöra en subkultur såsom punken, väljer man att klä sig på ett särskilt vis för att visa att man tillhör den specifika gruppen. Man kan här konstatera att konsumtion fungerar likt en nyckel till samhället då det finns olika faktorer som hjälper till med identitetsskapandet. Då kraven idag är många och höga på individerna kan man välja att framställa sig på olika sätt. Man kan välja att en dag tillhöra en grupp, för att dagen efter tillhöra en annan. Detta ställer dock särskilda krav på individen vilka måste uppfyllas för att detta ska vara möjligt.

**Nyckelord:** Identitet, Konsumtion, Identitetsskapande, Konsumism, Konsumtionssamhälle, Designersamarbete, Framträdande, Grupptillhörighet, Zygmunt Bauman, Erving Goffman

## **Abstract**

Goldstrand, Therese & Lundh, Caroline (2010) *Consumption as a tool for identity formation*. Authored at the Department of Communication and Media, University of Lund.

This paper deals with the construction of identity in relation to consumption. We have highlighted how the creation of an identity shapes by an individual's consumption habits, which we chose to look at the designer collaboration H&M, in the autumn of 2010, which they entered with the fashion house Lanvin. In order to get the answers, we have conducted two qualitative methods in our study consisting of five interviews and one observation. The theories we have used is Zygmunt Bauman's theory of "consumer society", we live in a society where we not only are viewed as citizens but also as goods, and Erving Goffman's dramaturgical model, how we produce ourselves in the meeting with other people.

In order to distinguish among others, acts of human identity as a vital tool. To just be one of the crowd seems no longer viable, you now want to be the unique individual that others can study and evaluate. Consumption has therefore a significant role in shaping their own identity, you can choose to dress a certain way, use special tags, drink a certain kind of fizzy or run a specific car model to portray yourself in a particular way. Although group identity becomes part of the creation of identity when using the group to establish their identity. For example, belonging to a subculture such as punk, they chose to dress in a special way to show that you belong to that particular group. It is here the consumption function works as a key to the community when there are various factors that help with the creation of identity. When demands are high and many, the individuals may choose to present itself in different ways. You can choose to belong to a group one day and another group the next day. These present special demands on the individual which must be fulfilled to make it possible.

**Keywords:** Identity, Consumption, Identity Creation, consumerism, consumer society, Designer Collaboration, Prominent, group affiliation, Zygmunt Bauman, Erving Goffman

# Innehållsförteckning

<b>1. Inledning.....</b>	<b>6</b>
1.1. Syfte.....	7
1.2. Frågeställningar.....	7
1.3. Avgränsningar.....	7
1.4. Kort om H&M.....	7
1.5. Tidigare forskning.....	8
<b>2. Metod.....</b>	<b>11</b>
2.1. Metodval.....	11
2.2. Kvalitativ intervju.....	12
2.3. Urval av respondenter.....	12
2.4. Observation.....	13
2.5. Tillvägagångssätt.....	14
2.6. Bearbetning av empiri och analys.....	15
2.7. Validitet.....	16
2.8. Hermeneutik.....	16
2.9. Metodkritik.....	17
<b>3. Teori.....</b>	<b>18</b>
3.1. Baumans teori om konsumtionssamhället.....	18
3.1.1. Resultat av konsumtionssamhället.....	19
3.2. Goffmans dramaturgiska modell.....	20
3.2.1. De främre och bakre regionerna.....	21
<b>4. Analys.....</b>	<b>23</b>
4.1. Identitet och konsumtion.....	23
4.2. Konsumism.....	26
4.3. Identitet och märkesprodukter.....	29
4.4. Grupptillhörighet.....	34
<b>5. Slutdiskussion.....</b>	<b>37</b>
<b>6. Källor.....</b>	<b>39</b>
<b>Bilaga 1.....</b>	<b>41</b>

## 1. Inledning

*I detta inledande avsnitt kommer en inledning att ges till det ämne som valts för uppsatsen. Vi kommer att göra en redovisning av uppsatsens syfte och dess frågeställningar, vilka avgränsningar som gjorts, samt bakgrund och tidigare forskning.*

---

Vi lever idag i ett konsumtionssamhälle där samhällets medlemmar inte längre enbart ses som medborgare, utan även som konsument. I detta samhälle med medier som makthavare får konsumtionen allt större plats och människan kan välja att framställa sig på olika sätt. Delar köps som sätts ihop till den egna identiteten. Men hur går det till och vad påverkar människan i finandet av den egna identiteten? Dessa frågor är intressanta och aktuella att diskutera då det är mer eller mindre sagt att människan skapar en identitet genom just konsumtion.

Begreppet identitet kan ofta uppfattas handla om vem vi är. Det finns en rad olika teorier vilka förespråkar hur skapandet går till, en sådan teori skulle kunna vara att en identitet skapas av vårt genetiska arv. En annan teori skulle kunna vara att de kulturella och sociala faktorerna i samhället har en inverkan på identitetsskapandet. Att även konsumtion har betydelse för den egna identiteten med medier i centrum är ett faktum många är eniga om inom medie- och kommunikationsvetenskapen. Detta är något vi finner vara intressant att studera med hänsyn till konsumtionens centrala roll i dagens samhälle.

Konsumtion är inte längre en del av samhället, det *är* samhället. Utan konsumtion stagnerar samhället. När efterfrågan ökar, ökar produktionen. Då individerna i samhället fått de grundlägganden behoven tillgodosedda, återstår behovet att tillfredsställa andra, vilket kan ske genom konsumtion. Detta kan även te sig övergå i överdriven konsumtion - *konsumism*. Genom att behaga andra fås uppmärksamhet och bekräftelse, något som behövs för individens självkänsla.

## 1.1. Syfte

Det övergripande syftet med denna uppsats är att undersöka hur individer skapar sig en identitet genom konsumtion. Vi har valt att titta på konsumtion utifrån H&M:s designersamarbete med Lanvin.

## 1.2. Frågeställningar

- Hur skapas en individs identitet genom konsumtion?
- Vad sker då en individs konsumtion övergår i konsumism?
- Vilken betydelse har märkesprodukter för den egna identiteten?
- Förvandlas ägandet och bärandet av ett plagg till en grupptillhörighet?

## 1.3. Avgränsningar

Identitet och mode kan kopplas samman på olika sätt och i vår studie har vi valt att koppla samman dessa genom konsumtion. Mode som begrepp kan ha en bred betydelse och vi har valt att fokusera på kläder, skor och accessoarer.

För att nå förståelse kring våra frågeställningar har vi valt den svenska klädkoncernen H&M som fallföretag till vår studie, med fokus på deras årliga återkommande designersamarbeten. Under uppsatsens gång var det aktuellt med ytterligare ett samarbete. Denna gång med det franska modehuset Lanvin. Kollektionen släpptes den 23 november 2010.

Vid insamlingen av vårt empiriska material har vi utfört kvalitativa intervjuer med fem personer. (Se urval i kapitel 2.3.).

## 1.4. Kort om H&M

H&M är idag ett väletablerat, internationellt modeföretag som år 1947 grundades av Erling Persson i Västerås, då i namnet Hennes & Mauritz. Företagets affärsidé är: *att kunna erbjuda mode och kvalitet till bästa pris.* (H&M 2009, s. 11, 56). Idag finns H&M på 38 marknader runt om i världen ([www.hm.com/se/](http://www.hm.com/se/)).

H&M:s sortimentet är stort och uppdelat i olika avdelningar; Dam, Herr, Barn, Kosmetik, &Denim och Divided. Deras senaste satsning är H&M Home som erbjuder hemtextilier. Man erbjuds att handla antingen ur butikerna, kataloger eller på deras webbshop.

H&M har, bland många andra företag, insett att ett starkt varumärke är och blir en allt viktigare konkurrensfördel på marknaden. Företagets kommunikation syftar till att stärka dess varumärke genom t.ex. PR-aktiviteter och designersamarbeten. Kunderna ska känna igen sig och veta vad affärsidén är. Genom ständiga uppdateringar med nya kollektioner i webbshopen och i butikerna finns det alltid något nytt att erbjuda.

Sedan år 2004 har H&M haft flertalet samarbeten med olika internationella designers och även modeikoner. Dessa har sedan starten som resultat av en stark efterfrågan hjälpt till att stärka H&M:s varumärke samtidigt som det exemplifierar deras affärsidé.

De designers och modeikoner som sedan 2004 fram till 2010 fått möjlighet till samarbete har varit: Karl Lagerfeld, Stella McCartney, Madonna, Victor & Rolf, Kylie Minogue, Roberto Cavalli, Commes des Garçons, Matthew Williamson, Jimmy Choo, Sonia Rykiel och Lanvin ([www.hm.com/se/](http://www.hm.com/se/)).

### **1.5. Tidigare forskning**

Forskning kring konsumtion och identitetsskapande har funnits i många år och vi kan därför finna litteratur som behandlar dessa områden. Vi kan även finna litteratur som berör särskilda delar av vårt undersökningsområde, såsom märkens inflytande på identitetsskapande och konsumtion. Det finns även internationella tidskrifter vilka behandlar konsumentbeteende, såsom *Journal of Consumer Behavior* och *Journal of Consumer Research*.

Märkesforskningen<sup>1</sup> började ta fart på mitten av 1980-talet och har sedan dess utvecklats och ses idag som något väsentligt inom marknadsförings- och konsumentbeteendeforskning. En väletablerad ståndpunkt mellan konsumentforskare

---

<sup>1</sup> I denna studie väljer vi att tala om ordet märke i olika böjda former. Vi väljer detta ord istället för snarlika som varumärke eller det engelska ordet brand. Ordet ligger nära tillhands för konsumenterna och används flitigt i talspråket. Ord som märkeskläder och märkesbutiker har fått stå som grund i vårt val av begrepp.



är att märken blir värdefulla för konsumenterna då de uppvisar olika symboliska egenskaper. Bengtsson & Östberg har skrivit *Märken och människor* (2006) där de studerat vilket förhållningssätt konsumenter har till märken. Boken tar upp väsentliga frågor och resonemang, t.ex. att märken fungerar likt en symbol och att man i första hand numera inte endast köper en produkt för dess funktion, utan även för det associeras med. Skulle man exempelvis klä sig i märket Ralph Lauren kan det tänkas att man uppfattas tillhöra en överklass. Om man istället skulle klä sig i t.ex. Adidas eller Nike kan man sända ut influenser om sportintresse.

Russel Belk är en forskare inom konsumentbeteendeforskningen som har skrivit artikeln "Possessions and the Extended Self" (1988). Belk menar att vi inte kan nå förståelse kring konsumenternas konsumtionsbeteende om vi saknar förståelse för vilken roll ägodelar har för självbilden. Han fortsätter med att människans ägodelar är ett uttryck för det utvidgade jaget (*the extended self*) vilket kan ses som "om du visar mig vad du samlar på, kan jag säga vem du är". Ägodelar blir på så vis en del av jaget och att förlora dessa är att förlora en del av sig själv. I artikeln belyser Belk att vid talan om vem vi *är*, relaterar vi till saker vi *har*. Artikeln hjälper oss att förstå förhållandet mellan tillhörigheter och identitet.

Michael Solomon & Nancy Rabolt resonerar liknande Bengtsson & Östberg i *Consumer behavior in fashion* (2007) där de talar för att konsumenter ofta köper produkter för den betydelse produkten har för konsumenten och inte för dess funktionella värde. De understryker att detta inte skulle betyda att konsumenten bortser helt ifrån produktens funktionella värde, men att det totala värdet är större än att endast ge praktisk nytta. Vidare skriver Solomon & Rabolt (2007) att konsumenter kan ha olika sorters relationer till produkter samt känna engagemang i olika nivåer till dessa. Det finns t.ex. produkter som framkallar känslor såsom passion och kärlek.

I artikeln "Consumers' Need for Uniqueness: Scale Development and Validation" (2001) skriver Tian, Bearden & Hunther om konsumenters behov av att förvärva och inneha materiella ägodelar för att kunna särskilja sig från övriga människor. De behov konsumenterna har av att vara unika definieras här som en persons strävan att vara annorlunda i relation till andra. Vidare förklaras det hur konsumenters behov av att

vara unika kan användas för att skapa bättre förståelse för konsumenternas beteende samt vilken roll konsumtion har för människors identitet.

I *Konsumentbeteende* (2008) skriver Evans, Jamal & Foxall bland annat om varför vi konsumerar och vilka sociala behov konsumtionen uppfyller. De skriver om olika typer av motivation och kopplar detta till Maslows behovshierarki där de gör liknelser med konsumenters beteende och människans behov och begär. Även här konstateras att tillfredsställelse av människans behov och begär utgör viktigt fokus inom marknadsföringen. Köpmotiv utgör en viktig komponent i boken då det skrivs om både personliga och sociala behov som motiveras och uppmuntras för att konsumenten ska göra ett inköp.

Östberg & Kaijser skriver i *Konsumtion* (2010) sin förklaring på vad ett konsumtionssamhälle är och hur vi, med hjälp av detta samhälle, formar oss själva. Konsumtionens historiska perspektiv presenteras och man får följa med i utvecklingen från 1300-talet fram till idag, med utgångspunkt på västvärldens syn på konsumtionsframväxten. Även här argumenteras det om Maslows behovshierarki och det skrivs om statushierarkier, vilka ses ligga till grund för olika nivåer av konsumtion. Det skrivs även om begreppet *stil* vilket betecknas som det nya ledordet i konsumtionssamhället.

I artikeln ”I, me, and mine – how products become consumers' extended selves” (2006), skriven av Banwari Mittal, kan vi läsa att konsumenters användning av produkter och märken fungerar likt rekvisita till den egna identiteten. Vidare diskuterar Mittal om hur produkter kan hjälpa till att utvidga konsumenternas självkänsla. Det skrivs också om en uppsättning komponenter vilka utgör människans självkänsla, då man genom olika processer kan identifiera vilka ägodelar som förknippas med en individs identitet.

Vi har även funnit en kandidatuppsats vars undersökningsområde är liknande vårt. Uppsatsen ”*Marknadsföring av designersarbeten – ett nutida fenomen*” (2010) är en studie från Texilhögskolan i Borås där syftet har varit att skapa en bild av vilka de största och mest utbredda designersarbeten är sett ur ett kund- och marknadsföringssynsätt. Uppsatsen har endast varit en vägledning i sökandet av referenser till vår studie och vi har ingen avsikt att göra någon jämförelse med denna.

## 2. Metod

*I detta avsnitt behandlas de metoder vi valt att tillämpa för att få fram den empiri som behövs för analysen. Först kommer vi att redovisa metodval, för att sedan skriva kort om dessa. Därefter följer en beskrivning av urval, tillvägagångssätt, bearbetning av empiri och analys, validitet samt metodkritik.*

---

Metodarbetet startar vid en kunskapsönskan och arbetet sker därefter i tre olika steg; förarbete, underarbete och efterarbete. Metod innebär alltså ”den väg som leder till målet” och blir svaret på frågan hur man gick tillväga av en forskningsprocess. En distinktion inom metodområdet kan göras mellan *kvalitativa* och *kvantitativa metoder*, där dessa metoder har olika förmågor att öppna och stänga dörrar beroende på studiens syfte. (Arvidsson 2000, s. 14-16).

### 2.1. Metodval

För att besvara syftet och frågeställningarna i vår studie har vi valt att använda oss av kvalitativ forskningsmetod med intervjuer som huvudinriktning kombinerad med en observation.

Den kvalitativa metoden syftar till att upptäcka och förstå olika innebörder eller betydelser hos någon eller någonting. Man är intresserad av vad som sker och varför, snarare än att i förväg bestämma omfattningen av en företeelse, vilket man hade gjort vid användningen av en kvantitativ metod (Starrin & Renck 1996, s. 55). När en forskare är intresserad av förståelse måste han eller hon identifiera meningen hos de personer man har för avsikt att förstå. Att även ha tillgång till material som skapats genom interaktion med personerna är viktigt för att kunna skapa en vetenskaplig förklaring baserad på förståelse. (Fangen 2005, s.189).

Vårt mål med studien är att nå en djupare förståelse av vad konsumtion har för påverkan på identitetsskapandet, inte att få fram ett generaliserbart resultat. Genom ovan förda resonemang har vi valt att kombinera kvalitativ intervju med en deltagande observation för att skapa oss den förståelse vi anser behöva i mötet med våra respondenter.

Vi valde bort kvantitativ metod då denna lämpar sig bäst för sådant som är mätbart, t.ex. enkätundersökningar, där forskaren i förhand utformat färdigdefinierade frågor.

Genom en kvalitativ metod med intervjuer ges det möjlighet för respondenterna att själva utveckla svaren utifrån de frågor som ställs. (Starrin & Renck 1996, s. 55).

## **2.2. Kvalitativ intervju**

Kort skulle man kunna beskriva en intervju som en särskild form av samtal där syftet är att samla in relevant information. Användandet av intervjuer kan ske av en rad olika syften, exempelvis för att få förståelse för människors attityder, åsikter eller uppfattningar gällande en viss fråga. (Starrin & Renck 1996, s. 52).

När man använder sig av kvalitativa intervjuer används icke-standardiserade frågor vilket innebär att man från början inte vet vilka frågor som kommer att bli viktiga och mest betydelsefulla. Sådana frågor kräver att intervjuaren anpassar och utvecklar frågorna efter studiens syfte. Man kan även titta på de svar som tidigare getts för att utveckla och anpassa kommande frågor i relation till de som redan blivit besvarade. Kvalitativa intervjuer är på så vis ofta oförutsägbara och intervjuaren måste vara uppmärksam på vad som sägs och på vilket håll intervjun är på väg. (Starrin & Renck 1996, s. 56).

Det är även viktigt att personen som ställer frågorna vid intervjutillfället innehar särskilda förkunskaper gällande det ämne som skall studeras. Detta kan underlätta vid icke-standardiserade frågor då man som intervjuare måste lyssna särskilt på vad respondenten talar om. Med förkunskaper kan man ställa följdfrågor, vilket man inte kunnat göra i samma utsträckning utan särskilda förkunskaper. Givetvis finns det motsatta meningar som hävdar att förkunskaper bidrar till förutfattade meningar. (Starrin & Renck 1996, s. 60).

## **2.3. Urval av respondenter**

Vi har valde att göra ett ändamålsenligt urval, där syftet är att söka efter bestämd kunskap. Personerna som väljs för intervju ska kunna ge just den kunskap man söker. Urvalet måste därför vara genomtänkt och som forskare måste man se på vilken sorts kunskap man söker innan man väljer respondenter och vad den utvalde har för praktiska möjligheter. Ändamålsenligt urval kräver att forskaren har, eller har möjlighet att skaffa sig kännedom om de personer som är möjliga att undersöka för att nå den kunskap som krävs. (Hartman 2004, s. 245).

Vi valde att kontakta personer vi ansåg kunna bidra med intressanta resonemang kring konsumtion och identitetsskapande. Detta resulterade i att vi tog kontakt med butikspersonal, vilka alla jobbar i en H&M-butik där *Lanvin for H&M* skulle säljas. För att få vidare kontakt med dessa, frågade vi personal i den utvalda butiken och samlade in e-mailadresser av de som kunde tänka sig att ställa upp. Vi mailade därefter dessa med kortare information om studien, samt bad de återkomma för intervju. Tyvärr ångrade en person sig, vilket resulterade i att fem intervjuer kunde utföras.

I studien intervjuades män och kvinnor i åldrarna 20-35 som arbetar på olika avdelningar inom H&M. Differentiering bland kön och ålder är något vi försökt vara noga med för att försöka få olika aspekter på de frågor vi ställt.

Vi har valt att hålla respondenterna anonyma, dels för deras egen skull, men också för att de ska kunna resonera på ett sätt som i viss bemärkelse kanske ses som negativt mot företaget de är anställda på. Anonymiteten i denna studie har dock ställt till vissa problem då det är få butiker i Sverige som sålt kollektionen. Därför har vi valt att i analysdelen endast särskilja respondenterna vid kön och inte skriva ut ålder. Namnen som används i analysdelen är fingerade. Trots detta tror vi att anonymiteten öppnat dörrar som inte varit möjliga om de inte fått förbli anonyma.

## **2.4. Observation**

För att få en inblick i hur konsumenter agerar under ett kollektionssläpp hos H&M, beslutade vi oss för att göra en deltagande observation, där man som observatör kan skapa sig en egen bild och tolka det som observeras och därför inte endast behöver förlita sig på intervjupersonen som kan tala utifrån egna minnesbilder. Att valet föll på en deltagande observation är av den anledningen att vi ville komma nära forskningsobjekten. Genom fältarbete blir våra egna känslor och intryck en del av det insamlade materialet som sedan ger potentiella utvecklingsmöjligheter. (Fangen 2005, s. 32-33).

Vi valde att utföra observationen innan intervjuerna, med tanken att våra upplevelser och kunskaper skulle kunna ligga till grund för att ställa rätt sorts frågor, och att kunna ställa följdfrågor samt att få svar på de tankar som kan ha väckts under

observationen. Utöver detta kan man även genom att kombinera intervjuer och observation få större möjlighet att bedöma validiteten av det respondenternas utsagor (Fangen 2005, s. 189).

Inför observationen bestämde vi oss för att titta närmre på fem faktorer, detta för att underlätta observationen. De fem faktorerna var: *antalet köande, kösuppdelningen bland de köande, kösystemet innan och under öppning, agerandet vid kundernas möte med plaggen och vilka plagg som fick mest uppmärksamhet av kunderna.*

Under observationen den 23 november var vi på plats i en av butikerna i Sverige som sålde kollektionen. Kollektionen fanns endast tillgänglig i Stockholm, Göteborg och Malmö. Vi båda var delaktiga och följde med hela vägen från köandet utanför butiken där kravallstaket i kombination med vakter skapade ordning innan dörrarna till butiken och kollektionsavdelningen skulle komma att öppnas.

Under detta designersamarbete hade det införts ett kösystem i syfte att skapa ordning men även göra kollektionen tillgänglig för fler kunder. Kösystemet bestod av inträdesbiljetter i form av armband med 16 olika färger vilka tilldelades kunderna. Varje färg gav inträde en viss tid till kollektionsområdet där varje grupp fick 10 minuter på sig att shoppa.

Vid observationen upplevde vi att kunderna var i 20-årsåldern, med undantag för några äldre. Majoriteten av dessa var kvinnor och de män vi kunde observera var i sällskap med kvinnorna. En anledning till detta kan vara att H&M, utöver det nya kösystemet, även infört en regel som innebar att kunderna endast fick handla en styck eller storlek per vara. Männen kan då ha hjälpt till att tänja på reglerna då de i par kunde komma undan reglerna gällande antal köp per kund och vi kunde se att kunderna, trots kösystem och olika köregler, slita av plagg och accessoarer från olika skyltningar.

## **2.5. Tillvägagångssätt**

För att kunna genomföra intervjuerna utformade vi en intervjuguide med tre teman vilka uppmärksammades särskilt under intervjuerna. De tre teman var: konsumtion, identitetsskapande och massmedier/allmänt. (Se bilaga 1). Våra huvudområden konsumtion och identitetsskapande innehöll tio frågor vardera, medan temat

massmedier/allmänt innehöll fem frågor. Frågorna ställdes så öppna som möjligt för att ge respondenterna möjlighet att tala och resonera fritt kring ställd fråga. Då ytterligare information framkom ställdes även följdfrågor för att nå mer information.

Genomförandet av intervjuerna har skett på tre olika sätt: ansikte mot ansikte, via telefon och även via e-mail. Detta då två respondenter inte haft möjlighet att träffas, då har intervjugenomförandet fått anpassas efter deras önskemål.

När intervjuerna utfördes ansikte mot ansikte medverkade vi båda med ljudupptagning. Vid intervjun som genomfördes via telefon ställde en av oss frågor, samtidigt som intervjun spelades in. Den intervju som genomfördes via e-mail fungerade på så vis att frågorna skickades till personen som sedan återkom med svar. Vi läste sedan igenom svaren och återkom med följdfrågor för att få fram mer information vid oklarheter.

Tiderna för intervjuerna varierade mellan 60 och 90 minuter, beroende på följdfrågor och hur öppen respondenten var för diskussion. Telefonintervjun varade i 40 minuter och skedde då respondenten befann sig i hemmiljö, likaså intervjuaren. Intervjuerna som genomfördes ansikte mot ansikte genomfördes på ett café.

Observationen utfördes i och utanför en H&M-butik samma dag då kollektionen släpptes. Den totala tiden för observationen var ca 2,5 timmar.

## **2.6. Bearbetning av empiri och analys**

När intervjuerna var genomförda hade vi ett stort material att tillgå och bearbeta. Att hantera ett sådant empiriskt material kräver öppenhet med viss ifrågasättning och det blir därför aktuellt att ”byta glasögon” och titta på materialet igen (Arvidsson 2000, s. 23). Genom att strukturera svaren vi fått i olika mönster kunde vi urskilja likheter, de mönster vi kunde se var t.ex. liknande begrepp som respondenterna använde.

Efter att ha strukturerat empirin jämfördes resultaten med valda teorier för att urskilja samband som framkommit. Många diskussioner fördes mellan oss författare, vi valde sedan ett antal citat ur empirin som kommit att stå för studiens resultat. Dessa har analyserats genom valda teorier. Analysen har strukturerats utifrån våra frågeställningar.

## **2.7. Validitet**

Vi har inte haft någon tidsbegränsning under intervjuerna, utan har låtit respondenterna tala till punkt. Intervjufrågorna som ställts har alla varit likadana med undantag för följdfrågor beroende på svar. En annan faktor som stärker studiens validitet är att vi kombinerat två metoder för att få bästa förståelse. Vi har kunnat skapa egna tankar och känslor kring studieobjekten som observerats, vilket sedan hjälpt oss att ställa relevanta frågor. Något annat som var relevant var urval av respondenter. Genom ett brett urval gällande kön och ålder, stärks validiteten i studien. Då syftet är att få förståelse kring konsumtion och identitetsskapande gjordes ett urval av personer som, enligt oss, skulle kunna tillföra denna förståelse.

## **2.8. Hermeneutik**

Inom samhälls- och beteendevetenskapen påstås det att var människa uppfattar sig själv och sin situation på specifikt vis genom att knyta särskild mening till företeelser i omgivningen. Vi tillskriver exempelvis föremål och rörelser en mening. Sådana meningar föreligger inte objektivt i världen utan är något som skapats under bestämda sociala och kulturella grunder. Inom hermeneutisk vetenskap strävar man efter att genom tolkning kunna tränga bakom dessa grunder för att nå förståelse då individen handlar efter hur de uppfattar verkligheten, inte efter hur verkligheten är. Mänskliga handlingar och föremål måste vara förstådda och ha en mening för att vi ska veta hur vi ska förhålla oss till dem. Inom hermeneutiken är det inte centralt att se hur världen är, utan hur den uppfattas och tolkas. (Hartman 2004, s. 105-107).

Under utförd observationen samt intervjuer har vi försökt förstå respondenternas och de observerades tanke sätt genom att tolka dess kroppsliga rörelser och formulerade meningar man talar om inom hermeneutiken. Medvetna om detta var vi noga med att vi båda skulle vara på plats för att försöka undgå detta och möjliggöra för bredare förståelse.

Förförståelse kring H&M grundar sig för vår egen del att vi växt upp med denna klädkedja som främsta budgetkedja, sett dess marknadsutveckling och varit med från dag ett då de kom att släppa sitt första designersamarbete. Denna förförståelse medför åsikter och tankar - vilket hermeneutiken talar om - vilka sedan formas och förändras.



## 2.9. Metodkritik

Vid kvalitativa studier saknas vissa regler gällande urval av respondenter, som vid kvantitativa studier tydligt finns angivna. Urvalet sker inom kvalitativa studier selektivt, vilket gör det svårt att uttala sig huruvida det finns möjlighet till felaktigheter eller inte då man genom att välja fel i urvalet kan skapa validitetsproblem i arbetet med empirin. (Svenning 2003, s. 114-154). Under studiens gång kan även forskarna drabbas av s.k. ackommodationsfel, och det blir då relevant att "vända och vrida" på empirin för att se något mer "rätt". Forskaren blir alltså den centrala verktygslådan för att locka verkligheten att ge ifrån sig prov av det slag den kan och vill. (Arvidsson 2000, s. 23).

Miljön som valts för intervju kan även ses som negativt men också som positivt. Bakgrunden kan vara ett störande moment för respondenten och/eller även för oss som intervjuare. Samtidigt kan miljön och bakgrunden ses som positiv då den kan uppfattas som avspänd i jämförelse med en intervju som istället skett i ett hem då någon av parterna respondent/intervjuare kommer att inkräkta på privat område.

Observationen som utfördes behöver inte motsvara tillvägagångssättet i Sveriges övriga städer, även om kösystemet var detsamma. Konsumenterna kan ha uttryckt sig och agerat annorlunda, de observerade kan ha varit i andra åldrar, samt efterfrågat andra produkter än det vi upplevde under observationen. Den insamlade data vi införskaffat behöver inte motsvara hur det senare ser ut i butiker över hela världen.

### 3. Teori

*De teorier vi har valt för uppsatsen är Zygmunt Baumans teori om konsumtionssamhället och Erving Goffmans dramaturgiska modell.*

---

#### 3.1. Baumans teori om konsumtionssamhället

Dagens konsumtionssamhälle företräddes, enligt Bauman, av produktionssamhället. Produktionssamhället centrerade långsiktig säkerhet före det mänskliga begäret. Varor skulle inte konsumeras omedelbart utan skulle skyddas mot försämring och förbli intakta och den omedelbara njutningen som tillfredställelse skulle endast komma att lämna en smak av ansvarslöshet efter sig. Löften om en säker framtid med tillgång till välbefinnande, makt och aktning var det viktigaste målet och strävandet efter ägodelar såsom juveler och ädelmetaller stod i fokus. (Bauman 2008, s. 37-39). Bauman talar i *Konsumtionskultur* (2008) om att vi nu lämnat produktionssamhället och övergått i ett konsumtionssamhälle, ett samhälle med differentierade konsumtionsvanor än i produktionssamhället. Ett samhälle med förmåga att framkalla och absorbera missnöje där missnöjet används likt en resurs för konsumtion (Bauman 2008, s. 58).

Till skillnad från konsumtion, som är ett drag och syssla hos enskilda individer, är konsumism en egenskap hos samhället. Konsumismen blir det resultat av ett socialt arrangemang då man omvandlar vardagliga, mänskliga begär och behov till den viktigaste drivkraften, där den individuella förmågan att behöva, begära och längta måste skiljas från individerna och återvinnas i en yttre kraft som sätter konsumtionssamhället i rörelse. (Bauman 2008, s. 36).

Det fokuseras i konsumtionssamhället även på att nedvärdera konsumtionsprodukter strax efter att de centrerats och att tillfredsställa varje behov i syfte att ge upphov till nya. (Bauman 2008, s. 57). Ett exempel på denna företeelse är det rådande modet, genom att centrera omoderna versioner och förändra dessa skapas en efterfrågan på anskaffandet av nya versioner av kläder, att ersätta och förändra. Detta blir till en förutsättning för att vara och förbli efterfrågad. (Bauman 2008, s. 71). Man förväntar sig att medlemmarna lyssnar till och lyder medan samhället bedömer, belönar och bestraffar dess reaktion. Medlemmarna placeras därefter utefter parametrar som kan

benämnas utmärkt eller oduglig i konsumtionssyfte. (Bauman 2008, s. 75-76).

Det handlar med andra ord om, som Bauman uttrycker sig, "*att uppfylla valbarhetsvillkor som definieras av marknadsnormerna för att få permanent uppehållstillstånd*" (Bauman 2008, s. 73) och drivkraften bakom detta är individens byte till en högre klass. Det centrala är att se konsumtion som en kallelse för att uppnå och behålla en specifik ställning, fullgöra sociala skyldigheter och bevara sin självaktning (Bauman 2008, s. 65-66). De som inte kan reagera på "ropen" och uppnå detta blir *otillräckliga konsumenter* vilka kommer att känna sig bristfälliga och otillräckliga (Bauman 2008, s. 78).

Bauman hänvisar till Günther Anders som menar att människan bör förbättra sin egen natur eftersom man inte föds till en fullt mänsklig varelse. Där kommer konsumtionsmarknaderna som hjältar för att hjälpa kunderna i deras strävan att hitta redskap som används för individens egen självfabricering. (Anders 1956 se Bauman 2008, s. 70).

### **3.1.1. Resultat av konsumtionssamhället**

Bauman talar om att denna konsumtistiska revolution varken gjort människor lyckligare eller mindre lyckliga. Då konsumtionssamhället bygger sitt mål på löftet att tillfredställa mänskliga begär i en utsträckning som inget samhälle i det förflutna kunde uppnå, blir löftet om tillfredställelse förföriskt tills det att begäret förblir otillfredsställt. (Bauman 2008, s. 53-56).

*"Det är bara upp till en viss tröskel som den rapporterade känslan av att vara lycklig växer med ökningen av inkomsten"* (Layard 2005 se Bauman 2008, s. 54). Denna tröskel Layard talar om sammanfaller med tillfredstillandet av de väsentliga eller naturliga överlevnadsbehoven. Ovanför tröskeln menar Layard att sambandet mellan rikedom (konsumtionsnivån) och lycka upphör, och att inkomstökningar därför inte resulterar i en ökad mängd lycka. Layard menar även att konsumtionens förmåga att öka lyckan inte kan vidgas utöver den nivå där man tillfredställer sina grundläggande behov i kontrast till Maslows definition "varabehev" (Bauman 2008, s. 55). Däremot tycks man kunna se negativa fenomen såsom obehag, olycka, stress, depression, dåligt självförtroende och oro. (Bauman 2008, s. 54-55).

Konsumtionssamhället är alltså inte oproblematiskt utan för med sig otaliga risker. De tillräckliga konsumenterna som kan uppfylla marknadens krav skulle vinna på att den otillräckliga gruppen med konsumenter försvann då dessa kan definieras som fattiga vilka för med sig bekymmer parallellt med att de blivit offer för konsumismen. Detta resulterar i att de ”otillräckliga” och ”normala” skiljs åt, där de sistnämnda medlemmarna varken kommer att önska eller förvänta sig något av dess motsatta grupp och dessa känner senare sig obehövlige och oönskade. (Bauman 2008, s. 139-142).

### **3.2. Goffmans dramaturgiska modell**

Erving Goffman skriver i boken *Jaget och Maskerna* (2004) om den dramaturgiska modellen, vilken bygger på en teatermetafor där han liknar samhället vid en scen. Boken skapar förståelse om hur människor fungerar tillsammans med andra och/eller ensam i olika situationer i det vardagliga livet. Goffman resonerar kring gränser i sin teori om självpresentation, där han menar att alla människor ständigt framträder i olika roller i varje social interaktion. I sociala interaktioner, samspelet med andra individer, klär sig individen i en roll där syftet är att förmedla ett önskat intryck till sin publik. På detta sätt upprätthåller individen en medveten eller omedveten fasad utåt mot sin publik och det är i framträdandet som individens identitet bestäms och denna bestäms av den publiken tillskriver honom/henne. Fasaden kännetecknas av olika verktyg individen besitter då denna gör ett framträdande.

Goffman definierar begreppet *framträdande* som ”den samlade aktiviteten hos en viss deltagare vid ett givet tillfälle som tjänar att på ett eller annat sätt påverka någon av de andra deltagarna” (Goffman 2004, s. 23). Dessa framträdanden kan både vara *socialiserade* och *idealiserade*. Den socialiserade delen av framträdandet är det beteende som är accepterat och förväntat i den kontext där individen framträder. Den idealiserade delen sker då individen får införliva ett accepterat samt förväntat beteende i det sociala. Ett exempel på detta skulle kunna vara då en person vilken tillhör medelklassen klär sig uteslutande i märkeskläder för att försöka visa sig tillhöra överklassen. (Goffman 2004, s. 39-41).

### 3.2.1. De främre och bakre regionerna

En människas framträdande delar Goffman in i två delar: *främre regioner* (frontstage) och *bakre regioner* (backstage). Regionerna är avgränsade av olika perceptionsbarriärer där individen kan välja att hur mycket som skall visas och vad som skall döljas. Man kan också välja att dölja på olika sätt, genom t.ex. en glasvägg döljer man endast det som hörs, medan det visuella fortfarande blir synligt.

De främre regionerna är platsen där framträdandet sker, vilket kan liknas vid en teaterscen och de bakre regionerna är platsen bakom scenen. I de främre regionerna finns det olika sociala normer som skall upprätthållas, dels finns det hövlighetsnormer och dels anständighetsnormer. Goffman delar in anständighetsnormerna i två grupper: moraliska och instrumentella. De moraliska kraven innefattar respekt och anständighet mot andra människor, medan de instrumentella innefattar de krav som andra kan ställa till en personligen, exempelvis de krav som en arbetsgivare har på en anställd, eller de krav som finns på en student på universitetet. Individen påverkas av kraven på ett likvärdigt sätt och måste uppfylla både de moraliska och instrumentella kraven som finns för att upprätthålla de normer som förekommer inom den kontext där individen befinner sig. (Goffman 2004, s. 98-99).

Den bakre regionen är knuten till framträdandet i den främre regionen då man inte längre behöver ta hänsyn till de normer som finns där. Individen kan i den bakre regionen slippa upprätthålla den fasad som visas för publiken och gå ur sin ”skådespelarroll”. Individen har även möjlighet att ta ett steg tillbaka, utvärdera och bearbeta sin roll för att bättre kunna upprätthålla de normer som krävs i den främre regionen inför nästa framträdande (Goffman 2004, s. 101-103). Man skulle kunna jämföra det med att i de bakre regionerna kan individen ta av sig sin skådespelarmask och vila upp inför nästa framträdande, tänka på vad som kan förbättras samt vilka krav publiken har på föreställningen. Masken träs sedan på igen när individen antrar de främre regionerna och möter sin publik. Kläder, utseende och ålder är exempel på faktorer som kan falla inom ramen för vad en mask kan innebära.

Skulle publiken vara densamma vid två olika framträdanden som individen deltar i och publiken ser den berörda i en annan roll än vad de är vana vid, kan deras bild av

individen blir ”fel”. Det är därför extra viktigt att hålla publiken åtskild från de olika roller man som individ har, speciellt om rollerna strider mot varandra.

Goffman menar att individen i sitt framträdande vill kontrollera de intryck man ger av sig själv i interaktionen med andra. Skulle det förekomma störningar eller beteenden som inte är socialt accepterade i den givna kontexten, kan förtroende som omgivningen har för individen skadas eller försvinna helt. (Goffman 2004, s. 182). Att individen som står inför ett framträdande måste agera utan att tveka för att ge ett tryggt och säkert intryck på publiken är Goffman tydlig med, även att upprätthålla fasaden är viktigt för att bibehålla sin roll. Ibland sker det en så kallad *hemlig konsumtion*, vilket sker då ingen tittar på när individen utövar sådana aktiviteter som inte överrensstämmer med den rollkaraktär som uppvisas. (Goffman 2004, s. 45).

Vid ett framträdande återger individen, medvetet eller omedvetet, sin uppfattning av den kontext som han/hon befinner sig i och denna uppfattning har en stor roll på individens självuppfattning. Då individens uppfattning av den givna situationen kan skilja sig från omgivningen kan detta få konsekvenser på tre sätt: en pinsam eller obekväm situation kan uppstå mellan individen och dennes publik, individen kan få vissa felaktiga uppfattningar tillskrivna sin identitet, samt att denna tillskrivna identitet kan få individen att omvärdera sin egen identitet. (Goffman 2004, s. 210-211).

## 4. Analys

*I följande avsnitt analyserar vi, med utgångspunkt i valda teorier, den empiri som framkommit under studiens gång. Vi valde att strukturera analysen efter våra fyra frågeställningar och göra kopplingar till den utförda observationen.*

---

### 4.1. Identitet och konsumtion

#### Hur skapas en individs identitet genom konsumtion?

För att nå ett svar på vår första frågeställning, ställde vi frågor som rör identitet och mode. Hör de samman och vad innebär det egentligen att ha sin egen identitet? Respondenterna var alla överens om att mode och identitet är något som hör ihop, på ett eller annat sätt.

*"[...] I annat fall kan det handla om att klä sig på ett visst sätt. Personer som har utstickande stil som skiljer sig mycket från vad andra människor har på sig kanske vill hävda sin identitet." Anna*

Vill man utmärka sig själv och sin personlighet kan kläder och mode vara ett utmärkt verktyg för detta. Genom att klä sig på ett visst vis kan man visa vem man är eller vem man vill vara. Detta konstateras indirekt genom Erving Goffmans dramaturgiska modell, då man kan se den främre regionen likt mötet med andra människor, t.ex. sina vänner eller andra konsumenter. Individen klär sig med en roll där syftet blir att förmedla ett önskat intryck till publiken. I de främre regionerna är det fritt fram för andra att studera, inspektera och bedöma en personlighet eller klädsel. Med andra ord har konsumtionen blivit den scen för uttryck av vem man är.

*"Att ha en egen identitet innebär för mig att man vågar stå för den man är och att man behåller sin personlighet i alla lägen. Att inte handla för att behaga andra utan att handla för att man själv vill och tycker att man behöver." Stina*

*"Jag upprätthåller min identitet genom att jag är den jag är,  
står för det, vågar klä mig som jag vill utan att bry mig vad  
andra skall tänka."* Åsa

Günther Anders (Anders 1956 se Bauman 2008, s. 70) menade att människan bör förbättra sin egen natur och mellan raderna hos respondenterna kan man utläsa dess upplevda relevans kring att förbättra detta utifrån eget behag och för att tillfredsställa sig själv och sina behov.

Även genom att inneha vissa materiella föremål kan man särskilja sig från andra. Vissa individer ser sin identitet som något personligt och kan då ofta uppleva hot mot denna av andra människor. Det kan t.ex. vara i olika sociala situationer då människor kan upplevas likna varandra genom att de anammat en sällsynt stil eller använt en mindre känd produkt som sedan blivit populär då många använder sig av den (Tian, Bearden & Hunther 2001). Individens behov och strävan efter att vara olik en annan människa försvåras och då behövs det en ny strategi för att uppnå "unikhet", vilket man kan göra genom konsumtion. Konsumenternas behov av att vara unika grundar sig i förståelsen för konsumtionens roll för identiteten. (Tian et al. 2001).

Utifrån litteratur och från respondenternas svar kan vi finna en gemensam nämnare gällande konsumtion, nämligen behovet av att konsumera. Ofta skrivs det om att konsumenter har ett behov av att konsumera för att vara unika eller för att bättra på sin identitet. Maslows behovshierarki från 1943 är väl omskriven i sammanhanget då många menar att den är användbar även inom konsumtionskulturen. Evans, Jamal & Foxall diskuterar kring behovshierarkin i *Konsumentbeteende* (2008, s. 19-22). Människan konsumerar för att tillfredsställa de fysiologiska behov (t.ex. mat och sömn) som finns, för att när de är behagade fortsätta att tillfredsställa sociala och trygghetsbehov och klättra uppåt i hierarkin. När man kommit högst upp ägnar man sig åt självförverkligande, där begären tillfredsställs genom konsumtion. Då vi i dagens samhälle har de allra flesta grundläggande behoven tillfredsställda, skapar vi oss andra behov som behövs tillfredsställas. Det blir då de psykologiska behoven som t.ex. social acceptans, självkänslan eller självbilden som tillfredsställs (Evans et. al 2008). En av våra respondenter, Dennis, bekräftar ovanstående genom att själv



påpeka detta och tala om vad människan gör när de grundläggande behoven är tillfredsställda.

*"[...] Det har blivit vår drivkraft, vi har alla grundläggande behov, t.ex. föda och tak över huvudet, behovshierarki, vi finns högst upp och det finns inget mer att åstadkomma. Konsumtionen blir en ersättning liksom, det blir att vi kan fokusera mer på att bygga identiteten. Sen beror det ju på vad ens drivkrafter är, eftersom vi har alla grundläggande behov är det vår självförverkelse vårt viktigaste behov, det är för vissa viktigt att se bra ut och jag tror att det är därför man konsumerar, för att få bekräftelse."* Dennis

En annan intressant aspekt att resonera kring gällande mode och identitet är klass- och statushierarkier. Man kan diskutera fram och tillbaka om det finns några klasskillnader i vårt samhälle som det ser ut idag. Vissa menar att vi inte längre har ett klassamhälle medan andra påstår att det fortfarande existerar.

*"Jag kan själv referera till några av mina vänner som nästan enbart handlar märkesgrejer och jag tror inte att de handlar för att de behöver handla, utan de har byggt upp ett begär av att handla. Så fort något nytt plagg kommer in i butiken så handlar de, förmodligen för att hela tiden vara först med det senaste och känna de där maktkänslorna."* Åsa

Östberg & Kaijser skriver i sin bok om statushierarkier och menar att det nya ledordet inom konsumtionssamhället är *stil* (2010, s. 59). Utifrån detta väljer Östberg & Kaijser att prata om statushierarkier. Dessa statushierarkier fungerar på likande sätt som klasshierarkin, men istället för pengar handlar det om att man ska ha vara medveten, man ska uppnå en viss status. Det kan handla om att klä sig på "rätt" sätt, eller att inreda på ett modernt och nytänkande sätt, personerna som innehar något av detta är personer man ser upp till, så kallade stilbildare (2010, s. 59).

*"Det är viktigt att ha en egen identitet, annars tror jag människor skulle vara väldigt osäkra och att självsäkerheten och självförtroendet hos många personer skulle bli lägre. Jag*

*tror att det sker omedvetet och att man formas utifrån samhället  
och alla personer som rör sig omkring sig"* Stina

Den senare respondenten Stinas svar finner vi dock vara en smula motsägelsefullt då denna (se citerande ovan) respondent efter att ha centrerat individens självfabricering utifrån egna behag och behov, även har kommit att uttala sig om samhällets förmåga att forma. Utifrån detta uttalande kan vi ifrågasätta om man faktiskt konsumerar av egen vilja utifrån egna behov, eller om det är detsamma som en oförmåga kring reflektion över det socialas makt över individen som marionettdocka, en oförmåga kring reflektion över samhällets förmåga att starta ett behov som måste tillfredsställas, vilket Bauman skriver om. Detta med anledning av mediers förmåga att plantera ett behov vilket senare sprids likt en löpeld mellan samhällets medlemmar. Utan medier skulle inte behov uppstå. Det som lockar är nya starter, att skapa eller omskapa självidentiteten med hjälp av det marknaden erbjuder men försvinner relevansen kring en identitet och därmed självsäkerheten och självförtroendet om vi endast har möjlighet att utgå ifrån samhällets identitetskit? Oavsett formas en identitet och denna trogna eller icke trogna identitet resulterar i en säkerhet hos individen, om vi inte vet vilka vi är vet vi inte heller vilka vi omges av byggs hinder för social interaktion. (Bauman 2008, s. 36).

## **4.2. Konsumism**

### **Vad sker då en individs konsumtion övergår i konsumism?**

*"[...] det finns en viss köphets och även tendenser till konsumism.  
Dessa framkommer nog främst ifall objektet skrivs/visas på flera  
olika ställen samtidigt, som exempelvis Lanvin för H&M som  
visades på stora bloggar världen över, i tidningar och på tv."*

Anna

Anna menar att köphets och konsumism har en förmåga att träda fram som resultat av att ett objekt exponeras genom många mediekkanaler. En sådan exponering har skett innan släppet av Lanvins kollektion för H&M. Kollektionen visades bland annat på

TV och på Internet genom bloggar. Dagens välutvecklade mediekanaler har med andra ord en förmåga att sända ut signaler till samhällets konsumenter vilket är vad Bauman talar om i sin teori gällande köphets i konsumtionssamhället - *konsumism* - där medierna underlättar för konsumismen genom förmedling. Ignacio Ramonet sammanfattade detta genom "*ett enda exemplar av New York Times söndagsupplaga innehåller mer information än vad en bildad person på 1700-talet skulle konsumera under hela sin livstid*" (Ramonet 1999 se Bauman 2008, s. 48). Attraktionen byggs med andra ord hela tiden upp med hjälp av media, allt för att skapa ett behov av att man måste vara ägare utav det senaste.

*"Ofta får jag känslor av ett välmående när jag konsumerar, men självklart beror det på vad det är för något jag handlar. Är det ett plagg eller en annan pryl jag suktat efter under en lång period är känslan starkare och jag går från butiken med ett leende på läpparna, medan ifall det är när jag konsumerar saker som jag behöver men som känns mindre roliga att lägga pengarna på så behöver jag inte känna några direkta känslor alls. Tvärtom kan känslorna då slå om åt andra hållet och få mig att känna mig illa till mods för att jag lägger pengar på saker jag inte vill ha - men kanske måste ha"*

Stina

Walter Benjamin menar att en "nödvändighetens tid" har ersatts av "möjligheternas tid" (Benjamin 1969 se Bauman 2008, s. 42). I denna tid vill vi inte främst konsumera det som anses vara nödvändigt utan det som respondentens citerande ovan signalerar om; det motsatta.

Dessa differentierade känslor som uppstår vid olika nödvändiga eller icke nödvändiga konsumtionsobjekt är något även Solomon & Rabolt talar om i *Consumer behavior in fashion* (2007). De menar att konsumenter ofta köper produkter för dess betydelse för konsumenten, inte för dess egentliga funktionella värde. De poängterar även att detta inte innebär att konsumenten helt bortser ifrån produktens funktionella värde, men att det totala värdet är större än enbart praktisk nytta, vilket vi kopplar samman med Stina ovan som menar på att den konsumtion som för med sig rätt känslor är

attraktivare än den motsatta konsumtionen.

*”Temporärt lyckliga blir vi. Hellre temporärt glad än inte glad alls!  
De flesta människor är inte temporärt glada, därför blir det ett okej  
substitut.”* Adam

Precis som Solomon & Rabolt (2007) talade om medför ett konsumtionsobjekt känslor såsom passion och kärlek vilket kan ses som lycka för en konsument och Adam håller med om detta. Denna lycka kan ses som mer tillgänglig för de rika än för de fattiga men Layard menar att det bara är upp till en viss tröskel som känslan av att vara lycklig växer med en ökning av inkomsten. Han menar att tröskeln sammanfaller med tillfredställelsen av de väsentliga eller naturliga överlevnadsbehoven och att samspelet mellan konsumtionsnivån och lycka och inkomstökningar upphör ovanför tröskeln och att en högre inkomst på så vis inte ger en ökad lycka. (Bauman 2008, s. 54). Kan vi då göra en differentiering gällande förmågan att nå lycka mellan de som har en högre inkomstnivå och de som har en lägre inkomstnivå eller blir slutsatsen densamma?

De med lägre inkomst kan möjligen uppleva en långvarig lycka vid konsumtion genom en uppskattning av känslorna Solomon & Rabolt (2007) talade om. Samtidigt bygger samhället på löftet att tillfredsställa, men om nya begär förblir otillfredsställda (Bauman 2008, s. 56) för den konsumenten med lägre inkomst kan en form av olycka dyka upp. Parallellt med detta kan vi se att de rika riskerar att närma sig Baumans teori där en ökning av konsumtionsvolymen för individen nära negativa fenomen såsom olycka, stress, depression, dåligt självförtroende och oro (Bauman 2008, s. 55). Denna närhet till olycka för rika som fattiga placerar alla i samma rum även om det inte ter sig vara så i realiteten. Det viktiga blir här att förstå relevansen kring temporär glädje i kombination med konsumtion oavsett konsumtionssamhällets makt och ekonomisk status.

### 4.3. Identitet och märkesprodukter

#### Vilken betydelse har märkesprodukter för den egna identiteten?

Förr kunde man särskiljas från andra genom yrkesval, social klass eller utbildning, vilka alla är faktorer som har med produktion att göra. Identiteten blev på så sätt definierad genom det man producerade. Idag har detta ändras och man särskiljs numera genom det man konsumerar, vilket gör att identiteten blir mer flexibel. Man kan med några enkla verktyg ändra synen och uppfattningen av sig själv som person genom att ändra sina konsumtionsvanor och det man väljer klä sig i. Som konsument kan man skapa sig vissa konsumtionsmönster och på så vis ytterligare särskilja sig från andra. Den idealbild man har av sig själv, kan man genom konsumtion bättra på för att sedan äntra scenen och låta andra bedöma. Konsumerar man då för att andra ska kunna bedöma en utifrån det sätt som man själv valt? Köper man ett märkesplagg för själva märket eller för produkten i sig? Det finns troligtvis många olika svar på frågorna och ett svar som diskuterades vid en intervju var att många konsumenter inte känt till märket Lanvin innan, men att de trots det ska köpa produkter ur kollektionen.

*"[...] dessa personer blir hysteriska och vill komma över så mycket som möjligt. Det fanns de som till och med då ville köpa t-shirtarna som vi i personalen hade på oss."*

Anna

Här kan man se exempel på hur det kan bli när det är ett eftertraktat märke inblandat, konsumenterna beskrivs som hysteriska och vill köpa allt som har med märket att göra. Detta kan även återkopplas till observationen vi gjorde, då vi kunde se konsumenter slita av halsband och andra produkter från skyltdockorna. Nu i efterhand hade det varit intressant att få reda på vad konsumenterna tänkte under själva kollektionssläppet. Vi ställde frågan om ett plagg/accessoar ur ett designersamarbete kan hjälpa till att släcka törsten efter märkesbegäret och fick några intressanta svar.

*"Ja, det tror jag absolut [...] det är ju exklusivt och unika produkter som bara finns i ett begränsat antal, då blir det kanske mer eftertraktat."*

Adam

*”Det finns säkerligen de som släcker törsten efter märken.”* Dennis

*”Det tror jag absolut. En Lanvin-klänning kostar i vanliga fall ca 28 000 kr. Att då få möjligheten att köpa ett plagg designat av Lanvins designer och med Lanvins lapp i nacken på plagget för ca 1500 kronor gör nog att många får upp ögonen för det och ser sin chans att själva få äga ett designerplagg.”* Stina

Utifrån dessa citat kan man konstatera att märkets innebörd får allt större betydelse för konsumenterna. Respondenterna gav senare också svar på att man kan dra paralleller mellan märken och deras betydelse för individens självkänsla. Några av respondenterna var dock i förnekelse när de gav svar gällande sina egna känslor som kan uppstå vid köp av ett plagg ur ett designersamarbete, en erkände dock att känslorna var annorlunda.

*”Ingen som helst betydelse gällande märken, alltså, det finns ingen större glädje, priset kan aldrig vara det viktiga [...]”* Adam

*”Gör ingen större skillnad alls.”* Dennis

*”Känslan blir förmodligen lite annorlunda eftersom jag vet att jag ofta lagt ner mycket energi på att få just det plagget jag tittat ut. Dessutom förstärks känslan ytterligare när jag vet att det är begränsad upplaga och att jag därmed inte kommer se lika många bära det som ifall det är ett ”vanligt plagg” från något av H&M:s andra koncept.”* Stina

Kommer detta förnekande av att respondenterna tycker att det är ”genant” att erkänna att de egentligen får andra känslor när de handlar märkesprodukter? Men mår man verkligen bättre av att bära ett märkesplagg? Vissa mår möjligen bättre för stunden och deras självkänsla höjs säkert av märkeskonsumtion och av själva bärandet av märkesplagg, medan det för andra bara är en struntsak som inte spelar någon som helst roll. Varför skulle andra människor uppleva andra sorters känslor vid köp av märkesplagg men inte våra respondenter?

För att vi ska kunna förstå vad konsumenternas konsumtionsbeteende behöver vi förstå den betydelse ägodelar har för självbilden och självkänslan. Genom att visa vad man har för saker och vad man samlar på kan man se vem personen är, detta påstår Russel Belk i "Possessions and the Extended Self" (1988). Med ett specifikt konsumtionsmönster kan man urskilja vissa delar eller produkter som kan berätta något om självbilden. Skulle man då sakna delar, köper man till dessa för att bygga på det egna jaget. Om man då ser ägodelar som en del av sig själv, bör en förlust av ägodelar betraktas som en förlust eller minskning av jaget. (Belk 1988).

*"[...] Det är viktigt att handla först när man hittar något man verkligen vill ha, inte för att bara handla. Då hänger det bara där. Då känner jag mig ofta bekväm och vågar jag mer."* Anna

Kan en viss klädstil eller märkesplagg/produkt hjälpa individen att vara utåtriktad och sällskaplig? Troligtvis, i alla fall då produkterna anses tillhöra jaget. De fungerar då som ett hjälpmedel för att skapa delaktighet med andra individer. Banwari Mittal menar i "I, me, and mine – how products become consumers' extended selves" (2006) att människan använder sig av saker för att föra ut vårt inre "jag" för visning så att andra kan se vem vi är. Användning av märken och produkter fungerar likt rekvisita till den egna identiteten då vi hela tiden blir sammanflätade med produkter som vi upplever tillfaller personligheten. Vi kan t.ex. säga "det är så jag!" eller "nej det är inte jag" genom att bara titta på en produkt, vilket blir en viktig del i individens konsumerande.

*"För vissa spelar märket i nacken roll, det ser man på alla som springer omkring med loggor, det är självklart att de köper dessa för sin identitet, för att visa upp att man har råd att handla den typ av kläder eller att man har någon form av tillhörighet. Det kan vara Malmö FF t.ex. det är en typ att visa identitet precis som man springer omkring med t.ex. Lyle and Scott."* Dennis

Utifrån detta citat kan man dra paralleller med Goffmans begrepp *framträdande* då han definierar begreppet som "den samlade aktiviteten hos en viss deltagare vid ett givet tillfälle som tjänar att på ett eller annat sätt påverka någon av de andra

deltagarna” (Goffman 2004, s. 23). Goffman delar in framträdandena i två delar: socialiserade och idealiserade. Den socialiserade delen är det beteende som är förväntat och accepterat i den kontext där individen framträder, medan den idealiserade delen sker då individen får införliva ett accepterat och förväntat beteende i det sociala. Ett konkret exempel på detta skulle kunna vara att en Malmö FF supporter klär sig i MFF:s klubbkläder vid matchtillfällen eller dylikt för att bli accepterad i den givna kontexten som man befinner sig i. (Goffman 2004, s. 39-41).

Framträdandet sker i den främre regionen där individen vill kontrollera intrycken av sig själv vid mötet med sin publik. Om det i framträdandet skulle förekomma störningar eller beteenden som i den givna kontexten inte är accepterade, kan omgivningens förtroende för individen skadas. Detta kan t.ex. ske genom att individen har på sig fel märke eller använder fel produkter. För att dra paralleller med förra exemplet skulle det kunna vara att en MFF:are går klädd med fel logga och då går klädd med en HIF-logga istället. (Goffman 2004, s. 182).

*"Självklart finns det makt bakom en dyrgrip. Exempelvis ifall man suktat efter en riktigt dyr väska eller ett par dyra skor som man slutligen köper. Då tror jag säkert att acceptansen och uppskattningen från klasser högre än sig själv ökar något, i jämförelse med ifall jag istället hade kommit med en väska eller skor utan något märke alls"* Åsa

Vi kan här se att Åsa menar att en produkt med en prislapp med flertalet siffror är detsamma som en dyrgrip och att ägandet utav en sådan dyrgrip för med sig en upplevelse av ett extra mått acceptans och uppskattning i mötet med högre klasser än den man tillhör. En produkt med färre siffror på prislappen, utan signatur och från ett budgetföretag innebär för respondenten det motsatta - en upplevelse av minskad acceptans och uppskattning i en likartad situation.

Citerandet av Åsa kan kopplas till Baumans konsumtionssamhälle som menar att kapaciteten idag ligger hos konsumenten. Kapaciteten som i att definiera sin egen status genom att som Bauman uttrycker sig; *"uppfylla valbarhetsvillkor som definieras av marknadsnormerna för att få permanent uppehållstillstånd"* (Bauman



2008, s. 73). Drivkraften bakom uppehållstillståndet är individens potentiella uppflyttning till en högre klass.

*”I vissa grupper uppskattas det nog mer med märkeskläder, då är man i ett sällskap där det kanske är viktigt att visa upp att man har pengar och status, medan det i en annan grupp inte spelar någon roll alls [...]”*

Dennis

Dennis talar här vidare likt ovanstående respondent Åsa om relevansen kring det faktum att konsumtion blir likt en entrébiljett till differentierade klasser. Vad är det då som triggar en individ att inte vara tillfredställd och nöjd i tillhörandet av en grupp där status genom konsumtion inte spelar någon roll?

*”Att känna sig mer eller mindre välkommen i det sociala beror helt på individen, och vad man är ute efter för slags socialt umgänge[...]”*

Adam

Adam menar att allt beror på vad individen är ute efter för socialt umgänge. Att vara nöjd med sin livssituation oavsett socialt umgänge och social klass sätter igång en talan om ett icke-avancemang mot en högre nivå och att kunna kontrollera samhällets förmåga att skapa ett behov, begära och längta. Det handlar om att ta på sig en rustning som skyddar mot samhällets normer och att samla mod att stanna i en grupp. Men väljer individen parallellt med detta att simma motströms med färre resurser än övriga samhällsgrupper som senare resulterar i ett avvisande i det sociala? Är enda möjligheten då att följa samhällets spel för att inte bli en förlorare? Detta är en av riskerna i konsumtionssamhället och problematiken Mary Douglas talade om gällande lyx blir central; *”om vi inte vet varför människor behöver lyxvaror (dvs. varor utöver de som krävs för överlevnad) och hur de använder dem, tar vi inte problemen med ojämlikhet på allvar”* (Douglas 1988 se Bauman 2008, s. 36).

Oavsett vilka individuella val som begås och vilka beteenden som fortgår har konsumtionssamhället en förmåga att manipulera parallellt med utmålningen av parametrar. Lösningen till denna problematik kan därför finnas i en helomvändning i det sociala, en nedmontering av rådande marknadsnormer.

Problematiken ligger i samhällets förmåga att skapa begär, utan skapandet av begär hade människan varit tillfredställd och nöjd med dess egna liv som det starkaste idealet.

#### 4.4. Grupptillhörighet

##### Förvandlas ägandet och bärandet av ett plagg till en grupptillhörighet?

*”Identitet har med mode att göra, det kan man se på alla subkulturer, man klär sig för att vara en del av den gruppen man vill tillhöra. Man kan t.ex. gå till olika stadsdelar i denna stad och se olika identiteter. Man visar sin identitet genom kläder, absolut.”*

Adam

Detta citat är ytterligare ett exempel på hur man kan använda konsumtion för att skapa sig en tillhörighet till en viss grupp. Genom att välja att klä sig på ett specifikt vis, kan man skapa sig inträde till en högre eller en lägre klass. Genom att, som vi redan gjort, koppla samman mode och identitet kan vi finna andra intressanta kopplingar t.ex. som att man genom kläder kan skapa sig en viss grupptillhörighet.

Då vi valt respondenter på grund av deras yrke valde vi att ställa en intervjufråga med fokusering på deras yrkesposition. Detta för att studera om de själv är medvetna om vilka signaler de sänder ut till kunderna gällande mode och identitetsskapande.

*”Man får frågan var man har köpt något varje dag, så i den bemärkelsen ja [...]”*

Dennis

*”Vad gäller identitet tror jag säkert att jag även där kan påverka till konsumtion beroende på ifall jag har på mig något plagg när jag jobbar som många kunder kommer fram och frågar om eller ifall jag bär upp ett plagg på ett nyskapande sätt.”*

Anna

Vidare pratade Anna om att hon går klädd i H&M:s egen design när hon arbetar och att detta då bidrar till det identitetsskapande vi konstaterat. Goffman talar mycket om

att man som individ kan styra de intryck man sänder ut till sin publik. Genom att bära vissa märken kan man välja att framhäva vissa intryck och då skapa en tillhörighet med en särskild grupp som man kanske inte skulle ha tillhört om man inte haft tillgång till märket.

*”Kläderna kan alltid fungera som en mask. Om man ska hoppa upp en klass eller hoppa in i ett socialt sammanhang där man kanske egentligen inte hör hemma, då är det ett bra sätt att vara en mask då man kan dölja den man är, men till en viss gräns. Man kan aldrig dölja vem man egentligen är när man lär känna någon på ett djupare plan. Man kanske tar sig in i en viss krets med en mask, men sen är den inte hållbar när man kommer in på djupet.”* Dennis

Det är, som ovan nämnt, på scenen (den främre regionen) interaktionen (samspelet) med publiken sker. Det är där man framställer sig själv på bästa möjliga sätt. Genom att de båda regionerna är avgränsade från varandra kan man välja att visa det man vill visa för vissa, men även dölja det man önskar dölja för andra. Regionerna blir knutna till varandra då man i den bakre regionen vilar upp och förbereder sig inför sitt nästa framträdande. Då individen bara vara sig själv, utan några krav från publiken.

Utifrån citerandet av Dennis kan man se det som att man som individ behöver vila för att man ska kunna klara av mötet med den grupp man kanske från början inte tillhör. Allt för att inte skada den relation man byggt upp. I den bakre regionen har man tid att bättra på sig själv inför nästa framträdande och fokusera. Man kan konstatera att individens framträdande kan komma att ta skada om publiken skulle vara densamma vid två olika framträdanden. Den bild publiken har av individen kan då bli ”fel” vilket gör det extra viktigt att hålla publiken åtskild från de olika roller man som individ har. För att visa att man ”hör hemma” i rollen krävs det att man måste agera utan att tveka för att ge ett säkert intryck på publiken. (Goffman 2004, s. 101-103).

*”I stora evenemang som kändisfester tror jag säkert detta kan stämma. Där kan man säkert bli mer uppskattad om man är klädd i ett dyrt plagg än ifall man kommer klädd i något från en*

*budgetkedja. [...] Så tror absolut att det finns personer som väljer om man skall bära märkesplagg eller inte inför olika tillställningar, beroende på vad för sorts tillställning det är och vad för typ av människor som kommer infinna sig.”* Åsa

Goffman skriver om att det i den främre regionen finns det sociala normer som måste upprätthållas av individen. Bland dessa normer finns hövlighetsnormer och anständighetsnormer. Anständighetsnormerna delar han in i två kategorier: moraliska och instrumentella. De moraliska delarna är de som innefattar respekt och anständighet mot andra människor, medan de instrumentella delarna är de krav som man kan ställa personligen. Genom Åsas citat kan man se att det som att i den beskrivna kontexten finns det vissa sociala normer som måste uppfyllas. Skulle man då klä sig i kläder som är respekterade i kontexten som man befinner sig i, blir man också accepterad. De olika krav som då finns inom kontexten påvekar alla individen på att likvärdigt sätt och individen måste uppfylla både de moraliska och instrumentella kraven som finns. (Goffman 2004, s. 98-99).

Bengtsson & Östberg (2006, s. 69) skriver i sin bok att konsumenter inte längre köper produkten för dess funktion, utan att man numera köper produkten för märkets funktioner och vad det associeras med.

*”[...] själva designern får möjlighet att visa upp sina kläder för folk som vanligtvis kanske inte känner igen Lanvin. Det är ju ett märke som inte är jätte stort utanför rena modekretsar, vanlig medelklass konsumenter vet nog inte alls vilka Lanvin är. Det märker man också på de som kommer och frågar hur man uttalar det.”* Stina

Här konstateras det att märkets betydelse numera är den viktigaste komponenten vid ett köp. Det saknar betydelse för vad det är för märke, bara det är ett. I det här fallet har designersamarbetet med Lanvin fått stor uppmärksamhet i media, vilket kan ha bidragit till den stora efterfrågan som fanns. Under observationen kunde vi se hur folk köat i timmar innan dörrarna skulle öppnas och väl inne i butiken hade man förberett på bästa sätt med ordningsvakter och kravallstaket för att allt skulle gå lugnt till. Trots detta utbröt hysteri då en ny grupp fick äntra kollektionsområdet.

## 5. Slutdiskussion

Att idag skapa sig en identitet genom konsumtion är en tanke som är väl bekant och ständigt pågående för samhällets medlemmar. Litteratur och tidsskrifter behandlar detta fenomen och poängterar "om man inte är unik, finns man inte". Syftet med vår studie har varit att undersöka hur detta identitetsskapande går till, med fokus på H&M:s designersamarbete med Lanvin.

Efter användning av en kvalitativ metod genom intervjuer och observation har empiri uppkommit, vilken fått stå till grund för den skrivna analysen. Genom detta kan vi konstatera följande:

Dagens samhälle präglas inte längre av produktion, utan av konsumtion. Konsumtion blir det hjälpmedel vilket individen, som medlem i samhället, behöver för att framställa sig på önskat vis eller för att framställa sig på det vis andra vill att man ska vara. Konsumtion kan med andra ord idag ses likt den nyckel i samhället vilken både kan välkomna eller stänga ute individen. Skulle en utestängning ske, kan individen hamna utanför samhället och inte välkomnas i den sociala kontext den befinner sig i.

Medierna är källan som sätter detta konsumtionssamhälle i rörelse och genom att anamma det som uppmärksammas, förbättras den egna identiteten. Även om det finns delade meningar om konsumtion är nödvändigt eller överflödigt finns det idag en rad olika "trick" för att skapa plats för nya behov hos individen. Tillfredsställelsen blir aldrig uppfylld då det ständigt tillkommer nya produkter och uppdateringar som måste inhandlas för att bättra på identiteten. Det finns på grund av detta alltid ett nytt behov att behaga. Detta är vad Zygmunt Bauman talar om gällande konsumtionssamhällets förmåga att skapa behov, tillfredställa och nedvärdera dessa för att senare skapa nya behov. Där träder också Baumans begrepp *konsumism* - överdriven konsumtion - fram.

Som vi tidigare nämnt är det viktigt för individen att inneha viss "unikhet" för att särskiljas från andra människor. Individen ska kunna framträda på ett sätt som dess publik önskar, samtidigt som de ska kunna vara sig själva och framhäva vad det är som gör dem unika. Den stora frågan blir då hur individen ska kunna förbli unik i sitt

framträdande, då publiken ställer vissa krav på hur framträdandet ska ske. Goffman beskriver invididen som kontrollerad och att individen vill styra alla sina intryck till sin publik. En intressant tanke gällande detta är om individen egentligen kan vara sig själv då man har det identitetskit som samhället och medierna valt att erbjuda. För tillfredställer individen sig själv då eller agerar man efter särskilda normer som finns i samhället för att tillfredställa sin publik?

Vi kan, efter att ha utfört denna kvalitativa studie, inte undgå att tänka på hur framtiden ser ut gällande både konsumtion och identitetsskapande. De respondenter som varit med fick möjlighet att uttrycka sina tankar gällande vad de tror om framtiden. Många talade om vintage (second hand) som mode och hur de tror att efterfrågan kommer att öka inom detta. Denna potentiella ökning i talan om vintagemode kan tänkas bli den ersättare till konsumtionssamhället, på samma sätt konsumtionssamhället blev en ersättare av produktionssamhället. Vi avvisar inte de tankar som uppkommit hos våra respondenter, då vi som författare också finner det intressant och aktuellt att studera med tanke på debatten kring miljön som hålls i samtiden. Kanske hade man kunnat studera hur vintagemodet kommit att förändrats från 2000-talets början till hur det ser ut om några år.

Det skulle även vara intressant att i butik studera och förstå konsumenternas beteende då ett designersamarbete släpps. Att titta på hur de upplever situationen samt vilka känslor de har under själva shoppingtiden, för att sedan analysera och jämföra detta med känslor konsumenterna har vid köp av plagg utan specifikt märke.

Framtiden får helt enkelt utvisa när vi träder in i ett nytt eventuellt miljösamhälle, troligtvis med samma utestängningsmöjligheter som i dagens konsumtionssamhälle. Vad som händer med den egna identiteten i ett ”nytt” framtida samhälle återstår att se.

## 6. Källor

### Tryckta källor

Anders, Günther (1956). *Die Antiquiertheit des Menschen: über die Seele im Zeitalter der zweiten industriellen Revolutionen. München.* (Citerad i Bauman efter den franska utgåvan, publicerad av Encyclopédie des Nuisances, s. 37-47).

Arvidsson, Peter (2000). ”Måste vi läsa metod?” I: Jarlbro, Gunilla (red.) (2000) *Vilken metod är bäst – ingen eller alla?* (s. 12-30) Lund: Studentlitteratur.

Bauman, Zygmunt (2008). *Konsumtionsliv.* Göteborg: Daidalos

Belk, Russell W. (1988). ”Possessions and the Extended Self”, [Elektronisk] *Journal of Consumer Research*, Volume 15, No 2, s. 139-152.

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

Benjamin, Walter (1969). ”Historiefilosofiska teser” I: *Bild och dialektik*, Staffanstorps: Cavefors

Douglas, Mary (1988). *In the active voice.* London: Routledge & Kegan Paul

Evans, Martin, Foxall, Gordon R. & Jamal, Ahmad (2008). *Konsumentbeteende.* 1. uppl. Malmö: Liber

Fangen, Katrine (2005). *Deltaande observation.* 1. uppl. Malmö: Liber ekonomi

Goffman, Erving (2004). *Jaget och maskerna: en studie i vardagslivets dramatik.* 4. uppl. Stockholm: Norstedts akademiska förlag

Hartman, Jan (2004). *Vetenskapligt tänkande: från kunskapsteori till metodteori.* 2. [utök. och kompletterande] uppl. Lund: Studentlitteratur

Layard, Richard (2005). *Happiness: Lessons from a New Science.* London: Allen Lane

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

Ramonet, Ignacio (1999). *La Tyrannie de la communication*. Paris: Galilée.

Solomon, Michael R. & Rabolt, Nancy J. (2007). *Consumer behavior in fashion*. 2. ed. Harlow: Prentice Hall

Sandberg, Helena & Thelander, Åsa (2000). Hur nära kan man tillåta sig att komma? Att pendla mellan närhet och distans i forskningsprocessen. I: Jarlbro, Gunilla (red.) (2000) *Vilken metod är bäst – ingen eller alla?* (s. 198-221) Lund: Studentlitteratur

Starrin, Bengt & Renck, Barbro (1996). Den kvalitativa intervjun I: Svensson, Per-Gunnar & Starrin, Bengt (red.) (1996). *Kvalitativa studier i teori och praktik*. Lund: Studentlitteratur

Svenning, Conny (2003). *Metodboken: samhällsvetenskaplig metod och metodutveckling: klassiska och nya metoder i informationssamhället: källkritik på Internet*. 5., omarb. uppl. Eslöv: Lorentz

Tian, Kelly T., Bearden, William & Hunter, Gary (2001). Consumers' need for uniqueness: scale development and validation, [Elektronisk] *Journal of Consumer Research*, Vol. 28, No1, s. 50-66.

Östberg, Jacob & Kaijser, Lars (2010). *Konsumtion*. Malmö: Liber

### **Elektroniska källor**

<http://www.hm.com/se/> (sökning i pressarkiv)

Fakta om H&M (2009). *H&M i ord och bild 2009* [PDF]. Tillgänglig: [http://www.hm.com/se/fretagsansvar/informationsmaterial\\_\\_downloadsarchive.nhtml](http://www.hm.com/se/fretagsansvar/informationsmaterial__downloadsarchive.nhtml) (2010-11-05)



# Bilaga 1

## Intervjuguide

### Konsumtion/konsumism

1. Hur ser du på det konsumtionssamhälle vi lever i idag?
2. Hur tror du att du påverkar andra människor gällande konsumtion och identitet genom ditt yrke?
3. Anser du att medier uppmuntrar till konsumism eller neutral konsumtion?
4. Varför konsumerar du?
5. Vilka känslor uppstår när du konsumerar?
6. Vilka känslor uppstår när du köper något från ett designersamarbete i förhållande till hur du mår när du konsumerar från de ”vanliga” avdelningarna?
7. Varför tror du det är sådan hysteri kring designersamarbetena?
8. Flertalet andra klädkedjor har också gjort designersamarbeten, varför tror du att just H&M-samarbetena blivit så lyckade och omskrivna?
9. Ger designersamarbetena de ”dödliga” en möjlighet att släcka törsten efter märkesbegäret?
10. Varför tror du att H&M fortsätter att göra designersamarbeten och vad kan anledningen vara att designera väljer att ingå ett samarbete med er?

### Identitet/identitetsskapande

1. Vad innebär det att ha en egen identitet?
2. Anser du det vara viktigt, totalt irrelevant eller sker det omedvetet? Varför?
3. Anser du att identitet har med mode att göra? Om ja, på vilket sätt?
4. Hur skapar, behåller och upprätthåller du din egen identitet?
5. Hur tror du att era designersamarbeten kan bidra till identitetsskapande?
6. Tror du att kunderna konsumerar pga. av märket eller för produkten i sig?
7. Fungerar ägandet av en märkesprodukt som en nyckel till en annan klass?
8. Vad innebär egentligen ett märke i nacken för den egna identiteten?

9. Känner man sig mer välkommen i det sociala om man klär sig med märkeskläder och handlar det då om konsumism för att tillfredsställa andra, istället för konsumtion där man centrerar sig själv och sina egna behov?
10. Upplever du att märken fungerar likt en mask i mötandet med andra och väljer man hur man ska bli behandlad i en viss situation genom att klä sig i exempelvis *Lanvin for H&M*?

### **Massmedia/allmänna frågor**

1. Kan medier stjälpa eller hjälpa oss i sökandet efter en egen identitet?
2. Anser du att medier influerar samhället gällande modetrender? Om ja, vilken kanal anser du vara mäktigast gällande denna influens?
3. Tror du vi påverkas medvetet eller omedvetet?
4. Vem tror du har målat upp den rådande diskursen gällande vad som anses vara rätt och fel?
5. Hur tror ni framtiden kommer se ut?