



**LUNDS**  
UNIVERSITET

Sociologiska institutionen

# Jag är det jag äger

- en studie om vad konsumtion betyder  
för barns identitetsskapande och sociala relationer

Författare: Anna Nydahl

Kandidatuppsats: SOCK01, 15 hp

Internet

Vårterminen 2014

Handledare: Katarina Sjöberg

# ABSTRAKT

Författare: Anna Nydahl

Titel: Jag är det jag äger - en studie om vad konsumtion betyder för barns identitetsskapande och sociala relationer

Kandidatuppsats: SOCK01, 15 hp

Handledare: Katarina Sjöberg

Sociologiska institutionen, Vårterminen 2014

Problem/Bakgrund: I relativt tidig ålder försöker individen finna sig själv och skapa sin identitet. Med hjälp av yttre attribut som exempelvis kläder kan individen visa omgivningen vem han är. Konsumtionsvaror anses således ha fått en större betydelse för skapandet av identiteten.

Syfte: Studiens syfte är att undersöka hur barns identitetsskapande och sociala relationer påverkas av konsumtion.

Kortfattad beskrivning av uppsatsens utgångspunkter och undersökningens uppläggning: Studien är kvalitativ och det empiriska materialet innefattar personliga intervjuer med 8 barn i 12-årsåldern. För att analysera mitt empiriska material tar jag framförallt hjälp av Zygmunt Baumans teorier kring konsumtionssamhället och Erving Goffmans dramaturgiska perspektiv på samhället.

Resultat/Slutsats: Barnen är en del av konsumtionssamhället och konsumtion kan även ses som ett naturligt inslag i deras vardag. De är väl medvetna om vad konsumtionssamhället har att erbjuda dem och shopping är en stor del av de intervjuade barnens liv. De har med andra ord skolats in i konsumtionsbegäret. Utifrån min undersökning anser jag att barn använder sig av konsumtion för att skapa sin identitet. Med hjälp av konsumtion kan exempelvis barnet utmärka sig i mängden. Genom att klä sig på ett visst sätt och bära en viss typ av varumärken är det möjligt för barnet att påverka vilka signaler som sänds ut till omgivningen.

Nyckelord: konsumtion, barn, identitet, sociala relationer, Bauman, Goffman

# Innehållsförteckning

1 Inledning.....	1
1.1 Bakgrund och problemdiskussion.....	2
1.2 Frågeställning.....	4
1.3 Syfte.....	4
1.4 Avgränsningar.....	5
1.5 Tidigare forskning.....	5
2 Metod.....	8
2.1 Kvalitativ metod.....	8
2.2 Sökande av information.....	8
2.3 Intervjuundersökning.....	8
2.3.1 Val av intervjupersoner.....	8
2.3.2 Intervjuunderlag.....	9
2.3.3 Personliga intervjuer.....	9
2.4 Analys och tolkning.....	11
2.5 Etiska överväganden.....	11
2.6 Studiens kvalitet.....	12
3 Teori.....	14
3.1 Konsumtion.....	14
3.2 Identitet.....	16
4 Analys och tolkning.....	19
4.1 Konsumtion.....	19
4.2 Identitet och sociala relationer.....	23
5 Avslutande diskussion.....	29
5.1 Förslag på vidare forskning.....	30
Källförteckning.....	32

Bilagor

*“Shopping is not merely the acquisition of things: it is buying of identity.”*

John Clammer

(Gabriel & Lang, 2008, s. 87)

# 1 Inledning

---

*Detta kapitel inleds med en kort sammanfattning om hur jag har valt att gå tillväga i mitt arbete. Därefter följer en kort bakgrund till studiens ämne tillsammans med en problemdiskussion som mynnar ut i forskningsfrågan. Vidare redogörs för studiens syfte, vilka avgränsningar som gjorts samt en presentation av tidigare forskning som har utförts inom området.*

---

I relativt tidig ålder går individen igenom en fas där han försöker finna sig själv och skapa sin identitet. Med hjälp av yttre attribut som exempelvis kläder kan individen visa omgivningen vem han är. Konsumtionsvaror anses på senare tid ha fått en större betydelse för skapandet av identiteten. Konsumtionsvaror kan sägas sända ut signaler om att ”Jag är det jag äger” men signalerna kan även förmedla en osäkerhet och kanske snarare en fråga till omvärlden ”Vem anser du att jag är?”, ”Vad tycker du om mig?” (Tufté, 2004).

Denna studie undersöker hur barns identitetsskapande och sociala relationer påverkas av konsumtion. Studien är kvalitativ och det empiriska materialet innefattar personliga intervjuer med 8 barn i 12-årsåldern.

För att besvara frågeställningen och uppnå syftet har jag valt att använda mig av en kvalitativ forskningsmetod. För att analysera mitt empiriska material tar jag framförallt hjälp av sociologen Zygmunt Baumans teorier kring konsumtionssamhället och sociologen Erving Goffmans dramaturgiska perspektiv på samhället.

Studien inleds med en bakgrund och problemdiskussion, följt av frågeställning och syfte. Därefter presenteras den kvalitativa forskningsmetoden som jag har använt mig av. Efter avsnittet med metod presenteras en teoretisk bakgrund. Härpå följer tolknings- och analysdelen. Studien avslutas med en diskussion samt förslag på framtida forskning.

## 1.1 Bakgrund och problemdiskussion

Det vardagliga livet präglas i allt högre grad av konsumtion. Vi lever i en tid där nya produkter, ny teknik och nya trender ständigt utvecklas. Relationen mellan individ och marknad kan se olika ut bland annat beroende på resurser och levnadssätt, men konsumtionens betydande inslag i människors livsföring är nästintill ofrånkomlig.

Konsumtion handlar idag inte enbart om att tillfredsställa fysiologiska behov såsom att köpa mat för att stilla hungern eller att köpa kläder för att hålla oss varma. Vi konsumerar idag även av sociala skäl för att uppnå status eller för att uttrycka vår identitet (Lundby, 2008).

Barn är enligt Barbro Johansson (2005) i allra högsta grad delaktiga i samma kommersiella värld som vuxna. Barn och ungdomar kommer tidigt i kontakt med välfärdssamhällets gigantiska prylutbud via exempelvis leksakskataloger och shoppingrundor med familjen. När barnet är lite äldre får de ofta även tillgång till egna ekonomiska resurser i form av fickpengar, vecko-, eller månadspeng och gåvor (Lundby, 2008). John J Macionis och Ken Plummer (2012) menar att shopping har blivit en livsstil. Bland unga har konsumtion blivit en populär social aktivitet. I Storbritannien är shopping den andra mest populära fritidsaktiviteten, efter att titta på TV (ibid). Yiannais Gabriel och Tim Lang (2008) menar att köpcentrum har blivit en arena där barn har möjlighet att experimentera med sin identitet med hjälp av konsumtion.

Enligt Gabriel och Lang (ibid) har yngre barn oftast inte samma förhållningssätt till materiella ting som vuxna har. Varför de gillar vissa saker styrs snarare av spontanitet. Detta tenderar dock att ändras runt åldern då barnet börjar skolan. Att gilla otrendiga leksaker, att leka med impopulära barn eller att ha omoderna kläder och skor börjar plötsligt spela roll. Under skolåren börjar det nämligen bli påtagligt vilka kläder, skor, frisyror samt beteende som är socialt accepterat. Individen börjar med andra ord bli medveten om vad omgivningen tycker och tänker samt vilka konsekvenser som olika val och handlingar ger (ibid). Lundby (2013) menar liksom Gabriel och Lang (2008) att kompisars åsikt börjar bli viktigare i denna ålder, vilket innebär att krav från kompisar på konsumtion också blir tydligare. Barn måste med andra ord i denna ålder börja förhålla sig till olika normer och sociala konsumtionskrav för att få vara med i kompisgruppen (Lundby, 2011a). Det är således tydligt att kompisgruppen påverkar barnets utveckling och skapandet av identiteten (ibid). För barn och ungdomar kan konsumtion även sägas innebära ett steg till den eftertraktade vuxenvärlden (Gabriel & Lang, 2008).

Enligt Jonas Stier (2003) är barndomen och ungdomstiden särskilt betydelsefulla för identitetsskapandet även om identitetsprocessen är något som pågår hela livet. Enligt Ragnhild Brusdal (2005) anses konsumtionsvaror på senare tid ha fått större betydelse för barnet i skapandet av en identitet. Vidare menar Brusdal (ibid) att identitetsskapandet börjar redan i tidig ålder då barnet exempelvis använder sig av identitetsmarkörer genom att bära sina favoritfigurer såsom Pokémon och Harry Potter på sin väska eller pennskrin (ibid). Enligt Lundby (2011b) grundar sig ofta ungas konsumtion i ett identitetsskapande och ett sökande efter status och bekräftelse (ibid). När barnet är äldre kommer även högre krav på konsumtion för att uppnå social delaktighet. Genom konsumtion kan barn bygga upp och uttrycka sin identitet. Kläder med specifika varumärken kan exempelvis visa vem du är eller vilken grupp du önskar att tillhöra. Det kan således sägas vara dyrt att vara barn i dagens välfärdssamhälle eftersom det kostar pengar att följa med sina vänner på bio, att delta i olika fritidsaktiviteter, att ha de rätta kläderna eller att gå på en shoppingrunda med kompisarna (Lundby, 2008).

Av ovanstående framgår att konsumtion är ett väsentligt inslag i de flesta barns vardag i det västerländska samhället. Genom media, reklam och shoppingrundor med familjen introduceras barn till konsumtion. Konsumtionens symboliska aspekter påverkar såväl barns identitetsskapande som deras sociala relationer (Lundby, 2008).

Identitet och grupp tillhörighet kan enligt Tufte (2004) uttryckas genom exempelvis kläder och frisyrer. Ett iscensättande som kan skapas med hjälp av konsumtion och vilket ofta är påverkat av en eller flera så kallade trendsättare i barnets närhet. Barnet försöker med hjälp av dessa uttryck förmedla att han/hon är unik samtidigt som han/hon vill visa att han/hon faktiskt är som alla andra, vilket kan ses som en paradox (ibid).

Konsumtionsvarornas symboliska aspekter påverkar hur vi ser på oss själva och andra. Det är med andra ord möjligt att kommunicera med hjälp av varor (Brusdal, 2005). Enligt Russel W Belk (1988) kan varor fungera som symboler som konsumeras av individen för att signalera till omgivningen vem han är eller vem han vill vara (ibid). Varorna sänder med andra ord ut signaler om vad en individ gillar samt ogillar (Brusdal, 2005). Genom att konsumera på ett visst sätt kan individen identifiera sig med grupper av likasinnade som han gärna vill jämföra sig med. Samtidigt är konsumtion en källa till distinktion eftersom den har potential att skapa åtskillnad gentemot dem som inte konsumerar på samma sätt. På detta sätt är det möjligt att sticka ut från mängden. Det finns med andra ord en uppdelning i den identitetsbaserade

konsumtionen att individen konsumerar för att vara mer som vissa och mindre som andra (Östberg & Kaijser, 2010). Det är möjligt att barn i större utsträckning än vuxna uttrycker sig genom konsumtionsvaror. Rätt kläder och leksaker kan nämligen fungera som inträdesbiljetter till kompisgruppen (Sonesson, 1999). Att komma till skolgården med den senaste mobiltelefonen som alla andra barn önskar sig påverkar troligtvis barnets position. En del konsumtionsvaror kan ge både status och makt och även påverka vem som får och inte får vara med på rasterna (Brusdal, 2005).

Liksom Brusdal (2005) anser Lundby (2012) att barn kan uppnå status och popularitet med rätt ägodelar. Rätt typ av kläder, leksaker och media kan underlätta för barn att passa in och få vara med. Det är med andra ord viktigt att inneha rätt ägodelar för att attrahera kompisar, men även för att kunna vara med och leka och inte känna sig utanför (Lundby, 2012). Vidare menar Brusdal (2005) att kommersialiseringen och trycket att konsumera beror bland annat på att barn kan uppleva exkludering och utanförskap om de saknar de saker som ses som standardtillhörigheter hos andra barn (ibid). Lundby (2011a) menar att barn tidigt tvingas reflektera över rådande normer när det gäller konsumtion och sociala relationer. Konsumtion kan påverka relationen mellan barn och rätt ägodelar kan således innebära att barnet får vara med i ett visst gäng (ibid).

Jag tror liksom Lundby (2008), Stier (2003) och Brusdal (2005) att en stor del av identitetsskapandet sker redan i unga år. Jag har därför valt att fokusera på barn i nedre tonåren. En annan anledning är att många barn i denna ålder får tillgång till mer ekonomiska resurser samtidigt som trycket på att konsumera ökar.

## 1.2 Frågeställning

Hur påverkas barns identitetsskapande och sociala relationer av konsumtion?

## 1.3 Syfte

Studiens syfte är att undersöka hur barns identitetsskapande och sociala relationer påverkas av konsumtion.



## 1.4 Avgränsningar

Jag har inte valt att titta på eventuella skillnader när det gäller konsumtion mellan pojkar och flickor. Således kommer jag inte att beröra eventuella skillnader i konsumtion mellan könen. Jag har heller inte valt att titta på faktorer såsom etnisk bakgrund eller ekonomiska begränsningar.

## 1.5 Tidigare forskning

Enligt kulturvetaren Erling Bjurström (2004) har konsumtionsforskningen traditionellt studerats inom sociologi, psykologi och de ekonomiska vetenskaperna. På senare tid har forskningen kring konsumtion studerats inom ytterligare discipliner utifrån flertalet olika perspektiv och teoretiska utgångspunkter. Enligt Erika Lundby (2008) är konsumtionsforskning ett dynamiskt fält där både synen på konsumtion som på barn har förändrats över tiden (ibid). I tidigare forskning låg fokus på konsumenten medan i senare forskning har fokus flyttats till konsumtion, vilket innebär att forskare på senare tid har intresserat sig mer för företeelser som konsumism, konsumtionsrelaterade livsstilar och identiteter (Bjurström, 2004). Forskningen kring barn och konsumtion är dock ett relativt nytt forskningsfält. Det har under de senaste åren även skett en utveckling inom forskningen kring barn och konsumtion som innebär att barnet inte längre nödvändigtvis betraktas som endast en påverkbar konsument utan även en kompetent sådan. Forskning när forskare har frågat barn istället för vuxna har också ökat och det har visat sig att det som föräldrar uttrycker inte nödvändigtvis behöver stämma överens med barnets åsikt (Lundby, 2008).

Det har på senare tid utförts en hel del forskning i de nordiska länderna. Sociologen Erika Lundby har exempelvis bedrivit forskning samt skrivit ett antal artiklar inom området. Hon har bland annat sammanställt rapporten *Kunskapsöversikt över barns konsumtionsmönster* (2008). Kunskapsöversikten analyserar och sammanställer nordisk forskning kring 7-12 åringars konsumtionsmönster. I kunskapsöversikten behandlas flertalet faktorer som anses påverka barns konsumtionsmönster såsom vänner, genus, media, reklam och ekonomisk knapphet. Kunskapsöversikten kan sägas visa på att barns konsumtionsmönster är ett komplext område som påverkas av flertalet skilda faktorer. I artikeln *If you have money, you can be more kind to them: Possessions and Economic Resources in Children's Peer Groups* (2012) intervjuas 48 svenska 9-åringar. Syftet med studien är att titta på vilken funktion materiella ägodelar och ekonomiska resurser fyller hos barn. Resultatet visar bland annat på

att rätt materiella ägodelar och ekonomiska resurser underlättar för barn att attrahera vänner och bidra till att de får vara med i kompisgruppen. I artikeln *Consumer research on tweens: putting the pieces together* (2011a) granskar Lundby kritiskt 35 skandinaviska undersökningar utförda på så kallade "tweens"<sup>1</sup> som konsumenter mellan 1990-2007. Resultatet visar att den skandinaviska forskningen har bidragit till en hel del kunskap inom området, men att det fortfarande finns ett antal kunskapsluckor att fylla. Det som också framgår av studien är att synen på barn har förändrats inom den skandinaviska konsumtionsforskningen.

Etnologen Barbro Johansson (2005) har skrivit boken *Barn i konsumtionssamhället*. Johansson (2005) har intervjuat 84 barn i åldern 8-12 år. Ett antal årgångar av tidningen Kamratposten ingår även i empirin. Barnen intervjuades utifrån följande teman: ägodelar, pengar, stil, mat och reklam. Syftet med forskningen var att ta reda på vad barn säger om sin egen och andras konsumtion samt hur de beskriver sin plats och sitt utrymme i konsumtionssamhället. Sociologen Inga Sonesson (1999) har skrivit rapporten *Barn och konsumtion* där hon presenterar och analyserar de senaste femton årens forskning kring temat barn och konsumtion, det vill säga den forskning som gjorts i Sverige 1999 och femton år bakåt i tiden. Undersökningarna som redovisas i arbetet tar upp flertalet frågeställningar och fokus ligger på områdena barn och den offentliga konsumtionen, barn och massmedier, barn och reklam samt familj och konsumtion.

Inom området identitet respektive konsumtion finns det mycket forskning att ta del av. Att definiera och visa sin identitet med hjälp av ägandeskap och användandet av produkter är inget nytt forskningsområde. Russel W Belk (1988) kan inom konsumtionsforskningen troligtvis sägas vara en av pionjärerna inom detta. Belk har forskat och skrivit flertalet artiklar inom området. Den mest kända artikeln är förmodligen *Possessions and the Extended Self* där Belk (1988) hävdar att de objekt som finns i individens ägo kan utvidga bilden av honom. Individen betraktar med andra ord sina ägodelar som en del av självet. Varor kan således fungera som symboler som konsumeras av individen för att signalera till omgivningen vem han är eller snarare vem han vill vara – vi är vad vi äger (ibid).

I boken *The Unmanageable Consumer Contemporary Consumption and its Fragmentations* skriven av Yiannis Gabriel och Tim Lang (2008) presenteras flera olika porträtt av en konsument. Enligt författarna så finns det inte många diskussioner om västvärldens

---

<sup>1</sup> Begreppet tweens kommer från det engelska ordet between och syftar på en mellanålder. Barnet är inte längre ett småbarn men inte heller en tonåring. Det brukar variera något men vanligtvis brukar 8-12 åringar inkluderas i begreppet tweens (Lundby, 2008).

konsumtion där begreppet identitet inte omnämns. Vidare framställs konsumenterna ofta som identitetssökande individer som genom konsumtion försöker skapa sin identitet.

Ekonomerna Jacob Östberg och etnologen Lars Kaijser (2010) presenterar historiska och teoretiska perspektiv på konsumtion samt den roll som konsumtionen spelar för såväl samhälle som individ i boken *Konsumtion*. De båda författarna försöker även förklara vad begreppet konsumtion innebär samt hur individen formar sig med hjälp av konsumtion.

I boken *Identitet - människans gåtfulla porträtt* beskriver sociologen Jonas Stier (2003) identitet som ett självporträtt som visar vem en individ är. Enligt Stiers (2003) definition är individen en vit duk när han föds och utifrån denna målar individen sedan ett porträtt med hjälp av olika pennor, penslar och färger som formar identiteten. Porträttet blir dock aldrig färdigt utan förblir ett livslångt projekt där ständiga revideringar görs. Saker tillkommer eller tas bort, konturer modifieras och färger ändras eller bleks under tidens gång (ibid).

Sociologen Nils Hammarén och socialpsykologen Thomas Johansson (2009) för en diskussion kring begreppet identitet i boken *Identitet* utifrån olika perspektiv och discipliner. Författarna försöker också förklara vad identitet kan tänkas innebära för både individ och samhälle.

Det finns även en hel del vetenskapliga artiklar inom ämnet konsumtionsforskning, vilka många finns publicerade i tidsskrifterna *Journal of Consumer Behavior* och *Journal of Consumer Research*.

## 2 Metod

---

*I detta kapitel presenteras den forskningsmetod som jag har valt att använda mig av. Avsikten med metodkapitlet är dels att visa vilka val som gjorts samt vilka konsekvenser det kan ha medfört för studien. Samtidigt ger det andra forskare möjlighet att upprepa undersökningen.*

---

### 2.1 Kvalitativ metod

Då studiens syfte är att undersöka huruvida konsumtion påverkar identitetsskapandet har jag valt att använda mig av kvalitativ forskningsmetod. Jag har utfört en intervjuundersökning, en så kallad kvalitativ intervju. Syftet med kvalitativa intervjuer är framförallt att upptäcka och identifiera egenskaper och beskafter hos något, till exempel den intervjuades uppfattningar om något fenomen (Patel & Davidsson, 2003).

### 2.2 Sökande av information

Insamling av material började med en litteratursökning. Teorierna som bildar underlaget för min studie är främst hämtade från böcker och vetenskapliga artiklar sökta med hjälp av databaserna LOVISA, Elin@Lund och Libris. När jag har sökt litteratur om konsumtion och identitet har jag framförallt fokuserat på studier som använder sociologisk teori.

### 2.3 Intervjuundersökning

#### 2.3.1 Val av intervjupersoner

Vid ett kvalitativt tillvägagångssätt görs urvalet av intervjupersoner medvetet och utan hjälp av sannolikhetsurval (Denscombe, 2013). Med andra ord görs ett urval bland individer som anses vara intressanta att intervjua. För att kunna uppnå syftet och besvara frågeställningen ovan har jag valt att utföra personliga intervjuer med 8 intervjupersoner.

Samtliga intervjupersoner är barn i årskurs sex i åldern 12 år från två olika skolor i södra Sverige. Anledningen till att jag utförde mina intervjuer på just dessa skolor beror framförallt på att personer i min umgängeskrets arbetar som lärare på dessa båda skolor. Eftersom jag redan hade en kontaktperson på respektive skola underlättade det troligtvis för mig att få genomföra mina intervjuer. Jag skickade e-post (bilaga 1) med information om studiens syfte och frågeställning tillsammans med intervjuguiden (bilaga 2) så att lärarna hade möjlighet att skicka vidare denna information dels till rektorn för godkännande på respektive skola men även till barnens föräldrar för godkännande att eventuellt intervjua deras barn under skoltid.

Vid utförandet av intervjuerna hjälpte lärarna på respektive skola mig att välja ut ett antal intervjupersoner eftersom de hade information om vilka av barnen som hade föräldrarnas godkännande att delta i en intervju.

### 2.3.2 Intervjuunderlag

Intervjuerna som jag har utfört är delvis strukturerade eftersom jag har använt mig av en intervjuguide med frågor inom ett antal förutbestämda områden (Johannessen & Tufte, 2003). Frågorna som jag ställde är av olika karaktär. Jag har medvetet valt att främst ställa öppna frågor för att minska styrningen av intervjupersonernas svar. Vid behov ställde jag följdfrågor. Vid vissa tillfällen ställde jag även kontrollfrågor för att vara säker på att intervjupersonen hade uppfattat frågan rätt.

Det kan vara svårt att föreställa sig hur en fråga uppfattas av ett barn därför bör intervjuaren pröva frågorna på ett eller flera barn innan för att säkerställa att barnen verkligen förstår frågan eller om den behöver formuleras om (Doverborg & Pramling Samuelsson, 2000). Innan jag utförde mina intervjuer provade jag därför att ställa mina frågor till ett barn i min närhet, vilket ledde till att jag ändrade ett antal av frågorna för att säkerställa att de skulle uppfattas rätt.

### 2.3.3 Personliga intervjuer

Som nämnts ovan utförde jag personliga intervjuer. En fördel med personliga intervjuer är att det är möjligt för intervjuaren att bygga upp en personlig relation med intervjupersonen.

Enligt Elisabet Doverborg & Ingrid Pramling Samuelsson (ibid) är det viktigt att välja en lugn plats för genomförandet av intervjuer för att intervjupersonen ska kunna koncentrera sig och inte tappa intresset. För att intervjupersonen skulle känna sig trygg och för att vi inte skulle bli störda utfördes samtliga intervjuer i ett avskilt rum på intervjupersonernas skola. Vid intervjuande av barn är det viktigt att bygga upp ett förtroende. Det är således viktigt att barnen får känna att de är betydelsefulla och att just de är utvalda för intervjun. För att skapa en god samtalssituation bör intervjuaren även berätta för barnet vad samtalet ska handla om och varför (ibid).

Jag inledde varje intervju med en presentation av mig själv, studiens syfte samt informerade vilka ämnen jag önskade att vi skulle prata om. Efter min introduktion bad jag även intervjupersonen att presentera sig kort för mig. Innan jag påbörjade intervjun informerade jag även intervjupersonen att det var okej att fråga om det var något som var oklart eller svårt att förstå samt att det givetvis var okej att svara ”jag vet inte” om de var osäkra på en fråga. Under intervjun tänkte jag på att använda mig av en vänlig ton samt undvika begrepp och ord som kanske skulle vara svåra att förstå för barnet.

En annan fördel med personliga intervjuer är att intervjuaren sitter ansikte mot ansikte med intervjupersonen, vilket gör att det är möjligt att se intervjupersonens kroppsspråk. När jag exempelvis ansåg att intervjupersonen såg frågandes ut kunde jag omformulera mig så att intervjupersonen förstod frågan.

Vid intervjuer där intervjupersonen är barn är det viktigt att ge barnet tid att få tänka färdigt. Som intervjuare är det nämligen lätt att gripa in och ge halva svaret innan barnet har fått möjlighet att prata färdigt (ibid). Jag hade detta i åtanke under intervjuerna och var därför noga med att ge barnet tid att i lugn och ro få svara på frågan utan att försöka fylla i svaret.

Som intervjuare är det viktigt att vara lyhörd för hur lättpåverkade barn är i en intervjusituation, det vill säga den följsamhet som barnet har vid samtal med en vuxen person. Det är vanligt att barnet anstränger sig för att lista ut vad den tror att den vuxne vill höra. Detta förhållande är troligtvis det som mest skiljer barnintervjuer från vuxenintervjuer. Barn är med andra ord mer följsamma än vuxna, vilket innebär att det krävs en större lyhördhet vid intervjuande av barn (ibid).

Eftersom jag var ensam intervjuare, vilket gör det svårt att både ställa frågor och föra anteckningar, valde jag att använda mig av bandspelare vid samtliga intervjuer. Fördelen med att använda mig av bandspelare är att jag hade möjlighet att gå tillbaka och kontrollera eventuella otydligheter i svaren under analys och tolkning av mitt insamlade material. Innan jag började med själva intervjun frågade jag om det var okej att jag bandade vårt samtal.

Jag avslutade samtliga intervjuer med att fråga intervjupersonerna om det var något de ville tillägga eller kommentera av det som vi hade diskuterat.

## 2.4 Analys och tolkning

Jag påbörjade arbetet med analysen så fort som möjligt för att ha intervjuerna färska i minnet. Enligt Knutsson (1998) bör forskaren dela upp processen med genomgången av materialet i två moment, analys och tolkning. I analysen ska forskaren försöka finna mönster och i tolkningen ska forskaren sträva efter att finna mening i mönstret. Jag gick igenom det empiriska materialet flera gånger med olika utgångspunkter för att säkerställa att jag inte missat något. När jag gick igenom materialet försökte jag leta efter mönster, men även avsaknaden av mönster. Utifrån intervjupersonernas svar identifierade jag sedan tankemönster och uppfattningar.

Eftersom jag förde anteckningar under intervjuerna påbörjade jag analysen utifrån dessa. Vid tillfällena då jag ansåg att jag hade missat något i mina anteckningar, lyssnade jag igenom de bandade intervjuerna för att korrekt kunna återge vad intervjupersonerna hade sagt. De citat som återges i texten speglar nödvändigtvis inte flertalet intervjupersoners uppfattning. Citaten presenteras snarare för att tydliggöra mina tolkningar och ge läsaren möjlighet att ta ställning till de tolkningar som jag har gjort.

## 2.5 Etiska överväganden

I genomförandet av en undersökning är det viktigt att beakta etiska frågor. En undersökning innebär att individer lämnar information på något sätt och det är därför viktigt att forskaren tänker på den enskilda individens integritet (Patel & Davidsson, 2003). Forskaren ska under

hela undersökningen arbeta på ett sätt som är ärligt och som respekterar deltagarnas integritet (Denscombe, 2013).

Vid insamlandet av material bör deltagaren få tydlig information om studiens syfte samt vad deras medverkan kommer att innebära. Allt material som samlas in i en undersökning måste behandlas konfidentiellt. Materialet får inte lämnas vidare till någon annan och det ska inte heller vara möjligt att identifiera en enskild individ när studiens resultat presenteras. Om individer i en studie representerar en verksamhet av något slag såsom en skola måste forskaren ha tillstånd att genomföra undersökningen och vid intervjuande av minderåriga krävs även förälders godkännande (Patel & Davidsson, 2003).

I genomförandet av undersökningen informerades samtliga intervjupersoner om studiens syfte, att det givetvis var frivilligt att delta, att jag garanterade deltagarens anonymitet samt att det insamlade materialet endast kommer att användas i denna studie. Som nämnts ovan frågade jag även om tillåtelse att banta samtalen. Innan jag påbörjade intervjuerna var jag i kontakt med respektive skola för att få rektorns godkännande men även ett skriftligt godkännande från barnens föräldrar.

## 2.6 Studiens kvalitet

Begreppen validitet och reliabilitet används i kvalitativa studier men de har en annorlunda innebörd än vid kvantitativa studier. I en kvalitativ studie innefattar validitet hela forskningsprocessen och inte enbart datainsamlingen. Eftersom undersökningssituationen i kvalitativa studier generellt kännetecknas av låg kontroll får reliabilitet också en annan innebörd. Om forskaren i en kvalitativ studie exempelvis intervjuar en intervjuperson flera gånger och ställer samma frågor, men får olika svar så innebär det nödvändigtvis inte att reliabiliteten är låg. Orsaken till de olika svaren kan bero på att intervjupersonen har ändrat sig eller att det är något annat som påverkar intervjupersonens svar. Reliabiliteten bör istället ses mot bakgrund av situationen som råder vid undersökningstillfället. Reliabilitet används därför sällan inom kvalitativ forskning och därför får validitet en vidare innebörd. Eftersom varje kvalitativ studie är unik är det även svårt att fastställa regler eller procedurer för att säkerställa validiteten (Patel & Davidsson, 2003).



För att uppnå en god validitet i studien har jag valt att återge tillvägagångssättet så att de som tar del av resultaten har möjlighet att bilda sin egen uppfattning om hur studien har utförts. Vad gäller insamlingen av data har jag försökt att inhämta relevant teori och tillräcklig empiri för att kunna utföra en trovärdig tolkning. För att höja studiens validitet har jag försökt att ha ett objektiva förhållningssätt vid analys och tolkning av det insamlade materialet samt reflekterat över de tolkningar som jag har gjort. Att se intervjupersonens kroppsspråk har även bidragit till ett bättre underlag vid tolkning av vad intervjupersonen har sagt under intervjun (Doverborg & Pramling Samuelsson, 2000).

Jag har valt att återge ett flertal citat som presenteras i sitt sammanhang för att understödja min tolkning. Eftersom jag använde mig av bandspelare har jag haft möjlighet att lyssna på intervjupersonernas svar flera gånger för att säkerställa att jag har uppfattat svaret rätt, vilket har bidragit till att jag även haft möjlighet att återge citaten så exakt som möjligt. Genom att jag har försökt finna en bra balans mellan citat och min text ger jag läsaren möjlighet att själv bedöma tolkningens trovärdighet (Patel & Davidsson, 2003).

## 3 Teori

---

*I detta kapitel presenteras en teoretisk bakgrund bestående av Baumans teorier om konsumtionssamhället och Goffmans dramaturgiska perspektiv på samhället. Nedanstående teori kommer sedan att användas för att analysera det empiriska materialet.*

---

### 3.1 Konsumtion

Zygmunt Bauman ses som en av nutidens stora samhällstänkare och har framförallt blivit känd som en kritisk och moralisk sociolog. Bauman har bland annat analyserat konsumtion, globalisering, individualisering och den flytande moderniteten (Andersen & Kaspersen, 2007). I boken *Arbete, konsumtion och den nya fattigdomen* analyserar Bauman (2012) den nya fattigdomen som breder ut sig i västvärlden. Enligt Bauman (ibid) har moderniteten bidragit till att samhällets fokus har skiftat från produktion till konsumtion. Vidare har arbetsetiken ersatts av konsumtionsetiken vilket har påverkat individen på flera sätt. I boken *Konsumtionsliv* analyserar Bauman (2008) konsumtion. Enligt Bauman (ibid) är konsumtion inte längre en del av samhället, det *är* samhället. Vidare menar Bauman (ibid) att konsumtion kan ses som något flyktigt och dagens konsumtionssamhälle är ett tillstånd av evig otillfredsställelse.

Dagens konsumtionssamhälle företräddes enligt Bauman (2008) av produktionssamhället. I produktionssamhället arbetade de flesta människor med producerandet av varor. Fokus låg på produktion. Tillfredsställelsen låg inte i den omedelbara njutningen utan istället i löftet om varaktig och långsiktig säkerhet (ibid). Vidare menar Bauman (2012) att genom individens yrke skapades en livslång identitet i produktionssamhället.

Enligt Bauman (2008) präglas det västerländska samhället starkt av konsumtion och individen översköls dagligen av information om de senaste trenderna. I konsumtionssamhället ses medlemmarna inte enbart som medborgare utan även som konsument (ibid). I konsumtionssamhället existerar inte heller tillsvidare anställningar i samma utsträckning som under produktionssamhället. I konsumtionssamhället förväntas individen istället att vara flexibel och acceptera de tillfälliga anställningar som erbjuds (Bauman, 2012). Enligt Bauman (ibid) har detta påverkat individens livslånga identitet. I konsumtionssamhället är nämligen

individens anställningar lika tillfälliga som tillfredsställelsen som konsumtionsvaror ger honom, vilket innebär att även identiteten anses vara tillfällig. Identiteten liknar istället konsumtionen och individen kan ändra, byta och köpa ny identitet (ibid). Vidare har behovet av stabilitet och säkerhet i konsumtionssamhället omvandlats till snabb förbrukning av varor och när en vara inte längre uppfyller kraven ersätts den snabbt av en ny. Individen blir med andra ord fort missnöjd och missnöjet kan sägas fungera som en drivkraft för mer konsumtion (Bauman, 2008).

Bauman (2012) definierar en konsument som en individ som konsumerar. Konsumenten försöker tillfredsställa sina behov och begär genom att konsumera och köpa nytt. I konsumtionssamhället anses inte något ge full tillfredsställelse utan det finns alltid något mer och bättre att sträva efter. Det är inte heller något som kräver fullt engagemang från individen eftersom det troligtvis snart kommer något som är mer intressant än det som är aktuellt för tillfället. Just detta kan enligt Bauman (2012) sägas vara konsumtion. Konsumtion är något som ger individen tillfredsställelse och en omedelbar positiv effekt. Effekten är dock kort så individen måste fortsätta att konsumera igen och igen för att uppnå samma korta tillfredsställelse (ibid).

Enligt Bauman (2008) har samhället nått en brytpunkt då konsumtionen blev central. Denna brytpunkt kallar Bauman (ibid) för konsumtisk revolution, vilket innebär övergången från konsumtion till konsumism. Enligt Bauman (ibid) är konsumtion främst ett drag eller en syssla hos den enskilde individen medan konsumism är en egenskap hos samhället. Konsumism kan sägas bli resultatet när vardagliga mänskliga begär och behov omvandlas till den viktigaste drivkraften i samhället (ibid).

Barn blir tidigt en del av konsumtionssamhället. Bauman (ibid) hävdar att barn tidigt skolas in i konsumtionsbegäret. Detta börjar redan innan barnet kan läsa genom att de kan se och höra reklam och eventuellt även uppfatta dess budskap. När barnet sedan lär sig att läsa får det ytterligare information om vad konsumtionssamhället har att erbjuda (ibid).

Enligt Bauman (ibid) kan konsumtion ses som en investering för individers sociala medlemskap, vilket i konsumtionssamhället innebär säljbarhet för människan. Det mest framträdande draget hos konsumtionssamhället är att konsumenterna omvandlas till varor. Det är denna egenskap som gör dem till verkliga medlemmar av detta samhälle. Att bli och förbli en säljbar vara är ett av de starkaste motiven bakom konsumtionsaktiviteterna även om det oftast inte är medvetet. Vidare uppmuntrar konsumtionssamhället och förstärker valet av

en konsumtisk livsstil vilket även kan sägas vara ett villkor för medlemskap. En god konsument använder exempelvis inte förra säsongens varor och mode, vilket innebär att dessa snabbt byts ut mot det senaste även om de fortfarande fyller sin funktion. Behovet att ständigt köpa det senaste bidrar även till att företagen hela tiden producerar nya varor och en senare variant av en viss vara (ibid).

Konsumtionssamhället fungerar så länge medlemmarna förblir icke-tillfredsställda (Bauman, 2008). Om konsumenten ska öka sin konsumtion får han aldrig tillåtas vila. Konsumenten måste hela tiden utsättas för nya frestelser så att han förblir i ett tillstånd av missnöje och vill ha mer och mer (Bauman, 2012). Detta uppnås genom att de konsumtionsprodukter som konsumenten vill ha och som precis finns tillgängliga för honom nedvärderas och svärtas ned, vilket ger upphov till nytt ha-begär för konsumenten (Bauman, 2008).

### 3.2 Identitet

Ett begrepp som föreligger och liknar begreppet identitet är "roll". Begreppet växte fram inom den symboliska interaktionismen och den mest kände företrädaren för rollbegreppet är sociologen och antropologen Erving Goffman (Hammarén & Johansson, 2009). I många av Goffmans verk intresserar han sig för hur identiteten eller självet upprätthålls och fångas i moderna samhälls interaktioner (Andersen & Kaspersen, 2007). I boken *Jaget och maskerna* presenterar Goffman det dramaturgiska perspektivet där vardagslivet och interaktionen sinsemellan individer liknas vid en teaterföreställning (Hammarén & Johansson, 2009).

Enligt Goffman (2011) kan individen ha flera olika roller och det är även möjligt att byta roll. Rollen utövar dock ett socialt tvång. När individen träder in i sin roll definieras hans möjligheter och det sätts ramar för vad han kan och inte kan göra. När individen går in i en roll definieras således hans identitet. Han blir förälder, polis eller exempelvis lärare. Varje roll kan sägas ha ett manuskript att följa. På detta sätt begränsas individens handlingsmöjligheter. För att vara trovärdig rollen måste individen således följa manus. Det är möjligt att improvisera. Det finns med andra ord utrymme för tolkningar, vilket Goffman (ibid) kallar rolldistans, men samtidigt går det inte att ändra hur mycket som helst på rollen. För att rollen ska upplevas som äkta av publiken är det viktigt att individen själv tror på den (ibid).

Enligt Goffman (ibid) kan individens framträdande vara både socialiserade och idealiserade. Den socialiserade delen av framträdandet kan sägas vara det beteende som är förväntat och även accepterat i den kontext som individen framträder. Den idealiserade delen av framträdandet är istället hur individen vill framställa sig själv på ett bättre sätt. Ett exempel på detta kan vara att individen med hjälp av olika statussymboler vill uttrycka materiellt välstånd (ibid).

Enligt Goffman (ibid) kan framträdandet ske både i den främre och bakre regionen. Den främre regionen är den plats där själva framträdandet vanligtvis sker medan den bakre regionen kan sägas vara "bakom kulisserna", där en eventuell förberedelse kan ske. Den bakre regionen avskiljs vanligtvis från den främre regionen så att inte publiken har möjlighet att ta del av vad som händer där. I den bakre regionen slipper individen upprätthålla den fasad som han uppvisar för publiken i den främre regionen. Individen har med andra ord möjlighet att i den bakre regionen ta av sig sin mask och vila inför nästa framträdande samt utvärdera vad som kan förbättras inför nästa framträdande. Individen tar sedan på sig sin mask igen för att möta sin publik i de främre regionerna. Kläder, utseende och ålder är exempel på individens mask (ibid).

I de främre regionerna finns det sociala normer som bör upprätthållas. Det finns hövlighetsnormer och anständighetsnormer. Hövlighetsnormer är normer för hur aktören bör behandla sin publik när han talar till den. Anständighetsnormer är normer för hur aktören bör uppföra sig när han befinner sig i syn- och räckhåll för publiken men inte nödvändigtvis talar till den. Anständighetsnormer går även att dela in i två olika typer av krav, moraliska och instrumentella. De moraliska kraven innefattar anständighet och respekt gentemot andra människor, men även gentemot heliga platser. De instrumentella kraven innefattar de krav som andra i närheten kan ställa på någon exempelvis arbetsgivarens krav på arbetstagaren eller lärarens krav på eleven (ibid). Individen behöver enligt Goffman (ibid) uppfylla både de moraliska och de instrumentella kraven för att upprätthålla rådande normer.

Goffman (ibid) använder sig även av begreppet fasad. Det finns inramning som är fastbunden och som refererar till de sceniska inslagen som exempelvis möbler och dekor. För att aktören ska kunna använda sig av den fastbundna inramningen måste framträdandet ske och rollen spelas på just denna plats för att sedan också avslutas när platsen lämnas (ibid).

Inramning kan vidare referera till de detaljer som intimt identifieras med aktören och som publiken förväntar sig ska höra samman med aktören oberoende av plats. Detta kallar

Goffman (ibid) för personlig fasad vilket kan sägas vara både yrke och status samt de yttre attribut såsom kläder, gester och liknande som individen väljer att använda under sitt framträdande (ibid). När individen iscensätter en fasad skapas det även en social position, kanske det som vi idag kallar för identitet (Hammarén & Johansson, 2009).

Ytterligare ett centralt begrepp inom Goffmans (2011) teorier är intrycksstyrning som beskriver individers uppträdande inför andra som medvetet eller omedvetet utformat för att göra ett visst intryck och på detta sätt skapa en önskvärd bild av sig själv. När individen presenterar sig inför andra människor försöker han medvetet eller omedvetet att kontrollera och styra den information han överför och som ligger till grund för andras intryck av honom. På detta sätt skapas den image som individen vill framhäva (ibid).

## 4 Analys och tolkning

---

*I detta kapitel analyseras och tolkas det empiriska materialet som har samlats in genom personliga intervjuer. De teorier som har presenterats i tidigare kapitel används här som hjälp för att kunna analysera svaren. I detta kapitel presenteras även mina egna reflektioner och kommentarer på det insamlade materialet.*

---

### 4.1 Konsumtion

Samtliga av de intervjuade barnen tyckte att det var roligt att handla. I linje med Bauman (2008) kan barnen sägas vara en del av konsumtionssamhället och att de även har skolats in i konsumtionsbegäret. Enligt Macionis och Plummer (2012) har konsumtion bland unga på senare tid blivit en populär och social aktivitet och shopping kan även sägas ha blivit en livsstil.

*Ja, det är kul... kläder är roligt. (Barn #1)*

*Shopping tycker jag är kul. Jag gillar att uttrycka mig med mina kläder eller vad man ska säga. Kläder är liksom, typ ett intresse för mig. Jag tycker att det är kul. (Barn #2)*

*Ja, jag tycker väl att det är kul. Jag vill inte gå runt och kolla utan jag vill kunna köpa. (Barn #4)*

Det empiriska materialet visar att det råder konsensus kring var barnen handlar. Samtliga av de intervjuade barnen föredrog att shoppa på köpcentrum och de åkte oftast till köpcentrum i närheten såsom Emporia, Mobilia och Nova.

*Jag gillar Emporia. (Barn #4)*

*Emporia (Barn #5)*

*Mobilia och Emporia. (Barn #7)*

Gabriel och Lang (2008) menar att köpcentrum har blivit en arena där barn har möjlighet att med hjälp av konsumtion experimentera med sin identitet. Barnen tyckte framförallt om att köpa kläder, men även skor, smycken, smink, spel, mobilskal och saker till sina fritidsaktiviteter var populära saker att handla.

*Kläder och skor och smycken och fotbollsgrejer. (Barn #2)*

*Kläder och smink. (Barn #7)*

*Kläder (Barn #8)*

Det rådde samstämmighet bland barnen kring vem de vanligtvis handlar med. Barnen handlar antingen med någon av sina föräldrar eller tillsammans med kompisar. Enligt Lundby (2008) kommer barn och ungdomar tidigt i kontakt med konsumtion genom just shoppingrundor med sin familj.

*[Jag brukar handla med] mamma eller pappa. (Barn #1)*

*Kompisar och ibland med [mina] föräldrar. (Barn #3)*

Barnen betalar ofta själv det som de handlar, men när de handlar med sina föräldrar är det vanligtvis föräldrarna som betalar.

*Ibland är det jag själv, ibland är det min mamma eller pappa eller farmor. (Barn #5)*

*Oftast mina föräldrar om jag är med dom, men ibland jag. (Barn #6)*

Barn i skolåldern får enligt Lundby (ibid) vanligtvis tillgång till ekonomiska resurser i form av fickpengar, vecko-, eller månadspeng och gåvor. Det varierade hur barnen hade tillgång till pengar. Barn #1, barn #6 och barn #8 hade ingen vecko- eller månadspeng, men de fick pengar av sina föräldrar vid behov.

*Om jag behöver [pengar] så frågar jag. (Barn #6)*

Barn #5 hade veckopeng och fick 100 kr i veckan. Barn #3 hade månadspeng och fick 300 kr i månaden. Barn #7 hade månadspeng och fick 550 kr i månaden. Barn #2 och barn #4 hade också månadspeng. Barn #2 fick 200 kr i månaden och barn #4 fick 150 kr i månaden. Både barn #2 och barn #4 fick mer pengar utöver sin månadspeng om de hjälpte till hemma.

*550 kr [i månadspeng]. (Barn #7)*

*Jag har månadspeng. Jag får 200 kr [i månaden] om jag hjälper till [hemma]. (Barn #2)*

*Månadspeng. Om jag bäddar sängen så får jag lite extra. (Barn #4)*



Barnen verkar som nämnts ovan betala en stor del av sitt shoppande själva, men deras föräldrar betalar dyrare plagg såsom ytterkläder samt kläder och utrustning för barnens aktiviteter.

*Jag, fast om det är fotbollsskor och skor så är det alltid mina föräldrar. I fall det är regnkläder och jackor eller ridvästar och sånt [så är det också mina föräldrar som betalar]. Fast om det är tröjor som dom tycker att jag har för mycket av så får jag betala själv, men byxor betalar dom också eftersom dom är dyra. (Barn #4)*

Många av barnen hade sin mobiltelefon med sig under intervjun. Samtliga mobiltelefoner hade personliga skal eller var på något annat sätt personifierade genom någon utsmyckning såsom hängsmycke eller klistermärken. I linje med Brusdals (2005) tankar kan barnen med hjälp av identitetsmarkörer försöka visa en bild om vilka de är eller vill vara. Barnen kan således med hjälp av sina mobiltelefoner försöka visa upp en personlig livsstil.

*[Jag gillar att handla] skal till mobilen. Jag gillar att min mobil ser ut på ett annat sätt. (Barn #6)*

Den främsta anledningen till varför det är roligt att handla var framförallt att det är roligt att köpa något nytt. Barnen verkar således inte köpa nya varor för att det egentligen finns ett behov utan snarare för att tillfredsställa behovet efter något nytt. Enligt Bauman (2012) känner individen en omedelbar tillfredsställelse direkt när han konsumerar något som han har längtat efter. Tillfredsställelsen är dock kort och individen måste snart handla igen för att uppnå samma tillfredsställelse på nytt.

*För att... Eh... [det är] roligt att komma hem med nytt. Alltså få nya kläder så kan man slänga det gamla eller ge bort. (Barn #1)*

*Vet inte. Det är kul att ha nya saker, något att visa upp... lite så. Jag köpte [en] ny tröja. Den är jättefin. Jag längtar efter att ha på mig den och visa upp den. Men alltså när jag har shoppat varje gång så tar mina pengar slut och så får jag vänta en månad eller så. (Barn #4)*

*Ja, det är väl bara roligt att komma hem med något nytt. (Barn #5)*

*För att jag gillar nya saker. (Barn #7)*

Suget att hela tiden köpa nytt går i linje med Baumans (2008) tankar om att en god konsument exempelvis inte använder förra säsongens varor och mode. Trots att förra säsongens varor fortfarande fyller sin funktion söker konsumenten efter den senaste säsongens varor. Detta beteende bidrar till att företagen hela tiden producerar nya varor och en senare variant av en viss vara.

Det rådde oenighet i barnens svar angående hur ofta de handlade. Barnen handlade allt från några gånger i veckan till några gånger i månaden.

*Alltså det är inte jätte ofta... men det händer ibland. Alltså typ man kanske inte har någon ny vårjacka så sticker man dit och köper något fint och nytt. (Barn #1)*

*När jag har tillräckligt med mycket pengar så handlar jag. Men ifall någon ber mig eller frågar mig om jag vill följa med [och shoppa] då brukar jag alltid jobba lite innan sådär så att jag får lite pengar med mig. (Barn #4)*

*Varje helg. I roliga butiker brukar jag handla typ varje helg. (Barn #8)*

Shopping kan enligt Lundby (2008) anses vara en dyr hobby och det kostar pengar att gå på shoppingrunda med kompisarna. Barnens limiterade ekonomiska resurser är troligtvis en anledning till begränsad konsumtion.

Enligt Bauman (2008) får individen dagligen information om de senaste trenderna. Barn påverkas enligt både Bauman (ibid) och Lundby (2008) tidigt av media och reklam. Enligt barnen var det framförallt de själva som påverkade deras val av saker. Andra personer som eventuellt påverkade var familjen och vänner. Enligt Tuft (2004) är det vanligt att barn påverkas av så kallade trendsättare i barnets närhet. Det var endast ett barn, barn #3 som nämnde internet och reklam. Anledningen till detta kan i och för sig vara att barnen inte reflekterar över att de blir påverkade av media.

*Ibland brukar mina föräldrar säga vad dom tycker när vi är ute och handlar tillsammans så kanske mamma eller pappa hittar en tröja så frågar dom liksom mig vad jag tycker och så. Kompisar kanske säger ibland... Åh cool tröja, cool t-shirt. (Barn #1)*

*Dom märken som jag tycker är fina köper jag. (Barn #5)*

*Mina föräldrar... mina vänner – jag frågar dom typ gillar du den här tröjan? (Barn #6)*

*Jag tror [att] det är faktiskt jag. Jag är lite envis men jag brukar inte ta åt mig vad andra säger, bara andras tips. (Barn #8)*

*Ja, typ kompisar och internet. Ja, typ när nya spel kommer ut ser man reklam på Youtube. (Barn #3)*

## 4.2 Identitet och sociala relationer

Barnen var eniga om att det var viktigt att uppfattas som en bra vän. Barn #4 berättade att det även är viktigt att vara populär även om det kanske inte är något man vill erkänna för sig själv eller andra. Barn #2 menade att det var viktigt att uppfattas som en bra vän eftersom att det annars finns en risk att vännerna inte längre vill vara ens vänner.

*Som en bra person, en bra kompis. (Barn #5)*

*Snäll, rolig – en bra person, inte sån som gör mycket problem. (Barn #6)*

*Alltså, jag vill inte vara för ytlig. Ibland kan det bli för mycket utseende, men jag vill inte att mitt liv ska hänga på det. Jag vill helst vara väldigt snäll. Man vill ju samtidigt vara populär, men samtidigt bryr jag mig inte om det, det är något som sitter inprogrammerat i sin hjärna och det är väldigt svårt att släppa... det är det för alla barn men dom vågar själv inte erkänna det. (Barn #4)*

*Ja, för annars vill dom kanske inte vara vänner med mig. Vänner betyder mycket. Om dom liksom ser mig som en tråkig person... då är det klart att dom inte vill vara med mig. Barn #2*

Det är troligtvis viktigt för de flesta barn att vara populär och att få vara med i rätt kompisgrupper. Barnen börjar enligt Gabriel och Lang (2008) i denna ålder även bli medvetna om vilket beteende och normer som är socialt accepterat. Barn måste således enligt Lundby (2008) förhålla sig till rådande normer för att få vara med i kompisgruppen.

Barnen svarade lite olika angående frågor kring stil. Jag uppfattade det som om barnen kanske inte riktigt förstod innebörden av begreppet. Några av barnen gjorde en direkt koppling till kläder.

*Ja, jag tar liksom inte typ på mig... alltså liksom typ ett par byxor som är liksom smutsiga för då kanske inte mina kompisar tycker att det är så fräscht att ha på sig gamla [byxor]. (Barn #1)*

*Alltså det är väl rätt viktigt att man på nåt sätt vet vem man är, men sen behöver det liksom inte vara något jättemärkvärdigt. (Barn #2)*

*Ja, det är väl från person till person. Vissa tycker att... jag tycker att det är ganska viktigt att ha en egen stil. (Barn #5)*

Enligt Gabriel och Lang (2008) experimenterar barn med stil och image med hjälp av konsumtion. Eftersom barnen inte är så gamla kan kanske en anledning vara att de ännu inte har någon egen stil utan att stil faktiskt är något som de för närvarande experimenterar med.

Barnens svar gick isär på frågan om de jämförde sig med andra barn. Barn #2 och barn #6 berättade att de jämförde sig framförallt med andra barn under sina respektive aktiviteter, men den främsta anledningen till jämförelse var att bli bättre på sin aktivitet.

*Inte så mycket. Ibland. Fast det är mest i fotboll och dans liksom. Man vill ju vara bra, så man jämför sig. (Barn #2)*

*Ibland... inte så ofta. Ibland på gymnastiken. (Barn #6)*

Barn #4 berättade att det var väldigt vanligt att barn jämför sig med andra barn, att alla barn förmodligen gör det, men att de inte alltid vill erkänna det.

*Ja, jag vill inte göra det men jag gör det väldigt mycket, Det är så med alla barn. Ingen vågar liksom erkänna det. (Barn #4)*

Jag tror att det är rimligt att anta att barn jämför sig med andra barn. Troligtvis är det något som de flesta barn gör omedvetet.

På frågor kring kläders betydelse svarade barnen lite olika. Barn #6 och barn #8 ansåg inte att kläder var så viktigt. Det viktigaste var snarare att ha något att ha på sig.

*Inte så mycket. Så länge jag har några som jag kan ha på mig. (Barn #6)*

*Inte så mycket. Kläder är bara ett sätt hur andra ser [på] dig när dom inte känner dig, men kläder när man känner någon är bara kläderna, någonting som skyddar ens kropp. (Barn #8)*

Barn #7 tyckte att det var viktigt av anledningen att man inte kan gå naken.

*Viktigt. Man kan ju inte gå runt naken direkt. (Barn #7)*

Barn #1, barn #2, barn #5 tyckte däremot att kläder var väldigt viktigt eftersom kläder kan ses som ett kroppsspråk och ett sätt att uttrycka sig på.

*Alltså jag gillar alltså att ha balla och coola kläder på mig och jag tycker det... hrm... det är kul att ha på sig. (Barn #1)*

*För mig är det någonting kul och ett sätt att uttrycka sig [själv] på. (Barn #2)*

*Mycket. Det är ju ett kroppsspråk om man säger så. (Barn #5)*

Enligt Gabriel och Lang (2008) börjar det under skolåren bli påtagligt vilka kläder, skor och beteende som är socialt accepterat. Barnen börjar med andra ord bli medvetna om vad omgivningen tycker och tänker samt vilka konsekvenser som olika val och handlingar ger. Stier (2003) menar att barndomen och ungdomstiden är särskilt viktiga för identitetsskapandet även om processen pågår under hela livet.

Brusdal (2005) menar att kommersialiseringen och trycket att konsumera beror bland annat på att barn kan uppleva exkludering och utanförskap om de saknar de saker som ses som standardtillhörigheter hos andra barn (ibid). Rätt typ av tillhörigheter som exempelvis kläder kan enligt Lundby (2012) underlätta för barnet att passa in och få vara med. Enligt Goffman (2011) är yttre attribut en del av individens personliga fasad. Genom iscensättandet av den personliga fasaden skapas det även en social position som kan liknas vid individens identitet (Hammarén & Johansson, 2009) Individerna kan exempelvis med hjälp av kläder utmärka sig själv och sin personlighet. Genom att klä sig på ett visst sätt kan barnet visa vem han/hon är eller vill vara. I den främre regionen där mötet med publiken sker, det vill säga där barnet träffar sina kompisar har barnet möjlighet i rollen som han/hon spelar att förmedla ett önskat intryck. I de främre regionerna bedöms också barnets personlighet och klädsel av kompisarna (publiken) (Goffman, 2011). Goffman (ibid) menar att individen anpassar sin klädsel och stil efter situationen och miljön som han befinner i, val av klädsel blir således viktigt för barnen.

Barnens tankar gick något isär när det gällde frågor kring varumärken. Några av barnen tyckte inte att det var så viktigt vilka varumärken de bar på sina kläder.

*Nej, inte så viktigt, men sen kan det vara kul. (Barn #2)*

*Nej, faktiskt inte. Alltså jag kanske kan ha märke som typ Converse men de är likadana det är bara typ märket. Man kan köpa vanliga fina mjukisar. Det behöver inte stå Adidas eller Puma på dom. (Barn #8)*

Några av barnen tyckte dock att det var viktigt eftersom att man med hjälp av märken kan visa vem man vill vara samt att det även kan påverka en individs popularitet.

*Vissa dömer ju en på vad man har för kläder. Hur mycket pengar man har och allt sånt, men jag låter inte mig påverkas. (Barn #2)*

*Man tror att man blir så himla mycket mer populär med märken. Man har märken för att bli populär. (Barn #4)*

*Det kanske är viktigt att ha ett märke för att visa att man har råd... visa att man har pengar eller smak eller för att passa in. (Barn #8)*

Enligt barn #4 och barn #8 har märken betydelse för identiteten. Barn #2 anser att det har betydelse för identiteten, men låter sig dock inte påverkas av detta. Barn #4 och barn #8 ansåg att märken även kan användas för att söka tillhörighet och för att passa in. Detta är helt i linje med Lundbys (2008) tankar att ett visst märke exempelvis kan visa vem individen är eller vilken grupp individen önskar tillhöra.

Enligt Goffman (2011) kan individen styra de intryck som han sänder ut till sin publik. Genom att bära vissa varumärken väljer barnet således att förmedla vissa intryck och skapa tillhörighet med andra barn som uppskattar samma stil och varumärken. Som nämnts ovan är det i den främre regionen som interaktionen med publiken sker. Det är med andra ord i den främre regionen som barnet vill framställa sig på bästa sätt, det vill säga den idealiserade delen av framträdandet. Ett exempel på detta kan vara att individen med hjälp av olika statussymboler vill uttrycka materiellt välstånd. I den bakre regionen som exempelvis kan vara i hemmet kan barnet slappna av tillsammans med sin familj, ta av sig sin mask och vara sig själv (ibid).

Samtliga barn ansåg att deras saker till viss del visar deras personlighet och att kläder kan sägas ge ett första intryck. Några av barnen menade att de med hjälp av kläder är möjligt att visa vem man är och vem man vill vara.

*Ja, alltså... det som är på insidan försöker man ju visa på utsidan. Ja... Jag köper kläder som matchar min personlighet. (Barn #2)*

*Ja, mina kläder visar liksom hur jag är som person. (Barn #5)*

*Jag antar det... för det jag har på mig visar ju vad jag gillar. (Barn #6)*

I linje med Belks (1988) tankar kan produkter fungera som symboler som konsumeras av individen för att tala om vem han är eller vem han vill vara. Enligt Lundby (2008) kan barn genom konsumtion bygga upp och uttrycka sin identitet. Kläder är troligtvis något av det mest synliga en individ kan konsumera, vilket på så sätt spelar en ganska stor roll i den sociala konstruktionen av identiteten. Jag anser att det går att dra paralleller till Goffmans (2011) dramaturgiska perspektiv. I sociala interaktioner och i samspelet med andra individer spelar individen en roll där syftet är att förmedla ett önskat intryck för publiken. Med hjälp av yttre attribut såsom kläder kan barnet upprätthålla en medveten eller omedveten fasad för sin publik. Det är sedan i själva framträdandet som individens identitet bestäms (ibid).

Samtliga barn var överens om att de med hjälp av sin konsumtion kunde kommunicera med sin omgivning.

*Folk ska inte typ tycka att jag är snobbig eller så. Då kanske typ dom tror att jag tror att jag är en speciell person. Jag vill uppfattas som en bra person till mina vänner och så. (Barn #5)*

*Typ att jag har smak. Mina kläder gör också så att jag syns. (Barn #8)*

*Att jag bara visar vem jag är. Att jag kan vara mig själv utan att skämmas. (Barn #4)*

Konsumtionsvarornas symboliska aspekter påverkar hur barnen ser på sig själva och andra, vilket innebär att konsumtionens symboliska aspekter påverkar såväl barns identitetsskapande som deras sociala relationer. Barnen kan välja att konsumera vissa varor för att identifiera sig med vissa grupper, men konsumtionen kan även användas för att visa åtskillnad till andra. Genom att konsumera vissa varor eller märken kan barnet således identifiera sig med den kompisgrupp som han/hon vill jämföra sig med (Östberg & Kaijser, 2010). Det är troligt att barn i större utsträckning än vuxna uttrycker sig genom konsumtionsvaror eftersom rätt kläder och saker kan fungera som inträdesbiljett till kompisgruppen (Sonesson, 1999). Brusdal (2005) och Lundby (2012) menar att det är viktigt för barnet att inneha rätt typ av kläder, leksaker och media för att attrahera kompisar. Barn kan således uppnå status och popularitet med rätt typ av ägodelar samt att det kan underlätta för barn att passa in och få vara med. Det

är med andra ord vanligt att barn måste förhålla sig till olika normer och sociala konsumtionskrav för att få vara med i kompisgruppen (Lundby, 2008; Lundby, 2011a).



## 5 Avslutande diskussion

---

*Detta kapitel inleds med några tankar och funderingar kring den utförda analysen. Därefter presenteras min förståelse och mina reflektioner kring hur barns identitetsskapande och sociala relationer påverkas av konsumtion. Avslutningsvis presenteras några förslag till vidare forskning.*

---

Att intervjua barn var svårt men väldigt roligt. Även om jag var noga med att formulera mig så att barnen förstod, så tror jag att ämnesområdena till viss del var svåra för barnen att prata kring och besvara frågor om. Samtliga barn var väldigt duktiga och engagerade under intervjuerna och jag uppfattade det som om de tyckte att det var roligt och spännande att bli intervjuade.

Ibland fick jag uppfattningen av att de svarade så som de trodde att jag ville att de skulle svara eller att de försökte svara vad de trodde var "rätt" svar på frågan. Det hände också att barnen svarade mer allmänt på frågan istället för att svara utifrån sig själv. Vidare upplever jag det som om barnen är överens om att det finns en press men att de samtidigt är medvetna om att de egentligen inte ska styras av kommersialiseringen och om vad andra tycker och tänker. Detta lyser igenom då barnen emellanåt säger emot sig själva och även kan svara motsägelsefullt.

Barnen är en del av konsumtionssamhället och konsumtion kan även ses som ett naturligt inslag i deras vardag. De är väl medvetna om vad konsumtionssamhället har att erbjuda dem och shopping är en stor del av de intervjuade barnens liv. De har med andra ord skolats in i konsumtionsbegäret. Jag tror att barn idag lär sig väldigt tidigt, förmodligen långt innan 12-års ålder, att det är mycket som kretsar kring konsumtion. Konsumtion är något socialt, det är även möjligt att kommunicera med konsumtion samt att relatera till sig själv och andra.

Liksom Stier (2003) tror jag att identitetsskapandet är en livslång process. Jag tror dock att barns identitetsskapande börjar tidigt i livet och jag tror att barn i nedre tonåren funderar ganska mycket på vem de är och på vem de vill vara då det är mycket som händer hos barnet i denna ålder.

Jag anser att min studie har gett mig en ökad insikt i hur barnens konsumtion till stor del grundar sig i ett identitetsskapande och i ett sökande efter status och bekräftelse. Genom konsumtion har barnen möjlighet att uttrycka, förändra eller byta sin identitet. Allt som barnen konsumerar påverkar således barnets identitetsskapande.

Även om barnen var medvetna om att det är viktigt att bli uppfattad som en bra vän och att bli uppskattad för ens personliga egenskaper så framgår det tydligt att rätt kläder och tillhörigheter kan bidra till att få vara med i kompisgruppen och inte bli exkluderad. Genom konsumtionsvaror försöker således barnen visa omgivningen vem han/hon är eller vill vara. Samtidigt som barnet vill signalera att hon/han är unik vill barnet också identifiera sig med kompisgruppen.

Jag tror att identitetsskapande genom konsumtion tenderar att vara viktigare för barn än för vuxna. Enligt Goffman (2011) är det våra olika roller som definierar vår identitet. En vuxen innehar troligtvis fler roller som exempelvis sin yrkesroll och föräldraroll som kan säga definiera vem han/hon är. Eftersom ett barn vanligtvis inte innehar dessa olika roller så är det rimligt att anta att barnet istället försöker påverka den personliga fasaden med hjälp av yttre attribut såsom kläder och andra ägodelar för att på detta sätt uttrycka sin identitet.

Under intervjuerna kom kläder ofta upp som ett exempel. Kläder är troligtvis något av det mest synliga en individ kan konsumera, vilket på så sätt spelar en ganska stor roll i den sociala konstruktionen av identiteten. Jag tror dock att tillhörigheter såsom mobiltelefoner och datorspel spelar stor roll när det gäller skapandet av identiteten men framförallt i sociala relationer. Jag tror att rätt ägodelar påverkar om barnet får vara med i önskad kompisgrupp. Om barnet inte har de saker som krävs för en viss lek kan det vara svårt att få vara med och i vissa fall kan det vara direkt avgörande för att inte hamna utanför, vilket i så fall kan leda till missade upplevelser och lek som skulle kunna vara utvecklande för barnet.

## 5.1 Förslag på vidare forskning

Jag har valt att inte titta på eventuella skillnader mellan pojkar och flickor. Jag tror dock att det kan vara en skillnad i konsumtion mellan könen. Konsumerar pojkar och flickor olika? Vad lägger flickor respektive pojkar sina pengar på?

Det är dyrt att vara barn i västvärlden. Jag tror att det hade varit intressant att titta på en eventuell skillnad mellan olika samhällsklasser. Föräldrarnas ekonomiska situation och levnadssätt påverkar av naturliga skäl barnens konsumtion. Hur påverkar det barn och deras identitetsskapande att inte ha möjlighet att köpa samma saker som sina kompisar?

Sociala medier är idag en stor del av barn och ungdomars vardag. Hur påverkar sociala medier barns konsumtion respektive identitetsskapande?

## Källförteckning

Andersen, H. & Kaspersen, L. B. (red) (2007) *Klassisk och modern samhällsteori*, upplaga 3. Studentlitteratur: Lund.

Bauman, Z. (2012) *Arbete, konsumtion och den nya fattigdomen*. Daidalos AB: Göteborg.

Bauman, Z. (2008) *Konsumtionsliv*, upplaga 2. Daidalos AB: Göteborg.

Belk, R. W. (1988) "Possessions and the Extended Self", *The Journal of Consumer Research*. vol. 15, nr. 2, s. 139-168.

Bjurström, E. (2004) "Gåvans makt när barn skolas till konsumenter" *Locus - tidsskrift för forskning om barn och ungdomar*. vol. 1, nr. 1, s. 4-20.

Brusdal, R. (2005) *Kommersiell oppvekst - noen tanker omkring kommersialiseringen og dens konsekvenser*. Prosjektnotat nr.7-2004. SIFO: Oslo.

Denscombe, M. (2009) *Forskningshandboken - för småskaliga forskningsprojekt inom samhällsvetenskaperna*. Studentlitteratur: Lund.

Doverborg, E. & Pramling Samuelsson, I. (2000) *Att förstå barns tankar metodik för barnintervjuer*, upplaga 3. Liber: Stockholm.

Gabriel, Y. & Lang, T. (2006) *The Unmanageable Consumer - Contemporary Consumption and its Fragmentations*. Sage Publications Ltd: London.

Goffman, E. (2011) *Jaget och maskerna en studie i vardagslivets dramatik*, upplaga 5. Nordstedts: Falun.

Hammarén, N. & Johansson, T. (2009) *Identitet*. Liber: Malmö.

Johannessen, A. & Tufte, P-A. (2003) *Introduktion till samhällsvetenskaplig metod*. Liber: Malmö.

Johansson, B. (2005) *Barn i konsumtionssamhället*. Nordstedts Akademiska förlag: Falun.

Knutsson, R. (1998) *Om uppsatsskrivandets vedermödor och handledandets - sju essäer om akademiska författarskap*. Provlaga. Företagsekonomiska institutionen: Ekonomihögskolan vid Lunds universitet.

Lundby, E. (2008) *Kunskapsöversikt över barns konsumtionsmönster*. Rapportserie i socialt arbete. nr. 1. Institutionen för vårdvetenskap och socialt arbete: Växjö universitet.

Lundby, E. (2011a) "Consumer research on tweens putting the pieces together", *Young Consumers: Insight and Ideas for Responsible Marketers*. vol. 12, nr. 4, s. 326-336.

Lundby, E. (2011b) *Hur handlar unga? - en studie om ungas konsumtion 2011*. Rapport 2011:1. Konsumentverket.

Lundby, E. (2012) "If you have money, you can be more kind to them": Possessions and Economic Resources in Children's Peer Groups" *Young Consumers: Insight and Ideas for Responsible Marketers*. vol. 13, nr. 2, s. 136-146.

Lundby, E (2013) "'You can't buy friends, but...' Children's perception of consumption and friendship" *Young Consumers*. vol. 14, nr. 4, s. 360-374.

Macionis, J. & Plummer, K. (2012) *Sociology - a global introduction*, upplaga 5. Pearson: Harlow.

Patel, R. & Davidsson, B. (2003) *Forskningsmetodikens grunder*. Studentlitteratur: Lund.

Sonesson, I. (1999) *Barn och konsumtion - en redovisning av femton års svensk forskning*. Forskningsrådsnämnden: Uppsala.

Stier, J. (2003) *Identitet - Människans gåtfulla porträtt*. Studentlitteratur: Lund.

Tufte, B. (2004) ”Tweens - mellem medier og forbrug”, *Magasinet Humanoria*. vol. 19, nr. 4, s. 11-15.

Östberg, J. & Kaijser, L. (2010) *Konsumtion*. Liber AB: Malmö.

Hej,

Mitt namn är Anna Nydahl och jag skriver kandidatuppsats inom ämnet sociologi vid Lunds universitet.

I min studie har jag valt att undersöka hur barns identitetskapande och hur deras sociala relationer kan tänkas påverkas av konsumtion. Jag tror att en stor del av identitetskapandet sker redan i unga år. Jag har därför valt att fokusera på ungdomar i nedre tonåren. Då mitt syfte med studien är att få en djupare förståelse om hur konsumtion kan tänkas påverka identitetskapandet har jag valt att använda mig av kvalitativ forskningsmetod. Jag planerar således att utföra ett antal intervjuer med ungdomar i nedre tonåren.

Uppsatsens frågeställning och syfte är:

Frågeställning:

Hur påverkas barns identitetskapande och sociala relationer av konsumtion?

Syfte:

Studiens syfte är att undersöka hur barns identitetskapande och sociala relationer påverkas av konsumtion.

Jag önskar att intervjua fyra barn (ett åt gången) i åldern 10-12 år. Barnen kommer givetvis att vara anonyma och i studien kommer jag att referera till barn #1 eller liknande. Eftersom jag är ensam intervjuare kommer intervjuerna att bandas.

Min uppsats riktar sig främst till studenter på seminariet samt mina kommande opponenter.

Tack på förhand!

Med vänliga hälsningar

Anna nydahl

## Intervjuguide

Kan du berätta lite om dig själv

Hur gammal är du?

Var bor du?

## Konsumtion

Har du veckopeng eller månadspeng?

Tycker du om att handla?

Varför tycker du om att handla?

Med vem brukar du handla?

Vad tycker du om att handla?

Var brukar du handla?

Hur ofta handlar du nya saker?

När köpte du senast något nytt?

Vem betalar när du handlar nya saker?

## Identitet och sociala relationer

Hur tror du att dina vänner uppfattar dig?

Hur vill du att dina vänner ska uppfatta dig?

Är det viktigt för dig hur dina vänner uppfattar dig?

Hur viktigt är det att ha en egen stil?

Vad tycker du att du har för stil?

Jämför du dig med andra?

Vad betyder kläder för dig?

Vem påverkar ditt val av saker?

Vad blir du påverkad av?

Vilket är ditt favoritmärke på dina kläder?

Tycker du att det är viktigt med varumärken?

På vilket sätt är det viktigt med varumärken?

Tycker du at det är viktigt att ha samma varumärken som dina vänner har?



Köper du likadana varumärken som dina vänner?

Tycker du att dina saker visar vem du är och i så fall hur?

Vad vill du att dina saker ska säga om dig?

Är det något du vill tillägga?