



LUNDS
UNIVERSITET

Institutionen för sociologi

Lunds Universitet

Kandidatuppsats i sociologi, VT18

Konsumtion och den andre

En kvalitativ studie om individers identitetsskapande kopplat till konsumtion.

Författare: Ida Pålsson

Kandidatuppsats: SOCK04, 15hp vårterminen 2018

Handledare: Magnus Karlsson

Examinator: Birgitta Ericsson

Förord

Denna uppsats är en kandidatuppsats som är skriven i sociologi vid Lunds Universitet under vårterminen 2018. Detta arbete har inte endast varit en dans på röda rosor, utan det har varit en bergodalbana, fylld med både mot och medgångar. Från att känt att tiden räckt till, till en väldigt stressig slutspurt. Att fått chansen att skriva uppsats har varit väldigt lärorikt och intressant. Jag har fått chansen att träffa många trevliga respondenter och lyssnat på deras berättelser och insikter om konsumtion som varit väldigt intressant. I detta arbete har jag varit beroende av mina respondenter för att få in det empiriska materialet och det är därför som jag vill uttrycka ett stort, stort tack till alla de som har velat och tagit sig tiden och ställt upp på intervju.

Jag vill även tacka min handledare Magnus Karlsson som har ställt upp snabbt för handledning och som har gett bra tips och idéer till uppsatsskrivandet.

Till sist vill jag tacka de som har ställt upp och korrekturläst uppsatsen.

Sammanfattning

Författare: Ida Pålsson

Titel: Konsumtion och den andre- en kvalitativ studie om individers identitetsskapande kopplat till konsumtion.

Kandidatuppsats: SOCK04, 15hp.

Handledare: Magnus Karlsson.

Sociologiska institutionen, vårterminen 2018.

Syftet med denna uppsats har varit att studera individers identitetsskapande i förhållandet till konsumtion. Uppsatsen har förhållit sig till att studera hur individer använder sig av kläder för att skapa sig en identitet och hävda den men även att studera om det finns någon koppling mellan individens identitet och dess kläder. För att kunna få svar på uppsatsens frågeställning har jag utgått från en kvalitativ metod bestående av kvalitativa intervjuer med sju stycken respondenter där de har bidragit med sina upplevelser och historier. Det empiriska materialet har sedan analyserats utifrån Zygmunt Bauman's teori om *konsumtionssamhället*, Erving Goffman's teori om den *dramaturgiska modellen* och George Herbert Mead's teori om *identitetsskapande i förhållandet till individen och samhället*.

Visar vem en är, är något som individen gör genom att konsumera speciella varor för att utmärka sig själv. Därför har konsumtion en stor betydelse för individens identitetsskapande då individen väljer vilka kläder en vill ha, hur de ska sitta för att framhäva de mest attraktiva delarna på kroppen men även vilka särskilda märken som en ska använda för att framställa sig själv på ett visst sätt som både styrs av de andra och samhället. Konsumera rätt kläder är nyckeln till samhället och de sociala grupperna då de är med och påverkar individens identitetsskapande. De andra och samhället ställer krav på individen, hur en ska framställas i olika kontexter som är avgörande men samtidigt ger det individen möjligheten till att variera mellan de olika grupperna. Vilken grupp en vill tillhöra idag är inte tvunget imorgon, bara framställningen uppfyller gruppens krav.

Nyckelord: Identitet, identitetsskapande, konsumtion, konsumtionssamhälle, framträdande.

Innehållsförteckning

1.1 INLEDNING	5
1.2 SYFTE	5
1.3 FRÅGESTÄLLNING.....	5
1.4 AVGRÄNSNINGAR	5
1.5 TIDIGARE FORSKNING.....	6
2.1 TEORI	8
2.2 PRODUKTIONSSAMHÄLLET	8
2.3 KONSUMTIONSSAMHÄLLET	9
2.4 MEDLEM I KONSUMTIONSSAMHÄLLET	9
2.5 MÄNSKLIGA BEHOV	10
2.6 SKAPANDET AV EN IDENTITET	11
2.6.1 Jaget	11
2.6.2 Dramaturgiska modellen.....	11
2.6.3 Främre och bakre regioner	11
3.1 METOD	13
3.2 METODVAL	13
3.3 KVALITATIV INTERVJU.....	14
3.4 URVAL AV RESPONDENTER.....	14
3.5 TILLVÄGAGÅNGSSÄTT	15
3.6 BEARBETNING AV EMPIRI OCH ANALYS.....	16
3.7 VALIDITET.....	17
3.8 ETIK	18
3.9 METODKRITIK.....	18
4.1 RESULTAT	19
4.2 VAD EN KONSUMERAR	19
4.2.1 Hur valen styrs av andra.....	20
4.2.2 Förhålla sig till den normala kroppen.....	21
4.2.3 Att vara som alla andra	22
4.2.4 Förnya sin identitet.....	23
4.3 FRAMSTÄLLNING AV JAGET OCH VARA LIK DE ANDRA	24
4.3.1 Förändring av det inre.....	25
4.3.2 Förhålla sig till omgivningen	26
5.1 ANALYS.....	27
5.2 HUR SKAPAR INDIVIDEN SIG EN IDENTITET GENOM ATT KONSUMERA KLÄDER?	27
5.3 HUR FÖRHÅLLER INDIVIDEN SIG TILL DE ANDRA GENOM SINA KONSUMTIONSVÄL AV KLÄDER?.....	28
5.3.2 Förhålla sig till de andra	29
5.3.2 HUR PÅVERKAR OLIKA KONTEXTER INDIVIDENS FRAMSTÄLLNING AV SIN IDENTITET?	30
6.1 DISKUSSION.....	31
6.2 VIDARE FORSKNING	32
7.1 KÄLLFÖRTECKNING.....	33
7.1.1 ELEKTRONISKA KÄLLOR	33
BILAGA.....	35
BILAGA 1	35
Intervjuguide 1.....	35
BILAGA 2	37
Intervjuguide 2:	37

1.1 Inledning

Vi lever idag i ett konsumtionssamhälle där alla generellt har bra ekonomi och har goda möjligheter till att ta lån, både långsiktiga och kortsiktiga. Egentligen finns det inget som hindrar oss från att konsumera. Utan istället finns det hela tiden skäl till att konsumera mera kläder och andra saker. I detta samhälle har konsumtionen tagit allt större plats i individens liv. Konsumtion används inte längre för att ersätta de gamla söndriga sakerna utan nu handlar det om ett behov som ständigt måste tillfredsställas (Bauman, 2007).

När konsumtion har tagit större plats i samhället, och till och med *är* samhället, vilken påverkan får det på individen? Individen köper, slänger, byter, ersätter, sätter ihop nya delar till en ny identitet och förnyar den. Men hur påverkar det individen och dess identitet? Hur finner individen sin egen identitet i ett samhälle som är så pass flytande?

Jag är i min uppsats intresserad av hur individen använder och varför hen konsumerar och sen studera om det förekommer någon koppling mellan konsumtion och identitet. Denna uppsats kommer att hålla sig inom ämnesramen för sociologi och behandla identitet och identitetsskapande och därav också vara sociologiskt relevant.

1.2 Syfte

Syftet med denna uppsats är att studera hur individer i Malmö använder sig av konsumtion av kläder för att skapa sig en identitet. Med hjälp av kvalitativa intervjuer och teoretikerna Zygmunt Bauman, Erving Goffman och George Herbert Mead, gör jag en analys för att få en förståelse för hur individen använder sig av kläder för att skapa sig en identitet.

1.3 Frågeställning

För att uppnå syftet kommer följande frågor att besvaras:

- Hur skapar individen sig en identitet genom att konsumera kläder?
- Hur förhåller individen sig till de andra genom sina konsumtionsval av kläder?
- Hur påverkar olika kontexter individens framställning av sin identitet?

1.4 Avgränsningar

Det är flertalet forskare och studenter på både kandidat- och mastersnivå som har skrivit och behandlat ämnet konsumtion kopplat till identitet. I denna uppsats behandlades samma ämne men med en något annorlunda synvinkel på konsumtion. Med konsumtion valdes det i denna uppsats att endast fokusera på kläder, såsom skor och accessoarer med. Varför jag valde att

lägga fokus på kläder är för att i dagens samhälle släpps det nya modetrender varje vecka och till skillnad från förr så finns det många fler än bara en att välja mellan. Men kläder kan även fungera som en livsstil, där en kan välja en stil som en tycker om och sedan tillhöra den gruppen. Genom att konsumera vissa typer av kläder visar individen även en viss status som en vill eftersträva (Arvidsson, 2015).

För att få förståelse kring konsumtion som ett verktyg för att skapa sig en identitet som individ valdes det att genomföras kvalitativa intervjuer, kan även läsas mer om tillvägagångssättet i metod delen. Denna uppsats valde att fokusera enbart på konsumtion kopplat till individers identitet rent generellt, varför de konsumerar de kläderna de gör. De sju respondenterna som valde att ställa upp på intervju var i åldern mellan 20-50 och bodde i Malmö.

1.5 Tidigare forskning

De artiklar som valts till detta område är de som behandlar konsumtion och identitetsskapande. Just detta avsnitt har varit mycket betydelsefullt för mig vid starten av denna uppsats, men det finns även här för att ge läsaren en bättre inblick kring det studerande fenomenet.

Jag konsumerar alltså finns jag, är en magisteruppsats skriven av Tove Bonnedal och Anna Lind vid Göteborgs Universitet (2009). Syftet med deras studie var att lyfta attityd och värderingsrelaterade frågor kring konsumtion bland 80-talisterna med hjälp av kvalitativa intervjuer där respondenter blev tillfrågade om de använde sig ut av konsumtion för att skapa sig en identitet. De teoretiska ramverken som de utgick ifrån för att få en förståelse kring sitt insamlade material och för att kunna analysera det var bland annat Parment, Rokeach och Solomon. Det som de kom fram till i sin studie var att individer använder konsumtion för att bilda och hävda sin egen identitet. När konsumtionssamhället erbjuder varor på marknaden för låga priser bjuds individen in och får möjligheten till ett ”köp och släng” tänk. En annan sak som de också kom fram till var att 80-talisterna uttryckte sig att de använde konsumtion som ett identitetsprojekt och att de även såg shopping som en livsstil.

The extended self av Russel Belk (1988) menar att våra ägodelar har en stor betydelse för individens identitet och hur en framställs. För att fånga förståelse kring individens konsumtionsbeteende måste en först fånga vilken betydelse de olika ägodelarna har för individens självbild. Belk menar att individens ägodelar är ett uttryck för jaget, *the extended*

self som han uttrycker sig. Genom individens ägodelar visar hen vem en är och genom att relatera till vad en har när en pratar visas även: ”vi är vad vi äger”. Ifall individen skulle mista något av sina ägodelar förlorar individen också en del av sig själv, eller jaget. Artikeln för en förståelse kring förhållandet mellan identitet och ägodelar och är en förutsättning för studier som behandlar konsumtion och konsumtionsbeteende.

Konsumtion skriven av Kaijser och Östberg (2010), beskriver att när konsumtionen blev en del i konsumtionssamhället fick det en annan betydelse för individens självförverkligande och identitetsskapande. Men det är även att samhället är en del av hur individen är och formar sig själv. Konsumtionens betydelse har blivit ett stort behov hos individens innebörd till skillnad från tidigare då det endast funnits där som ett tillfredsställande behov. Argument kring behovshierarki och stushierarki lyfts fram och sägs i själva verket vara anledningen till de olika nivåerna av konsumtion som förekommer i samhället. Konsumtionssamhället beskriver Kaijser och Östberg kännetecknas av värderingar angående konsumtion i förhållande till individens identitetsskapande. Där individen köper vissa varor för att utföra vissa handlingar och för att kunna kommunicera med omvärlden. En annan aspekt som de även kom fram till i sin studie var att det förekommer skillnad mellan storstad och landsbygd angående identitetsskapande, då storstaden bjuder in till ett aktivare identitetsskapande än vad livet på landet gör.

Mycket vill ha mer är en artikel skriven av Mats Alvesson (2006). I den beskrivs det att individerna i dagens västvärld har med hjälp av teknisk och ekonomisk framgång utvecklat ett materiellt behov som liknar det som bara kungligheter hade möjlighet till för hundra år sedan. När konsumtionssamhället kom till trodde forskare att individens tillfredsställelse skulle bli mättad, eller till och med övermättad och intresset av konsumtion skulle minska. Men istället försköts tillfredsställelsen längre och längre fram och visade på att individen anpassade sig efter den höga materiella tillfredsställelsen. En annan aspekt som Alvesson tar upp är att individens upplevda tillfredsställelse av konsumtion är i ständig förhållning till andras. Det är något som kan associeras med en social konkurrens, där det handlar om att ha det senaste först, bäst, och uppnå högst status och där med också vara lyckligast. Detta är något som markant markerar individen sig särskild i relation till de andra. När individen lämnas otillfredsställd blir hen en rastlös konsument, och därav ökar också intresset för att konsumera varor. När media och reklam ständigt talar om vilken skillnad, förbättring, bättre

utseende, ökad status och självkänsla blir bristfälligheterna i de omoderna varorna synliga för individerna och då träder de nya, moderna produkterna fram.

Dessa fyra studier ovan är relevanta till min studie för att förstå hur individen skapar sig en identitet genom att konsumera kläder. Alla fyra studierna menar att individens konsumtionsval blir styrt i konsumtionssamhället, både av media, reklam men även av andra individer och omgivningen. Men de tar även upp aspekter om vilken betydelse ens ägodelar har för individens identitet och *jaget* och att det är utifrån ägodelarna (kläderna) som de andra får uppfattning om vem en är och skapar sig en bild av personen. Kaijser och Östberg bland annat tar upp att de *rätta* kläderna skapas i samhället mellan individerna tillsammans vilket även kan knytas an till min huvudfråga om hur individen skapar sig en identitet genom kläder men även vilka kläder som individen väljer att konsumera. Studierna ovan kommer att användas för att skapa förståelse i mitt empiriska material, för att hitta liknelser och skillnader som kan säkerställas med hjälp av deras studier.

2.1 Teori

De teoretikerna som kommer vara en del av den här uppsatsen är Zygmunt Bauman, Erving Goffman och George Herbert Mead. Där centrala begrepp från dessa teoretiker är konsumtionssamhället, tillräcklig konsument, främre och bakre regioner, Me and I och jaget. Jag valde att lägga mycket fokus på Bauman (2007) för att få en bredare och djupare förståelse kring det samhälle som vi lever i. Hur detta konsumtionssamhälle både påverkar individen och ställer krav på den. Genom att ge en bredare och djupare förståelse om konsumtionssamhället kan vi även studera vad det gör med individens identitet genom att använda både Goffman (1974) och Mead's teorier (1970). Där både Goffman's och Mead's teorier tar upp att individens identitet inte skapas av sig själv utan i förhållandet till de andra individerna (Goffman, 1974) (Asplund, 1970).

2.2 Produktionssamhället

Produktionssamhället var den fasta samhällsmodellen under moderniteten som var säkerhets orienterad. Under den epoken satsades det på arbetet och samhället strävade efter säkerhet hos det mänskliga behovet. Produktionssamhällets epok sågs alltmer som ett system som satsade på att tillfredsställelsen skulle ligga i långvarig säkerhet än på individens omedelbara njutning. Produkter skulle uppfylla sin funktion och vara i tjänst ”*tills döden skiljer oss åt*” (Bauman, 2007, 38). Produktionssamhället fokuserade på långsiktig försiktighet och

varaktighet till skillnad från konsumtionssamhället som förändrade det mänskliga begäret från nödvändig systematisk tillgång till funktionsoduglighet. Det handlade istället om ett ständigt växande och kraftfullt begär, att tillfredsställa behoven snabbt genom omedelbar användning och snabb ersättning av det gamla (Bauman, 2007).

2.3 Konsumtionssamhället

Konsumtion kan betecknas som något karakteristiskt för varje specifik period i den mänskliga historien och kan beskrivas som något modifierad version jämfört med tidigare bruk. Tidigare har konsumtion varit något som har setts som en aktivitet hos enskilda individer men nu har konsumtionen övergått till konsumism som Bauman menar är en egenskap hos det moderna samhället. Konsumism är ett socialt arrangemang där medlemmarna omvandlar sina vardagliga och mänskliga behov till att bli den viktigaste drivkraften i samhället. Till skillnad från konsumtion, inträffar konsumism när individens behov och begär tar över och individen konsumerar utöver det som krävs för överlevnad. För att konsumism ska bli en egenskap hos samhället måste den individuella förmågan att behöva och begära att skiljas från individerna och istället förvandlas till en yttre kraft som verkar mot en kurs. Denna kraft medför en form av mänsklig samhörighet och bestämmer individuella livsstrategier som är effektiva (Bauman, 2007).

Det som göder den konsumistiska ekonomin är omsättningen av varor, blomstringen när pengar byter ägare och när pengarna byter ägare färdas varor till soptippen. Lyckan i det konsumistiska samhället förskjuts då det är något som används som bete vid marknadsföring av nya produkter. Marknadskampanjer syftar till att stimulera individernas vilja att ge sig ut på marknaden och dela med sig av sina pengar. Konsumtionssamhället kommer därför fortsätta blomstra så länge individerna lämnas icke-tillfredsställda. Blir individerna fullständigt tillfredsställda kommer inte begären och sökandet efter varor som kan stilla tillfredsställningen av behovet att vara eftertraktat längre. Men så länge individen inte blir fullt tillfredsställd kommer sökandet av varor som kan lindra och stilla behovet att fortsätta göda den konsumistiska ekonomin och hålla liv i konsumtionssamhället (Bauman, 2007).

2.4 Medlem i konsumtionssamhället

I konsumtionssamhället bör alla individer (medlemmar) bli betraktade som konsumenter och betrakta det som en samhällelig skyldighet. Genom att konsumera investerar individen i sitt medlemskap och skaffar sig egenskaper som efterfrågas i samhället och att vara så säljbar

som möjligt. Konsumtion kopplat till investering i sitt medlemskap betyder mycket för individens sociala värde och självaktning (Bauman, 2007).

Medlemskapet i konsumtionssamhället kan ses som något som är uppbyggt på krav och villkor som individerna förväntas att följa och inte vägra för att kunna bli en del av samhället. Genom att individen uppdaterar och förändrar de omoderna versionerna är efterfrågan och förutsättningarna på att vara en vara högre. Medlemmarna förväntas uppfylla villkoren som presenteras på marknaden och göra sig tillgängliga för det mest gynnsamma marknadsvärde samtidigt som de konkurrerar med de andra i samhället. Ifall en inte lever upp till förväntningarna, eller som Bauman skriver är ”otillräckliga konsumenter” som hamnar utanför statistiken, kan inte heller definieras med någon klass men framförallt att de lever under existensminimum (Bauman, 2007).

Det går även att tillägga att de individer som hamnat längst ner på inkomststegen blir de minst intressanta medlemmarna i konsumtionssamhället då de är mest olönsamma och får där av heller inte konsumtionsekonomin hjul att snurra vidare. De individer som ses som mest olönsamma eller otillräckliga konsumenter är också de som konsumtionssamhället inte behöver då de inte reagerar korrekt på ropen (Bauman, 2007).

2.5 Mänskliga behov

Bauman refererar till Don Slater som menar att individens behov är omätliga där driften och nödvändigheten förväntas att tillfredsställas med varor. Slater menar att det skapas hela tiden nya behov som behöver tillfredsställas av nya varor och de nya varorna som produceras behöver också nya behov att tillfredsställa. I det flytande moderna tillståndet är begären och behoven instabila där de flesta värdesaker pendlar snabbt från ”vill ha” till ”vill inte ha” och förlorar då snabbt sitt skimmer och sin attraktion för individen. Det dröjer då inte länge innan varan hamnat på soptippen, ibland innan den ens kommit till användning (Bauman, 2007).

Det handlar om ett ”*nuliv*” som Bauman menar lever i den konsumtiska epoken där individen har en drift att förvärva och samla. Det som ökar hastigheten i konsumtionssamhället är när behovet blir pressat och tvingar individen att kasta bort och ersätta. Tidigare i produktionssamhället sågs varor som inte uppfyllde sina krav och behov som misslyckade och ansågs då att de skulle göra om varan och göra den rätt. Det synsättet skiljer sig mycket från hur det är i konsumtionssamhället, där en överger en vara om den inte

håller måttet istället för att förbättra den. När en vara inte längre håller sina löften och inte ger den ögonblickliga och fullständiga tillfredsställelsen så bör en göra sig av med varan. Det är i de ögonblicken när individen gör sig av med varan och ersätter den gamla som hastigheten är som högst (Bauman, 2007).

2.6 Skapandet av en identitet

Erving Goffman och George Herbert Mead är både teoretiker som intresserar sig för ämnet identitet. För att förstå hur individen skapar och utvecklar sin identitet genom konsumtion kommer dessa två teoretikerna ligga till grund för förståelsen.

2.6.1 Jaget

I en interaktionsprocess mellan individen och andra individer är det först då som hen blir medveten, men även självmedveten, ”*We must be others if we are to be ourselves*” (Asplund, 1970, 138). När individen övertar en annan individsroll så ser individen sig själv både med sina egna ögon och utifrån den andra individens ögon. Då har individen förutom för sig själv, blivit ett objekt för sin egen förnimmelse. I individens hela liv pågår ett ständigt reflekterande över hur andra individer, som Mead beskriver som roller som individen ser sig själv ur, olika situationer och ur olika rollers positioner. Det är ur dessa spel av roller som individens självmedvetande och identitet bildas (Asplund, 1970).

2.6.2 Dramaturgiska modellen

För att beskriva iscensättningen av jaget beskriver Erving Goffman (1974) sin teori med hjälp av en teatermetafor, där samhället är en scen. Framträdandet består av flera roller där individen går in i olika roller olika mycket beroende på framträdandet. Desto längre som individen har spelat rollen, ju mer blir också rollen individens riktiga ”jag”. I interaktion mellan individen och sin publik klär sig individen i en roll och framträder efter det önskade intrycket som publiken förväntar sig. Genom att individen förhåller sig till sin publik upprätthåller hen också en fasad gentemot sin publik där det är publiken som styr individens identitet beroende på vad de önskar och tillskriver hen. Goffman beskriver att framträdanden kan vara socialiserande och idealiserande. Där det socialiserande menas med att individen utövar det förväntade beteendet i olika kontexter, och det idealiserade innebär att individen på ett sätt accepterar det förväntade beteendet i de sociala kontexterna (Goffman, 1974).

2.6.3 Främre och bakre regioner

Goffman delar in individens framträdande i två kategorier, främre regionerna och bakre regionerna (frontstage och backstage). I den främre regionen äger framträdande rum och den platsen kan ses som intrycksdömande för individens aktivitet. Där måste individen förhålla

sig till sin publik och då upprätthålla och förkroppsliga vissa normer som berörs. Goffman skriver att det ställs krav på individens framträdande i den främre regionen, så som moraliska och instrumentella krav. Med moraliska krav menar Goffman att de grundar sig i hur individen förhåller sig till regler och vet hur en ska uppföra sig i olika sammanhang mot andra människor. De instrumentella kraven till skillnad från de moraliska kraven har inte något direkt mål, utan inriktar sig mer på skyldigheter och arbetsnormer som en arbetsgivare kan ha på sina anställda. Instrumentella kravens omfattning är mer personliga än de moraliska kraven. Individen måste ständigt förhålla sig och upprätthålla normerna inom båda typerna av krav i sitt framträdande inom den kontext som det utspelar sig i (Goffman, 1974).

I de bakre regionerna konstrueras framträdandets illusioner och intryck öppet. Individen är avskild från publiken och får lov att slappna av och ta av sin mask, bort med sin fasad och kliva ut ur sin egen rollgestalt. I den bakre regionen menar Goffman att individen får möjlighet att uttrycka någonting som är utöver sig självt och behöver inte förhålla sig till de rådande normerna som finns i den främre regionen. När individen är i den bakre regionen har en möjligheten till att utvärdera och reflektera över sitt framträdande om vad som hade kunnat göras bättre och genomföra det vid nästa framträdande (Goffman, 1974).

Ifall publiken ser individen klädd i två olika kostymer och kläder på grund av olika roller i olika framträdande, kan publikens uppfattning och bild av individen förändras och kan då bli missvisande och fel. Därför är det viktigt att hålla publiken åtskild från de två regionerna och rollerna som individen har (Goffman, 1974).

Konsumtionssamhället ställer stora krav på individens konsumerande. Att konsumera rätt, tillräckligt och följa de rådande modetrenderna. Individen förväntas att köpa nytt och slänga det gamla så fort en inte längre känner någon tillfredsställelse, och det är detta som gör att konsumtionssamhället fortsätter att blomstra. Men vilken påverkan detta har på individen är att individens identitet ständigt förändras och för att bli betraktad som *någon* i samhället krävs det för individen att följa modetrenderna. För i samhället styr individerna varandras framträdande, beteende, hur en ser ut och vad en förväntas göra i olika kontexter. Detta resulterar till att individens identitet bildas, vem en verkligen är i samhället i förhållandet till de andra individerna. Begrepp så som konsumtionssamhälle, tillfredsställelse, främre och bakre regioner, Me and I och jaget kommer vara till stor hjälp i min analys.

3.1 Metod

Metod innehåller det arbetssättet som hjälper en att nå målet med forskningen, i detta fall att besvara frågeställningen i uppsatsen. För att samla in det empiriska materialet utgår forskaren antingen från en kvantitativ metod eller en kvalitativ metod men det går även att kombinera dessa två metoder då de kompletterar varandra. Med den valda metoden kan forskaren ta reda på kopplingen mellan teorin och det empiriska materialet och syftet med metod är att utforska relationen mellan teoretiska utsagor och det insamlade materialet (Edling, Hedström, 2003).

3.2 Metodval

För att besvara syfte och frågeställning i denna studie valdes en kvalitativ forskningsmetod med en induktiv ansats för att kunna utforska fältet med ett öppet sinne utan förväntningar eller förutfattade meningar på det empiriska materialet. Genom att utgå från en induktiv ansats fortskred arbetet från att samla in material till att sedan koppla teorier till resultatet för att kunna förklara fenomenet. Med hjälp av teorier blir resultatet förståeligt både för en själv och för andra (May, 2013). En kvalitativ forskningsmetod valdes för att intervjuer lämpar sig bäst när en vill samla in individers åsikter, erfarenheter, känslor och uppfattningar och därav också få in ett djupare material via mer djupgående intervjuer och få insikt i fenomenet (Denscombe, 2009).

En renodlad kvalitativ forskningsmetod valdes för att det lämpa sig bäst, både metodmässigt i hur empirin skulle samlas in men även tidsmässigt, att det höll sig inom tidsramen. Varför en kvantitativ forskningsmetod uteslöts var för att respondenterna får svårare att uttrycka sig, då de oftast bara kan välja mellan 1, X eller 2 vid enkätundersökningar. Tillskillnad från i en kvalitativ forskningsmetod där intervjuer genomförs mellan respondenten och forskaren får respondenten möjlighet till att uttrycka vad de verkligen menar och kan även utveckla sina svar efter frågorna som ställs utifrån vad de tycker. Det öppnar även upp en möjlighet för forskaren att bilda sig en förståelse för hela handlingen (Sjöberg, Wästerfors, 2008) (Edling, Hedström, 2003).

Målet med denna uppsats var att genom intervjuer nå en djupare förståelse för hela fenomenet konsumtion, hur individen använder sig utav det för att skapa sig en identitet. Dock så var inte ändamålet att få fram ett generaliserbart resultat då det var en alldeles för liten studie.

3.3 Kvalitativ intervju

Det finns en stor uppsättning av olika typer av intervjuer, samtals intervju, ostrukturerad intervju, semistrukturerad och många fler. Intervjuer går ut på att skapa en dialog med respondenten som anses vara ett personligt möte mellan två eller flera individer, där mötet har ett syfte. De respondenter som blir valda att ställa upp brukar förväntas äga kunskap eller uppfattningar om fenomenet (Sjöberg, Wästerfors, 2008).

Intervjuer kan genomföras på olika sätt, det kan ske genom att forskaren ställer frågor till respondenten ansikte mot ansikte eller skriftligt där forskaren till exempel e-mailar respondenten frågor. Ingen intervju är den andra lik och därför är det heller inget man ska sträva efter, utan varje intervju är unik. Respondenternas berättelser skiljer sig åt och det är det man ska dra nytta av i sitt arbete (Lind, 2014) (Fangen, Sellerberg, 2011).

Innan genomförandet av intervjuerna börjar bör en skaffa sig förkunskaper så att fenomenet är känt för en själv. Eftersom kvalitativ intervju syftar till nya egenskaper och finna nya företeelser är det viktigt att känna till sitt fenomen, om vad som är relevant och inte. Därför är förkunskapen väldigt bra att ha för att kunna veta hur man ska rikta in sin studie och för att få fram syftet med den. Dock bör en vara öppen under intervjun för att kunna fånga in den nya kunskapen och därför hålla förkunskapen bakom sig. Förkunskapen kan vara bra när en skapar en intervjuguide för att nå rätt mål, men att under intervjusituationen inte har med sig de kunskaperna och förutbestämda uppfattningarna om hur det ska vara (Sjöberg, Wästerfors, 2008) (Fangen, Sellerberg, 2011).

3.4 Urval av respondenter

Vid urval av respondenter till denna uppsats utgicks det från ett snöbollsurval. Ett snöbollsurval innebär att individer hänvisar sedan vidare till andra individer som de tycker och anser vara passande till studies syfte. Förlagspersonen kan tipsa på individer som håller sig inom urvalskriterierna, till exempel som bostadsort, karakteristiska och kvalifikationer som även var kriterier på respondenter i denna uppsats. Sedan kontaktar en då dessa individer som troligtvis kommer kunna inkluderas i urvalet. Genom denna process så växer urvalet med hjälp av en snöbollseffekt vid kontakt med att nya individer som kommer till (Denscombe, 2009).

Snöbollsurval är utmärkt att använda sig av vid småskaliga studier, och det var precis det i mitt fall. Genom snöbollseffekten byggs urvalet snabbt upp och blir större och större. En annan fördel med snöbollsurval är att vid intervjuerna kommer intervjuaren och respondenten varandra nära väldigt snabbt, med hjälp av individen som har föreslagit hen. Genom att en som forskare använder sig av förlagspersonen blir bandet mellan respondenten och forskaren starkare, vilket även leder till att trovärdigheten ökar och det opersonliga blir reducerat (Denscombe, 2009).

I denna studie intervjuades sju stycken män och kvinnor som bodde i Malmö och var i åldersintervallet mellan 20-50 år. Varför ett sådant brett åldersintervall valdes var för att se om det även förekom någon skillnad i ålder, i hur individerna använde sig av konsumtion av kläder som ett verktyg för att skapa sig en identitet.

3.5 Tillvägagångssätt

Innan genomförandet av intervjuerna började samlades det in information från tidigare forskning: Mats Alvesson, Russel Belk, Tove Bonnedal, Anna Lind, Lars Kaijser och Jacob Östberg som fungerade som en vägledning mot målet för vi hade ungefär samma mål, att förstå konsumtion kopplat till identitetsskapande. Intervjuguiden som utformades var semistrukturerad som var uppbyggd efter ämnen som var utformade efter tidigare forskning. I semistrukturerade intervjuer (se bilaga 1) tillåts respondenten att tala fritt och utveckla sina egna tankar och idéer kring ämnet. Intervjuguiden fungerade även som en mall för mig och som ett stöd (Denscombe, 2009). Guiden var utformad efter sju kategorier och de var: allmänt om konsumtion, senaste köpet, identitetsskapande, relation och påverkan till kläder, sociala medier, varumärkets roll och livsstil (se bilaga 1). Men i resultatdelen valde jag att presentera intervjuцитaten utifrån frågor som citaten svarade på för att göra det lättare för läsaren att förstå men även för mig. Varje kategori innehöll olika antal frågor och anledningen till så pass många kategorier var för att få igång respondenten till att reflektera och resonera över sitt sätt att konsumera, vad den riktiga anledningen var. Frågorna ställdes så öppna som möjligt för att respondenten skulle få så mycket plats som möjligt till att resonera och diskutera fritt istället för att formas av frågans struktur. Huvudtemat i intervjuguiden var konsumtion kopplat till identitetsskapande och genom att ställa ”kringfrågor” som är underkategorier till konsumtion och identitetsskapande får en förhoppningsvis svar på frågeställningen (Denscombe, 2009) (Rennstam, Wästerfors, 2015).

När de kvalitativa intervjuerna genomfördes, ägde alla förutom två rum i respondenternas hem och hade en personlig dialog ansikte mot ansikte. De två intervjuer som inte genomfördes ansikte mot ansikte skedde via e-mail kontakt för att dessa två respondenter inte hade möjligheten till att träffas. De fick intervjuguiden e-mailad till sig där de sedan svarade på frågorna så utförligt som möjligt. Var det något svar som jag inte förstod som var otydligt eller om jag hade följdfrågor på det som respondenten hade svarat så beskrev de på nytt och utvecklade även sina svar.

I samband med intervjuerna blev respondenterna informerade om vilket syfte till uppgiften de hade och att hela intervjun blev inspelad och att de när som helst hade chansen till att avbryta om de ville. Alla respondenter fick även möjligheten till att läsa igenom intervjun när den var transkriberad ifall något skulle ha blivit missuppfattat. Alla intervjuer tog mellan 30-60 minuter, tiden varierande beroende på hur öppen respondenten var för diskussion.

Efter sju stycken intervjuer sammanställdes det insamlade materialet och börjades sorteras och reduceras (Rennstam, Wästerfors, 2015). De två teman som sorterades fram var: konsumtionens betydelse och framställning av jaget. Utifrån de två teman gjordes en ny intervjuguide (bilaga 2) för att få en djupare förståelse kring de temana. För bekvämlighetens och enkelhetens skull kontaktades två av de tidigare respondenterna igen och en ny intervju genomfördes. En helt ny respondent kontaktades även och ställde upp på en intervju. Frågorna som respondenterna fick var följdfrågor på vad respondenterna hade svarat på intervjuguide 1 (bilaga 1). De nya frågorna (se bilaga 2) skulle hjälpa till med att få en djupare förståelse kring fenomenet utifrån de två teman. De intervjuerna varade samtliga tre mellan 20-30 minuter och ägde rum i respondenterna hem.

3.6 Bearbetning av empiri och analys

Vid utförandet av de kvalitativa intervjuerna spelades varenda intervju in för att all information som respondenterna uttryckte skulle komma med utan att gå minste om något. Sellerberg och Fangen (2011) beskriver att transkriberingen av intervjun ska ske snarast möjligen efter intervjun för att intryck inte ska glömmas bort utan borde göras så länge intrycken är färska. Transkribering av intervjuer är en process som tar väldigt långtid och därför borde en fundera över om det verkligen är nödvändigt att transkribera allt. Vid transkriberingen av intervjuerna i denna uppsats valdes bara de viktigaste partierna som ansågs vara potentiella citat till uppsatsen. Eftersom intervjuerna varade omkring 60 minuter

hade det tagit alldeles för lång tid att transkribera ut vartenda ord som sades (Sellerberg, Fangen, 2011).

Rennstam och Wästerfors (2015) beskriver hur en arbetar vidare med sitt transkriberade material i tre steg för att arbeta fram en teori. De tre stegen är sortera, reducera och argumentera, och det var precis det som gjordes i denna uppsats. De transkriberade intervjuerna lästes igenom och jag försökte göra ordning i oordningen utifrån två olika teman om vad respondenterna pratade om och hur. När materialet var sorterat efter dessa två teman reducerades materialet ytterligare för att intervjuicitaten skulle vara mer lätthanterliga. Precis som Rennstam och Wästerfors beskriver kan en inte återge allt som upplevts på fältet, utan det presenteras i komprimerad form där de mest rättvisande citaten visas (Rennstam, Wästerfors, 2015).

Det räcker inte bara att sortera och reducera sitt material, utan också hävda något med det menar Rennstam och Wästerfors. En bör då ställa sig fråga vad man kommer med sitt material i undersökningen, säger ens material samma eller liknande saker som redan teoretiska ramverk gör? Genom att argumentera med sitt material beskriver Rennstam och Wästerfors, kan en ställa sig bredvid teoretikern och överta deras begrepp för att nyansera och komplettera med vad dem säger. Hela analysarbetet går ut på att använda teoretikers teorier och begrepp för att tolka materialet och helt enkelt hävda något med det (Rennstam, Wästerfors, 2015).

Mitt material lästes igenom ett flertal gånger och efter jag hade sorterat fanns det två teman som vart utgångspunkten för hela analysarbetet. De teman som skapades var: konsumtionens betydelse och förhållning av jaget. Utifrån de två teman argumenterades det utifrån olika teoretikers begrepp så som, konsumtionssamhälle, otillfredsställelse, drivkraft, jaget, *me and I* och *backstage* och *frontstage*. Sedan utifrån respondenternas svar från intervjuerna identifierades ett tankemönster efter vad som uppfattades som intressant i relation till de teoretiker som var relevanta. Därefter försöktes det att finna kopplingar och skillnader som ansågs vara intressanta för att hävda och komma fram till något med mitt material.

3.7 Validitet

För att en studie ska vara så representativ som möjligt menar Denscombe att "*data och metoder ska vara riktiga*" (Denscombe, 2009, 425). Validiteten i forskningen presenteras i forskningsdata, om hur mycket sanning materialet reflekterar, men även hur mycket som det

insamlade materialet reflekterar verkligheten. Men som Denscombe skriver så ska resultatet kunna återspeglas i nästkommande gånger med för att verifiera att sanningen verkligen kommer fram. För att resultatet ska kunna återspeglas i nästkommande studier krävs det också att metoden är träffsäker, riktig och anses vara exakt (Denscombe, 2009).

I min studie genomfördes nästan alla intervjuer ansikte mot ansikte och då hade jag chansen att kontrollera trovärdigheten och relevansen i berättandet. Men även att samtliga intervjuer spelades in så blev det ingen osäkerhet om vad det var som faktiskt sades eller inte. Denna metod användes vid insamling av materialet för att kunna eliminera så mycket felaktigheter som möjligt och på så vis få så bra validitet i hela studien som möjligt.

3.8 Etik

För att skydda respondenternas integritet kommer all empiriskt material att presenteras anonymt för att andra individer inte ska kunna kontakta dem eller sätta ut dem. Genom att tänka på etiken i forskningsprocessen tar en som forskare del i vad som är rätt och rättvist för medarbetarna (May, 2013). För att kunna bedriva en forskning och att sedan kunna publicera den måste det finnas ett godkännande från respondenterna och till denna uppsats finns det tillgängligt. Respondenterna kommer även ha chansen att läsa igenom uppsatsen före publicering för att kunna läsa igenom och kunna påpeka om de vill att något ska tas bort (May, 2013).

Intervjuerna kommer att presenteras helt anonymt då det bara är sju respondenter som har ställt upp och som författare av denna uppsats vill jag inte att någon dörr ska öppnas i onödan och därför kommer bara kön och ålder att presenteras och inte namnet på respondenterna. Varför kön och ålder kommer att presenteras är för att det bidrar till mycket information vid analysarbetet.

3.9 Metodkritik

Vid kvalitativa intervjuer kan forskaren påverka respondentens uttalande vilket kan ge upphov till att respondenten inte talar sanningsenligt och kan därför vara missvisande för studien. Därför kan jag i denna studie inte med hundra procent veta att respondenterna talade sanningsenligt. Men för att minska risken av att påverka respondenten till att inte tala sanningsenligt försökte jag jämna ut skillnaden mellan forskare och respondent vid intervjuerna. Detta för att de skulle få uppleva kontroll över insamlingen av materialet (Denscombe, 2009).

Validiteten i de skriftliga intervjuerna är aldrig något som en kan med hundra procent säkerställa att det respondenterna skrev var sanningsenligt. Till skillnad från de andra intervjuerna som genomfördes ansikte mot ansikte hade jag som forskare lättare att bedöma trovärdigheten i det respondenterna sade (Denscombe, 2009).

4.1 Resultat

I detta följande avsnitt kommer resultatet att presenteras utifrån intervjuerna där de mest representativa intervjuцитaten kommer att diskuteras utifrån tidigare forskning. Resultatet kommer att vara uppdelat efter två kategorier, konsumtionens betydelse och framställning av jaget med underkategorier därtill för att göra det lättare att förstå.

4.2 Vad en konsumerar

Kaijser och Östberg beskriver i *Konsumtion* (2010) att konsumtionen har betydelse för individens självförverkligande och identitet, vilket även kan kompletteras av vad Belk skriver om i *The extended self* (1988), att individens ägodelar ger uttryck för dess identitet och *jaget*. I intervjuerna med mina respondenter framkom det liknande åsikter angående vilken betydelse kläderna har för individens självbild. Att förhålla sig till samhället utifrån vad de andra har men att det samtidigt är viktigt att vara sig själv och kunna visa det. Men det skymtar även föreställningar om att klä sig på rätt sätt, eller på ett modernt och nytänkande sätt men även att ens sätt att konsumera förändrats under åren och att en blir mer självmedveten över sina konsumtionsval. Skulle individen sakna delar till att kunna bygga sitt *jag* köper en bara till dem för annars kan det bli betraktat som en förminskning av *jaget*:

”Ibland kan jag se någon gå förbi och ha jättesnygg jacka eller typ tröja och då kan jag tänka att ”åh, den vill jag ha”. Så då kollar jag och söker efter den på internet. Antingen köper jag den eller så köper jag en som är lik den andra. Så var det i höstas/ vintras. Jättemånga gick i päls, det blev inne och då kände jag att jag inte ville ha just den pälsen som alla andra hade utan jag ville ha min egna som ingen annan direkt hade. Jag ville liksom ha en päls som beskrev mig och som var typisk mig och inte som alla andra men ändå eftersträva den, eller likna den som liksom var inne”. – Kvinna 21 år.

Intervjuцитaten nedan skiljer sig mycket från det ovan då respondenternas tankar kring sin egen konsumtion är olika. Respondenten nedan handlar inte kläder utifrån vad de andra har eller vad som är modet i samhället utan mer utifrån vad som saknas i garderoben eller om något har gått sönder och som samtidigt blir styrt av månadsinkomsten:

”Nu är det inte modet som avgör om jag köper nytt, utan det är något som har förändrats under åren. Nu är det mer att något måste ha gått sönder eller att något måste saknas för att

ha en komplett garderob. Men även att förr så hade vi mer pengar så då hade vi råd att köpa mer”. – Man, 46 år.

Enligt Kaijser och Östberg tycks individens val av kläder bestämmas av de andra i samhället där det handlar om att klä sig på rätt sätt. Genom att konsumera de kläder som anses vara rätt och som de andra har kan individen nå samhörighet, men även säkerställa klädernas status och värderingar. När individen väljer att följa modet och de andra kan individen uppnå statushierarkie och när en individ har det kan en bli betraktad som någon att se upp till och även någon som en vill efterlikna (Kaijser, Östberg, 2010). Men kläderna ger även uttryck för vem en är och därav också vem en vill vara. Genom att konsumera de kläder som de andra har, eller lika de som de andra har visar individen vem en tillhör. För kläder i detta fall, har stor betydelse för individens självbild och ger uttryck för individens *jag* inför de andra (Belk, 1988).

4.2.1 Hur valen styrs av andra

Belk beskriver i *The extended self* (1988) att för att få förståelse kring individens identitet måste en först få förståelse kring vilken betydelse ägodelarna har för individens självbild. I intervjuerna mellan respondenterna och mig framkom det liknande tankar som Belk tar upp i *The extended self* men på ett mer nyanserat sätt. De andra får upphov och identifierar en genom hur en framställs och hur en ser ut. Men det skymtar även en bild om att kläder fungerar som en symbolisk resurs för individens identitet, där vissa kläder utmärker individens identitet extra. Där konsumtionen i vissa fall kan förändras inför en social tillställning för att köpa till det ens identitet saknar:

”Kläder som passar, som sitter på ett bra sätt så att man inte ser ut som en påse nötter eller ett tält”.

- Är det för dig själv som du inte vill se ut som ett tält för eller är det även för andra?

”Både och. Man vill ju alltid se bra ut, se sitt bästa av sig själv, för sig själv och för andra men det är ju oftast för någon annan”.

- Vad menar du med att se bra ut för andra?

”Asså.. att man inte vill få kommentarer om att man är ful, eller att något plagg är jättefult på en. Jag köper ju oftast de kläderna som jag själv vill ha men då vet jag att det sitter bra på mig själv och att jag inte får någon kommentar om att det är fult. Det är väl det att kläderna ska se proportionerligt ut med ens kropp.”

”Om det är en social tillställning eller så, så bryr jag mig om vad andra tycker men om jag bara är på jobb och det är en helt vanlig vecka utan möte och så, så bryr jag mig inte. Men om det är något större, där man ska visa sitt bästa ytterst så bryr jag mig om vad andra kan tycka om det jag har på mig”. – Kvinna 21 år.

En annan respondent menar istället att de andra inte styr vad en konsumerar utan att det är mer behovet, vad som saknas i garderoben och vad som verkligen är värt att lägga pengar på:

”Nä, det är nog mer en casualwardrob som jag är inne på som jag blir påverkad av. Liksom vad är det för kläder man kan ha, bas kläder som kan vara bra och då handlar jag utifrån det. Innan kunde jag även göra impulsköp till exempel till kalas men det gör jag inte längre utan nu planerar jag mina köp och oftast är det bara de planerade köpen som jag varit helt nöjd med”. – Kvinna 50 år.

Enligt Belk tycks de andra ha stort inflytande på individen, både utseendemässigt och i form av att de andra är något som en förhåller sig till. Genom att konsumera kläder som ser bra ut både för en själv och för de andra uppnår individen en bekräftelse. Men genom att konsumera vissa kläder utmärker individen också sig själv då kläderna fungerar som en symbolisk resurs för individens identitet. När individen saknar något för en fulländad identitet köper en bara till det. Det kan till exempel vara inför en social tillställning för att anpassa sig efter de andra men även för att de ska få en korrekt bild av ens identitet. När individen då väljer sina bästa kläder inför en social tillställning är det också den identiteten en får för de andra. I det fallet speglas då ett tydligt förhållande mellan individens kläder och dess identitet, vem en vill vara (Belk, 1988).

4.2.2 Förhålla sig till den normala kroppen

Från Ekströms artikel i *Jönköpingsposten* (2016) beskriver Thomas Parling att det handlar om att visa upp sig och jämföra sig med de andra i samhället. Som en röd tråd genom denna uppsats förekommer det att individen förhåller sig till de andra, men egentligen handlar det inte bara om att ens kläder ska förhålla sig till de andra och omgivningen som Kaijser och Östberg (2010) menar utan även att ens kropp ska förhålla sig till de andra. I intervjuцитaten nedan framkommer det på ett nyanserat sätt att hur en ser ut och hur ens kropp ser ut är något som blir bedömt av de andra, om vad som normalt och rätt, eller bara allmänt fel:

”Jag känner att jag klär mig i svart för jag tycker det är snyggt och sen så ser man oftast mindre ut i det också, och eftersom jag är medveten om mina svagheter med min kropp så klär jag mig oftast i det som framhäver mitten av kroppen mer än benen. Så jag har svarta byxor och oftast svart blus med mönster och så dras ju blicken inte till de större delarna på kroppen. Så då bryr jag mig om vad andra tycker men om jag är hemma så gör jag inte det.”- Kvinna, 21 år.

Ytterligare ett exempel på vad en annan respondent sade:

”Framförallt ska kläderna vara snygga för mig själv, att jag trivs och kan må bra i kläderna. Men det är klart att man vill vara snygg inför andra också. Alla blir nog glada av att få komplimanger om att woow vilken snygg tröja du har ---- den klär dig så bra. Men det är inget jag strävar efter när jag ska välja mina kläder. Saker man vill dölja är ju det man är missnöjd med. Jag vill dölja det både för mig själv men framförallt för andra, eftersom jag tycker det är mindre snyggt är det inget som man vill framhäva. Utan att dölja lite så att man kanske känner sig lite snyggare.”- Kvinna 21.

Enligt Parling tycks standarden för vad den normala kroppen är skapas när det ständigt sker en jämförelse mellan en själv och de andra om hur en ser ut och vad en ska leva upp till. Parling menar att individen ständigt blir påmind om hur ens kropp ska se ut via flödet på instagram, facebook och bloggar. Där bild efter bild visar hur en kropp ska se ut, där det är vältränade kroppar och smala midjor som blir fast i minnet och individen blir hela tiden påmind om det. Detta bestående smalhetsidealet medföljer att individer mellan varandra jämför sig själv med de andra och visar upp sig om hur den normala kroppen ska se ut. Ifall individen inte uppnår kraven på idealet kan det leda till missnöje över sin kropp och viljan av att förändra den, vilket i värsta fall kan leda till ätstörningar (Ekström, 2016).

Detta är dock inget som kommer att analyseras och förklaras mer om varför och vad det beror på då det hamnar utanför min uppsats ämne men som jag valde att uppmärksamma och poängterar. ”Förhålla sig till den normala kroppen” är faktiskt ett ämne till en egen uppsats där aspekter kring kroppen och de andra är intressant än till skillnad från denna uppsats där det mer går in på individens kläder och de andra.

4.2.3 Att vara som alla andra

Bonnedal och Lind beskriver i sin magisteruppsats *Jag konsumerar alltså finns jag* (2009) att individen konsumerar varor för att skapa och hävda sin egen identitet. I intervjuцитaten nedan framkommer det liknande synpunkter men där en av respondenterna har en annan ståndpunkt till det hela. Vissa är mer av att följa det rådande modet medan vissa vill hävda sin egen identitet genom att inte följa de rådande modetrenderna:

”Anledningen till att jag undviker att följa modetrender extensivt är för att jag tycker att det interfererar med min personliga identitet för mycket. Jag har alltid varit i behov av att känna mig egen. Kanske inte unik men jag ogillar tanken om att följa ett explicit mönster i samhället; det får mig att känna att alla har förlorat sig själva. Dock så är jag inte blind jämt emot de positiva fördelarna gällande modetrender. Många, olikt mig, kan ha ett behov av att passa in och likna andra rent utseendemässigt- vilket är det första främlingar lägger märke till. De jag bryr mig mest om är de som känner mig, därför känner jag inte att jag behöver visa upp mig inför de jag inte känner.” - Man, 21 år.

Respondenten nedan beskriver att förhålla sig till de andra, vad de andra har för kläder är något som har förändrats genom åren men påstår samtidigt att det är svårt om man vill hålla sig inom normen:

”Nä, vi är för gamla att förhålla oss till de andra. Men samtidigt så förhåller man sig till de andra när man går efter normen, med det som är modernt”. – Man 46 år.

Enligt Bonnedal och Lind tycks individen skapa sig en identitet genom att konsumera varor, då shopping används som ett verktyg för att skapa sig en identitet men även en livsstil. Genom att individen konsumerar de kläder som utmärker just en själv, får individen chansen till att hävda sin egen identitet men även att känna sig egen. Detta kan dock anses vara ett önsketänkande då marknadskampanjerna ständigt intresserar individen till att förnya och uppdatera sin identitet vilket medför att individen konsumerar liknande kläder. Men dessa marknadskampanjer bjuder även in individen till ett "köp och släng" tänk, där individen kan förnya och förändra sin identitet allt oftare efter sina behov (Bonnedal, Lind, 2009).

4.2.4 Förnya sin identitet

Mats Alvesson skriver i *Mycket vill ha mer* (2006) att individens tillfredsställelse i konsumtionssamhället har förskjutits längre och längre fram och tycks aldrig nå ett stadie där individen blir helt tillfredsställd. I intervjuerna med mina respondenter framkommer det liknande synpunkter angående otillfredsställelsen men på ett mer nyanserat sätt men där det även förekommer en skillnad i tänket baserat på vilken ålder som respondenterna är i. Vissa är mer beroende av att följa de rådande modetrenderna och hålla sig uppdaterade medan andra ser sin konsumtion som något som ska reflektera en själv, att vissa klädstilar hänger ihop med en viss ålder. Men att tröttna och känna sig otillfredsställd i sina kläder behöver inte alltid bero på att de är sönder eller missfärgade, utan även att en har tröttnat på hur en ser ut och framställs inför de andra:

"Köper väl kläder tre gånger om året och då är det för att det finns ett behov av det för något har gått sönder". – Man 46 år.

Ytterligare ett exempel från en respondent som även bara konsumerar om något saknas eller är sönder:

"Kläder köper jag nog max sex gånger om året och då är det om något saknas från att ha en komplett casualwardrob." – Kvinna 50 år.

I citatet nedan beskriver respondenten att han konsumerar kläder när han haft kläderna så pass länge och de helt enkelt inte stämmer överens med ens nuvarande klädstil längre:

"Inte alls ofta köper jag kläder. Kläder köper jag när jag märker att mina kläder är sönder eller är för små eller när jag rent av har tröttnat på dom. Då menar jag inte "tröttnar" som många tänker utan mer tröttnar för att man har haft dom så pass länge att det känns som att man tänker att man var yngre när man använde dom". – Man, 20 år.

Ett ytterligare citat från en respondent som beskriver sin tröttnad på ett något annorlunda sätt, att det mer beror på modet:

”Ja, det händer ju också. När modet går ur då känner jag inte att jag vill använda det så då blir det att jag använder det hemma istället bara.” – Kvinna 21 år.

Den femte respondenten uttrycker att hon tröttnar på de gamla och vill ha nytt för att känna sig snygg igen:

”Att behöva något är lite kul samtidigt som det kan vara jobbigt. Kul för man har en genuin anledning till att gå och handla men samtidigt jobbigt för det kan vara svårt att hitta det man vill ha. Samt att man kan tröttna på det gamla och man vill alltid ha något nytt i garderoben för det är oftast dom nya kläderna man känner sig snygg i, typ snygg på nytt.”- Kvinna 21 år.

Enligt Alvesson tycks individen aldrig bli helt tillfredsställd eftersom det ständigt finns ett intresse för nya ägodelar som media och reklam talar om hela tiden. De talar om vilken skillnad de nya varorna kan göra för individens utseende, få ökad status, bättre självkänsla och detta bidrar bara till att individerna inte länge vill ha de gamla kläderna då de nya tycks vara mycket bättre och ses som att de kan tillfredsställa behoven för en stund. Utan kläder är i ständig rörelse, trender kommer och går. När den nya trenden lanseras är individerna på jakt efter den för att den anses göra en snyggare och presenterar en på ett mer rättfärdigat sätt. Men respondenterna betonar även att när de nya kläderna väl hänger hemma i garderoben lockar inte de gamla längre då de nya kläderna får en att se snyggare ut och ger en bättre status. Känslan av press och att det är jobbigt när en inte hittar nya kläder när en är i en affär kan förklaras av den sociala konkurrensen som finns i samhället, av att ha det nyaste först och uppnå högst status (Alvesson, 2006).

En sak som skiljer sig i min studie jämfört med Alvessons är att det förekommer en skillnad rent behovsmässigt som en kan koppla till åldern. Där de yngre blir mer påverkade av modetrenderna som lanseras jämfört med de äldre respondenterna som uttrycker sig att de konsumerar ifall något har gått sönder eller saknas i garderoben (Alvesson, 2006).

4.3 Framställning av jaget och vara lik de andra

Russel Belk beskriver i *The extended self* (1988) att de andra får förståelse om vem individen är genom dess ägodelar då de uttrycker individens *jag*. Men vad individen konsumerar skriver Kaijser och Östberg i *Konsumtion* (2010) beror på vad det är för tillställning för att individen ska kunna genomföra handlingar som de andra ska förstå. I intervjuerna med mina respondenter framkom det liknande synpunkter. Där vissa tillställningar kräver en viss klädstil för att de i omgivningen ska förstå ens handlingar, men även att de andra ska få rätt

uppfattning om ens identitet. Att framställa sig själv på rätt sätt och ge en korrekt bild av ens identitet beskrev respondenten så här:

- Så du visar att du bryr dig och att du är finare klädd genom att bära märkeskläder?
"Jag brukar se det så. När min farmor fyller år till exempel då känner jag att jag vill ta på mig märkeskläder för att visa för henne att detta betyder mycket för mig precis som för henne. Jag är villig att lägga en stor del av mina pengar bara för att klä upp mig för henne".
Fortsättning.....

"När jag går på ett kalas hos min farmor, talar med henne och uppför mig bra, då har jag uppfyllt min roll som barnbarn. Med mina kläder så uppfyller jag hennes önskan om hur statusen på hennes kalas ska vara. Det låter oerhört "psyko" men tänk på det. Hur vi är beror på var vi ska och vill man vara folk till mods så måste man anpassa sig för att alla är olika. Anledningen till att jag klär upp mig inför hennes kalas är alltså inte för att vara snygg utan för att jag vet hur hon vill att folket ska vara klätt. Från detta följer det att jag klär upp mig för att jag vet att hon blir glad. Det kan malas ner till att det är en person- och situationsfråga. Man anpassar sig efter personen och man anpassar sig inför situationen och uppdraget är att hitta en bra blandning mellan de två." - Man 20 år.

Enligt Belk så säger individens kläder mycket om vem individen är för de andra. Genom att ha dyrare kläder, som märkeskläder fångar de andra i omgivningen in vilken betydelse de har för individens självbild. I fall individen inte presenterar sig på det förväntade sättet får heller ingen uppfattning om vem en är (Belk, 1988). Men det gäller för individen att anpassa sig efter tillställningen, konsumera rätt för att de andra ska förstå ens handlingar. Kaijser och Östberg menar att kläderna används för att kommunicera med de andra, där olika kläder sänder ut olika signaler. För att individerna ska kunna förstå varandra och veta vad som är rätt kläder sker ett ständigt tolkande och värderande av varandras kläder mellan varandra (Kaijser, Östberg, 2010).

4.3.1 Förändring av det inre

Belk beskriver i *The extended self* (1988) att individens ägodelar har betydelse för individens skapande av identitet då individen visar vem en är genom sina ägodelar. Men ägodelarna har inte bara betydelse för individens identitetsskapande utan även för omgivningen, hur de identifierar en. Alvesson skriver i *Mycket vill ha mer* (2006) att individens kläder även fungerar som en symbol för att markera sig särskild från de andra, där individen säkrar sig hög status genom att följa de rådande modetrenderna och ha det senaste först. I intervjuцитatet nedan framkommer det att individens *jag* förändras genom tiden vilket medföljer att individens ägodelar byts ut till några som identifierar individen på rätt sätt. Det behöver inte alltid bero på de yttre faktorerna, att ha det senaste modet först, utan mer att vissa klädstilar hänger ihop med vissa åldrar. Att ens inre förändras hänger samman med individens kläder:

"Alla människor utvecklar sitt inre, det gör jag också. Eftersom min klädstil reflekterar min personlighet implicerar även att den är en funktion av tiden. Ett tag så kan jag älska en tröja

för att den känns som "jag" men efter ett par år så är "jag" inte samma "jag". Många andra menar med deras "tröttnad" är som något externt och som influeras av det dynamiska samhälle vi lever i. Jag menar med min "tröttnad" som en konsekvens av den dynamiska essens som man kan kalla medvetande." - Man 20 år.

Enligt Belk identifierar individen sig genom sina kläder och när individen saknar något köper en bara till det för att få ett fullständigt *jag* igen. När individens inre förändras genom tiden, förändras även individens kläder och detta beror på att individen identifierar sig med sina ägodelar. Hur individerna upplever det är alltid olika, men som respondenten beskriver så finns det andra som förändrar sin identitet när de inte längre känner sig tillfredsställda och tycker att kläderna inte längre presenterar en på ett rättfärdigt sätt. Denna otillfredsställelse olik vad respondenten beskriver kräver nya ägodelar och detta för att individen ska kunna identifiera sig igen. Kläderna ska matcha med en själv och ens självbild under tidens gång (Belk, 1988) (Alvesson, 2006).

4.3.2 Förhålla sig till omgivningen

I boken *Konsumtion* (2010) beskriver Kaijser och Östberg att individen konsumerar vissa varor för att kunna utföra handlingar som de i omgivningen ska förstå, men även att de signalerar olika som till exempel status och trendigt. En annan sak som även är återkommande i intervjuцитaten nedan är vad Belk skriver i *The extended self* (1988), att omgivningen skapar förståelse kring andra individers identitet genom deras ägodelar. I intervjuerna med mina respondenter framkommer det liknande åsikter, där olika miljöer har olika klädkoder som en måste följa. Men även hur individen framställs inför de andra är något som blir synligt, att de förhåller sig till de andra och reflekterar över hur de ser på en:

"Är jag hemma går man i mys kläder som är sköna och mysiga, finns ingen anledning att springa runt hemma med åtsittande jeans eller fin skjortan. Och att klä sig annorlunda till fest, gym eller skola är givet för min del eftersom all evenemang har sin klädkod". - Kvinna 21 år.

Ett ytterligare exempel på vad en annan respondent sade:

"Ja, det är som han nu säger att jag som jobbar i kontorsmiljö måste jag klä mig lite mer proper, speciellt om jag har möte och så. Hade man bara suttit inne på kontoret hade man kunnat klä sig lite mer hur som helst. Om man har möte klär man sig lite finare". - Kvinna 50 år.

Enligt Kaijser och Östberg skickar individens kläder ut signaler till de andra i omgivningen men även att kläder, väskor och skor betyder olika i olika situationer. Dessa signaler som kläderna sänder menar Belk förser de andra med information om individens identitet. Men kläder fungerar även som ett verktyg för att kunna kommunicera med de andra i olika

sammanhang och för att kunna kommunicera med de andra, beroende på situation, väljer individen då kläder som förhåller sig och är rätt för evenemanget. Men vad det är för kläder som krävs för de olika omgivningarna är något som bestäms i samhället i förhållandet mellan de andra och en själv. Där tolkas och värderas kläder och individen får en tydlig bild av vad det är som är rätt och fel kläder (Kaijser, Östberg, 2010) (Belk, 1988).

5.1 Analys

I denna del kommer teorier användas för att sammanställa empirin och göra det förståelsebart. Det kommer att presenteras utifrån frågeställningen där konsumtionens betydelse och framställning av jaget har varit två underkategorier till att få fram svaren på frågeställningen. Analysen kommer att ta fart där resultatdiskussionen slutade.

5.2 Hur skapar individen sig en identitet genom att konsumera kläder?

Konsumtionssamhället är uppbyggt av individer som identifierar sig själva genom sina kläder, där kläderna säger en stor del om vem en faktiskt är. Individen väljer själv vad det är en vill visa för de andra i omgivningen och det är de synliga som blir bedömt och tolkat av de andra. Därifrån får de i omgivningen chansen att läsa av vem en verkligen är genom kläderna och sättet som en handlar på. Hur individen väljer att framställa sig är som Bauman beskriver, att kläderna som individen har på sig sänder ut signaler som tolkas av de andra i omgivningen. Individen bygger upp en identitet genom sina kläder i konsumtionssamhället för att få ta del av medlemskapet. Medlemskapet ställer även krav på individen, vilka kläder det är som ska användas och hur för att vara så attraktiv och säljbar som möjligt i samhället. Genom att individen svarar på samhällets rop i form av att hålla sig själv uppdaterad och förändra de omoderna versionerna av sig själv medför det en hög efterfrågan och så hög rank som möjligt (Bauman, 2007).

När individens kläder förhåller sig till de andras och är de andras lik lever hen också upp till samhällets krav och förväntningar på hur en "*tillräcklig konsument*" ska vara. Där det handlar om att konsumera det senaste modet och hålla sig inom ramen för normen. Detta bekräftar Bauman's idé om att följa samhällets förväntningar för att kunna bli definierad med en grupp, att vara någon. Jämförelsevis med den "*otillräckliga konsumenten*" som inte lever upp till samhällets förväntningar för hen inte svarar på samhällets rop och konsumerar det som de begär, hamnar då utanför gruppen och kan heller inte definieras med någon (Bauman, 2007).

Vara unik och ha en egen stil i dagens samhälle är något som alla strävar efter och är endast något som en kan önska. För att vara en del av samhället krävs det av individen att följa de rådande modetrenderna för att kunna identifiera sig med någon (Bauman, 2007).

5.3 Hur förhåller individen sig till de andra genom sina konsumtionsval av kläder?

Att aldrig vara nöjd, ett ständigt begär efter nya kläder, eller att det ständigt finns ett behov som individen måste tillfredsställa genom att konsumera mer, uttrycker respondenterna i intervjuerna. Respondenterna beskriver att det ständigt finns ett behov av nya kläder och att de lätt tröttnar på de gamla kläderna för de inte längre gör en snygg. Den känslan som respondenterna beskriver i intervjuerna bekräftar det Bauman (2007) säger om livet som individ i konsumtionssamhället. Där konsumtionen för att överleva inte längre är tillräcklig utan att det ständigt finns nya behov och begär för individen och detta beskriver han som en yttre kraft som påverkar individen. Lyckan som individen letar efter genom att konsumera varor förskjuts ständigt längre och längre fram och förser endast individen med ännu mer varor för att finna lyckan men tycks aldrig göra det. Utan istället stimulerar marknadskampanjer individen till att vilja konsumera mera för att bli tillfredsställd. Hade individerna upplevt sig själva fullständigt tillfredsställda hade de inte längre känt ett begär efter att konsumera nya kläder för att uppleva lycka.

Otillfredsställelsen av de gamla kläderna, att de inte längre presenterar en på ett rättfärdigat sätt och att de inte längre gör en snygg kan förklaras av Bauman's idé om "nuliv". Där det konsumistiska samhället skapar mänskliga behov, behov som individen själv inte trodde fanns. Det driver individen till ett behov av mer, konsumera mer för att alla behoven inte är tillfredsställda. Men just otillfredsställelsen som individen känner över sina kläder, där kläderna inte längre gör en snygg eller ger en rättfärdigad bild av en gör att plaggets värde blir noll. Detta beror på att marknaden presenterar nya kläder som ska göra en snyggare och att göra så att en ser mycket bättre ut och det är där de gamla kläderna förlorar sitt värde, från "vill ha" till "vill inte ha". Denna pendling från "vill ha" till "vill inte ha" menar Bauman är ett kraftfullt begär, där individens behov snabbt blir tillfredsställda genom omedelbar användning och snabb ersättning av det gamla som inte längre är snyggt (Bauman, 2007).

Men vilka kläder som individen ska konsumera beskriver Bauman att det blir styrt av de andra i samhället men även marknadskampanjer. Att en ska konsumera det som anses vara

trendigt för att investera i sitt medlemskap men även för att det betyder mycket för individens sociala värde och självaktning. När individen konsumerar de kläderna som är moderna ökar individens efterfrågan och blir då betraktad som bättre, både för de andra och samhället (Bauman, 2007). Men som resultatet visar förekommer det även en skillnad i vad respondenterna svarar som är åldersbaserad. Den åldersskillnaden som förekommer visar att de äldre respondenterna reflekterar över sina konsumtionsval på ett annat sätt jämfört med de yngre, där de äldre sätter pengar och det verkliga behovet i centrum än just tillfredsställelsen som de yngre påpekar. Detta kan tolkas av vad Bauman beskriver om att i det konsumtionssamhälle som vi lever i är det viktigt för individen att visa upp ett snyggt yttre som mer eller mindre är beroende av vilket sammanhang som en befinner sig i. Men att det även handlar om att bli betraktad som en lyckad medlem och en *tillräcklig konsument* i samhället och då krävs det av individen att svara på samhällets rop vilket inte alla individer kan vilket också får sin bestraffning. Mina äldre respondenter som är 46 och 50 år beskriver att pengarna styr deras konsumtionsval, vilket Bauman beskriver drabbar deras sociala rang i samhället som konsumtionssamhället kräver av sina medlemmar. För i konsumtionssamhället uppmuntras individerna till en livsstil som är präglad av konsumtion (Bauman, 2007).

Men det behöver inte bara handla om att en får en sämre social rang om en inte svarar på samhällets rop, utan som Bauman även beskriver så påverkas alla individer olika av produkter som marknadsförs via reklam och media. Som vi sett tidigare i teoriavsnittet så är det inte bara reklam som påverkar individen utan även omgivningen och de andra som till exempel kan vara vänner, släkt eller arbetskamrater. Men det är även en själv som påverkar en i form av hur en intalar sig själv att en verkligen behöver de nya kläderna. De äldre respondenterna i min studie intalar sig själva om att de inte behöver nya kläder och kan lättare stå emot samhällets rop och istället lägga pengar på annat som gynnar familjelivet (Bauman, 2007).

5.3.2 Förhålla sig till de andra

Individen har flera olika roller som hen spelar och alla är en del av *"jaget"*. Hur individens identitet ska vara i framträdandet är endast något som blir till i relation med de andra. Individens identitet, beteende och vad som anses vara korrekt att göra i olika kontexter är något som publiken bestämmer. För individen väljer att framföra den roll som publiken förväntar sig, och blir därav också styrd av rollen och utför de tillskrivna beteendena som rollen innehar. I respondentens fall, rollen som barnbarn är något som blir styrt av både farmor och de andra på kalaset, att förhålla sig till dem och göra det som de önskar. Men hur individen ska vara klädd i olika offentliga sammanhang är något som sker mellan individerna,

ett rollövertagande där individerna ser varandra ut varandras ögon. Hur de själva ser ut i olika situationer och ur olika roller. Det gäller att förhålla sig till gruppens gränser och uttrycka sig individuellt ändå (Goffman, 1974) (Asplund, 1970).

Men kläderna sänder även ut signaler som är specifika för individens identitet som omgivningen är med och tolkar. För det är i interaktionsprocesserna som det är viktigt för individerna att kunna förhålla sig till varandra för att kunna kommunicera. Genom att då välja kläder efter omgivningen, som sänder ut rätt signaler kan individerna kommunicera med varandra och visa sin rätta identitet. När då individerna förhåller sig till varandra och omgivningen, kan det beskrivas som att de styr varandras beteende i form vad som anses vara rätt och fel (Asplund, 1970).

5.3.2 Hur påverkar olika kontexter individens framställning av sin identitet?

Till en början kan ett medvetande över klädval studeras i respondenternas reflektioner och tankar kring hur olika evenemang kräver olika klädkod. Där kläderna kommunicerar med omgivningen och beroende på vilka signaler en vill sända ut är avgörandet av kläder, som även det säger en hel del om individens identitet. I konsumtions-samhället är alla väl medvetna om vad olika kläder beskriver och signalerar och det är de som förklarar varför det förekommer en skillnad på hur respondenterna går klädda och applicerar sig själva beroende på om de är hemma, i skolan eller på jobb. Klädkoderna som finns inom respektive offentliga omgivning ger individen chansen till att uttrycka sig individuellt samtidigt som hen måste förhålla sig till gruppen.

Relevant i detta tema är Goffman's dramaturgiska modell där han föreställer sig livet som på en teaterscen. Goffman beskriver att när individen integrerar med andra framträder individen i den roll som de andra, publiken önskar och förväntar sig av en. Detta kan förklara hur respondenterna uttrycker sig att olika evenemang kräver olika klädkod då individen ständigt förhåller sig till de andra och sin publik genom att upprätthålla en fasad mot dem som de önskar. När respondenten uttrycker att hen tar på sig finare kläder vid möte är det för att hen förhåller sig till sin publik för det är dem som styr individens identitet och därav kan det även studeras att denna process är både socialiserande och idealiserande då individen förhåller sig efter reglerna till varje kontext och accepterar det som krävs av hen från publiken (Goffman, 1974).

Respondenterna uttrycker att i hemmet behövs inte finkläderna, vilket hävdar att det förekommer en viss skillnad mellan hemmet och jobbet i form av hur individen behöver vara klädd och framställa sig själv. Goffman beskriver att i individens framträdande konstrueras en främre och en bakre region, där individen i den bakre regionen är avskild från publiken och kan kliva ur sin roll och ta ner fasaden. Men individen får även chansen till att uttrycka saker som inte håller sig inom normen som endast förekommer i den främre regionen, detta kan förklara det som respondenten känner och upplever i citatet. För i hemmet är individen i den bakre regionen och kan där ta av sig sin mask och därför behöver hen inte känna behovet och det måstet av att ha på sig sina åtsittande jeans och fin skjortan för att normen inte existerar där eller någon publik som måste tillfredsställas (Goffman, 1974).

6.1 Diskussion

I dagens konsumtionssamhälle är alla samhällets medlemmar väl förtrogna med att individen skapar sig en identitet genom konsumtion. Det finns flertalet teoretiker som beskriver detta fenomen i böcker och tidskrifter och betonar där att individen visar vem en är genom sina ägodelar. Syftet med min studie har varit att undersöka hur individen konsumerar kläder för att skapa sig en identitet.

Efter att ha läst in mig på konsumtion som identitetsskapande via tidigare forskning utfördes sedan kvalitativa intervjuer som ligger till grunden för analysarbetet. Efter att ha analyserat det empiriska materialet kan jag konstatera följande:

Dagens samhälle präglas inte längre av produktion, där varor ska sträva efter säkerhet och långvarighet hos det mänskliga behovet, utan nu präglas det av konsumtion. Där konsumtion ses som något som individen måste följa för att kunna vara en del av samhället. Med andra ord kan en säga att konsumtion är ett verktyg för individen för att kunna framställa sig på det vis som de andra förväntar sig, men även samhället. För lever en inte upp till kraven som samhället har på ens konsumtion välkomnas en inte, utan ses som en ”*otillräcklig konsument*” och lever under existensminimum och kan därför heller inte identifieras med någon (Bauman, 2007).

Men hur detta samhälle egentligen fortsätter att blomstra beror på att pengarna är i ständig rullning. Där pengar byter ägare och gamla varor färdas till soptippen. När media använder sig av trick för att skapa behov hos individen, där uppdaterade produkter och allmänt

snyggare produkter finns på marknaden kommer individen alltid ha ett behov av att införskaffa dessa för att bättra på sin identitet. Så länge individen aldrig lämnas tillfredsställd, utan tillfredsställelsen endast förskjuts längre och längre fram, kommer det ständiga letandet efter nya produkter kvarstå. Finns inte behoven så skapas de, i alla fall så länge vi lever i ett samhälle där vi finner lyckan i produkter (Bauman, 2007).

”De andra” är något som individen lägger väldigt stor vikt på vid sitt identitetsskapande och det är något som har framträtt väldigt tydligt genom hela arbetet. För de andra ställer krav och bestämmer hur framträdandet som individen ska genomföra ska vara på. Det är intryck, klädsel och beteende som de andra kontrollerar och styr, då varje enskilt framträdande ska ske efter de andras bestämmelse. Men det är inte bara de andra som styr hur individen ska vara och framträda på vid en viss kontext, utan det är även omgivningen, så som jobbmiljön och hemmet (Goffman, 1974) (Asplund, 1970).

6.2 Vidare forskning

Efter att läst Baumans *Konsumtionsliv* (2007) har konsumtionssamhället börjat intressera mig mer och mer. En sak som jag har reflekterat över är hur en kan få individens tillfredsställelse att bli tillfredsställd och inte längre lockas mer och ge efter vid marknadsföring och de billiga priserna som finns. Att få stopp på ”köp och släng” tänket och fokusera mer på att alla i produktionscirkeln ska få lika mycket och inte endast kapitalisten. Det hade jag tyckt var intressant och det är något som jag saknar. Hur kan vi få stopp på konsumtionssamhället och de billiga varorna och de dåliga arbetsförhållandena för arbetarna. Det är något som jag hade önskat att få kunskap om, och det hade troligtvis också varit bra för omgivningen med, så att alla hade blivit informerade om konsumtionens risker.

7.1 Källförteckning

- Alvesson, Mats. 2016-12-01. Forskning & Framsteg: Mycket vill ha mer- de senaste generationernas konsumtionsökning bygger på ständig otillfredsställelse.
- Asplund, Johan. 1970. Sociologiska teorier- studier i sociologins historia. 3 upplagan. Almqvist och Wiksell Förlag AB.
- Bauman, Zygmunt. 2007. Konsumtionsliv. Cambridge. Bokförlaget Diadalos AB, Göteborg.
- Belk, Russell W. Possessions and the Extended self.
- Bonnedal, Tove & Lind, Anna. 2009. Jag konsumerar alltså finns jag. Magisteruppsats vid Göteborgsuniversitet.
- Denscombe, Martyn. 2009. Forskningshandboken- för småskaliga forskningsprojekt inom samhällsvetenskaperna. 2 upplagan. Studentlitteratur AB, Lund.
- Fangen, Katrine & Sellerberg, Ann- Mari. 2011. Många möjliga metoder (Red). Studentlitteratur AB, Lund.
- Goffman, Erving. 1974. Jaget och maskerna- en studie i vardagslivets dramatik. Svensk översättning Sven Bergström. Svegea tryck AB, Uddevalla.
- Kaijser, Lars & Östberg, Jacob. 2010. Konsumtion. Begreppbart. Liber.
- Lind, Rolf. 2014. Vidga vetandet- en introduktion till samhällsvetenskaplig forskning. Studentlitteratur AB, Lund.
- May, Tim. 2013. Samhällsvetenskaplig forskning. 2 upplagan. Studentlitteratur AB, Lund.
- Rennstam, Jens & Wästerfors, David. 2015. Från stoff till studie- om analysarbete i kvalitativ forskning. Studentlitteratur AB, Lund.
- Sjöberg, Katarina & Wästerfors, David. 2008. Uppdrag: Forskning- Konsten att genomföra kvalitativa studier (Red). Liber AB.

7.1.1 Elektroniska källor

- Ekström, Anna. 2016-03-12. Den normala kroppen syns för lite. Jönköpingsposten.
<https://www.jp.se/article/den-normala-kroppen-syns-for-lite/>

Lundström, Marie. 2015-01-06. Vi bygger upp vår identitet genom att följa mode och trender.
<https://nwt.se/mera/xtra/2008/09/24/vi-bygger-upp-var-identitet-genom>

Bilaga

Bilaga 1

Intervjuguide 1

Person info:

- Hur gammal är du?
- Vilket kön definierar du dig med?
- Vad har du för yrke? Eller om du studerar, vad studerar du?
- Om du skulle beskriva dig själv med tre ord, vilka hade det varit då?
- Vad betyder konsumtion för dig?

Allmänt

- Hur ofta köper du nya kläder?
- Vad är det som driver dig till att konsumera?
- Köper du alltid nya, eller begagnat? Second hand? Tradera?
- Vad är det för kläder du använder?
- När du köper kläder gör du det fysiskt i en butik eller beställer du via webben? Varför?
- Provar du kläderna i provrummet i butiken eller chansar du att det passar?
- Ifall det inte passar, eller att du inte är nöjd lämnar du tillbaka kläderna då?

Berätta om ditt senaste köp:

- Berätta om ditt senaste köp, vad var det?
 - Vad var det som styrde ditt köp?
 - Hur kände du när du hade köpt den?
 - Hur känner du när du köper något dyrt?

Identitetsskapande

- Vad är det som avgör att du väljer just det klädesplagget?
- Anser du att kläderna kan ge signaler om vem du är?
- Hur visar du vem du är genom dina val av kläder?

- Hur tror du att andra ser på dig och dina val av kläder?
- Hur ser du på dig själv om dina val av kläder?
- Är det viktigt för dig att se fin, prydlig och snygg ut?

Relation till kläder/påverkan

- Vad är det som avgör att du handlar nya kläder? Är det för att det gamla är sönder, för litet eller att du vill följa med modet?
- Anser du att du blir påverkad av reklam, bloggar, kompisar eller skyltfönster när du handlar kläder?
- Vad är det som gör att du bestämmer dig för att köpa nya kläder? Är det behov, pris, leveranstid, design, hur varan presenteras i bild, känt varumärke, eller är det en kombination av dessa faktorer?

Sociala medier

- Läser du bloggar? Vad är det för typ av bloggar?
- Hur ofta läser du bloggar?
- Varför läser du bloggar?

Varumärkets roll:

- Vad är viktigast när du köper nya kläder?
- Är det viktigt för dig att det finns ett välkänt varumärke på dina kläder?
- Finns det något märke på kläder som du föredrar, någon favorit?
- Finns det märken på kläder som du inte kan tänka dig ha?
- Anser du att det går att koppla olika klädesmärken till olika stilar och individer?

Livsstil:

- Upplever du att du handlar utifrån den livsstil du har eller utifrån den du önskar att du hade?
- Upplever du att du hade kunnat klara dig utan att konsumera kläder? Kan du välja att inte konsumera?
- Hur skulle du känna om du inte haft råd att köpa ett visst klädesplagg?
- Om du inte har råd, väntar du till du har råd eller lånar du pengar av föräldrar/vänner eller tar du fakturan på delbetalning?

- Om du tänker på dina kläder i din garderob, använder du alla plagg? Om inte, hur kommer det sig att något bara hänger där utan att du använder det?

Bilaga 2

Intervjuguide 2:

- Känner du dig bättre om du vet att andra uppskattar att du är uppklädd?
- Hur klär du dig när du är i Malmö? Är det någon skillnad, och i så fall varför? Vad beror det på?
- Reflekterar du över vad andra tänker när de ser dig? Bryr du dig om det?
- Reflekterar du över vad andra kommer att tycka om dina kläder som du väljer?
- Du vill att kläderna ska sitta bra, dölja sådant du inte vill visa också men för vem egentligen? Hur kommer det sig?
- När du köper kläder, varför väljer du de kläderna som du gör?
- Med de kläderna du väljer vad är det som du vill komma åt med dem? Varför vill du inte ha de kläderna som alla andra har?
- Om de väljer kläderna för att de är snygga, vad är det som avgör att de är det?
- Vad innebär snygga kläder för dig?
- Är kläderna snygga för dig eller för andra?