Tro, hopp & konsumtion
inom skönhetsindustrin

Författare:
Helena Ankarcrona
Melina Grimlund

Handledare:
Jon Bertilsson
Peter Svensson

Företagsekonomiska institutionen
Ekonomihögskolan vid Lunds Universitet

FEKP01
HT08

Sammanfattning

Uppsatsens titel:	”Tro, hopp och konsumtion – inom skönhetsindustrin”
Seminariedatum:	26 februari, 2009
Ämne/Kurs:	FEKP01 Examensarbete magisternivå 15 svenska högskolepoäng, 15 ECTS
Författare:	Helena Ankarcrona, Melina Grimlund
Handledare:	Jon Bertilsson, Peter Svensson
Fem nyckelord:	Skönhetsprodukter, Konsumtionsbeteende, Tro, Hopp, Mirakel
Syfte:	Syftet är att utforska den sakrala delen av skönhetskonsumtionen, förhållandet mellan konsumtion och teologi; vilken betydelse tro, hopp, och därigenom önskan om mirakel har för dagens konsumenter vad det gäller skönhetsprodukter.
Metod:	Vi har valt en abduktiv ansats, då den kombinerar induktion och deduktion med den ytterligare aspekten av tolkning. Vidare har vi valt en kvalitativ metod för datainsamling, där 10 semistrukturerade djupintervjuer legat till grund för vårt empiriska material.
Teoretiska perspektiv:	Vi har valt att utforma en teoretisk referensram där vi fokuserar på konsumtionsteorier framför allt kopplade till utseende, samt teorier om tro, hopp och mirakel. Dessa ska försöka hjälpa oss att förstå vilken betydelse tro och hopp inom skönhetsprodukter har för konsumenten.
Empiri och analys:	I denna del presenterar vi empirin och analyserar den utifrån vald teori för att besvara problemformuleringen.
Slutsatser:	Förr lade vi mycket tro och hopp i vår religion medan vi idag snarare vänder oss till konsumtionen då vi vill ha hjälp eller att en förändring ska ske. Det har visat sig att vi lägger särskilt mycket tro och hopp i produkter likt skönhetsprodukter, vilka vi inte kan se resultatet av innan köpet, och därmed endast kan hoppas ge önskat resultat. Att namnge en skönhetsprodukt med tro eller hopp har gett negativa reaktioner då tro och hopp är något som finns inom oss, inget vi vill ska uttalas eller allra minst stå utskrivet på en burk med ansiktskräm. Det är media och konsumtionssamhället som triggar igång vår tro och vårt hopp med lovord och förhärligande bilder, samtidigt är det vår tro och vårt hopp som gör att vi från början köper varor som skönhetsprodukter, då vi ser dem som medel för att uppnå och bevara vårt ideala jag.

Abstract

Title:	"Belief, hope and consumption – within beauty industry"
Seminar date:	February 26th, 2009
Course:	FEKP01, Master thesis 15 Swedish Credits, 15 ECTS
Authors:	Helena Ankarcrona, Melina Grimlund
Advisors:	Jon Bertilsson, Peter Svensson
Five keywords:	Beauty products, Consumer behaviour, Belief, Hope, Miracle
Purpose:	The purpose is to explore the sacral part of beauty consumption, the link between consumption and theology; what function believe, hope and thereby the wish for miracles has for the consumers today, in terms of beauty products.
Methodology:	The thesis is a qualitative study in which we have used abduction as working method. 10 semi-structured interviews have become the foundation of our empirical material.
Theoretical perspectives:	We have constructed a theoretical framework where we focus on consumption theories, above all connected to appearance, and theories about believe, hope and miracle. This will help us understand what function believe and hope has for the consumers concerning beauty products.
Empirical foundation:	In this part we present the empiric data and analyze it based upon our selection of theories to answer the problem to be investigated.
Conclusions:	Earlier we put a lot of belief and hope in our religion while we today rather turn to consumption when we want help or a change. It has been shown that we put an especially important amount of belief and hope in products like beauty products, which we can't try out before the purchase. Consequently, we can only hope to get the desired result. To name beauty products Belief or Hope have received negative reactions when these are feelings within us, not a feature of the product. It is media and the consumer society that rush our belief and hope with praise and glamorized pictures, at the same time as it is our belief and hope that makes us buy the items like beauty products in the beginning, because we see them as means to reach and keep our ideal self.

Förord

När vi stod inför valet att välja ämne till magisteruppsatsen hade vi ett flertal förslag. Dock ville vi båda gärna skriva om konsumentbeteende och göra någon form av djupstudie. Just förslaget på ämnet konsumtion och teologi, eller konsumtion tillsammans med tro, hopp och mirakel föddes när vi under en föreläsning i Strategic Marketing Management i höstas gled in på en diskussion om olika mirakelprodukter och vad de står för och betyder för konsumenten. Vi tyckte att det lät som ett mycket intressant område att studera och när vi även såg att forskningen kring och källorna till ämnet stod mer eller mindre tomma kändes det ännu mer sporrande och som något viktigt och intressant att ta upp och utreda.

Det har varit en intressant, rolig och inte minst lärorik resa att arbeta med denna uppsats och vi är stolta över att kunna presentera resultatet av vår forskning i detta examensarbete.

Vi vill passa på att tacka alla som på ett eller annat sätt bidragit och hjälpt oss att genomföra detta arbete. Tack till alla respondenter som vi fått intervjua, som ligger till grund för vårt empiriska material, och ett stort tack till våra handledare Jon Bertilsson och Peter Svensson, som vi fått bolla idéer med och erhållit ovärderliga tips och råd ifrån. Avslutningsvis vill vi även tacka varandra för ett roligt och givande samarbete. Tack!

Lund februari 2009

Helena Ankarcrona

Melina Grimlund

Innehållsförteckning

1. Inledning 8

1.1 Problembakgrund 8
1.2 Problemdiskussion 12
1.3 Problemformulering 13
1.4 Tidigare forskning och studiens bidrag 13
1.5 Syfte 17
1.6 Disposition 18

2. Metod 19

2.1 Vetenskaplig ansats 19
2.2 Forskningsstrategi 20
2.3 Datainsamling 21
2.3.1 Förberedelser och förstudie 22
2.3.2 Val av respondenter 23
2.3.3 Val av intervjumetod 24
2.3.4 Utförande av djupintervjuer 25
2.4 Analysverktyg 27
2.5 Metodkritik 28

3. Teori 30

3.1 Motivering till valda teorier 30
3.2 Konsumtion som ett självförverkligande verktyg 31
3.3 Idealskapande genom förväntningar och förebilder 33
3.4 Tro, hopp och mirakel 35
3.5 Sekularisering av det sakrala och sakralisering av det sekulära 38
3.6 Kritik mot valda teorier 40

4. Empiri och analys 42

4.1 Inledning till analys och emipri..... 42

4.2 Produkten måste ge oss tro att våga hoppas..... 43

4.1.1 Mirakel; något otroligt overkligt _____ 45

4.2.2 Vi tror på vetenskapen _____ 48

4.3 Tron finns inte i burken, den finns inom mig..... 51

4.3.1 Jag hoppas, andra hjälper mig att tro _____ 53

4.4 Önskan om förändring..... 54

4.4.1 Köp en skönhetsprodukt, få självkänsla på köpet _____ 59

4.5 Hopp i det hopplösa..... 61

4.5.1 Olika tillfällen ger olika hopp _____ 63

4.6 Avslutande ord och upptakt till slutdiskussion 65

5. Slutdiskussion_____68

5.1 Förslag på vidare forskning 71

6. Källförteckning_____ 73

6.1 Litteratur 73

6.2 Artiklar 75

6.3 Internetkällor..... 76

6.4 Övriga källor..... 76

7. Appendix _____ 77

7.1 Appendix 1..... 77

7.2 Appendix 2..... 78

”Man köper en skönhetsprodukt för att man hoppas. Man lever ju på hoppet”

Frida, 22

1. Inledning

I denna inledning ger vi en introduktion och bakgrund till valet av ämne, som leder fram till problemformuleringen som legat till grund för vår forskning. Vi presenterar tidigare forskning, som mynnar ut i vårt syfte. Avslutningsvis avrundar vi med en bild av den övergripande dispositionen.

1.1 Problembakgrund

Där det finns hopp där finns det tro, och där det finns tro kan mirakel uppstå. Hopp i en burk? Ja, ni har säkert själva sett burkarna och krämerna på otaliga hyllor inne i skönhetsbutikerna. Produkter som utlovar mirakel till oss konsumenter. Ofta handlar det om produkter som konsumenter konsumerar för att försöka bli något de i dagsläget inte är. Det kan handla om att en äldre dam vill få ett yngre ansikte med hjälp av anti-rynkkrämer och en ung man som lider av håravfall som vill behålla sitt hår och därmed få ett mer attraktivt yttre. Det handlar med andra ord om att företagen försöker sälja små mirakel, att de förmedlar tro och hopp till sina kunder.

Burken ovan är bara ett av alla exempel som finns ute på marknaden. Idag lever vi i ett samhälle där konsumtionen genomsyrar vardagen. Det är ett ständigt aktuellt ämne som debatteras flitigt och det är näst intill omöjligt att undgå den ökande konsumtionen. Den

når oss alltid och är ständigt närvarande. Vi uppmanas hela tiden till att konsumera; av annonser på stan, reklam hemma i tv-soffan och genom banners på Internet för att nämna några. Konsumtion kan verka som en banal och alldaglig syssla, men det har visat sig att det ligger mycket bakom våra val av olika produkter och varor. Det handlar om en form av socialt arrangemang där man försöker stilla sina behov, begär och önskningar, och shopping grundar sig ofta i en längtan efter nya och bättre saker[1]. Dock måste våra grundläggande behov, som exempelvis behovet av mat, vatten och värme, vara tillfredsställda innan behov på högre nivå kan väckas. När dessa basbehov väl är tillgodosedda riktar man istället sin uppmärksamhet mot produkter som kan uppfylla längtan efter exempelvis social acceptans samt positiv självbild och självkänsla.[2]

Att konsumera har även, framför allt i västvärlden där vi mycket lättare kan tillfredsställa de allra mest grundliggande behoven[3], blivit synonymt med att konsumera en identitet. Genom sin konsumtion får människan friheten att skapa sig själv, visa vad han eller hon tycker, har för intressen och smak. Man ser sina ägodelar som en del av sig själv, vilket gör att det vi konsumerar blir en mycket viktig del av vår identitet. Vi uppfattar vilka vi är genom exempelvis vilka kläder vi bär, vilken bil vi kör och hur vi inreder våra hem.[4] Som Solomon framhäver; ”You are what you consume”[5], och menar således att vi är summan av våra ägodelar. Solomon menar vidare att människor ser sig själva som de antar att andra ser dem. Därmed hjälper alla produkter kring personen till att forma personens identitet och när vi som människor har fastnat för ett objekt ser vi till att konsumera det ännu mer för att upprätthålla vårt självkoncept.[6] Vilken syn vi har på oss själva återspeglas följaktligen i vad vi väljer att konsumera. Exempelvis kanske en man som uppfattar sig själv som ung och cool kör en Corvette medan en kvinna som uppfattar sig själv som rik och konservativ kör en Mercedes. Vilka kläder vi bär och vilka bilar vi väljer att köra tillfredsställer speciella behov samtidigt som de symboliserar individens

[1] Bauman, *Consuming life*, 2007
[2] Evans et al, *Konsumentbeteende*, 2008
[3] Ibid
[4] Belk, *Possessions and the extended self*, 1988
[5] Solomon et al, *Consumer Behavior*; *A European Perspective,* 2006
[6] Ibid

egen självuppfattning.[7] De objekt som man konsumerar och som uppfattas bli en del av en själv, och som beskriver vem man är, kallas det utvidgade jaget (på engelska känt som ”the extended self”). Våra kroppsdelar är bland de mest centrala delarna av det utvidgade jaget och i psykoanalytiska termer kallas denna typ av utvidgade jag för ”katexis”, vilket innebär att en individ laddar ett objekt, en aktivitet eller idé med känslomässig energi. Begreppet är mest känt och använt till kroppsdelar och kan exemplifieras med att vi människor, framför allt kvinnor, lägger mycket känslor och energi på hur vi ser ut.[8] Forskaren Dennis Rook menar att när vi lägger mycket känslomässig energi i en viss kroppsdel, och därmed bryr oss mycket om den, så använder vi exempelvis mer skönhetsprodukter för att ta hand om just den delen av kroppen.[9]

Människors kroppsvård är följaktligen inte endast gjorda ur ett hygieniskt perspektiv utan även för att sända ut ett meddelande. Man vill genom sin kroppsvård visa sin sociala status, mognad eller till och med moral.[10] Då vår kropp är en stor del av vår identitet och något som vi är permanent fästa vid förväntas denna vara mer betydande för oss än våra materiella ägodelar, vilka lättare kan bli förvärvade och förkastade. Eftersom våra kroppsdelar ofta är en central del av vårt självkoncept, brukar även förlorandet av en kroppsdel ibland likställas med att förlora sin identitet.[11]

Genom tiderna har utseendet spelat en mycket stor roll hos människan och man har gjort vad man kunnat för att bli så perfekt som möjligt i sitt utseende. Vad som klassas som det perfekta utseendet skiljer sig dock från olika kulturer men även från människa till människa[12] och har också ändrats över tiden. Talar man om kvinnoutseende så var det den kurviga kvinnokroppen som eftersträvades på 50-talet, på 60-talet den pinnsmala och på 80-talet den välträna de och solbrända.[13] Även om kroppen långt ifrån har varit

[7] Schiffman & Kanuk, *Consumer Behaviour*, 1983
[8] Belk, *Possessions of the extended self*, 1988
[9] Rook, *The Ritual Dimension of Consumer Behavior*, 1985
[10] Ibid
[11] Belk, *Possessions of the extended self*, 1988
[12] Schouten, *Selves in Transition: Symbolic Consumption in Personal Rites of Passage and Identity Reconstruction,* 1991
[13] www.vellinge.se/upload/Skola%20Förskola/Tångvalla/Arbetslag%209/Skönhetsideal%20del%201.ppt, 090125

frånvarande tidigare inom samhällsforskningen, var det främst under 1980-talet som en renodlad kroppssociologi började utformas. Denna forskning härstammar ifrån ett nyfött intresse för kroppens ökade symboliska värde och konsumtionskulturen i stort, inom vilken stiliserade, vackra och ofta unga kroppar utgör ett dominerande inslag i främst massmedia och reklam. Att framhålla kroppens estetiska kvaliteter har lett till en ökad betoning av dygden att exempelvis vara smal och att uppmärksamma och vårda sin kropp för att se bra ut. Den moderna konsumtionskulturen kännetecknas av att utseende, skönhet, ungdom och hälsa har blivit viktigare element i människans vardag och idealiserade, unga, vackra, vältränade kroppar har blivit dominerande inslag i reklam. Individen uppmanas ständigt att arbeta med sitt utseende och att förhindra dess ”förfall” så länge som möjligt.[14]

Hur man som individ blir accepterad och vilket värde man får på den ”sexuella marknaden” beror många gånger just på hur bra man ser ut och individen anses själv ansvarig för underhållet av sitt utseende. Samtidigt som vi matas med allt fler ideal och påtryckningar från medievärlden har även det rumsliga organiserandet förändrats inom den moderna konsumtionskulturen. Idag tvingas vi människor att visa upp våra kroppar i fler sammanhang än tidigare; stranden, gymmet, diskot, varuhusen och köpcentret är bara några av de publika miljöer där individen inte kan undvika att visa upp sin kropp idag.[15]

Vårt utseende är även mycket viktigt just då det är det vi människor kommunicerar med, vi kan bland annat visa humör, stil och vilken ståndpunkt vi har genom vårt utseende. Vid första intrycket vid ett möte är ofta vårt utseende betydelsefullt då utseendet är det första vi ser, det spelar en betydande roll för hur vi blir uppfattade och bemötta av andra.[16] Konsumtionskulturens betoning av den vackra och vårdade kroppen har bidragit till att en helt ny marknad av produkter uppkommit med vars hjälp man kan förändra och förbättra sin kropp på olika sätt[17], produkter som vi i denna uppsats samlat under namnet skönhetsprodukter. I Västeuropa och USA har de starka kroppsidealen även lett till att

[14] Johansson & Miegel, *Kultursociologi*, 1996
[15] Ibid
[16] Schouten, *Selves in Transition: Symbolic Consumption in Personal Rites of Passage and Identity Reconstruction,* 1991
[17] Johansson & Miegel, *Kultursociologi*, 1996

många unga människor idag skönhetsopererar sig för att känna att de duger i sina egna och i andras ögon.[18] Dock är just skönhetsprodukter ett relativt enkelt sätt att förändra och förbättra sitt utseende på och är till skillnad från exempelvis skönhetsoperationer en tämligen billig och mer socialt accepterad metod. Det kan handla om alltifrån hårgelé och raklödder till smink och antirynkkrämer.

1.2 Problemdiskussion

Skönhetsprodukter har således kommit att spela en stor roll i dagens samhälle, vilket blir allt mer skönhetsfixerat. I och med detta har marknaden för skönhetsprodukter näst intill exploderat och det har blivit allt viktigare för företag att hitta nya vägar att nå sina kunder och sälja sina produkter på. Det är idag inte längre endast produkten i sig företag konkurrerar med utan det krävs ytterligare konkurrensmedel. Marknadsföringskanaler, som ökat utbud av TV-kanaler och produktplacering i bloggar är nya sätt för företag att nå ut med sina budskap och sina produkter. Ytterligare sätt är att använda slagkraftiga slogans eller kraftfulla ord som attraherar konsumenter och får dem att köpa en viss produkt. Ord som ”Power”, ”Confidence” och ”Sport” är ofta förekommande i produktannonser för att attrahera män och ”Seductive”, ”Inspire”, ”Magnifique” och ”Sensuell” är ord som används för att locka kvinnor att köpa en produkt. ”Believe”, ”Magic”, ”Faith” och ”Miracle” är andra vanligt förekommande ord i produkttexter och även underliggande i produktbeskrivningar.[19]

De sistnämnda orden är i grunden religiösa ord, de förekom förr främst i böner och var framför allt riktade till Gud. Nya Testamentet är antagligen den mest typiska och troliga källan till just tro, hopp och mirakel och läser man i Bibeln finns där många exempel på detta, exempelvis olika fysiska händelser som när Jesus förvandlar vatten till vin, helar de sjuka och fördubblar bröd och fiskar. Det finns även en del moraliska/själsliga händelser, som pånyttfödelse, helgonförklaring och profetior.[20] Tro och hopp har alltid funnits hos och varit viktigt för människan, men idag tror vi på mycket annat än Gud.

[18] http://www.sjukvardsradgivningen.se/allakapitel.asp?CategoryID=22483&AllChap=True, 090125
[19] Vår undersökning, se 2.3.2 Förberedelser och förstudie
[20] Dewar, *What is a miracle?,* 1904

Idag har företagen med andra ord tagit in religiösa koncept i skönhetsbutikerna och spelar på människors letande efter förändring och det perfekta utseendet. Företag som har valt att använda dessa är bland annat Lancôme i sina parfymer ”Miracle” och ”So Magic”, Britney Spears parfym ”Believe”, Philosophys skönhetspaket ”The Miracle Worker” och Elisabeth Ardens ”Eight Hour Miracle Cream”, bara för att nämna ett fåtal. Detta skapar tankar kring vilken betydelse dessa, från början religiösa, begrepp har för dagens konsumenter vad det gäller skönhetsprodukter och om det således går att köpa just ”hopp i en burk”.

1.3 Problemformulering

Med utgångspunkt i ovanstående diskussion har vi valt att formulera vår frågeställning:

Vilken betydelse har tro och hopp i dagens konsumtion av skönhetsprodukter?

Med tanke på den ovan förda diskussionen har vi även valt att inbegripa önskan om mirakel i begreppen tro och hopp. Önskan om mirakel innebär en tro på och ett hopp om att mirakel är möjligt, varpå vi väljer att endast formulera det som tro och hopp.

1.4 Tidigare forskning och studiens bidrag

Ämnet vi valt att studera är relativt outforskat, det är ovanligt att stöta på i företagsekonomiska uppsatser på akademisk nivå och det är även ett sällsynt ämne i artiklar och böcker. De få studier vi funnit i ämnet har även mer generellt berört kopplingen mellan tro, hopp och konsumtion i stort och inte undersökt just skönhetsprodukter specifikt.

Det är framför allt Russell Belk som har gett oss en grundläggande bild av vilken forskning som förts kring konsumtion kopplat till det sakrala[21] och profana[22]. Han är en

[21] Sakral konsumtion innebär objekt och händelser som är särskiljda från normala aktiviteter och som behandlas med respekt. De måste inte vara associerade med religion men de flesta religiösa händelser brukar däremot ses som sakrala. (Solomon et al, *Consumer Behavior: A European Perspective,* 2006)

framstående forskare inom konsumentbeteende och har gjort studier som bland annat visar hur samhället har fått nya heliga platser och objekt utanför kyrkan i och med konsumtionens ökade betydelse för människor i västvärlden.[23]

Forskaren och författaren Michael Solomon har skrivit många böcker inom ämnet konsumentbeteende och är en av de ledande marknadsföringsforskarna. Han beskriver det vardagliga konsumentbeteendet och går även in på den sakrala och profana konsumtionen, där han bland annat refererar till just Belk. Han öppnar upp för nya tankar då han beskriver hur symboler, ritualer och tron på magi kan associeras med vardagliga fenomen.[24]

En annan forskare inom konsumentbeteende, Dennis W. Rook, har studerat vissa teologiska kopplingar och undersökt konsumenters ritualer, framförallt vad det gäller shopping. Forskningen kring ritualer och andra symboliska beteenden har dock utvecklats långsammare än inom andra områden inom konsumtionsforskningen, och en betydande anledningen till detta är, enligt Sidney J. Levy (en framstående marknadsföringsforskare), den stora motviljan att arbeta med mindre greppbara begrepp vid förklaring av konsumentbeteenden. Ritualer kopplas vanligtvis ihop med religiösa sammanhang, men både Levy och Rook har utfört ett flertal studier av ritualer inom beteendevetenskapen och har där konstaterat att konsumtion av olika typer av vårdande produkter ofta är människans komplexa sätt att uttrycka sin sexuella och sociala eftersträvan.[25]

Vidare finns det en hel uppsjö författare som tar upp ämnet konsumtion kopplat till kropp och utseende, utan att för den delen gå in alltför djupt på det sakrala. Några värda att nämna är Bryan Turner, som bland annat framhäver att vardagslivet på många sätt handlar om produktion och reproduktion av kroppar och att det sociala livet är beroende av en fungerande presentation, kontroll och tolkning av kroppen.[26] En annan forskare

---

[22] Profan konsumtion innebär objekt och händelser som är vanliga och alldagliga och som inte uppfattas som speciella av konsumenterna. (Solomon et al, *Consumer Behavior: A European Perspective,* 2006)
[23] Belk et al, *The Sacred and the Profane in Consumer Behavior,* 1989
[24] Solomon et al, *Consumer Behavior*; *A European Perspective,* 2006
[25] Levy & Rook, *Brands, Consumers, Symbols & Research: Sidney J. Levy on marketing,* 1999
[26] Turner, *Regulating bodies*, 1992

som också studerat kroppens, och framför allt utseendets, betydelse i konsumtionskulturen är Mike Featherstone. Han menar att den moderna konsumtionskulturen kännetecknas av just utseende, skönhet, ungdom och hälsa och att dessa blivit allt viktigare beståndsdelar i människans vardagsliv.[27] Slutligen kan vi inte undgå att nämna Pierre Bourdieu, som genom bland annat sin teori om Habitus redogör för kopplingen mellan olika grupper i samhället och deras konsumtionsbeteende. Han menar att det i samhället skapas olika standarder för vad och hur man ska konsumera och att dessa handlingsmönster härstammar ifrån vilken social grupp man tillhör.[28]

Om vi går över till den teologiska forskningen är Eva Hamberg, forskare vid Lunds Universitets teologiska institution, en av få forskare som har belyst religionsfrågor utifrån en företagsekonomisk synvinkel. Hon har skrivit åtskilliga artiklar om utbud och efterfrågan på religiösa ”marknader”, där hon utifrån dessa begrepp förklarar varför länder som Sverige har blivit mer och mer sekulariserade. Hon har undersökt orsakerna till varför den religiösa utvecklingen i flertalet Europeiska länder ser annorlunda ut jämfört med den i USA och hävdar, i motsats till många andra tidigare forskare inom ämnet, att utbudet[29] har inverkan på det religiösa deltagandet i samhället. I tidigare studier har tyngdpunkten ofta legat på efterfrågan och man har velat undersöka varför människors intresse för religion har minskat, medan forskare på senare år har funnit en förklaring till de religiösa marknadernas olika karaktärer genom att studera det utbud som finns att tillgå.[30] Rodney Stark och Roger Finke, två andra framstående forskare inom detta ämnesområde, betonar det religiösa utbudets betydelse och beskriver vilka effekter religiös pluralism, det vill säga många kyrkosamfund, kan ha på religiöst deltagande. I länder med hög grad av religiös pluralism kan det religiösa deltagandet förväntas öka eftersom det finns större möjlighet för folk att hitta samfund enligt deras egna önskemål och preferenser, samtidigt som konkurrensen mellan olika samfund tros leda till att kvaliteten på utbudet höjs.[31]

---

[27] Johansson & Miegel, *Kultursociologi*, 1996
[28] Bourdieu, *Distinction. A Social Critique of the Judgement of Taste,* 1984
[29] Med utbud menas här hur många kyrkoförsamlingar det finns samt vilken kvalitet de erbjuder.
[30] Hamberg, *Religio nr.55; Utbud och efterfrågan på religiösa ”marknader”,* 2002
[31] Finke & Stark, *Act of Faith, Explaining the Human Side of Religion,* 2000

En annan nutida framstående religionsforskare är danske Niels Christian Hvidt, som bland annat behandlat mirakel i ett flertal artiklar och böcker. Han har beskrivit mirakel genom historiska berättelser och ofta i samband med läkekonst och botandet av sjuka.[32] Andra författare som vi stött på och som har definierat mirakel är bland annat William Dewar och John Edward Le Bosquet. Dessa publikationer är från början av 1900-talet, men i och med att det är ett ämne som sällan uppdateras känns de fortfarande relevanta.

Litteratur kring specifikt tro och hopp är inte helt vanligt, då dessa begrepp ofta tas upp i behandlingen av andra ämnen. Dock har vi bland annat stött på författarna Alister E. McGrath, William R. Inge och svenske Ingemar Hedenius, som på ett beskrivande sätt behandlar dessa begrepp. De belyser den starka kopplingen mellan tro och hopp och förklarar även att skillnaden mellan tro och vetande baseras på graden av kunskap. Idag är det inte heller helt ovanligt att stöta på forum och bloggar på Internet som diskuterar tro och hopp inom olika delar av livet.

Det finns således mycket forskning kring konsumtion och även en del kring tro, hopp och mirakel. Dock är det, förutom ovanstående, sällan som dessa ämnen knutits samman. De få studier vi funnit i detta ämne har även mer generellt berört kopplingen mellan tro, hopp och konsumtion i helhet och inte analyserat just skönhetsprodukter specifikt. Detta visar på att det finns ett tomrum att fylla.

Detta är ett aktuellt ämne i och med att utbudet av skönhetsprodukter hela tiden blir större och att det blir allt vanligare att använda skönhetsprodukter, även för män. Vi tror och hoppas att denna studie kommer att vara till nytta för marknadsförare, framför allt i arbetet kring skapandet av produktnamn. Vi tror även att den breda allmänheten ska finna ett intresse i att läsa denna undersökning i konsumentbeteende, då många kan känna igen sig i det vi behandlar.

[32] Hvidt, *Mirakler – Möten mellan himmel och jord, 2003*

1.5 Syfte

Syftet med vår forskning är att försöka fylla det gap som finns inom området tro, hopp och konsumtion av skönhetsprodukter. Genom vår studie vill vi skapa en förståelse kring vilken betydelse religiösa begrepp som tro och hopp har för människor i deras konsumtion av skönhetsprodukter. Detta inbegriper även tron och hoppet om mirakel inom skönhetskonsumtion.

Följaktligen vill vi utforska den sakrala delen av skönhetskonsumtionen, förhållandet mellan konsumtion och teologi; vilken betydelse tro och hopp har för dagens konsumenter vad det gäller skönhetsprodukter.

1.6 Disposition

Inledning

Vi börjar arbetet med en inledning där vi vill introducera läsaren och ge en bakgrund till valet av ämne. Vi för en diskussion som leder fram till de frågeställningar som lagt grunden till vår forskning. Vi presenterar avslutningsvis tidigare forskning, som mynnar ut i vårt syfte.

Metod

I detta andra kapitel redogör vi för hur vi har gått tillväga när vi arbetat med denna studie, vilka val vi gjort samt kritik mot dessa.

Teori

Här tar vi upp olika teorier från olika författare för att bygga upp verktyg som sedan används vid analys av empirin. Vi tar upp konsumtionsteorier, går igenom tro, hopp och mirakel och deras innebörd, samt sekularisering och sakralisering i dagens samhälle.

Empiri och analys

I detta kapitel har vi valt att sammanväva empiri och teori till en analys. Här sammanfattas intrycken från tio kvalitativa intervjuer och jämförs med viktiga delar ur teorikapitlet. I slutet av kapitlet sammanfattar vi och redogör för vad vi kommit fram till under arbetet gång, försöker besvara syfte och frågeställning och knyter därmed ihop säcken.

Slutdiskussion

Utifrån den förda analysen kommer vi i detta slutkapitel att ta vårt bidrag ett steg längre och se vad detta resultat kan säga om samhället i stort.

2. Metod

Detta avsnitt inleder vi med att redogöra för den vetenskapliga ansats, forskningsstrategi samt datainsamlingsmetod som vi har valt att använda oss av. Vi redogör för våra förberedelser och förstudier, går sedan in på våra tillvägagångssätt vid intervjuprocessen, och ger till sist en redogörelse för vårt val av analysverktyg. Kapitlet avslutas med ett avsnitt med metodkritik.

2.1 Vetenskaplig ansats

Syftet med följande studie är att undersöka vilken betydelse tro och hopp har för konsumenter i dagens samhälle inom området skönhetsprodukter. Det är, som tidigare nämnts, ett relativt outforskat ämnesområde vilket har gjort att vi ansett att en abduktiv ansats passar vårt arbetssätt bäst. Vi har från början inte haft ett klart syfte utan har låtit det växa fram efter hand då vår förståelse för ämnet ökat. Detta är möjligt genom att man vid abduktion varvar teori och empiri för att erhålla ny kunskap, vilket gör att syftet kan växa fram allt eftersom.[33] Då vi inte har utgått ifrån en förutbestämd hypotes och befintliga teorier har vi valt att inte arbeta utifrån en deduktiv ansats. Vid deduktion prövar forskaren hypotesen empiriskt så att resultatet sedan kan sättas i relation till den valda teorin. Det är således den existerande teorin och hypotesen som styr vilken information som ska samlas in och hur denna ska tolkas, vilket inte passat vårt arbete. Vi har även ansett att den induktiva ansatsen inte är helt passande, då man vid induktion utgår ifrån empiri vilket gör att teorin således blir resultatet av forskningsansatsen. Detta innebär att man presenterar ett generellt samband utifrån enskilda observationer, medan vi har velat ta hjälp av olika teorier som ett verktyg för att förstå och kunna analysera empirin. Då man arbetar induktivt är det erfarenheten, vilken erhålls vid insamlingen av det empiriska materialet, som lägger grunden till forskarens kommande slutsatser. Om vi hade valt detta arbetssätt skulle vi ha funnit en viss förståelse för ämnet under arbetets gång, eftersom empirin skulle ha berikat oss, men då vi inte hade en klar bild av ämnet

[33] Alvesson & Sköldberg, *Tolkning och reflektion – vetenskapsfilosofi och kvalitativ metod, 2005*

vid starten är sannolikheten stor att vi inte skulle ha fått ut det mesta möjliga vid datainsamlingen.

Av ovanstående anledningar ansågs den abduktiva ansatsen mest lämplig. Det vi anser positivt med denna typ av metod är främst att vi har kunnat växla mellan empiri och teori för att finna kompletterande och väsentlig information. Detta har skett genom att empirin har påverkat val av teori samtidigt som valda teorier har påverkat vår insamling av empirin. Utvalda teorier har således influerat vilka intervjufrågor vi har valt att ställa och vissa teorier har bytts ut till andra mer relevanta under arbetets gång. Att låta vår problemformulering och vårt syfte växa fram successivt då vår förståelse för ämnet ökat, har gjort att vi inte har fastnat i ett efter hand oväsentligt tankesätt, utan haft möjlighet att tänka bredare för att komma fram till bästa möjliga resultat.[34]

2.2 Forskningsstrategi

Då vårt syfte är att undersöka vilken betydelse tro och hopp har i dagens skönhetskonsumtion anser vi att det är viktigt att gå in på djupet för att läsa av folks attityder gentemot dessa begrepp samt vad tro och hopp innebär för dem i deras konsumtion. Detta gör att den kvalitativa metoden passar vår studie bra, då den hjälper oss att erhålla de data vi behöver för att öka förståelsen för vilken betydelse dessa religiösa begrepp har för konsumenterna. Denna metod kommer ursprungligen från antropologin, läran om människor i främmande kulturer,[35] och tyngdpunkten ligger på ord vilket medför att det är konsumentens egen uppfattning av sin verklighet som är intressant att studera. [36] Den kvalitativa metoden medför ett tillvägagångssätt som öppnar upp för frågor som ”Hur?”, ”Varför?” och ”På vilket sätt?”, vilket vi behöver för att ha möjlighet att besvara vår frågeställning. Genom denna metod kan vi med hjälp av observationer, fokusgrupper eller intervjuer gå in på djupet för att få en vidare förståelse

[34] Alvesson & Sköldberg, *Tolkning och reflektion – vetenskapsfilosofi och kvalitativ metod, 2005*
[35] Patel & Davidson, *Forskningsmetodikens grunder: att planera, genomföra och rapportera en undersökning,* 2003
[36] Alvesson & Sköldberg, *Tolkning och reflektion – vetenskapsfilosofi och kvalitativ metod, 2005*

för hur respondenterna ställer sig till tro och hopp i sin konsumtion av skönhetsprodukter.

Av ovan nämnda anledningar passar inte den kvantitativa metoden vårt arbete, framför allt för att den inte betonar djupet utan kvantiteten vad det gäller insamlandet av data, vilket inte är betydelsefullt för detta arbete. Den kvantitativa metoden utgår ifrån ett deduktivt synsätt som vi i tidigare argument kommit fram till inte passar föreliggande arbete. Denna metod utförs framförallt genom strukturerade intervjuer, observationer och enkäter och målet är att mäta ett visst fenomen för att slutligen komma fram till någonting generaliserbart, vilket inte skulle hjälpa oss att svara på vår frågeformulering. Det svåra och viktiga i en kvantitativ studie är att genomgående ställa intervjufrågorna mycket exakt och alltid på samma sätt, för att ha möjligheten att generalisera.[37] Dessa karakteristiska drag för kvantitativ metod överensstämmer inte med vår studie, vilket gjort att vi har valt att arbeta kvalitativt.

2.3 Datainsamling

Empirin som ligger till grund för vår undersökning utgör helt ny data som inte tidigare publicerats, det vill säga information som vi själva samlat in för att kunna belysa fenomenet utifrån vår frågeställning. De data som vi använder oss av är framför allt personliga intervjuer med ett antal respondenter, där syftet är att få en insikt i hur dagens konsumenter förhåller sig till och har för attityd gentemot tro, hopp och mirakel inom skönhetsindustrin. Vi har även dels genomfört en egen fältstudie i olika butiker för att få en bild av användandet av ord som tro, hopp och mirakel på produkter, och dels haft mailkorrespondens med företag som använder sig av dessa ord på sina produkter. Därtill har vi varit i kontakt med religionsforskarna Niels Christian Hvidt och Eva Hamberg för att få deras syn på ämnet.

[37] Bryman & Bell, *Företagsekonomiska forskningsmetoder,* 2003

2.3.1 Förberedelser och förstudie

Då vi har valt att studera den relativt sällsynta kopplingen mellan teologi och konsumtion, har detta inneburit att vi har fått läsa in oss på de två olika forskningsområdena var för sig för att sedan kunna kombinera dem. Vi har därmed sökt information om de två områdena för att få en större förståelse och därefter kunna utforma och utföra insamlandet av empirin. Detta har varit väsentligt för att intervjuerna, vilka ligger som grund till vår empiri, ska bli så relevanta och djupa som möjligt för att passa vår problemformulering. För att öka vår förståelse för vilka ord som förekommer på skönhetsprodukter, bestämde vi oss för att studera hyllorna med olika skönhetsprodukter i butiker inne i centrala Lund. Det vi fick ut av studien var att ord som var vanliga på produkter för kvinnor framför allt var Believe, Addicted, Seductive, Fantasy, Glow, Intimately, Inspire, Envy me, Amour, Obsession, Pure, Crystal, Diamond, Hypnôse, Magnifique och Poison, medan produkter riktade till män bar ord som Obsession, Pure, Amore, Higher Energy, Sport, Fahrenheit, Hypnôse, Advantage, I'm going och Classic. Bland dessa såg vi även att Magic, Miracle och Hope var återkommande namn på många produkter.

För att skaffa oss bakgrundskunskaper inom ämnet har vi även tagit kontakt med några av de företag som använder dessa sistnämna ord på sina produkter och i sin marknadsföring, då vi ville få en förståelse för deras tankar bakom valet av ord. Vi kontaktade Elisabeth Arden, Lancôme och Philosophy, tre företag inom skönhetsindustrin som använder dessa ord. Tyvärr fick vi endast ett givande svar från Elisabeth Arden angående deras populära kräm "Eight Hour Miracle Cream". Redan samma dag som vi mailade fick vi svar med förklaringen att namnet refererar till dess helande och skyddande nytta. Krämen framställdes på 1930-talet och var religiöst använd av fröken Arden som lindrande fuktighetskräm till hennes fullblodshästs ben. Själva namnet kom när en lojal kund använde krämen för att behandla sitt barns skrapade knän, som åtta timmar senare tack vare krämen var läkt.[38] Detta visar på att i alla fall Elisabeth Ardens val av namn är

[38] Anställd på Elisabeth Arden – Consumer Affairs, mailkorrespondens 081203

genomtänkt och fungerar som en slags storytelling[39]. Däremot vet vi inte anledningen till varför de andra företagen inte svarade, om det är för att de inte har kunskap om namnet, inte har ett bra svar på frågan eller om de helt enkelt inte hade tid eller ville svara.

Vi har även varit i mailkontakt med Niels Christian Hvidt, författare och forskare inom religion och mirakel. Tyvärr hade han inte tid att ge något uttömmande svar, men han gjorde i alla fall följande uttalande:

"I think you are on to a good project idea. I am sure hope in products can become quite similar to a hope for miracles – miracles that can improve your identity, etc. Plus especially food consumption has become quite ritualistic."[40]

Vi tog även kontakt med ekonomi- och religionsforskaren Eva Hamberg, för att få hennes syn på ämnet. I sin forskning berör hon våra val av studieområden, men till skillnad från oss har hon kopplat ihop ekonomi med religion, medan vi valt att föra in religion i ett ekonomiskt sammanhang. Vi blev inbjudna till hennes kontor på teologicentrum i Lund där hon berättade om sina studier. Då hon är en framstående forskare inom sekularisering i Sverige, gav hon oss en bra uppfattning om kyrkans situation i Sverige idag.[41]

2.3.2 Val av respondenter

Vi har valt att studera en specifik målgrupp, studenter i åldern 20-30 år vid Lunds Universitet, för att kunna tolka respondenternas attityder och produktval. Anledningen till detta val är att om vi hade intervjuat individer i olika generationer hade skillnader i attityd och beteende kunnat bli för stora och komplicerade för oss att bearbeta inom vår tidsram. Den valda målgruppen är även passande för oss då det är en lättillgänglig och homogen grupp och storkonsumenter av skönhetsprodukter likt dem vi undersöker[42]. Utseendet spelar även ofta större roll för unga människor då utseendefixeringen ofta avtar

[39] Storytelling innebär att företag och organisationer skapar berättelser kring sitt varumärke, som kan användas för att utveckla verksamheten och nå framgång och bättre effektivitet. (http://www.storytellers.se/txt/2005/05/nyhetsbrev_10.html, 090113)
[40] Hvidt, mailkontakt 081217
[41] Hamberg, personligt mö.te 081218
[42] http://www.aftonbladet.se/wendela/article3532365.ab, 090113

med åldern, vilket gör att denna målgrupp känns extra intressant att vända sig till.[43] För att om möjligt få olika synvinklar och svar från respondenterna har vi vänt oss till flera olika institutioner vid Lunds Universitet. Valet av institutioner grundar sig på en diversifiering i studenternas utbildning vilket har lett till att vi valt att intervjua studenter som befinner sig på ekonomi-, språk- och teologicentrum. Vi ansåg det intressant att se om det finns skillnader i svaren hos de olika typerna av studenter, samtidigt som vi bedömer målgruppen i sig vara relativt homogen. De urval vi har gjort visar på att vi både har begränsat intervjuerna geografiskt samt försökt minska en möjlig generationseffekt genom att begränsa åldersgruppen.

2.3.3 Val av intervjumetod

För att få bästa möjliga svar utan att styra respondenternas tankar har vi valt att genomföra undersökningen med hjälp av semistrukturerade djupintervjuer. Helt strukturerade intervjuer passar oss inte då de inte tillåter avvikelser från intervjuguiden, vilket gör dem mindre flexibla och därmed fasta i sin struktur. I vår studie har vi behövt fylliga och uttömmande svar som går in på djupet, medan man i strukturerade intervjuer söker svar som enkelt kan kodas. Korta och generaliserbara svar är inte passande för vår studie eftersom de inte hade gett oss tillräckligt med information för att svara på vår frågeställning och hade inte heller gett oss möjlighet att ställa öppna frågor som ”Hur?” och ”Varför?”. Fördelen med kvalitativa intervjuer, det vill säga semi- och ostrukturerade intervjuer, är just öppenheten. Att det inte finns någon standardisering eller regler som styr utförandet ger oss större möjlighet att få en djup förståelse för vilken betydelse tro och hopp har i skönhetskonsumtionen. Samtidigt anser vi att helt ostrukturerade intervjuer hade varit för lösa i sin struktur för att ge oss givande svar att analysera och jämföra.[44]

En intervjuguide har hjälpt oss att få fram de svar vi behövt, men vi har även ställt följdfrågor då det krävts.[45] Denna flexibilitet har möjliggjort en djupare förståelse kring varför respondenterna agerar eller resonerar på ett visst sätt. I en kvalitativ

[43] http://www.sjukvardsradgivningen.se/allakapitel.asp?CategoryID=22483&AllChap=True, 090125
[44] Bryman & Bell, *Företagsekonomiska forskningsmetoder,* 2003
[45] Ibid

forskningsintervju är det viktigt att både lyssna till de direkt uttalade berättelserna och att kunna läsa mellan raderna för att tyda den underliggande meningen[46]. I föreliggande undersökning har detta varit särskilt väsentligt då vi i början av intervjuerna inte har velat nämna ord som ”mirakel” och ”hopp”, för att undvika att styra respondenternas svar. Då intervjufrågorna därför inte alltid kan vara direkta är det viktigt att svaren tolkas och att vi som intervjuare själva kan tyda det underliggande budskapet. Kvale påpekar att det inom konsumentforskningar som denna är viktigt att tränga in under den ytliga betydelsen hos en produkt för att få fram den symboliska och dolda innebörden som den har för konsumenterna[47].

Vi har varit medvetna om att de svar vi fått i intervjuerna endast är hur respondenterna hävdar att de resonerar och agerar och att detta inte alltid speglar verkligheten. Vi har haft detta i åtanke och diskuterat huruvida observationer av konsumenters köpbeteende, vilket skulle kunna ge oss en djupare insikt i hur folk verkligen agerar, skulle lämpa sig för vår studie. Dock skulle vi endast se hur konsumenterna agerar och inte få någon förklaring till *varför* de gör ett visst val, vilket är det intressanta i vår studie. Detta leder oss till insikten att observationer inte lämpar sig eftersom det inte skulle ge oss all den information vi söker. Detsamma gäller fokusgrupper, där vi anser att respondenterna inte skulle ge oss sin verkliga syn på tro, hopp och mirakel i konsumtionen, då det kan vara ett känsligt ämne och att de eventuellt inte skulle vilja medge för andra varför de väljer en viss produkt.

2.3.4 Utförande av djupintervjuer

Som nämnts ovan har vi valt att utföra semistrukturerade djupintervjuer för att kunna kombinera flexibilitet och standardisering på bästa sätt. Vi har i utgångsläget gjort ett antal standardval[48], som till exempel att vi från början valde att utföra cirka 10 stycken intervjuer, skulle vi däremot känna att vi behövde utföra fler skulle vi anpassa oss och skapa möjlighet till detta. Vi bestämde vidare att vi båda två skulle medverka vid

[46] Kvale, *Den kvalitativa forskningsintervjun*, 1997
[47] Kvale, *Den kvalitativa forskningsintervjun*, 1997
[48] Ibid

samtliga intervjuer och att en och samma person skulle anteckna medan den andre intervjuade samtidigt som vi bandade svaren. Att spela in intervjuerna har gjort att vi kunnat koppla av mer eftersom vi inte behövt vara rädda för att missa viktiga citat, vilket medfört att vi kunnat ställa bättre följdfrågor. För att respondenternas svar inte ska styras av våra frågor ville vi inte börja med att nämna ord som till exempel hopp och mirakel, då detta i sådana fall skulle kunna skapa misstänksamhet och göra att deras svar inte blir helt ärliga. De skulle eventuellt kunna ana vad vi ville komma fram till och därmed svara något helt annat. De kan också känna sig förlägna att medge varför de väljer en produkt och därmed ge oss ett mer socialt accepterat svar. Med tanke på detta har vi bland annat valt att be respondenterna berätta historier om egna upplevelser kopplade till skönhetsprodukter de använder. Genom historierna hoppas vi kunna tyda deras attityder till ”mirakelprodukter”. Vi har således börjat med att lyssna till deras historier för att sedan ställa följdfrågor för att få ut det mesta möjliga. Detta intervjuarbete grundar sig i en metod som kallas ”laddering”, vilket innebär att man genom följdfrågor och ifrågasättande av respondenternas svar går djupare och djupare in på vad respondenten egentligen tänker och tycker. Det man vill uppnå med tekniken är att komma under ytan och så nära sanningen och den ursprungliga motivationsfaktorn som möjligt, vilket är precis vad vi varit ute efter med vår undersökning.[49]

I mitten av intervjuerna visade vi respondenterna en bild på åtta skönhetsprodukter som är identiska med varandra, förutom namnen som är fiktiva (se Appendix 2). En produkt gav vi namnet ”Just a cream”, som egentligen inte säger någonting om innehållet mer än att det är en kräm. En andra kategori innehöll namn som ”Like a treat for your skin” och ”Gives you the softest skin”, produktnamn som säger mer eller mindre precis vad de ska göra. En sista kategori omfattade produkter som vi gett namn med mer religiöst budskap, som ”What you are hoping for” och ”Like a miracle”. Tanken var att vi vill se vilka namn som attraherar respondenterna samt vilken attityd de har till de olika namnen, för att få en förståelse kring deras syn på ord som tro, hopp och mirakel i samband med skönhetsprodukter. I slutet av intervjuerna ställde vi mer direkta frågor kring

[49] Solomon et al, *Consumer Behavior*; *A European Perspective,* 2006

respondenternas attityd och syn på tro, hopp och mirakel i stort, samt även i samband med skönhetsprodukter.

Efter det att vi utfört 10 intervjuer kände vi att vi fått tillräckligt med empiriskt material och började således bearbeta materialet. För att få en bra översikt och kunna dela upp de centrala citaten i olika teman skrev vi ut och klippte ut dem till enskilda papperslappar. Därefter har vi haft möjlighet att gruppera dem på olika sätt tills vi blivit nöjda och fått fram olika huvudkategorier. Vi fick till slut fram fyra huvudteman med olika underrubriker. På detta sätt har vi fått en struktur på vår analys som hjälper oss att besvara vår frågeställning.

2.4 Analysverktyg

Då vi har undersökt och tolkat vilken betydelse tro och hopp har för konsumenters val av, och inställning till, vissa produkter, har vi använt oss av en så kallad hermeneutisk ansats. Personliga preferenser och erfarenheter gör att olika individer uppfattar samma sak på olika sätt, vilket gör det viktigt att analysera varje respondents svar, samtidigt som man försöker se en helhet, vilket just den hermeneutiska ansatsen hjälper oss med.[50] Personliga faktorer som kan påverka är exempelvis kulturell- och social bakgrund, graden av förståelse och sammanhanget ifråga. [51]

Syftet med hermeneutisk tolkning är att erhålla en giltig och allmän förståelse av en texts eller diskussions mening. Då man genomför intervjuer för insamlandet av det empiriska materialet blir hermeneutiken relevant av två anledningar. Först då den kastar ljus över dialogen som skapar de intervjutexter som ska tydas och även då dessa texter tolkas.[52] I vårt fall är detta något som har varit betydande eftersom vi har valt att ställa indirekta frågor till respondenterna för att inte styra deras svar för att sedan vid tolkningen av intervjutexterna ställa direkta frågor till oss själva för att få fram de mest relevanta svaren. Det är viktigt att verkligen lyssna till respondenternas berättelser för att förstå och

[50] Kvale, *Den kvalitativa forskningsintervjun*, 1997
[51] Alvesson & Sköldberg, *Tolkning och reflektion – vetenskapsfilosofi och kvalitativ metod, 2005*
[52] Kvale, *Den kvalitativa forskningsintervjun*, 1997

få en uppfattning om vilken betydelse tro och hopp har för dem. Detta visar återigen att det är den kvalitativa metoden som passar detta arbete bäst, eftersom det är orden och deras innebörd som är betydelsefullt att studera och förstå för att vi ska få en uppfattning om vilken betydelse tro och hopp har hos konsumenterna vad gäller skönhetsprodukter.

Grunden i hermeneutiken är att innebörden hos en del enbart kan förstås om den sätts i relation till helheten. Samtidigt består helheten av delar vilket gör att denna endast kan förstås med hjälp av de enskilda delarna. Detta skapar den hermeneutiska cirkeln, ett verktyg som bidrar till att de enskilda delarna förstås av helheten och helheten av delarna.[53] Genom att arbeta med den hermeneutiska cirkeln har vi bearbetat både enskilda bitar av empirin och informationen i sin helhet. Att förstå de enskilda delarnas betydelse med hjälp av helheten kan slutligen leda till en förändring av helhetens innebörd. Denna process är i princip oändlig då vår förståelse för ämnet i sig har utvecklats och förändrats allt efter som empirins delar har tolkats.[54] Detta verktyg är som sagt något vi har använt oss av i vår undersökning genom att både analysera svaren i sin helhet och enskilda citat från respondenterna. Vilken betydelse tron och hoppet har i dagens konsumtion kan vi inte förstå genom att endast se på enskilda svar, utan det är alla vitt skilda svar som ger oss en bild av tron och hoppets betydelse samtidigt som det ger oss en djupare förståelse av de enskilda svaren.

2.5 Metodkritik

Vid en kvalitativ studie kan det uppstå problem och svårigheter kring tolkningen av empirin eftersom forskaren både är den som intervjuar och bearbetar den insamlade informationen, vilket gör att det finns en risk för att tolkningen inte blir helt objektiv.[55] Detta är något vi har varit medvetna om under arbetets gång vilket har gjort att vi har kunnat ifrågasätta och granska både vår egen tolkning av datan och källorna vi använt oss av. Även metodens och källornas trovärdighet är något vi har tagit i beaktning under studiens gång för att resultatet ska bli så korrekt och pålitligt som möjligt.

[53] Alvesson & Sköldberg, *Tolkning och reflektion – vetenskapsfilosofi och kvalitativ metod, 2005*
[54] Kvale, *Den kvalitativa forskningsintervjun*, 1997
[55] Alvesson & Sköldberg, *Tolkning och reflektion – vetenskapsfilosofi och kvalitativ metod, 2005*

Det är också viktigt att vara medveten om att de svar vi erhåller av respondenterna som sagt endast är hur de säger sig agera och den attityd de utger sig för att ha. Det behöver följaktligen inte tvunget återspegla hur verkligheten ser ut. Detta är något vi har varit uppmärksamma på vid tolkning och bearbetningen av empirin. Vi har även, som tidigare nämnts, använt oss av ”laddering”-teknik som hjälpt oss att komma så nära sanningen och verkligheten som möjligt.

Intervjuareffekten är också en viktig aspekt att ta hänsyn till, vilken oundvikligen kommer att uppkomma oavsett agerande från forskarens sida. Anledningen till detta är att det alltid skapas en relation mellan intervjuaren och respondenten där intervjuaren genom sin personlighet kommer att påverka respondenten. Detta leder till att respondenten omedvetet svarar på det vis han eller hon bedömer att intervjuaren föredrar.[56] Genom att vara medvetna om detta har vi försökt reducera effekten så gott det går. Samtidigt är det viktigt att skapa en god kontakt med den intervjuade och att bygga upp en atmosfär där respondenten känner sig trygg att tala fritt om sina tankar och känslor. Det får inte bli ett artigt meningsutbyte med en främling utan respondenten måste känna sig avslappnad genom att få respekt och uppmärksamhet i utbyte mot sina känslor.[57] Genom att vara trevliga och tillmötesgående har vi försökt skapa en avslappnad atmosfär där de intervjuade vågar tala fritt och obehindrat om sina verkliga känslor och upplevelser. Vi har varit tydliga med att poängtera att de är anonyma och frågat om det går bra att spela in samtalet för att skapa en avspänd atmosfär.

[56] Bryman & Bell, *Företagsekonomiska forskningsmetoder,* 2003
[57] Kvale, *Den kvalitativa forskningsintervjun*, 1997

3. Teori

I detta teoriavsnitt presenterar och redogör vi för olika teorier som understödjer syftet med arbetet. Avsnittet inleds med en motivering till valda teorier och därefter behandlar vi respektive teori i syfte att förankra och inrymma vår problemformulering i en teoretisk referensram. Vi avslutar med kritik mot valda teorier.

3.1 Motivering till valda teorier

I detta kapitel har vi valt att ge fäste åt problemformuleringen i en teoretisk referensram genom att undersöka, för vårt ämne, passande teorier inom konsumtion och teologi. För att förstå bakgrunden till konsumenternas köpbeteende och de val av produkter de gör, har vi valt att ta med konsumentbeteendeteorier som hjälper oss att förstå de underliggande behov och önskningar som konsumenterna har. Dessa teorier handlar om de psykologiska processer som vi som enskilda individer kan tänkas gå igenom då vi väljer att konsumera vissa varor. Även förväntningar spelar ofta stor roll då man gör sina köpval och dessa påverkar vilken attityd man får till produkterna efter köpet, vilket vi anser är viktigt att belysa.

För att förstår hur människan ser på tro, hopp och mirakel idag är det av stor relevans att se på hur människan historiskt sätt sett på detta. Då tro och hopp mer betraktas som benämningar har det varit svårt att hitta utvecklande texter som beskriver deras innebörd och hur människor ser på och använder sig av tro och hopp, idag och förr. Även om det är mer definitionen utav dessa ord som vi tar upp i detta kapitel, använder vi det som teorier för att sedan kunna analysera empirin utifrån betydelsen av tro och hopp. Mirakel har det däremot skrivits mer om, då det snarare är ett fenomen och något som människor genom alla tider fascinerats av. Slutligen undersöker vi teorier som beskriver vad som är heligt i dagens samhälle för att förstå utvecklingen ur ett sakralt perspektiv.

Teorierna vi valt att ta med har vi grupperat och inrymt under fyra olika egenutformade rubriker, som vi anser på ett pedagogiskt och lämpligt sätt passa vår studie bra.

3.2 Konsumtion som ett självförverkligande verktyg

Idag lever vi i ett konsumtionssamhälle där vi ständigt köper saker för att tillfredsställa de behov och begär vi har. De mest grundläggande behoven av mat, vatten, värme och trygghet har vi alltid haft, dock har dessa genom tiderna blivit allt lättare att konsumera och tillgodose, vilket lett till att vi fått allt fler begär. Konsumtion involverar så mycket mer än meningen av att möta vårt vardagliga behov och Belk menar att vi har ett behov av att tro på något betydande mer kraftfullt och mäktigt än jaget.[58]

Gutman ansåg det viktigt att koppla samman beteende med konsumenternas värderingar för att förstå vad det är som motiverar konsumenterna att köpa en viss produkt. Modellen Means-end chain är ett bra verktyg för att förstå detta, där ”means” är objekt och aktiviteter som människor engagerar sig i för att uppnå ett ”end”, som är det önskvärda tillståndet, exempelvis lycka, att må bra eller att få bättre självförtroende. Modellens syfte är att försöka förklara hur och varför produkter och tjänster väljs för att uppnå ett önskat tillstånd. Den är baserad på två grundläggande antaganden om konsumentbeteende, där det första är att detta ”end” spelar stor roll vid val av produkt och det andra är att konsumenterna befinner sig i en komplex miljö med stort utbud av varor, vilket gör att de måste kategorisera produkterna för att finna vad de söker, det som ger dem ett tillfredsställande ”end”. Utöver dessa två antaganden finns det två andra mer generella. Dessa är att alla konsumentageranden har konsekvenser samt att konsumenterna lär sig att associera vissa konsekvenser till vissa ageranden. Konsekvenser kan vara både önskvärda och icke önskvärda och kan definieras som ett resultat. Det finns två typer, indirekta och direkta, där de direkta uppstår omedelbart från det att varan konsumeras, som exempelvis då man köper en kräm för att få bra hy, och den indirekta konsekvensen i det här fallet blir då att man får komplimanger för att man ser bättre ut vilket gör att självförtroendet ökar. Den direkta konsekvensen producerar således den indirekta.[59]

Den centrala aspekten i modellen är att konsumenter agerar för att få önskvärd konsekvens och för att minimera den icke önskade. Konsumtion måste således uppstå för

[58] Belk, *Possessions and the extended self*, 1988
[59] Gutman, *A means-End Chain Model Based on Consumer Categorization Processes*, 1982

att man ska kunna erhålla den önskvärda konsekvensen, med andra ord måste ett val mellan flera alternativa produkter göras. För att detta val ska kunna göras måste konsumenterna lära sig vilka produkter som har de attribut som ger de önskvärda konsekvenserna, vilket gör att en viktig koppling i modellen är den mellan konsekvenser och produkters egenskaper. Över tiden lär sig konsumenterna att skilja mellan produkter som de inte skulle vilja använda respektive vilka de skulle vilja använda och i vilken typ av situation de önskar bruka dessa.[60]

Redan 1955 startade diskussionen om kopplingen mellan produkters image och konsumenters självuppfattning, vilket har lett till uppfattningen att produkter har andra dimensioner utöver dess användbarhet.[61] Självuppfattning refererar till vad människor tycker om sig själva och hur de utvärderar sina kvaliteter och egenskaper.[62] Mycket forskning har gjorts kring relationen mellan människans självuppfattning och den uppfattningen man har av en viss produkt, och kärnan i detta visar på att konsumenter har två typer av ”jag”, det faktiska jaget och det ideala jaget.[63] Det faktiska jaget är vem man själv anser sig vara, medan det ideala jaget är den person som man strävar efter att bli. Det ideala jaget är delvis format av ikoner som framhävs i konsumentens kultur, vilka kan vara hjältar eller personligheter som lyfts fram i reklamer, och som vi poängterade i inledningen är just massmedia en stor källa till budskap till dagens konsumenter om olika ideala utseenden. Att sträva efter att nå sitt ideala jag kan göra att man köper vissa produkter just för att uppnå detta mål, för att man tror och hoppas att de ska hjälpa till att bli den man vill vara. Vissa produkter väljs för att de upplevs överensstämma med ens faktiska jag medan andra används för att hjälpa till att nå upp till det ideala jaget.[64] Vissa forskare vill hävda att det är just det ideala jaget som spelar störst roll i vår konsumtion, att vi väljer produkter som kan hjälpa oss att uppnå vårt ideal.[65]

[60] Gutman, *A means-End Chain Model Based on Consumer Categorization Processes*, 1982
[61] Landon, *Self Concept, Ideal Self Concept, and Consumer Purchase Intentions*, 1974
[62] Solomon et al, *Consumer Behavior*; *A European Perspective,* 2006
[63] Kassarjian & Robertson, *Perspectives in Consumer Behavior*, 1991
[64] Solomon et al, *Consumer Behavior*; *A European Perspective,* 2006
[65] Ross, *Self-Concept and Brand Preference*, 1971

I konsumentforskningar fastställs det att människor uppfattar produkter genom dess symboliska mening för dem själva och andra och det framhävs att det finns en positiv kongruens mellan en produkts image och konsumentens självuppfattning. Detta innebär att då konsumenten anser att produktens attribut liknar ens egna finns det större chans att konsumenten tycker om produkten och därmed köper den.[66]

3.3 Idealskapande genom förväntningar och förebilder

Det finns flera faktorer, till exempel förväntningar och förhoppningar, som ligger till grund för vilken produkt konsumenten väljer att köpa. Upplevelsen av en produkts kvalitet skapas inte endast av produktens egenskaper utan även av just förväntningarna som har byggts upp. Om förväntningarna är orealistiska kommer den upplevda kvaliteten att vara låg trots att kvaliteten på produkten eller tjänsten objektivt sett är god. Detta visar att tillfredsställelsen, det vill säga den totala upplevda kvaliteten, skapas av skillnaden mellan förväntad och upplevd kvalitet. Det resulterar i att faktorer som har inverkan på den förväntade kvaliteten, som till exempel marknadsföring, word-of-mouth, image och PR, inte får lova för mycket så att förväntningarna överstiger upplevelsen.[67] Om upplevelsen överresstämmer med förväntningarna på produkten reflekterar man ofta inte över kvaliteten, men om förväntningarna väger över påverkas man negativt. Detta gör att det är bättre att lova för lite och ge för mycket, samtidigt som man måste lova tillräckligt mycket för att attrahera konsumenten att köpa produkten en första gång.[68] Exempelvis introducerades ett balsam i USA på 1980-talet med namnet ”Small Miracle”, vilket inte fungerade alls eftersom det visade sig att målgruppen ifråga inte letade efter små mirakel i skönhetsprodukter, utan stora. Namnet ingav en icke önskvärd egenskap för potentiella köpare, vilket visar på att namnet har en stor betydelse då konsumenterna skapar sig en uppfattning om en produkt. Namnet inger ett löfte och det är viktigt att det skapar rätt associationer hos konsumenterna och att det håller sitt löfte, för att förväntningarna ska överresstämma med upplevelsen. [69]

[66] Kassarjian & Robertson, *Perspectives in Consumer Behavior*, 1991
[67] Grönroos, *Service management och marknadsföring – en CRM ansats, 2004*
[68] Solomon et al, *Consumer Behavior; A European Perspective*, 2006
[69] McMath, *Don’t make empty promises,* 1998

Konsumenter får ofta information om produkter från människor de känner, men de frågar inte vem som helst om råd. Man vänder sig till någon som man vet är lite av en specialist inom ämnet, någon som vet vilka produkter som är bra och därmed ger bra rekommendationer. Alla känner vi någon person som har mycket kunskap om produkter och vars råd tas seriöst av andra. Den här personen brukar kallas opinionsledare och har stor möjlighet att påverka andras attityder och beteenden.[70] En opinionsledares roll är betydande för hur det sociala systemet ska ta efter och anamma nya produkter och attityder. Det krävs social kompetens samt normer och värderingar som accepteras av omgivningen, för att en person ska kunna påverka andra människor till en större grad. Genom att en opinionsledare får respekt, fungerar hon eller han som en förebild, vars beteende efterliknas av andra som ser upp till henne eller honom.[71] Många gånger är även önskan om ens ideal, att passa in och kunna identifiera sig med en referensgrupp[72], den primära motivationsfaktorn för konsumenters köp.[73]

Att använda kändisar som rekommenderar en produkt, så kallade endorsers, är ett effektivt marknadsföringsverktyg. En anledning till detta är att konsumenter lättare identifierar produkter som associeras med en känd talesman. För att detta ska bli effektivt är det dock viktigt att kändisen uppfattas som trovärdig. Det kan bli ödesdigert om konsumenterna ifrågasätter kändisens motiv till att rekommendera produkten eller om det kommer fram att hon eller han i själva verket inte använder eller tror på produkten. Därför är det avgörande att personen som rekommenderar produkten är trovärdig och omtyckt av omgivningen.[74]

[70] Solomon, *Consumer Behavior*, 1992
[71] Rogers, *Diffusion of Innovations*, 1995
[72] Referensgrupper är två eller flera personer som har stort inverkan över andra människor. Dessa förebilder hjälper till att definiera konsumenternas ”ideala jag”. En referensgrupp kan vara allt ifrån föräldrar, vänner och kollegor, till kändisar av olika slag. En referensgrupp är en faktisk eller imaginär person eller grupp som uppfattas ha ett påtagligt inflytande över en individs värderingar, strävan och beteende. (Park & Lessig, *Students and Housewives: Differences in Susceptibility to Reference Group Influence,* 1977)
[73] Solomon, *Consumer Behavior*, 1992
[74] Ibid

3.4 Tro, hopp och mirakel

Öppningsorden i Apostelns trosbekännelse är ”I believe” och tro är ett i grunden just religiöst ord som har fått betydelsen ”en lägre grad av kunskap”. [75] Då man talar om tro i en allmän mening, och inte direkt kopplat till religion, menar man något som man anser vara sant men som inte än är bekräftat genom erfarenhet eller en logisk förklaring.[76] Denna definition kan beskrivas utifrån ett tillstånd då man har en viss osäkerhet, vilken grundar sig i avsaknaden av bevis, men det kan också vara ett tillfälle då man har svaga bevis som inte är helt övertygande. Att tro är således ett starkt engagemang till något som inte har tillräckligt med belägg eller stöd för att ses som vetande eller kunskap.[77] Då man talar om skillnaden mellan tro och vetande rör det sig ofta om en jämförelse mellan religiös tro, vilken saknar starka objektiva stöd, och vetande, som i stället grundar sig på säkra och obestridliga belägg.[78]

Bibeln säger att tron kommer från att man får höra någon berätta om evangeliets goda nyheter. För att man ska kunna tro på det man hör gäller det att man litar på personen som berättar och förtroendet måste vara så pass starkt att man är beredd att verkligen testa om det man fått höra är sant. Man måste således med sitt eget förnuft avgöra sannolikheten för om det finns något att tro på. Precis på samma sätt är det när man i kyrkan lyssnar till prästen och tar till sig det hon eller han förmedlar, eftersom man då också måste tror på det hon eller han säger för att kunna ta till sig religionen.[79]

Tron föder hopp, och hopp innebär allmänt en önskan om något samtidigt som man har en förväntan att uppnå denna önskan. Hopp är dock ett mångfacetterat begrepp, med en något svårförklarad innebörd. Det man hoppas på är ofta något som är svårt att uppnå, men ändock möjligt.[80] Kännetecken för hopp är just att det finns en tro på en bättre morgondag, att man känner ljus framtidstro, det vill säga att man har en förväntan om att

[75] McGrath, *An Introduction to Cristianity*, 1996
[76] Inge, *Faith and its Psychology*, 1910
[77] McGrath, *An Introduction to Cristianity*, 1996
[78] Hedenius, *Tro och vetande*, 1949
[79] http://gluefox.com/krist/stere.shtm, 090117
[80] http://www.newadvent.org/cathen/07465b.htm, 090118

positiva framtidsmål är möjliga att uppnå.[81] Det krävs således en medvetenhet och en tro på möjligheter, vilket i sin tur kan skapa nya lösningar och valmöjligheter. Förmågan att föreställa sig olika framtidsscenarier är således en grundläggande aspekt för att kunna känna hopp inför framtiden.[82]

Enligt katolicismen är hopp benämnt som en av de tre teologiska dygderna eftersom dess huvudsakliga syfte är att nå Gud och få frälsning, vilket även är gällande för de två andra dygderna; tro och kärlek. I Nya Testamentet står det att tro är kärnan i de saker som man hoppas på, och att utan tro är det omöjligt att behaga Gud[83]. Det är därmed tydligt att tro är ett måste för att kunna bli frälst precis som det är nödvändigt att ha ett starkt hopp. Varken vid tro eller vid hopp har man något som garanterar säkerhet utan det är viljan som gör att man fortsätter att tro och hoppet är där för att stärka viljan. Sammanfattningsvis är således grundstenen i hoppet tro, om man slutar tro försvinner även hoppet.[84]

När livet helt plötsligt förändras, genom exempelvis olika prövningar som vid en separation, uppstår det ett ännu starkare behov av att känna hopp. Det är ibland i de svåraste situationerna som hoppet är som störst, men det krävs en optimistisk tro för att kunna komma ur hopplösa tankemönster.[85] En förutsättning för hopp är således att kunna se livet ur en positiv synvinkel och att man har förmågan att kunna fantisera kring framtida möjligheter.[86]

Tron på det övernaturliga har varit universell genom i stort sett hela den mänskliga historien och människan har genom tiderna letat efter mirakel, frälsning och

[81] Miller, *Hope: A Construct Central to Nursing,* 2007
[82] Simpson, *When hope makes us vulnerable: A discussion of patient-healthcare provider interactions in the context of hope,* 2004
[83] *Bibeln, Breven till Hebréerna*, kapitel 11, 1956
[84] http://www.newadvent.org/cathen/07465b.htm, 090118
[85] Miller, *Hope: A Construct Central to Nursing,* 2007
[86] Simpson, *When hope makes us vulnerable: A discussion of patient-healthcare provider interactions in the context of hope,* 2004

uppenbarelser. Vad som sammanfattar det skrivna om mirakel är att oavsett vad miraklet är, överskrider det det naturliga och sätter den moraliska ordningen ur spel.[87]

Själva ordet mirakel kommer från latinets *mirari,* som betyder att förundras över något som har en oförklarlig, oftast gudomlig orsak.[88] Definitionerna av mirakel är dock flera och de är ofta komplexa och svårtolkade. Den mer allmänna preciseringen är just att företeelser som inträffar utanför det normala är mirakel. Vissa hävdar också att det är just mirakel för att det inte kan förklaras med vetenskap. Dock är denna sista definition inte helt vattentät då det är svårt för vetenskapen att förklara allt, och allt som vetenskapen inte kan förklara är inte mirakel.[89]

Den mer ”hårda” definitionen av mirakel är att de ska vara historiskt enastående, publika och faktiska och därför bevisliga och objektiva. Således, en människa som drabbas av en sjukdom och sen blir bättre kan hävda att hon mirakulöst blivit botad, men om hon sedan fortsätter att ha symptom och till slut dör på grund av sjukdomen är det inget faktiskt mirakel, då mirakel är objektiva.[90]

Ett annat synsätt är att mirakel, exempelvis att någon blir frisk, är ett svar på Guds kärlek. Ofta tror dessa religiösa människor att Gud är närvarande överallt och menar att det är Gud som skickar meddelanden och får mirakulösa saker att ske. I detta fall handlar det istället om subjektiva mirakel. Mirakel kan således vara individuella händelser och kan därigenom än mindre förklaras genom vetenskap.[91]

Ibland kan mirakel uppkomma utan att de har blivit sökta efter och vissa kan även strida mot en människas medvetna strävan och preferenser. Men de flesta mirakel, framför allt av helande karaktär, är sökta efter. Ofta handlar det om en vädjan, man vill att något särskilt ska inträffa.[92]

---

[87] Dewar, *What is a miracle?,* 1904
[88] Hvidt, *Mirakler – Möten mellan himmel och jord, 2003*
[89] Sulmasy, *What is a miracle?,* 2007
[90] Ibid
[91] Ibid
[92] Ibid

Mirakel är dock inget som endast är utmärkande för Bibeln. Genom hela den västeuropeiska historien har de spelat en betydande roll. Exempelvis hos gudarna i den grekiska mytologin och även i romarriket.[93] Idag finns det en så kallad ”primitiv” trosföreställning, som många uppfattar som irrationell och vidskeplig men som fortfarande har inflytande i vårt moderna och rationella samhälle, och detta är de västerländska konsumenternas intresse för magi. Marknadsförare av hälsomat, skönhetsprodukter och kasinon framhäver ofta att deras produkter har magiska egenskaper och marknadsföringsinsatserna är ofta mer eller mindre överfyllda med referenser till magi och mirakel. Men det är inte bara en fråga om att lura konsumenterna, magi och mirakel har även en aktiv betydelse i våra moderna liv, då till exempel en dator kan ses som en typ av ”elektronisk trollkarl” som på något sätt löser våra problem.[94]

Idag använder vi ofta orden mirakel och magiskt i en mer allmän tolkning, i vidare mening och i vårt vardagliga liv, och precis som förr kan vi leta efter det, om än på ett annat sätt. Idag talar vi mer om ”vardagliga små mirakel”.[95]

3.5 Sekularisering av det sakrala och sakralisering av det sekulära

Människan har som sagt genom tiderna haft en stark tro och letat efter hjälp, mirakel, frälsning och uppenbarelser, och tron på det övermänskliga har varit genomgående i stort sett genom hela den mänskliga historien.

I dagens samhälle går vi dock mot en sekularisering där tidigare religiösa traditioner ersätts med nya. Icke-traditionella fenomen ersätter heliga kyrkliga, som exempelvis att man spelar gitarr istället för klassisk orgelmusik och att man deltar i andra grupper och ceremonier utanför kyrkan istället för att delta i gudstjänster.[96] Man kan således säga att det tidigare sakrala delvis har tappat sin helighet. Vi har även mer eller mindre upphört

[93] Hvidt, *Mirakler – Möten mellan himmel och jord, 2003*
[94] Solomon et al, *Consumer Behavior; A European Perspective*, 2006
[95] Hvidt, *Mirakler – Möten mellan himmel och jord, 2003*
[96] Belk et al, *The Sacred and the Profane in Consumer Behavior,* 1989

med vissa gamla högtider och ritualer som att be vid middagsbordet och på kvällen innan vi ska sova, och man har börjat sekularisera vissa traditioner, som exempelvis jul, påsk och födelsedagar.[97] Kyrkan har försökt anpassa sig till detta nya moderna sätt och sänder numera gudstjänster via tv och radio, dock har det heliga då istället kommit att associeras med något profant. Gudstjänsterna i tv relateras inte till något religiöst och heligt, utan istället till något vanligt och oheligt.[98] Genom att bli mer kopplat till det profana, har religionen mer eller mindre underminerat sin egen sakralhet.[99] Eftersom kyrkan inte längre ger en lika extraordinärt helig upplevelse, börjar man söka sig till andra platser i vardagslivet för att hitta detta.[100]

På ovanstående sätt tappar därmed kyrkan kontrollen över olika delar av samhället, tidigare var kyrkan just den instans som styrde mycket, exempelvis politik, kunskap, konst och musik. Alla dessa områden har tappat sin religiösa helighet och istället skapat en egen icke-kyrklig helighet.[101] För att karakterisera denna trend formulerade Rousseau termen ”civil religion”, vilken refererar till att hitta essensen av religionen i det som traditionellt sett är profant.[102] Exempel på detta är nationella firanden, som nationaldagen och stora världsliga sportevenemang, vilka istället har blivit heliga.[103] Exempelvis samlas vi idag oftare framför tv:n för att följa vårt fotbollslag i VM än vi samlas i kyrkan för att be till Gud. Nationella hjältar och monument får större uppmärksamhet än religiösa helgon och tempel. Marknadskraften accelererar och lägger också större fokus på dessa nationella symboler och skapar även påhittade traditioner.[104]

Ett annat område där det profana har blivit heligt är vetenskapen. Istället för religionen är det idag vetenskapen som står för den ultimata sanningen och det vi människor tror på. Guds och naturens mirakel har därmed gradvis ersatts av vetenskapliga förklaringar.[105]

---

[97] Kassarjian & Robertson, *Perspectives in Consumer Behavior*, 1991
[98] Belk et al, *The Sacred and the Profane in Consumer Behavior,* 1989
[99] Kassarjian & Robertson, *Perspectives in Consumer Behavior*, 1991
[100] Belk et al, *The Sacred and the Profane in Consumer Behavior,* 1989
[101] Ibid
[102] Kassarjian & Robertson, *Perspectives in Consumer Behavior*, 1991
[103] Belk et al, *The Sacred and the Profane in Consumer Behavior,* 1989
[104] Ibid
[105] Kassarjian & Robertson, *Perspectives in Consumer Behavior*, 1991

Trots att konsumtionen historiskt sett ofta blivit förtryckt av religiöst lärande har även den idag fått sakral status i vårt konsumtionsorienterade samhälle. Konsumtionen har idag sina egna offentliga katedraler som ger en känsla av helighet, exempelvis dagens varuhus, där shoppingen näst intill blivit en ritual i vårt konsumtionssamhälle. [106]

3.6 Kritik mot valda teorier

I de flesta teorier har vi använt oss av flera olika författare för att ge en belysande och bred bild kring teorierna. Dock har vi under teorin om Means-end chain endast använt oss av en författare, Gutman. Detta då vi anser att han utformat teorin på ett lättförståeligt, men ändå djupt och förklarande sätt, vilket gjort att vi valt att endast använda honom som källa.

Som nämnts i teorin om det ideala jaget påverkar människans självuppfattning valet av produkt och vissa forskare har intresserat sig för och vill hävda att det ideala jaget har en större inverkan på konsumtionen än det faktiska jaget. Dock har inte några kända studier helt fastställt sambandet, vilket kan bero på hur man har definierat och mätt det ideala jaget. Exempelvis har tidigare forskning delvis definierade det ideala jaget som "jag som jag själv vill se mig" istället för "jag som jag helst vill bli sedd av andra", vilket kan vara en mer passande definition. Anledningen till detta är att då man köper exempelvis en bil, så väljer man kanske en Jaguar för att man vill utstråla att man är rik och har klass. Man väljer således produkt efter hur man vill att andra ska uppfatta en.

Varför vissa källor är något gamla inom konsumtionsteorin beror delvis på att vi velat gå till urspungskällan, men även för att vi ofta sökt efter källor som inte bara behandlar konsumtion för sig, utan även den sakrala delen inom konsumtionen. Detta har gjort att bland annat källor som Ross och Belk härstammar från 70- och 80-talet.

[106] Kassarjian & Robertson, *Perspectives in Consumer Behavior*, 1991

Vad det gäller tro, hopp och mirakel har det varit svårt att hitta direkta teorier kring begreppen. Vi har istället mer förklarat grundsynerna och vad som förr och idag menas med att tro och hoppas och även vad mirakel traditionellt sett innebär.

Må hända finns det ytterligare intressanta teorier som är passande för vårt syfte, dock har vi velat behandla de som känts mest självklara att ha med och som enligt oss passar vår kvalitativa studie bäst.

4. Empiri och analys

I detta avsnitt presenterar vi empirin och analyserar den utifrån valda teorier för att besvara vår problemformulering. Utifrån den empiri vi fått fram har vi urskilt fyra huvudteman som var för sig belyser vår problemformulering och därmed ger en förståelse för vilken betydelse tro och hopp har för dagens konsumenter vad det gäller konsumtion av skönhetsprodukter. Vi rundar av analysen med några avslutande stycken som fungerar som en upptakt till vår slutdiskussion.

4.1 Inledning till analys och empiri

Som vi beskrivit i metodkapitlet blandar vi i detta avsnitt empiri med analys, och då vi analyserat empirin har vi kommit fram till fyra huvudteman som vi funnit signifikanta för svaren vi fått från respondenterna och som på ett bra sätt belyser ämnet tro, hopp och konsumtion inom skönhetsindustrin. Första temat som vi utkristalliserat är ”Produkten måste ge oss tro att våga hoppas”, där vi ger stöd åt teorin som säger att för att vi ska kunna tro måste vi ha en viss kunskap, och när vi har detta då kan vi börja hoppas. I det andra temat ”Tron finns inte i burken, den finns inom mig” visar vi hur viktigt tro är för respondenterna när det gäller konsumtion av skönhetsprodukter, men samtidigt hur viktigt namnet på produkten är för att man ska vilja och kunna tro på den. ”Önskan om förändring” är vårt tredje tema där vi tar upp den ständiga och klassiska önskan och strävan efter att se bättre ut, att aldrig nöja sig. Ofta handlar denna strävan många gånger om att man hoppas på ett bättre liv, med bättre självkänsla och självförtroende. Vårt sista definierade tema har vi benämnt ”Hopp i det hopplösa” och det handlar om att det många gånger är när situationen känns som mest hopplös som vi har mest hopp. Genom dessa fyra teman vill vi skapa en djupare förståelse kring vilken betydelse tron, hoppet och önskan om mirakel har för konsumenter gällande skönhetsprodukter.

Intervjumanuset vi använt oss av vid insamlandet av empirin finns återgiven i Appendix 2. I detta kapitel har vi valt att inte återge respondenternas riktiga namn, då vi velat bevara deras anonymitet. Dock återfinns information om deras ålder och studieinriktning i Appendix 1.

4.2 Produkten måste ge oss tro att våga hoppas

Vi började intervjuerna med att fråga hur viktigt skönhet är för respondenterna och hur mycket tid de lägger ned på sitt utseende och på skönhetsprodukter. För majoriteten är både utseende och välmående något betydelsefullt och något som man bryr sig mycket om och lägger ned tid på. För att få en helhetsbild av hur respondenterna förhåller sig till skönhetsprodukter ställde vi även frågor kring vilken relation de har till dessa och hur de använder dem, och längre fram under intervjuerna gick vi mer ingående in på vilken betydelse tro och hopp och önskan om mirakel har för respondenterna i konsumerandet av skönhetsprodukter. När vi frågade dem vad som gör en skönhetsprodukt bra samt när vi visade namn på olika skönhetsprodukter menade flertalet att en skönhetsprodukt är bra om den gör vad den utger sig för och om namnet på den ger en anvisning om vad resultatet kommer att bli.

””Gives you the softest skin” är bra, den säger vad den ska göra”

Adam, 24

”Jag hade nog valt ”Wonder for your skin” eller ”Gives you the softest skin”. De säger vad produkten gör och ger därmed en hint om resultatet”

Caroline, 28

””Just a cream” gillar jag inte, den säger ingenting, det kan ju vara vad som helst. Det känns som att företaget själva inte ens vet vad de gör. ”Wonder for your skin” och ”Gives you the softest skin” är å andra sidan bra, det står vad de förväntas göra”

Isak, 26

Många hävdar att det gäller att anpassa namnet till varan som säljs och menar även att det är viktigt att döpa en produkt till något som man kan koppla den till. Vi kan därmed se att om namnet sätts efter dessa kriterier skapas en tro till produkten hos konsumenten som gör att denne vågar hoppas på att produkten kommer att fungera och ge resultat. Att däremot döpa en produkt till något som har med mirakel att göra verkar respondenterna snarare tycka är löjeväckande än effektivt, då man ändå inte tror att ett mirakel kommer

att ske när man köper en skönhetsprodukt. Om produkten heter något man inte kan tro på tappar man även förtroendet för att produkten ska ge önskat resultat.

”Mirakel är något övermäktigt, absolut inte en ansiktskräm”

Frida, 22

På samma sätt som namnet inte får vara för extraordinärt, med ord som ”miracle”, finns det indikationer på att respondenterna inte heller vill ha vanliga namn som inte säger något. Respondenterna vill att det ska stå på produkten vad den ska göra och därmed ge hopp om resultatet. Många medgav vidare att det krävs något extra för att de ska köpa en produkt, att en kräm som bara heter ”kräm” inte fungerar. Det ska vara något som lockar. Flera av respondenterna uttryckte att de måste få lite vetskap om produkten innan de köper den och att den ska lova lagom mycket för att man som konsument ska kunna tro på den. Detta stärker teorin ”Tro, hopp och mirakel” som framhåller att man behöver någon grad av kunskap för att kunna tro[107]. Vet man ingenting om produkten eller vad den ska göra, finns det ingenting att grunda sin tro på. Ett namn som beskriver vad produkten åstadkommer ger konsumenten en uppfattning och kunskap om resultatet, vilket gör att tron till produkten växer.

”Jag vill gärna veta lite om produkten innan jag köper den, annars har man ju ingen aning om vad resultatet kommer bli och vågar inte hoppas på något”

Hanna, 23

””Just a cream” känns lite Eldorado, känns inte slagkraftigt, ett marknadsföringsmässigt självmord”

Benjamin, 20

En respondent, Erik, 25, menade till och med att ett produktnamn som ”Gives you the softest skin” inte är tillräckligt slagkraftigt, då han anser att alla liknande produkter bör

[107] McGrath, *An Introduction to Cristianity*, 1996

ge mjuk hy och att det därför inte ska behöva stå att produkten ska göra det, namnet ska istället kunna säga något extra. Detta styrker teorin "Idealskapande genom förväntningar och förebilder" som säger att samtidigt som det är bättre att lova för lite och ge mycket, är det viktigt att lova tillräckligt mycket för att attrahera konsumenten att köpa produkten en första gång. Här kan vi, precis som teorin säger, se att valet av namn på en produkt är mycket viktigt, då namnet bidrar till konsumentens uppfattning om produkten innan köpet och därmed skapar förväntningar. Förväntningar som produkten sedan förhoppningsvis kan leva upp till och gärna överstiga, eller i värsta fall inte lever upp till och därmed skapa missnöje kring.[108] Dessa förväntningar ligger till grund för tron konsumenten har till produkten vid köpet och det skapas således ett hopp om att förväntningarna ska besannas. I och med att man inte kan vara säker på vilket resultat skönhetsprodukten ska ge är namnet mycket viktigt för att konsumenten ska kunna skapa sig en uppfattning om produkten. Vi kan därmed se att namnet kan bidra till att man får en tro till att produkten kommer att fungera, vilket gör att man vågar hoppas på att produkten ska förbättra ens utseende och därmed eventuellt ge bättre självkänsla, självförtroende och ett bättre liv. Som vi i kapitel 1 inledningsvis framhöll, är utseendet något mycket viktigt och något som vi bryr oss mycket om, framför allt i ung ålder[109]. Om man inte känner sig nöjd med sitt utseende påverkar det hela ens tillvaro, självkänslan sjunker och det mesta i livet känns svårt. Produkten måste således ingjuta tro på att en förändring är möjlig så att hoppet väcks till liv och konsumenten ser en anledning att köpa produkten.

4.2.1 Mirakel; något otroligt overkligt

Att utlova för mycket och därmed ge konsumenten för stora förhoppningar och förväntningar ställer sig som tidigare framhävts de flesta respondenter negativa till. Att ge löfte om mirakel i en produkttext ses därför inte som någon smart strategi, då respondenterna är överens om att mirakel är något osannolikt som vanligtvis inte sker.

[108] Solomon et al, *Consumer Behavior; A European Perspective*, 2006
[109] Schouten, *Selves in Transition: Symbolic Consumption in Personal Rites of Passage and Identity Reconstruction,* 1991

”Ett mirakel är någonting otroligt, overkligt. Som Zlatans snygga mål senast. Det kan liksom inte hända. När det står på en produkt stöter det snarare ifrån. Man vill ju inte köpa något overkligt, något som inte kan hända.”

Gustaf, 23

””Miracle” är ett fint ord som lockar, men det känns för stort”

Frida, 22

”Företagen bör sätta förväntningar som sen kan uppfyllas. Att utlova mirakel funkar inte”

Adam, 24

Här kan man återknyta till teorin “Idealskapande genom förväntningar och förebilder”, som säger att om förväntningarna är orealistiska, som exempelvis då man utlovar mirakel, kommer den upplevda kvaliteten att vara låg trots att kvaliteten på produkten objektivt sett är god[110]. Detta visar att det kan bli en negativ effekt av att sätta ett såpass starkt ord som mirakel på en skönhetsprodukt. Konsumenterna blir misstänksamma om produkten utger sig för att lova något som de inte tror är möjligt och om de inte tror att produkten kan leva upp till namnet, kan de inte heller hoppas på att den kommer att göra det. Om man inte lägger ner tro och hopp i produkten i fråga kommer man heller inte att köpa den. Som vi kan se, och som teorin även underbygger, är det viktigt att en produkt skapar rätt associationer, som konsumenter kan identifiera sig med.

””Like a miracle”? Ska man marknadsföra en kyrka, så visst, men det är viktigt att tänka på om namnet passar till produkten”

Benjamin, 20

[110] Grönroos, *Service management och marknadsföring – en CRM ansats, 2004*

”Jag gillar om företaget heter Jeans och säljer jeans. Då heter de precis vad de gör. Om det står mirakel på en produkt så tror man ju inte att ett mirakel ska hända, så då köper man det inte”

Hanna, 23

Här säger visserligen Hanna att hon vill att företaget som säljer jeans ska heta just jeans, till skillnad från en kräm som inte får heta bara ”kräm”. Under intervjuerna har det framkommit att man tycker att det finns en skillnad här, då en kräm har ett syfte att vara mer än bara en kräm, den ska göra något. Detta, medan ett par jeans bara är just ett par jeans. Dessutom ser man vad man får då man köper ett par jeans, medan man inte har något bevis på vilket resultat krämen i fråga kommer att ge. Detta leder till att konsumentens förväntningar vid köp av ett par jeans ofta överrensstämmer med den upplevda kvaliteten, eftersom man provar varan innan man bestämmer sig för att köpa den, medan man vid köp av en skönhetsprodukt inte har en aning om förväntningarna kommer att besannas. Denise, 21, hävdar även att produkter som kläder och skor gärna får ha namn som exempelvis ”Miracle” för att attrahera konsumenten, för då är det endast ett fint ord på en produkt. Dock tycker hon inte att ”Miracle” passar på en ansiktskräm, eftersom hon gärna vill att namnet ska förmedla vad produkten gör när det gäller skönhetsprodukter.

Enligt respondenterna klassas det heller inte som mirakel om det står på en produkt att den ska göra något och att den sedan också gör detta. Ett mirakel är när något som man aldrig skulle kunna drömma om sker.

”Min ”Summerlook” (en brun-utan-sol-produkt. Förf. anm.) skulle kanske kunna ses som ett litet mirakel, eftersom jag kände mig snyggare, piggare och fräschare. Fast där stod det ju vad den skulle göra och gjorde det också. Hade ”Just a cream” gett världens resultat så hade det ju varit som ett mirakel eftersom den bara heter ”Just a cream”. Speciellt om jag hade fått den på gatan.”

Jens, 22

Man skulle således kunna säga att det är ett mirakel när en kräm som heter något vanligt ger ett enastående och icke tänkbart resultat. För att något ska klassas som mirakel måste det som sker, precis som teorin om mirakel säger, vara något ovanligt och osannolikt för att konsumenterna ska kalla det mirakel[111]. En kräm likt ”Just a cream” skulle därför kunna ses som mirakulös, om den gav ett överträffande resultat eftersom man inte förväntar sig detta av namnet. Att en kräm fungerar tyder inte på att ett mirakel skett, utan endast att det är en bra produkt som levt upp till förväntningarna. Enligt respondenterna vill de inte att det ska stå något om mirakel på skönhetsprodukter, eftersom man om och om igen fått det bevisat för sig att det inte sker något mirakel vid köp av en sådan produkt. Dock finns det mer eller mindre alltid ett litet hopp om att skönhetsprodukter ska ge ett litet mirakel, men detta ska inte stå utskrivet på produkten. Det mirakel respondenterna talar om och hoppas på är att de med en skönhetsprodukt ska kunna uppnå en förändring av sitt utseende, exempelvis att man blir av med något hudproblem eller att man helt enkelt blir ett snyggare jag – en uppdaterad människa.

4.2.2 Vi tror på vetenskapen

När vi frågade respondenterna om vilka ord på skönhetsprodukter som de attraheras av tog flera av dem själva upp att de faller för ord som låter avancerade och att produkten låter vetenskapligt tillverkad.

”Jag tycker om när det står kemiska termer på produkten, då känns den professionell och vetenskapligt framställd”

Denise, 21

Det framgår följaktligen att produkter med vetenskapliga termer inger stort förtroende. Konsumenterna får en känsla av att de som framställt produkterna har stor kunskap om vad de gör, vilket ingjuter tro och därmed hopp om att produkten verkligen ska fungera. Detta kan vi återkoppla till vad Isak tidigare sa, då han i likhet med detta menade att de som framställt och namngivit ”Just a cream” inte ens själva verkar veta vad krämen innehåller eller ska göra, vilket gör att man ställer sig skeptisk till den.

[111] Dewar, *What is a miracle?,* 1904

Trots att vi numera lever i ett sekulariserat samhälle där det för många inte tillhör vanligheten att gå till kyrkan för att tro och be, har vi fortfarande kvar vår tro och hopp i vår vardag. Förr i tiden vände vi oss till kyrkan för att få svar, idag är det istället just vetenskapen vi förlitar oss på. Att vetenskapen är viktig inom skönhetskonsumtionen belyses ytterligare med följande citat:

”Skönhetsprodukter tror vi på för att de kan förklaras vetenskapligt”

Frida, 22

Flertalet av respondenterna säger sig inte gå till kyrkan regelbundet eller att de tror på någon Gud, men de uttrycker dock att de ofta konsumerar olika produkter då de vill uppnå ett visst resultat, som tröst, hjälp eller en förändring, vilket man tidigare ofta vände sig till kyrkan och sin religion för att få. Samtidigt hävdar samtliga att varför de många gånger tror på produkter, är för att de ofta är framtagna vetenskapligt, vilket ger hopp om att de ska fungera. Detta kan tolkas som att vi idag i högre utsträckning vänder oss till konsumtionen istället för kyrkan då vi vill få hjälp och tillfredsställa våra behov. Vi tror inte längre i lika hög utsträckning på övernaturliga fenomen, utan tror på det som kan förklaras genom vetenskapen.

”Till exempel L’Oreal, där vet man att de lägger mycket pengar och så på forskning, så dem litar man på oavsett.”

Jens, 22

Adam, 24, går till och med så långt som att säga att ett mirakel är något vetenskapligt. Han menar att ett mirakel skulle vara om vetenskapsmän skulle komma på ett botemedel för någon livsfarlig sjukdom. Här går han emot flera tidigare teorier, som menar att mirakel är just mirakel för att de inte kan förklaras av vetenskapen[112]. Dock är mirakel, som vår teori även säger, svårdefinierat och det finns flera olika tolkningar av vad ett mirakel innebär. Definitionen tycks också ha utvecklats i dagens vardagsspråk, idag

[112] Sulmasy, *What is a miracle?,* 2007

kallar man fenomen för mirakel om det är något som man inte kan förvänta sig, trots att de kan förklaras vetenskapligt.[113] Detta kan bero på att tron på vetenskapen är omfattande i dagens samhälle. I dag är det vetenskapen vi vänder oss till när vi vill ta reda på något, då vetenskapen står för det ”sanna” i samhället. Förr var det istället religionen och kyrkan som besatte denna roll och ingav förtroende[114].

Att kyrkan tappat sitt fotfäste kan vi även se när vi frågade respondenterna vilken relation de har till traditioner och religiösa ritualer, samt vilka högtider och händelser under året som är viktiga för dem och varför. Svaren visade på, likt teorin om sekularisering, att vi idag många gånger har hittat substitut och andra saker som fått helig mening i vårt samhälle och i vår vardag. Samtliga tyckte att jul, påsk och även midsommar är stora högtider som man gärna firar genom att umgås med nära och kära, göra sig fin, äta god mat och ibland genom att ge bort presenter till varandra. Det var dock inte mer än en respondent som framhöll det religiösa i högtiderna, även om det inte var helt oväntat då han är teologistudent. Emellertid vidhöll även han att när det vankas fotbolls-EM och VM går det före religionen.

”När det är fotbolls-VM är kristendomen min sekulära religion. Det är det roligaste jag vet. Fotboll blir som en religion för mig. Det har ju ritualer och sådant som i en religion.”

Benjamin, 20

Detta indikerar på att andra företeelser i vårt samhälle har ersatt gamla religiösa och att man har hittat andra saker i vardagen som ger trygghet och tillfredsställelse, vilket visar på att vi idag har börjat sekularisera vissa traditioner. Här ligger till exempel Benjamins tro och hopp på fotbollslaget, medan kyrkan och religionen har fått en sekulär betydelse.

[113] Sulmasy, *What is a miracle?,* 2007
[114] Belk et al, *The Sacred and the Profane in Consumer Behavior,* 1989

4.3 Tron finns inte i burken, den finns inom mig

Som vi tidigare konstaterat tycker majoriteten av respondenterna att produktnamn som ”Gives you the softest skin” är de bästa, då namnet säger precis vad den ska göra.

”Jag vill nog ha ord som shine, blow och volyme på exempelvis hårprodukter. De ska heta vad de gör. Det ska ge ett hopp om vad de kommer att göra”

Caroline, 28

””I do believe” funkar inte. Krämer ska inte säga åt mig att jag ska tro, det ska jag göra”

Frida, 22

En intressant iakttagelse här är att respondenterna inte verkar vilja att ord som tro och hopp står utskrivna på produkterna, utan att tro och hopp är något man själv har inom sig, produkten ska inte säga åt en att ha det. Flera av respondenterna hävdar att det magiska då försvinner. Det framgår att tro är något heligt, något som bygger upp ens personlighet och som är en grundläggande del i konsumentens värderingar och hopp om framtiden. Det är en mycket betydelsefull faktor i varje människas liv och kan därför inte banaliseras till att karakterisera en produkt. Om ett produktnamn uppger att skönhetsprodukten ska ge konsumenten tro och hopp blir meddelandet nedvärderande då dessa ord betyder så mycket mer för konsumenten än vad en produkt i sig kan ge. Tron och hoppet finns inom oss vilket gör att vi köper en viss produkt, inte tvärt om, att produkten har det i sig för att vi ska köpa den.

Att vi själva lägger mycket tro och hopp i produkter vi konsumerar råder det inget tvivel om bland respondenterna.

”Man köper en skönhetsprodukt för att man hoppas. Man lever ju på hoppet”

Frida, 22

”Placeboeffekten spelar nog stor roll. Om jag tror på något tillräckligt mycket så blir det så. Inställningen är det viktiga. Därför tror jag att det funkar även vid användning av skönhetsprodukter”

Denise, 21

”...men står det att jag ska tro på produkten så försvinner det magiska med att man tror”

Frida, 22

Återigen visar respondenternas citat på att man hoppas på ett visst resultat och förändring när man konsumerar skönhetsprodukter. Utan tro och hopp finns det ingen anledning att använda produkten. Men om dessa ord står på etiketten, skulle tron på att produkten verkligen ger önskat resultat sjunka, och därmed även hoppet om det. Dock, anser många att det spelar roll vad för slags skönhetsprodukt det handlar om. En ansiktskräm ska helst heta exakt vad den gör, medan en parfym, som egentligen bara ska göra att man doftar gott, gärna kan heta ”Miracle” eller ”Magic”, för att det är vackra ord.

”Det är annorlunda om det gäller typ en parfym, den ska ju bara lukta gott. Då passar ”Magic”, som är ett fint ord. Men en kräm ska ju vara bra för något och då vill jag inte att den ska heta något med mirakel, eftersom man inte tror på det”

Caroline, 28

Tidigare såg vi liknande tendenser i Hanna och Denises uttalande om att produkter, likt kläder och skor som inte ska göra mer än bara vara just ett klädesplagg eller en sko, kan bära namn som ”Miracle” eftersom man då endast ser det som ett fint ord som inte har någon vidare betydelse. En ansiktskräm, som många gånger har en djupare verkan, ska däremot inte bära ett sådant namn eftersom man där söker något mer än det uppenbara. Sådana namn verkar mer göra att respondenterna känner sig lurade av att tillverkarna försöker sälja mirakel på burk.

4.3.1 Jag hoppas, andra hjälper mig att tro

Under det första temat såg vi att det är lättare att köpa exempelvis ett par jeans, eftersom man ser vad man får, medan man vid köp av en skönhetsprodukt ofta inte har en aning om vad resultatet kommer att bli och om förväntningarna kommer att besannas. Dock kan men genom rekommendationer och råd från nära och kära få en föreställning om hur produkten fungerar. För att konsumenterna ska kunna hoppas på att en produkt ska vara bra och fungera för dem tycker många att det är viktigt att bli just rekommenderade av någon familjemedlem eller vän.

”Det är kul att prova nyheter, men jag vill vanligtvis att produkten ska ha funnits innan och att jag har hört mig för så att jag vet att den ska funka”

Frida, 22

”Jag skulle byta produkt om jag verkligen förstod att någon annan skulle vara bättre. Som med min läppsyl, det var min sångpedagog som rekommenderade mig att köpa det.”

Benjamin, 20

”Jag använder American Crew, för att min frisör använder den”

Erik, 25

Det framgår således tydligt av respondenterna att för att man ska prova nya skönhetsprodukter ska man gärna ha blivit rådd eller på något sätt fått höra av någon man litar på att en produkt är bra. Speciellt om det är en dyr produkt, vilket exempelvis ansiktskrämer ofta är. Som vi har sett lever konsumenterna många gånger på hoppet om att en produkt ska vara bra för dem, hjälpa dem, men för att de ska kunna hoppas krävs det många gånger att någon ska ha hjälpt dem att först tro på produkten. Hoppet kan, som tidigare nämnts i teorin, inte finnas inom människan om människan inte har tro till det hon eller han hoppas på[115]. Detta kan återkopplas till teorin “Idealskapande genom förväntningar och förebilder”. Vet konsumenten att konsekvensen av en produkts resultat blir den önskvärda och den att upplevda kvaliteten åtminstone överrensstämmer med

[115] http://gluefox.com/krist/stere.shtm, 090117

förväntningarna gör det att hon eller han konsumerar den.[116] Att man vet att produkten är bra kan självklart komma från egna erfarenheter, men respondenterna vill som sagt ofta även ha rekommendationer från andra. För att man ska våga tro på det man får höra om en produkt krävs det att man litar på personen som rekommenderar den[117]. Det är således viktigt att personen ifråga som rekommenderar är trovärdig och omtyckt så att hon eller han kan få den respekt det krävs för att påverka andras beteende.[118] Tidigare i detta avsnitt framgick det att produkten inte får säga till konsumenten att tro, utan att det är något som ska uppkomma inom oss. Däremot framhäver samtliga respondenter att de ofta vill att någon i deras närhet ska hjälpa dem att tro på produkten, då skapas tron inom dem och förväntningarna blir positiva.

4.4 Önskan om förändring

Under våra intervjuer visade det sig att man som konsument många gånger köper en skönhetsprodukt för att man hoppas på att den ska hjälpa till att uppnå ett visst önskat tillstånd. Inom just skönhetsindustrin handlar det ofta om att det ska ske en förändring, en förbättring eller en försköning av en själv som gör att man mår bättre och får bättre självkänsla.

”Man strävar alltid efter något, att bli något man inte är”

Frida, 22

Precis som Frida poängterar strävar vi människor ofta efter det vi i dagsläget inte har eller är och skönhetsprodukter är ett verktyg för att lyckas med detta. Det bekräftar teorin ”Konsumtion som ett självförverkligande verktyg”, där Gutman menar att konsumenter konsumerar produkter för att de hoppas kunna uppnå ett visst ”end”[119]. Vad det gäller skönhetsprodukter är det en förändring av sitt utseende man strävar efter, men det finns ofta ett underliggande ”end”, vilket kan vara att känna sig bättre och mer självsäker.

[116] Grönroos, *Service management och marknadsföring – en CRM ansats, 2004*
[117] http://gluefox.com/krist/stere.shtm, 090117
[118] Solomon, *Consumer Behavior*, 1992
[119] Gutman, *A means-End Chain Model Based on Consumer Categorization Processes*, 1982

”Jag har mått rätt dåligt av min torra hy, men jag har försökt hitta produkter som ska göra den mjuk och len. Nu har jag hittat en super, så jag känner mig mycket gladare och självsäkrare.”

Hanna, 23

Många skönhetsprodukter som vi talar om är dock endast en temporär lösning, eller en hjälp för stunden. Ofta tvättar vi av sminket och duschar bort hårspray och vax på kvällen, vilket gör det ytterst påtagligt att vi endast kan vara vårt ideala jag med hjälp, under ytan är man fortfarande sitt verkliga jag. Detta gör ofta att man blir beroende av produkter man använder då de är medel för att uppnå det ideala jaget. Slutar man använda produkten kommer man tillbaka till sitt ursprungliga jag.

”För mig är smink väldigt viktigt. Till exempel om jag sover över hos en kille för första gången så vill jag helst inte sminka av mig, för jag vill inte att han ska se mig utan smink, då känner jag mig inte lika snygg och säker”

Denise, 21

Denises uttalande visar ytterligare på att smink och liknande skönhetsprodukter är ett verktyg för att uppnå sitt ideala jag. Det blir som en fasad som man går runt med, och som i det här exemplet vill Denise inte sminka av sig då hon vill upprätthålla detta ideala jag inför omvärlden, i det här fallet hennes kille. Här kan vi återkoppla till vad vi inledningsvis skrev om att utseendet ofta är viktigt för oss då det är det första vi visar när vi möter en ny människa och att vi ofta blir bedömda utifrån vårt utseende[120]. Denise känner här att hon inte vill skala av fasaden, som ger henne självförtroende, innan killen hon talar om har lärt känna henne. Även om detta gör att vi ofta blir beroende av skönhetsprodukter, ser vi det dock som en stor hjälp i vår strävan efter det ideala jaget.

Många har även förebilder som de ser upp till och önskar bli som. När vi frågade respondenterna om de har några förebilder utseendemässigt och hur de påverkar dem,

[120] Schouten, *Selves in Transition: Symbolic Consumption in Personal Rites of Passage and Identity Reconstruction,* 1991

blev svaret ofta att de har en eller flera som de ser upp till och som de blir inspirerade av. De kan exempelvis tycka att hollywoodkändisar är snygga och att de gärna hade sett ut som någon av dem, dock känns dessa ofta för svåra att nå upp till och identifiera sig med, vilket gör att man försöker hitta en mer realistisk förebild, som man känner att man kan associera till och efterlikna.

”Man tycker ju att många är snygga, men Hollywood är så mycket plast och fejk att jag inte kan identifiera mig med dem. Jag tycker Lena Endre är snygg. Och Pernilla August och Eva Röse, de har så mycket karisma. Det gör dem snygga. Det är coolt att de lyckats bevara snyggheten fastän de är över 50 vissa av dem. Men det som man lägger ner på utseendet i Hollywood i tid och pengar, det är något som ingen av oss kan göra. Lena Endre känns till exempel mer uppnåbar.”

Denise, 21

Som vi ser i Denises uttalande har hon gärna förebilder utseendemässigt, men Hollywoodkändisar känns för svåra att nå upp till, så hon identifierar sig hellre med svenska mer naturliga kvinnor. Återigen kan vi här se en koppling till teorin ”Tro, hopp och mirakel”, vilken framhäver att man måste se att det man vill uppnå på något sätt är möjligt för att man ska kunna hoppas. Många tycker att det känns lättare att uppnå, och inte lika omöjligt att bli som, exempelvis en svensk kändis till skillnad från en hollywoodkändis. Detta då man lättare kan identifiera sig med en svensk kändis och att man lättare kan hitta samma produkter som en svensk kändis använder sig av här i Sverige än de som de använder i Amerika. Konklusionen är att där det finns en större tro på att man ska kunna förändra sig och efterlikna sin förebild, är hoppet för att det verkligen går större.

”Jag skulle aldrig kunna se ut som Eva Longoria. Någon som är mer lik mig skulle jag kunna ta till mig och bli som. Då kan jag köpa någon produkt eller färga håret för att bli mer lika dem.”

Frida, 22

Från Fridas citat kan vi dra en parallell till teorin "Idealskapande genom förväntningar och förebilder" som framhäver att det finns en positiv kongruens mellan produktens image och konsumentens självuppfattning. Teorin menar att då konsumenten anser att produktens attribut liknar ens egna finns det större möjlighet att konsumenten tycker om produkten och också köper den.[121] I teorin talar man om kongruens mellan produkt och konsument, men man skulle även kunna dra teorin ett steg till och se det som att när Frida känner att hon är mer lik någon, exempelvis en svensk kändis, och har samma slags attribut, är det troligare att hon identifierar sig med och även väljer denne som förebild. Den förebild konsumenten kan känna igen sig i eller se en likhet med blir därmed lättare att efterlikna och imitera. Förändringen känns inte omöjlig, utan det finns tro och hopp om att man ska kunna närma sig sitt ideal.

På samma sätt som man gärna tar till sig vad ens nära och kära säger om skönhetsprodukter, letar man efter det som känns nära och mer uppnåeligt när man letar förebilder. Som vi ser känns en svensk skådespelare mer trolig att kunna ta efter och bli lik, varpå man ofta genom skönhetsprodukter hoppas att kunna efterlikna dem, medan hollywoodstjärnor känns mer hopplösa att imitera. Ens vänner eller människor i omgivningen känns ibland ännu mer lätta att ta efter och efterlikna.

"Jag tar gärna efter det jag kan av kompisar"

Caroline, 28

"Min mammas faster är 96 år och hyn är som persikolen. Hon är supercool och min idol. Hon har åldrats med grace. Henne strävar jag efter!"

Denise, 21

Som vi ser fungerar många gånger ens vänner eller kändisar som förebilder och som uppmuntrar en till att köpa, men det handlar många gånger också om att man blir påverkad av någon som har mycket kunskap och som man lägger mycket förtroende hos,

[121] Kassarjian & Robertson, *Perspectives in Consumer Behavior*, 1991

en så kallad opinionsledare.[122] I våra intervjuer kunde vi även se att det idag vuxit fram en ny sorts opinionsledare i media – bloggarna.

”Jag brukar bli inspirerad av olika bloggar. Där kan man se något snyggt och något som verkar bra, och eftersom det ser bra ut på dem och funkar för dem, så brukar jag också köpa det.”

Caroline, 28

Bloggar, framför allt modebloggar, är ofta inspirationskällor till läsare och som Caroline uttrycker det ger det hon läser henne en tro på att även hon kan bli snyggare och förändra sig om exempelvis plagget eller krämen fungerat för bloggaren. Samtidigt som media har fått större makt och möjlighet att påverka i dagens samhälle, har möjligheten till förändring blivit allt mer påtaglig hos konsumenterna. Caroline kan se sina kända förebilder i princip när som helst på Internet, tv och i tidningar. Hon kan följa vad de gör, hur de ser ut och vilka produkter de använder. Detta gör att hon sporras till att använda liknande produkter och varor som sina förebilder. Vetskapen om att andra lyckats se ut som de gör, exempelvis få fin hy, inger tro och hopp om att hon också kanske kommer att få det.

För att bli lite mer lik sin förebild använder respondenterna olika medel och verktyg. Från våra intervjuer har det framkommit att det ofta handlar om att antingen använda en produkt som gör att man ser mer ut som sin förebild, eller att man använder samma produkt som hon eller han gör för att man ska känna sig som henne eller honom.

”Jag och en kompis pluggade i England tillsammans. Jag såg upp till henne, vi kunde inte riktigt jämföras, hon var mer som en syster för mig. Då tänkte jag i alla fall att om jag skaffar mig samma produkter som hon använder, så blir jag i alla fall lite mer lik henne”

Frida, 22

[122] Solomon, *Consumer Behavior,* 1992

Här kan vi koppla till teorin "Idealskapande genom förväntningar och förebilder", som säger att man köper produkter som ska hjälpa till att bli mer lik sitt ideala jag[123], i Fridas fall hennes kompis. Hon hoppas att genom att konsumera samma typer av produkter som kompisen så kommer hennes faktiska jag komma närmare det ideala. Hoppet inom henne, att hon kanske kommer att bli mer lik kompisen, grundar sig i en tro att det är möjligt.

Även om de flesta är överens om att det är svårt, näst intill hopplöst, att förändra sig, bli någon man inte är, som i exemplet med Hollywoodkändisar, visar våra intervjuer ändå på att produkter kan hjälpa till att förändra oss lite, vilket ger tro och därmed hopp.

"Jag hittade en bra produkt på ICA, "Summerlook" heter den, hehe. Man känner sig ju inte så fräsch mitt i vintern, så jag köpte den och jag är riktigt nöjd. Jag kanske inte är lika snygg som George Clooney, men jag kände mig piggare i ansiktet."

Jens, 22

"Jag använder "Hydra Energetic" från L'Oréal. Man blir en helt ny människa när man använder den"

Isak, 26

"När jag använder en skönhetsprodukt så vill jag känna mig som en ny och bättre människa"

Frida, 22

4.4.1 Köp en skönhetsprodukt, få självkänsla på köpet

Som teorin "Konsumtion som ett självförverkligande verktyg" menar, är det "end" som man många gånger försöker uppnå att må bättre, bli lycklig och få en bättre självkänsla.[124] Detta bekräftar flera av våra respondenter, bland annat Caroline.

[123] Solomon et al, *Consumer Behavior*; *A European Perspective,* 2006
[124] Gutman, *A means-End Chain Model Based on Consumer Categorization Processes*, 1982

”Målet är att se bättre ut. Testar jag nya produkter är det kanske för att se ännu bättre ut. Jag blir glad och mår bra om jag ser bra ut. Det ökar självkänslan eller hur man brukar säga”

Caroline, 28

Det grundläggande psykologiska behov som motiverar Caroline att konsumera skönhetsprodukter verkar i detta fall vara att må bra och öka sin självkänsla. Detta gör hon genom att köpa just produkter som gör att hon kan förbättra sitt utseende, och därmed få bättre självkänsla. Skönhetsprodukter i sig verkar på detta sätt hjälpa till att fylla psykologiska behov som vi människor har.

Ibland handlar ”end:et” även om att respondenterna vill känna trygghet och gemenskap. Genom att konsumera skönhetsprodukter hoppas man på att bli något som man i dagsläget inte är, som att känna sig bättre, säkrare och tryggare.

”Jag köper skönhetsprodukter för att jag vill se bra ut. Man inbillar sig att man mår bättre. Jag känner mig tryggare om jag har bra produkter, då behöver jag inte oroa mig längre för exempelvis utslag efter rakning. Det handlar om trygghet.”

Adam, 24

”Foundation är till exempel extremt viktigt. Det ska vara jämt och vara som en mask över ansiktet. Då känner jag mig som alla andra”

Frida, 22

Här ser vi att önskan om att passa in är den grundläggande motivationsfaktorn för Frida, precis som teorin “Idealskapande genom förväntningar och förebilder” säger om referensgrupper och opinionsledares påverkan.[125] Hon tror att hon, genom att använda smink, kommer att likna alla andra och därmed känner hon sig bättre. På samma gång som produkterna bidrar till att man känner sig bättre, vilket Gutman påvisar i teorin

[125] Solomon, *Consumer Behavior*, 1992

”Konsumtion som ett självförverkligande verktyg”, kan icke-användandet av dem göra att man mår dåligt.

”Håret ska vara nytvättat med bra produkter till fest, är det inte det mår jag psykiskt dåligt. Det är likadant med dålig hy. Min självkänsla sjunker.”

Hanna, 23

Här ser vi att använder eller köper man *inte* en skönhetsprodukt kan man nå ett tillstånd som är oönskat. Frida mår till exempel dåligt och får lägre självkänsla om hon inte använder bra produkter. Ofta använder vi därmed skönhetsprodukter för att minimera icke-önskvärda situationer.

4.5 Hopp i det hopplösa

I föregående avsnitt sa flera respondenter att de köper skönhetsprodukter för att få bättre självkänsla och må bättre. Vissa menade också att företag många gånger spelar på människors dåliga självkänsla i sina produktnamn.

””What you are hoping for” känns som en bluff. Det spelar på dålig självkänsla”

Frida, 22

Ett flertal respondenter sa även att de tror att människor som har större problem, som eksem eller acne, mer lever på hoppet om att en produkt ska hjälpa. Att man i högre grad talar om hopp och mirakel om man är i stort behov av att tro på något för att må bra, vilket stödjer teorin ”Tro, hopp och mirakel” som säger att det är i de svåraste situationerna som hoppet är som störst[126]. Respondenterna tycks anse att det är när situationen känns hopplös som man söker upp mest information och har mest kunskap om problemet och vilka produkter som kan hjälpa, vilket i sin tur ger hopp om framtiden. Detta visar också på att man, genom att söka upp produkter som förhoppningsvis ger en förändring, har en positiv syn på framtiden. Detta överrensstämmer med teorin om hopp

[126] Miller, *Hope: A Construct Central to Nursing,* 2007

och hopplöshet som säger att så länge konsumenterna inte ger upp lägger de hopp i produkten vilken grundar sig i en optimistisk tro och förmågan att kunna fantisera kring framtida möjligheter[127].

”Mirakel, ja det är ju inte en kräm i alla fall. Ett mirakel är ju något man tror aldrig skulle hända. Men för den som kanske har ett jätteproblem, som acne eller eksem, då blir det nog ett mirakel för dem. Då pratar man nog mer om det i de termerna”

Hanna, 23

”Som min mamma säger, att om man inte gör något så händer inget. Det är nog i hopplösheten som det är som störst. Till exempel i Afrika. I Sverige har vi vanliga människor nog inte hoppet på samma sätt. Här hoppas vi på andra saker, som att Reinfelt inte höjer skatten till en annan nivå”

Denise, 21

Alla människor hoppas på någonting. Om man inte har stora problem hoppas man att de mer triviala ska lösa sig. Som Denise påpekade hoppas man på olika saker i olika kulturer, i Afrika hoppas man exempelvis på att få mat medan vi i Sverige har det bättre och kan lägga vårt hopp i exempelvis konsumtionen istället. I västvärlden köper vi skönhetsprodukter för att vi hoppas på att de ska hjälpa oss, i Afrika har man inte kommit så högt upp i behovshierarkin[128] än, utan har där behov på lägre nivå som först måste uppfyllas. Men alla människor kan någon gång känna att de befinner sig i en hopplös situation som det är svårt att se något ljus i. När man då vill förändra omständigheterna måste man försöka se olika framtida möjligheter för att hoppet ska infinna sig[129]. Om hopplösheten grundar sig i vårt utseende, och lett till exempelvis försämrad självkänsla, symboliserar skönhetsprodukterna olika möjligheter att ta sig ur situationen vilket gör att man ställer sig hoppfull inför framtiden.

---

[127] Simpson, *When hope makes us vulnerable: A discussion of patient-healthcare provider interactions in the context of hope,* 2004

[128] Behovshierarkin brukar man kalla den psykologiska förklaringsmodell som beskriver människans olika behov och i vilken ordning som dessa olika behov måste vara tillfredsställda för att man ska kunna gå vidare till nästa nivå. (Solomon, et al, *Consumer Behavior: A European Perspective,* 2006*)*

[129] Simpson, *When hope makes us vulnerable: A discussion of patient-healthcare provider interactions in the context of hope,* 2004

Även om många säger att de inte tänker på det, framgår det att även de som inte har stora problem hoppas på att skönhetsprodukter ska kunna hjälpa dem. Framför allt när situationen nästintill är hopplös, till exempel när man vill föryngras eller se ut som en kändis.

”Visst har man en förhoppning om att kunna se ung och snygg ut när man är 50 och därför se till att man har bra produkter som tar hand om en”

Denise, 21

Att förändra sitt utseende är egentligen en hopplös uppgift då man föds till den man är och då detta inte går att ändra på i grunden. Trots detta försöker de flesta göra sitt bästa för att förändra sig till det, enligt dem själva, bättre. Så länge man har en positiv inställning och en tro på att det till viss del är möjligt, finns hoppet och drivkraften att försöka[130].

4.5.1 Olika tillfällen ger olika hopp

Det har även visat sig att många bryr sig mer om att använda skönhetsprodukter, framför allt lite dyrare, vid tillfällen som spelar stor roll för dem och i situationer där de lägger mycket tro och hopp.

”Köper man något vill man ju att det ska funka, man hoppas. Speciellt inför en date, då kan jag köpa något nytt och då hoppas man lite på att det ska göra att han vill ha mig”

Denise, 21

”Jag använder gärna dyrare produkter om jag exempelvis ska gå ut”

Erik, 25

[130] Miller, *Hope: A Construct Central to Nursing,* 2007

”När det är något speciellt tillfälle så lägger jag ner mer tid på mitt utseende och väljer produkter med omsorg. Som vid exempelvis en anställningsintervju. Då använder jag saker som förhoppningsvis ska ge mig tur”

Isak, 26

Detta indikerar på att när vi är i situationer där vi lägger mycket tro och hopp, som vid exempelvis en date eller anställningsintervju, bryr vi oss extra mycket om vårt utseende och vilka produkter vi använder. I dessa situationer hoppas vi ofta mer på att få något typ av resultat (”end”), till exempel att få jobbet eller få visad uppskattning på festen. Detta leder till att vi använder de produkter vi tror mer på, exempelvis de mer speciella och de dyrare som lovar mer.

Även ritualen att införskaffa, shoppa, en skönhetsprodukt har visat sig vara en situation där man lägger mycket hopp, hoppet om att hitta ”den rätta” produkten. Från våra intervjuer har det visat sig att shopping också kan ge tröst och ibland även hjälpa till att lösa problem. I och med att respondenterna säger att shopping och att konsumera skönhetsprodukter ger dem både tröst och hopp indikerar det på att man idag vänder sig till konsumtionen då man har behov av detta, likt man förr vände sig till religionen och kyrkan. Tidigare var likaså våra butiker stängda på söndagar för att man skulle helga kyrkan och kunna gå på gudstjänst, idag står många affärer öppna även dessa dagar, vilket är ännu ett bevis på sekulariseringen i Sverige.

Återigen visar det sig i våra intervjuer att det ofta är när man befinner sig i ett tillstånd i livet då allt känns hopplöst som hoppet om att hitta den rätta produkten och känna tröst i konsumtionen är som störst.

”Ja, till exempel i våras när min pojkvän och jag gjorde slut. Då funkade det. (att shoppa. Förf. anm.)”

Hanna, 23

”Jag har oftast ett behov av att förändra mig när jag känner mig nere, som när man har gjort slut med någon och vill ha en nystart”

Caroline, 28

Respondenterna menar att man många gånger när man konsumerar skönhetsprodukter får möjlighet att förändra sig och känna sig bättre. Precis som Hanna och Caroline säger är detta extra starkt när man känner sig nere eller då livet känns trist. Vi tolkar detta som att i dessa nästan hopplösa situationer blir hoppet och önskan om att hitta produkten som ska kunna förändra och hjälpa oss till det bättre som störst. Ju svårare man har det, desto större blir hoppet om en förändring. Man hoppas alltid på något, men i dessa situationer får hoppet större plats.

4.6 Avslutande ord och upptakt till slutdiskussion

I tidigare forskning har det framkommit att vi idag lever i ett sekulariserat samhälle och att vi numera har hittat substitut till kyrkan och tidigare heliga föremål och platser. Dock har man sällan diskuterat just skönhetsprodukter och att vår tro och vårt hopp är så starka som de är inom just skönhetskonsumtion. I och med att dessa studier många gånger är från ett par decennier tillbaka såg samhället även annorlunda ut; medias utbredning var inte alls lika stor och utseendets fixering såg inte heller ut som den gör idag. Detta har gjort att vi i detta arbete haft en annan utgångspunkt. Vi har tagit avstamp i tidigare studiers alster, vilka gett oss en överblick av hur ämnet i stort ser ut för att sedan inrikta oss på det specifika och relativt outforskade området teologi kopplat till skönhetskonsumtion. Genom vårt arbete har vi sett att tidigare studiers resultat alltjämt går att applicera på dagens samhälle samtidigt som vi bekräftar de teorier vi använt oss av, och vidare ligger just vårt bidrag i vilken betydelse de tidigare religiösa begreppen tro och hopp har för konsumenter vad det gäller skönhetsprodukter.

Varför vi många gånger konsumerar skönhetsprodukter grundar sig i ett behov av att få känna sig vacker och omtyckt, känna gott självförtroende och god självkänsla. Skönhetsprodukter är således ett verktyg för att uppnå ett visst resultat, liksom även Means-end chain-teorin vidmakthåller. Detta resultat är ytterst individuellt, men det

handlar ofta om att man vill uppnå ett idealt jag, och därigenom ett bättre liv. Och hoppet om att uppnå detta, ett bättre liv och önskan om ett vackrare och bättre jag, grundar sig i en tro på att det är möjligt. Som tidigare nämnts i teorikapitlet, krävs det för att hoppet ska kunna födas att det finnas en tro på att det man hoppas på är möjligt. Tron i sin tur bottnar i att man har erhållit någon form av kunskap om att produkten i fråga kan hjälpa till att nå detta mål. Kunskapen kan komma från rekommendationer från en vän, en opinionsledare eller från texten på en produkt. I vår studie har det även framkommit att vetenskapen är något vi till stor del förlitar oss på idag. Många av respondenterna hävdar att det är vetenskapens förtjänst att vi kan ta fram bra produkter, inte att det är mirakel som sker. Det kan dock ses som mirakulöst att det verkligen går att ta fram produkter som gör oss snyggare, får oss att se yngre ut och botemedel mot exempelvis acne.

Utseendet verkar vara vitalt för samtliga respondenter, oavsett bakgrund och studieinriktning. Alla använder någon form av skönhetsprodukter, dock i olika stor utsträckning och av olika slag, beroende på vilken referensgrupp de tillhör. Samtliga respondenter lägger tro och hopp i skönhetsprodukterna de använder, och det skiljer inte särskilt mycket i vad tro och hopp innebär och betyder för dem, dock lade teologistudenterna sin tro och hopp på en mer religiös nivå.

Att döpa en skönhetsprodukt till något som har med tro, hopp eller mirakel att göra ställer sig de flesta negativa till, då man vill att en produkt ska heta vad den ska göra. Tro och hoppas gör vi själva inombords och vi behöver ingen text eller ett namn som säger åt oss att göra detta. Dessa känslor, tro och hopp, är alldeles för betydelsefulla för oss för att de ska kunna beskriva eller uppkomma ur en skönhetsprodukt. Att namnge en produkt med ord som exempelvis mirakel, verkar mer vara löjeväckande än effektivt utifrån respondenternas svar. Respondenterna menar att konsumenter idag är eftertänksamma och tror inte att ett mirakel ska kunna uppstå ur en krämburk, då mirakel ses som något som är ytterst osannolikt att ske. Och varför skulle man vilja köpa något som är osannolikt att hända? Produkter ska istället berätta vad de är till för och vad de ger för resultat. Detta säger konsumenternas intellekt, dock verkar det ändå nästan alltid finnas ett hopp om att det ska ske en förändring eller förbättring, ett litet mirakel, då man

använder skönhetsprodukter. Även om man egentligen inte har någon större tro till att det skulle kunna ske, finns där ändå en liten tro som bottnar i att man faktiskt har sett att människor genom produkter lyckats förändra sig, och den lilla tron föder i sin tur ett stort hopp. Som vi konstaterat i vår analys är det just i speciella eller hopplösa situationer, när tron är relativt liten, som man förlitar sig som mest på hoppet.

Vidare har vi funnit att man inte bara väljer produkt efter de attribut som liknar ens egna, vilket teorin om ”Konsumtion som ett självförverkligande verktyg” säger, utan att detta även överrensstämmer med våra val av förebilder. Det har visat sig att vi ofta väljer förebild efter det utseende och attribut som hon eller han har, då man på något sätt vill kunna identifiera sig med henne eller honom.

Att förändra vårt utseende, som vi ofta försöker göra med hjälp av skönhetsprodukter, är som sagt egentligen en hopplös uppgift eftersom vi i grunden inte kan ändra på vilka vi är, våra genetiska anlag. Trots detta lägger vi ner inte bara mycket pengar utan också mycket tro och hopp i att de skönhetsprodukter vi konsumerar kommer att kunna förändra oss till det bättre. Så länge tron finns på att det är möjligt att närma sig sitt ideala jag, gör vi vad vi kan, med de medel vi hoppas mest på, för att lyckas.

5. Slutdiskussion

Utifrån den förda analysen tar vi i denna slutdiskussion vårt bidrag ett steg längre och ser vad detta resultat kan säga om samhället i stort.

Det är som sagt framför allt insikten om vilken betydelse tron och hoppet har i konsumenternas liv som vi erhållit av vår studie, och att tro och hopp har en viktig betydelse i våra val och köp av skönhetsprodukter råder det inga tvivel om. Tro och hopp verkar driva oss människor i det mesta vi gör och också i många konsumtionssituationer. Kanske speciellt vid konsumtion av skönhetsprodukter, då utseende och skönhet är något mycket viktigt för oss och något som vi lägger mycket tro och hopp i. Om man inte har tro till att en skönhetsprodukt i fråga ska fungera och ge önskvärt resultat, finns det heller inget hopp om detta. Utan tro och hopp finns det därmed ingen anledning att konsumera produkten.

Vad som gjort att skönhetsindustrin och intresset för skönhetsprodukter har ökat så pass mycket på senare tid är många gånger att media driver på bilden av vad som är skönhet och gör oss fixerade vid det yttre. Innan vi matades med bilder på vackra retuscherade människor, reklam för antirynkkrämer och budskap om att vi alltid kan se bättre ut, var vi troligtvis mer nöjda med vårt yttre och inte lika fixerade, eftersom vi helt enkelt inte visste annat eller hade tillgång till produkter som kunde hjälpa oss. Skönhet och vårt utseende har dock alltid varit centralt, men i och med att vi idag ständigt matas med dessa budskap har det gjort att samhället och idealen blivit allt mer extrema. Idag är det inte bara med ansiktskrämer, smink och hårprodukter vi försöker förändra vårt yttre, utan vi har gått så långt att vi skönhetsopererar oss, använder permanent smink och sprutar in kemikalier under huden för att eliminera rynkor i ansiktet. Vi får allt skevare ideal och samtidigt allt fler verktyg för att uppnå dessa ideal med.

Man skulle nästan kunna säga att den moderna konsumtionskulturen kan betraktas som ”kroppsfascistisk”, då den i reklamer och massmedia undandrar alla, ifrån det rådande idealet, avvikande kroppar och utseenden från offentlighetens sken. Media räknas idag

som en av de tre största makterna i samhället och man kan säga att den bild media målar upp har blivit som en dominerande konsumtionsideologi som genomsyrar vårt samhälle, och som mer eller mindre kräver att individen underhåller och förskönar sin kropp för att passa in i samhället. Kanske är det så att konsumtionsindustrin och skönhetsbranschen vill att media ska förmedla just retuscherade, ouppnåbara utseenden för att konsumenten ska vilja konsumera allt mer i ett försök att uppnå detta ideal. Att människan och hennes tro och hopp om en förändring av sitt utseende därmed endast är ett sätt för företagen att tjäna pengar på. Eller kanske är det så att det är människans strävan efter att ständigt nå upp till något bättre, tillsammans med vår starka attraktion till det vackra och perfekta, som triggar skönhetskonsumtionen. Kanske, och troligtvis, är det en blandning.

Konsumtionen genomsyrar idag mer eller mindre hela våra liv, det handlar om allt ifrån att handla mat för att överleva till att konsumera skönhetsprodukter för att känna sig nöjd med sig själv och komma ett steg närmare sitt ideala jag. Det är idag snarare ekonomin och konsumtionen än religionen som är drivkraften och kärnan i vårt samhälle. Vi konsumerar ständigt nya produkter för att både identifiera oss själva och för att må bättre. Idag är det företagen som tjänar pengar på vår tro och vårt hopp, kyrkan förlorar på det. Och det är som sagt media som tagit över mycket av rollen. Det är idag media som säger vad vi ska tycka, vem vi ska vilja vara och vad vi ska konsumera. Och i vår strävan att nå dessa uppsatta mål och ideal är olika skönhetsprodukter verktyg i vår tro och i vårt hopp om att det är möjligt.

Vi påstår dock inte att vi är mindre religiösa nu än förr, däremot tar det sig nog ett annat uttryck. Vi skulle nästan vilja hävda att konsumtionen har blivit som en form av religion. Förr var det prästen som predikade om hur man skulle leva och lära, idag är det media och reklamen (och därigenom indirekt konsumtionssamhället) som säger åt oss vad vi ska göra; ”Köp den produkten så kommer du att må bättre, och köp den produkten så kommer du att få ett rikare och bättre liv”. Idag lever vi i ett mediesamhälle lika mycket som ett konsumtionssamhälle, vilket hänger ihop eftersom media påverkar konsumtionen. Media ger oss bilder på vackra, smala, rynkfria och lyckliga människor som genom olika produkter lyckats nå detta resultat, vilket föder tro och därmed hopp om att det genom

skönhetsprodukter är möjligt att förändra sitt utseende och därmed hjälpa oss att uppnå och bevara vårt ideala jag.

Även i och med att vetenskapens betydelse har utvecklats och gått framåt, uttrycker vi idag vår tro på andra sätt än genom kyrkan. Det är idag knappt några procent av svenska folket som är aktiva i kyrkan, men det behöver inte betyda att vi har blivit mindre religiösa än förr, utan endast att vi lever på ett annat sätt idag och att vi därigenom lägger vår tro i andra saker. Vi tror betydligt mer på vetenskapen och lägger hoppet i konsumtionen av varor, framtagna vetenskapligt. Idag tror och hoppas vi på att de produkter vi köper ska underlätta och förbättra våra liv, tidigare var det i kyrkan och till Gud man bad om dessa saker.

Utifrån vår studie kan vi se att människan lägger mycket tro och hopp i sin konsumtion i stort. Dock är det ofta vid dyrare varor och varor man konsumerar mer sällan och som man inte kan se resultatet av innan köpet, som man lägger ner mest hopp i. Från skönhetsindustrin kan vi dra en parallell till resebranschen; då vi köper en resa lägger vi ofta ner en stor summa pengar och vi kan aldrig innan veta hur resultatet av resan kommer att bli. Detta gör att vi lägger mycket tro på det reseförsäljare och resekataloger uttrycker, precis som vi vid köp av skönhetsprodukter lägger tro och därigenom hopp på att det som står på burken samt vad försäljaren säger är sant. Ofta känns det bättre om vi blir föreslagna ett resemål av en bekant, precis som vi gärna vill bli rekommenderade när vi ska köpa en skönhetsprodukt. För att jämföra med en annan industri, som också är förhållandevis exklusiv, nämligen klädindustrin, handlar konsumtionen även här om att man vill förbättra sitt yttre. Skillnaden är dock att vi kan prova jeansen eller tröjan innan, vilket vi inte kan med skönhetsprodukten eller resan. Detta medför ofta att man hoppas mer vid köp av en vara man inte kan se resultatet av innan, än vid exempelvis ett klädesplagg.

För att återknyta till den bild vi visade upp i inledningskapitlet strävar vi människor i dagens konsumtionssamhälle ständigt efter att uppfylla våra psykologiska behov, vilket kan handla om att bli accepterade, att känna oss självsäkra och/eller att bli lyckliga.

Denna längtan och önskan hos oss konsumenter är något som företagen uppenbarligen många gånger spelar på. Dock har det i vår studie visat sig att företagen nog bör tänka sig för innan de sätter ord som tro, hopp och mirakel på sina produkter, då tro och hopp är något som finns inom oss människor, inget vi vill ska uttalas eller allra minst stå utskrivet på en burk med ansiktskräm. Det är media och konsumtionssamhället som triggar igång vår tro och vårt hopp med alla lovord och förhärligande bilder, samtidigt är det vår tro och vårt hopp som gör att vi från början köper varor som skönhetsprodukter, då vi ser dem som medel för att uppnå och bevara vårt ideala jag. Det är en spiral som ständigt spinner vidare, och vi tror att den kommer att fortsätta spinna, länge.

5.1 Förslag på vidare forskning

Redan från början när vi utformade denna studie har det funnits andra aspekter som vi funnit intressanta att utforska. Det har även under arbetets gång uppkommit tankar och förslag kring fortsatt forskning. För att hålla oss till vår frågeställning och inom ramarna för de resurser vi haft har vi dock fått bortse från dessa i detta arbete, men vi presenterar nedan en del av dessa outforskade aspekter som förslag på vidare forskning.

Det hade varit intressant att undersöka en bredare målgrupp för att se om formen av tro och hopp varierar från olika generationer. Vi valde en målgrupp som vi själva kan identifiera oss med och som är storkonsumenter av skönhetsprodukter, dock hade om möjligt en äldre målgrupp haft andra preferenser och varit större användare av exempelvis antirynkkrämer.

Att genomföra observationer hade också varit intressant. Det skulle kunna vara givande att studera och uppleva respondenternas konsumtion av skönhetsprodukter live. I detta arbete har vi endast fått fram vad de utger sig för att göra, det hade således varit intressant att se om detta överrensstämmer med hur de agerar i verkligheten.

Slutligen hade vi gärna sett att fler av företagen vi kontaktade hörde av sig. Dock har det i detta arbete aldrig varit avsikten att undersöka företagens strategier, utan endast en studie i konsumentbeteende. För vidare forskning skulle det däremot vara intressant att ta

kontakt med fler företag för att få en bredare bild och djupare förståelse för företagens val av namn på sina skönhetsprodukter.

En intressant tanke som vi har fått under arbetets gång är att det möjligen är mer befogat att namnge en produkt med ord som mirakel, om det finns någon form av ”story” bakom namnvalet. Exempelvis som i fallet med Elisabeth Arden, vars berättelse eventuellt kan ge konsumenterna den kunskap de behöver för att kunna tro på produkten och därmed hoppas på förändring. Att undersöka detta, huruvida en berättelse bakom namnet på en skönhetsprodukt gör att konsumenten vågar tro på produkten, skulle vara ett intressant bidrag i en framtida forskning.

6. Källförteckning

6.1 Litteratur

M. Alvesson & K. Sköldberg, *Tolkning och reflektion – vetenskapsfilosofi och kvalitativ metod,* Andra upplagan, Studentlitteratur, 2005

Z. Bauman, *Consuming Life,* Polity Press, 2007

Bibeln, Breven till Hebréerna, 11 kapitlet, Svenska kyrkans diakonistyrelses bokförlag, 1956

P. Bourdieu, *Distinction. A Social Critique of the Judgement of Taste*, translated by Richard Nice. London: Routledge & Kegan Paul, 1984

A. Bryman & E. Bell, *Företagsekonomiska forskningsmetoder,* Liber, 2003

M. Evans, A. Jamal & G. Foxall, *Konsumentbeteende*, Liber, Kristianstad, 2008

R. Finke & R. Stark, *Act of Faith, Explaining the Human Side of Religion,* University of California Press, 2000

Grönroos, *Service management och marknadsföring – en CRM ansats,* Liber, Kristianstad, 2004

E.M. Hamberg, *Religio nr.55; Utbud och efterfrågan på religiösa "marknader",* Teologiska institutionen vid Lunds universitet, 2002

I. Hedenius, *Tro och vetande*, Bonnier, Stockholm, 1949

N.C. Hvidt, *Mirakler – Möten mellan himmel och jord*. Bokförlaget Cordia AB, Finland, 2003

W.R. Inge, *Faith and its Psychology*, Charles Scribner's Sons, 1910

T. Johansson & F. Miegel, Kultursociologi, Studentlitteratur Lund, 1996

H.H. Kassarjian & T.S. Robertson, *Perspectives in Consumer Behavior*, 14th edition, Prentice-Hall, 1991

S. Kvale, *Den kvalitativa forskningsintervjun,* Studentlitteratur*,* 1997

S.J. Levy & D.W. Rook, *Brands, Consumers, Symbols & Research: Sidney J. Levy on marketing,* Sage Publication, USA, 1999

A.E. McGrath, *An Introduction to Cristianity*, Blackwell Publisher, 1996

F. J. Miller, *Hope: A Construct Central to Nursing*. Nursing Forum, 2007

R. Patel & B. Davidson, *Forskningsmetodikens grunder: att planera, genomföra och rapportera en undersökning,* Studentlitteratur, Lund, 2003

E. M. Rogers, *Diffusion of innovations*, New York: Free Press, Cop. 1995

L.G. Schiffman & L.L. Kanuk, *Consumer Behaviour*, Second edition, Prentice Hall, New Jersey, 1983

C. Simpson, *When hope makes us vulnerable: A discussion of patient-healthcare provider interactions in the context of hope*, Bioethics, 2004

M.R. Solomon, *Consumer Behavior,* Allyn and Bacon, USA, 1992

M. Solomon, G. Bamossy, S. Askegaard & M.K. Hogg, *Consumer Behavior: A European Perspective,* 13th edition, Prentice-Hall, 2006

B. S. Turner, *Regulating bodies*, Routledge London, 1992

6.2 Artiklar

R.W. Belk, *Possessions and the Extended Self,* Journal of Consumer Research, Vol. 15, Sep. 1988

R.W. Belk, M. Wallendorf & J.F. Sherry, *The Sacred and the Profane in Consumer Behavior: Theodicy on the Odyssey*. Journal of Consumer Research Vol. 16. Jun. 1989

W. Dewar, *What is a Miracle?*. The American Journal of Theology, The University of Chicago Press, Vol. 8 No. 2, 1904

J. Gutman, *Means-End Chain Model Based on Consumer Categorization Processes*, Journal of Marketing, Vol. 46, No. 2, 1982

E.L. Landon, *Self Concept, Ideal Self Concept, and Consumer Purchase Intentions*
The Journal of Consumer Research, Vol. 1, No. 2, 1974

R. McMath, *Don't make empty promises,* American Demographics, February 1998

C.W. Park & W.P Lessig, *Students and Housewives: Differences in Susceptibility to Reference Group Influence,* Journal of Consumer Research Vol. 4, No. 2, 1977

D.W. Rook, *The Ritual Dimension of Consumer Behavior,* Journal of Consumer Research, Vol. 12, No. 3, 1985

I. Ross, *Self-Concept and Brand Preference*, The Journal of Business, Vol. 44, No. 1, 1971

J.W. Schouten, *Selves in Transition: Symbolic Consumption in Personal Rites of Passage and Identity Reconstruction,* The Journal of Consumer Research, Vol. 17, No. 4, 1991

D. Sulmasy, *What is a miracle?,* Southern Medical Journal, Vol. 100, No. 12, 2007

6.3 Internetkällor

http://www.aftonbladet.se/wendela/article3532365.ab, Aftonbladet, 090113

http://gluefox.com/krist/stere.shtm, Gluefox, 090117

http://www.newadvent.org/cathen/07465b.htm, Catholic encyclopedia, 090118

http://www.sjukvardsradgivningen.se/allakapitel.asp?CategoryID=22483&AllChap=True Sjukvårdsrådgivningen, 090125

http://www.storytellers.se/txt/2005/05/nyhetsbrev_10.html, Storytellers, 090113

http://www.vellinge.se/upload/Skola%20Förskola/Tångvalla/Arbetslag%209/Skönhetsideal%20del%201.ppt, 090125

6.4 Övriga källor

Anställd på Elizabeth Arden – Consumer Affairs, mailkorrespondens, 081203

Eva M. Hamberg – Professor i ekonomisk historia och religionssociologi, personligt möte, 081218

Niels Christian Hvidt – professor i teologi, mailkorrespondens 081217

7. Appendix

7.1 Appendix 1

Nedan presenterar vi våra respondenters ålder och studieinriktning. Namnen är dock fiktiva.

Adam, 24, ekonomi
Benjamin, 20, teologi
Caroline, 28, teknik
Denise, 21, mänskliga rättigheter (tillhör teologiinstitutionen)
Erik, 25, ekonomi
Frida, 22, juridik
Gustaf, 23, ekonomi
Hanna, 23, mänskliga rättigheter (tillhör teologiinstitutionen)
Isak, 26, ekonomi
Jens, 22, ekonomi

7.2 Appendix 2

Intervjumanus

Namn:
Ålder:
Sysselsättning:

Vad betyder pengar för dig?

Vad innebär konsumtion för dig?

Lägger du ner mycket tid på ditt utseende? Vad är skönhet?

Hur ser dina ritualer ut när du går upp på morgonen, innan en fest eller när du ska gå och lägga dig?

Brukar du köpa någon form av skönhetsprodukter? Vad heter de?

Varför köper du skönhetsprodukter? Vad vill du uppnå med dem?

Vad har du för favoritprodukt inom skönhet? Varför?

Varför konsumerar du just dem?

Hur upplevde du det första gången du använde den?

Vad vill du få ut av dem?

Är det några speciella ord du faller för på produkter?

Vilken av produkterna här skulle du välja och varför?

Vad gör en skönhetsprodukt bra?

Påverkar namnet på en produkt din lust att köpa den?

Vad skulle få dig att absolut inte vilja köpa en viss produkt?

Vad vill du uppnå med att köpa en viss skönhetsprodukt?

Kan shopping ge dig tröst? Varför?

Tror du att du genom att konsumera kan hjälpa till att lösa dina problem? Hur?

Vad finns det för tillfällen eller händelser under året som är viktiga för dig? Varför?

Har du en förebild utseendemässigt? Varför?

Hur blir du påverkad av henne/honom?

Vad är tro och hopp för dig?

Brukar du lägga tro och hopp i produkter du köper?

Vad är mirakel för dig?