



**LUNDS UNIVERSITET**

Campus Helsingborg

Institutionen för Service Management

# **Konsumtion och identitetsskapande på internethandeln**

Zarah Polner & Linnéa Skärvstrand

KSKKO1 – Examensarbete för kandidatexamen VT 2014

Handledare: Christer Eldh

## **Förord**

Först och främst vill vi tacka varandra för bra samarbete, tålamod och uthållighet. Vi vill även tacka de intervjupersoner som deltagit i vår studie samt våra nära och kära som stöttat oss i både motgång och framgång.

Uppsatsskrivandet har varit en berg- och dalbana fylld med skratt, gråt och frustration, men vi har blivit många erfarenheter rikare. Vi vill slutligen ge varandra en eloge för att vi stått ut med varandra under många (läs: för många) stressiga förhållanden.

Vi önskar dig en intressant läsning!

Zarah Polner & Linnéa Skärvstrand

Helsingborg, november 2014

# Sammanfattning

- Titel:** Konsumtion och identitetsskapande via internethandeln
- Universitet:** Lunds universitet, Campus Helsingborg, Institutionen för Service Management och tjänstvetenskap.
- Kurs:** KSKK01 Service Management, Examensarbete för kandidatexamen
- Författare:** Linnéa Skärvstrand och Zarah Polner
- Handledare:** Christer Eldh
- Nyckelord:** Konsumtion, identitet och internethandel
- Syfte:** Att undersöka identitetsskapande genom konsumtion på internethandeln.
- Metod:** Studien har antagit en kvalitativ ansats, där empirin består av tolv stycken kvalitativa semistrukturerade intervjuer. Intervjuerna är utförda på konsumenter inom vår valda målgrupp 20 - 30 år. Empirin har transkriberats för att sedan tolkas och förstås med hjälp av vår teoretiska referensram.
- Teori:** Uppsatsens teoretiska referensram består av teorier kring konsumtion och identitet.
- Slutsatser:** Vi har funnit att internethandeln erhåller egenskaper som utgör möjligheter för individer i deras konsumtion för identitetsskapande. Egenskaperna är utbud, tillgänglighet och snabb produkt lansering, vilka även individer anser är betydelsefulla för deras identitetsskapande. Vi fann även att internethandelns framställning anses vara unik och har en påverkan på konsumenter, då framställningarna uttrycker löften om vad produkter kan komma att bidra med vid individers identitetsskapande. Vidare visade studien att internethandeln utövar inflytande på identitetsskapandet även när köpet sker via någon annan konsumtionskanal.

# Innehållsförteckning

<b>1. Inledning .....</b>	<b>1</b>
1.1 Bakgrund .....	1
1.2 Problemdiskussion.....	2
1.3 Syfte och frågeställning.....	4
1.4 Disposition .....	4
<b>2. Metodologiskt tillvägagångssätt.....</b>	<b>6</b>
2.1 Val av ämne.....	6
2.2 Val av teoretisk referensram.....	6
2.3 Vetenskapligt förhållningssätt.....	7
2.4 Urval av respondenter .....	8
2.5 Kvalitativa intervjuer.....	8
2.6 Intervjufrågorna.....	11
2.7 Bearbetning av empiri och analys .....	12
2.8 Etiskt förhållningssätt.....	13
2.9 Studiens hållbarhet .....	14
<b>3. Teoretisk referensram.....</b>	<b>16</b>
3.1 Individuellt och kollektivt identitetsskapande genom konsumtion .....	16
3.1.1 Konsumtion i relation till andra.....	18
3.1.2 Ett ständigt utbyte av produkter .....	20
3.2 Produkter som symboler för kommunikation.....	21
3.2.1 Att individualisera en massproducerad vara.....	22
3.2.2 Framställning av identiteter och ideal .....	23
3.3 Summering av teoretisk referensram.....	24
<b>4. Analys .....</b>	<b>26</b>
4.1 En första inblick .....	26
4.2 Ett flexibelt identitetsskapande .....	27
4.3 Att konsumera först .....	30
4.4 En hunger för nya produkter .....	32
4.5 Jag är vad jag äger .....	35
4.6 Produkten ser annorlunda ut på mig.....	38
4.7 Du påverkas mer än du tror .....	40
<b>5. Slutdiskussion och framtida forskning.....</b>	<b>46</b>
5.1 Identitetsskapande genom konsumtion på internethandeln .....	46
5.2 Avslutande reflektion och framtida forskning.....	50

<b>6. Källförteckning</b> .....	<b>51</b>
6.1 Elektroniska källor .....	52

**Bilageförteckning**

Bilaga 1. Intervjuguide

# 1. Inledning

## 1.1 Bakgrund

Konsumtion var tidigare en aktivitet som utfördes för att tillfredsställa människors grundläggande behov och individers personliga självuttryck hamnade i skymundan (Hultén, Broweus och Van Dijk 2011). I takt med samhällets utveckling, från ett produktionssamhälle till det som idag benämns vara ett konsumtionssamhälle, har konsumtion kommit att bli en mer värdefull aktivitet för människor. Konsumtionssamhället präglas av värderingar gällande konsumtion som träder fram i form av ett större fokus på individers självförverkligande och identitetsskapande (ibid.). Östberg och Kaijser (2010, s. 13) menar därför att konsumtion har gått från att endast tillfredsställa grundläggande behov till att ha en mer betydande innebörd för individer.

Konsumtionssamhället fokuserar på det individuella och själsliga samtidigt som det präglas av att individer inte endast ses som medborgare i samhället, utan även som konsumenter (Bauman 2008). Mansvelt (2005) menar att konsumtionssamhället bidragit till nya immateriella värderingar, i form av att individer uttrycker sig genom konsumtion, som påverkar människors sätt att leva och samspela med varandra. Dagens konsumtion påverkas därmed av attitydförändringar gällande förhållningssätt samt hur individer genom konsumtion avser att kommunicera sina identiteter (ibid.). Konsumenter ges idag möjligheten till att skapa samt rekonstruera sina identiteter genom olika valmöjligheter som samhället erbjuder (Giddens 1991). Konsumtion har sålunda kommit att bli ett viktigt uttryckssätt för individers identiteter där olika produkter signalerar vilka individerna är eller strävar efter att bli (Parment 2008).

Individers identitet beskrivs ge uttryck för vem de är eller vem de vill vara (Bauman 2008; Giddens 1999; Soron 2010, s. 173; Stier 2012; Wheaton 2000; Östberg och Kaijser 2010, s. 71). I det tidigare produktionssamhället sågs identiteten vara något förutbestämt efter faktorer så som yrke, klass och kön. Genom att identiteten idag skapas av konsumtion har bidragit till att identiteten präglas av flexibilitet och föränderlighet (ibid.). Aldridge (2003, s. 11) menar på grund av detta, att identiteten skapas genom konsumtion, att en identitet är något som en individ uppnår och blir därmed ett projekt som bearbetas under en hel livstid.

Som en del av samhällets utveckling har även varor och tjänster utvecklats från att endast konsumeras i fysiska butiker och på torg till att återfinnas på nya konsumtionskanaler. Internethandeln är en konsumtionskanal som under de senaste åren har haft en stadig tillväxt. Idag står internethandeln för ungefärliga fem procent av detaljhandeln i Sverige och cirka 72 procent av alla svenskar använder internet som konsumtionskanal (Internetstatistikens hemsida 2013). Under år 2014 har internethandeln i Sverige beräknats ha en omsättning på cirka 25 miljarder kronor, vilket kan bero på att fler företag än någonsin etablerar sina butiker på internet. En fortsatt stadig ökning är under de kommande åren att förvänta (Svensk Handel hemsida 2014). Tillväxten beror till stor del på teknisk utveckling. Numera är det enklare att konsumera via internethandeln än vad det tidigare varit eftersom internethandeln är tillgängligt via flertalet olika kanaler exempelvis mobiler, surfplattor och datorer (Mossberg, Ogvall och Larsson 2012).

Vidare har även forskning kring konsumtion gått från att studera konsumenters köpprocesser och beteenden till att betrakta konsumtion som en mer omfattande och meningsfull aktivitet (Östberg och Kaijser 2010, s. 38). Konsumtionsforskning har således utvecklats från ett mer företagsekonomiskt perspektiv till att anta ett mer sociologiskt grundat perspektiv vilket innebär att konsumtion studeras som en mer värdefull aktivitet som innehar en djupare mening än att endast tillfredsställa individers fysiska behov (ibid.). Konsumtion grundas följaktligen inte enbart på individers grundläggande materialiseringsbehov eller i produkters funktion, utan grundas utifrån behovet av att idealisera och kommunicera sina identiteter (Arnould och Thompson, 2005; Bauman 2008, s. 22).

## **1.2 Problemdiskussion**

Flertalet forskningsstudier har gjorts kring konsumenters urvalsprocesser och konsumtionsbeteende vid konsumtion på internethandeln. Denna tidigare forskning (Kahn och Rizvi 2012; Jiang, Yang och Jun 2013; Sahney 2008; Katawetawarakz och Wang 2011) har fastställt fyra faktorer som ligger till grund för varför konsumenter väljer att konsumera via internethandeln vilka är: tillgänglighet, utbud, bekvämlighet och pris. Dessa fyra faktorer anses följaktligen vara avgörande för konsumtion på internet men har inte vidare kopplats till forskning kring konsumtion som en mer värdefull aktivitet med en identitetsskapande effekt, utan stannat vid studerandet av individers konsumtionsbeteende och konsumtionsval. Vi har följaktligen inte funnit någon omfattande empirisk forskning som utifrån ett konsumentperspektiv betraktar identitetsskapande genom konsumtion på internethandeln. Det

är således väsentligt att utveckla konsumtionsforskningen på internethandeln genom att gå från det mer företagsekonomiska perspektivet, med fokus på konsumtionsval och beteende, till att studera konsumtion på internethandeln som en värdefull aktivitet med en identitetsskapande effekt.

Det glapp vi identifierat är att konsumtion har gått från att endast tillfredsställa individers grundläggande behov till att bli en mer värdefull aktivitet genom vilken individer skapar sina identiteter (Arnould och Thompson 2005, s. 871; Hammarén och Johansson 2010, s. 35; Jun, Ham och Park 2014, s. 11; Kacen 2000, s. 349; Östberg och Kaijser 2010, s. 38). Individer konsumerar således inte efter produktens funktioner utan efter dess immateriella betydelser som bidrar till identitetsskapandet (ibid.). Med hänvisning till detta grundar konsumenter sin konsumtion på vart de tror sig erhålla en bättre möjlighet till skapandet samt rekonstruerandet av sina identiteter. Vi menar därför att faktorerna tillgänglighet, utbud, bekvämlighet och pris även kan ha identitetsskapande som följd. Av den orsak att dessa fyra faktorer har fastställts vara grundläggande för konsumtion på internethandeln (Kahn och Rizvi 2012; Jiang, Yang och Jun 2013; Sahney 2008; Katawetawarakz och Wang 2011), samtidigt som konsumtion är en aktivitet där individer skapar och ger uttryck för sina identiteter (se t.ex. Arnould och Thompson 2005, s. 871; Hammarén och Johansson 2010, s. 35; Östberg och Kaijser 2010, s. 38).

Forskning kring konsumtion, identitetsskapande och internethandeln är av vikt, av den anledning att allt fler konsumenter väljer att konsumera via denna konsumtionskanal samt att allt fler företag väljer att etablera butiker på internet (Mossberg, Ogvall och Larsson 2012). Samtidigt som uppmärksamheten och satsningarna på internethandeln ökar, tilltar individers tillgänglighet till internet genom exempelvis mobiler, surfplattor och datorer. En ytterligare ökning av konsumtion på internet är därmed att förvänta (ibid.). Vidare har forskning (se t.ex. Arnould och Thompson 2005, s. 871; Hammarén och Johansson 2010, s. 35; Jun, Ham och Park 2014, s. 11; Kacen 2000, s. 349; Östberg och Kaijser 2010, s. 38) fastställt att individer skapar, ger uttryck för samt rekonstruerar sina identiteter genom konsumtion. Vi menar att om den identitetsskapande aspekten av konsumtion adderas till konsumtionsforskningen på internet kan värdefull kunskap om internethandeln och konsumtion frambringas. Genom att anta ett konsumentperspektiv kan kunskap om konsumenters preferenser vid identitetsskapande konsumtion via denna konsumtionskanal utvinnas. Den kunskap som frambringas kan medföra insikter i hur företag kan främja sitt arbete för att fånga



konsumenters intresse. Om företag blir medvetna om och förhåller sig till det konsumenter prefererar vid identitetsskapande konsumtion kan fler konsumenter lockas och fler konsumenters identitetsskapande behov tillfredsställas, vilket i sin tur kan vara gynnsamt för företag.

### **1.3 Syfte och frågeställning**

Studiens syfte utformades med avsikt att fylla det glapp vi identifierat i tidigare forskning, att konsumtionsforskning på internhandeln har stannat vid konsumtionsbeteende och konsumtionsval och inte vidare undersökt individers konsumtion som en mer betydelsefull aktivitet med en identitetsskapande effekt. Därför är vårt syfte med denna studie att utifrån ett konsumentperspektiv *undersöka identitetsskapande genom konsumtion på internhandeln*.

Denna studie syftar således till att undersöka individers konsumtion som en aktivitet vilken används för att ge uttryck för identiteter med fokus på internhandeln som konsumtionskanal. För att uppnå studiens syfte har vi tagit hjälp av en mer konkretiserad frågeställning som behandlar konsumtion, identitetsskapande och internhandeln parallellt utifrån ett konsumentperspektiv. Målet med forskningsfrågan är att studera individers uppfattningar och åsikter gällande identitetsskapande konsumtion på internhandeln. Detta är viktigt eftersom vi, genom att svara på denna frågeställning, kan skapa en djupare förståelse för studiens syfte och således fylla det glapp vi, som ovan nämnt, funnit i tidigare forskning.

- Hur anser konsumenter konsumtion på internhandeln vara en möjlighet till identitetsskapande?

### **1.4 Disposition**

Utifrån uppsatsens syfte valde vi att inledningsvis presentera tidigare forskning, problemformulering samt det syfte och den frågeställning vi ämnar besvara. Det här för att tidigt i uppsatsen ge läsaren en inblick i det ämne vår uppsats ska behandla samt för att skapa en förståelse för det glapp vi funnit i tidigare forskning. I efterföljande avsnitt presenteras vårt metodologiska tillvägagångssätt före vår teoretiska referensram för att guida läsaren i hur vi gått tillväga under arbetets gång. Sedan redogör vi för vår teoretiska referensram som behandlar teorier kring konsumtion och identitetsskapande. I följd av vår teoretiska referensram framställs vårt insamlade empiriska material parallellt med vår analys. Vi har valt att presentera vår empiri och teori i ett gemensamt avsnitt för att tydligare påvisa samband

och skiljaktigheter. Avslutningsvis redogör vi för de slutsatser som vår forskning frambringat samt ger förslag till framtida forskning.

## **2. Metodologiskt tillvägagångssätt**

I följande avsnitt redogör vi för uppsatsens metodologiska tillvägagångssätt. Först görs en beskrivning av uppsatsens valda ämne, sedan följer en beskrivning av valet av teoretisk referensram, hur vi gått tillväga vid urval av respondenter, upplägget för våra tolv kvalitativa intervjuer samt våra intervjufrågor. Vi kommer även att beskriva hur vi bearbetat vårt empiriska material som ligger till grund för uppsatsens analys, vårt etiska förhållningssätt samt studiens hållbarhet.

### **2.1 Val av ämne**

Intresset för uppsatsens ämne väcktes dels utifrån våra personliga erfarenheter men även när vi läste kursen konsumtion, identitet och kommunikation vid Lunds Universitet. Forskning kring konsumtion och identitet är av intresse eftersom det bidrar med förståelse för individers åsikter vid konsumtion och även till att skapa förståelse som företag kan tänka sig använda i sitt arbete för att fånga konsumenters uppmärksamhet. Uppsatsen har fokus på internethandeln då det, som beskrevs i det inledande avsnittet, inte finns någon omfattande empirisk forskning som sätter konsumtion, identitetsskapande och internethandeln i relation till varandra. Med detta som bakgrund skapades studiens problemformulering, syfte samt frågeställning.

### **2.2 Val av teoretisk referensram**

Eftersom det inte finns någon tidigare forskning kring identitetsskapande konsumtion på internethandeln var det oundvikligt att utesluta teorier som berör konsumtion och identitetsskapande i allmänhet för att sedan kunna göra en vidare koppling till internethandeln. Vi är därför även medvetna om att det kan förekomma fluktuation mellan identitetsskapande i allmänhet och identitetsskapande på internethandeln, vilket dock inte hade kunnat undvikas på grund av avsaknad tidigare forskning inom ämnet.

Vid insamling av teori började vi med att först söka litteratur kring konsumtion och identitet på bibliotek. Här fann vi konsumtionsteori av Zygmunt Bauman (2008) och identitetsteori av Anthony Giddens (1991). För att komplettera denna konsumtions- och identitetsteori sökte vi efter akademiska artiklar och har främst använt oss av LUBsearch, EBSCOhost och GoogleScholar. De sökord vi främst använt oss av är konsumtion och identitet. När vi funnit relevanta artiklar har vi använt oss av deras källförteckning för att finna ytterligare litteratur. Vi valde även avsiktligt att avvara teori som behandlar internethandel som konsumtionskanal eftersom denna studie avser att undersöka individers identitetsskapande genom konsumtion

med fokus på internethandeln. Vi avser således att använda teorier som behandlar konsumtion samt identitet för att sedan applicera dem på internethandeln. Vi ansåg att teori kring internethandeln hade förflyttat studiens fokus från identitetsskapande samt konsumtion till att återigen behandla individers konsumtionsval och konsumtionsbeteende på internethandeln. Vidare anser vi att vår valda teoretiska referensram är relevant för att undersöka uppsatsens syfte och frågeställning.

### **2.3 Vetenskapligt förhållningssätt**

Uppsatsens syfte är att undersöka identitetsskapande genom konsumtion på internethandeln. För att utforska detta område har vi antagit ett hermeneutiskt perspektiv. Inom hermeneutiken ämnar forskare att förstå och inte endast begripa (Thurén 2007, s. 94-95). När det handlar om att förstå människor och deras handlingar är en hermeneutisk tolkning väsentlig (ibid.). Vår verklighet är inte objektiv, utan består av olika innebörder som måste tolkas för att förstås (ibid.). Ett hermeneutiskt perspektiv lämpar sig därför för denna studie, då vi ämnar skapa förståelse för individers uppfattningar och åsikter vilka måste tolkas för att förstås. Vid tolkning av insamlad data influeras denna av forskarnas personligheter, erfarenheter, förförståelse samt den kontext som finns inom forskningen (Bryman 2011, s. 507; Thurén 2007, s. 102). Vi har båda egna erfarenheter av de ämnen som uppsatsen behandlar eftersom vi båda är konsumenter och har använt oss av internethandeln vid olika tillfällen. Vi är även studenter på programmet service management där vi fått kunskap om såväl konsumtion som identitet. Denna förförståelse kommer således att återfinnas i våra tolkningar samt det resultat som forskningen frambringar.

Utifrån våra intervjuer har vi tolkat och försökt skapa förståelse för respondenternas svar. Vi har även gjort tolkningar av vår teoretiska referensram och utifrån dessa tolkningar har vi analyserat det insamlade materialet för att undersöka uppsatsens syfte. Vi ansåg att det var väsentligt för båda forskarna att vara på plats vid insamlingen av vårt empiriska material för att möjliggöra en mer omfattande förståelse. Vi har även läst och diskuterat vårt empiriska material samt teori flertalet gånger för att undvika subjektiva tolkningar i den mån det går. Vi hoppas att våra läsare, trots påverkan av våra erfarenheter och förförståelser kan värdesätta de slutsatser vår forskning presenterar.

## **2.4 Urval av respondenter**

Vid urval av respondenter utgick vi från ett bekvämlighetsurval. Ett bekvämlighetsurval innebär att personer som finns tillgängliga för forskarna används som intervjupersoner (Bryman 2011, s. 194; Trost 2012, s. 31). Våra intervjupersoner fann vi genom vänner och bekanta som gav oss tips på personer inom vår valda målgrupp. Den målgrupp vi fann mest lämpad för vår uppsats var respondenter i åldrarna 20 - 30. Personer i åldrarna 20-30 fann vi mest lämpad då människor i den unga medelåldern beskrivs vara de som konsumerar mest via internet (IIS hemsida 2012). Internethandel är även ett relativt nytt fenomen och vi har uppfattningen om att människor inom denna åldersgrupp är mer insatta i ämnet. Vi valde att utgå från ett bekvämlighetsurval dels för att vi arbetade under begränsad tid och dels för att vi ansåg ett bekvämlighetsurval vara en effektiv väg för att nå intervjupersoner. Bryman (2011, s. 194) beskriver att ett bekvämlighetsurval gör det svårare att generalisera resultaten och veta vilken population personerna är representativa för. De intervjupersoner som deltog i vår studie anser vi bidrog med lämpad och användbar information för att undersöka uppsatsens syfte. Vi menar att våra respondenter på grund av deras olika sysselsättning, åldrar och kön är representativa för den målgrupp som uppsatsen studerar.

## **2.5 Kvalitativa intervjuer**

Uppsatsen har antagit en kvalitativ forskningsansats eftersom avsikten är att skapa förståelse för ett fenomen och inte skapa kvantifierbar data (Bryman 2011, s. 340; Trost 2012, s. 23). Vid kvalitativa intervjuer är tillgång till handlingar och händelser, som ses relevanta för studiens problem, i fokus istället för att jämföra enheter (Ryen 2004, s. 77). Vi valde därför att utföra tolv kvalitativa intervjuer för att skapa en djupare förståelse kring konsumenters uppfattningar om identitetsskapande konsumtion på internethandeln. Vid utförandet av våra kvalitativa intervjuer valde vi att använda oss av en så kallad semistrukturerad intervjuguide. En semistrukturerad intervjuguide innebär att forskarna vid intervjun har ett antal färdigställda teman som ska beröras, men att forskarna lämnar rum för avvikelser där respondenterna kan beröra ämnen som forskarna inte uppmärksammat men som kan vara användbara för studien (Bryman 2011, s. 206). En fördel med användandet av en kvalitativ samt semistrukturerad intervjumetod är att det finns en hög grad av flexibilitet vilket gör det möjligt för forskarna att skifta fokus och låta nya frågor ställas vid behov (ibid.). Vi valde denna intervjuform då vi kände att den lättare skulle öppna upp för ett mer djupgående samtal mellan respondenter och forskare. Vår intervjuguide, se bilaga 1, utformades med inspiration från vår teoretiska referensram. Vid utformning av vår intervjuguide har vi även tagit hänsyn till teman som Ryen (2004, s. 47) beskriver är viktiga att ta hänsyn till. Ett exempel på detta

är att inleda intervjun med ett vardagligt tema för att intervjupersonen ska känna sig bekväm (ibid.).

Den förståelse vi skapar alstras utifrån hur verkligheten tolkas av de människor som är delaktiga i studien (Bryman 2011, s. 362). Det resultat som en kvalitativ forskning genererar bygger på forskarnas uppfattning av vad som är viktigt och påverkas av forskarnas egenskaper samt erfarenheter (ibid.). Eftersom endast ett fåtal människor kan komma till tals vid en kvalitativ forskning kan dess giltighet ifrågasättas (Eldh 2004, s. 47). Syftet med intervjuer är inte att finna något representativt utan att dra slutsatser utifrån respondenternas tätt strukturerade berättelser genom att passa in dem i komplexa och specifika sammanhang (ibid.). De svar vi genererat från våra intervjuer kommer att användas för att sättas in i teoretiska sammanhang och därmed bidra till att skapa förståelse för identitetsskapande genom konsumtion på internethandeln. Vi ansåg, trots att endast en liten grupp människor kan komma till tals, att intervjuer var den metod som var mest lämpad för att undersöka studiens syfte. Vi ansåg kvalitativa intervjuer vara mest lämpade eftersom de personer som är delaktiga i studien kan ge djupare svar på frågorna de svarar på vilket inte hade varit möjligt vid exempelvis enkäter. Vidare kan intervjupersonernas mer ingående svar i sin tur bidra till att vi kan skapa en djupare förståelse för studiens syfte.

Innan insamlingen av vårt empiriska material genomfördes en pilotintervju. Detta innebär att vi provade intervjuguiden på en person som var inom vår valda målgrupp, 20 - 30 år. Pilotintervjun utfördes för att undersöka om vår semistrukturerade intervjuguide var tillräckligt tydlig samt för att minska eventuella missförstånd vid insamlingen av vårt empiriska material. Trots att de möjliga följdfrågor som förmår uppkomma beroende på intervjupersonernas svar inte kunde undersökas kunde vi se att den intervjuguide, se bilaga 1, vi utformat var användbar.

De intervjuer som användes till studiens empiriska underlag ägde rum på platser som varje respondent själv valde för att de skulle känna sig mer bekväma vid intervjutillfället, se tabell 1. Intervjupersonernas bekvämlighet ansåg vi vara av vikt eftersom det kan generera i mer utvecklade intervjusvar och således bidra till en djupare förståelse. Vi inledde samtliga intervjuer med en mindre presentation av uppsatsens ämne samt vad syftet med intervjun var. Respondenterna gavs även information om att de fick avbryta eller ställa frågor under tiden

om det uppkom några oklarheter. Nedan visas en tabell över var och när våra intervjuer ägde rum samt respondenternas kön och ålder.

<b>Intervjuperson</b>	<b>Ålder</b>	<b>Plats</b>	<b>Datum</b>	<b>Tid</b>	<b>Inspelning</b>
1 – Kvinna	30	Hos intervjuperson	2014-04-29	30 min	Smartphone
2 – Kvinna	23	Hos intervjuperson	2014-04-29	27 min	Smartphone
3 – Kvinna	21	På ett café	2014-05-01	26 min	Smartphone
4 – Man	22	På ett café	2014-05-01	22 min	Smartphone
5 – Kvinna	23	Hos intervjuperson	2014-05-02	30 min	Smartphone
6 - Kvinna	25	Hos intervjuperson	2014-05-02	24 min	Smartphone
7 - Kvinna	22	På ett café	2014-05-02	20 min	Smartphone
8 - Man	24	På en restaurang	2014-04-28	23 min	Smartphone
9 - Man	27	I en park	2014-04-29	25 min	Smartphone
10 - Kvinna	24	Hos intervjuperson	2014-04-29	40 min	Smartphone
11 - Man	26	I en park	2014-04-29	25 min	Smartphone
12 - Man	20	Hos intervjuperson	2014-05-04	30 min	Smartphone

Tabell 1. Intervjupersoner

Att identifiera meningen hos de personer som forskarna har för avsikt att undersöka är av stor vikt när förståelse för ett fenomen skapas (Eldh 2004, s. 47). Det här är anledningen till varför vi valde bort andra kvalitativa samt kvantitativa metoder så som enkäter och observationer då vi kände att vi genom andra metodologiska tillvägagångssätt inte hade kunnat skapa en lika djup förståelse som vid kvalitativa intervjuer. Då denna uppsats studerar individers uppfattningar och åsikter, ansåg vi att en observation hade varit svår att genomföra. En dold forskningsroll hade blivit svår att undanhålla och en öppen forskningsroll tror vi hade påverkat studiens resultat. Anledningen till varför vi valde bort enkäter var för att vi inte tror att det skulle ge en lika djup förståelse. Vi tror även att vid användandet av enkäter hade

viktig information, som kunde framkomma vid semistrukturerade intervjuer genom exempelvis följdfrågor, kunnat missas. Vi valde även bort fokusgruppintervjuer eftersom vi ansåg att det fanns risk för att intervjupersonerna skulle påverka varandras svar. Detta ansåg vi hade kunnat leda till en missvisande bild av de ämnen vi studerar.

## **2.6 Intervjufrågorna**

Vi uppmärksammade under intervjuernas gång att respondenterna fann det enklare respektive svårare att svara på vissa av våra intervjufrågor. Ryen (2007, s. 44) beskriver att en utvecklad förhandsstruktur av intervjuer kan motverka studiens syfte om syftet är att fånga intervjupersonens perspektiv. För att inte påverka respondenternas svar samt för att kunna förstå intervjupersonernas synvinkel valde vi därmed att använda en semistrukturerad intervjuguide. En semistrukturerad intervjuguide innebär att forskarna inte strikt följer ett frågeformulär utan i viss mån ställer följdfrågor beroende på respondenternas svar (Bryman 2011, s. 206). Då vi fokuserade på att inte påverka respondenters intervjusvar uppmärksammade vi, genom intervjusvaren, att vissa av våra frågor ställts för generellt. Detta gjorde att vissa respondenter upplevdes ha svårigheter i att diskutera frågornas innehåll fritt samtidigt som de höll sig inom intervjufrågornas tema och fokus. Det här gjorde det även svårare för oss forskare att, i vissa fall, utforma följdfrågor. Vidare resulterade detta i att en del intervjusvar blev obrukbara för denna studie. Att vissa av intervjufrågorna ställdes för brett utformade var dock inget som vi forskare uppmärksammade vid utförandet av pilotintervjun vilket kan varit beroende av att vi använde en semistrukturerad intervjuguide och samtliga frågor som ställdes var således inte identiska.

Å andra sidan bidrog våra intervjufrågor, i vissa fall, till att respondenterna diskuterade infallsvinklar som vi forskare inte tidigare begrundat och som var användbara för studien. Vidare bidrog detta till att fördjupa den kunskap som studien avser att skapa. Det här resulterade i mer ingående intervjusvar och således fick vi forskare ta del av flertalet intressanta perspektiv som bidrog till att vi kunde skapa en mer omfattande förståelse för identitetsskapande genom konsumtion på internethandeln.

Att vi i intervjufrågorna använt oss av begrepp som exempelvis identitet har resulterat i att respondenterna haft olika uppfattningar och perspektiv gällande begreppens innebörd, vilka vi sedan tolkat och försökt förstå med hjälp av teorin. Vi forskare har inte haft för avsikt att påverka respondenternas svar genom att bidra dem med djupgående beskrivningar gällande



vår teoretiska utgångspunkt utan har därför valt att endast ytligt diskutera ämnena med respondenterna. Det här för att studien syftar till att undersöka ett fenomen snarare än bekräfta eller förkasta teori. Vidare kan vi således finna både fördelar och nackdelar med vår valda intervjuguide samt våra intervjufrågor. Trots detta anser vi att den data som samlats in är användbar för att uppnå studiens syfte samt visar på relationer och samband som är teoretiskt giltiga.

## **2.7 Bearbetning av empiri och analys**

Vid våra kvalitativa intervjuer spelades samtliga intervjuer in för att inte gå miste om viktig information. Bryman (2011, s. 429) beskriver att trots att transkribering av intervjuer är en tidsödande process är det en nödvändig del i arbetet för att kunna skapa konkret material att arbeta utifrån. Efter att vi utfört samtliga intervjuer transkriberades dessa ordagrant med undantag för upprepningar och pausord som exempelvis mmm, hmm och så vidare.

Kvale (2009, s. 251) diskuterar flertalet olika sätt att analysera intervjuer på såsom språklig analys, meningsanalys och teoretisk analys. Kvale (ibid.) menar vidare att forskare oftast inte bara använder en specifik analysform vid intervjuer utan blandar mellan de olika teknikerna. Att analysera utan att forskarna använder en speciell teknik kan exempelvis vara att flertalet gånger läsa igenom sina transkriberade intervjuer för att göra upprepade intressanta reflektioner samt föra anteckningar av de tolkningar som görs (ibid., s. 253). Vi valde därför att flertalet gånger läsa igenom vårt empiriska material både enskilt och gemensamt för att skapa en mer omfattande tolkning. Vi ansåg att upprepad genomgång av vårt empiriska material var nödvändigt för kommande analys, eftersom vi ansåg det vara väsentligt att läsaren får ta del av en så stor del av empirin som möjligt. Detta för att bidra läsaren med en bättre bild av vad som sagts under intervjuerna samt för att förstå de tolkningar som vi gjort.

Ryen (2004, s. 107) beskriver att forskare kan analysera insamlad data genom att sätta upp olika teman genom vilka man kategoriserar materialet. Vi valde därför, efter att vi läst igenom materialet flertalet gånger, att kategorisera vårt empiriska material i olika teman som döptes efter våra respondenters uttalanden. De olika teman som skapades var flexibelt identitetsskapande, att konsumera först, hunger för nya produkter, jag är vad jag äger, produkten ser annorlunda ut på mig samt du påverkas mer än du tror. Utifrån intervjupersonernas svar identifierade vi sedan tankemönster och uppfattningar vilka vi satte i

relation till vårt teoretiska ramverk för att finna samband, skillnader samt andra intressanta kopplingar.

För att kunna tolka respondenternas meningar på olika sätt är det av vikt att ha känslighet för de nyanser som framkommer vid intervjuer (Kvale 2009, s. 253). Eftersom det är forskarna som utför analysen är kvaliteten på kunskapen som alstras beroende av forskarnas beteenden och tankesätt (ibid., s. 91). Vi har därför läst igenom samt gjort tolkningar av materialet både enskilt och gemensamt. De samband, skillnader och kopplingar som utlästes diskuterades mellan oss forskare flertalet gånger för att möjliggöra en bredare förståelse samt för att undvika feltolkningar. Genomgående i analysen kommer vi att använda oss av citat från intervjuerna för att läsaren ska få en tydligare inblick i vad som har framkommit vid intervjutillfällena och för att läsaren ska kunna ta ställning till de tolkningar som vi gjort. Samtliga respondenter har bidragit till studiens empiriska underlag men vissa har, i analysen, citerats mer än andra. Detta beror på att vi ansåg dessa citat vara mer beskrivande samt uttrycksfulla och dessa citat ansågs således kunde bidra läsaren med en tydligare bild av respondenternas uppfattningar och åsikter.

## **2.8 Etiskt förhållningssätt**

Vid insamling av det empiriska materialet har vi tagit hänsyn till de etiska principer som berör frivillighet, integritet, konfidentialitet och anonymitet för de personer som är involverade i forskningen. Informationskravet innebär att forskarna informerar alla medverkande angående studiens syfte och att alla medverkar frivilligt (Bryman 2011, s 131-132). Samtliga intervjupersoner informerades om studiens syfte samt att de medverkade frivilligt innan intervjutillfällena ägde rum. Samtyckeskravet syftar till att då deltagare som medverkar i studien är under 18 år så behövs målsmans tillåtelse för att personen under 18 år ska få medverka i studien samt att forskarna måste ha intervjupersonernas tillåtelse för att spela in intervjuerna (ibid.). Eftersom personerna vi valt att undersöka är i åldrarna 20 - 30 har detta inte haft någon inverkan på vår studie, vi har däremot fått samtliga respondenters tillstånd till att spela in intervjuerna. Konfidentialitetskravet innebär att forskarna behandlar samtliga uppgifter kring de medverkande med största möjliga konfidentialitet. För att bibehålla respondenternas anonymitet valde vi att endast återge respondenternas kön och ålder, se tabell 1, vilket samtliga respondenter givit samtycke till. I analysavsnittet redogör vi för det empiriska materialet i form av citat från intervjupersonerna genom att ange de siffror som intervjupersonerna tilldelats, se tabell 1. Vi har förhållit oss till nyttjandekravet på det sätt att

allt insamlat material endast har använts till forskningens ändamål (ibid.). Det empiriska material vi samlat in har endast använts och diskuterats mellan forskarna och kommer inte att användas i något annat ändamål än uppsatsen.

## **2.9 Studiens hållbarhet**

För att undersöka uppsatsens syfte valde vi, som tidigare nämnt, att använda ett kvalitativt tillvägagångssätt. Bryman (2011, s. 352) beskriver att en svaghet med kvalitativa ansatser är att sannolikheten för att en kvalitativ undersökning kan replikeras är liten. Av den anledning att den miljö som studeras är social och under ständig förändring (ibid.). Utgångspunkten i vår forskning ligger i våra valda teorier och vår insamlade empiri vilket innebär att det teoretiska och empiriska materialet, samt hur vi ställt våra intervjufrågor, har påverkats av våra tolkningar och erfarenheter kring dessa ämnen. En replikation av vår studie är således svår att genomföra på grund av att vårt empiriska material formats utifrån intervjufrågorna, dess följdfrågor samt hur våra respondenter tolkat dessa. Vidare har detta påverkat studiens genomförande och således även det resultat som frambringas.

Eftersom vårt empiriska material endast undersöker en liten grupp människor, kan det bidra till att studien har en låg grad av generaliserbarhet. Generaliserbarhet innebär i vilken utsträckning resultaten kan generaliseras till andra sociala miljöer och situationer (Bryman 2011, s. 352). Eftersom vi var medvetna om att endast ett fåtal människor skulle kunna komma till tals i denna studie, på grund av begränsad tid, valde vi att istället använda ett brett urval av både kön och ålder inom den målgrupp vi avser studera. Ett brett urval görs, enligt Eldh (2004, s. 47) för att kunna generera täta beskrivningar så det stora kan åskådliggöras i det lilla. Vid utförandet av våra intervjuer hade vi ingen tidsbegränsning, utan vi anpassade oss efter hur pass utvecklade svar våra respondenter gav. Att vårt material representerar den målgrupp vi valt att undersöka kan ifrågasättas dock menar vi att vi visar på relationer och samband som är teoretiskt giltiga och därmed har betydelse.

Ett annat problem som kan uppstå vid kvalitativ forskning är dess validitet det vill säga hur forskarna kan veta något om omfattningen av de problem som diskuteras (Eldh 2004, s 47). Vid kvalitativa studier arbetar forskarna med att konstruera och representera en bild av den sociala verkligheten men det är svårt att förmedla en helt korrekt bild av denna (Bryman 2011, s. 358). För att stärka studiens validitet ansåg vi det vara av vikt att båda forskarna, som tidigare nämnt, var på plats vid intervjutillfällena för att kunna skapa en mer omfattande

förståelse. Vi valde även att undvika ledande frågor utan försökte ställa följdfrågor som ämnade undersöka ifall vår tolkning överensstämde med respondenternas mening. Det här för att säkra att vår studie höll sig inom det ämne vi avsåg att studera och mer specifikt för att stärka studiens validitet.

### **3. Teoretisk referensram**

I detta avsnitt presenteras den teoretiska referensram som utgör underlaget för att undersöka studiens syfte samt för att söka svar på studiens frågeställning. På grund av avsaknad tidigare forskning som berör identitetsskapande konsumtion på internethandeln är det, som nämnt, oundvikligt för oss att utesluta teorier kring konsumtion och identitet i allmänhet för att sedan göra en vidare koppling till internethandeln. Den teoretiska referensramen presenterar de teorier som vi anser vara nödvändiga för att undersöka konsumtion och identitet samt hur dessa länkas samman, för att sedan vidare kunna göra en koppling till internethandeln. Avsnittet är uppdelat i två huvuddelar, individuellt och kollektivt identitetsskapande genom konsumtion och produkter som symboler för kommunikation.

Teoriavsnittets första del behandlar hur individers individuella samt kollektiva identiteter skapas genom konsumtion eftersom detta utgör grunden för att vidare kunna diskutera olika aspekter som påverkar identitetsskapandet. Vidare beskrivs individers identitetsskapande konsumtion i relation till deras omgivning och hur identitetsskapandet påverkas av den ständiga uppkomsten av nya produkter. Under analysavsnittets andra del presenteras teori kring produkters funktion som symboler för kommunikation samt hur denna funktion används av individer vid deras identitetsskapande. Vidare diskuteras hur produkters symboliska funktion bidrar till framställningen av identiteter och ideal samt hur dessa påverkar individer vid deras identitetsskapande konsumtion. Under teoriavsnittets två delar kommer teori kring konsumtion och identitet behandlas parallellt då dessa är tätt sammanlänkade och agerar i symbios med varandra.

#### **3.1 Individuellt och kollektivt identitetsskapande genom konsumtion**

Identiteter ansågs tidigare vara något fastställt och förutbestämt utifrån faktorer så som kön, klass och yrke (Bauman 2008; Giddens 1999; Soron 2010, s. 173; Stier 2012; Wheaton 2000; Östberg och Kaijser 2010, s. 71). Östberg och Kaijser (2010, s. 13) beskriver att det är i takt med samhällets utveckling, från ett produktionssamhälle till ett konsumtionssamhälle, som identiteten kommit att bli fragmenterad samt något som individer själva ges möjligheten till att rekonstruera genom konsumtion. Identiteten ger uttryck för vem en individ är eller vill vara och förändringen i identitetens innebörd har medfört att identiteten idag präglas av ständig förändring (Bauman 2008; Giddens 1999; Soron 2010, s. 173; Stier 2012; Wheaton 2000; Östberg och Kaijser 2010, s. 71). Arnould och Thompson (2005, s. 873) menar att

individer vid skapandet av sina identiteter drivs av en ständig strävan efter personlig särprägel och självständighet, vilket separerar individer från de tidigare förutbestämda förhållandena.

Bauman (2008, s. 68) beskriver, på grund av separationen från identitetens fastställda faktorer, att individer inte föds med en färdig identitet utan att de behöver något som hjälper dem att bli den de vill vara. Det här innebär att identiteten är något som skapas och rekonstrueras kontinuerligt under en individs livstid (ibid.). Aldridge (2003, s. 11) beskriver liknande, att en identitet inte är något individer har utan är något som individer uppnår. Identiteten blir därmed en konstruktion av ett livslångt självmedvetet projekt, vilket innebär att identiteten blir flytande och ostabil (ibid.).

På grund av samhällets utveckling har konsumtion kommit att utvecklas från att endast utföras för att tillfredsställa individers grundläggande behov till att bli en mer värdefull aktivitet för individer (Östberg och Kaijser 2010, s. 13). Aldridge (2003, s. 57) menar att fokus i samhället har skiftat från produktion till konsumtion. Samhället präglas således av konsumtion eftersom det aktivt hjälper individer i skapandet och omarbetningen av deras identitet. Både konsumtion och användandet av produkter utgör därmed en grundläggande del av individers identitetsskapande (Aldridge 2003; Giddens 1991; Soron 2010, s. 175; Östberg och Kaijser 2010). Bauman (2008, s. 13) menar därför att konsumtion inte endast är något som sker för att tillfredsställa grundläggande behov utan används av individer för att visa upp sig själva och sin identitet.

Warde (2005) menar att materiella ting är nödvändiga för att individer ska kunna uppvisa sina identiteter och på samma sätt differentiera sig från andra. Även Hammarén och Johansson (2010, s. 35) poängterar att den materiella verkligheten oavbrutet sänder signaler till omgivningen kring vilka individer är eller vill bli. Detta innebär att individer definierar sig genom de produkter som de äger (ibid.). Belk (1988, s. 160) beskriver detta med uttrycket ”vi är vad vi har” [vår översättning] och att menar att detta är grundläggande för att förstå konsumenter och konsumtion. Konsumtion är betydelsefullt för identitetsskapandet eftersom det är genom konsumtion individer ges möjligheten att utöka sitt ägande, vilket ger individer fler val och således bättre möjligheter till att vidare kunna rekonstruera sina identiteter (ibid.). Arnould och Thompson (2005, s. 871) menar vidare att konsumtionsmarknaden utvecklats till att bli en källa av resurser genom vilken individer konstruerar sina identiteter. Enligt Bauman (2008, s. 68) består dessa resurser av diverse materiella ting som ger uttryck för olika

identiteter exempelvis kläder. Aldridge (2003, s. 87) och även Hammarén och Johansson (2010, s. 33) beskriver att individens yttre förklädnad och preferenser successivt omvandlas till tecken och bevis på vem individen är, mer specifikt hans eller hennes identitet.

Förutom en individuell identitet erbjuder konsumtionsmarknaden även en mängd resurser för att skapa kollektiva identiteter (Arnould och Thompson 2005, s. 871; Chengbing 2011, s. 296). Det här innebär att samtidigt som individer skapar en individuell identitet så skapas omedvetet tillhörighet eller särskiljning från en grupp. Den kollektiva identiteten skapas i gemenskap av likasinnade människor som använder sig av konsumtion och konsumtionsvaror för att påvisa en tillhörighet till en grupp samtidigt som de på samma sätt skapar särskiljning från en annan grupp (Aldridge 2003, s. 88; Belk 1988, s. 152; Wheaton 2000, s. 257). Även Hammarén och Johansson (2010, s. 41) menar att identiteten inte endast är en unik individuell egenskap, utan snarare något som säger en del om vilka kollektiva tillhörigheter och identifikationer vi delar med andra människor. Hammarén och Johansson (ibid.) beskriver vidare detta som att identiteten "kopplar upp individer på samhället" och bildar en brygga mellan individens unika person, kollektiva identitet och samhället. Det här innebär att när individer konsumerar produkter så skapas tillhörighet till samt särskiljning från olika grupper. Detta på grund av att produkter idag innehar befintliga identiteter (ibid.).

Förutom att individers identitetsskapande konsumtion påverkas av skapandet av samhörighet och särskiljning från olika grupper menar Bauman (2008, s. 44-45) samt Östberg och Kaijser (2010, s. 21) att den identitetsskapande konsumtionen även influeras av omgivningen. För att skapa förståelse för hur omgivningen påverkar identitetsskapandet följer teori kring detta nedan.

### **3.1.1 Konsumtion i relation till andra**

Konsumtionssamhället och dess marknad präglas av olika sociala strukturer, vilka skapas och återskapas genom människors handlingar och konsumtion (Östberg och Kaijser 2010, s. 21). Dessa sociala strukturer skapar i sin tur konventioner för hur människor ska konsumera och förhålla sig till varandra (ibid.). Ett exempel på detta är att individer köper specifika produkter, vilket bidrar företag med information om vilka riktlinjer de bör fokusera på. Vidare bidrar detta även andra individer med information kring vad som bör konsumeras. Individer dömer varandra utefter dessa strukturer och är medvetna om att de i sin tur blir dömda vilket gör att individer även konsumerar utifrån den vetskapen. Den konsumtion som individer utför

anpassas samt påverkas både av samhällets strukturer men även av de människor som individer möter i sin omgivning (ibid.).

Att individer dömer varandra utefter deras identitetsskapande konsumtion bidrar till att identiteten samtidigt skapas i relation till andra. Individers handlingar, exempelvis att konsumera en ny produkt, utförs med utgångspunkt i att ägandet av denna produkt kommer leda till att de tolkas av omvärlden på ett visst sätt (Bauman 2008, s. 72). Istället för att endast tänka och handla utifrån sina egna åsikter fokuserar individer även på vad andra kan få för uppfattning om dem (Östberg och Kaijser 2010, s. 69-70). Individer förhåller sig till de uppfattningar de får om andras identiteter eftersom konsumtionen influeras av att individer vill berätta en historia för andra om vem de är samt vill tolkas av omgivningen på ett önskvärt sätt (ibid.).

Det är åtråvärt att konsumera en produkt före andra och när individer lyckas med detta menar Bauman (2008, s. 80) att en känsla av trygghet uppstår. Denna känsla är dock inte långvarig eftersom i takt med att marknaden erbjuder nya produkter så frambringar konsumenter nya begär och behov (ibid., s. 94-95). Bauman (2008, s. 37, 113) beskriver vidare att det finns en egenskap hos samhället som omvandlar dagliga behov och begär hos individer till den viktigaste drivkraften. Denna egenskap uppkommer i form av att nya produkter erbjuds på marknaden. Individer drivs av ett oavbrutet tryck av att vara någon annan vilket konsumtionsmarknaden utnyttjar genom att nedvärdera tidigare erbjudanden för att förhöja en plats i den allmänna efterfrågan. Detta för att individer ska bygga förhoppningar om att deras strävan efter att vara någon annan kan fyllas med hjälp av nya produkter. Individer påverkas i den mån att direkt efter utförd konsumtion är de återigen på jakt efter ny ögonblicklig tillfredsställelse, vilket utmynnar i en dynamisk process (ibid.).

Soron (2010, s. 178) menar att konsumenter inte ska tillåtas att vila, utan utsätts ständigt för nya begär genom marknadens lockelser men även i behovet av att vara före andra. Vidare innebär detta att individer, för att kunna uppnå en känsla av trygghet, måste vara ännu snabbare i sin konsumtion och således även i sina identitetsrekonstruktioner (ibid.). Då individer, för att uppnå en känsla av trygghet, behöver vara snabba i sin konsumtion innebär det att nya produkters ständiga uppkomst påverkar individers identitetsskapande konsumtion. Nedan följer teori kring produkters ständiga uppdatering och dess påverkan på identitetsskapandet.



### 3.1.2 Ett ständigt utbyte av produkter

Bauman (2008, s. 38) beskriver att samhället tidigare präglades av att individer såg till det långsiktiga värdet av en produkt, men i takt med det moderna samhällets framväxt har konsumtion, som nämnt, tagit allt större plats. Konsumtion sker idag, istället för att endast tillfredställa individers behov, för att skapa lycka här och nu (ibid.). Aldridge (2003, s. 30) menar att eftersom omvärlden förändras och nya produkter ständigt uppkommer mynnar ut i att konsumenter inte vill binda sig med produkter över en längre tid. Samhället påverkar individer till att söka efter ögonblicklig tillfredsställelse genom konsumtion med hjälp av att ständigt erbjuda nya produkter som konsumenter svarar på med konsumtion vilket i sin tur leder till att marknaden än en gång presenterar nya produkter (ibid.). Bauman (2008, s. 38) menar därför att produktionen av nya varor är det som bygger strukturen för hur individer ska leva och de måste därmed hålla sig ständigt uppdaterade i takt med marknadens förändring. Följaktligen bidrar den ledande känslan av lycka här och nu till att dagens konsumtionssamhälle präglas av snabbhet, övermått och slöseri (ibid., s. 98). Bauman (2008, s. 98) menar vidare att det blir en dynamisk process av nya produkter vilka byts ut mot nya produkter i samma takt som de konsumeras.

Konsumtion ger en omgående positiv effekt och används som ovan nämnt för att hitta lycka, dock är denna lycka kortvarig. Upplevelsen av kortvarig lycka resulterar i ett utbyte av den gamla produkten (ibid., s. 38). ”Nya behov behöver nya varor; nya varor behöver nya behov och begär/.../” (Bauman 2008, s. 39). Att konsumtionsvaror kontinuerligt byts ut i förmån till nya produkter, leder till att en produkt kan vara inne en dag och ute nästa. Individer blir således nästintill tvingade till att konsumera nya produkter (Bauman 2008, s. 58, 70; Chengbing 2011, s. 294). Soron (2010, s. 178) beskriver att identiteter likt konsumtionsvaror ska disponeras, dock endast för att konsumeras, och sedan försvinna igen. Konsumtion som bidrar till skapandet av en identitet ska således inte få släcka önskan om nya och förbättrade identiteter (ibid.).

Giddens (1991, s. 95) beskriver att den rekonstruktion samt de förändringar som görs vid identitetsskapandet sker parallellt med förändringarna i omvärlden. Det här innebär att förändringar av identiteten måste göras snabbt eftersom omvärlden kontinuerligt förändras. Sambandet mellan identitetsskapandet och omvärlden beskrivs som ett reflexivt identitetsprojekt (ibid.). Individer strävar efter att hålla sig uppdaterade i takt med omvärlden vilket mer eller mindre tvingar individer till att göra regelbundna rekonstruktioner. Ett

exempel är det rådande modet där individer måste vara alerta för att hänga med då det ständigt byts ut med hjälp av nya produkter (ibid.). Bauman (2008, s. 65, 115) menar att konsumtion idag kräver att individer är snabba vilket bidrar till identitetens flexibilitet.

Giddens (1991, s. 95) menar att individer rekonstruerar sina identiteter i takt med omvärlden samt i takt med att nya produkter ständigt erbjuds. Vidare menar Grubb och Grathwohl (1967, s. 23) att produkters immateriella värden är av stor betydelse vid identitetsskapandet. Produkter sänder ut olika betydelser till omgivningen vilket påverkar individer i deras identitetsskapande konsumtion (ibid., s. 24). Nedan följer analysavsnittets andra del som behandlar teori kring produkter som symboler för kommunikation, vilket vidare kommer att utveckla hur individer använder produkters olika betydelser vid skapandet och rekonstruktionerna av identiteter.

### **3.2 Produkter som symboler för kommunikation**

För att en produkt ska fungera som symbol för kommunikation menar Grubb och Grathwohl (1967, s. 24) att en produkt måste erhålla ett socialt erkännande och den mening som associeras med produkten måste vara tydlig och väletablerad i samhället. Genom att påvisa kännedom kring den mening som en konsumtionsvara innehar kan individer vid konsumtion av denna medvetet sända ut olika signaler och visa för andra individer vem de är eller strävar efter att vara (Östberg och Kaijser 2010, s. 79). Bauman (2008, s. 68) menar att produkter sällan produceras identitetsneutrala utan kommer försedda med en identitet. Detta gör att människor inte endast köper produkter för vad de kan göra utan även för vad de betyder (Chengbing 2011, s. 296; Soron 2010, s. 175; Witt 2010, s. 18; Östberg och Kaijser 2010, s. 76). Konsumtion blir därmed symboliskt, vilket innebär att produkters anseenden och betydelser är av större vikt för individer än dess praktiska egenskaper (Grubb och Grathwohl 1967, s. 23).

De produkter som konsumenterna konsumerar vill de ska signalera någonting till andra (Belk 1988, s. 122; Giddens 1991, s. 23-24). Konsumtion fungerar därmed som ett sätt att individualisera sig samt signalera exempelvis status och klass (ibid.). Enligt Aldridge (2003, s. 19) är konsumtion ett utbyte av symboler mellan olika aktörer som avser att övertala dess omgivning om en identitet. Östberg och Kaijser (2010, s. 76) menar vidare att när individer konsumerar drivs de av innebörden av produkters symboliska egenskaper eftersom ett objekt förstås som någonting mer än bara sig självt, något som rymmer idéer och känslor. När

individer upplever att en produkt utstrålar önskvärda symboliska egenskaper som överensstämmer med deras identiteter konsumeras produkten (ibid.). Konsumenter förstås tänka samt handla efter detta för att andra individer inte ska uppfatta dem på ett sätt som inte är önskvärt men även för att genom produkters symboliska funktion kan individualisera sig och uppvisa sin identitet (ibid., s. 52).

Ovanstående teori visar att produkter kommunicerar olika betydelser samt att denna funktion används vid individers identitetsskapande. Att individer erbjuds massproducerade varor kan därmed leda till att de strävar efter att sätta en personlig särprägel på produkterna för att produkterna ska överensstämma med önskad identitet (Östberg och Kaijser 2010, s. 80). Teorin nedan bygger vidare på produkters symboliska funktion och hur individer använder denna funktion vid individualisering av produkter.

### **3.2.1 Att individualisera en massproducerad vara**

Östberg och Kaijser (2010, s. 80) uttrycker komplexiteten i hur individer bygger upp personliga identiteter genom att använda samma produkter som köpts i samma affär som alla andra. Detta förklaras genom att konsumenter på olika sätt individualiserar massproducerade varor. Eftersom produkter fungerar som kommersiella symboler blir produkters innebörd individualiserad när konsumenter tar över ägandet av produkterna. Vid ägandet av produkter görs en individualisering av produkterna genom att exempelvis kombinera olika produkter på ett unikt sätt (ibid.). Trots att produkter inte anses identitetsneutrala ses individer vidare individualisera och sätta en personlig särprägel på dessa så att de bättre passar individens identitet (Bauman 2010, s. 68). Här ses konsumenter snarare som medskapare till en produkts värde än endast konsumenter av denna. Östberg och Kaijser (2010, s. 13) menar vidare att detta bidrar till att samhället förändrat individer från att enbart vara konsumenter till att även vara själva produkten och att konsumtion används av individer för att marknadsföra önskvärda identiteter.

Produkters symboliska funktion bidrar till att individer uttrycker sina identiteter samt individualisera produkter. Arnould och Thompson (2005, s. 875) menar att produkters symboliska funktioner även används av företag vid framställning av produkter för att påvisa identiteter samt ideal med avsikt att locka konsumenter. Följande teori kommer således ytterligare bygga vidare på produkters symboliska funktion samt hur denna används vid framställning av identiteter och ideal.

### 3.2.2 Framställning av identiteter och ideal

Individer ställer sig dagligen frågan: hur ska jag leva? Vilken besvaras genom olika beslut i vardagen gällande allt från kläder till matvanor (Wilska 2002, s. 196). Individens känsla av lycka vid identitetsskapande konsumtion är, som nämnt, kortvarig. Den kortvariga lyckan utmynnar i att den konsumtion som en individ utför skapar en känsla av osäkerhet och risk för misslyckande vilket i sin tur leder till en hög grad av tillit till andras åsikter (ibid.). En individ anses därmed endast undantagsvis ha helt egna åsikter kring vad de gillar och inte gillar. Skapandet av en individs identitet influeras således av grupstryck och förebilder (ibid., s. 195). Bauman (2008, s. 70) menar att vid konsumtion uppstår en rädsla hos konsumenter att göra fel val och således anses vara otillräckliga. Företag utnyttjar konsumenters otillräcklighet genom att uttrycka sig besitta de redskap som krävs för att individer ska kunna utveckla sig själva samt sina identiteter. Detta för att förhindra att känslan av osäkerhet uppstår (ibid.).

Arnould och Thompson (2005, s. 874) beskriver att konsumenter uppfattas som tolkare vilka anammar de dominerande representationer av identiteter och ideal som framställs i exempelvis reklam. Modebranschen är ett exempel som systematiskt riktar konsumenter mot vissa typer av identiteter. Konsumenter omarbetar och omvandlar aktivt de symboliska betydelser som finns kodade i annonser, märken och materiella ting för att manifesteras sina personliga och sociala förhållanden samt identiteter och ideal (ibid., s. 871). Individer bygger upp en idealbiografi som de sedan försöker åskådliggöra på en social scen, vilken är individernas omgivning (Östberg och Kaijser 2010, s. 72). Det ideala självet innebär att individer skapar en bild av hur han eller hon vill vara och sedan strävar efter att leva samt konsumera därefter (ibid.). Giddens (1991, s. 85) menar att denna strävan är grundläggande i individens identitetsskapande och det är en grundförutsättning för konsumtionssamhället att individer ska uppleva att det är möjligt att bli den de vill vara genom konsumtion.

Marknaden frambringar, som tidigare nämnt, produkter och reklam som konsumenter använder sig av för att skapa identiteter och uppnå ideala själv (Östberg och Kaijser 2010, s. 72). Reklam ska locka individer till uppfattningen om att lycka uppstår vid köp av en specifik produkt och därmed omvandla kulturella ideal till materiella realiteter för konsumenter (ibid.). Konsumtionsmarknaden producerar olika roller som visar hur individer ska konsumera där det finns ett flertal olika tolkningsmöjligheter: individer kan välja att följa, motarbeta eller strunta i dessa roller. Det val som individer gör blir en förutsättning för deras identitetsarbete (ibid., s. 62). Aldridge (2003, s. 88) menar att trots konsumtionsmarknadens bidragande

riktlinjer gällande konsumtion för identitetsskapande så anses individens val vara individuellt, vilket i sin tur visar konsumtionsmarknadens framtida riktning för att skapa kontinuerlig konsumtion.

Viss konsumtion blir mer sannolik än annan eftersom marknadens olika uttryck och informationer påverkar konsumenters känslor och tankar i olika situationer gällande konsumtion och identitetsskapande (Arnould och Thompson 2005, s. 875). Kommunikation utgör ett verktyg för företag vid framställningen av deras produkter då dessa bidrar till att förmedla olika budskap hos konsumenter. Dessa budskap kan bestå av romantiska uttryck eller klassiska framställningar från populärkultur som omarbetas för att tjäna kommersiella syften för att rikta in konsumenter i vissa banor. Annonser är ett exempel på identitetsinstruktioner som ses förmedla budskap om hur konsumenten ska se ut, agera, sträva efter samt idealisera (ibid.).

### **3.3 Summering av teoretisk referensram**

I ovanstående avsnitt har vi presenterat uppsatsens teoretiska referensram. Teorin pläderar att individers individuella samt kollektiva identiteter skapas genom konsumtion. Konsumtion vid identitetsskapande leder till både samhörighet och särskiljning från olika kollektiva identiteter. Det som visat sig vara centralt vid identitetsskapande är att vara snabb vid konsumtion för att vara uppdaterad i takt med produkters uppdatering samt individers omgivning. Vidare kan vi även se att produkters symboliska funktioner används både av individer och företag för att uttrycka identiteter. Framställningen av identiteter och ideal är ett viktigt verktyg vid identitetsskapande konsumtion på grund av att individer, som nämnt, influeras och tar till sig av det som presenteras i deras omgivning. Dessa teoretiska begrepp kommer vidare utgöra en central del av kommande analys. Dock har samtliga teoridelar visat på en tät sammanlänkning och det kommer därför finnas inslag av samtlig teori genomgående i analysen.

Vi kommer i analysavsnittet att använda ovanstående teori kring konsumtion och identitet som teoretiska verktyg och sätta dem i samband med vårt insamlade empiriska material i form av tolv kvalitativa intervjuer. Det här med avsikt att undersöka samt skapa förståelse för identitetsskapande konsumtion på internethandeln. Vidare fungerar även teorin som underlag för att förstå samt analysera vårt empiriska material. Diskussionen av teori och empiri kommer i varje stycke i mynna ut i en analys för att uppnå studiens syfte samt söka svar på

studiens frågeställning. För att lättare påvisa samband och skiljaktigheter mellan teori och empiri kommer analysen, som nämnt, vara uppdelad efter de teman som empirin delades in i vid bearbetningen av denna. Vidare kommer analysens följd baseras på respondenternas uttalanden samt hur dessa bygger på varandra.

## 4. Analys

Analysavsnittet kommer behandla vårt teoretiska ramverk parallellt med vårt insamlade empiriska material i form av tolv stycken kvalitativa intervjuer. Analysen inleds med en kort introduktion av vårt empiriska material för att ge läsaren en inblick i respondenternas åsikter och uppfattningar om identitetsskapande konsumtion på internethandeln. Därefter kommer analysen behandla de teman som det empiriska materialet fördelades i vid bearbetningen av denna, för att enklare kunna påvisa samband och skiljaktigheter. Analysens följd utgår ifrån våra respondenters uttalanden samt hur dessa bygger på varandra.

Efter introduktionen av vårt empiriska material analyseras först ett flexibelt identitetsskapande som mynnar ut i konsumenters hunger för nya produkter. Följande del analyserar hur konsumenter definierar sig genom det dem äger och övergår sedan till att konsumera först. Efterföljande del behandlar hur samma produkter upplevs se annorlunda ut på olika konsumenter och analysavsnittets sista del analyserar hur produkters framställning påverkar individens identitetsskapande konsumtion. Under samtliga teman görs en kort sammanfattning där vi belyser analysens slutsatser. Efter analysavsnittet kommer de viktigaste slutsatserna från analysen lyftas fram och diskuteras.

### 4.1 En första inblick

För att knyta an till uppsatsens syfte och frågeställning fann vi det inledningsvis relevant att undersöka om respondenterna konsumerar på internethandeln och även vad deras åsikter gällande konsumtion på internethandeln är. Detta för att skapa en grundläggande inblick i respondenternas tankar kring internethandeln som en identitetsskapande konsumtionskanal för att sedan djupare analysera hur konsumtion via internethandeln anses vara en möjlighet till identitetsskapandet. Samtliga respondenter beskrev sig någon gång ha använt internethandeln som en konsumtionskanal dock i olika stor utsträckning. En av respondenterna uttryckte sig på följande sätt i frågan om hennes åsikter kring internethandeln:

Jag tycker dels att det är bekvämt att man kan göra det [konsumera] när man vill, man behöver inte planera och ta sig tid att åka någonstans, sen tycker jag att det finns bättre utbud, det finns mer att välja på av allt och mycket grejer kan man hitta till bättre priser också på internet, och sen är det väl också det med bekvämligheten att man slipper gå ut och trängas bland folk.  
(Intervjuperson 2)

Citatet ovan beskriver att det som lockar respondenten till att konsumera på internet är den tillgänglighet som internethandeln erbjuder och dess stora utbud. Internethandeln beskrivs även i vissa fall erbjuda bättre priser samt en bekvämlighet då individen kan konsumera hemifrån. Liknande svar återfanns genomgående i vårt empiriska material. Det framkom dock att en del av våra respondenter inte främst väljer att konsumera via internethandeln. I de fall där individer inte främst konsumerade via internethandeln beskrev respondenterna sig använda internethandeln för att finna inspiration. En av respondenterna uttryckte varför hon inte främst konsumerar på internethandeln och beskrev hennes användning av internethandeln i ett annat syfte.

Man hittar faktiskt idéer på nätet, det gör man jättemycket, men nej jag vill ändå inte handla där för det är bara jobbigt /.../ för att det är krångligt, det är jobbigt att vänta på varor, man kan beställa fel och man ser inte hur det ser ut/.../ men jag får i alla fall inspirationen där. (Intervjuperson 7)

Utifrån vår empiriska insamling ser vi att internethandeln i stor utsträckning används av våra respondenter i syftet att konsumera. De individer som inte använder internethandeln som en renodlad konsumtionskanal använder trots detta internhandeln som en källa för inspiration och idéer. Denna information är av relevans för att vidare kunna förstå de kopplingar som görs under analysens gång kring internethandelns möjlighet till identitetsskapande genom konsumtion. Att internethandeln används i två olika syften: som konsumtionskanal men även som källa för inspiration kommer vidare beaktas under analysens gång.

#### **4.2 Ett flexibelt identitetsskapande**

Utifrån samtliga intervjuer kan en gemensam nämnare urskiljas vilken är viljan av att vara flexibel vid identitetsskapandet. Respondenterna beskrev att de vid identitetsskapande konsumtion vill ha många valmöjligheter i form av produkter. Internethandeln uttrycktes vara den konsumtionskanal som erbjuder respondenterna ett stort utbud på grund av dess nästintill obefintliga geografiska avgränsning. Vidare beskrevs internethandeln tillhandahålla unika produkter, ofta till ett billigare pris, samt göra det enklare för konsumenter att jämföra olika produkter, från exempelvis olika butiker. Respondenterna uttryckte även att all konsumtion via internethandeln kan ske hemifrån, eller var som helst med hjälp av teknik och internetuppkoppling, oavsett tidpunkt på dygnet vilket gör att de oberoende av tid och plats kan finna önskade produkter. Detta går i linje med vad Bauman (2008), Giddens (1991),



Soron (2010), Stier (2012), Wheaton (2000) samt Östberg och Kaijser (2010) talar om, att identiteten har gått från att vara något fastställt och förutbestämt till att präglas av flexibilitet. Giddens (1991, s. 95) menar att identitetsskapandet är en reflexiv process vilket innebär att individer iakttar sig själva i förhållande till omvärlden och således rekonstrueras identiteten parallellt med den ständigt föränderliga omvärlden. Genom att respondenterna upplever att internethandeln kan bidra med fler valmöjligheter kan detta leda till att respondenterna upplever att internethandeln bidrar med möjligheter till den flexibilitet som upplevs vara önskvärd vid identitetsskapandet. En respondent uttryckte följande angående hennes identitetsskapande konsumtion.

Det jag handlar visar ju vem jag är men det jag handlar idag handlade jag definitivt inte för fem år sedan /.../ internethandeln har ett brett utbud som ofta byts ut och som gör det lättare för mig att hitta saker som passar mig, alltså min identitet, just nu. (Intervjuperson 3)

Respondenten ovan talar om att det hon konsumerar påvisar vem hon är, det vill säga hennes identitet. Detta kan kopplas till det som Aldridge (2003, s. 87), Belk (1988, s. 160), Hammarén och Johansson (2010, s. 33) och Warde (2005) talar om, att individers yttre förklädnad omvandlas till tecken på vem individen är och följaktligen dennes identitet. Konsumtionens förändring, som Aldridge (2003), Giddens (1991), Soron (2010 s. 175) samt Östberg och Kaijser (2010) poängterat, från tillfredsställande av grundläggande behov till en mer värdefull aktivitet med en identitetsskapande effekt kan synliggöras utifrån respondenten i ovanstående uttalande. Respondenten indikerar att konsumtion är en värdefull aktivitet och, eftersom konsumtion beskrivs bidra till att ge uttryck för vem hon är, en grundläggande del vid hennes identitetsskapande. Respondenten beskriver att hennes konsumtion för identitetsskapandet förändras över tiden vilket överensstämmer med Aldridge (2003, s. 11) och Bauman (2008, s. 68) som menar att individer inte föds med en färdig identitet utan att skapandet av en identitet är ett livslångt projekt. Vidare beskrivs internethandeln göra respondentens konsumtionsaktivitet mer värdefull eftersom hon beskriver att internethandeln bidrar till att hon enklare finner produkter som överensstämmer med hennes identitet just nu. Detta på grund av att utbudet kontinuerligt uppdateras. Av ovanstående diskussion att döma bidrar internethandelns utbud och dess kontinuerliga uppdatering individer med att finna produkter som hjälper dem i rekonstruktionerna av deras identiteter. Detta tyder på att internethandeln erbjuder individer produkter som överensstämmer med deras nuvarande

identiteter men även bidrar till kontinuerliga framtida omarbetningar av identiteter på grund av stort utbud med snabbt återkommande uppdateringar. Att produkter ger uttryck för identiteter har ovan diskuterats. Dock beskrivs produkter utav en respondent både påvisa den individuella identiteten men samtidigt även en grupptillhörighet:

Ja alltså samtidigt som det jag äger visar vem jag är och vilken grupp jag vill tillhöra eller ja tillhör, så visar det ju även vilken grupp jag inte tillhör till exempel jag har vanlig stil och då ser man att jag inte är någon punkare.  
(Intervjuperson 7)

Respondenten uttrycker att hennes konsumtion påvisar en grupptillhörighet det vill säga en kollektiv identitet. Vidare beskrivs det att samtidigt som produkter ger uttryck för en individs individuella och kollektiva identitet så bidrar det även till differentiering från andra grupper. Att individer erhåller, förutom en individuell identitet, kollektiva identiteter är något som Arnould och Thompson (2005, s. 871) och Chengbing (2011, s. 296) talar om. Kollektiva identiteter skapas i gemenskap av likasinnade människor som använder sig av konsumtion och konsumtionsvaror för att påvisa en tillhörighet till en grupp samtidigt som de på samma sätt skapar särskiljning från en annan (Aldridge 2003, s. 88; Belk 1988, s. 152; Hammarén och Johansson 2010, s. 41; Wheaton 2000, s. 257). Det här visar ytterligare på att konsumtion är en värdefull aktivitet där individer uppmärksammar vilka produkter som ska konsumeras för att skapa önskvärda individuella och kollektiva identiteter men även särskiljning från andra. Vid det kollektiva identitetsskapandet samt särskiljningen från andra grupper beskrivs internethandeln underlätta, vilket exemplifieras i uttalandet nedan.

Om man till exempel är inne i hiphop stilen men bor i en mindre stad eller till och med i en by så kan du med hjälp av internet hitta de varorna du behöver eller vill ha för att ge det önskvärda uttrycket. (Intervjuperson 12)

Respondenten förklarar att på grund av internethandelns utbud och tillgänglighet bidrar konsumtionskanalen till att kollektiva identiteter, i form av samhörighet och särskiljning genom produkter som tillhör en speciell stil, enklare kan skapas. Detta kan kopplas till det som Hammarén och Johansson (2010, s. 41) beskriver, att identiteten "kopplar upp individer på samhället" och bildar en brygga mellan den unika personen, kollektiva identiteten och samhället. I uttalandet ovan tolkas en individs identitet, vilken i detta fall beskrivs vara

hiphop, koppla upp individen på samhället och skapa en individuell samt kollektiv identitet. Vidare tolkas både individuella och kollektiva identiteter enklare skapas via internethandeln eftersom det attribut som beskrivs vara unikt för internethandeln är att det inte finns någon tydlig geografisk avgränsning. Det här beskrivs bidra till att unika produkter kan tillgås oberoende av vart konsumenter befinner sig. Följaktligen tolkas internethandeln vara en konsumtionskanal som tillför individer med möjligheten att koppla upp sig på samhället med önskvärda identiteter. Den knappt förekommande geografiska avgränsningen tolkas ge individer bättre möjligheter till skapandet av såväl individuella som kollektiva identiteter då individer oberoende av plats kan finna unika produkter som stämmer överens med deras identiteter.

Ovanstående diskussion har visat att konsumtion är en grundläggande och värdefull aktivitet vid individers individuella och kollektiva identitetsskapande. Det som tydligt framkom av analysen var att internethandeln erbjuder möjligheter för individer att upprätthålla flexibilitet i deras konsumtion för identitetsskapande på grund av två fördelaktiga egenskaper: brett utbud samt geografisk tillgänglighet. Dessa två egenskaper beskrevs vara unika för internethandeln som konsumtionskanal.

### **4.3 Att konsumera först**

I dagens samhälle så finns det hundra kanaler att hitta sin identitet på /.../ eller för att bekräfta den identitet som de har eller för att hitta en ny /.../ det är ju samhället som gör det. De hetsar ju till att man är lite bättre och man får lite mer bekräftelse om man är före andra i sin konsumtion. (Intervjuperson 5)

Ovanstående citat illustrerar hur individer erbjuds en mängd olika möjligheter i samhället till att skapa sina identiteter. Vidare uttrycker respondenten att konsumtion av en produkt före andra är något som anses vara rätt typ av konsumtion i samhället. Wilska (2002, s. 195) betonar att samhället påverkar människors vardagliga liv genom att påvisa vad som är rätt och fel att konsumera. Genom att konsumenter förstås påverkas i sin konsumtion av vad samhället uppvisar kan detta tolkas som att även konsumenters identitetsskapande influeras av samhället. Enligt ovanstående uttryck bör konsumenter vara före andra i sin konsumtion för att framstå som lite bättre. En koppling ses till det som Bauman (2008, s. 44-45) och Östberg och Kaijser (2010, s. 21) poängterar, att individer vid identitetsskapandet influeras av

samhällets sociala strukturer kring hur de ska leva och vad de ska konsumera. Dessa informationer utgör material för individers valmöjligheter och skapar konventioner för hur individer ska konsumera och förhålla sig till varandra (ibid.). Att respondenten ger uttryck för att omgivningen hetsar till att individer anses vara bättre om de är före andra i sin konsumtion förstås vara en del av de informationer som påverkar hennes konsumtion. Vidare påverkar detta således hennes identitetsskapande. Diskussionen visar på att konsumenter påverkas av omgivningen i sin konsumtion och följaktligen även i identitetsskapandet. På grund av denna påverkan tolkas konsumtion före andra vara önskvärt vid individers identitetsskapande.

“Det är alltid roligt att höra ‘vilken fin väska, var är den ifrån?’ och roligare än att köpa den sist av alla när den redan är uttjatad och tråkig” (Intervjuperson 10). Detta uttalande illustrerar att det inte är åtråvärt att konsumera en produkt när andra redan äger den, utan att respondenten strävar efter att vara före andra konsumenter i sin konsumtion och således även sitt identitetsskapande. Av den orsak att konsumtion, som nämnt, är grundläggande för individers identitetsskapande. Utifrån tidigare diskussion tolkas detta som individer förhåller sig till och påverkas av samhällets strukturer, av den anledning att det framkom att konsumtion före andra är det som anses vara rätt konsumtion i samhället. Bauman (2008, s. 94) framhåller att konsumtion av en produkt före andra kan leda till en känsla av trygghet och välbefinnande. Eftersom respondenten i uttalandet ovan beskriver att konsumtion före andra utgör möjlighet för andra individer i hennes omgivning att efterlikna henne, istället för att hon själv ska behöva efterlikna någon annan, visar detta på att en känsla av trygghet uppstår hos individen vid konsumtion före andra. Kring detta talar även respondenten i citatet nedan.

Jag gillar till exempel såna saker som är jättetrendigt och behöver man saker som är trendigt så här snabbt liksom så hinner det inte komma ut i butikerna /.../ då finns det till exempel England som är superbra på att få ut grejer snabbt via nätet liksom så att då brukar jag beställa något från London för att jag tycker att då hittar man det där, och på så sätt marknaden är ju inte begränsad du har ju bara nätet som skeppar överallt så att definitivt alltså det finns ju mycket mer där [internethandeln] än i butiker. (Intervjuperson 10)

Respondenten talar om att hon gillar produkter som är trendiga och att detta behov inte kan tillfredsställas genom konsumtion i butik. Vidare påvisar uttalandet att internethandelns snabba produktanslag tillför individer möjligheten att vara före andra i sin konsumtion. Av

ovanstående diskussion kan vi utläsa att konsumtion före andra skapar en känsla av trygghet hos konsumenterna. Vidare ges indikationer på att internethandeln tillför individer en känsla av trygghet och välbefinnande eftersom konsumtionskanalen bidrar till att konsumenter inte behöver efterlikna andra. Av den anledning att vi utifrån ovanstående uttalande ser att internethandeln bidrar respondenten med trendiga produkter som hon önskar äga och erbjuder dem före exempelvis butiker. Bauman (2008, s. 44-45) samt Östberg och Kaijser (2010, s. 21) menar att strukturerna för hur människor ska konsumera påverkar människors förhållningssätt till varandra. Därför blir det tydligt att individer förhåller sig till varandra i deras identitetsskapande konsumtion genom att vara före andra i deras konsumtion. För att konsumenter ska kunna förhålla sig till varandra på ett önskvärt sätt behöver de således vara snabba i sin konsumtion vilket möjliggörs på internethandeln då den, som uttrycks i citatet ovan, erbjuder trendiga produkter snabbt.

Ovanstående analys har visat på att konsumenter anser det vara åtråvärt att konsumera före andra. Av den anledning att det anses vara åtråvärt att få andra att efterlikna dem själva istället för att de ska behöva efterlikna andra. Att konsumera före andra sin omgivning beskrevs enklast kunna göras via internethandeln på grund av dess unika egenskap att snabbt lansera nya produkter.

#### **4.4 En hunger för nya produkter**

Däremot har jag en hunger för nya saker liksom för nytt inom mode, för något man inte sett förut, för att ett plagg ska vara snyggt skräddat och att det ändå ska vara någonting man inte har. (Intervjuperson 1)

Respondenten klargör i detta citat att hon har ett ständigt begär av att konsumera nya produkter som hon inte redan har eller inte tidigare har sett. Konsumenters begär av att ständigt konsumera för identitetsskapandet menar Bauman (2008, s. 65), Chengbing (2011, s. 294) och Soron (2010, s. 178) uppkommer på grund av att nya produkter ständigt erbjuds. Utifrån citatet förstås respondentens begär för nya produkter uppstå på grund av produkternas uppdatering. Det här kan kopplas till Bauman (2008, s. 98) som beskriver att konsumtion präglas av snabbhet, övermått och slöseri. Att nya produkter uppkommer leder till att konsumtionen ökar och utifrån ovanstående diskussion förstås konsumenter präglas av viljan av att ha mer vilket leder till konsumtion i överflöd och följaktligen ett slöseri. Som tidigare

konstaterat skapas identiteter genom konsumtion och internethandeln bidrar individer med en snabb introducering av nya produkter. Det här indikerar på att ökad snabbhet och överflöd även påverkar identitetsskapandet. Konsumtion via internet skapar således, genom sin ständiga introducering av nya produkter, nya begär och behov hos individer i en snabbare takt. Samtidigt bidrar den snabba produktlanseringen till att snabbare dämpa individers begär och behov. Det här eftersom individer i snabbare takt kan konsumera och erhålla nya produkter. Utifrån diskussionen framkommer det att oavsett påverkan blir resultatet att identiteten blir mer föränderlig och i takt med att konsumtionen ökar så ökar även de rekonstruktioner som individer gör med sina identiteter. Vidare blir identitetsskapandets flexibilitet än mer påtaglig, vilket också framgick i tidigare analysavsnitt. I uttalandet nedan exemplifieras att internethandeln snabbt erbjuder konsumenter de senaste produkterna på marknaden:

Nätet är ju så stort idag så du kan ju shoppa från alla möjliga länder och det kommer ju ut nya produkter hela tiden och då kan man alltid hitta det någonstans på internethandeln för att köpa. (Intervjuperson 4)

Uttalandet ovan tydliggör att internethandeln bidrar till att individer alltid kan finna de produkter de söker efter då internethandeln ideligen tillhandahåller konsumenter med nya produkter. Citatet visar på att individer är medvetna om hur snabb internethandeln är i uppdateringen. Detta kopplas till Bauman (2008, s. 65) som menar att individer strävar efter att hålla sig uppdaterade i takt med omvärlden vilket leder till regelbundna rekonstruktioner i identitetsskapandet. Individer måste därmed vara alerta för att hänga med då produkter ständigt byts ut (ibid.). Att individer är medvetna om internethandelns snabbhet tolkas som att individer är alerta och således kan hålla sig uppdaterade i takt med omvärlden. Denna koppling visar på att internethandeln erbjuder det som individer anser är betydelsefullt vid identitetsskapandet vilket är möjligheten till att snabbt erbjudas nya produkter och därmed snabbare göra rekonstruktioner av deras identiteter.

Uppkomsten av nya produkter bidrar till att en produkt kan gå från att vara inne en dag till att vara ute nästa dag (Bauman 2008, s. 70). På grund av internethandelns snabba produktuppdatering kan även identitetsskapandet ses vara något som kommer och går i samma takt som produkters uppdatering. Då individer gör rekonstruktioner av sina identiteter kopplat till Baumans (2008, s. 70) ovanstående resonemang om att produkter ständigt byts ut,

kan identitetsrekonstruktionerna på liknande sätt ses vara inne en dag men ute nästa. Internethandeln beskrivs erhålla en snabb produktlansering som bidrar till att individer snabbare kan göra nya rekonstruktioner för att hålla sig uppdaterade. I motsats har vi dock även funnit att individer upplever den snabba produktlanseringen som något mödosamt, en respondent uttryckte följande: “jag orkar inte följa med i modet /.../ internethandeln uppdaterar produkterna för snabbt” (Intervjuperson 6). Det här visar på att det inte är alla konsumenter som orkar eller är intresserade av att hålla sig uppdaterade i takt med internethandelns produktuppdatering. Resultatet blir att internethandeln kan bidra till att konsumenter upplever svårigheter vid såväl skapandet samt de kontinuerliga rekonstruktionerna av önskvärda identiteter.

Utifrån vårt empiriska material framkom det att konsumtion på internet ses som ett nöje men att internethandeln påtagligt bidrar till viljan av att ständigt äga mer. “I princip så behöver jag ingenting, jag har det mesta men man vill ju alltid ha mer” (Intervjuperson 3). Respondenterna uttryckte vidare att lyckan i ägandet av en ny produkt inte är långvarig utan en ständig strävan efter att äga nya och trendiga produkter präglar deras konsumtion. Bauman (2008, s. 38) belyser att konsumtion är en aktivitet som ger en omgående positiv effekt och som används för att finna lycka. Känslan av lycka beskrivs dock vara kortvarig vilket resulterar i ett utbyte av produkter (ibid.). Då vi tidigare konstaterat att individer anser att det dem konsumerar visar deras identitet kan det ses som att lycka hos individer vid identitetsskapandet sker vid utbyte av produkter. På grund av internethandelns snabba produktuppdatering ses konsumenters strävan efter att vilja äga mer kunna tillfredställas och därmed skapa lycka. Därmed kan det tolkas som att internethandeln skapar känslan av lycka hos individer vid konsumtion för identitetsskapandet genom att bidra dem med möjligheten att snabbare uppdatera sig med nya produkter.

Utifrån analysen framkom det att på grund av internethandelns ständiga introducering av nya produkter framkallas nya begär och behov hos konsumenter i en snabbare takt. Dock kan vi även se, på grund av den snabba produktuppdateringen, att dessa behov och begär snabbare dämpas. Utkomsten blir därmed att oavsett påverkan blir identiteten mer föränderlig och i takt med att konsumtionen ökar så ökar även individens identitetsrekonstruktioner. Analysen visar även att individer värdesätter snabba rekonstruktioner av deras identiteter vilket internethandeln på grund av dess unika egenskaper beskrivs möjliggöra.

#### **4.5 Jag är vad jag äger**

Respondenterna upplever, som tidigare nämnt, att det dem äger påvisar deras identitet. Ur vår empiriska studie blev det tydligt att produkter fungerar som kommunikationsmedel. En respondent uttryckte följande: ”Allting både kläder, bilar, möbler allting är hur man definieras som person det beror ju på allt det yttre man har och hur man uppvisar sig själv” (Intervjuperson 7).

Ovanstående uttalande tydliggör att samtliga produkter som en individ äger definierar vem personen är. Grubb och Grathwohl (1967, s. 24) beskriver att produkter fungerar som symboler för kommunikation vilket innebär att produkter sänder ut olika betydelser till dess omgivning. För att en produkt ska fungera som symbol för kommunikation måste den erhålla ett socialt erkännande och den mening som associeras med produkten måste vara tydlig och väletablerad i samhället (ibid.). På grund av denna teori tolkas ovanstående respondent anse att samtliga produkter erhåller ett socialt erkännande samt fungerar som symboler för kommunikation. Vidare förstås produkters symboliska funktioner vara väletablerade i samhället och att individer är medvetna om vad olika produkter uttrycker. Mot bakgrund av denna uppvisade medvetenhet förstås individer enkelt kunna ge uttryck för sina identiteter genom de produkter de konsumerar. Konsumenters medvetenhet kring vad produkter ger uttryck för illustreras i nedanstående uttalande.

“Jag vill kunna gå och använda en rock-tshirt en dag och sen kunna använda en märkesskjorta en annan dag” (Intervjuperson 12). Respondenten uttrycker att produkter upplevs sända ut olika signaler och därmed innehar olika identiteter. Trots detta vill respondenten vara flexibel i valet av produkter från dag till dag och även flexibel i valet av sin identitets framställning. Grubb och Grathwohl (1967, s. 23) menar att de signaler som en produkt sänder ut blir viktigare än dess praktiska egenskaper. På grund av detta förstås konsumenter lägga större fokus på produkters anseende än dess fördelar då de signaler som produkter sänder ut blir viktigare än produkters praktiska användning. Som konstaterades tidigare i analysen uppdaterar internethandeln sitt utbud snabbt vilket tillför individer med möjligheten att vara före andra i sin konsumtion. Då individer anser sig erhålla fler valmöjligheter, i form av större utbud och att snabbt erbjudas nya produkter, indikerar på att internethandeln bidrar individer med möjligheter att sända ut önskvärda signaler till omgivningen och således även skapa samt rekonstruera önskvärda identiteter.



Eftersom identiteter, som uttrycktes i föregående citat, beskrivs kunna förändras från dag till dag kan dock internethandeln även ge upphov till negativa effekter. “Nej, jag väljer inte hellre att handla på internet för jag tycker om att få.. när jag betalar någonting så vill jag ha det direkt i handen” (Intervjuperson 5). Internethandeln erhåller följaktligen inte möjligheten att bidra konsumenter med produkter direkt efter genomförd transaktion. Det här visar på att internethandeln i dessa tillfällen inte kan tillfredsställa individers identitetsskapande behov eftersom individer exempelvis inte direkt kan vara flexibla i sin identitet och inte heller omedelbart ges möjligheten att uttrycka de signaler som avsågs uttryckas med den önskade produkten. Om individer snabbt vill rekonstruera sin identitet kan internethandeln, genom att individer behöver vänta på produkters leverans, försvåra individers flexibilitet och snabba identitetsrekonstruktioner.

Samtliga respondenter beskriver att de anser att alla de ytliga produkter som en individ äger påvisar vem den individen är som person och därmed den individens identitet. “Mina kläder är ju jag.. det jag äger är ju jag, det utstrålar mig själv, jag är jag genom det jag äger” (Intervjuperson 3). Detta uttalande visar på att individers konsumtion är ett symboliskt beteende, vilket stämmer överens med Chengbing (2011, s. 296), Soron (2010, s. 175) samt Östberg och Kaijser (2010, s. 76) som poängterar att konsumtion är symboliskt. Att produkter fungerar som symbol för kommunikation visar på hur individer genom konsumtion uttrycker sina identiteter (ibid.). Bauman (2008, s. 68) menar att produkter inte är identitetsneutrala utan kommer försedda med en identitet. På grund av att respondenterna uttrycker sig vilja använda olika produkter, beroende på exempelvis vad individen känner från dag till dag, påvisar de en medvetenhet om att produkter sänder ut olika signaler till omgivningen och att produkter uppfattas inneha olika identiteter. Då respondenterna beskriver att internethandeln ger dem möjligheten till att konsumera produkter som bättre stämmer överens med deras identitet, på grund av dess stora utbud, visar på att internethandeln är en konsumtionskanal som även vidare bidrar till att individer enklare kan kommunicera önskvärd identitet.

Jag handlar på utländska sidor för där finns saker som inte är på modet i Sverige än eller inte har kommit. I och med internet är mycket större och utbudet är mycket större i och med att man har möjlighet att handla på australiensiska, amerikanska internetsidor. (Intervjuperson 1)

Citatet ovan visar på att utländska företag erbjuder produkter som respondenten gillar och därmed passar hennes identitet. Dessa produkter beskriver hon sig bäst ha tillgång till genom konsumtion på internet på grund av den geografiska tillgängligheten. Den geografiska tillgängligheten bidrar till att individer ges ännu fler valmöjligheter i form av produkter. Det här tolkas som att respondenten enklare kan kommunicera sin identitet genom konsumtion på internethandeln. Egenskaperna större utbud, geografisk tillgänglighet i korrelation med produkters funktion som symboler för kommunikation leder till att det finns ett bredare urval av identiteter på internethandeln. Det här tyder på att individer mer fritt och flexibelt kan rekonstruera sina identiteter vilket, som tidigare poängterats, eftersträvas vid identitetsskapandet. Det här skulle kunna kopplas till Bauman (2008), Stier (2012), Giddens (1999), Wheaton (2000) och Soron (2010, s. 173) som menar att identiteten idag ses som något mer fragmenterat och flexibelt än tidigare. Av den anledning att internethandelns fördelaktiga egenskaper bidrar till att konsumenter oftare och snabbare kan rekonstruera sina identiteter.

Ur vår empiriska studie blev det tydligt att konsumenter använder produkter som ett sätt att visa upp sig själva och sin identitet. En respondent sade följande angående om hur individer använder produkter för att visa upp sig själva. "Märkeskläder vill du ha för att du vill vara rik typ, för att andra ska se dig som rik" (Intervjuperson 3). Det här visar på att individer är medvetna om att de produkter de äger både marknadsför och signalerar deras identitet till omgivningen. Vidare kan individer även läsa av andra individers identiteter utifrån de produkter dem har. Produkters utvidgade funktion som symboler för kommunikation har resulterat i att individer inte endast är konsumenter utan är även själva produkten (Bauman 2008, s. 13). Individer ska därmed marknadsföra och sälja en vara samtidigt som de själva är varan (ibid.). På grund av detta förstås individer använda produkter som marknadsföring, i ovanstående exempel används märkeskläder för att folk ska se individen som rik. Vidare används produkter för att signalera individers identitet samt marknadsföra identiteten till personer i individers omgivning. Utifrån ovanstående uttalande påvisas även en medvetenhet om vilka signaler som produkter sänder ut, vilket Östberg och Kaijser (2010, s. 79) poängterat, att konsumenter är medvetna om vilka signaler och identiteter de sänder ut genom sin konsumtion. Respondenterna hävdade att internethandeln bidrar till uppvisandet av dem själva och därmed deras identitet. Detta illustreras i nedanstående citat:

Jag tycker internethandel är jättebra man kan ofta hitta unika grejer /.../ det är roligare att ha det först för då är det någon annan som vill ha likadant som mig, då är det inte jag som vill vara som någon annan. (Intervjuperson 3)

Som tidigare diskuterats drivs konsumenter av viljan att vara före andra individer i sin konsumtion vilket förstås utgöra en del av individers marknadsföring av sin identitet. Även här ses en koppling till Baumans (2008, s. 13) ovanstående resonemang om att konsumenter behöver marknadsföra sig själva eftersom de utöver konsumenter även ses vara produkter. I det här fallet vill konsumenter marknadsföra sig med de produkter som är nyast på marknaden. På så sätt uppmärksammar de andra i deras omgivning att de är medvetna konsumenter som ligger steget före. Att ligga steget före andra konsumenter samt att äga unika produkter är något som respondenter uttrycker att de lättare kan göra genom konsumtion på internet. "När jag handlar på internet kan jag ofta hitta grejer som ingen annan har, och jag gillar att ha vissa grejer som ingen annan har" (Intervjuperson 6). Det här förstås som att individer, vid marknadsföring av sig själva, föredrar internethandeln som konsumtionskanal. Av den anledning att nya produkter snabbare erbjuds samt att mer unika produkter blir mer lättillgängliga vilket möjliggör att individer kan marknadsföra sina identiteter på önskvärda sätt, i detta fall som medvetna konsumenter vilka äger de senaste produkterna först.

Analysen har tydliggjort att konsumenter är medvetna om att produkter kommunicerar olika identiteter. Konsumenter anser att internethandelns fördelaktiga egenskaper: geografisk tillgänglighet, utbud och snabb produktuppdatering bidrar med möjligheter till att lättare upptäcka samt konsumera produkter genom vilka de kan kommunicera önskvärda identiteter. Analysen visar även på att konsumenter använder produkter som ett sätt att marknadsföra sig själva samt att ovanstående egenskaper hjälper konsumenter att marknadsföra sig själva på ett önskvärt sätt. Det framkom även att konsumenter upplever det önskvärt att marknadsföra sina identiteter som medvetna konsumenter vilka besitter kunskap om vilka produkter som är nyast på marknaden.

#### **4.6 Produkten ser annorlunda ut på mig**

I vår empiriska studie framkom det tydligt att konsumenter anser att de kan personliggöra produkter trots att även andra individer äger och bär samma produkt. Två respondenter

förklarade detta på följande sätt:

Så fort jag gillar något så kommer det ändå gå typ under min stil alltså, även om det är en grön rutig skjorta så kommer jag kunna få den till att bli min stil med mina andra accessoarer liksom, eller med mina jeans. (Intervjuperson 10)

Klart man vill ha sin egen grej och även om jag hade köpt samma sak som en i mitt umgänge så skulle till exempel klädesplagget då sett annorlunda ut på mig för jag bär plagget tillsammans med andra plagg. (Intervjuperson 11)

Östberg och Kaijser (2010, s. 80) uttrycker komplexiteten i hur individer bygger upp personliga identiteter. Detta genom att individer konsumerar och använder produkter som köpts i samma affär som alla andra, det vill säga massproducerade produkter. Vidare menar Östberg och Kaijser (ibid.) att individers konsumtion bidrar produkter med en vidare betydelse än dess konkreta attribut. Respondenterna i uttalandena ovan menar att vid konsumtion av trendiga produkter så omvandlar de produkterna till något individuellt. Genom att bära en produkt tillsammans med andra produkter kan en personlig särprägel skapas som bättre uttrycker den identitet som önskas. Detta kan kopplas till Bauman (2010, s. 68) som menar på att individer individualiserar och sätter en personlig särprägel på produkter så att de överensstämmer med individens identitet. Vidare menar respondenterna att internethandeln erbjuder de senaste och unika produkterna snabbare vilket tolkas som att individerna enklare upplever att de kan finna de produkter som sedan kan matchas ihop till något personligt som överensstämmer med just deras identitet. Trots att konsumenter anser det vara lättare att upprätthålla och skapa en personlig särprägel genom internethandeln så beskriver respondenterna samtidigt att många individer idag har tillgång till internet vilket kan försvåra upprätthållandet av den individuella särprägel. Internethandeln kan därmed både ses bidra till samt försvåra individualiseringen av produkter vid individers identitetsskapande.

Ovanstående diskussion visar på att konsumenter anser att de enklare kan skapa personliga identiteter, även om produkterna är massproducerade, genom internethandeln. Vidare framkom det att internethandeln än en gång på grund av att egenskaperna snabb produktansering och utbud bidrar till att individer enklare upplever sig kunna finna produkter som de sedan kan sätta ihop till något unikt och som överensstämmer med deras identiteter.

#### 4.7 Du påverkas mer än du tror

Du kan klicka hem en hel garderob om du är osäker och då vet du till hundra procent att jo men detta funkar hur bra som helst ihop, för att den här modebloggaren har lagt ut det eller för att en hemsida har satt det som en sån här 'köp hela din outfit'. (Intervjuperson 10)

Ovanstående citat beskriver hur internethandeln skiljer sig från andra konsumtionskanaler då konsumenterna genom endast några klick kan beställa hem en helt ny garderob. Citatet beskriver även att konsumenters osäkerhet kan dämpas på grund av det som framställs på internethandeln men även andra internetsidor. Bauman (2008, s. 70) och Wilska (2002, s. 196) uttrycker att individers dagliga val kring identitetsskapande och ideal kan skapa en känsla av osäkerhet hos konsumenterna. Bauman (2008, s. 70) och Wilska (2002, s. 196) menar vidare att individer endast undantagsvis anses ha helt egna åsikter kring vad de gillar och inte gillar. Skapandet av en identitet influeras därför av gruppträck och förebilder (ibid.). På grund av detta tolkas ovanstående citat som att när känslan av osäkerhet uppstår förlitar sig konsumenterna på det som internethandeln framställer i form av produkter. Som konstaterades i analysens första avsnitt används internet för att finna inspiration och idéer, vilket tyder på att konsumenterna har tillit till det som hemsidorna framställer.

Respondenten i ovanstående citat uttrycker även tilliten till internethandelns framställning av produkter med uttryck som "köp hela din outfit här". Internethandeln dämpar följaktligen den osäkerhet som individer kan uppleva vid konsumtion i samband med identitetsskapande. Arnould och Thompson (2005, s. 871) menar att konsumenterna aktivt omarbetar symboliska betydelser kodade i annonser och materiella ting för att manifesteras sina identiteter och ideal. På grund av detta tolkas konsumenterna omarbete det som uttrycks på internethandeln för att kunna manifesteras sina identiteter. I motsats kan internethandeln även öka individers osäkerhet eftersom de snabbt uppdaterar med nya produkter samt att det finns fler produkter att välja mellan. Internethandeln förstås därmed både öka och dämpa den osäkerhet som individer kan uppleva vid konsumtion för identitetsskapande men oavsett påverkan utöva inflytande på individers identitetsskapande konsumtion.

Att konsumenter har tillit till det som internethandeln framställer indikerar på att viss konsumtion blir mer sannolik än annan. Arnould och Thompson (2005, s. 875) menar att marknadens olika uttryck och informationer påverkar individers konsumtion. I vår empiriska studie framgår det att konsumenter påverkas av företags hemsidor vilket visar att internethandeln är en del av de informationer som påverkar individers konsumtion och följaktligen även deras identitetsskapande. Det här kopplas även till att företag utnyttjar konsumenter genom att uttrycka sig besitta de redskap som krävs för att individer ska kunna utveckla sina identiteter (Bauman 2008, s. 70). På grund av detta tolkas internethandeln utöva inflytande på konsumenter som får dem att tro att de produkter som erbjuds är det de behöver för att kunna skapa önskad identitet. I tidigare uttalande kan vi även se att respondenten inte endast beskriver sig påverkas av internethandelns framställning utan även andra sidor på internet så som bloggare. Det här tyder på att även andra internetsidor kan vara den primära källan som utövar inflytande på individer vid inspiration för identitetsskapande konsumtion. Dock beskrivs konsumtionen, trots de fall då inspiration upptäckts via andra hemsidor, enkelt göras via internethandeln då, som tidigare citat beskrev, en hel garderob inte är mer än några klick bort. Vidare uttryckte en respondent angående internethandelns framställning av produkter:

På hemsidan finns det ju en förklaring i text medans om du ser produkten i butik så finns det ju ingen förklaring. Jag tror att det är texterna som påverkar och visst en bild är alltid bättre än ett hängande plagg i mängden som det är i butik /.../ ibland kan de framställa på hemsidors framsidor att man får liksom ett bättre liv om man handlar det [produkterna] där /.../ för om du vill köpa något så har du ju en identitet och hela tiden så vill du ju bekräfta den och ja köpa nya saker exempelvis och om du då känner att den här texten som står skriven eller den här boken du ska handla speglar din identitet så är det ju klart att du dras till den produkten. (Intervjuperson 5)

Uttalandet visar på hur framställningen av produkter på internet skiljer sig från den framställning som finns på andra konsumtionskanaler samt den påverkan som framställningen har på individer vid konsumtion för identitetsskapande. Bauman (2008, s. 25) och Östberg och Kaijser (2010, s. 60) menar att det uppstår konsumtionsbegär hos individer då företag utlovar tillfredsställelse av individers behov och utfäster vad produkter kommer att bidra med i skapandet av deras identiteter och ideal. Företags framställning av produkter visar även på

hur individer bör konsumera för att vara en lyckad människa (ibid.). På grund av att respondenterna beskrev sig ha tillit till det som internethandeln framställer tolkas den framställning som internethandeln gör av sina produkter uttrycka till individer hur de bör konsumera vid identitetsskapandet. Anledningen till varför konsumenter beskrev sig ha tillit till internethandelns framställning är att de presenterar sina produkter i en kombination av bild och text. Vilka tydligt påvisar vad produkterna kommer bidra med i individers liv samt vilka identiteter de uttrycker. Denna framställning beskrevs av respondenterna vara unik för internethandeln. Som beskrivs i ovanstående citat bidrar internethandelns kombination av bild och text individer fler möjligheter till att koppla produkter till deras identiteter. Vidare visar denna diskussion att individer upplever att internethandeln på grund av sin unika framställning påverkar deras konsumtion och vidare även deras identitetsskapande.

Vårt empiriska material visar även att konsumenter anser att internethandeln påvisar riktlinjer angående vad de bör konsumera. Följande citat illustrerar detta: “så trycker de [internethandeln] på en [konsumenten] diverse olika prylar och kläder som man borde köpa genom att ha reklam på flera internetsidor som visar de senaste nyheterna” (Intervjuperson 12). Arnould och Thompson (2005, s. 874) beskriver att konsumenter uppfattas tolka och ta till sig de representationer av identiteter och ideal som visas genom hur företaget framställer sina produkter exempelvis i reklam. På grund av att internethandelns framställningar sker via flera kanaler på internet resulterar det i att denna framställning når ut till många konsumenter och därmed uppmanar till konsumtion. Respondenten uttryckte vidare:

Detta påverkar en som konsument mer än vad man tror. Även om du vill köpa den [produkten] eller bara trycker på reklamen så går det in liksom och nästa gång du väljer mellan olika plagg så tror jag definitivt att det är större chans att du väljer den som du sett på reklamen. (Intervjuperson 12)

Citatet indikerar på att individer i deras identitetsskapande påverkas av internethandeln eftersom de ständigt visar antydningar på vad konsumenter bör konsumera. Kopplat till tidigare diskussion om att individer har tillit till det som internethandeln framställer tolkas detta som att individer påverkas av det som internethandeln påpekar bör konsumeras och rättar sig efter detta. Här ses ytterligare indikationer på det som Arnould och Thompson (2005, s. 875) beskriver, att det som företag framställer bidrar till att viss konsumtion blir mer sannolik än annan. Den påverkan som internethandeln förstås ha på individer utmynnar i att

de produkter som framställs i reklam med större sannolikhet konsumeras. Vidare visar detta på att internethandelns framställning påverkar individers konsumtion för identitetsskapande. Arnould och Thompson (2005, s. 875) menar att framställningen av produkter fungerar som identitetskonstruktioner vilka förmedlar budskap om hur konsumenter ska se ut, agera samt idealisera och sträva efter (ibid.). Eftersom individer har tillit till det internethandeln framställer samt konsumerar efter detta tolkas internethandeln även påverka hur individer ska se ut, vad de ska idealisera samt sträva efter. Dock kunde vi även finna motsatsen, att internethandelns framställning inte direkt leder till konsumtion. För att illustrera detta menade en av respondenterna:

Det är ju inte så att om jag läser en blogg och det är något som jag ser som jag vill ha så är det inte så att jag klickar in på närmsta webbshop och beställer hem det, så är det inte, men jag får gärna inspiration från internet.  
(Intervjuperson 5)

Respondenten i ovanstående uttalande beskriver att hennes identitetsskapande konsumtion påverkas av det som framställs på internethandeln och även på andra internetsidor. Dock menar hon att denna framställning inte omedelbart leder till konsumtion och övertygelse utan snarare utmynnår i inspiration för framtida konsumtion. Trots att påverkan inte leder till direkt konsumtion ser vi att internethandelns framställning utövar inflytande på individers identitetsskapande vid framtida konsumtion. Genom att internethandeln utövar inflytande på konsumenter både till direkt men även till framtida konsumtion indikerar detta på att internethandeln dämpar individers osäkerhet som kan uppstå vid identitetsskapande konsumtion. Wilska (2002, s. 195) beskriver att individer endast undantagsvis har egna åsikter om vad de gillar. En respondent sade följande angående hur hon påverkas av internethandeln:

Internet på så sätt att man läser mycket bloggar och det kan ju göra att jag får inspiration /.../ hemsidor framställer liksom att om man handlar deras produkter så har man fattat rätt beslut typ /.../ jag handlar ju mycket saker som inte är så bra för det är ju saker jag tycker är snyggt men det kanske inte, det är oftast min stil kanske men det behöver inte passa min kroppsform, men jag handlar det för att det är trendigt och snyggt.  
(Intervjuperson 5)



Respondenten beskriver att hennes konsumtion inte endast baseras på att hon själv ska tycka att produkterna är snygga utan att hon påverkas av den framställning som görs på internet. Detta visar på att internethandeln och andra hemsidor på internet har en stark påverkan på vad individer ska konsumera och således även på deras skapande av identiteter. Internethandeln beskrivs påverka individers åsikter gällande produkter genom att framställa dem som trendiga och snygga vilket ytterligare indikerar på att konsumenters åsikter påverkas av internethandeln. Även här ses indikationer på att identitetsskapande konsumtion influeras av gruppsyck och förebilder, vilket Wilska (2002, s. 195) poängterar. I detta fall ses gruppsycket och förebilderna vara internethandeln eftersom det i citatet ovan beskrivs att hemsidor framställer produkter som indikerar på att om man konsumerar dessa så har man fattat rätt beslut. Att internethandeln påvisar riktlinjer för individers konsumtion indikerar även på att de påvisar riktlinjer angående individers identiteter och ideal. Då konsumenter beskrivs vilja konsumera produkter som är trendiga och nya tolkas detta även vara vad internethandeln förmedlar budskap om vad individer ska idealisera. Giddens (1991, s. 85) menar att vid konsumtion för identitetsskapande strävar individer samtidigt efter att uppnå olika ideal. En av respondenterna uttryckte följande i frågan om han strävar efter ett ideal med sin konsumtion:

Man kan se väldigt tydligt på de olika sidorna på internet vilka människor de vill nå ut till och locka. De framställer själva olika ideal beroende på vad de säljer så det är ju lätt att veta vad du ska köpa och vad som passar din identitet eller ideal. (Intervjuperson 4)

I citatet ovan beskriver respondenten att vid konsumtion på internethandeln så är det lätt för honom att veta vad han ska och inte ska konsumera för sitt identitetsskapande samt ideal på grund av internethandelns framställning. Giddens (1991, s. 85) menar att det är en grundförutsättning för identitetsskapande konsumtion att individer ska uppleva att det är möjligt att uppnå deras ideal genom konsumtion. Internethandeln beskrivs påvisa vilka produkter som passar individers identiteter samt ideal. Detta bidrar till att konsumenter upplever att det är möjligt att uppnå det ideal de strävar efter i deras identitetsskapande konsumtion. Det här eftersom individers identitet och ideal skapas parallellt (ibid.). Internethandeln tolkas därmed möjliggöra uppnåendet av individers ideal samt skapandet av deras identiteter genom konsumtionskanalens unika framställning av produkter i form av text och bild.

Internethandelns framställning påverkar individers konsumtion i skapandet av identiteter och uppnåendet av ideal. Framställningen dämpar även individers osäkerhet och bidrar till att individer skapar tillit till det som internethandeln skildrar. Den framställning av produkter som görs på internethandeln skiljer sig från andra konsumtionskanaler eftersom produkterna skildras i en kombination av text och bild samt att det finns möjlighet för konsumenter att beställa produkter genom endast några klick. Denna unika framställning påverkar individer i deras identitetsskapande konsumtion samt i uppnåendet av deras ideal. Att osäkerheten dämpas och tilliten ökar leder till att individer upplever att internethandeln bidrar dem med möjligheter vid identitetsskapandet.

Sammanfattningsvis har analysavsnittet berört teori kring identitetsskapande och konsumtion parallellt för att undersöka studiens syfte samt söka svar på studiens frågeställning. De delar som har behandlats är flexibelt identitetsskapande, att konsumera först, hunger för nya varor, identitet uttrycks genom konsumtion, att sätta särprägel på produkter samt internethandelns framställning. I nästkommande avsnitt kommer analysens slutsatser lyftas fram och diskuteras.

## **5. Slutdiskussion och framtida forskning**

I följande avsnitt kommer vi att lyfta fram samt diskutera de slutsatser som framkommit i vår analys. Avsnittet kommer att diskuteras utifrån uppsatsens syfte samt återkoppla till vår problemformulering för att besvara vår frågeställning. Slutligen kommer vi att göra en avslutande reflektion kring studien och ge förslag på framtida forskning.

### **5.1 Identitetsskapande genom konsumtion på internethandeln**

Syftet med denna studie har varit att undersöka identitetsskapande genom konsumtion på internethandeln. Utifrån teorier kring konsumtion och identitet samt vårt insamlade empiriska material har vi behandlat frågeställningen: hur anser konsumenter konsumtion på internethandeln vara en möjlighet till identitetsskapande? Detta med avsikt att fylla det glapp vi funnit i tidigare forskning, att konsumtionsforskning på internethandeln har stannat vid konsumtionsbeteende och konsumtionsval och inte undersökt konsumtion som en mer betydelsefull aktivitet med en identitetsskapande effekt. Vår studie visar på en viss tvetydighet kring internethandeln och dess möjlighet till identitetsskapande. Det som dock tydligt framgick i analysavsnittet var att internethandeln besitter egenskaper som utgör möjligheter för individer i deras konsumtion för identitetsskapande. Något som genomsyrat analysen är att flexibilitet, valmöjligheter, att vara före andra i sin omgivning samt vetskap om produkters immateriella betydelser är värdefulla attribut vid konsumenters identitetsskapande konsumtion. Dessa attribut som konsumenter beskriver är värdefulla vid konsumtion för identitetsskapande överensstämmer med de egenskaper som internethandeln besitter, vilket vidare kommer att diskuteras i följande del där vi avser besvara vår forskningsfråga.

Utifrån studien framkom det att konsumenter anser att konsumtion är en grundläggande och värdefull aktivitet både vid deras individuella samt kollektiva identitetsskapande, vilket även tidigare forskning (Arnould & Thompson 2005, s. 871; Hammarén & Johansson, 2010, s. 35; Jun, Ham & Park 2014, s. 11; Kacen 2000, s. 349; Östberg & Kaijser 2010, s. 38) poängterat. Konsumtion är en värdefull aktivitet då konsumenter anser att de produkter dem äger visar vem de är och därmed innebär att produkter uttrycker individers identiteter vilket även Parment (2008) poängterat. Vidare kan vi se att konsumenter värdesätter snabba rekonstruktioner i sitt identitetsskapande. Internethandeln är en konsumtionskanal som erbjuder konsumenter möjligheter till att skapa samt i snabbare takt rekonstruera deras

identiteter. Det här då internhandeln erbjuder ett bredare utbud samt lanserar nya produkter i snabbt.

Det som genomsyrat analysen är internhandeln fördelaktiga egenskaper vilka är stort utbud, tillgänglighet, snabb produktlansering samt unik framställning av produkter. Utbud och tillgänglighet är förenliga med två av de fyra egenskaper som tidigare forskning fastställt är grundläggande för konsumtion på internhandeln: utbud, tillgänglighet, bekvämlighet och pris (Kahn och Rizvi 2012; Jiang, Yang och Jun 2013; Sahney 2008; Katawetawarakz och Wang 2011). Vidare ser vi därmed att faktorerna utbud och tillgänglighet förutom att vara grundläggande för konsumtion på internet även har identitetsskapande som följd. Dock visar analysen på att snabb produktlansering samt unik framställning av produkter, vilka nedan kommer diskuteras mer ingående, är egenskaper som är av vikt för konsumtion och identitetsskapande via internhandeln men som tidigare forskning inte diskuterat.

Denna studie visar tydliga indikationer på att individer värdesätter möjligheten att kunna förändra sina identiteter samt vara flexibla i sina val. Att identitetsskapandet präglas av förändring samt att individer vill vara flexibla i skapandet och i de ständiga rekonstruktionerna av sina identiteter har även tidigare forskning (Bauman 2008; Giddens 1999; Soron 2010, s. 173; Stier 2012; Wheaton 2000; Östberg och Kaijser 2010, s. 71) redogjort för. Internhandeln beskrivs av konsumenter på grund av de ovan nämnda egenskaperna utbud, tillgänglighet samt snabb produktlansering bidra till att individer kan vara flexibla i sitt identitetsskapande. Detta eftersom ett stort utbud och snabb produktlansering tillför att individer snabbt ges fler valmöjligheter vid identitetsskapandet medan tillgängligheten bidrar till att valmöjligheterna är mer åtkomliga då internhandeln inte har en geografisk avgränsning. Vidare visar studien att det önskvärda attributet att göra snabba rekonstruktioner av identiteten fördröjs på grund av att tillhandahållandet av produkter från internhandeln inte sker omedelbart vilket innebär att möjligheterna till identitetsskapandet är beroende av hur betydelsefull flexibilitet och föränderligheten är vid individers identitetsrekonstruktioner. Trots detta kan vi dra slutsatsen att internhandeln möjliggör för konsumenter, vid identitetsskapande konsumtion, att kunna göra snabba rekonstruktioner på grund av dess tre essentiella egenskaper: stort utbud, tillgänglighet samt snabb produktlansering.

Individer värdesätter att vara före andra i deras identitetsskapande konsumtion. Detta på grund av att individer anser det vara åtråvärt att bli efterliknad istället för att efterlikna andra och således kunna uttrycka sin identitet som en medveten individ. Vidare fann vi att internethandeln är den konsumtionskanal som möjliggör för individer att vara före andra i sin konsumtion på grund av dess tillgänglighet samt snabba produktuppdatering. Å andra sidan visar vår studie även på att internethandeln upplevs erbjuda nya produkter för snabbt och att individer således inte orkar hålla sig uppdaterade i takt med denna uppdatering. Således visar sig möjligheten till att vara före andra i sin identitetsskapande konsumtion försvåras på grund av att konsumenter inte orkar hålla sig uppdaterade i takt med omgivningen. Trots att en del respondenter uttrycker att de inte orkar hålla sig uppdaterade, påvisar de medvetenhet om och påverkan av de snabba produktuppdateringar som görs på internethandeln. Slutsatsen som vi drar är således att internethandelns snabba produktuppdatering påverkar individer i deras identitetsskapande konsumtion. Eftersom oavsett om konsumenter strävar efter att vara före andra i sin konsumtion eller inte, så visar vår studie att konsumenter är medvetna om internethandelns snabba produktuppdateringar och vad detta kan tillföra deras identitet, alltså uttrycka sina identiteter som medvetna konsumenter.

Utifrån analysen kan vi även fastställa att konsumtion sker på grund av produkters immateriella betydelse vilket även Arnould och Thompson (2005, s. 871), Hammarén och Johansson, (2010, s. 35), Jun, Ham och Park (2014, s. 11), Kacen (2000, s. 349) samt Östberg och Kaijser (2010, s. 38) poängterat. Vidare framkom det i analysen att internethandelns framställning uttrycker produkters immateriella värden på ett unikt sätt. Det som är unikt med framställningen på internet är kombinationen av text och bild samtidigt som konsumenter endast genom några klick kan beställa hem de produkter som presenteras. Konsumenter anser att framställningen i samband med att internethandeln ger uttryck för vad produkterna kommer att bidra med i deras liv ger upphov till reducerad osäkerhet som kan uppstå vid identitetsskapande konsumtion. Kombinationen av internethandelns framställning och dess påvisande av produkters immateriella attribut gör att individer redan innan köp vet vad produkterna kan komma att bidra med i deras identitetsskapande.

Internethandelns framställning ses dock inte alltid leda till konsumtion utan har visat sig kunna användas som inspiration för framtida identitetsskapande konsumtion. Å andra sidan framkom det att individer inte endast påverkas av internethandelns framställning utan även av andra internetsidor. Studien visar på en tvetydighet eftersom konsumenter även hämtar

inspiration från andra internetsidor och det kan således vara andra internetsidor som utgjort den primära källan till inspiration för den identitetsskapande konsumtionen. Trots detta beskriver sig individer oftast utföra deras identitetsskapande konsumtion via internethandeln på grund av dess stora utbud och tillgänglighet. Vidare framhåller konsumenter att de har tillit till internethandelns framställning eftersom den ger uttryck för olika identiteter och ideal samt tydligt påvisar produkters immateriella betydelser. Att immateriella värderingar, alltså vilka signaler produkter sänder ut, har en påverkan på människors sätt att leva och samspela med varandra har även Mansvelt (2005) poängterat. Genom att internethandelns framställning påvisar produkters immateriella värden bidrar individer med att, redan innan köp, känna att de erhåller vetskap om vilken identitet som produkterna kommer uttrycka och därmed även vilka signaler produkten kommer att sända ut till deras omgivning. Vidare leder detta till att konsumenter genom konsumtion på internethandeln enklare kan se vad som passar deras identitet samt ideal och således ge uttryck för önskvärda identiteter och uppnå ideal. Utifrån ovanstående diskussion kan vi således dra slutsatsen att även om inspirationen hämtats någon annanstans så utförs den identitetsskapande konsumtionen på internethandeln. Det här på grund av internethandelns unika framställning av produkter i form av lockande uttryck, unika bildframställningar samt användbar information vilken bidrar konsumenter med vägledning till att kunna konsumera produkter som ger uttryck för önskad identitet.

Konsumenter beskrev sig konsumera med vetskapen om att andra dömer deras identitet efter vilka produkter de äger. Medvetenheten som internethandeln skapar kring produkters immateriella attribut på grund av dess framställning bidrar till att individer kan konsumera produkter som gör att de uppnår deras ideal och att deras identiteter tolkas av omgivningen på ett önskvärt sätt. Det som är paradoxalt med internethandeln är att konsumenter använder konsumtionskanalen som en källa för inspiration vid konsumtion för identitetsskapande även när det slutgiltiga köpet sker via en annan konsumtionskanal. Inspirationen som konsumenter finner är även på grund av den framställning av produkter som internethandeln tillhandahåller vilken diskuterats ovan. Internethandeln skapar följaktligen inte endast identitetsskapande möjligheter för de individer som konsumerar på internet utan även för de individer som väljer att göra sina inköp via en annan konsumtionskanal.

Denna studie har bidragit med kunskap om konsumenters åsikter och uppfattningar kring identitetsskapande konsumtion på internethandeln. Det som framkommit är att konsumenter värdesätter flexibilitet, valmöjligheter, vetskap om produkters immateriella betydelser samt

att vara före andra i sin konsumtion vid identitetsskapandet. Vidare visar vår studie att faktorerna tillgänglighet, utbud, snabb produkt lansering samt internethandelns unika framställning av produkter är fördelaktiga egenskaper som internethandeln tillhandahåller och vilka konsumenter uttryckt tillgodoser de attribut som de värdesätter vid identitetsskapande konsumtion. Studien har även bidragit till att kunskap om att internethandeln inte endast skapar identitetsskapande möjligheter vid konsumtion på internet utan även då inköpet sker via andra konsumtionskanaler och här kan vi se intressanta möjligheter till framtida studier inom samma fält. Vi har även under studiens gång uppmärksammat ytterligare infallsvinklar som visar på potential till vidare studier inom forskningsfältet. Därmed följer en avslutande reflektion samt förslag till framtida forskning nedan.

## **5.2 Avslutande reflektion och framtida forskning**

Utifrån analys och slutsatser kan vi se att det finns en tydlig korrelation mellan internethandeln, konsumtion och identitetsskapande. Denna studie bidrar således till många intressanta idéer för framtida forskning. I framtida forskning är det intressant att titta på ett fenomen som vi just nu vill beskriva som internet-identitet. Uttrycket fångar in att konsumtion på internet har en mycket vidare betydelse för individer. Individer konsumerar via den konsumtionskanal där de ges möjligheten till att vara flexibla och produkter väljs utifrån vad de betyder samt vad individen tror att produkterna kommer att bidra med i deras identitetsskapande. Denna studie visar på att internethandeln påverkar individers konsumtion för identitetsskapande oavsett via vilken konsumtionskanal det slutgiltiga köpet utförs. Vidare är framtida forskning kring internet-identitet intressant då ytterligare kunskap om internethandelns unika identitetsskapande effekter kan genereras.

Ytterligare förslag på framtida forskning är att undersöka konsumtion och identitetsskapande på internethandeln med fokus på en särskild produktkategori. Eftersom våra respondenter ofta relaterade deras identitetsskapande konsumtion till produktkategorin kläder ser vi därför att det hade varit intressant att undersöka just denna produktkategori djupare. Ännu ett förslag till framtida forskning är att utforska sociala mediers påverkan på identitetsskapande via konsumtion på internethandeln. Våra respondenter uttryckte att sociala medier i form av exempelvis ”likes” och kommentarer på företags hemsidor påverkar deras konsumtion för identitetsskapande. Ett socialt medium som ofta framkom vid insamlingen av vårt empiriska material var Facebook och det hade således varit intressant att undersöka påverkan på identitetsskapande konsumtion utifrån detta sociala medium.

## 6. Källförteckning

Aldridge, Alan (2003) *Consumption*. Polity Press: Cambridge.

Alvesson, Mats (2006), *Tomhetens triumf*. Atlas: Stockholm

Arnould, E.J. & Thompson, C.J. (2005). Consumer Culture Theory (CCT): Twenty Years Of Research. *The Journal of Consumer Research*. Vol 31. No 4. S. 868 – 882.

Bauman, Z. (2008). *Konsumtionsliv*. Diadalos: Göteborg.

Belk, W. R. (1988). *Possesions and the Extended Self*. The Journal of Consumer Research, vol 15. S. 139-168.

Bryman, A. (2011). *Samhällsvetenskapliga metoder*. Uppl. 2. Liber: Malmö.

Chenbing, W. (2011). Consumer Culture and the Crises of Identity. *Journal of Value Inquire*. S. 293-298.

Eldh, C. (2004). *Den riskfyllda gemenskapen: att hantera säkerhet på ett passagerarfartyg*. Arkiv förlag: Lund.

Giddens, A. (1991) *Modernitet och självidentitet; Självet och samhället i den senmoderna epoken*. Daidalos: Göteborg.

Grubb L. E. & Grathwohl L. H. (1967). Consumer Self-Concept, Symbolism and Market Behavior: A Theoretical Approach. *Journal of Marketing*, vol 81. S. 22-27.

Hammarén, N. & Johansson, T. (2010) *Identitet*. Liber: Malmö.

Hultén, B., Broweus, N. & Van Dijk, M. (2011). *Sinnesmarknadsföring*. Malmö: Liber.

Jiang L., Yang Z. & Jun M. (2013). *Measuring consumer perceptions of online shopping convenience*. Journal of Service Management vol, 24. S. 191-214.

Johnsson, M. & Jönsson, G. (2006). *Framtida E-handel – Utveckling inom e-handel med dagligvaror*. Stockholm: Ekonomi-print AB.

Jun W. J., Ham C. & Park H. J. (2014). *Exploring the Impact of Acculturation and Ethnic Identity on Korean U.S. Residents' Consumption Behaviors of Utilitarian versus Hedonic Products*. Journal of International Consumer Marketing, vol 26. S. 2-13.

Kacen, J. (2000). *Girrrl power and boyyy nature: The past, present, and paradisal future of consumer gender identity*. Marketing Intelligence & Planning, vol 18. S. 345-355.

Katawetawaraks C. & Wang L. C. (2011). *Online Shopper Behavior: Influences of Online Shopping Decision*. Journal of Business Research, vol 1. S. 66-74.

Khan S. & Rizvi A. H. (2011). *Factors influencing the consumers' intention to shop online*. Skyline Business Journal, vol 7. S. 28-33.



- Kvale, S. (2009). Den kvalitativa forskningsintervjun. 2 uppl. Lund: Studentlitteratur.
- Mansvelt, J. (2005). Geographies of Consumption. London: SAGE Publications Ltd.
- Parment, A. (2008). Generation Y. Malmö: Liber
- Mossberg, P., Ogvall, J. & Larsson, L. (2012). *E-barometern Q3 - Den svenska distanshandelns utveckling inom e-handel*. Posten Norden Ab, Svensk Distanshandel, Hui Research.
- Ryen, A. (2004). *Kvalitativ intervju – från vetenskapsteori till fältstudier*. Liber: Malmö.
- Sahney S., Shrivastava A. & Bhinalingan R. (2008). *Consumer attitude towards online retail shopping in the Indian context*. Journal of Consumer Behavior. S. 34-68.
- Soron, D. (2010). Sustainability, Self-identity and the Sociology of consumption. *Sustainable Development*. S. 172-181.
- Stier, J. (2012). *(Van)Modernitet och Identitet*. Studentlitteratur: Lund.
- Thurén, T. (2007). *Vetenskapsteori för nybörjare*. Liber: Malmö.
- Trost, J. (2012). *Enkätboken*. Uppl. 4. Studentlitteratur: Lund.
- Warde, A. (2005) Consumption and Theories of Practice, *Journal of Consumer Culture*, vol. 5, nr. 2, sid. 131-153.
- Wheaton, B. (2000). "Just do it": Consumption, Commitment, and Identity in the Windsurfing Subculture. *Sociology of Sport Journal*, vol 17. S. 254-274.
- Witt, U. (2010). Symbolic consumption and the social construction of product characteristics. *Journal of Structural Change and Economic Dynamics*, 21, s. 17-25.
- Wilska, T.A. (2002). *Me – a consumer? Consumption, Identities and Lifestyles in Today's Finland*. Acta Sociologica, vol 45. S. 195-210.
- Östberg, J. & Kaijser, L. (2010). *Konsumtion*. Liber: Malmö.

## 6.1 Elektroniska källor

- IIS hemsida; Svenskarna och Internet (2012). <http://www.iis.se/docs/SOI2012.pdf> (Läst 2014-04-25).
- Internetstatistik hemsida: Tre fjärdedelar av alla svenskar e-handlar (2013). <http://www.internetstatistik.se/artiklar/tre-fjardedelar-av-svenskarna-e-handlar/> (Läst 2014-10-15).
- Smelink hemsida. Svensk handel (2014), Guide för lyckad e-handel. <http://www.smelink.se/Filer/Guide%20fr%20lyckad%20e-handel.pdf> (Läst 2014-07-15)

# Bilaga 1

## Semistrukturerad intervjuguide

Beskriv vilka vi är, vårt syfte med studien samt vårt etiska förhållningssätt.

1. Vad heter du?
2. Vilket år är du född?
3. Vad är din sysselsättning?
4. Har du handlat på internet någon gång?
5. Händer det ofta?
6. Om nej, varför inte?
7. Varför handlar du på internet?
8. Vilka egenskaper gör att du väljer internet som konsumtionskanal?
9. Hur uppfattar du internethandeln?
10. Väljer du att hellre handla på internet än i fysiska butiker?
11. När du konsumerar exempelvis kläder eller möbler, bryr du dig om andras åsikt?
12. Konsumerar du som en grund för att identifiera dig själv?
13. Uppfattar du att internethandeln framställer olika identiteter? Kan du ge exempel i så fall?
14. Anser du att internethandeln underlättar skapandet/upprätthållandet av din identitet?
15. När du konsumerar på internet, anser du att du lättare kan skapa tillhörighet till en kollektiv identitet?
16. Anser du att internethandeln påvisar riktlinjer om vad du ska konsumera?
17. Anser du att produkter används som en symbol för kommunikation?
18. Anser du att produkter är försedda med en identitet?
19. Har du något ideal som du strävar efter med din konsumtion?
20. Påverkas du av vad andra konsumerar?