



Sveriges lantbruksuniversitet  
Swedish University of Agricultural Sciences

Fakulteten för naturresurser och  
jordbruksvetenskap

**Konsumtionslandet - där tillfredsställelsen är ett faktum**  
- en kvalitativ intervjustudie av konsumtionsbeteende

---

*The Consumption Land - where the satisfaction is a fact*  
*- a qualitative study of interviews regarding consumption behavior*

Hannah Hjalmarsson

Examensarbete i miljövetenskap - 15 hp  
Kandidatprogram i biologi och miljövetenskap  
Institutionen för stad och land  
Uppsala 2018

Konsumtionslandet - där tillfredsställelsen är ett faktum  
- en kvalitativ intervjustudie av konsumtionsbeteende  
*The Consumption Land - where the satisfaction is a fact*  
*- a qualitative study of interviews regarding consumption behavior*

Hannah Hjalmarsson

**Handledare:** Lars Hallgren, Sveriges Lantbruksuniversitet, institutionen för stad och land  
**Examinator:** Sofie Joosse, Sveriges Lantbruksuniversitet, institutionen för stad och land

**Omfattning:** 15 hp  
**Nivå och fördjupning:** G2F  
**Kurstitel:** Självständigt arbete i miljövetenskap - kandidatarbete  
**Kurskod:** EX0688  
**Program/utbildning:** Biologi och miljövetenskap - kandidatprogram

**Utgivningsort:** Uppsala  
**Utgivningsår:** 2018

**Elektronisk publicering:** <https://stud.epsilon.slu.se>

**Nyckelord:** konsumtion, beteende, miljöpåverkan, kvalitativa intervjuer, konsumtionssamhälle, kläder

**Sveriges lantbruksuniversitet**  
**Swedish University of Agricultural Sciences**

Fakulteten för naturresurser och jordbruksvetenskap  
Institutionen för stad och land

## Sammanfattning

Är konsumtionssamhället evigt? Om så är fallet behöver vi ta fram strategier som ser till att påverkan från konsumtionen i konsumtionssamhället inte fortsätter påverka miljön negativt. Utvinningen och tillverkningen av resurser för att producera de produkter vi konsumerar har en negativ effekt. Konsumtionen av produkten har också en negativ effekt eftersom ökad efterfrågan skapar ett ökat utbud. Syftet med den här studien är att ta reda på vad konsumtionen betyder för konsumenten och på så sätt komma fram till varför vi konsumerar som vi gör.

*“Att köpa eller att inte köpa - det är frågan”*

Genom att intervjua sju personer om känslor och tankar kring deras konsumtion av kläder ska slutsatser kunna dras som besvarar den här frågeställningen. Resultatet visade att flera intervjupersoner införskaffar kläder för att det skänker tillfredsställelse och glädje, av ren vana, för att de inspirerats av någon, för att skapa en identitet eller helt enkelt för att de är på bra humör. Det framkom också att själva köpprocessen är mindre attraktiv än det materiella som erhålls av konsumtionen. Detta visar på att nya kläder har en betydande påverkan på dessa personers lycka och välmående medan själva processen med att köpa kläder inte är lika viktig för individen. Även om köpprocessen inte verkar vara det främsta målet med konsumtionen så har den dock betydelse för vissa intervjupersoner, bland annat som en social aktivitet och som ett sätt att stärka sociala band.

*Nyckelord:* konsumtion, beteende, miljöpåverkan, kvalitativa intervjuer, konsumtionssamhälle, kläder

## **Abstract**

Is the consumption society eternal? If so, we need to work on strategies to make sure that the consumption impact within this consumption society does not continue to affect the environment negatively. The extractions of resources needed to produce the products we consume has a negative effect. The production of the products we consume has a negative effect. The consumption of the product also has a negative effect since a higher demand creates a higher supply. The purpose with this study is to find out what consumption means to the consumer and thus find out why we consume the way we do.

*“To buy or not to buy - that is the question”*

By interviewing seven persons about their feelings and thoughts regarding their consumption of clothes, the issue should be addressed. The result showed that several interviewees acquire clothes in order to get satisfaction, happiness, by habit, because of inspiration, to create an identity or simply because they are in a good mood. It also appeared that the “process of buying” is less attractive than the material that is obtained when consuming. This shows that new clothes have a great impact on the interviewees happiness and prosperous while the process of buying itself is less important to the individual. Even if the process of buying does not appear to be the main goal with the consumption, it has meaning for some interviewees, both as a social activity but also as a way of strengthening social bonds.

*Keywords:* consumption, behavior, environmental impact, qualitative interviews, consumption society, clothes



# Innehållsförteckning

<b>1. Inledning</b>	<b>6</b>
1.2 Syfte	8
1.3 Bakgrund	8
<b>2. Metod</b>	<b>13</b>
<b>3. Resultat</b>	<b>16</b>
3.1 Kvalitet	16
3.2 Behov	17
3.3 Social aktivitet	18
3.4 Nya plagg	20
3.5 Trivas i plagget	24
3.6 Identitet	26
3.7 Tillfälle	26
3.8 Humör	27
3.9 Planering vs. spontanitet	28
3.10 Användning av pengar	29
3.11 Glädje	31
3.12 Inspiration	32
3.13 Vana	32
3.14 Årstider	33
3.15 Tid och energi	34
<b>4. Diskussion</b>	<b>36</b>
<b>Referenser</b>	<b>41</b>
<b>Tack</b>	<b>42</b>



## 1. Inledning

Vi lever i ett ekonomiskt växande konsumtionssamhälle. Det innebär att varor och tjänster produceras i allt större takt, vilket ger påtagliga konsekvenser för miljön. Höga koldioxidutsläpp, resurser som tar slut, sämre vatten- och luftkvalitet, förorenade jordar. Den ekonomiska tillväxten i världen har gett oss ett levnadssätt som innebär att vi konsumerar mera (Europeiska miljöbyrån, 2016). Ibland konsumerar vi saker för att vi måste, andra gånger för att vi vill. Oavsett orsak till konsumtionen så skadar den vår planet. En hög konsumtion innebär att mer produkter tillverkas för att hantera efterfrågan. När flera människor köper en produkt så blir det tydligt att efterfrågan på den produkten är hög. Ju högre efterfrågan som finns på en produkt, desto större utbud kommer det att bli. För att skapa ett större utbud krävs mer resurser. Eftersom det är jordens resurser som används för att tillverka de nya produkterna så förbrukas väldigt mycket mer resurser än jorden kan ge oss. Samtidigt som resurserna förbrukas i och med den ekonomiska tillväxten så ökar samtidigt andelen koldioxid i luften och haven (Europeiska miljöbyrån, 2016), som bidrar med enorma konsekvenser för miljön. Resurserna är begränsade, därför bör också människan vara begränsad i sin konsumtion. Det vi köper talar om för producenterna vilka produkter som efterfrågas på marknaden. Ju mer vi köper desto mer produceras och desto mer resurser går det åt, efterfrågan styr utbudet.

Hur ska vi lyckas åstadkomma en minskad konsumtion? Janet A. Lorenzen (2017) förklarar att det finns vissa utmaningar i att minska konsumtionen, till exempel när det kommer till att sluta köpa presenter till varandra. När



det kommer till presenter så väljer vi hellre att köpa miljövänligare alternativ än att sluta köpa presenter helt. Lorenzen använder sig av en konsumtionsteori inom sociala förbindelser och säger att konsumtion kopplar samman människor på olika sätt, vilket skapar mening till konsumtionen (Lorenzen 2017, s. 1-2). För att förändra mönstret i hur människor konsumerar behöver vi konfrontera flera sociala hinder. Det handlar bland annat om att tackla normer, identitetsskapande och klimatskepticism (Lorenzen 2017, s. 4). Att konsumera är idag en sorts livsstil. Vi kan köpa vår livsstil med till exempel kläder och inredning (Soneryd och Ugglå 2011, s. 13), produkter vars produktion kan ha en negativ miljöpåverkan. Därför pratar Soneryd och Ugglå (2011) om ett individualiserat miljöansvar vilket betyder att individens val som konsument står i fokus. Varje köp som en konsument gör bör hanteras med eftertanke, eftersom konsumtionen kan påverka miljön. Dagens miljöproblem är alltså delvis kopplade till människors livsstilar och för att vi ska kunna leva hållbart behöver därför konsumtionsbeteendet i livsstilen förändras.

Kunskapsproblemet i den här studien skulle kunna vara att vi inte riktigt vet vad konsumtionen betyder för konsumenten. Ett resultat av att köpa kläder är glädje och en känsla av att passa in i samhället, men vad betyder det för konsumenten att konsumera? Det skulle kunna vara så att konsumtionen uppfyller ett behov hos människan utöver den materiella tillgången som erhålls och att det är en orsak till individens konsumtionsbeteende. Genom att förändra beteendet, skulle vi kunna minska konsumtionen? Om det är känslomässiga behov som tillfredsställs vid konsumtion så kan det tyckas svårt att lyckas med förändringskampanjer som har budskap som: "Du behöver inte mer kläder" eller "Du förstör miljön med din konsumtion". För att förändra konsumtionskulturen kan vi istället satsa på att förstå konsumtion från konsumentens perspektiv för att göra det möjligt att erbjuda alternativ till konsumenten. Genom att förstå konsumenterna kan vi förändra deras beteende.

## 1.2 Syfte

Syftet med studien är att analysera konsumentens känslor och tankar kring deras konsumtion av kläder och på så sätt komma närmare ett svar på vad konsumtionen faktiskt betyder för dem. Att förstå konsumtionens betydelse kan göra det lättare att förstå bakgrunden till varför en person konsumerar och därmed kunna påverka personen till minskad konsumtion. Genom att intervjua ett antal individer om deras klädinköp så kan det vara möjligt att finna bakomliggande orsaker till varför människor konsumerar. En analys av intervjuerna kan visa att det finns ett känslomässigt värde i att konsumera och samtidigt bidra till en ökad förståelse till varför vi konsumerar trots miljöproblemen det innebär. Studien är motiverad av konsumtionens miljöproblem men syftet är inte att problematisera intervjupersonernas konsumtion, utan att förstå vad konsumtion betyder för individerna.

## 1.3 Bakgrund

Zygmunt Bauman beskriver konsumtionssamhället som en "väv av mellanmännsliga relationer" (2008, s. 18) och påstår att detta samhälle karaktäriseras av ett lyckligt liv. Medlemmarna i ett konsumtionssamhälle strävar alltså efter ett lyckligt liv, vilket uppnås genom att konsumera. Det betyder att konsumtionssamhället frodas så länge medlemmarna inte är lyckliga, eftersom de konsumerar mer och mer för att uppnå "lycka". Att vara lycklig är lika med mänsklig anständighet, vilket är lika med rätt till mänsklig respekt. Det i sin tur har betydelse för mänsklig värdighet, vilket påverkar självkänslan. Det finns dock inget som tyder på att en individs ökade konsumtion innebär större lycka för den individen (Bauman, 2008). Detta skulle kunna vara en orsak till varför vissa människor överkonsumerar, för att de har illusionen om att ju mer man konsumerar desto lyckligare blir man. Lycka har som sagt betydelse för individens rätt till respekt och att vara respekterad skulle kunna innebära en plats i samhällets gemenskap. Genom ett lyckligt liv undviker därmed individen utanförskap.

Bauman (2008) beskriver även ett annat begrepp som lyder "konsumism", vilket är en sorts social förändring av vardagliga mänskliga behov till att bli "den viktigaste drivkraften i samhället" (s. 36). Den här drivkraften har stor betydelse när det kommer till att skapa identiteter hos människor (Bauman, 2008). Ett liknande begrepp till konsumism är *konsumtion*, som trots likheten har en annan betydelse. Enligt Bauman handlar konsumism om samhället och konsumtion om den enskilda individen. Konsumtion beskrivs som något människor gör, medan konsumism är en egenskap som samhället har. En egenskap som gör att lycka inte kopplas samman med tillfredsställelse av behov utan mer med "en ständigt växande omfattning och intensitet hos begären" (s. 39). Eftersom det mänskliga begäret hela tiden kräver mer och mer produkter för tillfredsställelse så innebär det snabb användning och ersättning av produkter (Bauman, 2008). Att uppnå lycka skulle, enligt Baumans teorier, kunna vara lika med överkonsumtion. Är det möjligt att uppnå likvärdig lycka genom någon annan aktivitet? Om det går att ersätta lyckan som konsumtionen skänker så kanske människor inte känner ett lika stort behov av att konsumera i den utsträckning de gör idag.

Konsumtionssamhället uppmuntrar sina medlemmar att anpassa sig till en konsumistisk livsstil, vilket också är villkoret för medlemskap. Om villkoret inte uppfylls riskeras utanförskap. Genom att konsumera bidrar man därför till det egna sociala medlemskapet och till individens sociala värde (Bauman, 2008). Om konsumtionssamhället ska fortgå och utvecklas måste dess villkor, en konsumistisk livsstil, bli ett inbitet beteende hos medlemmarna. Zygmunt Bauman säger: "hemligheten bakom all framgångsrik 'socialisering' är att få individerna att *vilja göra* det som *behövs* för att göra det möjligt för systemet att reproducera sig" (Bauman 2008, s. 79). Konsumtionssamhället styr på så sätt sina medlemmars beteende. För att uppnå en minskad konsumtion verkar det som att beteendet hos konsumenten först måste förändras på något sätt. Beteendet måste dock fortfarande uppfylla villkoret för medlemskap, vilket kan bli en utmaning. Något annat som verkar styra en individs beteende är de normer som skapas mellan människor i ett samhälle. Normer är något som "bara

finns” och är inte särskilt märkbara, förutom när det uppstår ett motstånd mot någon norm. Det är då individer i samhället börjar reflektera kring normen och uppmärksamma den (Soneryd och Ugglå 2011, s. 59).

Är det strävan efter ett lyckligt liv, konsumtionssamhällets uppmuntran till en konsumistisk livsstil eller kan det vara normer som styr en individs konsumtionsvanor? Ett annat svar skulle kunna vara reklam. När en människa shoppar så överöses denne med erbjudanden av “omstarter” som ger en möjlighet att förnya sig själv och sin självidentitet (Bauman, 2008). I samhället förekommer det överallt kampanjer och reklam som uppmanar konsumenterna till förnyelse och rådgör dem till att förbättra sakerna de redan har genom att köpa nytt. Detta görs bland annat för att säkra en bra ekonomisk tillväxt, då den tillväxten drivs av aktiviteten från konsumenterna. Bauman beskriver en ekonomisk cykel; “köp det, njut av det, kasta bort det” (2008, s. 111). Konsumtionslivet är lika med ett ständigt sökande efter tillfredsställelse. Om detta sökande skulle upphöra vore individen tillfredsställd och därmed också nöjd med det hen har. Att vara nöjd med det man har innebär också att vara nöjd med det man är, sin identitet. Individer som är nöjda med vad de har är inga bra konsumenter och kan uteslutas ur gemenskapen. Det är en skyldighet i konsumtionskulturen att byta identitet och köpa nytt när man tröttnar på det gamla, men också ett privilegium (Bauman, 2008).

Chansen till att bli någon annan ses som en ögonblicklig frälsning. Att ständigt söka efter sätt att förändra eller förbättra sin identitet är roligt och ger en frihet till konsumenten. Friheten att ständigt kunna byta kläderna man har på sig för att forma en ny identitet, ett nytt jag (Bauman, 2008). Det är också ett sätt att förändra utseendet, kanske för att hålla jämna steg med föränderliga normer. Konsumtionskulturen tillåter dock inte en slutgiltig tillfredsställelse (Bauman, 2008), vilket skulle kunna göra att individen känner sig “skyldig” att förändra sitt utseende och identitet. Idag finns det möjligheter att på internet åstadkomma en sorts identitetsförändring. Där kan individen fantisera kring flera olika nya identiteter utan att behöva introducera dem till verkligheten. Det kan upplevas som en befrielse att

slippa restriktioner, erkännande, umgänge och sanktioner som världen offline består av (Bauman, 2008). Om det är en "skyldighet" i konsumtionssamhället att förändra sitt utseende så är det möjligt att individer fortsätter att köpa onödigt mycket kläder för att "göra rätt för sig".

En handling som ett stort antal människorna utför kan rättfärdigas av den enskilde individen eftersom så många människor utför den. Människan har alltså en tendens att efterlikna varandra i samhället. Vi påverkas av varandra. För människor är det en trygghet att göra samma sak som en stor mängd andra människor gör (Bauman, 2008). Det kan ha att göra med rädslan för att hamna utanför. Det är till exempel påtagligt att konsumtionssamhällets största intresse inte är att skapa *nya* behov för konsumenten, utan att få *tidigare* behov att verka passé. Genom att göra det kan individen med "gårdagens" behov känna att den inte hänger med i utvecklingen och riskera att hamna utanför (Bauman, 2008). Utanförskap är något att frukta, konsumtion hjälper dig att "överleva". Du överlever bäst genom att köpa nya plagg för att hänga med i utvecklingen.

Bauman (2008) hävdar att konsumtion är en aktivitet som inte bidrar till någon långvarig social gemenskap. Den sociala gemenskapen är bunden till situationen då man konsumerar. "Konsumtion är en ensam aktivitet" skriver Bauman (2008, s. 89). Det finns något som Bauman kallar för "garderobsgemenskapen", vilket han hävdar inte är riktiga gemenskaper. Det är på samma sätt som ovan, att den sociala gemenskapen är situationsbunden, till exempelvis tillfället då människor lämnar av sig sina ytterkläder i garderoben för att sedan gå till teaterföreställningen. Dessa spök-gemenskaper, som Bauman kallar den, försvinner när folkmassan löses upp (Bauman, 2008). Gemenskap är något eftertraktansvärt för individer och om gemenskap kan uppnås genom att konsumera så kan det hända att de tar chansen och konsumerar. Även om den sociala gemenskapen bara är för stunden, som Bauman påstår.

Det finns mycket fakta om vad konsumtion är för något och vad det innebär, men vad *betyder* egentligen konsumtion? Johan Asplund (2002) skriver att

“man kan fråga sig vad ett visst socialt fenomen betyder, även om detta fenomen redan i en mening fått en tillfredsställande förklaring” (Asplund 2002, s. 91). Det är precis det som den här studien kommer att beröra.

## 2. Metod

För att ta fram den data som behövs till studien har sju kvalitativa intervjuer genomförts, där varje intervju hade en längd på 30-40 minuter. Kvalitativa intervjuer är fördelaktigt att utföra när syftet är att erhålla en djupare förståelse för människors resonemang och känslor. Kvantitativa forskningsmetoder används mer för att generalisera ett resultat, vilket inte är syftet med den här uppsatsen. Kandidaterna till intervjuerna bestod av personer som inte hade någon tidigare bekantskap med den som intervjuar. Detta därför att nära vänner ofta har en speciell jargong där viss information skulle kunna utelämnas för att man indirekt vet vad den andra menar, genom att välja personer utan bekantskap kan det finnas bättre möjlighet till utförligare information. Intervjupersonerna är alla unga studenter som studerar i Sverige och valdes ut för att andra personer har identifierat dem som "vana konsument" eller helt enkelt som personer som tycker om att handla kläder. Förväntningen var att dessa sju personer skulle kunna dela med sig av sina erfarenheter av att konsumera och säga något om varför konsumtion är viktig för konsumenter. Intervjupersonerna valdes inte ut för att vara representativa för vare sig studenter eller unga människor.

De sju intervjuerna schemalades under två veckor och spelades in vid intervjutillfället. För att få en uppfattning om vad konsumtion betydde för IP (intervjupersonerna) så ombads de att berätta om ett eller flera tillfällen då de handlade kläder. Genom att analysera deras uttalandet kan man få en uppfattning om vad IP tycker om att konsumera och varför hen gör det. En annan fråga som ställdes var hur IP skulle känna om hen inte fick köpa kläder på ett helt år. Detta för att få fram hur IP skulle föreställa sig och reflektera kring en vision av ett liv utan att köpa kläder på länge. Under

berättandets gång framkommer också de känslor som IP kopplar till köpprocessen och hur hen tänker kring hur hen känner. IP ombeds ofta att utveckla sina känslor och tankar i de svar som ges och att försöka ge ett svar på varför hen känner som hen gör.

Inspelningarna transkriberades sedan och analyserades med hjälp av ad hoc-analys. Analysmetoden innebär att man skapar mening i texterna från intervjuerna, till exempel genom att vara uppmärksam på yttranden som liknar varandra och tolka dem djupare samt hitta mönster i intervjuerna (Kvale 1997, s. 184-185). Efter att ha läst igenom alla intervjuer och fått en uppfattning om gemensamma faktorer så valdes olika teman ut till analysen. De gemensamma faktorer som hittades i samtliga intervjuer och som valdes ut som teman var kvalitet, behov, social aktivitet, nya plagg, trivas i plagget, identitet, tillfälle, humör, planering och spontanitet, användning av pengar, glädje, inspiration, vana, årstider och det sista temat tid och energi. Dessa teman kommer att förklaras och presenteras ett och ett i resultatdelen där de kommer att analyseras och kopplas till varandra. Genom att kombinera materialet från intervjuerna med tidigare forskning om konsumtion så kan det vara möjligt att få en aning om vad konsumtionen betyder för konsumenten.

I den här studien kommer respektive intervjuperson att benämnas IP som står för intervjuperson, detta för att behålla deras anonymitet. För att tydliggöra vem som säger vad kommer IP1, IP2, IP3, IP4, IP5, IP6 och IP7 att representera de sju intervjupersonerna. Eftersom den här studien är kvalitativ så finns det vissa begränsningar när det kommer till slutsatserna. Resultaten från studien kan inte generaliseras till populationsnivå, eftersom analysen endast utgår från sju personers upplevelser. Det går alltså inte att dra några slutsatser gällande människors konsumtionsbeteende globalt sett eller att till exempel säga att resultatet kan kopplas till ett specifikt kön eller åldersspann. Därför finns inga åldrar eller kön specificerade. Istället för att skriva "han" och "hon" kommer "hen" att användas, vilket är ett könsneutralt pronomen.





### 3. Resultat

Alla teman från intervjuerna kommer att presenteras i tur och ordning. Detta är ordningen på hur alla teman kommer att presenteras: kvalitet, behov, social aktivitet, nya plagg, trivas i plagget, identitet, tillfälle, humör, planering vs. spontanitet, användning av pengar, glädje, inspiration, vana, årstider och slutligen temat tid och energi. Alla IP är unga studenter som studerar i Sverige och som tycker om att köpa kläder regelbundet. Därför kan de också förväntas ha stor erfarenhet av att köpa kläder och en viss förståelse för vad konsumtion betyder för dem. Resultatet kan inte generaliseras till att gälla alla unga studenter i Sverige eftersom detta är en kvalitativ studie.

#### 3.1 Kvalitet

*“Något jag har insett efter att ha köpt grejer är hur kvaliteten är viktigare än kvantiteten, just för att vissa plagg kan jag använda längre medan ett par billiga jeans kommer gå sönder snart. Det gjorde man mer förr”*

- IP2

När IP avgör om ett plagg är värt att köpas är det inte bara priset som avgör, kvaliteten spelar också in. Det framgår av citatet att IP2 tycker att priset har att göra med kvaliteten på plagget. Nästan alla IP säger detsamma och har liksom IP2 insett sina forna misstag med att köpa många billiga kläder istället för färre dyra. Deras beteende har alltså förändrats från att de var yngre till nutid. Idag köper de kläder som är av bättre kvalitet och håller längre. De köper kläder mer sällan och med mer eftertanke.

*“Folk kan väl köpa kläder för båda anledningarna [kvalitet och märke] men för min del är det främst kvaliteten, för kvaliteten hör ihop med hur plagget ser ut”* - IP2

För de flesta IP har inte märket på klädesplagget någon betydelse för huruvida de köper plagget eller inte. Att märket skulle fungera som en statussymbol är något som inte stämmer in på IP. Det som istället betyder något är kvaliteten på plagget, hur länge plagget kommer att hålla sig snyggt. Kvaliteten kan dock hänga ihop med märket.

### **3.2 Behov**

*“Jag köpte ett par svarta jeans för att de andra svarta jeansen har blivit grå. Då behöver man ett nytt par. Man vill ha ett par jeans som är svarta och inte grå. Man köper för att kompensera för plagget man blir av med”* - IP1

Alla IP tycker sig behöva kläder på ett eller annat sätt. Till exempel, om IP1 inte äger ett par svarta byxor så skapar hen ett behov av att äga ett par svarta byxor. Vart kommer det här behovet ifrån?

*“Det finns saker som man vill ha men inte behöver. Jag skulle vilja ha massor med nya jeans, men egentligen behöver jag inte det [...] det känns alltid som att det är något man behöver eller vill ha”* - IP5

Vissa IP hävdar att de köper kläder för att de behöver dem, ibland för att de måste och ibland för att de helt enkelt vill. Detta trots att de redan har väldigt mycket kläder i garderoben. Kanske kan det här grundas i att *new is always better* som beskrivs i 3.5. IP5 talar om distinktionen mellan betydelsen av behov och att “vilja ha”. IP5 är medveten om att hen inte behöver mer plagg och skiljer på att behöva ett plagg och att vilja ha ett

plagg. Det verkar dock inte räcka med att vara medveten om att man inte behöver fler plagg, för dessa köps ändå.

*“Det är inte alltid bra att köpa saker i överflöd, saker som man inte alls behöver. Att bara köpa saker för att köpa saker, det känns inte bra. Det brukar jag nog inte heller göra” - IP1*

Här syns också en IP som är medveten om att man inte behöver ett överflöd av saker och uppmärksammar också att hen inte är en person som konsumerar i överflöd. Nästa citat från IP1 visar på motsatsen.

*“Jag har endel rosa plagg hemma och då var jag tveksam till om jag skulle ha ett till rosa plagg, även om jag inte har en rosa långärmad tröja. Det slutade med att jag köpte den rosa tröjan vilket fall” - IP1*

Det verkar som att IP1 trots sin medvetenhet köper kläder som hen egentligen skulle klara sig utan. Eftersom IP1 har många rosa tröjor så tvekade hen på att köpa ännu ett rosa plagg. Men då IP1 inte hade ett rosa plagg som var en långärmad tröja så införskaffade hen det.

*“När garderoben är full så behövs det ingenting mer och då handlar jag ingenting mer” - IP3*

När finns det inte längre ett behov för kläder? När garderoben är så full att det inte får plats några mer kläder. Det anser i alla fall IP3. Bara när hen fysiskt inte kan få plats med mer kläder finns det en begränsning.

### **3.3 Social aktivitet**

*“Vi skulle gå och fika sen, så jag bara tog dem [byxorna] så att vi kunde gå och fika. Det var ingen stor shoppingdag precis [...] det blir som en aktivitet istället, och det är ju väldigt kul” - IP3*

Konsumtion av kläder är för några IP en social aktivitet där man först och främst är ute efter umgänge och inte kläder. I de flesta fall är man ute efter både kläder och socialt umgänge. IP3 säger att hen inte såg sitt köp som det mest betydelsefulla den dagen, utan att hen istället såg fram emot att umgås med personen hen handlade byxorna med. Målet med dagen var alltså inte köpet utan umgänget.

*“Jag tycker alltid att det är skönt att gå med någon, bara för att få lite råd om kläderna [...] det är roligare än att sitta hemma och scrolla”*  
- IP3

IP3 säger också att det hjälper hen om hen köper kläder med någon annan, eftersom denna personen kan hjälpa till att ge råd om hur kläderna sitter och ser ut när IP3 provar dem. IP3 går hellre i butik med en annan människa än att sitta ensam hemma och kolla kläder på nätet. För hen är konsumtionen av kläder en social aktivitet att värdera. Detta stämmer in på flera IP.

*“Jag tycker det är kul när mamma och jag är ute och shoppa, att få hjälpa henne att hitta kläder. Samma sak med min lillebror”*  
- IP1

För IP1 är det tvärtom än för IP3, här är det IP1 som ger råd om kläder till andra och tar inte emot råd själv. Den här sociala aktiviteten är något som IP1 värderar och tycker är roligt. Andra IP berättar om att de brukar gå med kompisar och handla bara för att kunna hjälpa varandra med vilka plagg som sitter bra eller dåligt. Att vara varandras smakråd är för många IP givande. IP5 shoppade till exempel med en kompis inför deras skolavslutning, där målet var att både skulle hitta en klänning för tillfället. IP5 förklarar det som att det var en stor händelse i deras liv som de hade sett fram emot att göra tillsammans.

*“Om det är så att man går med en kompis och kan handla åt dem, då kan det vara kul som en social aktivitet men inte lika*

*roligt [...] jag hade inte tyckt det var roligt att sitta hemma och beställa hem kläder till andra”*

*- IP3*

Under intervjun ställdes den här frågan: “Hur skulle du känna om du inte fick köpa kläder på ett helt år?”. Samtliga IP svarade att det vore tråkigt. Som följdfråga tillfrågades IP hur de skulle känna om de *fick* köpa kläder under det köpfria året, men inte till sig själva utan bara till andra. Även i den situationen tycker alla IP att det vore tråkigt. Det enda sättet som det skulle vara roligt på, enligt IP3, är om konsumtionen skulle fungera som en social aktivitet. Köpandet i sig är alltså inte attraktivt om IP3 inte får ut något mer av processen, som umgänge.

*“Processen att vara ute bland folk tycker jag inte är så kul. Jag kan tycka att det är lite jobbigt med köer. Det är skönare att shoppa på nätet”*

*- IP4*

Vissa IP köper kläder tillsammans med andra människor som en social aktivitet, där umgänget är den främsta orsaken till konsumtionen. Nästan alla IP tycker om umgänget som konsumtionen ger. IP4 tycker istället att det är jobbigt med folk och köer när hen ska handla och föredrar att i lugn och ro handla på nätet. Den sociala aktiviteten som kommer utav “en dag på stan” verkar inte vara så rolig för IP4.

### **3.4 Nya plagg**

*“new is always better”* - Barney Stinson

Barney Stinson är en av karaktärerna i tv-serien *How I Met Your Mother* och hävdar i den serien att nytt alltid är bättre än det gamla. Detta citat är användbart, då samtliga IP ofta hävdar att de lätt tröttnar på sina “gamla” kläder och vill ha nytt. I sina nya kläder känner de sig alltid finare än i de gamla kläderna, och ju finare de känner sig desto bättre mår de. Som människa finns en tydlig strävan om att må så bra som möjligt, genom att

sträva efter mer och mer tillfredsställelse. Bauman är tydlig med att det är så konsumtionssamhället är uppbyggt, en ständig strävan efter lycka. Nytt är alltid bättre, för att det ger större tillfredsställelse.

*“De plagg som jag har haft länge tröttnar jag på, då vill man gärna ha något nytt. Jag tror att det är ett typiskt ha-begär, när man har köpt något man vill ha så vill man direkt ha något annat [...] för man vill alltid ha det man inte har”* - IP5

Vissa IP konsumerar som sagt för att de tröttnat på de kläder de redan har, andra IP vill ständigt ha nyare och bättre versioner av kläderna. Även om plagget håller och är helt så är det plagget tråkigt till skillnad mot nya plagg. Det kan ha varit att man har använt plagget för mycket och vill byta upp sig, man tröttnar och vill ha nytt helt enkelt.

*“Jag skulle nog tycka det var jobbigt att inte kunna utveckla sin garderob om man vill det. Att man kanske skulle få använda kläder som man inte tycker om egentligen, bara för att man inte har något annat”* - IP2

En fråga var hur IP skulle känna om hen inte fick köpa kläder på ett helt år. IP2 svarade att det skulle vara jobbigt, både för att man inte fick köpa något nytt men också för att det finns en risk att man inte skulle trivas i kläderna man redan har. Att inte trivas skulle innebära att IP2 inte får känna sig fin och bekväm i kläderna, vilket skulle kunna påverka självkänslan och självförtroendet.

*“Jag tror inte att man skulle få den här endorfinkicken, dessutom skulle man vilja ha det själv. Jag tycker det är kul att köpa kläder till andra, men man vill ju ha det. Man har ett slags ha-begär tror jag”* - IP2

En annan fråga var som sagt om IP fick köpa kläder under det här köpfria året men inte till sig själv. Här svarade IP2 att det inte skulle ge hen samma

tillfredsställelse eftersom det inte var hen som fick plagget. IP2 förklarar detta med att man har ett slags ha-begär. Konsumism kopplar samman lycka med "en ständigt växande omfattning och intensitet hos begären" (Bauman 2008, s. 39). Vilket skulle kunna bekräfta ha-begäret som IP2 uttrycker. Människan kräver hela tiden mer och mer produkter för att uppnå tillfredsställelse. Som en tredje fråga på samma tema ställdes frågan om hur IP skulle känna om någon okänd person köpte kläder till dem under det köpfria året. För IP2 var svaret att det måste vara fina kläder, för annars får hen ingen endorfinkick. Den här kicken som IP2 pratar om brukar inte hålla i sig särskilt länge, efter några dagar så är det nya plagget bara en del av garderoben och glädjen är borta.

*"Jag tror det är mycket med hur det ser ut idag, att många överkonsumerar. Många har mycket kläder, så jag tror dels att det är en press på så sätt. Sen att man kanske känner att man tröttnar om man alltid går i samma kläder"* - IP3

Här ställs frågan varför IP köper så mycket kläder när de oftast har tillräckligt. IP3 spekulerade i att man tröttnar på kläderna men också att det finns en press i att följa strömmen. Man jämför sig med hur mycket kläder andra människor har och köper kläder därefter.

*"Jag ska på bröllop om någon månad och då måste jag ha en ny klänning till det. Med det är också svårt, för det kostar lite mer"* - IP1

*"Du funderar inte på att hyra klänning?"*

*"Nej, det har jag faktiskt inte ens tänkt på"* - IP1

IP1 visar att hen är ute efter ett *nytt* plagg att kunna hänga i sin garderob, trots att klänningen kommer att kosta mer än vad hen egentligen vill spendera på en klänning. Att hyra en klänning är inte något alternativ, kanske för att IP1 inte skulle känna samma glädjen av att hyra klänningen som att köpa den. Om hen hyr plagget får hen inget nytt plagg eftersom hen måste lämna tillbaka det. Det skulle också kunna bero på att IP1 har för



vana att köpa nya kläder inför festliga tillfällen och att det är svårt att frångå sina rutiner genom att hyra.

*“Om man har rensat [i garderoben] så känner man att man har plats för lite nytt [...] först tänker jag att det är skönt med en mindre garderob, men efter ett tag kanske man inser att det är något man saknar eller att det finns något nytt man vill ha. Sen är det också den här känslan av att det kan vara kul att ha nya grejer ibland [...] ibland kan det vara bra att rensa för då kan man köpa nytt”*  
- IP3

En orsak till varför IP3 köper nya plagg är för att det finns plats i garderoben. Det verkar alltid vara något som IP3 saknar och vill ha. Genom att byta ut gamla saker mot nyare får IP3 glädjen som kommer av att köpa nytt. IP4 säger att hen köper nya kläder för att att kläderna hen redan har inte duger och för att det är något slags beroende att köpa nytt. Nya plagg blir som en sorts belöning efter att man till exempel skrivit en tentamen, ett sätt att unna sig något.

*“Det kommer nya trender och man hittar ny inspiration och då är man fast med sin gamla kläder. Jag använder kläder jag köpt för många år sen, men det är inte lika roligt”*  
- IP1

Att inte köpa kläder på ett år är lika med ett förbud mot nya kläder. Återigen ger nya kläder glädje medan “gamla” kläder är tråkiga. Förnyelse verkar vara viktigt för många IP eftersom de verkar trivas bättre med sig själva i nya plagg. Enligt IP6 innebär nya kläder en tacksam förändring i samband med en förändrad årstid. När vinter går över till sommar så vill man shoppa nya kläder. IP6 tror att man alltid vill ha en bättre version av det man har, vilket resulterar i en ständig strävan efter tillfredsställelse, precis som konsumtionsområdet eftersträvar. IP6 säger också att hen brukar göra sig av med gamla kläder för att kunna köpa nya, eftersom det alltid är något fel på de gamla kläderna som gör att hen inte tycker om dem. Om man har mycket i sin garderob som man inte tycker om så känns det automatiskt som

att man vill ha mer, säger IP6. Det som är bra i garderoben göms av det dåliga.

*“Någon gång är det kul att få nya kläder, att förnya sig. Jag kan tycka att det gör mycket för en större tillställning eller ett nytt jobb”*  
- IP7

Nya kläder speglar återigen glädje hos den IP som köper kläderna. Här är det möjligt att IP7 syftar till de nya kläderna gör mycket för självförtroendet och självkänslan inför det kommande eventet. Nya kläder gör så att man känner sig extra fin, oavsett om det är ett par träningsbyxor som du ska ha på gymmet eller en tröja som du ska ha i skolan. Man känner sig lite finare enbart av den orsaken att det är ett nytt plagg säger IP7.

### **3.5 Trivas i plagget**

*“Om jag inte känner mig bekväm i plagget så känner jag att jag inte vill visa mig. Självförtroendet sjunker lite den dagen. Om jag är hemma och ingen ser mig så är det helt okej, men om jag ska gå ut och inte känner mig bekväm så är det inte roligt. Då tänker jag att folk tittar på mig för att jag själv tycker att jag har en ful tröja på mig, att alla kollar och skrattar bakom min rygg”*  
- IP1

Att trivas i plagget handlar bland annat om att känna sig fin när man bär plagget. För att känna sig fin i plagget så ska plagget ha ett visst utseende, ha en fördelaktig passform och vara bekvämt, detta tycker alla personer som är intervjuade i den här studien. Känslan av att vara fin stärker självförtroendet och självkänslan och med det kommer glädje och ett bra humör. Kläderna de har på sig ska också passa in i sammanhanget för att IP ska trivas. IP1 säger till exempel att hen måste ha kläder som hen trivs med när det finns andra människor i närheten, men att det kvittar vad hen har på

sig när hen är själv. Det verkar handla om att IP1 vill bli accepterad av andra människor och inte känna sig obekvämt och riskera att bli utanför.

*“Det känns som att det är svårt att gå med samma kläder varje dag när alla andra byter kläder [...] kanske att man blir lite utanför eller att man känner att man vill hänga med. Man får sämre självförtroende. Även om man inte vill vara exakt som alla andra så vill man ändå passa in”* - IP3

När plagget har ett visst utseende verkar det vara möjligt att passa in bättre i olika situationer eller i samhället som stort. Att gå med samma kläder varje dag skulle leda till att man inte passade in längre, eftersom många andra byter kläder. Enligt IP3 är det viktigt för självförtroendet att ständigt hålla sin garderob uppdaterad, vilket grundar sig i viljan att passa in i samhället och undvika utanförskap. Om IP3 trivs i plagget så får hen både bättre självförtroende och känner gemenskap. Många IP verkar köpa kläder för att känna sig bekväma med sig själva och sitt utseende. Kläderna förstärker dessutom deras utstrålning och identitet. För IP5 är det viktigare att plagget är bekvämt än att det ser bra ut. Plagget behöver inte se bra ut för någon annan än IP5 vilket antyder att det är viktigt att plagget ser bra ut vilket fall.

*“Det [att konsumera] är inte viktigt så länge man har det man behöver, men det känns som att det är viktigt för självförtroendet att känna sig nöjd och bekväm. Man vill vara den bästa versionen av sig själv [...] det känns som att jag i hela mitt liv har brytt mig om vad jag haft på mig. Jag skulle inte känt mig glad om jag inte trivdes. Om jag har på mig kläder som jag inte trivs i så påverkar det mitt humör, jag blir nedstämd. Man vill vara bekväm med sig själv”* -  
IP6

Utseendet har stor betydelse för om IP6 kommer att trivas i plagget eller inte. Att inte känna sig fin i kläderna skulle kunna resultera i ett sämre självförtroende och påverka humöret negativt. Det verkar som att nya kläder

upplevs ha ett mer fördelaktigt utseende än äldre kläder, eftersom de flesta IP hellre väljer att köpa nytt än att ta på sig de äldre kläderna. Som IP6 säger så strävar de kanske efter att vara den bästa versionen av sig själv. IP7 säger att kläderna hen har på sig inte måste vara nya för att hen ska trivas, men att de däremot måste vara kläder som hen känner sig fin och bekväm i. Även om man har massor med kläder i garderoben så kanske man inte känner sig bekväm med att ha de kläderna just den dagen, säger IP7, och då kan det kännas bra att köpa ett nytt plagg.

### 3.6 Identitet

*“Det [shopping] är på något sätt att man förstärker sin identitet, förstärker sitt utseende. Man köper kanske kläder som passar på just mig”*  
- IP2

Att skapa en identitet ihop med utseendet. IP2 tycker att kläder förstärker ens utseende och att det skulle kunna vara därför man shoppar. Genom att köpa nya kläder så kan alla IP förändra sitt utseende och skapa en ny identitet. Med utseendet kan man också visa att man passar in i samhället.

*“Många vill ändå passa in på något vis, även om man kanske inte vill vara exakt som alla andra”*  
- IP3

IP3 uttryckte att hen vill vara unik men ändå passa in i samhället. Detta för att det finns en stark känsla som människa av att vilja känna tillhörighet men också en känsla av att vilja vara egen. Det räcker alltså inte med att passa in, det verkar vara lika viktigt att få uttrycka sig. IP2 är den enda IP som nämner ordet identitet i intervjun.

### 3.7 Tillfälle

*“Jag hade andra festbyxor, men de hade man tröttnat på lite och de kunde man inte alltid ha till skolan”*  
- IP3

Både IP3 och IP4 förklarar att de ibland konsumerar kläder utefter vilken situation de kommer att befinna sig i. Olika tillfällen och situationer kräver alltså olika sorters kläder, vilken antyder att båda IP har en vilja att passa in i sammanhanget. IP4 ska på en finare tillställning och anser att den tillställningen kräver ett speciellt plagg, att det krävs en anpassning till situationen. IP3 köpte ett till par festbyxor för att kunna ha till skolan, eftersom de festbyxor hen redan hade inte passade att ha till skolan. IP1 nämner en arbetsintervju som exempel på när kläder bör anpassas efter sammanhanget. Kläder verkar ha en betydande påverkan på huruvida man blir accepterad eller inte, det gäller att passa in.

*“Jag skulle på en middag senare på kvällen och det kan vara kul att inte ha samma gamla plagg”* - IP7

Det är ofta som IP köper *nya* kläder i samband med evenemang just för att de känner sig finare i det nya plagget och för att de har tröttnat på sina “gamla” plagg. IP7 nämner både en middag och midsommar som tillfällen där hen gärna köper nya plagg. Inför varje midsommar brukar IP7 leta efter den perfekta långklänningen att köpa. IP1 berättar om ett bröllop som hen *måste* ha en ny klänning till. Middag, midsommar, bröllop, olika event som får vissa IP att köpa nya kläder.

### **3.8 Humör**

*“Mitt shoppande är väldigt kopplat till hur jag mår den dagen. Jag köper inte om jag är nedstämd, jag köper om jag är glad”* - IP6

Konsumtionen styrs av humöret för vissa IP. Några köper när de är glada medan andra gör det som tröst när de är nedstämda. När IP6 är glad så känner hen för att köpa något nytt, även om hen kanske inte alltid gör det.

*“Jag tror det beror på humöret [...] just då speglade plagget mitt humör; våren började komma, man skulle iväg på en middag och man köper en ljus söt topp”*  
- IP7

Frågan som ställdes var varför det kommer sig att IP känner att de måste köpa vissa klädesplagg. IP7 trodde att det berodde på humöret. Våren bidrog till ett bra humör som gjorde att IP7 köpte en vårig topp.

### **3.9 Planering vs. spontanitet**

*“Det här var planerat. Jag hade sett dem [byxorna] innan och då hade jag inte tyckt att det var värt det. Men ibland kanske man har lite extra pengar över eller bara känner att det här kommer jag verkligen behöva. Så det var lite spontant men ändå inte, jag hade tänkt igenom det”*  
- IP3

Det som avgjorde om IP3 köpte byxorna i den här situationen verkade vara priset. En bidragande faktor till varför hen köpte dem var planeringen för dem. Som IP3 säger kan det tyckas vara ett spontant köp, men det verkar mer som att köpet var planerat eftersom hen hade sett plagget och tänkt på att köpa det innan detta tillfälle. Många IP är måna om att plagget ska se bra ut på kroppen och för att veta om ett plagg sitter bra eller inte så verkar det vara vanligt för några IP att föreställa sig hur plagget kommer att sitta på kroppen innan hen köper det. IP1 förklarar att när det gäller plagg som hen har planerat länge för att köpa, så är det extra roligt när hen hittar plagget och får göra det. Ett planerat plagg ger alltså mer glädje för IP1 än ett spontant, kanske för att IP har fått fantisera om plagget under en längre period och att köpandet av plagget ses som framgång av IP1.

*“Det är inte alltid som jag tänker igenom vad jag ska köpa. Behöver jag byxor, behöver jag det och det. Ibland tar man bara det man tycker är snyggt. Ibland provar jag inte ens kläderna”*  
- IP3

Spontana köp styrs ibland av utseendet på plagget, då är det inte viktigt hur plagget sitter utan mer hur det ser ut enligt IP3. Sen finns det planerade köp som kan leda till spontana köp om IP5 ser någon som hen tycker om utseendemässigt, samma orsak som när IP3 köper det spontana plagget.

### 3.10 Användning av pengar

*“När det är något plagg som jag vill ha så är det lite  
ångestfyllt när man ska betala, för då försvinner ju pengar  
från kontot”* - IP1

Pengar och betalning är en viktig del i berättelser om att köpa saker. När IP berättar om konsumtion innehåller de berättelserna hänvisningar till pris och det framstår som att aktiviteten att konsumera är att förhålla sig till pris. När IP pratade om pris var det oftast inte i en positiv bemärkelse. De gånger som priset var positivt var om priset på klädesplagget var nedsatt eller billigt, annars verkar priset vara en faktor som inte väcker glada känslor. IP1 fokuserar på hur något (pengar) går förlorat istället för att uppmärksamma det hen vinner (kläder). Priset skapar ångest eftersom pengar försvinner från kontot, det är inte roligt att spendera pengar. Priset verkar därför vara avgörande för om IP köper klädesplagget eller inte. Vissa påstår att de skulle köpa mer kläder om de hade mer pengar eller om plagget var billigt.

*“Om jag har köpt ett par jeans hos Levis för 2000:- så blir den  
här skuldkänslan extra stark, då känner jag att det är extra  
viktigt att kvaliteten och hållbarheten är bra”* - IP2

Förutom ångest så bidrar en förlust av pengar till skuldkänslor enligt de flesta IP. Dyra köp förknippas med en skyldighet till att plagget man köper ska hålla väldigt länge. Här gäller det att få valuta för pengarna för att stilla sina skuldkänslor. För vissa IP spelar det dock inget roll att de har spenderat

pengar, så länge de blir glada av plagget. Om ett plagg sitter tillräckligt bra på kroppen så är det värt att lägga pengar på, att känna sig fin är lika med att känna sig glad.

*“Det känns som att jag ångrar många av de sakerna jag köper. Oftast har det varit att jag hittat det på rea och då köper man det även om det är halvdant. Man tänker att man kompromissar lite för att det är billigt”*

- IP6

Här rättfärdigar IP6 sitt köp genom att skapa ett behov för produkten och för att priset var lågt. Detsamma gäller för om produkten sitter bra men inte kostar så mycket, då är köpet okej. Ett för högt pris avbryter köp medan ett lågt pris triggar köp. Köp eller inte köp, det är priset som styr i många fall.

*“När jag vet att jag ska shoppa kläder så tillåter jag mig själv att lägga pengar på kläder”*

- IP1

Det blir tydligt att det är lättare för IP1 att spendera pengar när det handlar om planerade köptillfällen och inte spontana. När hen är beredd på att pengar kommer gå “förlorade” så är det lättare att acceptera.

*“Har jag köpt något dyrare så kan jag ha kvar det i många år, om jag däremot har köpt någon billig stickad tröja så kanske jag har den ett år innan jag känner att jag tröttnat på den”*

- IP7

Priset och utseendet avgör om IP7 behåller plagget eller inte. Ett dyrare plagg är mer värt att behålla en längre tid eftersom det plagget har kostat mer pengar och är mer värdefullt för IP. En billig tröja skulle man kunna se på som “slit och släng” eftersom den inte kostar så mycket att ersätta. När hen gör sig av med det billiga plagget så skulle det kunna betyda att hen köper ett nytt plagg som ersättning, eftersom hen verkar söka förnyelse.

*“Priset har ganska stor betydelse, men det beror lite på vilken affär jag är inne i. Är man i en dyrare affär med märkeskläder*



*så vet jag att det kostar mer och då är det klart att man handlar med olika summor”*

*- IP7*

Priset har alltså betydelse för om IP köper plagget eller inte. IP7 tycker att priset har betydelse beroende på vilken prisklass man förväntar sig att affären har. Att vara inställd på att mycket pengar kommer att spenderas gör det återigen mer acceptabelt att bli av med pengar, precis som IP1 uttryckte.

### **3.11 Glädje**

*“Man blir glad när man ska köpa plagget och de passar. Det är en glädjekänsla [...] jag tror att det är roligast när man väl har provat dem och de passar och man har köpt dem, än tiden efter. Sen är det alltid kul när man kommer hem och provar igen, när man insåg att de passade bra”*

*- IP3*

När IP3 konsumerar känner hen sig glad. Glädjen för köpet brukar dock inte hålla i sig särskilt länge, utan verkar avta i styrka efter att hen har provat och köpt plagget. IP1 tycker att glädjen finns där den första gången man använder plagget och sen några dagar efteråt, sen känns plagget bara som en vanlig tröja. IP2 jämför upplevelsen med ett nytt plagg med den endorfinkick som hen får när hen äter choklad eller gör något kul. Tillfällen då IP har köpt kläder är väldigt ofta glada stunder. De beskriver att de känner sig lyckliga över att ha ett nytt fint plagg.

*“Jag var exalterad när jag skulle hämta ut byxorna. Det blir extra spännande när man nätshoppar för då har man bara sett dem på hemsidan och fått en bild av hur de kommer se ut i verkligheten. Det är en annan känsla än att köpa i butik för då har man redan sett dem [...] jag tror att nätshopping piffar upp vardagen och ger den spänning”*

*- IP6*

För IP6 handlar glädjen om ett köp på internet, där glädjen verkar ha att göra med att IP6 får föreställa sig hur plagget kommer att se ut i verkligheten. Det ger en viss spänning.

### 3.12 Inspiration

*“Det kan såklart vara vänner, att man har sett någon som har haft på sig något som man tycker är fint, eller bara någon främling man ser som har något plagg på sig. Då kan man se och spara bilden i huvudet när man sen letar efter kläder själv”*

- IP2

Citatet från IP2 sammanfattar väldigt bra vad resten av IP tycker att de får sin inspiration från, vilket är andra människor. Vissa IP kollar på YouTube för inspiration, andra på Instagram. Oavsett inspirationskälla så verkar många IP påverkas av vad andra människor har på sig.

### 3.13 Vana

*“Den där frågan om att inte handla kläder på ett helt år, det är klart att det skulle kännas lite konstigt men det är ju för att man är van. Många vanor man har och är uppvuxen med är svåra att bryta. Man är van att handla lite kläder då och då, det är så det ser ut idag. Man har anpassat sig”*

- IP3

IP3 hävdar att vanan att handla kläder beror på sättet vi lever och att det skulle vara svårt att inte få lite nya kläder då och då. Det är en svår vana att bryta. Konsumtionssamhällets uppbyggnad har gjort de flesta människor till vana konsumenter. Vi handlar därför att systemet är uppbyggt så. IP4 tycker att det saknas något när hen inte har handlat kläder på länge och att det i den stunden känns som att det är dags att göra det igen. Garderober och identiteten kräver en uppdatering genom nya kläder.

*“Det är en vana att köpa nya saker. Just nu har jag haft samma vinterjacka ganska länge, men förut var det nästan att jag köpte en ny varje år. Så det går att ändra vanor [...] det skulle dock kännas jättekonstigt att inte köpa något alls på väldigt länge, det skulle kännas konstigt att bryta mönstret. Det är som ett beroende”*  
- IP5

IP5 jämför konsumtionen av kläder med ett beroende men bevisar genom sitt egna beteende att beroendet inte är för evigt. Beteendet går att förändra, det tycker IP6 också som jämför konsumtionen med socker och att det finns en avvänjningsperiod. När man inte köpt kläder på ett tag så känner man inte ett lika stort behov av det, säger IP6.

*“Jag kan tänka mig att efter ett år så har man kommit ur det eller så kommer man vara väldigt sugen på att shoppa, för att man har blivit så trött på det man har”*  
- IP7

Ett år utan att handla kläder har en viss effekt på beteendet enligt IP7, antingen blir man av med sitt beroende eller så vill man ha nya plagg direkt när det köpfria året är slut. New is always better. IP7 säger därefter att hen inte skulle ha ett köpfritt år frivilligt på grund av glädjen i att få nya kläder.

### **3.14 Årstider**

*“Jag kände att jag behövde lite tunnare kläder nu när våren börjar komma, lite vårkänsla [...] när nya årstider kommer så sker de flesta spontana köpen”*  
- IP7

Att inte köpa kläder på ett helt år är jobbigt enligt alla IP. Det kan ha att göra med hur årstiderna framkallar känslor och behov hos IP. Våren är den årstiden som utmärker sig mest i intervjuerna, där vårkänslor kommer med solen och att grönska. IP6 berättar att solen där hen sugen på att shoppa, vilket gör att hen kan köpa många spontana plagg på våren.

*“När det kommer en ny årstid så vill man förnya sig lite, trött på det gamla. Inför varje årstid blir det alltid att jag köper något nytt och det är inte för att jag behöver det utan för att det är kul med vår, kul med nytt”*  
- IP7

IP7 kopplar samman en ny årstid med förnyelse och nya plagg. IP7 är medveten om att hen inte behöver kläder utan köper för att det är kul med vår och våren är lika med förnyelse, vilket är lika med kul. Slutsatsen blir att vår är lika med nytt för IP7.

### **3.15 Tid och energi**

*“Om plagget sitter helt fel så kan jag lämna tillbaka, men det är lite farligt för man kanske blir lat och sparar plagget ändå”*  
- IP4

Frågan till IP4 var om hen provar alla plagg som hen köper och svaret var nej. De tillfällen som hen inte provar finns det risk att plagget sitter dåligt när hen provar plagget hemma sen, vilket för andra kanske innebär att man lämnar tillbaka plagget. IP4 skulle dock kunna spara plagget på grund av bristande energi och ork, även om det inte sitter bra. IP6 provar alltid alla kläder hen ska köpa, just för att risken finns att man måste ta energi lämna tillbaka plagget annars. Hen säger att det kräver mycket mindre energi att bara prova det med en gång.

*“Jag var lite osäker på om det skulle sitta bra eller inte, men jag hade bråttom så jag köpte det ändå”*  
- IP1

Mängden tid som IP1 anser sig ha till en köp är i det här fallet avgörande för om hen väljer att köpa klädesplagget eller inte. Mindre tid att tillgå ledde till att IP1 köpte plagget spontant, eftersom hen var stressad. Mindre energi kan leda till samma sak, på grund av att IP inte har tålamod eller ork att kolla på

många plagg utan tar det som är "helt okej". IP1 beskriver en affär som var väldigt full med folk och att det därför tar mycket energi för hen att gå runt och kolla. Det orkar man inte länge. Det kan också fungera tvärtom. Brist på tid och energi kan leda till att IP inte köper plagget.

*"Man sitter på nätet och scollar och det är något som tar upp ens tid i vardagen. Det känns läskigt att man lägger ner så mycket tid på att göra sådana grejer, när de egentligen inte är så viktiga. Det är ändå oundvikligt [...] jag tror det gäller att ha lite självdistans och ha koll på hur mycket tid man spenderar på att kolla kläder varje dag. För även om man inte köper så spenderar man mycket tid av ens dag och det är ju slöseri med tid"*  
- IP6

För IP6 är konsumtion av kläder en tidskrävande syssla som skulle kunna ersättas med någon annan aktivitet som känns viktigare. Trots att hen har insett detta känns aktiviteten som något oundvikligt.

*"Jag tycker det är jobbigt att beställa kläder åt någon annan, det är inte kul att skriva in massor med uppgifter och så tar det tid"*  
- IP6

Att köpa för köpandets skull innebär inte glädje för IP6. Det spelar ingen roll att det kommer att levereras ett paket med kläder, det finns ingen spänning i det om kläderna inte är till en själv.

*"Saker jag tänkt på kortare tid köper jag inte lika lätt. Längden på hur länge jag har tänkt på plagget spelar roll om jag köper det eller ej"*  
- IP6

För IP6 är tiden av avgörande faktor för om hen köper plagget eller inte. Ju längre IP6 har tänkt på ett plagg desto säkrare blir hen på att köpa det.

## 4. Diskussion

Konsumtion har betydelse för konsumenten på många olika sätt. Att konsumera ger en möjlighet till att skapa en identitet och förändra sin identitet. Det handlar också om att skapa gemenskaper, känna glädje, tillfredsställa behov och att upprätthålla en bra självkänsla. Bauman pratar mycket om identitetsskapande. Alla sju intervjuer påvisade att konsumtion av kläder har en betydelse utöver det materiella som erhålls. Varför får man då positiva känslor av att konsumera kläder? IP2 talar om en endorfinkick som hen får av att köpa kläder och jämför den känslan med att äta choklad, att det blir en sorts tillfällig lycka som inte håller i sig alltför länge. Endorfin är ett hormon som minskar stresshormonernas påverkan på kroppen (1177 vårdguiden, 2017), vilket skulle kunna bidra till att personen känner glädje eller en annan positiv känsla. Den kortvariga glädjen som uppstår verkar vara tillräcklig för att IP2 ska fortsätta vilja konsumera kläder. IP3 är väldigt tydlig med att hen också förknippar konsumtion av kläder med lycka. IP3 tycker det är roligt att handla nya kläder, kanske för att kunna uppdatera sin identitet så att den passar in i samhället. Det verkar som att det konsumeras kläder eftersom det på olika vis ger en tillfredsställelse genom känslomässig upplevelse och inte för att tillhandahålla den fysiska funktionen av produkten.

Det verkar som att de flesta IP är medvetna om miljöproblemet med konsumtion och förstår att vi inte bör konsumera mer än vi egentligen behöver. Trots detta väljer konsumenten att köpa klädesplaggen ändå, de överflödiga plaggen som de skulle klara sig utan. Vissa IP nämner att de

skulle klara sig utan kläderna som de köper, då de redan har garderoben full med kläder. De pratar om kläder som de "vill ha" och uppvisar därmed ett sorts "ha-begär", vilket är ett begrepp som IP själva använder. Som Baumans ekonomiska cykel säger; "köp det, njut av det, kasta bort det". Detta tänk skulle kunna skapa ett sorts ha-begär där konsumenten aldrig riktigt är nöjd med det hen har utan alltid vill ha mer. Konsumtionslivet är som Bauman säger lika med ett ständigt sökande efter tillfredsställelse.

Under intervjuens gång blir vissa IP medvetna om att konsumtion inte är så bra och att de inte borde konsumera så mycket som de gör. Här uppstår det en dubbelmoral eftersom attityden inte speglar beteendet. Det skulle kunna vara så att de börjar tänka på vad omvärlden tycker om deras sätt att konsumera och kommer fram till att omvärlden inte skulle tycka det var okej. Det betyder att deras konsumtionsbeteende borde förändras för att IP ska bli accepterad i samhället. Utanförskap kan ses som alla människors värsta fiende. Att förändra ett beteende är dock svårt och inget som görs över en natt, vanans makt är stark. Det pratas om hur konsumtion av kläder har blivit som en inbiten vana. Köpandet sker automatiskt och går inte att stoppa.

Kläder är för några av IP en nytta som ska tillgodoses för så litet pris som möjligt för den största möjliga nyttan. Om priset är lågt och nyttan med klädesplagget högt så är sannolikheten att IP köper plagget högre. De kläder IP köper verkar inte alltid användas för funktionens skull, för att till exempel hålla dem varma eller för att skydda dem mot solen, utan som ett sätt för dem att uttrycka sig. Nyttan med plagget är alltså inte lika med funktionen alla gånger, utan kan bero på identitetsskapande. Skapandet av en identitet skapar samtidigt ett behov av kläder, just för att kläder är en del av identiteten. Ofta verkar det som att IP har ett behov av *nya* kläder för att känna sig riktigt nöjda med sig själva och sin identitet. Med nya kläder menas kläder som är nytillverkade och som IP inte har sedan tidigare. Ett nytt plagg känns fräscht och är en härlig uppdatering av gamla och tråkiga kläder, nya plagg får IP att trivas bättre i plagget helt enkelt. Nya fina kläder höjer självförtroendet och självkänslan hos några IP. En IP nämner att de

inte skulle kunna tänka sig att ha på sig kläder som de tycker är fula, eftersom det gör dem nedstämda. Många gånger är det viktigt att kläderna passar in i den situation som IP befinner sig i för att IP ska känna sig bekväm, föränderliga situationer är alltså en orsak till att köpa nya kläder. Att inte passa in kan som sagt vara lika med utanförskap. Det pratas bland annat om arbetsintervjuer, festliga event och andra länder. Alla är det situationer som får IP att vilja klä sig på ett visst sätt. Nya situationer innebär nya kläder.

Bauman pratar om hur "omstarter" erbjuds till konsumenten genom reklam och kampanjer. Individerna uppmanas att förnya sin identitet och att skaffa en bättre version av det de redan har. IP5 säger att man alltid vill ha det man inte har. Hen har dock ingen förklaring till varför de känslorna dyker upp, utan hänvisar påståendet till att man tröttnar på sina "gamla" kläder och därför vill ha förändring. Att förnya sin identitet verkar det vara många IP som gör och tycker är viktigt. Det kan vara en orsak till att vissa IP tröttnar på kläderna, för att de också har tröttnat på sin nuvarande identitet. Nya kläder skapar ett intryck av att de är förändrade personer och kan vara "någon annan" för en dag. Att bli någon annan kan vara en omstart i livet och något som många IP ser positivt på.

Det finns flera andra orsaker till varför man konsumerar. Både produktrelaterade faktorer såsom pris, funktion, tillfällena och kvalitet som har att göra med nyttan som produkten ska ge när den är köpt, och aktivitetsrelaterade faktorer såsom social aktivitet, humör, glädje och värokänslor som inte har något med produktens nytta att göra alls. Vissa faktorer är avgörande för huruvida IP köper klädesplagget eller inte. Den mest avgörande faktorn är oftast priset. Om plagget kostar mer än vad köparen är beredd att ge så köper hen inte plagget, trots att plagget har alla de egenskaper som IP är ute efter. Detta kan till viss del bero på att alla IP i den här studien är studenter med en relativt stram budget. En annan faktor som avgör är utseendet på plagget. Tanken på att behöva gå i ett plagg som för IP är fult är varken fördelaktigt eller roligt. Att vara bekväm med sig själv och stolt kunna visa upp sina kläder till andra får IP att må bra. Det



skulle till och med vara möjligt att se uppvisandet av sina kläder som en social aktivitet; “vad fin tröja, var har du köpt den?”. Vårkänslor är en annan sak som triggar vissa IP till att handla kläder. IP6 berättar att en solig vårdag får hen på bra humör och att humöret kombinerat med en solig dag får hen att köpa kläder. Att just vårkänslor togs upp kan ha att göra med att vissa intervjuer hölls i samband med de första soliga vårdagarna. De IP som nämnde våren som inspiration till köp var de personer som upplevde varma vårdagar precis innan intervjun hölls.

Under alla intervjuer ställdes denna frågan: “Hur skulle du känna om du inte fick köpa kläder på ett helt år?”. Svaren blev att det vore tråkigt eller konstigt att ha ett köpfritt år. Detta skulle kunna grundas i att de positiva funktionerna som konsumtionen har inte blir uppfyllda för IP, till exempel glädje och social aktivitet. Bland IP finns det olika sätt att se på konsumtion. Vissa tycker enbart att det är roligt och ser positivt på att konsumera medan andra IP inser att de konsumerar alldeles för mycket och att det är negativt. Oavsett deras åsikt om konsumtion är det fortfarande tråkigt och konstigt att vara utan nya kläder under ett år. Det kan också ha att göra med den inbitna vanan som alla IP har när det kommer till att köpa kläder. Ett beteende är som sagt svårt att förändra.

Det är ofta likgiltigt om hen får *köpa* klädesplagget eller inte, det är bara slutprodukten som betyder något. Kanske för att det är produkten som ger hen möjligheten att leva ut sin identitet och att få känna sig fin. Kläder är med andra ord ett verktyg för att åstadkomma något annat, en funktion hos kläder är att ge en viss identitet hos personen. Med en identitet vill man klä sig unikt, men som alla andra. Vikten av att passa in nämns ofta som en orsak till varför man vill ha nya fina kläder. Social acceptans är lösningen för att undvika utanförskap. I några fall så är det inte bara slutprodukten som betyder något. Vissa IP berättar om hur de använder konsumtion av kläder som en aktivitet att göra med vänner eller som ett uttryck av olika känslor. Detta tyder på att köpprocessen skulle kunna ha ett egenvärde, processen skänker social gemenskap och inte bara ett klädesplagg. Att

handla kläder kan därför vara viktigt på flera sätt, utöver en metod som ger kläder till exempelvis identitetsskapande.

Bauman (2008) pratar om hur social aktivitet i samband med konsumtionen inte ger någon social gemenskap som håller i längden. Den sociala gemenskapen sker i handlandets stund. Det skulle kunna vara så att ytterligare social gemenskap skapas när personen är på väg till butiken samt när personen går ut från butiken. Där kan denne träffa på människor som också har som mål att handla kläder och finna gemenskap i det. IP1 berättar dock hur hen handlar både med sin mamma och sin bror, vilket kan betyda att de sociala relationerna mellan dem förstärks och förbättras långsiktigt. Det skapas en social gemenskap som kan hålla längre än konsumtionstillfället. Konsumtion som en social aktivitet verkar med andra ord stärka de sociala banden mellan individerna som handlar, och inte endast vara kopplat till tillfället för konsumtion som Bauman påstår. Vissa IP berättar att de brukar handla kläder tillsammans med kompisar, både för att det är socialt och att de kan få råd om kläderna de provar men också för att det är roligt att handla med någon. Det verkar som att många IP använder konsumtion som aktivitet för att stärka sociala band med andra människor.

Konsumtion av kläder är en väg till gemenskap men det kan också betyda motsatsen, att det är en väg till utanförskap. Beroende på vilka kläder man har på sig så avgörs en individs sociala öde. Konsumtion behöver inte bara betyda glädje och tillfredsställelse utan kan också skapa stress och ångest hos konsumenten. För att uppnå en mer hållbar konsumtion behöver vi ta hänsyn till konsumtionen inte bara är ett sätt som löser materiella brister, utan också ett sätt för en individ att skapa en identitet, att umgås med andra människor och att få uttrycka känslor. Konsumtion av kläder har därför flera viktiga betydelser hos konsumenten, förutom det fysiska plagget som erhålls.

## Referenser

Asplund, Johan. (2002). *Om undran inför samhället*. Lund: BTJ Tryck AB

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

Europeiska miljöbyrån. (2016). *Att leva i ett konsumtionssamhälle*. Tillgänglig:  
<https://www.eea.europa.eu/sv/miljosignaler/miljosignaler-2012/artiklar/att-leva-i-ett-konsumtionssamhalle> [2018-04-02]

Kvale, Steinar. (1997). *Den kvalitativa forskningsintervjun*. Lund: Studentlitteratur

Lorenzen, Janet A. (2017). *Social Network Challenges to Reducing Consumption: The Problem of Gift Giving*. Willamette University.

Soneryd, L., Ugglå, Y. (2011). *(O)möjliga livsstilar*. Lund: Studentlitteratur

1177 Vårdguiden. (2017). *Må bra utan piller*. Tillgänglig:  
<https://www.1177.se/Jonkopings-lan/Fakta-och-rad/Rad-om-lakemedel/Ma-bra-utan-piller/> [2018-04-28]

## **Tack**

Ett stort tack går ut till min handledare Lars Hallgren som har öppnat mina ögon för miljökommunikation och väglett mig genom de kvalitativa intervjuernas djungeln. Tack till alla intervjupersoner för ert engagemang under intervjuerna, utan er hade det inte funnits någon studie. Jag vill också tacka Sofie Joosse som har tagit sig an uppdraget som min examinator. Sist men inte minst, tack mamma och pappa för allt ert stöd.