



**Linnéuniversitetet**

Kalmar Växjö

**Kandidatuppsats**

# Att klä sig rätt

*En studie om normers reglering av unga kvinnors klädkonsumtion*



*Författare:* Josephine Birath & Tove Olofsson

*Handledare:* Henrik Hultman

*Examinator:* Julia Rönnbäck

*Termin:* VT - 2019

*Ämne:* Sociologi

*Nivå:* Grundnivå

*Kurskod:* 2SO31E



## Abstract

**Author:** Josephine Birath & Tove Olofsson

**Title:** To dress properly – A study on norms regulation on young women's clothing consumption

Gender, age and appearance are examples of factors that affect individuals' identity. Consumption of clothing is therefore a key element that makes people a part of society and its development. A correct type of clothing consumption is needed to remain part of a community, both among friends and in society, in order not to risk deviating. What is considered right, and wrong way of consuming is regulated by different social norms and processes. Historically, consumption and appearance have been more important for women than for men. In order to successfully demonstrate their status, class and identity, women are expected to relate to certain types of norms and consume clothes in a certain way. The aim is therefore to provide further understanding of what norms and social processes that regulate Swedish women between the ages of 20–27 in their clothing consumption.

Due to the thematic width shown in the study's empirical data, several different theoretical concepts and theories are used, mainly Goffman's analysis method and identity along with gender as a theoretical concept. The study is based on ten semi-structured interviews with women from central and southern Sweden. The outcome shows four norms and social processes that regulate young women's clothing consumption. These are society's norms on the female body, the impact of social debate, age influence on their clothing style and the importance of friend's opinions. The main conclusion is that all women adhere to these four norms and social processes when they consume clothes and that partially happens unconsciously.

**Keywords:**

Clothing consumption, Women, Gender, Norms, Identity



## Innehållsförteckning

<b>1. Inledning .....</b>	<b>1</b>
<b>2. Syfte och frågeställning.....</b>	<b>2</b>
<b>3. Tidigare forskning.....</b>	<b>2</b>
3.1 <i>Konsumtion .....</i>	2
3.1.1 <i>Konsumtion och identitetsskapande .....</i>	3
3.2 <i>Kvinnlig konsumtion.....</i>	5
3.2.1 <i>Flickor och tjejers görbarhet.....</i>	6
3.3 <i>Klädkonsumtion bland ofta- och sällan-shoppare .....</i>	7
3.4 <i>Sammanfattning av tidigare forskning .....</i>	8
<b>4. Teoretiska utgångspunkter.....</b>	<b>8</b>
4.1 <i>Identitet .....</i>	9
4.2 <i>Genus som samhällsnorm.....</i>	10
4.3 <i>Det dramaturgiska perspektivet .....</i>	11
<b>5. Metod och material .....</b>	<b>12</b>
5.1 <i>Urval .....</i>	13
5.2 <i>Tillvägagångssätt .....</i>	14
5.3 <i>Bearbetning av materialet.....</i>	15
5.4 <i>Etiska övervägande .....</i>	16
5.5 <i>Metodologiska överväganden .....</i>	16
<b>6. Resultat och analys.....</b>	<b>17</b>
6.1 <i>Den normativa kroppen.....</i>	18
6.2 <i>Second hand-shopping .....</i>	20
6.2.1 <i>Klimatkompenserar .....</i>	23
6.3 <i>Klädstilen förändras med åldern.....</i>	25
6.4 <i>Vännernas betydelse för klädseln.....</i>	28
6.4.1 <i>Olika stilar vid olika tillfällen .....</i>	30
<b>7. Slutsatser.....</b>	<b>32</b>
<b>8. Diskussion .....</b>	<b>34</b>
8.1 <i>Självkritisk diskussion .....</i>	34
8.2 <i>Frågor till vidare studier.....</i>	35
<b>Litteraturförteckning.....</b>	<b>37</b>

## Bilagor



## 1. Inledning

Mellan åren 2015 och 2016 minskade konsumtionen av kläder och skor i Sverige med 0,4 procent. Därefter ökade konsumtionen igen med 0,4 procent från 2016 till 2017. Utifrån denna statistik ser det ut som att klädkonsumtionen har stagnerat (Roos 2018). Under 2018 omsatte kategorin kläder och skor i Sverige 11,6 miljarder kronor, vilket motsvarar 18 procent av den totala modehandeln, vilket i sin tur var en tillväxt på 13 procent från föregående år (PostNord 2019). Konsumtion har under årtionden använts som ett socialt kommunikationsmedel för individer att identifiera sig själva, sin egen status och klass, både för en själv och omgivningen. Likt Zygmunt Baumans (2008) resonemang om ett flytande och flexibelt konsumtionssamhälle kan även en individs personliga och sociala identitet vara komplex och föränderlig. Den personliga identiteten får en att känna sig speciell och unik, men kan samtidigt vara en del av ett antal sociala eller kollektiva identiteter som bidrar till gruppsolidaritet och stolthet (Giddens & Sutton 2014).

I flera fall inom samhällsvetenskapen talas det om att individers fria vilja över en själv, vem den vill vara och vad den vill göra, varken är fri eller medveten. Den fria viljan påverkas istället av utomstående och sociala faktorer där samhällsnormer och oskrivna regleringar styr inte bara utseendet utan även egenskaper och intressen. Exempel på sådana samhällsnormer och regleringar som visas i den tidigare forskningen är framställandet och upprätthållandet av det kvinnliga genuset, hur en ung kvinna ska klä sig, uppföra sig, tycka och agera för att själv framstå och få omgivningen att uppfatta henne som kvinnlig (se bland annat Ambjörnsson 2003). Den tidigare forskningen visar även att unga tjejer eller kvinnor har ett större behov av att konsumera för att visa på sin identitet och samhällsstatus än killar eller män (se bland annat Deutsch & Theodorou 2010 och Brusdal & Lavik 2008). Hon behöver bland annat konsumera oftare och i större utsträckning då kläder och klädkonsumtion anses vara av kvinnligt intresse.

Denna studie ämnar studera dessa utomstående faktorer som styr och reglerar unga kvinnor i Sverige och deras klädkonsumtion. Detta för att bidra med förståelse om hur och konkreta anledningar till varför unga kvinnor idag konsumerar kläder som de gör, samt vad för sociala faktorer som kan vara direkt påverkande och ligga till grund för klädkonsumtion. För att synliggöra vad för typ av normer, regleringar eller liknande som styr unga kvinnors klädkonsumtion undersöker studien kvinnors tankar, resonemang och erfarenheter kring den egna klädkonsumtionen, vad som är viktigt för dem och hur kläderna sedan används i framställandet av hur de själva vill vara och omgivningens uppfattning av dem.



## 2. Syfte och frågeställning

Genom att undersöka unga kvinnors tankar och berättelser kring den egna klädkonsumtionen syftar denna studie till att undersöka vad som påverkar kvinnor i hur och varför de konsumerar kläder som de gör. Studien kommer utgå från hur unga svenska kvinnor i åldrarna 20–27 presenterar sig själva, sin omgivning samt eget agerande och tankemönster gällande den egna klädkonsumtionen. Berättelserna kommer att analyseras med en kombination av Goffmans dramaturgiska perspektiv och Gubriums och Holsteins *analytic bracketing* med fokus på identitet, genusnormer samt kvinnornas egen framställning av sig själva. Detta görs med förhoppningen att bidra med kunskap om vad för sociala och samhällsenliga faktorer som påverkar kvinnors klädkonsumtion samt hur kvinnorna påverkas av dem.

De frågor som ämnas besvaras i denna studie är:

- Vad för normer och sociala processer reglerar unga kvinnors klädkonsumtion?
  - På vilket sätt förhåller sig unga kvinnor till dessa normer och sociala processer i sin klädkonsumtion?

## 3. Tidigare forskning

Den tidigare forskningen som presenteras nedan är studier och arbeten som behandlar konsumtion, klädkonsumtion samt identitets- och genusskapande processer. Texterna redogör hur olika typer av konsumtion och handlingar kan studeras och användas som verktyg för identifiering och genuskonstruktion och hur de i sin tur visas genom status inom sociala positioner. Texterna behandlar även kläder och klädkonsumtionens betydelse för kvinnor.

### 3.1 Konsumtion

När Bauman (2008) beskriver hur samhället gick från ett produktionssamhälle till ett konsumtionssamhälle menar han att konsumenten omvandlades till en vara på marknaden. Människor börjar lockas, drivas eller tvingas till att lansera sig som en attraktiv vara för att hela tiden försöka öka ens marknadsvärde. Att konkurrera på marknaden och vara både försäljare, marknadsförare och själva varan i sig kan vara en mycket slitsam process. Konsumtion är inget nytt utan något som människor alltid har gjort. Dock har formen av konsumtion förändrats genom historien, men den utgår och utvecklas alltid från den tidigare formen (Ibid). Enligt Baudrillard (1998) är konsumtion inget som individer gör för att finna glädje eller tillfredsställelse, utan det är en extern struktur som individer tvingas tillämpa. Konsumtion blir



i formandet av en strukturell organisation, ett kollektivt fenomen och en moralitet, främst ett kodat system av tecken där alla individer tvingas tillämpa systemet. Tillämpningen av systemet genom konsumtion är en viktig del i hur människor kommunicerar med varandra (Ibid). Människor har i generationer använt konsumtion för att visa hur mycket pengar de besitter. Veblen (2009) använder sig av begreppen *den arbetsfria klassen* (the leisure class) och *iögonfallande konsumtion* (conspicuous consumption) och skriver om hur individer kan använda en typ av överdriven konsumtion för att visa sin status, både i samhället och i den direkta omgivningen. Konsumtion kan ses som nyckeln till hur individer kan integrera i ett samhälle samtidigt som den ger dem en personlig och social identitet (Warde 1994). Långsiktiga investeringar har inte längre någon plats i dagens konsumtionssamhälle då det är flytande och föränderligt (Bauman 2008). Företag vill med sina produkter tillfredsställa och öka konsumtionen hos framförallt unga individer eftersom de är mer uppmärksamma på den egna identiteten och positionen i den sociala världen, det vill säga den position de har bland andra individer (Deutsch & Theodorou 2010). Enligt Bauman (2008) gick konsumtion över till konsumism när konsumtion blev en central del av människors liv. Konsumism kan tolkas som en egenskap hos samhället, medan konsumtion främst är ett drag och en syssla hos enskilda människor. Han skriver ”Man kan säga att ”konsumism” är en typ av socialt arrangemang som blir resultatet av att man omvandlar vardagliga, permanenta och så att säga ”regineutrala” mänskliga behov och begär till den *viktigaste drivkraften i samhället*, [...]” (Bauman 2008, s.36).

Ovan redovisat material visar hur konsumtion idag är ett grundläggande behov för individer eftersom det gör dem till en del av samhället och samhällets förändringar. Denna studie kommer med utgångspunkt i den tidigare forskningen förhålla sig till konsumtion som en viktig del i människors kommunikation och framställandet av en själv, både för sig själv och andra. Studien kommer även studera unga kvinnors egna berättelser om klädkonsumtion som något socialt, något som påverkas och styrs av sociala och samhällseliga faktorer.

### 3.1.1 Konsumtion och identitetsskapande

Konsumtion är ett bra sätt för individer att uttrycka sin identitet, både socialt och individuellt (Brusdal & Lavik 2008; Deutsch & Theodorou 2010; Jubas 2011; Moon & Sunh 2015; Ranjitha & Unnithan 2018; Warde 1994; Wilska 2002) och det ger även möjligheten för individer att experimentera med sin identitet (Wilska 2002). Bauman (2008) antyder att individer behöver följa samhällets utveckling och förändras i takt med det för att förbli attraktiva varor på



marknaden. Han menar att skapandet av ett utseende inte längre bör ses som en engångsföreteelse, utan utseendet ska hela tiden förändras och förbättras. Bauman (2008) påpekar att konsumtionsmarknaderna hela tiden inriktar sig på att nedvärdera sina tidigare erbjudanden så att den allmänna efterfrågan alltid fylls på då det gäller att aldrig göra konsumenten helt nöjd. Andra exempel på faktorer som påverkar identitetskonstruktionen är kön, ålder, klass, geografiska och tidsmässiga kontexter samt system som patriarkat, rasism och kapitalism (Jubas 2011; Wilskas 2002). Konsumtion som behov behöver därmed inte enskilt vara det som gör individer till en del av samhället, utan det är också hur konsumtionen används och visas upp för andra (till exempel genom utseende) som får individer att platsa i och följa samhällets utveckling. Av den anledningen är konstruktionen och utvecklandet av identiteter likt konsumtion ett grundläggande behov som individer behöver förhålla sig till.

Konstruerandet av identitet kan studeras som ett fritt och medvetet val där individer själva bestämmer hur och vad den vill konsumera för att visa sin identitet och därmed, som ovan nämnt, experimentera med identiteten genom konsumtion (Warde 1994; Wilska 2002). Dock kan identiteter även studeras på det sätt som denna studie kommer utgå från, som en icke medveten process som alltid påverkas av och konstrueras utifrån sociala faktorer (Jubas 2011; Papaoikonomou, Cascon-Pereira & Ryan 2016; Ranjitha & Unnithan 2018; Warde, 1994; Wilska 2002). Genom att jämföra sig med andra, både utomstående och i den egna vänskapskretsen, ges individer möjligheten att fastställa den egna personliga identiteten och identiteten den har i en grupp eller i ett sammanhang (Deutsch & Theodorou 2010; Moon & Sunh 2015; Papaoikonomou, Cascon-Pereira och Ryan 2016; Ranjitha & Unnithan 2018). Medlemmarna i en grupp kan påverka och inspirera varandra till hur och vad de ska konsumera. På detta sätt kan gruppmedlemmarna känna tillhörighet till varandra och skilja sig från utomstående medlemmar och grupper. Om utomstående grupper ser dem som udda eller annorlunda kan sammanhållningen i en grupp stärkas, vilket får medlemmarna att fortsätta konsumera som de gör. Genom denna sammanhållning och konsumtionsval konstruerar medlemmarna egna identiteter (Papaoikonomou, Cascon-Pereira, & Ryan 2016). Utifrån denna forskning kommer kvinnorna i studien få möjligheten att berätta om sina vänner och deras egen syn på sociala relationers betydelse för kläder och klädkonsumtion. Detta för att få en inblick i hur kvinnornas klädkonsumtion påverkas av deras sociala umgänge. Begreppet identitet kommer presenteras mer utförligt senare i studien som teoretiskt begrepp, dock visar denna tidigare forskning hur konsumtion, i detta fall klädkonsumtion, är en central del av identiteters skapande och utveckling. Relevansen till denna studie är att forskningen kan användas för att



förstå klädkonsumtionens betydelse för en individs identifiering och hur just kvinnor identifierar och framställer sig som unga kvinnor genom kläder och klädkonsumtion. I denna studie kommer vi förhålla oss till konsumtion och identitetskonstruktionen som icke-fria val, som något som påverkas av den sociala omgivningen, och att detta kan ske både medvetet och omedvetet för individen.

## 3.2 Kvinnlig konsumtion

Under flera årtionden har det gått att urskilja traditionella arbetsfördelningar mellan män och kvinnor. För att fastställa och uttrycka sin egen status i samhället, och visa att man hade pengar och resurser, brukade män visa upp sin fru och döttrar i fina kläder och tyger (Hurd, Olsson & Öberg 2005). Kvinnor har historiskt ansetts vara den primära konsumenten, vilket hon än idag anses vara (Deutsch & Theodorou 2010; Restad 2014). Många gånger har kvinnor positiva attityder till att handla och associerar det med ett fritidsnöje, medan män tenderar att ha negativa attityder till att handla och mer ser det som ett arbete de vill uppnå på kort tid och med minimal ansträngning (Dittmar, Long & Meek 2004). För unga tjejer är shopping en större del av det vardagliga livet än vad det är för unga killar. Eftersom unga tjejer ofta har ett intresse för kläder och utseende har de även god kompetens för att tolka utseendens symboliska betydelse (Brusdal & Lavik 2008). Kvinnor, liksom män, förväntas konsumera sig attraktiva. I tidningar som framförallt riktar sig till kvinnor går det många gånger att finna uppslag om hur en kvinna kan förbättra sig själv och göra sig mer attraktiv, och därmed mer framgångsrik, i en heterosexuell kultur (Deutsch & Theodorou 2010). Det finns en idealisk bild av hur en kvinnlig kropp ska se ut samt vad som är ett kvinnligt utseende. Att många kvinnor strävar mot denna idealtyp och förväntas leva efter en viss typ av norm visar sig många gånger vara ett allvarligt bekymmer (Ranjitha och Unnithan 2018). Tillexempel så nämns ångest och psykisk ohälsa allt som oftast i sammanhang där konsumtion diskuteras i samband med genus och kön (Frost 2003; Hopkins 2007; Ranjitha & Unnithan 2018 & Yang, Holden & Carter 2018). I denna studie kommer fokuset vara på den kvinnliga idealbilden och de normer kvinnor förväntas konsumera från. Detta för att undersöka om de har en påverkande betydelse, och i sådana fall hur avgörande och påtaglig denna påverkningen är på unga kvinnor och deras klädkonsumtion. Den redovisade forskningen visar även skillnaden av konsumtionens betydelse för kvinnor och män, där denna studie kommer fokusera på kvinnors klädkonsumtion.





## 3.2.1 Flickor och tjejers görbarhet

Genusforskaren Fanny Ambjörnssons intresse för genuskonstruktioner har resulterat i flera böcker gällande bland annat genus och normer samt hur dessa konstrueras och upprätthålls av människor. Hon har i sin forskning visat hur gymnasietjejer genom samtal med andra människor och genom arbete med kropp och utseende upprätthåller föreställningarna om vad som är kvinnligt, och därmed också vad som är icke-kvinnligt, det vill säga manligt (Ambjörnsson 2003). När Ambjörnsson (2003) skriver om utseende och utseendets förändring menar hon hur kroppen framställs, hur kroppen fysiskt kan förändras men också hur den kan användas för att manipulera genom kläder, smink, frisyrier och liknande för att nå det eftersträfvansvärda. Hon förklarar detta som en "görbarhet" av kroppen och hur det är sammanlänkat med vad som anses naturligt. Det verkar tillsammans i framställningen av den ideala kroppen, i hennes fall kvinnokroppen, som tjejerna i studien förmedlar och omfattas av. Det gäller att konstruera och manipulera kroppen inom ramarna som finns för att vara en "naturlig kvinna". Med sin forskning visar Ambjörnsson (2003) att görandet av kvinnokroppen tydligt praktiseras inom tjejgrupper. Det är inom grupperna som tjejerna både lär ut och lär sig om kvinnlighet och femininitet och hur detta ska efterlevas och upprätthållas. Att utanför gruppen öppet visa på ovisshet och okunskap kring ämnen som anses vara naturligt kopplade till kvinnor visar på osäkerhet och ger motsatta effekter i form av att de misslyckas vara "naturliga kvinnor" (Ibid). Denna del av Ambjörnssons tidigare forskning belyser och ger exempel på hur tjejer förhåller sig till femininitet och genus, vilket också denna studie ämnar undersöka med förhoppningen att genom empirin uppmärksamma andra eller liknande förhållningssätt gällande, i detta fall, klädkonsumtion i relation till femininitet och kvinnligt genus.

Ambjörnsson (2011) har även forskat om färgen rosa och främst känslorna och åsikterna kring färgen, men också hur rosa som färg bidrar till upprätthållandet av genus bland småbarn och småbarnsföräldrar. Hon visar hur laddad färgen rosa är och hur den är knuten till det naturligt kvinnliga och något tvärtemot det manliga. Färgen skildrar egenskaper som är tillåtna för vissa och förbjudet för andra. Genom intervjuer visar hon hur småbarnsföräldrar i nutidens Sverige väljer bort rosa på sina småflickor för att visa sin status och position som medvetna föräldrar som engagerar sig i dagens debatter om feminism, genusfrågor och jämställdhet. Kläder är idag enligt studien någonting människor fortfarande kan använda för att visa på könsskillnader utan att verka kontroversiella. Med detta konstaterar Ambjörnsson (2011) att de teorier som beskriver hur kroppen i vår senmoderna samtid blir alltmer central för vår identitet och självuppfattning. Hon baserar detta på att vi lever i ett senmodernt konsumtionssamhälle som



kräver föränderlighet, likt det Bauman (2008) beskriver. Med detta arbete visar Ambjörnsson exempel på att det inte endast är tjejs eller kvinnors förhållningssätt och anpassning som konstruerar feminina normer och vad som anses vara naturligt kvinnligt. I relation till denna studie visar Ambjörnsson (2011) att alla i samhället, både män och kvinnor, konstruerar och upprätthåller vad som anses vara rätt eller fel kläder för en kvinna att bära, beroende på bland annat hur gammal hon är.

Ambjörnssons (2003; 2011) arbeten kommer fortsätta tillämpas och presenteras i studiens teoriavsnitt eftersom denna studie kommer undersöka hur det kvinnliga genuset upprätthålls genom utseende och kläder på liknande sätt som Ambjörnsson. Genus och normer kommer även undersökas som sociala konstruktioner och som något som människor upprätthåller och anpassar sig till, i likhet med Ambjörnssons arbeten.

### 3.3 Klädkonsumtion bland ofta- och sällan-shoppare

Denna studie inspirerades ursprungligen av Quist och Rosenqvist magisteruppsats från 2010 där de undersökte meningens konsumtion av nya kläder har för konsumenter som köper kläder ofta jämfört med de som köper kläder sällan. Skillnader som visades var att kvinnorna som shoppar ofta upplever mer känslor inför ett klädinköp än kvinnorna som shoppar sällan. För ofta-köparna blir klädinköpen ofta mer spontana, vilket också är den typen av shopping som bidrar till flest positiva känslor och tillfredsställelse. Både ofta- och sällan-köparna vill känna tillhörighet och trygghet genom kläder, men det är viktigare för ofta-köparna att omgivningen accepterar dem. Kläder och stilar behöver dock inte alltid leda till positiva känslor. Beroende på vilken social miljö en person vistas i kan kläder och stilar bidra till både känslan av överlägsenhet och underlägsenhet. Gemensamt för de två undersökningsgrupperna var att kläder är ett verktyg som används för att visa vilka de är, vilket också gör att kläder anses vara viktigt. Att ha en egen stil tyder på gott självförtroende, dock uppgav ingen av de som köper ofta att de har någon egen stil och att de klär sig olika beroende på vad de ska göra. Ingen av ofta-köparna vill erkänna att de jämför sig med andra då detta uppfattades som en känslig fråga. Sällan-köparna erkänner däremot att de jämför sig med andra kvinnor. Det viktigaste för sällan-köparna är att kläderna är bekväma och de är inte positivt inställda till mode i samma utsträckning som ofta-köparna eftersom de ibland anser att mode är förenat med ångest och besvikelse. I den avslutande delen av resultatet beskriver Quist och Rosenqvists (2010) att ofta-köparna har svårt att finna sin identitet i klädesplaggen de köper eftersom de ofta konsumerar modeplagg. Plaggen kan inte spegla vilka de är som person utan får dem att passa in i



omgivningen. Det finns därför ett konstant behov att konsumera nya kläder. Sällan-köparna fokuserar mer på behov samtidigt som de är mer säkra på vad de vill att deras kläder ska säga om dem. De har därför lättare att finna sin identitet i kläder. Sällan-köparna kan därmed uttrycka personlighet och identitet genom kläder i större utsträckning än de som köper kläder ofta (Ibid).

Uppsatsens resultat har bidragit till en del av denna studiens urval och kategorisering med ursprungstanken att göra ytterligare jämförelser mellan kvinnors olika konsumtionsbeteenden. Uppsatsen styrker även klädkonsumtionens vikt och betydelse för kvinnor i relation till hur de identifierar och ser på sig själva samt hur de med kläder söker acceptans och tillhörighet bland omgivningen.

### 3.4 Sammanfattning av tidigare forskning

Den tidigare forskningen ger i relation till denna studie förståelse om konsumtion och klädkonsumtionens betydelse för social status, kommunikation, individuell och social identitet samt upprätthållandet av det kvinnliga genuset. Konsumtion, identitet samt skapandet och upprätthållandet av det kvinnliga genuset kommer med hänsyn till den tidigare forskningen användas och studeras som sociala faktorer som påverkas av den sociala omgivningen. Förhoppningen med denna studie är att komplettera den tidigare forskningen med ytterligare förståelse om kvinnlig klädkonsumtion, konkreta anledningar till varför unga kvinnor konsumerar kläder som de gör, vad för normer och sociala processer som påverkar deras klädinköp och på vilket sätt kvinnorna påverkas av dem.

## 4. Teoretiska utgångspunkter

Inledningsvis i studiens arbetsgång användes ett antal spårhundsbegrepp (Sensitizing concepts) för att samla och tolka studiens material. Begreppen var ursprungligen identitet, livsstil, habitus och smak. Dessa användes som en del i forandet av intervjuguiden (se bilaga 1) samt med avsikt att analysera det insamlade materialet. Efter insamlingen och transkriberingen framgick det att materialet var av så pass stor tematisk bredd att andra begrepp blev mer relevanta för analys (Rennstam & Wästerfors 2015). Av den anledningen tillkom Goffmans (2009) teori och analysmetod, livsstilsbegreppet ersattes med genusbegreppet samt att Bourdieus habitus och smakbegrepp togs bort som teoretiska begrepp. Dock kommer Bourdieus teorier och begrepp att tillämpas i studiens diskussion. Variationen av begrepp och teorier beror på materialets tematiska bredd med avsikt att sammanlänka och analysera samtliga delar av det insamlade materialet.



## 4.1 Identitet

I denna del av studien utvecklas resonemanget om identitet och identiteters konstruktion med hänsyn till att en persons identitet konstant är under utveckling och att den påverkas av flera både sociala, biologiska, tids- och platsmässiga faktorer. Identitet kan som tidigare nämnt studeras från olika perspektiv. Giddens och Sutton (2014) identifierar dels den individuella eller personliga identiteten, dels det kollektiva eller sociala identiteten vilket alltid är förkroppsligade, som olika aspekter av identitet. På ett enkelt sätt delar de in identiteter som primära eller sekundära identiteter, vilket är kopplade till primära och sekundära socialisationsprocesser. Primära identiteter skapas tidigt i livet och inkluderar sådant som kön, ras/ethnicitet och möjligen funktionshinder. Sekundära identiteter utvecklas ur dessa och inkluderar ofta sociala roller och förvärvade positioner som yrkesroller och sociala positioner (Ibid). Gripsrud (2011) skriver på ett liknande sätt om den personliga identiteten och den sociala eller kollektiva identiteten. Han beskriver att den personliga identiteten är någonting som en själv måste komma fram till genom att ställa frågan "vem är jag?" och fråga vad som är unikt med en själv, vad som skiljer en från andra, vad som gör att ens erfarenheter och känslor är speciella och kanske inte särskilt lätta för andra att förstå. Detta till skillnad från den sociala identiteten som människor får genom andras uppfattning av en samt de kollektiva sammanhang de ingår i: vilken stadsdel eller stad vi kommer från, kön, ålder, föräldrars yrken, utbildning, intressen och så vidare. Det är andras uppfattning av en som mer eller mindre bestämmer den egna självbilden, personens identitet (Ibid). Gripsrud (2011) menar att samtliga faktorer, även till exempel utbildning som är val som individen gör själv, påverkas till viss del av dennes bakgrund.

Giddens (2005) för ett resonemang där han menar att ju mer posttraditionell miljön som individen rör sig inom är, desto mer berör livsstilen själva kärnan av identiteten, dess skapande och återskapande. Han beskriver livsstil som mer eller mindre integrerad uppsättning praktiker som en individ följer. Dessa praktiker är inte endast för att tillfredsställa nyttobehov, utan för att ge individen en materiell inramning till en speciell berättelse om självidentiteten. Livsstilar innefattar rutinartade praktiker, där rutinerna kan visas genom klädvanor, matvanor, handlingssätt och umgängesmiljöer. Varje beslut en individ fattar varje dag, stort som smått, vad den ska ta på sig, hur den ska uppträda och agera, bidrar till sådana rutiner. Dessa rutiner är öppna för föränderlighet utifrån självidentitetens rörliga karaktär. En individs "livsmöjligheter", det vill säga vilka resurser (exempelvis ekonomiska, sociala, kulturella) personen har påverkar vilka potentiella livsstilar som finns tillgängliga (Ibid). Detta innebär att



även då det finns ett flertal olika valmöjligheter för individer att ta så är inte alla val öppna för alla. Detta resonemang om individers olika valmöjligheter liknar till viss del Baumans (2008) resonemang om individers möjligheter att förändra sin identitet med konsumtion inom konsumtionssamhället. Gripsrud (2011) menar också att människor nuförtiden kan välja vissa element i sin identitet på ett friare sätt än tidigare, även då en individs bakgrund fortfarande till stor del styr vilka val som finns tillgängliga och vilka som görs. Detta är ett mycket viktigt element i moderna till skillnad från traditionsbundna kulturer. Möjligheterna att konstruera och utveckla sin identitet bidrar till olika faktorer för en individ att förhålla sig till (Ibid).

I denna studie kommer vi förhålla oss till identiteter som icke-medvetna konstruktioner med fokus på vad det är för utomstående normer och sociala processer som påverkar unga kvinnors klädkonsumtion. Begreppet kommer även användas för att analysera och förstå studiens empiri och hur identiteter konstrueras. I relation till denna studiens frågeställningar är det intressant att se om den reglerade klädkonsumtionen i sin tur påverkar kvinnornas möjlighet att identifiera sig som unga svenska kvinnor i dagens samhälle. Då med hänsyn till klädkonsumtion som en central del av människors identifiering.

## 4.2 Genus som samhällsnorm

Det klassiska citatet av Simone de Beauvoir ”man föds inte till kvinna, man blir det” ger en grund för förståelsen att genus är något socialt betingat och inte endast handlar om biologiska skillnader. Genus är mer en social och kulturell struktur som upprätthålls av sociala komponenter i samhället som handlingar, åsikter och föreställningar om manlighet och kvinnlighet (Ambjörnsson 2003; Connell 2012). Vilket genus en person tillhör och vad som tillkommer med detta genus är någonting individer lär sig genom sin uppväxt och genom att se och uppleva vad andra i omgivningen gör och inte gör. Genom till exempel reklam, marknadsföring, tv och film, böcker och tidningar, evenemang och framställandet av dessa lär sig individer om maskulinitet och femininitet. Den fysiska kroppen och dess skillnader är dock alltid närvarande när det talas om genus. Sociologen Raewyn Connell (2012) bidrar med en definition av genus där hon ämnar kringgå de biologiska skillnaderna: ”Genus är den struktur av sociala relationer som fokuserar på den reproduktiva arenan, och den uppsättning praktiker som drar in reproduktiva skillnader mellan kroppar i sociala processer” (Connell 2012, s. 25). Hon menar att genus som social struktur är mångdimensionell och handlar inte bara om identitet, arbete, makt och sexualitet, utan alla dessa samtidigt. Connell poängterar även att genusmönstren kan skilja sig markant mellan olika kulturella kontexter, men de kvarstår som



genusmönster även då de varierar (Ibid). Genus bör betraktas som en pågående process, någonting som är ständigt pågående genom upprepningar och återskapande, vilket också är nödvändigheter för att genus ska kunna existera.

Genus står i konstant relation till det normala, de normer som styr och visar vad för handlingar och faktorer som ska upprepas. Normer kan inte existera utan en motsats, det avvikande från det normala. Normen styr och de upprepade handlingarna konstruerar i sin tur till exempel genus och genusnormer. Av den anledningen anpassar individer sig självmant till normer och fortsätter upprepa normativa handlingar med förhoppningen att bli lyckligare (Ambjörnsson 2003). Denna anpassningen behöver nödvändigtvis inte vara medveten, vilket denna studie kommer förhålla sig till. Ambjörnsson (2003) refererar till filosofen Monique Wittigs som menar att det normala kan studeras som en fetisch som både är åtråvärd och samtidigt omöjlig att uppnå, likt Baumans (2008) resonemang om konsumtionssamhällets mål att aldrig göra kunden helt nöjd. Viktigt att poängtera är att det finns flera olika normer. Vad som anses vara normativt beror likt genus på sammanhang, tid och plats. De konkurrerar och samarbetar konstant med andra normer för att skapa det åtråvärda. Vissa normer har en högre status och ger en större utdelning än andra, vilket går att urskilja i sammanhang där flera typer av normer möts (Ambjörnsson 2003). Med hänsyn till genus som en starkt etablerad norm eller process i samhället kommer begreppet att användas för att undersöka hur kvinnorna i studien möjligen förhåller sig till och rekonstruerar det kvinnliga genuset med sina kläder och klädkonsumtion för att förbli normala eller rätt anpassade till det som anses vara normalt. I relevans till studien kommer därmed genus som samhällsnorm användas för att förstå hur och varför kvinnorna i studien förhåller sig till och upprätthåller det kvinnliga genuset, men också för att eventuellt synliggöra ytterligare normer eller sociala processer som kvinnorna förhåller sig till och därmed påverkar deras klädkonsumtion.

### 4.3 Det dramaturgiska perspektivet

Denna studie inspireras av det sätt Goffman (2009) undersöker och analyserar sin omgivning genom observationer och på vilket sätt en individ agerar för att framföra det den vill ha sagt. Delar av denna studies analys kommer på liknande sätt analysera anledningen till varför kvinnorna i studiens intervjusituationer väljer att berätta något samt sättet de framför denna information. Syftet är att på detta sätt uppmärksamma normer och sociala processer som kvinnorna nödvändigtvis inte är medvetna om och därför inte talar om öppet med ord. Det dramaturgiska perspektivet används sedan som stöd till en förklaring och förståelse om hur



unga kvinnor anpassar sig till omgivningen när de söker framställa sin identitet, sig själva som individer och som unga kvinnor.

Det dramaturgiska perspektivet presenteras i en av Goffmans (2009) studier där han undersöker hur individer interagerar och framställer sig själva inför andra i vardagliga situationer samt hur omgivningen sedan mottar, reagerar och tolkar framträdandet de får uppleva. Goffman (2009) beskriver hur människor samlar och förbereder sig i den bakre regionen (backstage) för att sedan uppträda inför sin publik i den främre regionen (frontstage) där de genom den fysiska och sociala omgivning, rekvisita och inramningar försöker förmedla önskat budskap till sin publik. Vissa typer av framföranden passar bättre ihop med vissa situationer, omgivningar eller publik vilket gör att individer får anpassa sig efter sammanhanget för att inte riskera att förmedla fel budskap eller skämma ut sig och framstå som något den inte vill (Ibid). Kön och kläder samt klädkonsumtionen som aktivitet kommer i detta fall studeras som rekvisita eller typer av inramningar som kvinnorna använder i sitt framträdande där de vill förmedla något om sig själva.

## 5. Metod och material

Till denna studie har en kvalitativ metod i form av semistrukturerade intervjuer använts, vilket innebär att det finns en färdigkonstruerad intervjuguide med färdiga intervjufrågor (se bilaga 1) som skapats utifrån studiens syfte men med utrymme för följdfrågor (Ahrne & Svensson 2015). Genom intervjuer blir det möjligt att undersöka personers tankar, åsikter och upplevelser kring olika ämnen, vilket är relevant i denna studie då syftet är att genom unga kvinnors egna berättelser och beskrivningar undersöka vad för normer eller sociala processer som påverkar deras klädkonsumtion. Med intervjuer finns alltid en risk att intervjupersonerna inte ger fullt ärliga svar då ingen i detalj kan förklara och redogöra exakt varför den gör eller tycker som den gör. Under intervjun fick intervjupersonerna berätta om sig själva, sin vardag och deras egen uppfattning av sig själva, sin klädstil, konsumtion och omgivning. En risk är att de då fick möjligheten att berätta en fiktiv bild av sig själva vilken nästintill är omöjligt att kontrollera med hänsyn till studiens omfång och tidsram. Dessa risker bör vara närvarande vid inläsningen av varje intervju (Ibid). För att utveckla förståelsen om hur kvinnorna i studien tänker och agerar när de konsumerar kläder hade en kombination av intervjuer och observationer varit ett alternativ. I detta fall har endast intervjuer gjorts vilket gör att det är intervjupersonernas egna berättelser och uppfattningar som kommer ligga till grund för analysen.



Intervjuguiden är indelad i fyra förkonstruerade teman: *Bakgrund*, *livsstil*, *shopping* och *identitet*. Dessa teman skapades utifrån studiens ursprungliga syfte som kommer diskuteras längre ned. Bakgrundsfrågorna innefattar frågor om personens ålder, familj, hemmiljö, sysselsättning, relationsstatus samt föräldrars yrken. Temat *livsstil* involverar öppna frågor om personens vardag, fritidsintressen, miljömedvetenhet och vänkrets. Temat *Shopping* består av frågor som vilka affärer och varumärken personen föredrar att handla kläder från, planering av shopping eller spontanshopping, åsikter om second hand-kläder samt intervjupersonens upplevelse av shopping och kläder bland vänner. Slutligen *identitet* behandlar frågor om intervjupersonens uppfattning av ordet ”stil”, personens egen stil, likheter och skillnader till vännerns stilar, vikten av modetrender samt upplevelsen och åsikten av att jämföra sig med andra.

## 5.1 Urval

I avsnittet *Kvinnlig konsumtion* under tidigare forskning nämns det att shopping anses vara stereotypiskt och betraktas som en feminin aktivitet. Urvalet i denna studie är med hänsyn till den tidigare forskningen kvinnor i åldrarna 20–27 år bosatta i Sverige. I urvalet har det även gjorts en kategorisering med kvinnor som shoppar ofta och kvinnor som shoppar sällan. Definitionen av dessa kategoriseringar är densamma som gjordes i Quist och Rosenqvists (2010) studie som presenteras under tidigare forskning. Kategoriseringen gjordes ursprungligen med syfte att jämföra konsumtionsmönstren mellan de båda kategorierna samt jämföra resultatet med Quist och Rosenqvists (2010) resultat. Efter att materialet samlats in ändrades dock syftet med kategoriseringarna då materialet inte visade några större jämförbara likheter eller skillnader. Detta kommer diskuteras ytterligare senare i studien.

Till materialinsamlingen har det gjorts ett bekvämlighetsurval som sedan övergått till ett snöbollsurval. De första två kvinnorna som intervjuades kände vi sedan tidigare. I samband med intervjuerna blev de tillfrågade om de känner någon annan som besitter de kriterier som efterfrågas. Fördelen med dessa urval är att det är enkelt och det går fort att hitta intervjupersoner som passar studien, vilket är en fördel med hänsyn till studiens tidsram. Vi upplevde dock en problematik med att hitta en jämn fördelning mellan personer som shoppar ofta och personer som shoppar sällan, vilket var något vi sökte efter för att möjliggöra en jämförelse mellan grupperna. Ytterligare intervjuer med bekvämlighetsurval gjordes därför. En risk med bekvämlighetsurval är att vi tillfrågar människor som liknar oss själva och att vi därmed från början har en vetskap om hur intervjupersonerna är som individer och att vi tolkar





deras svar på ett sätt som någon annan inte skulle göra. Vi valde därför att fråga personer eller bekanta som vi inte anser oss vara nära för att minska dessa risker. Risken med snöbollsurval är däremot att intervjupersonerna tipsar om vänner och bekanta som kan besitta liknande attityder och erfarenheter som de själva (Ahrne & Svensson 2015). Vi är medvetna om att detta även hänt i denna studie vilket kan ha bidragit till intervjupersonernas liknade svar som diskuteras mer utförligt i senare kapitel. Ytterligare en risk med snöbollsurval är att det inte blir någon spridning i materialet och att intervjupersonerna kommer från samma geografiska område. För att ge en viss spridning i materialet valde vi därför i bekvämlighetsurvalet att söka intervjupersoner från olika delar av Sverige. Detta resulterade dock i att intervjupersonerna främst kommer från mellersta eller södra Sverige.

## 5.2 Tillvägagångssätt

Totalt genomfördes tio intervjuer varav fem med kvinnor som shoppar ofta och fem med kvinnor som shoppar sällan. För att kategoriseras som shoppa ofta ska personen köpa kläder till sig själv två eller flera gånger i månaden, och för att kategoriseras som sällan ska personen köpa kläder till sig själv max en gång per kvartal (Quist och Rosenqvist 2010). Åtta av intervjuerna gjordes i möte med intervjupersonen där majoriteten genomfördes hemma hos intervjupersonen. Endast två intervjuer utfördes i möte på bibliotek där vi inte blev störda. Då intervjuerna inte har anknytning till en specifik plats eller situation, utan syftar till att undersöka intervjupersonernas tankar och egna berättelser, är hemmiljön en plats att föredra där de kan känna sig trygga. I vårt fall uppstod det inget problem med att få komma hem till personerna eftersom det var de som bjöd hem oss (Ahrne & Svensson 2015). Resterande två intervjuer som inte gjordes i möte med intervjupersonen genomfördes över telefon då de aningen bor långt bort eller för att vi inte hittade en passande tid för möte. En nackdel är att intervjusituationen ofta blir mer formell över telefon (Ibid). Ytterligare en nackdel som vi upplevde med telefonintervjuer var att det var svårt att avgöra betydelsen av tystnad, om personen funderar, tvekar eller om den svarat färdigt. Risker var då att vi omedvetet avbröt intervjupersonen när den funderade genom att ställa nästa fråga. Det blir också svårare att tolka svaren då vi inte ser ansiktsuttryck eller kroppsrörelser. Dock går det fortfarande att höra tonläget som kan underlätta tolkningen av svaren.

Intervjuerna varade mellan 30–60 minuter. Alla intervjuer spelades in efter att intervjupersonen gett sitt godkännande. Eftersom intervjuerna baserades på en semistrukturerad intervjuguide varierade följdfrågorna efter intervjupersonernas svar. Därmed ställdes inte exakt samma frågor



till alla. För att göra det möjligt att sammanställa och jämföra intervjuerna, även då de varierar något, transkriberades alla i sin helhet och ordagrant. Detta tog dock lång tid men underlättade sammanställningen. Ett antal saker som intervjupersonerna tog upp som namn, platser etc. togs bort, alternativt ändrades, för att bibehålla intervjupersonernas anonymitet. I några intervjuer pratade intervjupersonerna om ämnen som kan anses som känsliga. Även denna information beaktades genom att information som möjligen skulle kunna leda till intervjupersonen togs bort eller ändrades.

### 5.3 Bearbetning av materialet

Det insamlade och transkriberade materialet har bearbetats genom det som Rennstam och Wästerfors (2015) kallar för sortering, reducering och argumentering. Detta för att finna relevant information i intervjuerna med avsikt att besvara studiens frågeställningar. Genom denna bearbetning framkom fyra teman som kommer analyseras utifrån studiens teoretiska utgångspunkter för att ge svar på vad för normer och sociala processer som reglerar unga kvinnors klädkonsumtion samt hur de förhåller sig till dem. Dessa teman var samhällets kroppsideal, samhällsdebatters påverkan, ålder och vänners betydelse. Argumenteringen kommer utföras och redovisas genom det som Robert Emerson med kollegor kallar för *excerpt-commentary units*, där redovisningen av empirin varvas med analytiska kommentarer (Rennstam & Wästerfors 2015). Det insamlade materialet tolkades ur ett konstruktivistiskt perspektiv vilket utgår från att människor skapar mening i den värld de lever och engagerar sig i. Verkligheten är därmed sociala konstruktioner som baseras på en persons historiska och sociala perspektiv som påverkas av den kultur de föds in i (Creswell & Creswell 2018). Det empiriska materialet kommer att analyseras med *analytic bracketing*<sup>1</sup> där vad- och hur-frågor används i kombination. Rennstam och Wästerfors (2015) förklarar analytic bracketing på så sätt att en forskare bör uppmärksamma både det som sker i ett material och hur det sker. Det vill säga uppmärksamma vad människor pratar om och hur de pratar och samspelar om det. Rennstam och Wästerfors (2015) skriver att man inte bör välja mellan *vad* och *hur* utan växla mellan dem då en kombination av de två frågorna kan ge svar på *varför*-frågor. Med detta ämnas vårt material analyseras både utifrån vad intervjupersonerna själva säger om deras klädkonsumtion samt hur och varför de väljer att förmedla denna information.

---

<sup>1</sup> I boken *Från stoff till studie. Om analysarbete i kvalitativ forskning.* (2015) skriver Rennstam och Wästerfors om Jaber F. Gubriums och James A. Holsteins analysmetod kallad *analytic bracketing*. I denna studie används dock endast Rennstams och Wästerfors redogörelse för att underlätta i beskrivningen av materialets bearbetning och för att vara konsekvent.



## 5.4 Etiska övervägande

I denna studie följer vi forskningsrådets etiska principer; informationskravet, nyttjandekravet samtyckeskravet och konfidentialitetskravet (Vetenskapsrådet 2002). Deltagarna informerades om vilka vi är, om studiens syfte (vilket som i tiden var studiens ursprungliga syfte) samt att deltagandet är frivilligt, att de förblir anonyma och att de när som helst får avbryta sitt deltagande. Detta gjordes både när de kontaktades och vid intervjutillfället. Dock valde vi att endast berätta för dem att studien syftar till att undersöka deras klädkonsumtion, och till viss del utesluta att vi ämnar undersöka deras klädkonsumtion och konsumtionsmönster i relation till identitet och normativitet. Detta gjorde vi eftersom vi inte ville att de själva skulle börja koppla sin egen klädkonsumtion med hur de vill identifiera sig eller vad de tror att konsumtion har för påverkan på identitet. Vi valde emellertid att ställa frågan om vad de själva tror om klädkonsumtionens påverkan på identitet sist i intervjun för att höra deras åsikter om det. Vi var dock noga med att ställa denna frågan sist precis innan vi avslutade för att inte påverka resterande intervju.

Eftersom vi i denna studie använt oss av semistrukturerade intervjuer, vilket ledde till att något varierande frågor ställdes, var det extra viktigt för oss att få ett muntligt samtycke från deltagarna. Vi mötte ingen som ansåg att detta var ett problem. För att bevara intervjupersonernas anonymitet har vi valt att endast redovisa deras ålder, sysselsättning och vilket län de bor i. Deras verkliga namn nämns inte i studien. Ingen känslig information finns heller med i transkriberingarna. I varje intervjusituation finns en maktbalans mellan intervjupersonen och den som genomför intervjun som det är viktigt att vara medveten om (Creswell & Creswell 2018). Vi valde, med hänsyn till maktbalansen, att genomföra intervjuerna enskilt med intervjupersonerna där bara en av oss var närvarande. Detta för att minska risken för att göra intervjupersonen nervös eller osäker.

## 5.5 Metodologiska överväganden

Urvalet till denna studie gjordes inledningsvis med hänsyn till Quist och Rosenqvists (2010) studie då intensionen var att denna studie skulle bli en komplettering och prövning av deras resultat. Av denna anledning gjordes även en kategorisering av intervjupersoner utifrån samma definition som används av Quist och Rosenqvist (2010). Syftet konstruerades då av vår hypotes om att det fanns skillnader i tankarna om klädkonsumtion bland kvinnor som shoppar ofta (två eller flera gånger i månaden) i relation till kvinnor som shoppar sällan (max en gång per kvartal). Med den materialinsamling som gjordes var det svårt att finna några samband, likheter



eller skillnader mellan kvinnorna som shoppar ofta och kvinnorna som shoppar sällan. Detta kan bero på att fel intervjufrågor ställdes som inte gav svar på de ursprungliga forskningsfrågorna. Det kan även bero på sättet vi som intervjuare ställde frågorna samt de urvalsmetoder vi använt. Vi är medvetna om att snöbollsurvalet har lett oss till personer som på flera sätt är lika varandra. Även då snöbollsurvalet ofta ledde till att en kvinna som shoppade ofta tipsade om en kvinna som shoppade sällan och tvärt om är det troligt att personerna tankemässigt är så pass lika att några skillnader inte visats även då de har olika konsumtionsmönster. Samtidigt som materialet inte visade på några skillnader mellan grupperna visades andra faktorer som är med och påverkar unga kvinnors tankar om deras egen klädkonsumtion. Av den anledningen har vi valt att frångå att jämföra de två kategoriseringsgrupperna men de kommer fortfarande kvarstå för redovisning, analysering och vidare diskussion utifrån studiens teoretiska utgångspunkter.

Ytterligare övervägande vi fick ta hänsyn till var att vi i samband med att vissa frågor ställdes upplevde att intervjupersonerna tenderade att ge svar som de trodde att vi ville höra. Det skedde inte alla gånger men i majoriteten av intervjuerna. Svaren kommer användas i analysen, främst i avsnitt 6.2 om miljö- och klimatfrågor, för att enligt modellen *analytic bracketing* analysera svaren efter hur, vad och varför. Vi försökte dock undvika att få sådana typer av svar redan i planeringen av intervjuguiden genom att till stor del använda öppna och berättande frågor, då vi vill ha rättvisande svar för oss att tolka. Anledningen till att vi fick dessa typer av svar kan bero på oss som intervjuare och hur vi ställde frågan. Möjligen att vi omedvetet antydde på något sätt om vilket svar vi ville ha eller ansåg vara rätt. Med hänsyn till den maktbalans som presenterats tidigare blir det inte alltid uppenbart hur intervjupersonen ska ställa sig till de frågor som forskaren har eller hur forskaren sedan ska tolka svaren (Creswell & Creswell 2018). Av den anledningen kan intervjupersoner ge missvisande svar.

## 6. Resultat och analys

Intervjupersonerna i denna studie är kvinnor mellan 20–27 år som är bosatta i mellersta och södra Sverige. Majoriteten av dem är heltidsstudenter vid ett universitet eller högskola i Sverige och studerar samhällsvetenskapliga ämnen. Övriga arbetar antingen heltid eller deltid. Totalt intervjuades tio personer som sorterats in i två kategorier: shoppa ofta och shoppa sällan. Att shoppa ofta innebär att de köper kläder till sig själva två eller flera gånger per månad. Att shoppa sällan innebär att de köper kläder till sig själva max en gång per kvartal. Totalt ingår det fem kvinnor i varje grupp. När de talar om klädkonsumtion och hur ofta de konsumerar kläder till



sig själva gäller det alla typer av plagg (underkläder, byxor, tröjor, jackor etc.) inklusive skor och accessoarer. I kategorin shoppa ofta uppger alla att de under det senaste året shoppat likt kategoriseringens definition. Bland de som shoppar sällan har hon som i störst utsträckning köpt kläder till sig själv det senaste året shoppat ungefär var tredje månad. Övriga svarar att de har handlat totalt två till tre gånger under det senaste året. För att intervjupersonerna ska förbli anonyma presenteras de med andra namn vilket är följande: Amanda, Beatrice, Cecilia, Daniella, Erika, Felicia, Gabriella, Hannah, Isabell och Jenny (för mer detaljerad redovisning av intervjupersonerna se bilaga 2).

## 6.1 Den normativa kroppen

I ett antal intervjuer framgår det att en individs konsumtionsval kan påverkas av samhällets normer kring det kroppsliga idealet om de själva upplever att de inte passar in i idealet eller bland det utbud som erbjuds i kommersiella klädkedjor. Detta framgick främst när intervjupersonerna fick beskriva vilka butiker eller internethemsidor de föredrar att shoppa kläder från, vilket bland annat var H&M, KappAhl, Lindex, Gina Tricot, Zalando.se och Nelly.com. Vissa kvinnor anger att de kan känna sig exkluderande från butikerna då de anser att deras kroppar inte passar det utbud som erbjuds.

*[...] ja men jag kan gå på stan och se jättemånga fina kläder och om jag hade en smal kropp så hade jag säkert kunna köpt den outfiten, för jag tycker det är jättekul med fina kläder och styla andra [...]. – Hannah, shoppar sällan*

Hannah beskriver hur kläderna ofta tappar passformen när de går mot de större storlekarna. I intervjun väljer hon att diskutera övervikt och att det inte är bra ur ett hälsoperspektiv, men att det ändå finns ett skevt ideal bland kläder som kan bidra till en negativ och exkluderande bild av personer med en större kroppsform. Att kläderna ska vara smickrande är viktigt för Hannah som berättar att hon gärna döljer delar av sin kropp med kläder, ”*det skall vara lite smickrande, och dölja liksom lovegripsen*”. Hon tycker även att det är skönt om någon kan säga om hennes ”bilringar” syns när hon provar kläder. Andra kvinnor i studien berättar likt Hannah att de kan inspireras av hur vänner klär sig men att de själva inte vill, kan eller vågar bära liknande kläder på grund av att de kroppsmässigt är större och för att det då inte skulle vara accepterat av andra. Felicia berättar om hennes klädstil jämfört med hennes vänner, ”*vi har olika referenser till kläder, vi har olika kroppstyper och då beror det på lite vad dom har för kläder*”. Cecilia förklarar att hon inte kan köpa kläder från internetbutiker eftersom hon redan vet att kläderna inte kommer passa. Hon anser sig inte vara stor, men att hennes kropp är oproportionerlig



gentemot det rådande kroppsidealet och att hon inte passar standardmått. Detta gör att hon köper alla sina kläder i butik där hon kan prova för att se om de passar innan hon köper.

Hannah och Amanda berättar att butikskedjorna KappAhl och Lindex säljer kläder riktade till något större kvinnor och att de ofta får gå dit för att finna passande kläder. Dock kan de fortfarande titta och leta i butiker där de vet att de inte kommer hitta passande kläder för att få inspiration.

*Jag köper mycket kläder på KappAhl på plus size avdelningen. För där är det fortfarande sytt att det ska se snyggt ut, så att de fortfarande kan sitta lite snyggt. Men bara för att det är större storlekar betyder inte att det är snyggt utan det måste nästan vara sytt för dig som är lite större. – Hannah, shoppar sällan.*

*Jag kan gå in och titta och så men jag handlar sällan där. Likaså Gina Tricot och så. Men det beror nog också på att jag behöver kläder i större storlek och deras utbud är ofta för väldigt, väldigt normativa kroppar. Smala personer. De har inte jättemycket för dom i större storlek. Så det har blivit att jag främst går till KappAhl och Lindex för det passar min plånbok. Och för att de har större storlekar. - Amanda, shoppar ofta.*

Med butikernas marknadsföring går det att tolka KappAhl och Lindex som butiker som riktar sig till en något äldre målgrupp än vad de andra nämnda varumärkena gör. Flera av KappAhls och Lindex kläder och kollektioner är anpassade till större kvinnor och de erbjuder kläder i fler storlekar. Amanda håller inte med Hannahs åsikt om att kläderna kan bli snygga om de är sydda för större kvinnor. Hon menar att kläderna ofta inte har någon passform alls. Hon säger att ”*man ser ut som ett tält när man bär vissa av deras kläder*”. Enligt henne kan därför kläderna som hon tvingas vända sig till på grund av hennes kroppsform inte tillgodose utseendemässiga önskningar och behov mer än att de är kläder som kan hålla henne varm och påklädd. Enligt Hannah och Amanda är det svårast att hitta jeans och byxor som passar. Hannah menar att det nästintill är hopplöst för henne att hitta byxor som passar hennes kropp.

*Men ta jeans bara. Jag kan ju få gå upp ett par storlekar och då blir dem ju en halvmeter för långa och då står man där och bara ”nej jag är nog en kjol-människa”. Nu har jag hittat ett par jättebra jeans på Åhléns som är liksom sköna med hög midja som klämmer ihop en och bra ner till, men innan jag hittade de så har jag haft kjol och klänning och du vet såhär leggings och lång tröja alla dagar i veckan.” – Hannah, shoppar sällan.*



Amanda uttrycker en frustration och avsky när hon berättar om att butikerna ibland ändrar sina modeller och storlekar på byxor, ”*Då måste jag ju börja prova igen för att hitta rätt!*”.

Kvinnornas medvetenhet om att de inte passar utbudet i butikerna riktade till deras målgrupp försvårar inköpet av nya kläder. I många fall begränsas de i sina valmöjligheter av butiker och varumärken vilket förhindrar dem från att klä sig i de kläder de egentligen skulle vilja bära. Gällande vilka kläder de vill använda söker de inspiration bland vänner och i butiker många jämnåriga shoppar från. Att inte kunna bära liknande kläder kan komplicera möjligheten att identifiera sig eller skapa en känsla av tillhörighet då de inte kan relatera eller framställa sig själva genom kläder på samma sätt som sina vänner (jmf Ambjörnsson 2003; Giddens & Sutton 2014; Papaoikonomou, Cascon-Pereira, & Ryan 2016). Samhällets normer och ideal gällande kvinnor och deras utseende tycks avspeglas i flera klädbutikers utbud. Att inte passa och därmed inte kunna använda dessa kläder synliggör inte bara för en själv utan också för omgivningen att de inte passar in i samhällets normer och ideal om hur en kvinna i deras ålder bör klä sig (jmf Ambjörnsson 2003). Eftersom kläder och konsumtion har en stor inverkan på en persons framställning och identifiering (Ambjörnsson 2003, 2011; Brusdal & Lavik 2008; Deutsch & Theodorou 2010; Giddens 2005; Jubas 2011; Moon & Sunh 2015; Ranjitha & Unnithan 2018; Warde 1994; Wilska 2002) utgör det faktum att vissa kvinnor tvingas shoppa från butiker riktade till en annan målgrupp ett hinder. Främst är det deras möjligheter att konsumera sig till och som *unga* kvinnor som hindras då det tvingas klä sig likt en annan åldersgrupp de inte vill eller kan känna tillhörighet till. När kvinnorna i sina intervjuer talar om sin kroppsstorlek och sina hinder med att hitta och köpa kläder talar det på ett sätt som både uttrycker medvetenhet men också skam. De talar om sig själva som exkluderade och att det är de som sticker ut, inte passar in eller är annorlunda. Ingen av dem berättar att detta är någonting som stör dem eller får dem att må dåligt, vilket inte är syftet med studien att undersöka, men med känslan av att inte vara inkluderad och en del av det normativa i samhället finns det risk för ytterligare negativa känslor (jmf Frost 2003; Hopkins 2007; Quist & Rosenqvist 2010; Ranjitha & Unnithan 2018; Yang, Holden & Carter 2018). I detta fall trivs kvinnorna i de kläder de köper, men de uttrycker missnöje för det snäva utbudet av kläder de har att välja bland.

## 6.2 Second hand-shopping

Bland svaren i intervjun framgår det att miljö- och klimatfrågorna idag betraktas som så pass omdebatterade att konsumtionsval som anses vara bra för klimatet kan tolkas som en bra handling som inbringar stolthet istället för skam. Trots detta kan det fortfarande vara en svår



omställning från att konsumera nya oanvända kläder och skor till att konsumera second hand. Beatrice är den enda som nämner second hand-butiker som Röda Korset, Erikshjälpen och Myrorna när hon ska berätta om vilka butiker hon föredrar att shoppa kläder från. Hon förklarar att hon har ett starkt intresse för miljön och klimatet:

*Jag bryr mig väldigt mycket om miljön och tycker inte att vi skall... ja tycker att människan ibland är ganska hemsk och att vi vill göra det bekvämast och det som passar oss bäst, men sen så tänker vi inte på konsekvenserna eller vi skiter i att, eller vi vet om konsekvenserna och skiter i att vi smutsar ner jorden och vår miljö. – Beatrice, shoppar ofta.*

Beatrice ser second hand-shopping som ett fritidsintresse och hon kan tillbringa flera lediga stunder med att leta efter vardagskläder second hand. Hon förklarar att ”*jag försöker hålla mig till second hand. Jag har sagt att mitt nyårslofte är att jag inte skall köpa, eller jag skall försöka att bara köpa secondhand så långt det går*”. När Beatrice pratar om second hand-kläder för hon även en diskussion om kvalitén på plaggen. Hon vill att kläderna ska vara fräscha, de får inte vara för slitna och det ska vara någonting hon faktiskt kan använda. Hon tänker oftast igenom sina inköp men berättar att hon ibland kan impulsköpa kläder utan eftertanke då priset på plaggen oftast är relativt låga. Priset är enligt Beatrice en fördel med second hand-shopping, vilket hon berättar vid frågan om varför hon tycker om second hand-butiker.

*Det är billigt. Nej men sen är det också, jag gör det väl mycket ur miljöaspekten. För att det går åt så otroligt mycket resurser för att typ såhär bara göra typ en t-shirt eller ett par jeans. Så då tycker jag att det känns bättre att gå secondhand. – Beatrice, shoppar ofta.*

I samband med att Beatrice pratar om sitt miljö- och second hand-intresse utstrålar hon en säkerhet. Hon pratar på ett sätt som om hon vet om att hon inte kommer dömas negativt genom att berätta om det. Tvärtom talar hon om det på ett sätt som får andra att berömma eller hylla henne för de val hon gör. När resterande intervjupersoner berättade om vad de tycker om att handla kläder second hand blir svaren varierande. Majoriteten anger att de är medvetna om dagens miljö- och klimatdebatter, men alla inte har möjlighet eller samma positiva inställning till att köpa second hand-kläder. Erika och Jenny berättar att de bor i städer med ett stort och varierat utbud av second hand-butiker. De är båda mycket positiva till att köpa kläder second hand eftersom det är prisvänligt och för att de med second hand-kläder kan finna unika och annorlunda plagg. Erika berättar att “*jag kanske inte skulle köpa vad som helst. Man får ju se*





*skicket liksom. [...] och det är ju också tillgängligt att gå till. Nä men jag tycker det är kul.”. Jenny förklarar också sin entusiasm inför second hand-kläder genom att säga “Det är nya saker hela tiden. Det är himla roligt! Och så kostar det liksom en skjorta för 20 spänn. Perfekt! Det är bra grejer alltså.”. Deras intresse för second hand-kläder har dock ingenting med miljöhänsyn att göra. De berättar att de varken är insatta eller intresserade av miljö- och klimatfrågor.*

Amanda och Gabriella är båda positiva till second hand-kläder och de vill handla mer än vad de gör. Dock förklarar de att det begränsade utbudet av både butiker och kläder i varierade storlekar och färger hindrar dem från att konsumera mer och oftare.

*Jag har inget problem med att handla kläder där, det är mer att utbudet inte passar min storlek eller smak. [...] Jag lägger värdering i det. För jag menar ett plagg på second hand kan ju också vara slitet. Visst du har inte hela den processen med tillverkning som nya kläder har men det kan ju vara slitet och du behöver göra dig av med det ganska snart. Men jag kan också göra ett hållbart val att köpa ett plagg där jag betalar lite dyrare för att det är av ett fint eller hållbart material. – Amanda, shoppar ofta*

*Jag försöker. För att jag tycker det är en så bra idé. Men jag hittar ju aldrig någonting! För att, asså jag menar går man här, ja du kan liksom hitta tantkläder. Men när jag till exempel är uppe i Stockholm, då brukar vi alltid gå på Beyond Retro. Och jag testar alltid en massa kläder för jag känner att nu ska jag vara duktig och så. Men ingenting sitter ju som jag vill. – Gabriella, shoppar sällan*

Daniella, Hannah och Isabell berättar att de förstår anledningen till att köpa kläder second hand ur ett miljöperspektiv, men att de själva inte vill köpa vardagskläder därifrån även då de har tillgång till det. Dock är de positiva till att köpa kläder där inför speciella tillfällen som en maskerad, av anledningen för att de kan hitta unika och annorlunda plagg.

*Man är så jävla borskäm med det här att man kan köpa nya kläder billigt liksom. Då blir det de här att man, alltså tycker det är skönt att ingen har haft på sig det innan. [...] Jag har köpt på second hand när vi ska liksom, om man ska ha någon typ, man ska klä ut sig eller någonting då brukar jag shoppa second hand. [...] – Daniella, shoppa ofta*

*Jag har bara handlat typ såhär när det är typ Halloween eller när jag behöver billiga plagg för att kunna slipa och måla. Saken med second hand är att det finns säkert jättemycket fina grejer men jag vet inte om jag skulle vilja köpa kläder second hand.*



*[...] jag känner när jag handlar så sällan då kan jag faktiskt unna mig något nytt. – Hannah, shoppar sällan.*

*Men det är inte ofta jag går dit. Utan det är ganska så sällan. Sen kan det vara om jag är ute efter något speciellt om det är nånting, till nån utklädningsgrej eller nånting. [...] men när jag ändå går förbi tycker jag, att jag är nyfiken asså på vad de har. De kan ha rätt roliga grejer. – Isabell, shoppar sällan.*

Cecilia och Felicia är de enda som i dagsläget aldrig skulle köpa kläder second hand. Cecilia säger att “Cecilia idag 2019 kanske inte skulle gå och köpa second hand-kläder, för jag tycker det känns liksom lite ofräscht kanske.”. Felicia instämmer i sin intervju genom att berätta “Jag gillar det inte riktigt så, gillar inte känslan av att nån annan haft på sig kläderna.”. Åsikterna om second hand kläder är därmed varierande och det finns flera anledningar till varför de väljer att handla eller inte handla. Miljöaspekten av second hand-kläder är dock nästintill alltid närvarande. De kvinnor som berättar att de antingen köper second hand-plagg sällan eller inte alls ger en nästintill ursäktande förklaring till varför de inte vill eller kan shoppa andrahandskläder i större utsträckning. Deras ursäktande beteende i samband med att de redogör sina åsikter om second hand-kläder som miljöpositiva utger en tolkningsmöjlighet att samhällsdebatterna om miljön och klimatet idag är av så pass stor betydelse att kvinnorna upplevs behöva försvara sina handlingsval (jmf Goffman 2009). Kvinnorna som anger att de shoppar second hand-kläder för nöjes och ekonomins skull snarare än miljöaspekterna ger ingen större redogörelse för miljö- och klimataspekten av deras konsumtionsval. En möjlig orsak till det är för att de inte upplever något större behov eftersom de redan utför en moralisk och miljömässigt “korrekt” handling, det vill säga att de utför korrekta handlingar utifrån gällande samhällsnormer och vad som anses normalt och rätt (jmf Ambjörnsson 2003, 2011). Av den anledningen inbringar ”miljökorrekta” handlingar stolthet och inte skam (jmf Giddens & Sutton 2014).

## 6.2.1 Klimatkompenserar

Under intervjuerna blir det tydligt att miljö- och klimatfrågorna idag är av så pass stor vikt att det skapats ett behov av att kompensera vanor eller handlingar som anses vara dåliga för miljön. För samtliga intervjupersoner är det viktigt att berätta om vad de gör för bra miljöhandlingar, oavsett om de svarade att de har ett intresse för miljön och second hand-shopping eller inte. Att de började berätta om vad för miljömedvetna handlingar de gör skedde spontant utan att de behövde bli tillfrågade. Dock skedde det i samband med att vi talade om miljön eller second



hand-kläder, men de krävdes aldrig någon specifik fråga om vad de gör för andra aktiva val. Amanda motiverar återigen sitt val av att shoppa på Lindex med att de har en kollektion kallad ”Sustainable choice” med hållbara och ekologiska kläder. Att hon var noga med att berätta detta kan tolkas som att hon vill visa att hon gör klimatsmarta konsumtionsval gällande kläder även då hon inte shoppar second hand. Detta beteende uppmärksammades även hos Cecilia och Felicia som först berättar att de inte är intresserade av miljö- och klimatfrågor, men som ändå förklarar att de gör några medvetna val i vardagen som anses vara bra för miljön, till exempel äter minde kött eller kör mindre bil. Cecilia berättar till exempel: *“Jag är inte så insatt. Jag är för lat för att tänka på det tror jag. Lite vilsen. Faktiskt... eller jag har börjat äta mer vegetariskt efter att jag haft en geografikurs på universitetet. Det gör jag”*.

Exemplen med att äta mindre kött, åka minde bil och/eller överväga alternativa resesätt istället för flyg återkommer bland majoriteten hos intervjupersonerna. Även Beatrice som tidigare berättat om sitt miljö- och klimatintresse uppfattas som ännu mer medveten när hon diskuterar sina egna svagheter. Hon berättar att hon flyttat långt från där hon ursprungligen växt upp och att hon måste åka med antingen färja eller flyg för att komma hem till sina föräldrar. Hon menar att de båda transportmedlen är dåliga för miljön, men att hon på grund av tiden och tillgängligheten inte har något val: *“Ja funderar väl mer än vad jag gör någonting åt det. Eftersom det inte finns så mycket alternativ... så hade ja kunnat välja mellan bilen och tåget hade jag gärna tagit tåg hem men det går ju inte.”*. Isabell för en liknande diskussion där hon förklarar och försvarar sina val att flyga även då hon vet att det inte är bra för miljön.

*[...] det är väl aldrig kul att påverka miljö genom att flyga 10–12 timmar, det är ganska mycket utsläpp. Men samtidigt så tänker jag att flyget kommer ju ändå gå så då är det väl ändå lika bra att utnyttja den tjänsten lite. Men samtidigt vill jag ju verkligen trycka på att miljö är viktig. Det är den. Skulle jag kunna påverka att det här flyget inte kommer gå om jag inte åker med, då hade jag nog inte åkte med för då hade det ju hindrat utsläppen. Men går det så går det. Då åker jag gärna med.* – Isabell, shoppar sällan.

Att berätta om vad och hur de kompenserar och inte bara faktumet att de inte shoppar second hand-kläder är viktigt för kvinnorna i studien. De har ett behov av att berätta att de är medvetna och att de tar ställning i dessa debatter. Det går att se dessa debatter som en typ av norm eller ideal som människor i samhället bör leva efter för att inte bli avvikande. Dessa normer är möjligen något unika i sitt slag då det går att avgöra vad som är rätt och fel. Det är rätt att bry sig om och agera i ordning med att miljön ska bli bättre och planeten friskare för människor att bo på. Detta bidrar automatiskt med att det är fel eller något avvikande att inte bry sig om miljön



och planeten (jmf Ambjörnsson 2003). Sedan finns det en mängd debatter inom detta om vilket som är det bästa eller “mest rätta” sättet att förbättra miljön på. Det är dock ingenting som berör denna analys. Genom att förklara sina handlingar och inställning till miljön gör de alltså något rätt i den mening att det är fel att inte bry sig om miljön. Troligen är det denna känsla av att veta och göra någonting rätt som bidrar till behovet att öppet förmedla sina miljöpositiva handlingar.

### 6.3 Klädstilen förändras med åldern

Individens klädkonsumtion är inte något beständigt utan något som förändras med åren. Åldern påverkar både hur de klär sig, vad de anser om mode, kläder, trender samt deras egen smak och klädstil. Med åldern utvecklas också någon form av säkerhet och trygghet gällande kläder och klädstilar. När kvinnorna under intervjuerna beskrev sina egna klädstilar använde samtliga ord som neutral, mörk, bekväm och mainstream. Färger och mönster är någonting som undviks om inte klädesplagget möjligen är mönstrat med en mörk bakgrundsfärg. När Beatrice berättar om sin stil säger hon att “*det är väl ganska enkla kläder men inte med några konstiga mönster eller volanger utan är ganska tråkig stil eller vad man ska säga.*”. Erika väljer att på liknande sätt beskriva sin klädstil och använder också ord som “tråkig” och “mainstream”. Flera av kvinnorna är överens om att de vid speciella tillfällen eller tillställningar kan gå ur sin ”comfort zone” och bära kläder både i mönster och i färger som de till vardags inte bär. Modetrender är förövrigt ingenting som anses vara viktigt att följa. Flera av dem resonerar så att de köper kläderna som säljs i butikerna och därmed oavsiktligt följer klädmodet som är trendigt nu. Dock anger ingen av dem att de har ett behov av att köpa det senaste. De menar på att det alltid går att hitta någonting i varje trend eller modesäsong som man tycker om, men att det är långt från allt. Det finns även trender som aldrig kommer tilltala dem. Det är endast Daniella och Isabell som menar att de är viktigt att följa trender. Dock är de lite tveksamma och försiktiga i sina svar vilket kan uppfattas som att trender inte är någonting man vill erkänna att man följer (jmf Quist och Rosenquist 2010). Även då Daniella svarade ja på frågan om trender är viktiga att följa argumenterar hon på liknande sätt som de andra att hon omedvetet följer trender eftersom hon matas med butikers och klädmärkens reklam angående de senaste trenderna.

*Jag tror att undermedvetet så påverkas man ju till det men inte så att det är viktigt för min egen del att sträva efter att jag måste kolla, att jag måste vara inne med mina kläder liksom. Jag känner ingen stress över det. – Daniella, shopper ofta.*



Isabell däremot erkänner att det finns tidpunkter och tillfällen där det blir viktigt att följa modetrender.

*Jag tycker att det är viktigt när jag går ut på krogen med mina kompisar. För att det är mycket det här att alla har jättesnygga kläder liksom och då tycker jag att det kan kännas lite tråkigt att komma då med en vardagsklädsel. Så att ibland kan det vara så att man springer och byter några gånger innan man går ut [...]. – Isabell, shoppar sällan.*

Att följa trender anses inte vara lika viktigt nu när kvinnorna blivit äldre. Dock framkommer det att mängden kläder fortfarande kan anses viktigt. Det finns en rädsla för att bli dömd av andra om de bär samma kläder för ofta. Gabriella uttrycker att ” [...] jag känner nog, för mig själv så känner jag att jag inte behöver mer kläder. Men för samhället känner jag att jag behöver mer kläder.”. I ett flertal av intervjuerna nämndes det att modetrender och moderiktiga kläder var mer viktiga under högstadie- eller gymnasietiden.

*Jag tror det är viktigare när man är yngre. När man går i högstadiet. När man vill passa in med alla andra. För nu när man är lite äldre så känns det, jag kan klä mig hur jag vill för de vänner jag har kommer inte bry sig. Jag tror det är när man är i den åldern och man vill hitta sina vänner och man vet inte riktigt vilket fack man ska sätta sig i liksom. Och då kan nog utseende vara ganska viktigt. – Cecilia, shoppar ofta.*

*Asså idag, min grundstil är ju väldigt neutral och så. Asså innan så var jag ju, under gymnasiet var det mycket mode och jag hängde med i det där. Hade kanske inte riktigt min stil utan jag körde mycket efter vad andra har för stil. Så att jag har väl blivit lite mer självsäker i min egen stil, så kan man väl säga. – Isabell, shoppar sällan.*

Det viktiga var inte att bära moderiktiga kläder och följa trender själv, utan att göra det i gemenskap med andra. Detta för att skapa en gemenskap till sin omgivning, som under högstadiet och gymnasiet främst var sina vänner, klass- eller skolkamrater (jmf Ambjörnsson 2003). Ett fåtal anger att det idag skäms över kläderna de bar och att de idag aldrig skulle bära eller matcha kläder som de gjorde då. Användandet av färggranna kläder har genom tiderna varierat hos intervjupersonerna. En del menar att de förr bar mer färg och mönster, både för att det kan ha varit trendigt under den perioden eller för att de vågade visa upp sig mer när de var yngre. Andra menar att de alltid dragits till mörka kläder. Medan vissa använde mer moderiktiga kläder, möjligen mer färg och mönster, för att uttrycka sig och passa in i omgivningen uppger andra i studien att de använt mer extrema stilar för att visa att de inte var som alla andra och därmed finna en annan typ av gemenskap med andra.



*Jo men under, ja högstadiet eller ungdomstiden kan man väl säga hade jag en ganska extrem stil. Jag gick mer åt metalhead hållet. Det är ju liksom den musiken jag lyssnade mycket på och gör fortfarande. Men då var det mycket viktigare att uttrycka sig själv. Liksom här är jag gentemot alla andra. – Amanda, shoppar ofta.*

*Till exempel när jag och min bästis lärde känna varandra så hade vi en speciell stil. Det var alltid svart, det var liksom... asså jag hade ju mycket så här dödsallar, ja det lät ju... men jag hade ju det! Det var mycket tryck på tröjorna. [...] Min vän hade ju sitt hår! Det var det som var hennes grej och sen hade hon svarta kläder. Och jag hade inte håret så jag fick uttrycka mig med kläderna. – Gabriella, shoppar sällan.*

Jenny resonerar på ett liknande sätt att hon under tonårstiden prövat flera olika stilar för att både uttrycka och hitta sig själv bland andra. Vissa stilar har hon använt för att skilja sig från den dåvarande vänskapskretsen, och andra stilar har hon genomgått tillsammans med sina vänner.

*Jag har gått igenom så många. Klädstilar alltså. Jag har ju varit i den här fjortis perioden. Och jag testade faktiskt rosa och jag hatade det. Så det var inte så långt innan jag bytte stil. Och så gick jag vidare, alltså det var ju jag var typ goth-stil när jag hade svart. Alltså helt svart med skinnjacka typ och jag hade till och med avklippta handskar, oj, oj. Och sen hade jag sport också. Och då gick jag bara i träningskläder. Jag har varit igenom så många stilar. Men neutralt är det som har fastnat. – Jenny, shoppar sällan.*

Kläder och stilar kan därmed användas både för att passa in och för att gå emot den stora massan. Utstickande kläder bland tonåringar i form av antingen moderiktiga kläder eller extremstilar går att tolka som ett verktyg som både användes för att passa in och accepteras samtidigt som det användes för att utveckla och hitta en själv och likasinnade (jmf Papaoikonomou, Cascon-Pereira, & Ryan 2016). Moderiktiga kläder blir mode när många människor väljer att bära och visa upp dem. Därmed är det troligt att de som bär mer moderiktiga kläder har lättare för att bli accepterade av en större mängd människor inom fler sociala kontexter. De som går emot modet och är mer extrema i sina stilar blir istället ifrågasatta vilket visar sig i Amandas intervju när hon berättar att “*jag som till exempel haft en extremstil har fått utstå en hel del kommentarer om min stil och fått försvara den*”. Behovet och syftet med användningen av specifika typer av kläder eller stilar har med åren utvecklats hos samtliga intervjupersoner. Det är inte lika angeläget för en kvinna i 20-års åldern att genom kläder utmärka sig och samtidigt passa in som det är för en tonårstjej.



Troligen finns det flera anledningar till varför. Ett förslag till stilens föränderlighet är att kvinnorna i studien förhåller sig till någon form av *identitetsnorm* eller *individualitetsnorm* där en kvinna över 20 år ska vara säker och trygg i sig själv, vem hon är som person, vad hon tycker om och vad hon inte tycker om. Hon behöver inte sticka ut med färgglada kläder utan bär mer neutralt och nedtonat då hon inte längre behöver hävda sig eller accepteras av andra i samma utsträckning som förr. Genom att beskriva sina klädstilar nu och då visar kvinnorna på de skillnader som finns från att de var tonåring till nu när de är vuxna. Vissa intervjupersoner driver nästintill med sitt "gamla" jag och hur de brukade klä sig. Att de är så säkra med sig själva och sin klädstil behöver emellertid inte vara sant, det viktigaste är att förmedla och framföra att de agerar och tycker enligt de identitets- eller individualitetsnormer som tillskrivs deras ålder (jmf Goffman 2009). Ytliga faktorer som modetrender är inte någonting som hör samman med denna norm, vilket framgår när kvinnorna tveksamt och frånvarande berättar om trender samt modekläders brist på betydelse i dagsläget.

## 6.4 Vännernas betydelse för klädseln

Åsikter från vänner och den nära omgivningen kan ha en avgörande påverkan på unga kvinnors klädkonsumtion och värderingar kring inköp, beroende på när och till vad klädesplagget ska användas. Detta gäller även om personen i fråga föredrar att köpa plagget själv eller tillsammans med vänner. Vännerna har även en påverkan på utvecklingen av ens klädstil. Enligt vissa intervjupersoner är det en fördel att shoppa tillsammans med sina vänner då de kan göra en heldag där de både shoppar och umgås. Den främsta anledningen till att shoppa tillsammans med andra är dock att de kan få respons och åsikter på plaggen de provar. Även de som föredrar att shoppa själva vill ha någon som kan säga om klädesplaggen som de provar är snygga eller inte.

*Asså jag vill nog gå själv... för att då känner jag inte att jag har någon stress över att någon annan tycker att nu måste vi gå in i den affären. [...] men när man väl står i omklädningsrummet då vill man gärna ha med sig någon som säger "men Gabriella, det där kan du verkligen inte ha på dig" eller "Gabriella, det där ska du bara ha". – Gabriella, shoppar sällan.*

*Jag brukar ju, oftast så tycker jag att det är ganska skönt att gå själv för just då kan jag gå in i de butikerna jag vill och så kan det gå väldigt effektivt och snabbt. [...] men när*



*jag väl är själv och hittar någonting så tycker jag att det är skitjobbigt att ingen kan titta på det. – Isabell, shoppar sällan.*

*Oftast vill jag ha någon med. Men ibland kan jag få för mig att jag vill vara själv. [...] Det är liksom så skönt att ha vänner där ifall man själv är lite osäker då kan de liksom, ”tänk nu, du sa att du inte vill ha det här så då behöver du inte köpa det här”. Det är skönt att ha någon, dem kan säga till om det verkligen sitter bra och så. – Jenny, shoppar sällan.*

Vännernas åsikter är så pass viktiga att vissa känner ett behov av att skicka bilder till sina vänner om de inte är närvarande i butiken. Detta gäller även Erika som är en av få som anger att hon främst shoppar kläder via internet och inte fysiskt i butik.

*Sen så tycker jag, speciellt när man ska handla kläder är det skönt att ha med sig någon som kan säga om det ser snyggt ut. [...] har jag beslutsångest över något som jag inte borde köpa men som jag vill köpa då kan jag liksom skicka ut på snapchat till de som svara snabbt och vars åsikter som jag litar på om de tycker ja eller nej. Och då vet jag om det är värt eller inte. – Amanda, shoppar ofta.*

*Man sitter nog mest själv, men man kan ibland typ ta en printscreen och skicka och fråga vad nån tycker. Och sen så kanske det är när man får hem kläderna att man visar dom för någon innan man bestämmer sig, eftersom man har fri retur. – Erika, shoppar ofta.*

Åsikterna från vännerna betyder främst någonting när plaggen ska användas till ett speciellt tillfälle som bröllop eller fest. När det kommer till vardagskläder menar kvinnorna att de kan köpa kläder även om vännerna inte tycker om det. Cecilia berättar att ”*det är alltid skönt att få någon annans åsikt men är det någonting som jag tycker är perfekt köper jag det ändå oberoende av vad en annan tycker.*”. Det är även när kvinnorna själva eller deras vänner ska klä sig till ett speciellt tillfälle som mode och kläder diskuteras. Annars är det ingenting de vanligtvis pratar om. Anledningen till varför mode först blir intressant att diskutera när någon ska klä sig till ett speciellt tillfälle kan bero på osäkerheten och rädslan att visa sig och träffa nya människor (jmf Goffman 2009). Beatrice förklarar, ”*om min kompis skall gå på en middag då diskuterar vi vad hon ska ha på sig och sen kan det vara så att nån testat kläderna och visa det för oss*”. Ett fåtal av kvinnorna anger att de inte vill få kommentarer om deras kläder eller stil. De säger inte heller någonting till sina vänner om vad de har på sig om de inte frågar.





*Jag tror att alla har såhär ganska, alla köper typ det de vill ha. Eller vi vet typ såhär vad vi vill ha så då behöver vi inte fråga om råd. Vi vet själva. – Beatrice, shoppar ofta.*

*Ja, om de frågar vad jag tycker så säger jag vad jag tycker. [...] Men jag skiter i vad de tycker om mina kläder. Vi pratar om lite kläder med varandra men om jag tycker att någon har något fult så brukar jag inte säga det för dom har antagligen tagit plagget för att dom tycker om det. Så då säger jag ingenting så då är det lika bra att vara tyst.*  
– Felicia, shoppar sällan.

Även då kvinnorna möjligen förhåller sig till någon form av identitets- eller individualitetsnorm där de vill framställa sig som självständiga kvinnor har personerna i deras omgivning fortfarande en nästintill avgörande påverkan på deras klädstil och klädkonsumtion. Kvinnorna uttrycker till viss del stor säkerhet på sin klädstil och att de inte bryr sig om vad andra tycker, men till specifika tillfällen eller situationer där de känner sig osäkra är vänners åsikter betydelsefulla. Anledningen till varför de känner sig säkra gällande vardagskläder, samt att de inte längre har samma behov av utstickande kläder som förr, beror troligen på att de har stabiliserat sina vänskapskretsar och funnit en plats i en gemenskap med konstanta individer, eller för att jämföra med Goffman (2009), de har funnit en stabil publik. De behöver inte längre imponera eller söka acceptans utan de vet hur de ska bete sig, till skillnad från när de som tonåringar sökte sin plats och troligen rörde sig bland fler människor med större variation. Det är när de ställs inför nya och främmande situationer där de inte vet hur de ska agera eller om de ska träffa människor de inte känner som de söker hjälp och godkännande från vänner (jmf Ambjörnsson 2003; Papaoikonomou, Cascon-Pereira, & Ryan 2016). Behovet av hjälp tyder på att kläder har en stor påverkan på ett första möte där en korrekt klädsel indikerar på ett bra första intryck. Där blir acceptansen från omgivningen återigen viktig.

#### 6.4.1 Olika stilar vid olika tillfällen

Under intervjuerna framgår det att olika klädesplagg och stilar har specifika betydelser, att plaggen utsänder en mening till omgivningen. Det är av den anledningen som flera av kvinnorna vill höra sina vänners åsikter när de ska på speciella tillställningar. Vissa kläder passar endast till ett speciellt tillfälle och anses inte vara lämpligt att bära vid andra tillfällen. Enligt kvinnorna bör vännerna säga till om de bär kläder som inte anses lämpliga om de själva inte kommer till insikt med det.



*Jag kan inte komma i pyjamas till en arbetsintervju liksom bara för att jag vill det. Det finns ändå några gemensamma regler för, alltså hur vi kan gå ut. Alltså eller ses utanför hemmet asså just när det gäller sånt. – Daniella, shoppar ofta*

*Att när man skall på middag så har man en stil, när man träffas så här har man en stil, och när jag går till jobbet så har jag en stil. Och när jag går ut så har jag en annan stil. Så lite olika beroende på vad jag skall göra. [...] jag skulle väl inte gå till mitt jobb [...] i de kläderna som jag har när jag går ut på krogen. Det skulle jag aldrig göra i mitt liv. För att det inte är den stilen som passar där. – Isabell, shoppar sällan*

Majoriteten av intervjupersonerna säger att de inte jämför sig klädmässigt med sin omgivning. Dock visar det sig att flera faktiskt jämför sig och blir influerade av både vänner och mediaprofiler på sociala medier, tv och i tidningar.

*Även om jag inte vill erkänna det så ja. Man tycker väl att man inte gör det men ändå ser man vad andra har och andra gör och det är klart att man blir påverkas av andra. även om man säger att man inte vill det. – Beatrice, shoppar ofta*

*Både ja och nej, Till exempel tjejen till min sambos bror, hon har alltid snygga kläder på sig. Henne kan jag jämföra mig med. Men inte så här influencers eller närmsta kompisar det känner jag inte att jag gör. [...] Utan det är just hennes kläder. Men, där har jag ju lite avundsjuka faktiskt [...]. – Gabriella, shoppar sällan*

*Oftast är det väl kanske på stan eller så kan det vara på klubben. Oftast är det väl klubben skulle jag säga. Vad tjejerna har på sig där och så. Det påverkas man nog av tror jag. – Isabell, shoppar sällan*

Vännerna finns därmed både för att inspirera, influera, påverka och hjälpa kvinnorna i deras klädval och klädkonsumtion. För att de ska vara säkra på sin stil och sina kläder behöver de flesta ett godkännande från sina vänner att de klär sig rätt. Det krävs dock inte ett lika kontinuerligt godkännande nu när de funnit stabila vänskapsgrupper och då de ofta rör sig i liknande kretsar och sammanhang (jmf Ambjörnsson 2003; Deutsch & Theodorou 2010; Moon & Sunh 2015; Papaoikonomou, Cascon-Pereira och Ryan 2016; Ranjitha & Unnithan 2018). Därmed har vännerna en betydande roll i hur unga kvinnor klär sig och konsumerar kläder.



## 7. Slutsatser

Vad som framgår i studiens resultat och analys är att det finns tre normer och en social process som tillsammans är med och reglerar unga kvinnors klädkonsumtion som de automatiskt eller utan större ifrågasättande anpassar och förhåller sig till. Studiens huvudfråga är “Vad för normer och sociala processer reglerar unga kvinnors klädkonsumtion?” med underfrågan “På vilket sätt förhåller sig unga kvinnor till dessa normer och sociala processer i sin klädkonsumtion?”. Materialet i denna studie visar på fyra normer eller sociala processer vilket bidrar med svaret på studiens huvudfråga.

Först är det samhällets normer kring kvinnligt kroppsideal. Samhället och diverse klädbutiker visar genom bland annat reklam, modeller, klädmodeller och klädstorlekar hur en ideal kvinna ska se ut, både kroppsmässigt och modemässigt. Kvinnorna som anser sig inte passa detta ideal tvingas shoppa från andra butiker riktade till andra åldersgrupper, vilket kan försvåra deras möjligheter att identifiera sig som unga kvinnor. De förhåller sig dock till samhällsnormerna genom att titta på och söka inspiration i klädbutiker de vet säljer kläder som inte passar dem. De letar sedan efter kläder som liknar kläderna de kropps- och storleksmässigt inte kan bära för att till största mån efterlikna det ideala.

Den andra normen som framkommer i detta material är samhällsdebatters påverkan på unga kvinnors klädkonsumtion. I detta fall handlar det om debatter rörande miljön och klimatet, vilket kan förstås som *debatt-* eller *miljönormer*. Dessa debatter eller normer är så pass påtagliga i kvinnornas liv att det till viss del påverkar hur de konsumerar kläder. Är det inte deras klädkonsumtion som anpassas påverkas åtminstone sättet hur de talar om klädkonsumtion i relation till vad som anses vara “rätt” i miljö- och klimatfrågorna. De förhåller sig till denna sociala process på det sätt att det är viktigt för dem att tala om och framstå som medvetna samt visa att de gör ”rätt” i förhållande till deras egen konsumtion och samhällets miljö- och klimatdebatter.

Den tredje normen som visas är vad denna studien benämner som *identitets-* eller *individualitetsnormer*. Att kvinnorna idag inte känner samma behov av att sticka ut eller utmärka sig med sina kläder gör att många idag klär sig i vad de själva kallar för “neutrala” eller “mainstream” kläder. Det är först vid speciella och ovana tillfällen som utmärkandet via kläder återigen får en betydelse. Kvinnornas sätt att jämföra klädstilen de har idag med klädstilen de hade som tonåringar tolkas i denna studie som att kvinnorna vill visa att de vuxit upp till självsäkra och trygga kvinnor där omgivningens åsikter inte längre har någon



påverkande betydelse. Enligt beskrivningarna av deras nutida klädstil, bristen på behov av moderna och trendiga kläder samt den upplevda skammen för tonårstidens mer färgglada klädstil ska en kvinna i 20-års åldern klä sig på ett sätt som speglar en stabil och självmedveten individ. Kvinnorna i studien förhåller sig till dessa normer genom sättet de talar om det. I samtal om deras nuvarande klädstilar uppstod ett behov hos samtliga kvinnor att berätta om hur deras stilar utvecklats genom åren samt att kläder och stilar var viktigare för dem under grundskole- och gymnasieåren.

Slutligen visar empirin en social process som synliggör betydelsen av nära vänners åsikter gällande kläder och klädstilar till speciella situationer eller tillfällen. Det är inför tillfällen som kvinnorna vanligtvis inte ställs inför, exempelvis fester eller bröllop, där de känner sig osäkra, obekväma eller vilsna och där det samtidigt är viktigt att göra ett bra första intryck på en ny eller främmande omgivning som vänners åsikter och synpunkter på kläder är extra viktigt. När det gäller vardagskläder eller klädseln till situationer kvinnorna känner sig bekväma och trygga i spelar omgivningens, inte heller vännernas, åsikter någon större roll. För att återkoppla till den tredje normen som presenteras är det därmed viktigt att framställa sig själv både med tal och utseende som självsäker och trygg "vuxen kvinna". För att göra detta möjligt i samtliga situationer de ställs inför behövs ibland hjälp, stöd och råd från vänner med andra erfarenheter som kan godkänna och legitimera kvinnornas kläder för att få omgivningen att uppfatta dem som de själva vill bli uppfattade. Kvinnorna i studien förhåller sig till denna sociala process på liknande sätt som de förhåller sig till den tredje normen som presenteras. Det är sättet de talar om sina tankar och erfarenheter där vänner hjälpt dem med kläder till speciella tillfällen där de känt sig osäkra eller otrygga.

Avslutningsvis vill vi poängtera att även då vi väljer att presentera dessa fyra normer och processer separat anser vi att empirin bör tolkas så som att de samspelar och kompletterar varandra mer än att de enskilt påverkar kvinnornas klädkonsumtion. De är alla med och påverkar klädkonsumtionen där en eller flera av dem i vissa fall kan ge starkare påverkningar än andra och tvärt om. Normer påverkas som tidigare nämnt av plats och tid, vilket också är fallet i denna studie. De tre förstnämnda normerna ändrar med stor sannolikhet sin betydelse för kvinnorna beroende på plats, kultur, omgivning och kvinnornas egen ålder. Exempel på detta är normen vi benämner som identitets- eller individualitetsnormen som har förändrats i och med att kvinnorna blivit äldre. Angående den sista sociala processen som presenteras gäller det situationer där normerna för hur kvinnorna ska agera och bete sig är okända eller oklara.



Denna process är inte nödvändig efter att kvinnorna lärt sig vad för typ av normer de bör förhålla sig till.

## 8. Diskussion

### 8.1 Självkritisk diskussion

Studiens ursprungliga syfte var att pröva och vidareutveckla Quist och Rosenqvist (2010) resultat som presenterats under tidigare forskning. Där ämnade vi jämföra unga kvinnor som shoppar ofta och unga kvinnor som shoppar sällan för att synliggöra konsumtionsmönstrens likheter och skillnader samt om mönstren och kvinnorna påverkas olika av den sociala omgivningen. Med utgångspunkt i detta efterfrågades fem kvinnor som shoppar ofta och fem kvinnor som shoppar sällan enligt de definitioner som användes av Quist och Rosenqvist (2010). I studien berörs inte kvinnors bakgrund i någon större omfattning, men i förhållande till den tidigare forskningen och studiens uppfattning om konsumtion som något socialt och identitetskonstruktionen som omedveten är en individs bakgrund alltid närvarande och påverkande (Ambjörnsson 2011; Giddens 2005; Gripsrud 2011; Warde 1994; Wilska 2002). Med utgångspunkten att identiteten och de val som människor gör (inte bara gällande konsumtion utan även mer vardagliga val) grundas i något socialt, att människor anpassar sig och lär från den sociala omgivningen, gör vi en koppling till sociologen Pierre Bourdieu (1999) och några av hans begrepp. Dessa begrepp är bland annat habitus, fält, livsstil och smak som ursprungligen också användes som spårhundsbegrepp (se kapitel 4). En förenklad beskrivning är att en individs habitus, förståelse för fält och smak utvecklas från bakgrunden och uppväxten (Gripsrud 2011). Till denna studie sökte vi kvinnor med skilda konsumtionsmönster med förhoppningen att finna likheter och framförallt skillnader. Med det urval vi använt hittade vi kvinnor i varierande ålder, från olika orter och med olika konsumtionsmönster men med liknande klassbakgrund. Flera av dem utbildar sig på högre nivå inom ett samhällsvetenskapligt ämne. Resterande arbetar heltid eller deltid i ett serviceyrke eller inom vården som kan tolkas som lågstatusjobb eller som ett "nybörjaryrke" som är enkelt att få efter avslutad utbildning. Utbildning och yrke, i likhet med uppväxten och familjebakgrunden, har en stor påverkan på en persons habitus; hur väl den känner till de oskrivna reglerna i specifika sociala situationer eller sammanhang, ett fält (Bourdieu 1999). Även då vi inte efterfrågat bakgrundsfaktorer eller uppväxtberättelser i någon större utsträckning går det att klassificera och kategorisera dessa kvinnor på ett liknande sätt då de på flera områden är en homogen grupp. Med urvalet har vi nått kvinnor som är vänner eller bekanta med andra kvinnor i studien. De är därmed produkter



av likande typer av sociala kontexter där de främst är lika ur ett socialt och/eller kulturellt perspektiv som tillskriver dem liknande egenskaper, åsikter och värderingar.

Av dessa anledningar, tillsammans med urvalet som kritiskt diskuteras under avsnitt 5.5, nådde vi inte kvinnor vars konsumtionsmönster skiljde sig åt. Dock synliggjordes andra normer och sociala processer som tillsammans påverkar kvinnor med denna typ av klassificering. Det är dessa normer eller sociala processer som redovisats och analyserats i denna studie. Detta betyder att bakgrunden och uppväxten har en avgörande påverkan på människor i hur de tänker och resonerar kring bland annat klädkonsumtion. Att normerna och de sociala processer som presenteras i studien påverkar och berör alla kvinnor i Sverige kan vi därmed inte uttrycka oss om. Vår empiri visar dock att svenskfödda kvinnor mellan 20–27 år från mellersta eller södra Sverige som antingen studerar samhällsvetenskapliga ämnen på högre nivå, eller som påbörjat sin yrkeskarriär i arbetslivet regleras av dessa normer och sociala processer när de konsumerar kläder. För att säkert kunna yttra oss om detta stämmer i flera fall krävs vidare studier och undersökningar med ett större och möjligen mer varierande deltagande. Viktigt att nämna är att dessa fyra normer eller sociala processer som återfinns i denna studie inte är de enda som reglerar eller påverkar unga kvinnors klädkonsumtion. I avseende med den tidigare forskningen samspelar flera faktorer, normer och/eller processer tillsammans och reglerar individer gällande deras konsumtion, där endast fyra framträder i denna studie. Med utgångspunkt i denna diskussion presenteras nedan ytterligare funderingar och frågor gällande vidare studier om kvinnor och klädkonsumtion.

## 8.2 Frågor till vidare studier

Ett förslag till vidare studier är att ta större hänsyn till bakgrunds- och uppväxtfaktorerna för att synliggöra fler varierande konsumtionsmönster och beteenden gällande klädkonsumtion. Vidare intervjuer med fler kvinnor med olika bakgrund, erfarenheter och intressen hade sannolikt visat fler och/eller andra normer och sociala processer och därmed bidragit till ökad förståelse om regleringen av unga kvinnors klädkonsumtion. Förutom fler reglerande normer eller sociala processer hade även jämförelser av konsumtionsmönster möjliggjorts med fler varierade intervjupersoner, vilket också var ursprungstanken med denna studie. Konsumtion är som tidigare nämnt en stark indikator på klass, vilket fler bakgrunds- och uppväxtfaktorer också kan belysa.

Ett annat förslag som uppkommit under arbetet med denna studie är att fokusera mer på en enskild grupp av kvinnor, alternativt män, och deras klädkonsumtion. Till exempel personer



som bytt klädstil liknande kvinnorna i denna studie som tidigare använt extrema stilar, eller personer som flyttat alternativt bor i ett begränsat geografiskt område. Detta för att få en ökad förståelse om personer som på ett eller annat sätt är eller har varit avvikande från den större massan och höra deras erfarenheter och tankar kring kläder, klädkonsumtion och klädstilar. Fler undersökningar möjliggör fler jämförande studier för att förstå vad för likheter och skillnader det finns i Sverige gällande kvinnor, alternativt män, och klädkonsumtion.



## Litteraturförteckning

- Ahrne, G. & Svensson, P. (2015). *Handbok i kvalitativa metoder*. 2:2 uppl. Stockholm: Liber
- Ambjörnsson, F. (2003). *I en klass för sig: Genus, klass och sexualitet bland gymnasietjejer*. Stockholm: Ordfront
- Ambjörnsson, F. (2011). *Rosa. Den farliga färgen*. Stockholm: Ordfront
- Baudrillard, J. (1998). *The consumer society: myths and structures*. London: SAGE
- Bauman, Z. (2008). *Konsumtionsliv*. Göteborg: Daidalos
- Bourdieu, P. (1999) *Praktiskt förnuft: bidrag till en handlingsteori*. Göteborg: Daidalos
- Brusdal, R. & Lavik, R. (2008). Just shopping?: A closer look at youth and shopping in Norway. *Young*, 16(4), ss. 393-408. doi:10.1177/110330880801600403
- Connell, R. (2012) *Om genus*. 2 uppl. Göteborg: Daidalos
- Creswell, J. W. & Creswell, J. D. (2018). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches*. 5 uppl., SAGE.
- Deutsch, N. L. & Theodorou, E. (2010). Aspiring, Consuming, Becoming: Youth Identity in a Culture of Consumption. *Youth & Society*, 42(2), ss. 229-254
- Dittmar, H., Long, K. & Meek, R. (2004). Buying on the Internet: Gender Differences in Online and Conventional Buying Motivations. *Sex Roles*, 50(5), ss. 423-444
- Frost, L. (2003). Doing Bodies Differently? Gender, Youth, Appearance and Damage. *Journal of Youth Studies*, 6(1), ss. 53-70. doi:10.1080/1367626032000068163
- Giddens, A. (2005). *Modernitet och självidentitet: Självet och samhället i den senmoderna epoken*. Göteborg: Daidalos
- Giddens, A. & Sutton, P.W. (2014). *Sociologi*. 5:1. uppl., Lund: Studentlitteratur
- Goffman, E. (2014). *Jaget och maskerna*. Lund: Studentlitteratur
- Gripsrud, J. (2011). *Mediekultur, mediesamhälle*. 3. uppl., Göteborg: Daidalos
- Hopkins, B. E. (2007). Western cosmetics in the gendered development of consumer culture in China. *Feminist Economics*, 13(3-4), ss. 287-306. doi:10.1080/13545700701439416





Hurd, M., Olsson, T. & Öberg, L. (2005). *Iklädd identitet: Historiska studier av kropp och kläder*. Stockholm: Carlsson bokförlag

Jubas, K. (2011). Shopping for identity: articulations of gender, race and class by critical consumers. *Social Identities*, 17, ss. 321-335. doi:10.1080/13504630.2011.570972

Moon, J. & Sunh, Y. (2015). Individuality within the group: Testing the optimal distinctiveness principle through brand consumption. *Social Behavior and Personality: An International Journal*, 43, ss. 15-26

Papaoikonomou, E., Cascon-Pereira, R. & Ryan, G. (2016). Constructing and communicating an ethical consumer identity: A Social Identity Approach. *Journal of Consumer Culture*, 16, ss. 209-231. doi:10.1177/1469540514521080

PostNord. (2019) *e-barrometern. 2018 årsrapport*. Stockholm: PostNord Sverige. [http://pages.postnord.com/rs/184-XFT-949/images/e-barometern-arsrapport-2018.pdf?mkt\\_tok=eyJpIjoiTVdZNU1EZzFNelF5TUdFeSIsInQiOiJOTGJNUTFzM3V6Qlh1OXY2Y0ozQUswV0l4enpSdGVYajFQRktJc3M3dkpCc11TQUlkM3MxcXJzanZ3YWVSWEZ2YTUqSGM0RkR0aXRMYmYyRHNXSzJYWjVSOHpKcGdZbGtvbDBlQ1VwcW53Y2dwKzZIN3ZCRFJUdGwyTFZVVVcxdyJ9](http://pages.postnord.com/rs/184-XFT-949/images/e-barometern-arsrapport-2018.pdf?mkt_tok=eyJpIjoiTVdZNU1EZzFNelF5TUdFeSIsInQiOiJOTGJNUTFzM3V6Qlh1OXY2Y0ozQUswV0l4enpSdGVYajFQRktJc3M3dkpCc11TQUlkM3MxcXJzanZ3YWVSWEZ2YTUqSGM0RkR0aXRMYmYyRHNXSzJYWjVSOHpKcGdZbGtvbDBlQ1VwcW53Y2dwKzZIN3ZCRFJUdGwyTFZVVVcxdyJ9)

Quist, S. & Rosenqvist, S. (2010). *Mode, Identitet & Hållbarhet – 14 kvinnors känslor och åsikter*. Magisteruppsats, Företagsekonomiska institutionen. Göteborg: Handelshögskolan vid Göteborgs Universitet. [https://gupea.ub.gu.se/bitstream/2077/24288/1/gupea\\_2077\\_24288\\_1.pdf](https://gupea.ub.gu.se/bitstream/2077/24288/1/gupea_2077_24288_1.pdf) [Hämtad 190408]

Ranjitha, G. & Unnithan, A. (2018). Self and Identity of Being an Ideal Woman: An Exploratory Qualitative Study. *IIM Kozhikode Society & Management Review*, 7(1), ss. 33-44. doi:10.1177/2277975217733883

Rennstam, J. & Wästerfors, D. (2015). *Från stoff till studie. Om analysarbete i kvalitativ forskning*. Lund: Studentlitteratur

Restad, P. (2014). The Third Sex: Historians, Consumer Society, and the Idea of the American Consumer. *Journal of Social History*, 47(3), ss. 769-786

Roos, J. (red.) (2018). *Konsumtionsrapporten 2018: Under ytan*. Göteborg: Handelshögskolan, Göteborgs universitet. <https://gupea.ub.gu.se/handle/2077/58484>

Veblen, T. (2009). *The theory of the leisure class*. Oxford: Oxford Univ Press



Vetenskapsrådet. (2002). *Forskningsetiska principer inom humanistisk-samhällsvetenskaplig forskning*. Stockholm: Vetenskapsrådet. <http://www.codex.vr.se/texts/HSFR.pdf> [Hämtad 190424].

Warde, A. (1994). Consumption, Identity-Formation and Uncertainty. *Sociology*, 28, ss. 877-898

Wilska, T. (2002). Me - A Consumer? Consumption, Identities and Lifestyles in Today's Finland. *Acta Sociologica*, 45, ss. 195-210

Yang, C. C., Holden, S. M. & Carter, M. D. (2018). Social Media Social Comparison of Ability (but not Opinion) Predicts Lower Identity Clarity: Identity Processing Style as a Mediator. *Journal of Youth and Adolescence*, 47(10), ss. 2114-2128



## Bilagor

### Bilaga 1 - Intervjuguide

#### **Bakgrund**

1. Hur gammal är du?
2. Vart är du född?
3. Vart bor du i dagsläget?
4. Hur är din boendesituation?
5. Vad studerar/jobbar du med?
6. Hur länge har du studerat/arbetat med det?
7. Har du några syskon? I så fall hur många?
8. Har du någon partner?
9. Vad arbetar dina föräldrar med?
10. I snitt hur ofta har du handlat kläder till dig själv det senaste året?

#### **Livsstil**

11. Beskriv hur en vanlig vecka ser ut för dig
12. Berätta hur en vanlig dag ser ut för dig
13. Berätta hur en vanlig helg ser ut för dig
14. Berätta hur din drömhelg ser ut
15. Var är du?
16. Vad gör du?
17. Vilka är du med?
18. Vad har du på dig?
19. Vad gör du på fritiden?
20. När var senaste gången du reste på semester. Berätta om den.
21. När du reser, hur tänker du när du planerar din resa?
22. Skulle du vilja resa oftare än vad du gör? Om så, vad hindrar dig?
23. Berätta om din drömresa
24. Är du medveten om de olika miljödebatterna som pågår idag? Förklara.
25. Kan du beskriva din närmaste vänkrets
26. Anser du att ni är lika som personer? På vilket sätt?
27. Vad gör ni när ni umgås?



## Shopping

28. Skulle du vilja shoppa mer kläder till dig själv än vad du gör?
29. Shoppar du främst på internet eller i affärer? Varför?
30. Skulle du kunna berätta hur det går till när du handlar i en butik/galleria eller när du handlar på nätet.
31. Vad är viktigast för dig när du handlar nya kläder till dig själv?
32. Har du en plan när du kommer dit eller är det mer spontanshopping?
33. Brukar du planera inköp av klädesplagg?
34. Planerar du utifrån situation?
35. Vad är spontanshopping enligt dig?
36. Vad för butiker eller varumärken föredrar du att shoppa från?
37. Vad är det med de butikerna/varumärkena som tilltalar dig?
38. Berätta vad du tycker om second hand butiker och kläder köpta second hand?
39. Berätta, vad brukar du göra om dina kläder går sönder?
40. Skulle du säga att du shoppar lika mycket nu som för några år sedan? Motivera anledning
41. Shoppar du oftast själv eller med vänner?
42. Vad är fördelen med att shoppa själv/ med vänner?
43. Är kläder något du diskuterar med dina vänner?
44. Frågar du dina vänner om rådgivning gällande köp av nya kläder?
45. Brukar du hjälpa dina vänner gällande köp av nya kläder?
46. Vill du att dina vänner ska säga till om du bär något som inte passar dig eller är snyggt på dig?
47. Säger du till dina vänner om de bär något som inte passar den eller är snyggt?

## Identitet

48. Om jag säger "stil", beskriv vad du tänker på då
49. Skulle du kunna beskriva din egen stil.
50. Skulle du säga att du och dina vänner har liknande stil?
51. Varför / varför inte? Likheter/Skillnader?
52. Har din klädstil förändrats genom åren? På vilket sätt?
53. Berätta, varför tror du att den har ändrats eller inte ändrats?
54. Hur viktigt är det för dig att följa nya trender?
55. Hur viktigt är det att ha en egen stil?



56. Jämför du dig med andra runt omkring? På vilket sätt?

57. Vad vill du att dina kläder ska säga om dig?

58. Hur tycker du kläder och identitet hänger ihop?

## Bilaga 2 – Redovisning av intervjupersoner

Intervjuperson	Ålder	Bor	Sysselsättning	Shopping
Amanda	23	Kronobergs län	Student: samhällsvetenskap	Ofta
Beatrice	22	Uppsala län	Student: samhällsvetenskap	Ofta
Cecilia	21	Västra Götalands län	Student: lärarutbildning. Arbetar deltid: servitris	Ofta
Daniella	27	Kalmar län	Student: samhällsvetenskap	Ofta
Erika	24	Skåne län	Student: pedagogik Arbetar deltid: vikarie	Ofta
Felicia	20	Jönköpings län	Arbetar heltid: kock	Sällan
Gabriella	24	Jönköpings län	Arbetar deltid: personlig assistent	Sällan
Hannah	25	Västra Götalands län	Student: turismvetenskap	Sällan
Isabell	24	Kalmar län	Student: studie- och yrkesvägledarutbildning	Sällan
Jenny	24	Jönköpings län	Arbetar deltid: städerska	Sällan

*Redovisade namn är inte intervjupersonernas riktiga namn*