

Institutionen för kommunikation och medier

Lunds Universitet

B-uppsats i medie- och kommunikationsvetenskap, MKVA21:4

HT2012

Identitetsskapande genom skor

En studie om individers konsumtion
i relation till deras identitetsskapande

Författare: Sebastian Hallenius & Tomas Jermer

Handledare: Nils Holmberg

Examinator: Carolina Martinez

Sammanfattning

Den här uppsatsen syftar till att undersöka hur skor fungerar som identitetsskapare hos individer. Uppsatsens titel är: Identitetsskapande genom skor – En studie om individers konsumtion i relation till deras identitetsskapande. Författarna till uppsatsen heter Sebastian Hallenius och Tomas Jermer och studerar Medie- och kommunikationsvetenskap på Institutionen för kommunikation och medier vid Lunds universitet.

För att svara på frågeställningen i vår uppsats har vi med hjälp av kvalitativa intervjuer med sex studenter, undersökt hur skokonsumenters attityder och värderingar till identitetsskapande förhåller sig. Med hjälp av en intervjuguide följde våra intervjuer olika teman som utformades i enlighet med våra teoretiska perspektiv.

För att analysera vårt material har vi applicerat teorier om varumärkesgemenskaper och identitetsskapande genom kläder. Slutsatserna som vi kan dra kring frågeställningen är att vi kan se att det finns ett samband mellan konsumtion av skor och identitetsskapandet. Skorna används som ett verktyg för att förmedla attityder och värderingar och hjälper till i skapandet av individens identitet. Vi kan också se att skorna används av individer för att passa in grupperns normer.

Nyckelord: identitet, varumärke, konsumtion, kläder, identitetsskapande

Innehållsförteckning

1. Inledning	1
1.1 Syfte och frågeställning	2
1.2 Tidigare forskning.....	2
2. Metod	4
2.1 Kvalitativa intervjuer	4
2.2 Reliabilitet och validitet.....	5
2.3 Urval och genomförande av intervjuer	6
2.4 Analys av materialet	8
2.5 Kritik av metodval	9
3. Teori	10
3.1 Vad är identitet?.....	10
3.1.1 Varumärken och identitet.....	11
3.2 Gemenskap kring ett varumärke	12
3.3 Klädernas språk.....	13
4. Analys och resultat.....	14
4.1 Konsumtion och identitetsskapande	14
4.2 Grupptillhörighet.....	18
4.3 Varumärkets roll	20
5. Slutsats och diskussion	23
5.1 Vidare forskning	25
6. Källförteckning	26
Litteratur	26
7. Bilaga 1 Intervjuguide	28

1. Inledning

Konsumtion har utvecklats till att bli ett verktyg för att skapa och uttrycka sin identitet. Det har blivit en stor del av identitetsskapandet, då det du köper ofta har märken som sänder ut signaler som dina medmänniskor uppfattar. I dagens samhälle har kläder och skor blivit synonymt med den bild, som du förmedlar av dig själv till omgivningen. Identiteten har blivit något som är mer föränderligt och ses inte längre som något statiskt där klass, yrke och utbildning är tongivande i identitetsskapandet. Idag är det istället individen själv som bestämmer hur de ska uppfattas som genom bland annat kläder och skor, som skickar ut signaler om grupptillhörighet och andra symboler om individens identitet (Bengtsson & Östberg 2011:59).

Individer har idag en större valmöjlighet till att förändra sin identitet jämfört med förr då man föddes in i en gemenskap och det var svårare att bryta sig loss från sin klasstillhörighet. Människor i dagens samhälle är inte längre styrda av gamla traditioner och det är något den tyske kulturforskaren Thomas Ziehe har valt att kalla "kulturell friställning", där vi är helt fria att anamma valfri livsstil (Jacobson 1998:16). För identitetsskapandet innebär det att det idag är desto viktigare för individer att hitta nya gemenskaper, som fungerar som en ersättare för de äldre gemenskaperna. Det går dock att ifrågasätta hur självständiga vi är i besluten av kläder och skor, då konsumtionen av kläder ofta styrs av att individen vill känna just gemenskap, genom att individen konsumerar en viss typ av märkeskläder känner denne en samhörighet med likasinnade. På detta sätt så påverkas individer av kompisar och andra medmänniskor när de skapar sin identitet (Bengtsson & Östberg 2011:80ff).

Individer och dess identiteter förändras hela tiden genom konsumtionen och vi vill undersöka skornas roll i detta. Vi valde skor eftersom vi upplevde att det skulle vara en intressant avgränsning, då vi själva har ett stort intresse av mode i allmänhet och är därför intresserade av att undersöka dess roll i skapandet av identiteter. Kläder och skor används som kommunikation, då det är något som vi människor använder dagligen och som vi visar upp för omgivningen. De hjälper oss att bygga upp våra egna identiteter och även att kategorisera andras som man möts av.

Giorgio Riello & Peter McNeil menar att skor alltid har spelat en stor roll för människor oavsett social eller kulturell tillhörighet och att skor används för att ge en signal kring en persons liv.

Footwear is more than a simple wrapping or protection for the foot. The notion that shoes indicate a great deal about a person's taste (or distain for such things) and identity - national, regional, professional - class status and gender, is not an invention of modernity. Shoes have, for centuries, given hints about a person's character, social and cultural place, even sexual preference.

(Riello & McNeil 2006:3)

Kläder och skor tolkas av medmänniskor kring oss genom att människan har lärt sig att tolka och associera olika färger och former. Genom detta kan individer på ett symboliskt sätt markera skillnader på till exempel man eller kvinna, formell eller informell och modernt eller omodernt. Vi skickar ut signaler med våra kläder och skor, både medvetet och utan att kanske tänka vad de kommunicerar om vår identitet (Jacobson 1998:17).

Genom kvalitativa djupintervjuer vill vi undersöka individernas attityder och värderingar när det gäller skornas roll i identitetsskapandet. Vi vill också se om och i så fall varför individerna väljer att vara trogna till en del varumärken medan de undviker en del andra.

1.1 Syfte och frågeställning

Syftet med den här uppsatsen är att undersöka skors roll i kommunikations- och identitetsskapande processer och det mynnar ut i följande frågeställningar:

- Hur använder individer skor för att skapa och forma sin identitet?
- Hur förmedlas attityder och värderingar genom skor?
- Hur används skor för att passa in i grupperns normer?

1.2 Tidigare forskning

Tidigare forskning inom ämnet är bland annat boken *Kläder som språk & handling* av Maja Jacobson, som behandlar unga kvinnors sätt att se på kläder som uttrycksmedel. Maja Jacobson

undersöker hur unga kvinnor använder klädernas färg, form och symbolladdning i sitt identitetsarbete och hur attityder och värderingar förmedlas genom sin klädsel. Hon drar också paralleller till hur individen fungerar som objekt när de följer grupper och klädmärkens normer (Jacobson 1994:9ff).

För att kunna ha både en feminin och en maskulin synvinkel på vårt arbete har vi även valt en bok med titeln *Gör kläderna mannen?* från Maja Jacobson. I boken berättas det om Majas möten med unga män som berättar om sin stil och sitt identitetsskapande med hjälp av kläder och smycken, på ett sätt som tidigare varit främst för kvinnor. I den här boken ställer Jacobson frågorna om det kan röra sig om att man “faller in i en stil” för att bli accepterad i exempelvis skolan eller bland sina vänner och om en persons klädval kan ses som tecken på livsstil, attityd och värderingar (Jacobson 1998:273).

För en mer allmän bild av just avgränsningen skor, såväl historisk som nutida, har vi även studerat boken *Shoes - A history from sandals to sneakers* av Giorgio Riello och Peter McNeil. De beskriver i bokens introduktion hur skor alltid har spelat en stor roll för människor oavsett social eller kulturell tillhörighet.

Vi kommer också knyta an till självidentitet, ett begrepp som tas upp av Anders Bengtsson och Jacob Östberg i *Märken och människor*. Självidentitet förklarar varför varumärken har blivit så betydelsefulla i dagens samhälle vilket beror på att de blivit en del i identitetsskapandet. Man hänvisar till Baumans teorier om identitetsskapande där han hävdar att det skett ett skifte, förr hade man en statisk identitet som bestämdes av socialklass, utbildning och yrke medan det idag styrs mer av konsumtion (Bengtsson & Östberg 2011:59).

2. Metod

I denna del redogör vi för de metoder som vi valt att använda i vår uppsats. Vårt material består av kvalitativa djupintervjuer som genomförts med hjälp av en intervjuguide. Med hjälp av den kvalitativa metoden får vi en bredare och djupare förståelse för respondenternas åsikter kring vårt ämne. För att bearbeta materialet måste vi reflektera och tolka deras svar.

2.1 Kvalitativa intervjuer

Vi valde kvalitativa intervjuer då vi undersöker människors attityder och värderingar kring kläder och skor som identitetsskapare. Metodvalet baserar vi på att intervjuer är direkt knutna till människors uppfattningar, värderingar och handlingar, vilket är det vi vill undersöka med vår frågeställning (Östbye et al. 2008: 99).

Vi använde oss av semistrukturerade intervjuer där vi har uppsatta frågor enligt vår intervjuguide, men där ordningsföljden kan variera. På detta sätt kan vi utveckla individens åsikter genom att ställa följdfrågor istället för att följa ett strikt frågeschema. Det ger respondenten en större möjlighet att svara på frågorna om de är öppna än med en väldigt strukturerad intervju. Vi har använt oss av en intervjuguide som följer de olika teman som vi vill ha med i uppsatsen. Intervjun inleds med bakgrundsfrågor om individen och konsumtionsvanor för att sedan handla om identitet, grupp tillhörighet och till slut varumärkets roll i identitetsskapandet (Bryman 2011:206).

För att intervjuerna skulle hålla sig till ämnet använde vi oss av en intervjuguide som var tematiserad efter de aktuella ämnen. De olika teman som var aktuella för intervjuerna var varumärkets roll, grupp tillhörighet och identitetsskapande. Intervjuguiden gjorde det möjligt för oss att utveckla relevanta frågor som gjorde att intervjuerna kunde följa ämnet och hålla sig relevant till våra frågeställningar. Genom våra semistrukturerade intervjuer kunde vi hålla en relativt öppen dialog men ändå hålla temat kring våra frågeställningar.

Vi valde att inte följa vår intervjuguide för strukturerat, då våra frågeställningar kräver att vi får reda på respondenternas värderingar och åsikter. Anne Ryen skriver att om man har en alltför hård struktur när man går in till intervjun kan det motverka syftet och intervjuernas kontext kan gå förlorad. Det är bättre lämpat att ha en mer lös struktur när det gäller intervjuer som ska få fram värderingar. (Ryen 2004:44).

Genom att vi kommer väl förberedda till våra intervjuer så vet vi vad det är vi vill ha svar på och kan söka efter detta i intervjuerna. För att få tillräckligt mycket intervjumaterial krävs det att vi intervjuar tills vi känner att det inte framkommer något nytt, utan att vi känner att materialet är relativt mättat. Svaren i intervjuerna måste också gå på djupet för att vi ska få tag på attityderna och värderingarna som identitetsskapandet grundar sig på (Ekström & Larsson 2007:73ff).

Vi använde oss av Brymans informationskrav vilket innebär att vi presenterade oss, berättar om vår studie och varför de blivit utvalda till intervjuerna (Bryman 2011:131ff). Vi följde även Brymans informationskrav, samtyckeskrav, konfidentialitetskrav och nyttjandekrav eftersom det är meningen att respondenterna ska förstå syftet med vår studie, att det är frivilligt och att deras identitet är skyddad samt att deras svar kommer att användas av oss i forskningssyfte (Bryman 2011:131ff).

För att göra materialet från intervjuerna hanterbart transkriberades, sorterades, sammanfördes och kategoriserades materialet med liknande material. Vidare gäller det att undersöka materialet för att hitta mönster eller olikheter i respondenternas åsikter kring kläder och identitetsskapande. Materialet tolkas sedan utifrån vårt teoretiska perspektiv (Ekström & Larsson 2007:66).

2.2 Reliabilitet och validitet

När det gäller kvalitativa intervjuer och reliabilitet är det enligt Jan Trost (2005) svårt att uppnå det med kvalitativa metoder. Han nämner dock fyra komponenter som påverkar intervjuernas reliabilitet, vilka är följande:

- Kongruens, vilket handlar om likhet mellan frågor som avses mäta samma sak
- Precision, vilket handlar om registreringen av svaren
- Objektivitet, vilket uppnås genom att svaren sammanställs på samma sätt
- Konstans, vilket handlar om tidsaspekten vilket då förutsätter att värderingar och attityder inte förändras

Trost (2005) menar att man vid kvalitativa studier inte är intresserad av komponenten konstans då till exempel attityder och värderingar är något som förändras och att det man eftersöker i kvalitativa intervjuer är just förändringar. Enligt Trosts perspektiv har semistrukturerade intervjuer en låg grad av standardisering och han anser att det är egendomligt att prata om reliabilitet och tillförlitlighet vid sådana metoder. Ett annat problem som uppstår med kvalitativa undersökningar är trovärdigheten och för att komma runt det kräver det att man visar att sitt material är seriöst och relevant för frågeställningarna som är aktuella (Trost 2005:111ff).

Vi har försökt att ta hänsyn till Trosts fyra komponenter under arbetets gång och genom att registrera respondenternas svar på likadant sätt för att göra det rättvist tycker vi att vi kan nå en viss precision. Konstansen är dock ett problem då vår uppsats berör ett ämne som är i ständig förändring vilket inte gör det möjligt att svaren skulle bli likadana efter att en viss tidsperiod gått. Objektiviteten är svår i en kvalitativ studie och vi försökte att inte påverka våra respondenter med våra åsikter under intervjuerna utan vi försökte förhålla oss objektivt.

När det gäller validiteten har vi med hjälp av vår intervjuguide format frågor som svarar på det som studien är avsedd att mäta. Vid genomförande av intervjuerna har vi försökt att efterlikna varje intervju så mycket som möjligt för att nå en högre validitet. I analysen har vi eftersträvat att ha en kritisk syn på materialet för att inte göra några sneddriva tolkningar och generalisera då det är svårt att göra generaliseringar när vi har utfört intervjuer med endast sex respondenter.

2.3 Urval och genomförande av intervjuer

När det gäller urvalet för intervjuerna baseras det på frågor om vilka som ska utgöra studieobjektet och hur man ska få ihop en ändamålsenlig grupp. Vi har valt att fokusera kring ett

typurval vilket går ut på att man väljer respondenter med utgångspunkten att man ska finna mönster i det man undersöker (Ekström & Larsson 2010:57).

I vår undersökning har urvalet bestått av studenter som härstammar från Stockholm och Helsingborg och anledningen till att vi valt studenter är att vi vill komma åt en grupp med människor som fortfarande håller på att skapa sin identitet. Vi anser att man under studietiden på universitetet fortfarande förändrar sin identitet, då man utvecklas som person och det faktum att större skolor som universitet är ett utmärkt exempel på vad Jacobson väljer att kalla "sociala arenor för unga människors identitetsarbete" där individerna får prova sig fram i formandet av sin identitet (Jacobson 1998:18).

Innan vi genomförde intervjuerna bestämde vi att båda skulle närvara vid intervjuerna och den ena skulle sköta anteckningarna och den andra fokuserade på att leda intervjun genom att lyssna och ställa frågor till respondenten. Genom att vi förde anteckningar så gick vi inte miste om något uttalande av särskild vikt och det gjorde analysen enklare då vi enkelt kunde hitta viktiga uttalanden i anteckningarna. Då trovärdigheten i analysen är väldigt beroende av svaren så är formuleringen av frågorna viktiga, på grund av detta bestämde vi oss för att testa våra intervjufrågor på en nära anhörig för att se så att frågorna korrekta och provintervjun medförde att en fråga fick strykas då den var för lik en annan fråga.

Datainsamlingen gick till på så sätt att vi först satte upp en idealperson som vi eftersträvade att intervjua. Vi kom fram till att vi sökte studenter i 20-30 års ålder med ett modeintresse. Vi hittade respondenterna genom att fråga runt i våra personliga kontaktnät efter personer som stämde in på vår idealperson. Vi tillfrågade sedan sex personer som vi ansåg passa in i vår profil och frågade om de ville hjälpa till i vår studie genom att ställa upp på en 30 minuter lång intervju. Intervjutider bokades in då det passade respondenterna och vi bad dem att avsätta 30 minuter för att intervjun inte skulle kännas stressig, då vi antog att vissa frågor kunde behövs en viss betänketid. Intervjuerna tog mellan 15-25 minuter och genomfördes under tre dagar. Vi meddelade innan intervjun satte igång att intervjun kunde avbrytas och att medverkan var helt frivillig. Vi använde oss av personintervjuer med respondenterna som var bosatta i Helsingborg och Lund och resterande intervjuer genomfördes med hjälp av Skype och videosamtal.

För att göra det lite enklare för läsaren tänkte vi presentera våra respondenter kort och berätta lite om deras bakgrund. Vi intervjuade sex studenter som framträder med fingerade namn i vår uppsats: Lennart är 25 år och studerar till Civilingenjör och är för tillfället bosatt i Stockholm. Han anser sig ha ett genuint intresse för mode och erkänner på ett ganska lättsamt, men ändå allvarligt sätt, att han köper alldeles för mycket kläder i förhållande till sin tunna budget vilket är ett evigt problem för i princip alla studenter. Stephanie är 21 år gammal och bor i en liten by utanför Helsingborg och pluggar historia och engelska i Lund. Christian, 22, är väldigt intresserad av styrketräning och studerar sista terminen på Service Management-programmet på Campus Helsingborg vid Lunds universitet. Camilla är 27 år gammal, bor i radhus utanför Helsingborg med sina två barn och pluggar i Lund. Cecilia, 24, pluggar geografi på Stockholms universitet och hade gärna varit ute och rest hela tiden om det varit möjligt. Slutligen Victoria, 22, som läser till arkitekt i Umeå och gillar att träna och resa. En sammanfattning av respondenterna finns i nedanstående tabell där ålder, ort, studerar, universitet och intressen för varje respondent sammanställs.

Tabell 1. Sammanfattning av respondenter

Namn	Camilla	Stephanie	Christian	Lennart	Victoria	Cecilia
Ålder	27	21	22	25	22	24
Ort	Helsingborg	Helsingborg	Helsingborg	Stockholm	Umeå	Stockholm
Studerar	Historia/Engelska	Historia/Engelska	Service	Civilingenjör	Arkitekt	Geografi
Universitet	Lund	Lund	Lund	Stockholm	Umeå	Stockholm
Intressen	Inredning	Träning	Kläder och träning	Kläder och mode	Resa, träning	Resa

2.4 Analys av materialet

När vi skulle analysera vårt intervjumaterial utgick vi från våra frågeställningar och hade dessa i åtanke när vi läste igenom anteckningar och transkriberingar för oss själva för att sedan diskutera dessa tillsammans. I enlighet med Ryen (2004) valde vi att analysera kvalitativ data genom att

sätta upp olika teman där man kategoriserar materialet, i det här fallet citat från respondenterna. Genom att använda den här metoden upplevde vi en enkelhet, då det var väldigt systematiskt och när vi skulle analysera så hade vi lätt att se mönster och teman i vårt material (Ryen 2004:107ff).

När det gäller den kvalitativa analysen av materialet vi får genom intervjuerna, så krävs det att vi tolkar materialet för att uppnå en förståelse för helheten samt att vår analys är förankrad i frågeställningen och det teoretiska perspektivet. Datainsamlingen måste ske systematiskt och under analysens gång måste vi avgöra om vi ska ta med det otypiska, typiska eller vad som det ska läggas fokus på. Vid datainsamlingen kan våra intervjuer ge oss olika perspektiv som pekar åt olika håll. Det krävs att kontexten som ligger bakom handlingar och uttalanden framgår då det är viktigt för analysens validitet (Östbye et al. 2005:125).

2.5 Kritik av metodval

Vi hade kunnat använda oss av fokusgrupper för att få en djupare bild av vårt ämne, då det hade kunnat bli väldigt givande diskussioner. Problemet som vi såg med fokusgrupperna var dock att det kunde bli problem med att få alla personer att öppna upp och stå för sina egna åsikter. Det finns en risk med fokusgrupper att någon social person tar över gruppen, så att lite blygare personer inte vågar föra fram sina riktiga åsikter. Vi kunde fått ett väldigt bra och brett material av fokusgrupper men det kunde också gett oss ett material som var felvisande. Av den anledningen valde vi att genomföra enskilda personintervjuer där vi använde en intervjuguide som hjälpmedel. Genom att använda en intervjuguide blir tillvägagångssättet för varje intervju så likt som möjligt.

Under intervjuernas gång så märktes det att respondenterna var tvungna att få betänketid för att reflektera över sitt eget konsumtionsbeteende och identitetsskapande. Med tanke på att vi studerar något som sker så pass omedvetet som identitetsskapande så kan det finnas en risk att betänketiden inte var tillräcklig och att svaren då inte är helt överensstämmande med hur det faktiskt är. En del av respondenterna kan säkerligen känts sig lite illa tillmodts av att vi antecknade allt de sa vilket kan ha påverkat deras svar. Vi anser trots detta att vi fått ett material som ger oss en bra bild om individernas identitetsskapande och konsumtionsbeteende.

3. Teori

3.1 Vad är identitet?

Enligt Svenska akademiens ordlista (2006:367) är identitet att man ”är den man utger sig för att vara”. En annan definition av identitet är den som Bengtsson & Östberg tar upp, då de skriver att identitet handlar om vem man är som grupp eller individ och det är något som formas av sociala och kulturella faktorer. De menar att det har skett ett skifte i identiteten då den tidigare ansetts vara något statiskt som man hade, men inte kunde göra något åt. Identiteten bestämdes då av socialklass, yrke och utbildning och formades av det man producerade genom till exempel sitt arbete, men idag så har identiteten förvandlats till något som styrs av konsumtionen. Genom detta har identiteten blivit mer föränderlig, då det är enklare att ändra sina konsumtionsvanor än det är att ändra sin sociala klass. De nämner att identitetsskapandet ofta fungerar på det vis att individen målar upp en idealbild och sedan försöker denne leva enligt den bild som individerna eftersträvar (Bengtsson & Östberg 2011:59ff).

I dagens samhälle har konsumtionen en viktig roll eftersom varumärken har blivit en symbolisk resurs i individernas identitetsskapande. Märkena fungerar som så att genom att individerna skapar relationer med märken uppnår man en identifikation med likasinnade konsumenter som individen jämför sig själv med. Märkena fungerar också som distinktion då konsumtion av vissa märken skapar en särskiljande faktor mellan individer som har dessa märken och de som inte har märkena. På så sätt kan individen både sticka ut från mängden men också vara med i gemenskapen genom att konsumera märkesvaror (Bengtsson & Östberg 2011:60).

Holmberg och Wiman (2002) skriver att identitet kan ses som det som visar att en person är sig själv och inte någon annan och att individen är densamme oavsett tid och rum. Dock anser man att det i dagens moderna samhälle inte finns någon riktigt fast identitet utan att den skapas och förändras hela tiden. Den har blivit ett projekt som man medvetet måste anstränga sig för att upprätthålla och uttrycka. Ett varumärke har blivit ett sätt att uttrycka sig och ger människor en möjlighet att signalera en stil och tillhörighet (Holmberg & Wiman 2002:29ff).

Bauman anser att människan har blivit en produkt och skriver att:

Alla tre kategorier av människor, som skenbart är så olika, lockas, drivs eller tvingas till att lansera en attraktiv och begärlig vara och därmed till att anstränga sig så mycket de kan och med hjälp av de bästa medel som står till deras förfogande för att öka marknadsvärdet på de varor de säljer. Och den vara de uppmanas att bjuda ut, marknadsföra och sälja är sig själva

(Bauman 2007:13).

Bauman menar att människor på samma gång är marknadsförare av varor men också är varorna som de marknadsför. Människorna är alltså på samma gång produkten och dess försäljare. Individen måste således i dagens samhälle vara uppmärksam och stimulera efterfrågan och tänka på hur de ska attrahera sina kunder (Bauman 2007:13). Fortsättningsvis skriver han om ”Konsumtionssamhället”, som han beskriver som en slags väv av mellanmännsliga relationer där byggstenarna består av mötet mellan de ”potentiella konsumenternas möten med de potentiella föremålen för deras konsumtion”. Skillnaden mellan andra samhällen och konsumtionssamhället är att gränserna som brukar skilja på varorna och konsumenterna har upplösts. Förvandlingen av konsumenterna till varor är det tydligaste kännetecknet hos konsumtionssamhället (Bauman 2007:18ff).

3.1.1 Varumärken och identitet

Märken kan idag ses som ”en meningsproducerande symbol vars funktion är att kommunicera mening och värden” (Bengtsson & Östberg 2011:8ff). Idag definierar individer ofta sin självbild enbart genom konsumtion och det kan ses som en värdeskapande process som är fylld av symbolisk innebörd. Märkens symboliska egenskaper är det som bygger värdet för konsumenten och inte produktens materiella egenskaper. Som ett exempel kan man, som i vårt fall, ta märkesprodukter och individers användande av dessa för att individer ska kunna visa sin gruppstillhörighet gentemot omgivningen. Man hänger sig åt ett visst märke för att man ska känna en samhörighet med andra individer och för att visa sin gruppstillhörighet mot andra (Bengtsson & Östberg 2011:8ff).

Bengtsson & Östberg presenterar i sin bok Märken och människor en teori skapad av Russell Belk där han redogör för hur konsumtionen påverkar identitetskonstruktionen hos individer. Belk anser att konsumtionen har en stor roll i konstruktionen och att föremålen som finns runt omkring individen är en primär del av vår identitet. Individens konsumtion gör att dess ägodelar har en kritisk roll i byggandet av självbilden hos individen. Ägodelarna kan enligt Belk ses som en del av individen men då krävs det att individen har ett intimt förhållande med ägodelen (Bengtsson & Östberg 2011:28).

Varumärken har en visuell och symbolisk funktion och på grund av detta så är det en stor del av många individers självuppfattning och omvärldsbild (Holmberg & Wiman 2002:7).

När individen hittar ett märke som den väljer att konsumera så är det för att det stämmer överens med självbilden individen har. Med hjälp av produkten kan individen kommunicera ut sin självbild till sina medmänniskor. Varumärken har på så sätt blivit ett verktyg för att skapa och omarbete våra identiteter. Det ger oss en tillfällig identitet som är föränderlig och utbytbar och som då förändras i takt med att vi konsumerar nya varumärken eller att bilden av varumärket förändras (Holmberg & Wiman 2002:29ff).

3.2 Gemenskap kring ett varumärke

Bengtsson & Östberg skriver att en gemenskap kring ett varumärke handlar om att individen inte konsumerar enbart för det materiella utan även konsumerar för den sociala dimensionen, då de ”sluter upp kring ett märke för att på så sätt ingå i en gemenskap.” (Bengtsson & Östberg 2011:79).

Från början var gemenskaper geografiskt knutna i form av familjegemenskaper och bygemenskaper men i takt med utvecklingen har de geografiska begränsningarna försvunnit. Märkesgemenskap bygger på en grund som handlar om gemensamt medvetande, vilket innebär att individerna i gemenskapen ska känna en samhörighet och ha en kollektiv känsla i gruppen. För att få ihop ett gemensamt medvetande använder gruppmedlemmarna sig av en teknik som går ut på att definiera sig genom att se på vad de inte är. Man jämför alltså sig med konkurrerande märken och tar avstånd från dessa. En annan del i märkesgemenskap är ritualer

och traditioner som går ut på att man till exempel har en hälsningsritual. Det handlar också om historieberättande kring märket, då det gör att de hör samman och känner sig lojala till märket. Den sista delen i märkesgemenskapen handlar om moraliskt ansvar gentemot de andra medlemmarna. Ett sådant ansvar handlar om att man ställer upp för och tar hand om andra medlemmar i gruppen. Det handlar inte bara om fysiskt utan det kan vara på nätforum, där det diskuteras och utbytes information om vissa specifika varumärken beroende på forumets utformning (Bengtsson & Östberg 2011:80ff).

3.3 Klädernas språk

Jacobson skriver i Kläder som språk och handling att kläder används för att skapa identitet. Hon använder två olika begrepp för att särskilja på identiteten. Den första identiteten är den personliga identiteten vilket handlar om individens syn på sig själv som en unik varelse som inte delar sin identitet med någon annan individ. Det andra identitetsbegreppet är den sociala identiteten som handlar om den egna synen på vilken tillhörighet man har men också hur andra kategoriserar individen (Jacobson 1994:16ff).

Våra kläder talar ett språk och de är aldrig tysta utan talar hela tiden om för vår omgivning om vår livssituation, värderingar, attityder och berättar för våra medmänniskor om vår identitet och livsstil. Jacobson skriver om vilka signaler som kläder kan skicka och att hon använder sig av semiotiken för att analysera hur kläder kommunicerar med omgivningen. Det går ut på att det finns en sändare som skickar ut ett budskap till en mottagare. Budskapet som skickas måste översättas till ett meddelande av mottagaren när den avläser meddelandet. Mottagaren kan i sin tur skicka tillbaka feedback till sändaren av budskapet i form av till exempel kroppsspråk eller en komplimang. I vårt fall är det kläder och skor som är det budskap som sändaren använder sig av och de kläder och skor som sändaren har på sig är det som är själva koden. När mottagaren tar emot budskapet så tolkar den det med hjälp av sina kulturellt betingade koder och om budskapet ska lyckas nå fram krävs det att båda behärskar koden i den aktuella kontexten. (Jacobson 1994:22ff).

Klädkoderna som förmedlas är i ständig förändring och man kan inte ta för givet att olika människor använder samma kod för kläderna. Det beror på att två människor inte kan ha samma

erfarenheter i livet utan klädkoderna tolkas utifrån varje unik människas situation. Kulturella koder ger mening i vissa sammanhang för vissa människor i en social situation. Vid möten med främmande människor så baseras vår uppfattning på kläder och utseende. Vi presenterar oss genom kläderna och genom detta kan vi visa upp vår grupptillhörighet, livssituation, identitet och visa andra drag som gör oss unika (Jacobson 1994:30).

4. Analys och resultat

I analysen ska vi presentera vårt resultat och med hjälp av vår teoridel ska vi diskutera och visa hur individers konsumtion påverkar deras identitetsskapande. Analysen är strukturerad i underrubriker som följer samma tema som vår intervjuguide bygger på. I analysen presenterar vi och diskuterar det intervjumaterial som vi tagit del av under intervjuerna som genomförts.

4.1 Konsumtion och identitetsskapande

I det här avsnittet presenteras och diskuteras resultaten från våra intervjuer gällande konsumtion och identitetsskapande. I det här temat av intervjun ställde vi frågor till respondenterna för att fördjupa oss i deras konsumtionsvanor och identitetsskapande för att se om det kunde finnas ett eller flera samband respondenterna sinsemellan. Syftet är alltså att framställa material kring vilken roll konsumtionen av skor spelar för identitetsskapandet.

Den första frågan gällande konsumtionsvanor och identitetsskapande var hur ofta de köper skor. Den här frågan ställdes för att få reda på om att se om skor är något som respondenterna prioriterar i sin konsumtion. Respondenternas svar varierar och sträcker sig från 1-2 par skor om året till 5-10 par. Gällande när skoköpen sker så svarade flera av respondenterna att skoköpen infaller vid säsongskiften. Christian svarade att det "Brukar bli något köp varje säsongskifte så runt 4-6 par blir det nog på ett år".

Den andra frågan gällde vilken sorts sko som respondenten använder och ett återkommande svar var att den amerikanska klassikern Converse eller liknande canvassko användes under stora delar av året:

“Jag har oftast tygskor som Converse då jag tycker det är avslappnat, men på vintern har jag någon mer rejäl känga som tål lite väder och vind” (Camilla)

“Allt från seglarskor till boots. Just nu springer jag runt och fryser i ett par canvasskor eftersom pengarna inte räckt till ett par softa vinterboots.” (Lennart)

När det gäller hur respondenterna valde sina skor så svarar Christian att han “Tyckte dem var snygga och stilrena, passade in till min stil helt enkelt” och Camilla påpekar att hon väljer funktion framför utseende i sina skor: “Just dem här har jag valt för att de ser helt okej ut trots att de är varma och tål vatten. Sådana skor brukar ju inte vara de snyggaste direkt”. Här kan vi se två olika ståndpunkter från våra respondenter där både dock har snygghet i åtanke men att Camilla dock väljer funktion framför utseende medan Christian är mån om att skorna är snygga och passar in i hans stil.

Samtliga respondenter är eniga om att skorna absolut ger signaler om vem man är som person och bilden som förmedlas genom skor beskrivs av Lennart på följande sätt:

”Skorna kopplar man ofta till vilken klädstil du har av någon anledning. Många typer av skor som blivit väldigt slitna ger oftast ett sämre intryck. Kan vara att man relaterar till någon som är väldigt fattig, eller inte inser att folk faktiskt kollar på vilka skor man har på sig”. (Lennart)

Christian svarar på ett liknande sätt:

Absolut, är det något som gör en outfit så är det skorna för där ser man om killen har någon koll överhuvudtaget. En man med ett var välputsade skor sänder signaler att han har koll på läget liksom. (Christian)

Svaren visar på att våra respondenter är mycket medvetna om att kläderna talar ett språk och skickar budskap och visar upp vår grupptillhörighet, livssituation, identitet och visa andra drag som gör oss unika. Jacobson skriver att våra kläder talar ett språk och är aldrig tysta utan talar hela tiden om för vår omgivning om vår livssituation, värderingar, attityder och berättar för våra medmänniskor om vår identitet och livsstil (Jacobson 1994:22ff).

Respondenterna tycks vara medvetna om olika skomodellers medföljande symboliska laddning:

“Ja, men det var värre förr. Man ser ju många “emos” som har Converse idag men för några år sen så hade ingen annan det och då blev det ju väldigt tydligt. Nu när alla har det så märker man det inte på samma sätt. Men det finns säkert vissa märken som hänger ihop med olika stilar även om gränserna har suddats ut lite nu.” (Christian)

Begreppet symbolisk laddning används av Jacobsson då hon beskriver om de kläd- och skokoder som ändå finns bland oss, både dolda och uppenbara. Ett visst märke kan till exempel anses ha en lite tuffare eller råare laddning och därmed uppfattas olika beroende på vem som blir tillfrågad (Jacobson, 1998:62).

När det gäller frågan om hur respektive intervjuperson visar vem den är så svarar alla respondenter att det är genom sina kläder och skor. Ytterligare tecken på att de är medvetna om att vid möten av främmande människor så baserar människorna sin första uppfattning om personen på kläder och utseende. Man presenterar sig genom kläderna och genom det visar vi upp vår grupptillhörighet, livssituation, identitet och andra drag som gör oss unika. (Jacobson, 1994:30). Eftersom våra respondenter är medvetna om bilden de skickar ut till omgivningen kan de också göra ett aktivt val i sitt identitetsskapande. Det överensstämmer med Bengtson & Östbergs teori att identiteten har blivit mer föränderlig på grund av konsumtionen, då individerna formar sitt jag efter vad de förmedlar med sina kläder (Bengtsson & Östberg 2011:59ff). Genom att identiteten har gått över till en allt mer konsumtionscentrerat fenomen där kläder och skor kan vara en styrande roll så kan man omskapa sin identitet hela tiden. Holmberg och Wiman (2002) skriver att identiteten har blivit ett projekt som man medvetet måste anstränga sig för att upprätthålla och uttrycka och att varumärken har blivit ett sätt att uttrycka sig, eftersom det ger människor en möjlighet att signalera en stil och tillhörighet (Holmberg & Wiman 2002:29ff).

På frågan hur tror du att andra ser på dig svarar Christian "Jag hoppas att de ser på mig som en kille med koll. Att jag är modemedveten och ser välvårdad ut". Christian är alltså medveten om att han skickar ut signaler till omgivning med sina kläder och har aktivt valt att skicka ut ett budskap som ska utstråla att han är en kille som kan klä sig snyggt. Jacobson skriver att kommunikationen med kläder går ut på att det finns en sändare som skickar ut ett budskap till en mottagare. När det gäller hur väl Christians budskap tas emot så skiljer det sig åt på individnivå, eftersom mottagaren tar emot budskapet och tolkar det med hjälp av sina kulturellt betingade koder och om budskapet ska lyckas nå fram krävs det att båda behärskar koden i den aktuella kontexten. Det krävs alltså att båda anser att det Christian bär är mode och att det ser välvårdat ut (Jacobson 1994:22ff). Att respondenterna har målat upp en bild av hur de vill vara är en del av identitetsskapandet, då det ofta fungerar som så att individen målar upp en ideal bild och sedan försöker denne leva enligt den eftersträvade bilden (Bengtsson & Östberg 2011:59ff).

Gällande frågan om våra respondenter handlar nya skor för att de gamla är förbrukade eller för att följa modet så svarar Lennart att "... modet har stor betydelse för min del. Känns det fel skulle jag aldrig bära det". Stephanie svarar "Jag är rätt ekonomisk av mig så jag handlar oftast när skorna går sönder eller om de är gamla och helt omoderna". Här ser vi att respondenterna tänker på vilken bild de vill förmedla genom sina kläder, då de inte kan gå i skor som inte är moderna, eftersom det troligtvis förstör bilden som de vill förmedla genom sin klädstil.

Alla respondenter anser att de har blivit påverkade av antingen reklam, bloggar eller kompisar när de handlat skor. Genom detta så är individen inte ensam om att bestämma över sitt identitetsskapande och bilden som de vill förmedla till andra, då deras skoval påverkas av vad andra anser vara snyggt. På grund av detta kan det bli svårt för individen att själv kunna köpa skor som passar in på individens självbild då vännerna först ska godkänna köpet.

Respondenterna brukar ha med kompisar för att få råd kring sin shopping och Christian svarar följande:

"Utan tvekan, ja. Har nästan alltid någon kompis med mig när jag handlar som ger tips och sin syn. Säger han att det är skitfult så köper jag ju inte det. Reklam ger väl mig mer uppmärksam på att produkten finns överhuvudtaget ibland." (Christian)

Lennart har en liknande syn på frågan och svarar:

“Väldigt påverkad! Även om jag känner mig ganska stilsäker vill jag alltid fråga vänner vad dom tycker och tänker. Följer inte mycket bloggar men tittar in ibland för inspiration. Sen att Ralph Lauren mailar mig hela jävla tiden hjälper inte min ekonomi direkt. Man blir lite triggad till att köpa fast man inte riktigt borde.” (Lennart)

Det här svaret är intressant då man får reda på att Lennart tydligt påverkas av sina vänners bekräftelse och Ralph Laurens reklam. Varumärken som Ralph Lauren, som är ett relativt exklusivt märke i många ögon, har blivit en symbolisk resurs i individernas identitetsskapande. Lennart får reklam från Ralph Lauren som han identifierar sig med och skapar en relation till. Samtidigt så uppnår han en identifikation med likasinnade konsumenter, som till exempel sina vänner som också handlar från Ralph Lauren. Efter att ha sett nyheterna i utskicken, kan de enkelt diskutera det som setts och på så vis stärks en gemenskap och känsla av tillhörighet (Bengtsson & Östberg 2011:60). Genom att anpassa sitt skoval och sin klädstil i allmänhet så väljer respondenterna att förmedla den föreställda bilden de har av sig själva och som de vet påverkar sin identitet.

4.2 Grupptillhörighet

I det här avsnittet presenteras och diskuteras resultaten från våra intervjuer gällande identitet och grupptillhörighet. I det här temat av intervjun så ställde vi frågor till respondenterna för att fördjupa oss i deras konsumtionsvanor för att se hur de påverkas av grupptillhörighet. Syftet är att få fram material kring vilken roll konsumtionsvanor av skor spelar för grupptillhörigheten

Den första frågan som ställdes till respondenterna är, ”Brukar du ha med dig någon när du handlar skor?”. Alla våra respondenter svara jakande på den här frågan och det är vanligtvis vänner eller någon familjemedlem som följer med vid shoppingen.

“När jag shoppar går jag i princip alltid med någon, ja. Kan vara bra då man behöver ett par extra ögon och ibland ett sunt förnuft så man inte spårar ur och gör massa inköp man ångrar efteråt.” (Lennart)

Lennart vill alltså ha en bekräftelse på att det han köper passar in i sin grupps normer. Grupptillhörighet är en del av identiteten och kläder används som ett sätt att visa sin grupptillhörighet. Det är vanligt med märkeskläder att man hänger sig åt ett visst märke för att man ska känna en samhörighet med andra individer och för att visa upp denna grupptillhörighet mot andra (Bengtsson & Östberg 2011:8ff).

Den andra frågan gäller bilden som individen skickar ut och hur de skulle vilja uppfattas av andra. Här svarar respondenterna lite olika, men det återkommande som nämns är att man vill se snygg, välklädd ut, trevlig, glad och modemedveten ut. Att man vill se snygg ut och vara modemedveten överensstämmer med vad Bauman (2007) säger om att konsumenten har blivit en som eftersträvar att vara så snygg och attraktiv som möjligt, för att kunna marknadsföra sig själv. Man vill se snygg ut för att marknadsföra sig själv för att attrahera sina medmänniskor som är individens kunder. Det här gör det förståeligt varför våra respondenter vill förmedla den bilden av sig själva med hjälp av sina kläder och skor.

Victoria svarar följande på frågan om hur hon vill uppfattas av andra: "Jag vill inspirera andra till att våga ha på sig mer färg, här på arkitekt högskolan är det väldigt mycket mörkklädda". De orden visar att Victoria väljer att till viss del stå utanför grupptillhörigheten på arkitekt högskolan då hon bryter normen att bära svarta kläder på skolan, istället väljer hon att sticka ut och ha färg på sig för att hon vill inspirera andra. Hon följer sin idealbild av sig själv istället för att anpassa sig till gruppens normer gällande klädstil.

Intervjuerna fortsatte med frågan: "Anser du att kompisar har liknande stilar, om ja, varför tror du att det är så?". Här är respondenterna eniga om att det finns många grupper som har liknande stilar. Våra respondenter tror att en av anledningarna till det är att man vill passa in bland sina vänner och inte sticka ut från mängden. På så sätt anpassar man sitt skoval för att passa in i gruppens normer.

"Ja, det ser man ju rätt ofta. Många vill nog inte sticka ut utan passa in i sin grupp. Köper någon en viss tröja eller ett par snygga skor så kommer någon nästa vecka med liknande saker också."

Fast det är ju mest stil och inte klädesplagg annars får man ju skämmas om man går i samma kläder.” (Camilla)

Där framkommer en bild av att det råder en märkesgemenskap bland grupper, då gruppen sluter upp kring ett märke och handlar för att identifiera sig med märket och gruppen. Bengtsson & Östberg skriver att märkesgemenskap bygger på en grund som handlar om gemensamt medvetande, vilket innebär att individerna i gemenskapen ska känna en samhörighet och ha en kollektiv känsla i gruppen (Bengtsson & Östberg 2011:80). Ett annat exempel på gemenskap och att visa sina åsikter nämns i *Gör kläderna mannen?* där författaren skriver om fall där veganer väljer bort skor som är tillverkade av djurhudar till förmån för skor gjorda i syntetmaterial, ett sätt att visa en speciell åsikt eller ett ställningstagande man delade med andra veganer (Jacobson, 1998:71).

4.3 Varumärkets roll

I det här avsnittet presenteras och diskuteras resultaten från våra intervjuer gällande varumärken och identitet. I det här temat av intervjun så ställde vi frågor till respondenterna för att fördjupa oss i deras konsumtionsvanor för att se hur de påverkas av varumärken i deras identitetsskapande. Syftet är att få fram material kring vilken roll konsumtionsvanor av varumärken spelar för roll.

Den första frågan i det här temat är: ”Vad är det viktigast när du köper ett par skor?”. Svaren är samstämmiga eftersom alla anser att skorna ska vara snygga och att bekvämligheten inte går i första hand utan att det är ett senare problem. Lennart svarar “Att dom är snygga, det är det första. Är de inte jättebekväma går det ofta att fixa med en sula eller så”. Christian svarar på ett liknande sätt när han säger “Snygga helt klart, om det regnar in i dem är ett senare problem (skratt)”. I den här frågan är det väldigt tydligt att det är viktigt för individerna hur deras identitet förmedlas till omgivningen. Man kan inte tänka sig att använda ett par skor som har en perfekt funktion om de inte är snygga.

Med den andra frågan: ”Har du något skomärke du föredrar?” vill vi ta reda på om det finns något skomärke som respondenterna föredrar och här är våra svar lite splittrade. Lennart svarar

“Faktiskt inte. Alla mina skor är av olika märken i princip”, medan de övriga svarar att ett märke som definitivt återkommer varje år är Converse. Camilla och Stephanie säger också att Ecco är ett märke som de gillar av funktionsmässiga skäl men att de inte gillar designen. Camilla svarar “Det brukar bli lite olika märken men märken som återkommer är Converse och Ecco. Ecco är mest på vintern för att få lite värme, är väl lite tantskor annars”. Det varumärke som våra respondenter verkar sluta upp kring i störst utsträckning är Converse och i viss mån Ecco, då det gäller funktionen men man är rädd för att skorna ska förmedla en bild av att man bär tantskor. Converse som är ett återkommande varumärke är ett märke som stämmer överens med Holmberg & Wimans teori om att som respondenterna väljer att konsumera märket för att det stämmer överens med självbilden individen har. Med hjälp av Converse skor kan individen kommunicera ut sin självbild till sina medmänniskor. I vårt fall handlar det vanligast att vara modemedveten och se välvårdad ut. Varumärken överlag har blivit ett verktyg för att skapa och omarbete våra identiteter. Genom att använda oss av specifika skomärken som Converse ger det oss en tillfällig identitet som är föränderlig och utbytbar som då förändras i takt med att vi konsumerar nya varumärken eller att bilden av varumärket förändras (Holmberg & Wiman 2002:29ff).

Det överensstämmer dock inte med varumärket Ecco som två av våra respondenter konsumerar trots att de inte gillar att skorna ses som tantskor respektive inte är så snygga. Här tummar man på sin självbild för att istället använda en sko som håller funktionsmässigt under till exempel vintermånaderna.

Nästa fråga handlar om ifall det finns något skomärke som dem inte kan tänka sig att ha, och här är respondenterna oeniga då svaren spretar från Lennarts “Nej jag har inget emot något märke av skor” till Christians “Så länge de inte ser för jävliga ut så nej. Men visst, skor från Dinsko eller ICA Maxi och liknande är väl ingen dröm” och Camillas “Tror inte det, så länge det ser bra ut så är det väl okej. Men Dr martens är väl inget jag hade tagit på mig”. Här är bilden liten tvetydig då varumärken inte verkar spela någon större roll så länge skon ser snygg ut, men ett märke som Dr. Martens som många associerar till nazister nämns som ett märke som Camilla inte kan tänka sig att bära, då hon troligtvis är rädd för att det ska förmedla värderingar som hon inte står för. Christian vill inte bära skor från Dinsko eller ICA Maxi vilket troligtvis beror på att han tidigare

sagt att han vill vara modemedveten och sagt att han "... gillar lite finare skor som Crockett & Jones men har inte råd med det som student". Skor från ICA Maxi och Dinsko stämmer då inte överens med Christians självbild och skulle forma hans identitet på ett sätt som han inte vill. Här blir det väldigt tydligt att varumärken bidrar till att forma identitet, då vissa varumärken som exempelvis Dr. Martens har kulturellt betingade värderingar eftersom nazister burit dessa tidigare. Då blir individer som till exempel Camilla rädda för att folk ska uppfatta henne som nazist, vilket inte överensstämmer med hennes värderingar och identitet då hon nämner "...som bland annat Dr.martens som jag vet att många av mina jämnåriga vänner associerar med nazister". Precis som Camilla är också Cecilia mycket mån om sina egna skoval, men dessutom har det inverkan på vilka hon kan tänka sig umgås med: "Absolut! Jag skulle aldrig gå ut med en kille som hade fula skor. Katastrof" svarar Cecilia på frågan om hon anser att skorna kan ge signaler om vem man är som person. Här betonar hon vikten av att inte bli sedd med en person som har dålig smak, eftersom att det skulle sätta henne i dålig dager.

Vår sista fråga, "Anser du att det går att koppla olika skomärken med olika stilar och individer?" är utformad så att vi kan ta reda på om det går att knyta ihop identiteter med stilar och våra respondenter är eniga om att det går, emellertid märker vi att flera nämner att gränserna suddats ut idag, vilket kan försvåra det en aning.

"Ja, fast jag tror att de gränserna har suddats ut idag. Förr var det punkare eller skinnskallar som hade dr.martens men så är det inte idag. Likadant är det med converse och vans där de främst var alternativa och skejtare som hade det förr men som idag används av alla olika människor" (Stephanie).

I det här fallet så kan mycket väl människor som inte är alternativa bära Converse idag utan att uppfattas som alternativa men vissa individer som levde på den tiden då Converse bara fanns i grupper med alternativa kan fortfarande uppfattas som att de tillhör den gruppen.

Här kommer klädernas språk in i bilden då man enligt Jacobson inte kan ta för givet att olika människor använder samma kod för kläderna. Det beror på att två människor inte kan ha samma erfarenheter i livet utan klädkoderna tolkas utifrån varje unik människas situation. Kulturella koder ger mening i vissa sammanhang för vissa människor i en social situation (Jacobson

1994:30). På detta sätt kan skor som Converse uppfattas olika av människor som har olika erfarenheter och en individ som kanske inte vill ses som alternativ kan tolkas som alternativ av en individ som lägger en annan betydelse i skon.

Just skor från de klassiska varumärkena Converse och Dr. Martens har i vår undersökning blivit två objekt som präglats av en tydlig märkesgemenskap, där individerna valt att konsumera ett varumärke för den sociala dimensionen, då de ”sluter upp kring ett märke för att på så sätt ingå i en gemenskap.” Man bygger upp en gemenskap kring märket där man identifierar sig med det för att skapa en vi-känsla i gruppen. (Bengtsson & Östberg 2011:79)

5. Slutsats och diskussion

I den avslutande delen av vår uppsats går vi igenom slutsatser som vi kan visa på genom vårt empiriska material. För att göra det tydligt så ställer vi frågeställningarna vi utgick ifrån och besvarar dessa. Vi presenterar i slutet ett par förslag på hur man kan forska vidare på det här ämnet. Efter att ha genomfört sex intervjuer och kategoriserat vårt empiriska material har vi analyserat respondenternas synpunkter. Vår övergripande frågeställning är hur individer använder skor för att skapa sin identitet.

Efter att ha analyserat respondenternas svar så anser vi att skor spelar en roll i identitetsskapandet och att individerna tänker på att skorna ska förmedla den tänkta idealbilden av sig själva. Skorna används för att kommunicera ut individens självbild till omgivningen och skicka ut signaler om vem personen faktiskt är. Alla respondenterna är medvetna om att skorna påverkar identiteten och anpassar sina skor efter hur de vill visa upp sig. I valet av skorna så ser vi också att studenterna som vi intervjuat har haft en begränsad budget och valt skor efter det, man har gått i skor tills de gått sönder, samt bara köpt nya skor när det är säsonsbyte och deras nuvarande skor inte håller måttet. Man har alltså trots att man är medvetna om att skorna spelar roll för hur deras identitet framställs valt att gå i trasiga skor då de inte har råd med några andra skor. Skorna används av individerna för att skicka ut signaler som de är medvetna om att de skickar ut. Signalerna som de skickar ut med sina skor tolkas sedan av medmänniskorna i omgivning. Våra respondenter eftersträvar bland annat att skicka ut signaler att de är

modemedvetna och har koll på läget och väljer skor som de anser passa in på den självbilden. Våra respondenter är medvetna om skornas roll och gör ett aktivt val när det skapar och sänder ut sin identitet. Man använder alltså skor som ett hjälpmedel för att bygga på och förmedla sin identitet till medmänniskor i deras omgivning.

Alla våra respondenter är medvetna om att de förmedlar en bild till omgivningen genom sina kläder och skor och är väldigt måna om att skorna ska vara snygga för att de ska känna sig bekväma med att bära dem.

En underfråga till vår uppsats är hur attityder och värderingar förmedlas genom skor och våra respondenter utstrålar en väldig medvetenhet om vad olika typer av skor sänder för värderingar och attityder. Det råder en samstämmighet att skor kan sända ut värderingar och attityder till omgivningen. Man nämner att tygskor är lite mer avslappnat, medan ett par välputsade skor däremot kan utstråla att man har koll på läget. Slitna skor nämns däremot som en association till att man skulle vara fattig och att det ser allmänt ovårdat ut. Något som några av våra respondenter har meddelat att de går i då de inte har råd att köpa nya skor. Skor som Dr. Martens nämns då det är ett varumärke som en av våra respondenter associerar med nazister och inte vågar eller vill bära, då det kan förmedla värderingar som ger en felaktig bild av honom eller henne. Skor kan skicka ut värderingar och attityder men den bilden som tolkas sitter hos åskådaren och det är något som är kulturellt betingat. Vissa kan tolka skor som är neutrala medan andra anser att de sänder ut en viss typ av värderingar. På så sätt kan man inte helt styra över hur man ska uppfattas då det är mottagaren av signalerna som skorna skickar ut som ska tolka dessa och inte den som bär skorna.

En ytterligare underfråga i uppsatsen är hur skor används för att passa in i grupperns normer. Alla våra respondenter svarar här att de handlar med sällskap av en kompis och vissa nämner att de inte vill köpa något som inte kompisens tycker är snyggt. Man anpassar alltså sin konsumtion efter att man ska passa in i sin grupp med vänner. Att vänner får vara med och bestämma är något som är en del i identitetsskapandet de får vara med och bestämma vad individen ska skicka ut för signaler till medmänniskorna med sin kläder och skor. På så sätt är det inte bara individen som formar sin identitet utan också vänner och anhöriga. Våra respondenter svarar att

många tjejer och killar har liknande stil och det är ett tecken på att man bland kompisar inte vill sticka ut utan istället passa in i gruppens ram. Det nämns att Converse är vanligt i alternativa grupper och att de genom varumärket känner en gemenskap och identifierar sig med det som varumärket står med, man skapar en gemenskap hos varumärket.

Sammanfattningsvis så ser vi ingen större skillnad hos respondenterna utan bilden kring identitetsskapande och konsumtion överensstämmer. Alla anser att skorna kan ge signaler om vem man är som person. Individerna är medvetna om vilka olika värderingar som sänds ut genom vad de bär och de är måna om att det är snygga skor som de visar upp. Alla respondenter anser att de påverkas av vänner och att skorna anses vara snygga av omgivningen.

5.1 Vidare forskning

Vår studie utfördes i en relativt liten omfattning och ger oss bara en mindre inblick i hur individer upplever sin konsumtion och hur det påverkar deras identitetsskapande. Ur vår synpunkt så är det ett stort ämne, där man kan använda sig av många olika vinklar för att utöka undersökningen. En intressant aspekt hade varit att jämföra skor och kläder och se om de skiljer sig åt när det gäller identitetsskapande. Man hade kunnat öka åldersspannet till att gälla mer än studenter i 20-30 års ålder som vi använder oss av. Man hade också kunnat göra en jämförelse mellan landsbygd och storstäder för att se om konsumtion och identitetsskapande skiljer sig åt beroende på den geografiska spridningen. Man hade kunnat jämföra ungdomar med äldre människor för att se om till exempel ungdomar är mer benägna att konsumera för att stärka sin identitet. Dessutom kan man jämföra två eller flera grupper där inkomsten varierar för att se om pengar påverkar resultatet.

6. Källförteckning

Litteratur

Bengtsson, Anders & Östberg, Jacob (2011) *Märken och människor – Om marknadssymboler som kulturella resurser*. Malmö: Studentlitteratur.

Bauman, Zygmunt (2007) *Konsumtionsliv* Göteborg: Daidalos

Bryman, Alan (2008) *Samhällsvetenskapliga metoder* Malmö: Liber

Holmberg, Ingalill & Wiman, Mats (2001) *En varumärkt värld* Malmö: Liber

Ekström, Mats & Larson, Larsåke (2007) *Metoder i kommunikationsvetenskap* Lund: Studentlitteratur

Jacobson, Maja (1998) *Gör kläderna mannen?* Stockholm: Carlsson Bokförlag

Jacobson, Maja (1994) *Kläder som språk & handling*, Stockholm: Carlsson Bokförlag

Riello, Giorgio & McNeil, Peter (2006) *Shoes - a history from sandals to sneakers*, New York: Berg Publishers

Ryen, Anne (2011) *Kvalitativ intervju - från vetenskapsteori till fältstudier* Malmö: Liber

Svenska akademien (2006) *Svenska akademiens ordlista* Stockholm: Nordstedts

Trost, Jan (2005) *Kvalitativa intervjuer* Lund: Studentlitteratur

Östbye H., Knapskog K., Helland K., Larsen L. (2008) *Metodbok för medievetenskap*, Malmö: Liber.

Intervjuer

Lennart; student vid Luleå tekniska universitet. 2012. Intervju 2012-12-12.

Stephanie; student vid Lunds universitet. 2012. Intervju 2012-12-10

Christian; student vid Lunds universitet. 2012. Intervju 2012-12-14

Camilla; student vid Lunds universitet. 2012. Intervju 2012-12-14

Cecilia; student vid Stockholms universitet. 2012. Intervju 2012-12-13

Victoria; student vid Umeå universitet. 2012. Intervju 2012-12-13

7. Bilaga 1 Intervjuguide

Hur gammal är du?

Berätta lite om dig själv.

Identitetsskapande

Hur ofta köper du nya skor?

Vilken sorts sko använder du?

Hur valde du dom?

Anser du att skorna kan ge signaler om vem man är som person?

Hur visar du vem du är (med dina val av skor)?

Hur tror du att andra ser på dig (och dina val)?

Handlar du nya skor för att de gamla är sönder eller för att du vill följa modet?

Anser du att du blir påverkad av reklam, bloggar, kompisar eller annat när du handlar?

Grupptillhörighet

Brukar du ha med dig någon när du handlar skor?

Hur skulle du själv vilja uppfattas av andra?

Vad vill du göra för intryck på andra människor?

Anser du att kompisar ofta har liknande stilar? Om ja – varför tror du det är så?

Varumärkets roll

Vad är viktigast när du köper ett par skor?

Har du något skomärke som du föredrar?

Finns det skomärken du inte kan tänka dig att ha?

Anser du att det går att koppla olika skomärken med olika stilar och individer?