



**GÖTEBORGS UNIVERSITET**  
**HANDELSHÖGSKOLAN**

# Identitetsskapande genom inredning

- Hinder och möjlighet för hållbar konsumtion

**Författare:**

Malin Höglund  
Amanda Jenhall

**Handledare:**

Maria Fuentes

**Kandidatuppsats 15 hp**  
**Marknadsföring/Corporate Sustainability**  
Företagsekonomiska institutionen  
Handelshögskolan  
vid Göteborgs Universitet  
Vårterminen 2016

# Förord

Vi skulle vilja rikta ett stort tack till samtliga personer som ställde upp och deltog i de intervjuer som bidrog till vår uppsats. Många intressanta och roliga diskussioner kring inredning blev det, och det hade inte varit möjligt utan er. Ni vet vilka ni är, tack!

Vi vill även rikta ett särskilt tack till vår handledare Maria Fuentes. Tack för all feedback och för att du har delat med dig av din kunskap och dina erfarenheter inom såväl marknadsföring som hållbarhet. Det har varit otroligt värdefullt och givande, tack!

Göteborg/Vänernborg, 25 maj 2016

# Sammanfattning

**Titel:** Identitetsskapande genom inredning - hinder och möjlighet för hållbar konsumtion

**Författare:** Malin Höglund och Amanda Jenhall

**Handledare:** Maria Fuentes

**Nyckelord:** Identitet, inredning, hållbarhet, konsumentbeteende

Under de senaste två decennierna har intresset för inredning ökat i Sverige, konsumtionsområdet möbler, hushållsartiklar och underhåll är till exempel ett av de områden som ökat mest sedan 2004 (Roos 2015). Den ökade konsumtionen är dock problematisk ur en hållbarhetssynpunkt, och för att kunna hantera problemet behöver vi först förstå det. Eftersom vi i dagens samhälle till stor del konsumerar för att konstruera och förstärka vilka vi är (Belk 1988; Ahuiva 2005) vill vi med denna uppsats bidra till kunskapen om hur konsumtionen av inredning är kopplad till identitetsskapande, och på vilka sätt detta kan utgöra ett hinder eller en möjlighet för hållbar konsumtion.

Vår teoretiska referensram är uppbyggd kring begreppet identitet och dess tillämpning inom forskningstraditionen Consumer Culture Theory, även kallad CCT. Enligt denna forskningstradition är konsumtion en kulturell företeelse, vilket innebär att människors konsumtion kan förklaras och förstås som något kulturellt snarare än som resultatet av rationella handlingar.

För att kunna uppnå uppsatsens syfte har vi genomfört åtta semi-strukturerade intervjuer med kvinnor födda på 1990-talet, där hälften av dessa lever i ett singelhushåll, medan den andra halvan lever i samborelationer. Svaren från våra intervjuer tyder på att det är viktigt att genom sin inredning kunna särskilja sig från andra och uttrycka vem man är. Detta gör man exempelvis genom att knyta an livsberättelser till sina inredningsföremål och genom att omge sig med inredning som är unik snarare än massproducerad. Intervjusvaren påvisar också att det finns gemensamma och kollektiva identiteter som kan komma till uttryck när man konsumerar inredning, bland annat genom att personer i en relation köper möbler tillsammans.

I vår analys kommer vi även fram till att kopplingen mellan inredning och identitet resulterar i ett antal hinder i termer av hållbar konsumtion. Med hjälp av våra intervjuer har vi bland annat kunnat urskilja en "vi och dem"-mentalitet där särskilda föreställningar finns kring hur man som hållbar konsument beter sig och inreder sitt hem. Vi har också kommit fram till att den kultur som råder påverkar möjligheten till hållbar konsumtion negativt. Genom att vara medveten om de hinder som existerar menar vi dock att man kan öppna upp för möjligheter som främjar hållbar konsumtion och det är det vi tror att vår uppsats kan bidra med.

# Abstract

**Title:** Creating identity through home decor - obstacles and opportunities for sustainable consumption

**Authors:** Malin Höglund och Amanda Jenhall

**Mentor:** Maria Fuentes

**Keywords:** Identity, decor, sustainability, consumer behavior

Over the last two decades, the interest in home decor in Sweden has increased significantly. Numerous home decor magazines and tv-shows have been launched, and currently several blogs are dedicated to the subject. From a sustainability point of view, however, the increase in consumption is problematic. In today's society, a major motive behind consumption is to construct and define who we are (Belk 1988; Ahuiva 2005), and with this paper we aim to contribute to the understanding of how consumption of home decor is connected to identity creation, and how the connection generates obstacles, as well as opportunities, for sustainability.

Our theoretical framework is constructed around the concept of identity and how it has been applied within the research field of Consumer Culture Theory, also known as CCT. CCT views consumption as a cultural phenomenon, meaning that consumption is seen as a product of the current culture, rather than the result of rationality.

In order to fulfil the purpose of this paper, we have conducted eight semi-structured interviews with women born in the 1990's. Half of the women are living alone, while the other half are in live-in relationships. The responses given in the interviews emphasize the importance of being able to express identity and differentiate oneself from others through the consumption of home decor, which can be done by for example attaching personal stories to certain items, and through surround oneself with objects that are uniquely made and not mass-produced. Additionally, our research explores how not only individual, but also shared, identities can be created and expressed through the consumption of home decor.

Through our analysis we find that the connection between home decor and identity results in a number of obstacles in terms of sustainability. Perhaps most pertinent is the notion of an "us and them" mentality, where certain preconceptions exist regarding how "sustainable consumers" act and decorate their homes. However, we argue that the acknowledgement of obstacles regarding home decor, identity and sustainability, also enables opportunities to overcome them.

# Innehållsförteckning

<b>FÖRORD</b>	<b>II</b>
<b>SAMMANFATTNING</b>	<b>III</b>
<b>ABSTRACT</b>	<b>IV</b>
<b>INNEHÅLLSFÖRTECKNING</b>	<b>V</b>
<b>1 INLEDNING</b>	<b>1</b>
<b>1.1 PROBLEMBAKGRUND</b>	<b>1</b>
<b>1.2 SYFTE</b>	<b>2</b>
<b>1.3 FORSKNINGSPRÅG</b>	<b>2</b>
<b>1.4 DEFINITIONER</b>	<b>2</b>
<b>1.5 LITTERATURGENOMGÅNG</b>	<b>3</b>
1.5.1 <i>Varför inleder människor?</i>	3
1.5.2 <i>Att uttrycka såväl den gemensamma som den individuella identiteten</i>	4
1.5.3 <i>Sammanfattning: fältet inredning och identitet</i>	5
1.5.4 <i>Identitet och hållbar konsumtion</i>	6
1.5.5 <i>Sammanfattning: fältet hållbarhet och identitet</i>	7
1.5.6 <i>Fältet inredning, hållbarhet och identitet</i>	7
<b>2 TEORETISK REFERENSRAM</b>	<b>8</b>
<b>2.1 CONSUMER CULTURE THEORY OCH IDENTITET</b>	<b>8</b>
2.1.1 <i>Vad är Consumer Culture Theory?</i>	8
2.1.2 <i>Hur har begreppet identitet tidigare använts inom CCT?</i>	8
<b>2.2 BEGREPPET IDENTITET</b>	<b>9</b>
2.2.1 <i>Vad är identitet?</i>	9
<b>2.3 VAD INNEBÄR DETTA FÖR VÅR UPPSATS?</b>	<b>9</b>
<b>3 METOD</b>	<b>11</b>
<b>3.1 AVGRÄNSNINGAR</b>	<b>11</b>
<b>3.2 DATAINSAMLING</b>	<b>11</b>
3.2.1 <i>Kvalitativ metod</i>	11
3.2.2 <i>Sekundärdata</i>	11
3.2.3 <i>Primärdata</i>	12
3.2.4 <i>Etik</i>	13
<b>3.3 ARBETET MED ANALYSEN</b>	<b>13</b>
3.3.1 <i>Transkribering</i>	13
3.3.2 <i>Abduktion</i>	14
3.3.3 <i>Analys</i>	14
<b>3.4 STUDIENS KVALITET</b>	<b>15</b>
3.4.1 <i>Reliabilitet och validitet</i>	15
3.4.2 <i>Transparens</i>	15
3.4.3 <i>Överförbarhet</i>	16
3.4.4 <i>Felkällor</i>	16
<b>4 RESULTATANALYS</b>	<b>17</b>
<b>4.1 INSPIRATION OCH TRENDER</b>	<b>17</b>
<b>4.2 STIL</b>	<b>19</b>

4.2.1	<i>De personliga föremålen</i>	19
4.2.2	<i>Bilden av den hållbara stilen</i>	22
<b>4.3</b>	<b>INKÖP</b>	<b>23</b>
4.3.1	<i>Hur inredning införskaffas</i>	23
4.3.2	<i>Tanke kontra Känsla</i>	24
4.3.3	<i>Massproduktion kontra unikt</i>	25
4.3.4	<i>Hållbara inköp</i>	27
<b>4.4</b>	<b>BEGRÄNSNINGAR</b>	<b>27</b>
4.4.1	<i>Ekonomi</i>	27
4.4.2	<i>Bostadens utformning</i>	29
4.4.3	<i>Relationer</i>	29
<b>4.5</b>	<b>AVYTTRING</b>	<b>30</b>
4.5.1	<i>"Not now but maybe later"</i>	30
4.5.2	<i>Den man en gång har varit</i>	31
<b>4.6</b>	<b>HÅLLBARHET</b>	<b>32</b>
4.6.1	<i>"Vi och dem"</i>	32
4.6.2	<i>Efterfrågan av tydligare märkningar</i>	32
4.6.3	<i>Normer och värderingar – ramarna för konsumtionen</i>	34
4.6.4	<i>Konsumera hållbart för sitt eget bästa</i>	34
<b>5</b>	<b>SLUTSATSER OCH REKOMMENDATIONER</b>	<b>37</b>
<b>5.1</b>	<b>SLUTSATSER</b>	<b>37</b>
5.1.1	<i>Hur ser konsumtionen av inredning ut?</i>	37
5.1.2	<i>Hur tar sig identitetsskapandet i uttryck?</i>	37
5.1.3	<i>På vilka sätt kan identitetsskapande genom konsumtion av inredning vara ett hinder eller en möjlighet för hållbar konsumtion?</i>	39
<b>5.2</b>	<b>REKOMMENDATIONER</b>	<b>40</b>
5.2.1	<i>För framtida forskning</i>	40
5.2.2	<i>För företag</i>	41
<b>6</b>	<b>REFERENSER</b>	<b>43</b>
	<b>BILAGA 1 - INTERVJUGUIDE</b>	<b>47</b>
	<b>TABELL 1: Sammanställning över våra intervjupersoner</b>	<b>12</b>

# 1 Inledning

---

I detta avsnitt beskriver vi hur intresset för inredning har ökat i Sverige under de senaste två decennierna och hur denna ökning kan ses som ett problem ur ett hållbarhetsperspektiv. Diskussionen leder fram till vårt syfte; hur konsumtionen av inredning är kopplad till identitetsskapande och hur detta kan utgöra ett hinder eller en möjlighet för hållbar konsumtion. Med syftet som utgångspunkt presenterar vi också en litteraturgenomgång där vi redogör för tidigare forskning som bidrar till förståelsen av identitet, inredning och hållbarhet.

## 1.1 Problembakgrund

“Vikten av att äga, skapa och upprätthålla ett attraktivt hem verkar vara någonting som ökar, speciellt i de skandinaviska länderna” (Gram-Hanssen & Bech-Danielsen 2004, s. 17). Svenskar lägger nästan lika mycket pengar på inredning, möbler och textilier som de gör på mat (SDR 2010) och faktum är att konsumtionsområdet möbler, hushållsartiklar och underhåll är ett av de områden som ökat mest sedan år 2004 (Roos 2015). Att intresset för inredning ökar kan man dessutom se genom att jämföra hur antalet tidskrifter på området har ökat genom åren. Under början på 1990-talet fanns endast två tidskrifter inom inredning som var till för konsumenter (Fuentes 2011) medan det idag, drygt 20 år senare, finns betydligt fler titlar så som exempelvis *Sköna Hem*, *Allt i Hemmet*, *Lantliv*, *Elle Decoration*, *Plaza Interiör*, *Rum Design*, *Drönhem*, *Modern Interiör*, *Härligt Hemma*, *Gård och Torp*, samt *Kloka Hem* (Tidningskungen 2016). Dessutom började dagstidningar i början på 2000-talet ge ut särskilda bilagor om just inredning (Fuentes 2011).

Förutom tidskrifter finns det även TV-program som berör inredning på olika sätt. *Bygglov*, *Äntligen Hemma* och *Sommar med Ernst* är bara några exempel på inredningsprogram som visas genom åren. Idag kan konsumenter också välja att hämta inspiration till sin inredning från de många populära bloggar och instagramkonton som finns. *Nyahemmet* och *Trendenser*, två exempel på populära inredningskonton på Instagram, har exempelvis 65 800 respektive 81 100 följare. *Trendenser* har dessutom en prisbelönt och populär blogg med drygt 200 000 unika läsare i veckan. Även populära bloggar som inte klassas som renodlade inredningsbloggar, till exempel *Blondinbella*, har börjat producera allt fler inlägg som handlar om just inredning. Vidare visar statistik från Google Trender, ett sökverktyg som synliggör trender för olika sökord på Google, att internetsökningar inom kategorin *Hus och Trädgård* ökat kraftigt de senaste åren.

En ökad konsumtion av inredning innebär en ökad konsumtion av naturens resurser. Material som ofta används i inredning, exempelvis bomull, plast och metaller, kräver stora mängder energi vid produktion och raffinering samt bidrar till föroreningar av vatten och natur (WWF 2005; Klar, Gunnarsson, Prevodnik, Hedfors & Dahl 2014; Jernkontoret 2015). Även trä, som ofta ses som ett hållbart alternativ, kan komma från ohållbar skogsskövling eller avverkning av tropiska regnskogar (Greenpeace u.å.). Utöver de konsekvenser som uppkommer vid resursutvinnande och produktion får konsumtionen påföljder när inredningsprodukten ska göras av med. En artikel från förvaltningen Kretslopp och vatten vid Göteborgs Stad påtalar att det på senare år har

skett en ökning av mängden grovsopor som slängs eftersom att fler väljer att slänga gamla möbler och hushållsartiklar utan att återvinna eller återanvända dess delar (Naezer 2016). Artikeln belyser hur mentaliteten “slit och släng” på senare tid snarare bytts ut mot “köp och släng”.

Den ökande konsumtionen av inredning är med andra ord problematisk ur ett hållbarhetsperspektiv och för att kunna hantera detta problem behöver vi först förstå det ordentligt. Hur ska vi kunna göra det? I dagens samhälle konsumerar vi produkter och tjänster för att konstruera och förstärka vilka vi är (Belk 1988; Ahuiva 2005). Konsumtion har inte bara utilitära syften, utan formar och signalerar även vår identitet (Ibid.). Samtidigt är hur vi ser på oss själva, och hur vi vill uppfattas av andra, inte statiskt utan föränderligt över tid (Ibid.). Om inredning konsumeras för att forma eller förstärka en identitet, och den önskvärda identiteten ständigt förändras, är det möjligt att vi upplever att vi kontinuerligt måste konsumera nytt.

Vi, tillsammans med övriga 90-talister, har som ovan nämnt vuxit upp i en tid där intresset och betydelsen av inredning har exploderat och där diskursen kring hållbarhet samtidigt har fått ta stor plats. Trots detta upplever vi att det finns relativt få människor som reflekterar över hur deras konsumtion av inredning påverkar hållbarheten ur olika aspekter. Syftet med vår uppsats blir därför att bidra till en konversation kring hur konsumtionen av inredning är kopplad till identitetsskapande och på vilka sätt detta kan utgöra ett hinder eller en möjlighet för hållbar konsumtion. Vår uppsats är skriven ur ett konsumentperspektiv, men den kan vara till hjälp även för företag. Detta eftersom den kan hjälpa företag att förstå varför konsumtionen av inredning ser ut på ett visst sätt, vilket gör att de kan utveckla strategier kring hållbarhet som passar och når fram till konsumenterna.

## 1.2 Syfte

Syftet är att bidra till kunskapen om hur konsumtionen av inredning är kopplad till identitetsskapande och hur detta kan utgöra ett hinder eller en möjlighet för hållbar konsumtion.

## 1.3 Forskningsfrågor

- Hur ser konsumtionen av inredning ut?
- Hur tar sig identitetsskapandet i uttryck?
- På vilka sätt kan identitetsskapande genom konsumtion av inredning vara ett hinder eller en möjlighet för hållbar konsumtion?

## 1.4 Definitioner

### ***Hållbarhet***

Begreppet hållbarhet bottnar i konceptet hållbar utveckling som lanserades av Gro Harlem Brundtland (1987). Brundtland definierade hållbar utveckling som en utveckling som “möter dagens behov utan att äventyra kommande generationers förmåga att möta sina behov” (Brundtland 1987, s. 16) med hänsyn till tre dimensioner: miljömässig, social, och ekonomisk. I detta arbete används begreppet hållbarhet för att beskriva en produkt eller ett agerande som gynnar långsiktig hållbarhet inom åtminstone en av de tre dimensionerna.



### ***Identitet***

En ständigt pågående process och förhandling mellan självets olika dimensioner och de sociala strukturer som begränsar oss (Cherrier & Murray 2007). Förklarar en människas uppfattning om hur han eller hon är (Belk 1988) och ”beskriver hur identitetens utveckling ser ut; den definierar vem jag är, vem jag har varit, vem jag kommer att bli och vem jag inte längre är” (Kleine, Kleine & Allen 1995, s. 328).

### ***Inredning***

”Dekoration och möblering av bostadsrum” (Nationalencyklopedin 2016a). Heminredning kan innebära såväl större möbler som mindre dekorativa ting, exempelvis soffor, matbord, ljus och tavlor. Här ingår också diverse olika textilier, så som kuddar, handdukar och lakan.

### ***Konsument***

Kulturella producenter (Geertz 1983 se Arnould & Thompson 2005) och ”slutlig användare av varor eller tjänster” (Nationalencyklopedin 2016b). ”En kreativ och lekfull individ som söker individualitet, frihet, nöje och önskemål” (Featherstone 1991 se Gram-Hanssen & Bech-Danielsen 2004, s. 18) genom sin konsumtion.

### ***Konsumtion***

Konsumtion ses som en kulturell företeelse av ”drömmar, bilder och lycka” (Featherstone 1991 se Gram-Hanssen & Bech-Danielsen 2004, s. 18) och är ”en social process där människor relaterar till varor och föremål på komplexa sätt och omvandlar deras betydelse genom att tillföra dem i sitt liv med hjälp av successiva cykler av användning och återanvändning” (Jackson & Holbrook 1995 se Reimer & Leslie 2004, s. 188).

## **1.5 Litteraturgenomgång**

### ***1.5.1 Varför inreder människor?***

Det finns en del tidigare forskning på temat inredning och identitet. Det har exempelvis undersökts vad som gör ett boende till ett hem för den eller de som bor där (Fuentes 2011; Gram-Hanssen & Bech-Danielsen 2004) samt hur konsumenterna använder konsumtionen av inredning för att uttrycka sin identitet (Madigan & Munro 1996; Reimer & Leslie 2004). Vad som gör ett hus till ett hem är någonting som Gram-Hanssen och Bech-Danielsen (2004) har undersökt i en studie där de, bland annat, frågade sig hur och varför människor väljer att inreda sina hem. De kom fram till att människor, framförallt kvinnor, använder sig av inredning för att utveckla och uttrycka sin identitet, vilket blir allt viktigare i en värld där identiteten inte är någonting som är statistiskt över tid. Gram-Hanssen och Bech-Danielsen (2004) menar att människor kan tillskriva enskilda objekt olika betydelser och därigenom blir dessa symboler för identitet, status eller en specifik historia. Författarna förklarar att en gåva i form av exempelvis en vas eller en askkopp kan kännas unik och få en alldeles speciell betydelse för att man har fått den av någon som man tycker mycket om. Att man kan köpa askkoppen överallt är oväsentligt eftersom det är just den specifika askkopp man fått i gåva som betyder något (Ibid). Vidare beskriver Gram-Hanssen och Bech-Danielsen (2004) att det i deras intervjuer framkom att kvinnor hittar inspiration till sin inredning i olika magasin, för att sedan anpassa idéerna till sin egen personliga stil.

Genom att studera hur unga män i Sverige på olika sätt använder konsumtionen av inredning för att skapa ett hem, och hur detta arbete förändras över tid, har även Fuentes (2011) sökt svar på vad som gör ett boende till ett hem. Fuentes (2011) menar, likt Gram-Hanssen och Bech-Danielsen (2004), att vissa föremål kan tillskrivas olika betydelser, och förklarar att dessa specifika betydelser grundar sig i berättelser kring hur, när och var någonting har införskaffats. Vidare förklarar hon hur människor använder sig av specifika föremål för att knyta sig an till sina boplatser. Detta gäller framförallt människor som bor i andra hand, men samtliga av hennes intervjupersoner nämnde att de hade något föremål i sin inredning som var kopplad till deras livsberättelse och som därför hjälpte till med arbetet kring att skapa ett hem (Fuentes 2011). En av intervjupersonerna i hennes studie hade exempelvis en tavla upphängd i hallen som, trots att intervjupersonen själv tyckte att den var väldigt ful, alltid skulle ha en given plats i inredningen (Ibid.). Detta för att tavlan hade funnits i hans släkt i generationer och på så sätt hjälpte honom att knyta an till bostaden (Ibid.). Fuentes (2011) visar på att människor värderar ärvda föremål och gåvor högt eftersom de kan visa på en koppling mellan familjen eller uppväxten och på så sätt berätta ens bakgrund.

Existerande litteratur inom området har också beskrivit att inredningen i hemmet visserligen är viktig, men att det kan vara lika viktigt med ordning och reda (Gram-Hanssen & Bech-Danielsen 2004; Madigan & Munro 1996). Vissa av intervjupersonerna i Gram-Hanssen och Bech-Danielsens (2004) studie beskrev det som att det inte spelade så stor roll hur det såg ut i hemmet inredningsmässigt, det viktiga var snarare att det var städat och rent, framförallt när det kom besökare. Med tanke på att det kan kosta såväl kunskap som pengar att upprätthålla en viss stil, medan ett städat hem endast kräver tid, verkade kvinnornas ekonomiska situation påverka om inredning eller städning ansågs mest viktig. Madigan och Munro (1996) är andra författare som uppmärksammat att ordning och reda är någonting som är viktigt för trivsel i hemmet. I sin artikel söker de svar på huruvida konsumenter upplever konsumtion av inredning som någonting roligt och kreativt eller om de snarare känner att de är tvingade till att konsumera tillbehör till hemmet. Det sistnämnda menar författarna kunna böttna i att det finns vissa ideal om hur ett hem ska se ut i det samhälle eller inom den kultur man befinner sig, och att försöka leva upp till dessa kan ta bort det kreativa och roliga i att uttrycka sig via inredning. Det författarna framförallt kommer fram till är att inredning inte är det enda medel som används för att uttrycka sig själv genom sitt hem utan att det för många tycks vara minst lika viktigt, om inte viktigare, att exempelvis hålla hemmet rent och städat samt att få människor att sig bekväma och välkomna. Madigan och Munro (1996) lyfter dock att de personer de intervjuat hade begränsade inkomster och att resultatet möjligen varit annorlunda om så inte var fallet.

### ***1.5.2 Att uttrycka såväl den gemensamma som den individuella identiteten***

Tidigare forskning har försökt förstå förhållandet mellan identitet och konsumtion av inredning på olika sätt och såväl den individuella identiteten (Reimer & Leslie 2004) som den gemensamma identiteten (Gorman Murray 2006; Reimer & Leslie 2004) har studerats. Reimer och Leslie (2004) är ett exempel på några som har undersökt detta samband och talar om att hemmet är en plats där man inte bara uttrycker sin egen identitet, utan även den gemensamma identiteten av samtliga som bor där (Valentine 1999 se Reimer & Leslie 2004, s. 189), och därför har författarna studerat såväl

gemensamma hushåll som hushåll där personen bor ensam. Reimer och Leslie (2004) förklarar att man kan uttrycka sin individuella identitet genom att exempelvis hämta inspiration från affärer och tidningar för att sedan sätta en personlig touch på sin inredning genom att bland annat undvika att köpa massproducerade möbler och detaljer. Detta kan bli ett sätt att särskilja sig från andra, men också ett sätt att visa att man tillhör eller vill likna en viss grupp.

Även i de fall där personer bor i ett gemensamt hushåll blir det viktigt att uttrycka identitet. Reimer och Leslie (2004) förklarar bland annat att det för vissa par blir viktigt att uttrycka att de älskar varandra genom att visa att de har samma smak när det kommer till inredning. I ett gemensamt hushåll är det alltså viktigt att inför andra uppvisa vilken relation man har som par. Samtidigt får arbetet med att välja inredning tillsammans inte hindra arbetet med att använda inredningen till att uttrycka den individuella identiteten. Ibland måste man som par kompromissa, och därmed exempelvis låta varandras intressen, så som intresset för elektroniska prylar, synas i inredningen (Reimer & Leslie 2004). Det kan också hända att man som individ ibland låter ens partner vara en del av köpprocessen men inte av det avgörande beslut som leder till köp, vilket exempelvis kan betyda att man köper någonting när man är ute och shoppar själv (Ibid.). Gorman Murray (2006) är ett annat exempel på någon som har undersökt hur man kan uttrycka en gemensam identitet. Han har undersökt hur sammanboende homosexuella par kan skapa en delad identitet genom att på olika sätt skapa gemensamma hem. Genom att exempelvis köpa möbler tillsammans kan man få en känsla av att förhållandet till partnern är representerat i de materiella ting som fyller hemmet, och det är just dessa ting som gör att det känns som hemma (Gorman Murray 2006).

Tidigare forskning har också studerat hur människor använder sig av inredning för att skapa och upprätthålla status gentemot andra (Ulver-Sneistrup 2008). I sin avhandling studerar Ulver-Sneistrup (2008) hur människor i USA, Sverige och Turkiet skaffar, upprätthåller och kommunicerar status genom att konsumera och inreda på olika sätt. Hon menar att hemmet är en intressant domän för forskning om status eftersom det dels är en plats där man kan fly omvärlden, och dels är en plats gjord för att visa vem man är. Hemmet är med andra ord både privat och till viss del publikt och Ulver-Sneistrup (2008) kommer fram till att status är en aspekt av all konsumtion, oavsett om konsumenten är medveten om den eller inte, samt att människor inreder sina hem för att skapa och upprätthålla en viss status.

### ***1.5.3 Sammanfattning: fältet inredning och identitet***

Den forskning som gjorts inom fältet för konsumtion av inredning och identitet har alltså visat att inredning är starkt kopplat till människors skapande och upprätthållande av identitet. Litteraturen visar bland annat att människors identitet uttrycks genom att inredning på olika sätt får symbolisera och förankra identitetsberättelser, parrelationer och status. Den visar också att inredning kan vara en källa till såväl konflikter som underhållning och njutning. Den ökade användningen av sociala medier (Internetstiftelsen i Sverige 2014), så som exempelvis Facebook, Instagram och diverse olika bloggar, och det faktum att konsumenterna använder dessa medier för att uttrycka sig själva och skapa sin identitet (Jensen Schau & Gilly 2003) gör att kopplingen mellan inredning och identitet blir synlig även i dessa sammanhang. Genom att publicera bilder på sitt hem och sin

inredning i sociala medier kan man skapa och upprätthålla en bild av vem man är som person, vare sig bilden stämmer eller inte. Vill man så kan man alltså skapa och upprätthålla status likt det sätt som Ulver-Sneistrup (2008) skriver om i sin avhandling. Man kan också hämta inspiration till sin inredning från andras sociala medier, och sedan visa att man liknar dem som person genom att konsumera samma, eller liknande, produkter. Dagens sociala medier ger en med andra ord en möjlighet att knyta sig an till, eller ta avstånd ifrån, en viss grupp av människor.

#### **1.5.4 Identitet och hållbar konsumtion**

Dolan (2002) belyser i sin artikel vikten av att inte särkoppla individers konsumtionsbeteenden med övergripande kulturella och sociala strukturer. Dolan menar att sättet konsumenterna konsumerar på är en manifestation av de makroprocesser, det vill säga de kulturella och sociala strukturerna i samhället, som existerar. Att skylla icke-hållbar konsumtion endast på individuella konsumenter ger därför en missvisande bild. Dolan (2002) hävdar att det utbyte som råder mellan individer och strukturer, mellan ett mikroperspektiv och ett makroperspektiv, måste tas hänsyn till om konsumtionsmönster ska förändras och bli mer hållbara. Vidare skriver han att vi måste förlika oss med att största delen av vår moderna konsumtion sker av symboliska och sociala skäl, snarare än för att tillfredsställa grundläggande behov, och att marknadsföring därför bör främja synen på hållbar konsumtion ur dessa aspekter. Dolan (2002) hävdar att vår moderna konsumtion kan ses som rationell inom den konsumtionskultur som råder och att hållbar konsumtion måste marknadsföras för att ses som ett rationellt och attraktivt val. På samma linje lyfter Barnhart och Mish (2016) hur kulturella värden, vanor, uppfattningar och normer kring hållbar konsumtion måste normaliseras snarare än att ses som något alternativt. Författarna förklarar att individer försöker maximera sin individuella nytta, och därför ser till sitt egenintresse, när de konsumerar (Adam Smith 1776/1986, se Barnhart & Mish 2016, ss. 2-3). De förklarar vidare att dagens uppfattningar och normer kring vad som maximerar värdet för en individ inte överensstämmer med hållbar konsumtion. Barnhart och Mish (2016) har i sin artikel valt att titta på personer som identifierar sig själva som "normala" och som köpt en produkt som på ett eller annat sätt varit etiskt eller miljömässigt hållbar. De kommer fram till att stereotyper existerar inom såväl hållbar som icke hållbar konsumtion, och att etisk eller miljömässig konsumtion ofta ses som "onormalt". De menar att denna syn på hållbar konsumtion gör det relativt enkelt för individer att rättfärdiga ett icke hållbart konsumtionsmönster, även om personen i fråga är medveten om vilka miljömässiga eller etiska konsekvenser beteendet får.

Cherrier (2009) har utforskat hur människor via icke-konsumtion konstruerar sina identiteter. Hon presenterar två icke-konsumerande typer; hjälte-identiteten ("hero identity") och projekt-identiteten ("project identity"), där den förra avstår konsumtion med politiska motiv för att förändra något yttre och den senare avstår att konsumera av kreativa skäl för att förändra sig själv. Cherrier (2009) menar att identitetsskapande till stor del ligger till grund för konsumenters val att avstå konsumtion och att både individers strävan mot hjälte-identiteten och mot projekt-identiteten måste tas med i beräkningarna för att kunna påverka konsumentbeteenden.

I sin artikel om hållbar konsumtion presenterar Connolly & Protheros (2003) bevis som pekar på att de konsumenterna som själva ser sig som miljömedvetna fortfarande konsumerar i stor utsträckning, men att de konsumerar miljövänliga varor och återvinner i större grad än de som inte ser sig själva som miljömedvetna. Författarnas

resultat visar att samtliga konsumenter ser hållbarhetsaspekter med konsumtion som ett utbudsansvar snarare än en effekt av efterfrågan. Konsumtionen *i sig* ses således inte som ett problem hos konsumenterna, oavsett om personerna i fråga ser sig som miljömedvetna eller inte.

### ***1.5.5 Sammanfattning: fältet hållbarhet och identitet***

I vår mening bidrar Cherrier (2009) med en intressant aspekt när hon lyfter hur olika motiv och önskade identiteter kan ligga bakom hållbara konsumtionsinitiativ. De två typerna hjälte-identiteten och projekt-identiteten kan enligt Cherries studie översättas till en strävan av att “vara del av något större”, en kollektiv identitet, i kontrast till att konsumera hållbart för att konstruera sig själv, inför sig själv. Vi menar att dessa motiv kan appliceras på hållbar konsumtion även utöver den undersökta icke-konsumtionen. Dolan (2002), såväl som Barnhart och Mish (2016), belyser vikten av sociala normer och diskurser vid individens val att konsumera hållbart. Båda menar att det är övergripande sociala och kulturella processer som bestämmer vilken identitet en viss typ av konsumtion bidrar med, något som ligger i linje med vårt teoretiska ramverk som presenteras i nästa avsnitt. Barnhart och Mish (2016) kommer fram till att konsumenter kan välja bort hållbar konsumtion, trots att de tycker hållbarhet är viktigt, när det ses som något “onormalt”. Konsumenter kan med andra ord gå emot sina värderingar för att de inte vill ta på sig en oönskad identitet kopplad till en viss handling.

### ***1.5.6 Fältet inredning, hållbarhet och identitet***

Litteraturgenomgången ovan visar att det finns liknande teman som berörs både i forskningen kring inredning och identitet, och hållbarhet och identitet. Konsumtionen som en arena för människors identitetsskapande, och att detta arbete pendlar mellan att vara individuellt, gemensamt och kollektivt, behandlas exempelvis inom båda fälten. Den litteratur som existerar behandlar dock inte identitet genom inredning och hållbarhet gemensamt, utan tittar på dem var och en för sig. Genom att studera dessa två komponenter gemensamt vill vi bidra till en konversation kring hur identitetsskapande genom konsumtion av inredning kan utgöra ett hinder eller en möjlighet för hållbar konsumtion.

## 2 Teoretisk referensram

---

*I detta avsnitt presenterar vi vår teoretiska referensram som är uppbyggd kring begreppet identitet och dess tillämpning inom forskningstraditionen Consumer Culture Theory, även kallad CCT. Begreppet identitet utgör med andra ord de teoretiska glasögon som vi använder för att analysera och tolka vår empiri. Vi beskriver hur identitetsbegreppet medför ett speciellt sätt att se på världen och på konsumtion samt hur det kommer att forma det sätt vi analyserar vårt material.*

### 2.1 Consumer Culture Theory och identitet

#### **2.1.1 Vad är Consumer Culture Theory?**

Inom forskning kring konsumentbeteende finns en tradition som kallas för Consumer Culture Theory (CCT), vilken är en uppsättning teorier som förklarar relationer mellan konsumenter, handelsplatser och kulturella meningar (Arnould & Thompson 2005). Konsumtion är, enligt CCT, en kulturell företeelse, vilket innebär att människors konsumtion kan förklaras och förstås som något kulturellt snarare än som resultatet av rationella handlingar. Konsumenter ses som kulturella producenter och kultur definieras som en väv av upplevelser, innebörder och handlingar (Geertz 1983 se Arnould & Thompson 2005). Kulturen och dess meningar skapas med hjälp av omvärldens normer och värderingar och förs sedan över först på de produkter som skapas, och sedan över på de människor som konsumerar dem (McCracken 1986). Inom CCT finns det fyra huvudsakliga forskningsområden; hur konsumtion används i formandet av och synen på jaget, konsumenten som kulturproducent, hur konsumtionsmiljön är beskaffad och upprätthålls samt kritiska perspektiv på massmedierade marknadsidéologier och konsumenters tolkningsstrategier (Ibid.). I detta arbete knyter vi an till ett av dessa områden, nämligen kring hur konsumtion används i formandet av och synen på jaget, och utvecklar vår teoretiska referensram kring begreppet identitet.

#### **2.1.2 Hur har begreppet identitet tidigare använts inom CCT?**

CCT har tidigare undersökt hur konsumenter använder sig av produkter för att skapa och förändra sin identitet, såväl den gemensamma som den individuella (Arnould & Thompson 2005). Utgångspunkten är att konsumenter både söker och skapar identitet och att konsumtion därför blir viktigt för att överhuvudtaget kunna utföra detta arbete (Ibid.) Vilka identiteter konsumenterna kan välja mellan är dock någonting som marknaden är med och påverkar med hjälp av de olika produkter och tjänster som de väljer att skapa (Ibid.). Identitetsbegreppet har inom CCT använts för att studera hur konsumenter skapar en utvidgad självbild ("extended self") med hjälp av olika ägodelar, personer och platser, vilken är så pass stark att man kan se sig själv som olika personer med eller utan dem (Belk 1988). Begreppet har även använts för att undersöka hur ägandet av olika saker kan återspegla en livshistoria (Kleine, Kleine & Allen 1995), hur man kan definiera sig själv med hjälp av olika saker som man älskar (Ahuvia 2005) samt hur man som konsument kan skaffa, upprätthålla och kommunicera status genom att konsumera och inreda på olika sätt (Ulver-Sneistrup 2008). Det har också forskats kring hur konsumenter kan uttrycka sin identitet genom att välja bort vissa produkter eller tjänster (Cronin, McCharty & Collins 2014; Wilk 1997), vilket är någonting som kan förklaras av människors önskade identiteter

(Hogg & Banister 2001) som blir resultatet av en uppfattning kring hur man inte vill vara som person.

## 2.2 Begreppet identitet

### 2.2.1 *Vad är identitet?*

En människas identitetsbyggande är ingenting som sker över en natt utan det är en ständigt pågående process och förhandling mellan självets olika dimensioner och de sociala strukturer som begränsar oss (Cherrier & Murray 2007). Själva ordet identitet används för att förklara en människas uppfattning om hur han eller hon är (Belk 1988). Denna uppfattning är subjektiv, vilket innebär att den kommer att skilja sig från person till person, och dynamisk över tid (Ibid.). Man kan säga att ens identitet är ens livshistoria (Kleine, Kleine & Allen 1995), vilken ”beskriver hur identitetens utveckling ser ut; den definierar vem jag är, vem jag har varit, vem jag kommer att bli och vem jag inte längre är” (s. 328). Vi människor använder vår konsumtion på olika sätt, bland annat genom att försöka uttrycka oss och söka lycka (Belk 1988). Vissa ägodelar kan faktiskt värderas så högt att man ser dem som en del av sig själv eftersom “vi lär oss, definierar oss och påminner oss om vilka vi är genom våra ägodelar” (Ibid, s. 160), framförallt de saker som man verkligen älskar och som får följa med genom livet (Ahuvia 2005). Detta beror på att vi känner att vi har makt och kontroll över våra ägodelar, i alla fall till viss del (McClelland 1951 se Belk 1988, s. 140). Detta perspektiv innebär att vi har tittat på hur konsumenternas berättelser om sina favoritföremål knyter an till deras historia, nutid eller framtid och vad detta får för betydelse för hur de definierar sig själva.

Identitetsbegreppet innehåller, förutom en uppfattning om vem man är, också en uppfattning om hur man inte vill vara. Det finns nämligen ”ingen form av konsumtion [som är] helt separerad från anti-konsumtion” (Wilk 1997, s. 183). Detta beror på att det man vill ha, eller tycker sig behöva ha, dels är baserat på sådant som man inte tycker om (Ibid.). Uppfattningen om hur man inte vill vara gör att man bildar så kallade oönskade identiteter, vilka kan förklara varför man väljer att inte konsumera vissa produkter eller tjänster (Hogg & Banister 2001), och dessa har stor betydelse när det kommer till att socialt skilja sig från andra (Wilk 1997). Som konsument kan man exempelvis vara rädd för att bli någon man inte vill bli, vilket kan resultera i att man ger vissa produkter en negativ symbolisk mening som kan användas till att skapa individuella, sociala eller kulturella identiteter (Hogg & Banister 2001). I detta arbete har det därför varit relevant att dels titta på hur konsumenter identifierar sig med hjälp av sin konsumtion av inredning, men också hur de använder den för att särskilja sig från andra.

## 2.3 Vad innebär detta för vår uppsats?

Denna teoretiska referensram har inneburit att konsumtionen av inredning ses som baserad på något som skapas och påverkas av den kulturella omvärlden snarare än på rationella beslut. Det är företagen som tillverkar produkter, men konsumenterna är med och formar den mening som kopplas till produkterna. Utgångspunkten har varit att konsumtionen av inredning är ett sätt för konsumenter att skapa och upprätthålla en identitet, såväl den gemensamma som den individuella. Vi har inte bara använt begreppet identitet för att studera och beskriva hur en person är, har varit eller vill bli, utan också för att beskriva vem han eller hon inte vill vara. Eftersom konsumenterna

själva tillskriver föremål vissa värden, inom ramarna för den kulturella kontexten, kan deras berättelser kring dessa föremål få oss att förstå den identitet de försökt skapa och upprätthålla. För vår studie har det exempelvis inneburit att vi i personers berättelser och sätt att konsumera har letat efter tecken på att de vill knyta sig an till, eller särskilja sig från, en viss grupp av människor. Vi har också letat efter berättelser kring deras föremål som kan berätta var personen kommer ifrån och var denne vill vara i framtiden. Beskrivningar kring föremål som av olika anledningar har en speciell betydelse för intervjupersonen, exempelvis för att man har fått det av någon man tycker mycket om, har också varit relevanta eftersom dessa kan hjälpa till med att knyta an till olika saker samt skapa och upprätthålla identitet. Även beskrivningar om hur man inte vill vara som person har varit intressant att leta efter i vårt material eftersom det kan förklara en människas önskade identiteter och varför man betar sig, eller inte vill bete sig, på ett visst sätt.



## 3 Metod

---

*I det här avsnittet presenterar och motiverar vi valet att använda oss av intervjuer, det vill säga en kvalitativ metod, för att genomföra vår studie. Vi beskriver också hur vi har samlat in vårt material, vilka vi har intervjuat samt hur vi har analyserat materialet. Avsnittet presenterar även de avgränsningar vi har valt att göra.*

### 3.1 Avgränsningar

Inredning är någonting som traditionellt sett har varit ett kvinnligt kodat intresse (Holmberg, Petersson, Brodin & Gianneschi 2009). Kvinnor har tidigare haft det största ansvaret för hemmet, och därmed också för inredningen (Madigan et al. 1990 se Reimer & Leslie 2004, s. 193). En undersökning gjord av Holmberg et al. (2009) visar att inredning fortfarande är ett intresse som är större bland kvinnor än män och att detta intresse är som störst bland kvinnor i åldrarna 15-29 år. Undersökningen visar också att kvinnor generellt har en högre köpfrekvens i denna produktkategori jämfört med männen (Holmberg et al. 2009). Vidare framkom det att intresset för miljöfrågor inte skiljer sig nämnvärt mellan könen, förutom i ålderskategorin 15-29 år där kvinnor har ett större intresse än män (Ibid.)

Baserat på vad som beskrivs ovan har vi i vår uppsats valt att avgränsa oss till att endast undersöka hur kvinnliga konsumenter födda under 1990-talet konsumerar inredning. 90-talisterna har vuxit upp i ett samhälle med en stark diskurs kring hållbarhet och har i media bland annat kallats för ”den hållbara generationen” (Nielsen 2015; Samhall 2016). Samtidigt har intresset för inredning ökat markant de senaste decennierna. Sammantaget blir kvinnor födda på 1990-talet intressanta för just vår uppsats.

### 3.2 Datainsamling

#### 3.2.1 *Kvalitativ metod*

Då vi i vår uppsats har undersökt ett relativt komplext fenomen har vi använt oss av kvalitativa metoder. Det som, bland annat, skiljer kvalitativ forskning från den kvantitativa är att den förra är mer inriktad på ord än på siffror samt att man till större del fokuserar på att försöka förstå den sociala verklighet som finns och hur människorna som lever i denna verklighet uppfattar den (Bryman & Bell 2011). Varför man som konsument väljer att skapa identitet genom konsumtion av inredning och hur det tar sig i uttryck är troligtvis någonting som påverkas av den sociala verklighet som omger människors konsumtion. Därför bör kvalitativa metoder användas för att kunna genomföra en bra studie och komma fram till relevanta slutsatser.

#### 3.2.2 *Sekundärdata*

Vår materialinsamling till denna uppsats påbörjades genom att samla in den sekundärdata som skulle komma att användas till såväl teoretisk referensram som litteraturgenomgång. Sekundärdata är exempelvis artiklar, böcker, rapporter eller utredningar, med andra ord sådan litteratur som andra forskare inom fältet redan har tagit fram (Bryman & Bell 2011). Genom att använda databasen ”*Business source premier*” och söka i enskilda journaler så som ”*Home Cultures*”, ”*Consumption*

*Markets & Cultures*” och *Journal of Consumer Research*” kunde vi få fram relevant data för att bygga upp vår teori. *Identity*” var ett sökord som vi använde oss av genomgående, men andra vanligt förekommande sökord har varit *decor*”, *sustainability*”, *furnishing*”, *consumption*” och *home*”. Sökningarna resulterade oftast i stora mängder data, så för att kunna göra ett urval och få fram den mest relevanta litteraturen fokuserade vi på litteratur skriven av författare som på något sätt varit verksamma inom CCT, alternativt haft ett synsätt som kan likställas med det som finns inom den forskningskulturen. Det beror på att dessa författare har forskat på ungefär samma grunder som vi avsåg att göra, vilket gjorde deras litteratur mest relevant.

### 3.2.3 Primärdata

Namn	Ålder	Sysselsättning	Bostad	Sambo
<b>Andrea</b>	22	Student, Jobbar extra	Hysesrätt	Ja
<b>Elin</b>	24	Student	Bostadsrätt	Nej
<b>Johanna</b>	23	Student, Jobbar extra	Bostadsrätt	Ja
<b>Josefine</b>	22	Student, Jobbar extra	Bostadsrätt	Ja
<b>Lisa</b>	21	Student	Bostadsrätt	Nej
<b>Stina</b>	25	Jobbar heltid	Bostadsrätt	Nej
<b>Therese</b>	23	Student, Jobbar extra	Studentlägenhet	Ja
<b>Wilma</b>	24	Student	Hysesrätt	Nej

Tabell 1: Sammanställning över våra intervjupersoner.

Vår primärdata, som enligt Bryman och Bell (2011) är den data som samlas in av forskarna själva, har tagits fram genom att göra åtta stycken intervjuer. Intervjupersonerna (se tabell 1) valdes ut genom ett så kallat bekvämlighetsurval, vilket innebär att man använder sig av “sådana personer som för tillfället råkar finnas tillgängliga för forskaren” (Bryman & Bell 2011, s. 204), och därför är samtliga medverkande personer i studien vänner och bekanta till oss författare. Dessa valdes ut efter det att uppsatsens avgränsningar hade gjorts. Eftersom vi tyckte att det skulle vara intressant att undersöka hur man uttrycker såväl en individuell som en gemensam identitet genom sin inredning valde vi att intervjua fyra personer som lever i ett singelhushåll, och fyra personer som lever i en samborelation. Samtliga intervjuer skedde hemma hos intervjupersonerna eftersom vi resonerade att det skulle kunna underlätta konversationen kring valda teman, vilket det även gjorde. Många intervjupersoner verkade nämligen svara på våra frågor utifrån vad de såg när de tittade sig omkring och kunde därmed ge konkreta exempel. Att vi var hemma hos intervjupersonerna möjliggjorde även en rundvandring i personernas bostad där de fritt kunde berätta om inredningen och spontant nämna tankar och känslor som skulle komma att bli intressanta för oss. Sådana typer av informella samtal är bra för att kunna “maximera [...] kvaliteten på det totala materialet” (Fägerborg 2011, s. 85).

De intervjuer vi genomfört är så kallade semistrukturerade intervjuer. Dessa kännetecknas bland annat av att intervjun utförs med hjälp av intervjuguider innehållande relativt specifika teman (Bryman & Bell 2011). Intervjuguiden kan ses som en övergripande lista över saker som man vill ha reda på snarare än specifika frågor och intervjuaren kan både frångå ordningen på intervjuguiden och ställa följdfrågor på svar som är extra intressanta, förutsatt att man knyter an till något som intervjupersonen sagt (Ibid.). Formen på intervjun blir därför relativt flexibel. Det är

vanligt att forskare inom kvalitativ forskning använder sig av intervjuer för att kunna få fram såväl konkret information som känslor (Moisander & Valtonen 2006), drömmar, farhågor, idéer, värderingar och normer (Fägerborg 2011), vilket är svårt att få fram på något annat sätt (Bursell 1993 se Fägerborg 2011, s. 96). Samtidigt ska man vara medveten om att man måste vara kritisk även mot material som man har samlat in genom intervjuer (Fägerborg 2011; Moisander & Valtonen 2006). Moisander och Valtonen (2006) menar exempelvis att intervjun blir ett sätt att få igång någon form av kulturell konversation med intervjupersonen, snarare än att spegla verkligheten, och att detta senare kan analyseras för att förstå marknader. Man måste också vara medveten om att det människor berättar under intervjuer påverkas av en mall som reglerar vad som ska, och inte ska, berättas (Arvidsson 1998 se Fägerborg 2011, s. 96). Faktum är att en av våra intervjupersoner efter sin intervju sa att det finns vissa saker man håller inne med då de inte är socialt accepterade att nämna. Det här var någonting som vi kunde märka av under vissa tillfällen av de flesta intervjuer, framförallt när vi diskuterade bilden av en hållbar eller miljövänlig inredningsstil. Det beror troligtvis på att intervjupersonerna då kan verka ha fördomar om andra människor och att man inte vill, eller bör, framstå som en person som har det. Trots detta, och det faktum att intervjuer endast skildrar enskilda berättelser, menar Fägerborg (2011) att intervjuer kan ge betydande information i ett samhällsperspektiv eftersom man kan få reda på hur människor har levt sina liv under vissa epoker. ”Kulturella fenomen, diskurser, genomgripande samhällsförändringar och strukturella företeelser belyses genom enskilda människors berättelser” (Fägerborg 2011, s. 98), och eftersom detta är någonting som är relevant inom CCT blev genomförandet av intervjuer relevant för vår uppsats.

#### **3.2.4 Etik**

Etik är någonting som man ska ta hänsyn till när man bedriver forskning inom företagsekonomi och man bör bland annat fundera kring hur man har tänkt hantera de personer som man använder sig av i sitt arbete (Bryman & Bell 2011). Det finns vissa regler som man bör följa och ur dessa har det utvecklats principer för den svenska forskningen (Ibid.). Principerna som Bryman och Bell (2011) tar upp är informationskravet, samtyckeskravet, konfidentialitets- och anonymitetskravet, nyttjandekravet samt falska förespeglningar. I vår uppsats har vi följt dessa principer genom att vara tydliga med vad arbetet är till för och hur det insamlade materialet ska användas. Vi har också tänkt på vårt bemötande som intervjuare och ställt våra frågor på ett öppet sätt och visat intresse för vad våra intervjupersoner säger, utan att för den sakens skull lägga värderingar eller pressa någon att prata om sådant de inte vill beröra. Anonymitet var någonting som samtliga intervjupersoner erbjöds och de som ville vara anonyma har fått ett fingerat namn. Oavsett om man ville vara anonym eller inte har vi valt att inte publicera personernas efternamn vilket gör att obehöriga inte kan identifiera våra intervjupersoner.

### **3.3 Arbetet med analysen**

#### **3.3.1 Transkribering**

Samtliga av våra intervjuer har spelats in och därefter analyserats. Även rundvisningen i bostaden spelades in för att vi lättare skulle komma ihåg vad som sades och detta transkriberades i den mån det som sades var relevant för våra frågeställningar. Transkriberingarna gjorde det lättare för oss som intervjuare att vara mer uppmärksamma på vad intervjupersonen i fråga sa och hur denne uppträdde

eftersom vi inte behövde föra lika mycket detaljerade anteckningar under själva intervjun (Bryman & Bell 2011). Det i sin tur ledde till att vi under intervjun kunde ställa fler följdfrågor och på så sätt få med oss mer intressant material än vad som annars hade varit möjligt. Transkriberingarna gjorde det också lättare för oss att i efterhand analysera vad våra intervjupersoner sa och på vilket sätt (Ibid.).

### **3.3.2 Abduktion**

När samtliga transkriberingar var klara kunde arbetet med vår analys påbörjas. I vår uppsats har vi valt att utgå från någonting som kallas för abduktion, vilket man kan säga är en kombination av en deduktiv och en induktiv ansats (Alvesson & Sköldberg 2007). Den förra innebär att man utifrån teorier skapar hypoteser och idéer som sedan appliceras på den empiri man samlat in, medan den senare innebär att man egentligen gör tvärtom och således skapar teorier utifrån sin empiri (Bryman & Bell 2011). Alvesson och Sköldberg (2007) förklarar att en abduktiv ansats i sin tur innebär att såväl empiri som teori justeras och utvecklas successivt under arbetets gång och att arbetet med analysen sker genom att växla mellan de båda avsnitten. Genom att göra detta blir det möjligt att tolka de olika avsnitten med hjälp av varandra och teorin, exempelvis tidigare forskning, används därmed ”som inspirationskälla för upptäckt av mönster som ger förståelse” (Alvesson & Sköldberg 2007, s. 56) för det material man har samlat in. Sammanfattningsvis innebär det abduktiva synsättet alltså att vi utvecklade vår analys genom att arbeta parallellt med såväl vår teoretiska referensram och litteraturgenomgång som med vår empiri.

### **3.3.3 Analys**

Att analysera någonting innebär att man undersöker ”vilka beståndsdelar ett fenomen är uppbyggt av” (Öhlander 2011, s. 273) och i arbetet med vår analys har vi utgått från de grundregler som Öhlander (2011) skriver om. Vi har försökt hitta tolkningar, mönster och återkommande företeelser i vårt material eftersom detta enligt författaren gör det möjligt att upptäcka saker som man inte såg från början. Växlandet mellan teorin och empirin underlättade detta arbete och för att ge något exempel så var en återkommande företeelse bland våra intervjupersoner att de har föremål i sin inredning som de egentligen inte tycker så mycket om, men som ändå får vara framme. Genom att uppmärksamma detta och fundera kring varför kunde vi se att detta är ett sätt för dem att knyta sig an till sina rötter och på så sätt uttrycka sin identitet. Detta var dock ingenting vi upptäckte från början utan det möjliggjordes för att vi aktivt sökte efter mönster och återkommande företeelser i vårt material.

Enligt Öhlanders (2011) grundregler är det dock viktigt att även de udda fallen vägs in i analysen och inte enbart de som ofta är framträdande. Det är också viktigt att samtliga tolkningar och påståenden grundar sig i ens material och kopplas empiriskt. Nyckeln för att överhuvudtaget kunna hitta de återkommande företeelserna, och de som är lite udda, är att lära sig sitt material ordentligt och därför gå igenom det många, många gånger och hela tiden föra anteckningar vid sidan om (Öhlander 2011). Det kan göra att man får en djupare förståelse för sitt material och detta arbete kan underlättas om man gör en uppdelning efter olika teman (Ibid.). Enligt Öhlander (2011) finns det två olika typer av teman man kan använda sig av, innehållsteman eller analytiska teman, men gränsen mellan vad som kännetecknar dessa två teman är hårfin. Man kan dock säga att innehållsteman utger ett index över ens material och sammanfattar innehållet i det, exempelvis ”familj”, medan analytiska teman är flera sammanfogade innehållsteman, exempelvis ”disciplin och ordning” (Öhlander 2011). I vår uppsats har vi läst igenom vårt material och samtidigt som vi har gjort det har vi

fått idéer och gjort såväl anteckningar som tolkningar, vilket vi anser vara mest likt den beskrivning av analytiska teman som Öhlander (2011) ger. Analytiska teman kan grunda sig på empirin som helhet likväl som de kan grunda sig på en tolkning som är helt unik för delar av materialet (Öhlander 2011). Eftersom vi ville kunna göra tolkningar och dra slutsatser dels utifrån saker som flera intervjupersoner sa och dels utifrån någonting som bara någon enstaka intervjuperson nämnde ansåg vi att analytiska teman passade bra till arbetet med vår analys.

De tolkningar vi har gjort av vårt material har påverkats av våra tidigare kunskaper och erfarenheter (Öhlander 2011). Vi anser dock att detta i samverkan med såväl tidigare forskning som teoretisk referensram har bidragit till en rikare och mer intressant analys snarare än att ha varit något större problem. Det är dessutom nödvändigt att tolkningar görs för att det som sägs och läses ska kunna uppmärksammas (Ibid.).

## 3.4 Studiens kvalitet

### 3.4.1 *Reliabilitet och validitet*

Det finns en hel del diskussioner kring huruvida begreppen reliabilitet och validitet är relevanta eller inte när det kommer till kvalitativ forskning (Bryman & Bell 2011). Begreppen är i grund och botten anpassade till kvantitativ forskning och vissa menar att man behöver använda sig av helt andra begrepp vid kvalitativ forskning, medan andra hävdar att man kan använda sig av reliabilitet och validitet, men att de bör anpassas för att kunna ses som relevanta (Ibid.). Begreppet reliabilitet kan förklaras genom att säga att det handlar om ”huruvida resultaten från en undersökning blir desamma om undersökningen skulle genomföras på nytt, eller om det påverkas av slumpmässiga eller tillfälliga betingelser” (Bryman & Bell 2011, s. 62). Validitet däremot handlar om huruvida man ”observerar, identifierar eller ’mäter’ det man säger sig mäta” (Mason 1996 se Bryman & Bell 2011, s. 401). Det kan ibland jämföras med objektivitet, men det är inte helt oproblematiskt eftersom kunskap alltid baseras på värderingar (Moisander & Valtonen 2006). Med tanke på att arbeten med ett kulturellt perspektiv likt vårt bygger på en syn på kunskap som konstruerad kan man inte säga att den är objektiv (Ibid.). Moisander och Valtonen (2006) menar att ett arbets validitet är upp till läsaren att mäta och bör baseras på ”i vilken grad det möjliggör nya och meningsfulla tolkningar av det sociala och politiska fenomen som undersöks” (Howarth 2000 se Moisander & Valtonen 2006, s. 34).

### 3.4.2 *Transparens*

Enligt Moisander och Valtonen (2006) talar man om att kvalitativa forskare bör anpassa reliabilitet till transparens, vilket innebär att man ska förklara sina metoder så detaljerat som möjligt (Yin 1989 se Moisander & Valtonen 2006, s. 35). Vidare menar de att detta inte är till för att man ska kunna göra om studien igen på samma sätt och få liknande resultat då detta är omöjligt med tanke på att man inte kan mäta en social verklighet. Istället är denna transparens till för att läsaren ska kunna värdera studiens kvalitet (Moisander & Valtonen 2006). Det är också viktigt att man klart och tydligt redogör för vilka tolkningar man har gjort av sin teoretiska referensram eftersom denna ofta kan tolkas på flera olika sätt, vilket annars kan bli problematiskt vid analysen av empirin (Ibid.). Vi anser oss ha anpassat reliabilitet till transparens genom att förklara vilka metoder vi har använt och hur samt genom att förklara vad vald teoretisk referensram har inneburit för just vårt arbete.

### **3.4.3 Överförbarhet**

Moisander och Valtonen (2006) presenterar ett tredje begrepp, överförbarhet, som ett komplement till de två ovanstående. Begreppet inom kvalitativ forskning ”refererar till vilken grad som läsaren kan överföra resultatet av studien till andra kontexter och situationer som denne känner till” (Moisander & Valtonen 2006, s. 36). Författarna förklarar att det är upp till läsaren att bestämma huruvida det är rimligt och möjligt att överföra studiens resultat till andra sammanhang, men för att kunna göra det måste läsaren känna till hur studien har genomförts. Begreppet transparens, som beskrivs ovan, blir därför viktigt och genom att tydligt beskriva studiens olika delar kan man som författare påverka överförbarheten (Ibid.). Vi anser oss ha gjort detta genom att dels redogöra för hur studien har genomförts och dels presentera vår resultatanalys på ett relativt lättfattligt sätt där vi har blandat textstycken med målande citat från våra intervjupersoner.

### **3.4.4 Felkällor**

Bristande intervjuteknik och oklart formulerade frågor är två exempel på fel som kan komma att uppstå vid själva genomförandet av forskningsprocessen (Bryman & Bell 2011). En annan felkälla kan vara att man hanterar sin data felaktigt, exempelvis vid kodning (Ibid.). Med tanke på att ingen av oss författare har någon stor erfarenhet av att genomföra intervjuer skulle bristande intervjuteknik kunna vara en felkälla i detta arbete. Samtidigt försökte vi förebygga detta genom att förbereda oss ordentligt inför intervjuerna, exempelvis genom att formulera tydliga frågor och prata igenom hur intervjun skulle gå till, och efter varje genomförd intervju diskuterade vi hur det hade gått och vad som hade kunnat göras bättre. Vad gäller kodningen av vår data har det varit till fördel att vi var två personer som skulle bearbeta, tolka och koda det material vi samlat in. Detta eftersom vi då kunde diskutera kring huruvida tolkningar och kodningar var relevanta och på så sätt förebygga felkällor vid datahanteringen.

En annan felkälla som skulle kunna uppkomma under själva intervjun är att vi som intervjuare har vissa egenskaper, exempelvis kön eller etnisk bakgrund, som påverkar hur och vad intervjupersonerna svarar (Bryman & Bell 2011). Hur mycket detta påverkar är dock oklart och istället verkar det faktum att människor ofta svarar vad som anses vara önskvärt ha en större påverkan på intervjupersonerna (Ibid.), vilket vi har beskrivit under del 3.2.3 *Primärdata*. Genom att vara medvetna om att dessa effekter finns kan vi ha det i åtanke vid tolkning och analys av vårt insamlade material.

## 4 Resultatanalys

---

*I detta avsnitt presenteras och analyseras den empiri som framkommit under vår datainsamling. Analysen sker dels genom vår teoretiska referensram, och dels med hjälp av vad tidigare forskning har sagt och kommer hjälpa oss att dra slutsatser i nästa avsnitt. Vi har identifierat sex stycken övergripande kategorier i vårt material; Inspiration och trender, Stil, Inköp, Begränsningar, Avyttring samt Hållbarhet, och det är med hjälp av dessa vi har valt att presentera vår empiri. För att göra kopplingen till våra forskningsfrågor tydlig har strukturen inom kategorierna utgått ifrån dessa.*

### 4.1 Inspiration och trender

Samtliga av våra intervjupersoners berättelser knöt samman inredning med diverse olika källor till inspiration och kunskap om trender. Det visade sig med andra ord att en viktig del av konsumtionen av inredning är att dels söka inspiration och dels följa trender. Instagram, Pinterest, inredningsmagasin och bloggar är exempel på några vanliga källor till inspiration, men även Facebook, inredningsprogram och TV-serier nämndes. Majoriteten lägger också märke till hur andra inreder, och hämtar på så sätt inspiration därifrån, och flera inspireras av att gå runt i olika inredningsbutiker. En av våra intervjupersoner berättar att hon brukar åka på shoppingrundor med sina kompisar och på så sätt hitta inspiration.

*"[...] Vissa gånger har vi åkt, jag och mina klasskompisar då, har vi ju åkt såhär nämen vi tar en shoppingrunda med bara inredning. Då har man ju fått inspiration när man går i butiker för det är alltid så mysigt i såna butiker. [...]"*

*Andrea, 22*

Genom att söka inspiration på detta sätt blir denna del av konsumtionen av inredning ett socialt beteende och ett intresse som man kan dela med dem man tycker om, något Dolan (2002) också hävdar är en viktig aspekt av vad den moderna konsumtionen går ut på. Det Andrea berättar tyder på att butiker kan påverka vilka produkter man som konsument väljer att köpa beroende på hur de framställs i butiken och vilken inspiration man får av att vistas där, vilket även tidigare forskning har uppmärksammat (se exempelvis Brodin 2007). En annan inspirationskälla som dominerar bland svaren är Hemnet, en hemsida som visar bostäder till salu, där våra intervjupersoner berättar att de brukar surfa runt trots att de inte har för avsikt att flytta. Dels jämför man hur andra, som bor i liknande lägenheter som man själv, har inrett och dels blir man inspirerad av de trender som råder just nu. När det kommer till just trender i största allmänhet är det dock viktigt att man inte bara kopierar dem rakt av.

*"[...] Jag tycker [Hemnet] har väldigt snyggt sätt att inreda. Och det ser man nog lite i min lägenhet också. Man kan gå in på Hemnet och kolla så ser man, ah men typ som dom här fotografiska tavlorna... Det har ju många lägenheter på Hemnet just nu. Eh, så det finns ju såna typiska trender som man se. Eh, och dom följer jag väl till viss del och blandar in med annat också. [...]"*

*Lisa, 21*

*"[...] Jag tar ju såklart inspiration utav, alltså, det man ser på bloggar, eh, tidningar, modemagasin, inredningstidningar och så. Men jag skulle ändå inte säga att... Det kanske är lite... Vad ska man säga? Jag plockar upp huvudtrender i att 'nu är det modernt med en viss stil' [...] Nu har ju inte jag guld, men om vi skulle säga att 'nu är guldturen inne', då kanske man tänker att 'jo men det kan man plocka in'. [...]"*

*Elin, 24*

Både Lisa och Elin är uppmärksamma på trender och hämtar inspiration från dem, men plockar sedan endast in vissa delar i sin inredning. Detta beteende tyder på att man genom att hänga med i trenderna vill visa att man är kompetent inom inredning och därmed vill knyta sig an till de som arbetar med det dagligen, exempelvis bloggare eller inredare på Hemnet. En människas identitet är hur man uppfattar sig själv (Belk 1988), så genom att tillhöra en viss grupp människor på detta sätt kan man känna att man är likadan som dem och uttrycka detta genom sin inredning. Att man väljer att endast plocka in vissa delar av trender visar på att man vill särskilja sig och uttrycka vem man är gentemot andra som inreder på samma sätt. Man vill vara unik, men inte "onormal", och detta beteende liknar det som Gram-Hanssen och Bech-Danielsen (2004) har observerat. Kvinnor hittar inspiration i inredningsmagasin, för att sedan anpassa idéerna till sin personliga stil (Gram-Hanssen & Bech-Danielsen 2004). Beteendet är ett exempel på identitetsskapande och tyder på att intervjupersonerna tycker att detta arbete är någonting som är viktigt.

Förutom att man inte särskiljer sig från andra genom att följa trender till punkt och pricka verkar det inte som att man skulle känna sig som hemma om man endast hade "trendig" inredning. En av våra intervjupersoner, Johanna, förklarar att om hon hade haft mer pengar så hade hon anställt någon till att hjälpa henne att inreda eftersom hon inte anser sig vara så duktig på det. Samtidigt hade hon inte låtit denna person inreda lägenheten helt själv.

*"[...] Jag har alldeles för stor kontrollbehov för att nån annan ska kunna göra allt. Det ska ändå vara jag som bor här och att det ska kännas som att det är... Nåt jag tycker om. Och att man känner nåt för det. [...]"*

*Johanna, 23*

Hade någon annan valt all inredning hade Johanna inte känt sig som hemma och liknar detta med den känsla hon hade när hon och hennes sambo bodde i Norge under en period. Då ägdes såväl lägenhet som inredning av sambons hockeylag.

*"[...] Jag vill känna att... Jag trivs! Och som... Jag kan ju bara ta Norge som exempel där det inte var våra grejer, det kändes aldrig som 'hemma'. Här är det liksom mer, det är 'hemma', för det är jag som har valt. Eller vi då som tillsammans har kommit överens [...]"*

*Johanna, 23*

Samtliga av våra intervjupersoner uttrycker det som att det är viktigt att det ska kännas som hemma, och det här med att välja inredningen själv verkar vara en av nycklarna till att uppnå den känslan. "En plats som kallas hem förknippas med föreställningar om trygghet och förankring" (Fuentes 2011, s. 43), vilket innebär att



det är viktigt att man fyller sitt hem med föremål som är ens egna. Först då kan man skapa sig en utvidgad självbild med hjälp av sina ägodelar (Belk 1988) och därmed också skapa sin identitet. Att inte själv välja sin inredning, exempelvis på grund av att ansvaret överläts till en inredare eller sambo, begränsar med andra ord chansen att kunna uttrycka sig genom sina ägodelar. Detta diskuteras närmare i del 4.4 *Begränsningar*.

## 4.2 Stil

En annan viktig aspekt av konsumtionen av inredning är vilken ”stil” man väljer att ha, någonting som varierar en hel del mellan våra intervjupersoner. Stina handlar exempelvis i princip endast på auktion och de föremål hon handlar får inte ha tillverkats efter 1950-talet, Johanna blandar romantiskt med ”roughindustriellt” och Josefine inreder med främst svart, vitt och grått och beskriver sin stil som ”lite New England” eller ”Boho-chich-aktigt”. Andrea har en tydlig idé om att hennes lägenhet ska gå i svart och vitt, med färgglada blommor och ljus, medan Therese huvudsakligen inreder med färger och saker hon blir glad av. Trots att stilarna hos de olika intervjupersonerna skiljer sig avsevärt, är samtliga överens om att det är viktigt med en ”röd tråd” i inredningen. Det ska inte vara för spretigt, utan lägenheten ska kännas enhetlig. De flesta vi intervjuat bor på relativt små ytor, men hade de bott större menar några att det skulle vara roligt att inreda olika rum med olika stilar. Intervjupersonernas beskrivningar tyder på att enhetlighet, och att det finns en tydlig tanke bakom hur inredningen i hemmet ser ut, är viktigt för att man ska uppfattas som kompetent inom området, oavsett vilken ”stil” man har.

### 4.2.1 *De personliga föremålen*

Bland all inredning finns det enstaka föremål som våra intervjupersoner tycker extra mycket om eftersom de bär på personliga värden. Genom att blanda dessa föremål med en viss inredningsstil kan konsumenter dels särskilja sig från andra som har en liknande stil och dels skapa och uttrycka sin egen identitet genom sin inredning. Ett sätt för föremål att få personligt värde är om det fås i gåva av någon man tycker om (Belk 1988), Wilma berättar exempelvis att en av hennes favoritsaker är en kudde som hon fått av sina kompisar i födelsedagspresent. Anledningen till att hon tycker om kudden kan förklaras med hjälp av Belks (1988) idé om den utvidgade självbilden. Om man får en gåva från någon så ”fortsätter den att vara associerad med givaren så att givarens identitet utvidgas till att vara en del av mottagaren. [...] Eftersom man får de flesta gåvor från personer man älskar ska dessa generellt sett ses som en positiv förlängning av självbilden” (Belk 1988, s. 150). Kudden är alltså fortfarande associerad med kompisarna så att deras identiteter blir en del av Wilmas egen. Därmed blir kudden också Wilmas utvidgade självbild och identitet, vilken hon uttrycker genom att låta den vara en del av inredningen. Detsamma gäller en gåva Stina fått av sin pojkvän:

*”[...] Jag har fått en... Väldigt gulligt menat, mest som ett skämt, en isbjörn. Som då också är en flaskhållare... Och på grund av att jag har fått den av honom... Kan jag ju liksom inte göra mig av med den. Men jag kan liksom inte ha den framme heller för att den är så ful! Ehm... Så att... Hade jag fått den från någon annan så... så skulle jag nog inte behålla den [...]”*

*Stina, 25*

Stinas utvidgade självbild uttrycks genom isbjörnen och är en kombination av hennes och hennes pojkväns identitet eftersom gåvan är från honom, vilket också skulle kunna vara anledningen till att hon inte kan göra sig av med den. Till saken hör att Stina ser sig själv som en ”minimalist” och därför gör sig av med saker väldigt ofta, så hade hon verkligen inte velat ha kvar isbjörnen skulle hon gjort sig av med den för länge sedan.

När vi går runt i Elin lägenhet och hon berättar för oss vilka saker hon tycker om i sin inredning blir det tydligt att vissa personliga föremål betyder mycket för henne, exempelvis för att de har en koppling till hennes uppväxt.

*”[...] Figurerna har min morfar fått i jobbet. När han jobbade mot Japan. Så dom har vi haft i vår, eller mormor och morfars, vinterstuga och jag har alltid tyckt om att titta på dom. Så dom har jag också... Dom fick jag då av dom när jag flyttade hit. Och även dom tre små som ser ut som sockertoppar, kommer också från vinterstugan faktiskt. [...] [Kartorna] har jag också fått av morfar, för han vet om att jag gillar att resa, det gör han också och vi gör det mycket ihop. Så dom har han också köpt under nån affärsresa i Singapore. Så det var också att jag fick dom. Eh. Även jordgloben... Den är inte direkt i familjen, men jag vet vem den personen som ägt den innan är, och den också från säkert 70 år tillbaka i tiden, så det finns ändå lite såhär personlig koppling. Sen, alla mina skålar, figurer och sånt, har jag köpt under resor. Eh... Som små minnen, souvenirer. Sen också det här, snäckor, sånt jag alltid plockat på mig under alla resor. Jag har en hel skål där under. [...]”*

*Elin, 24*

Elin berättar att hon är en person som älskar att resa och gör det så mycket som hon bara kan. Sockertopparna och jordgloben hjälper henne att uttrycka detta intresse och därmed hennes identitet eftersom begreppet identitet, enligt Belk (1988), innefattar en människas uppfattning om hur han eller hon är. Figurerna Elin pratar om påminner henne om när hon var i sin mormor och morfars vinterstuga och vem hon var då, vilket blir ett sätt för henne att uttrycka sin identitet. De souvenirer och snäckor Elin har samlat är också viktiga personliga föremål eftersom de gör att hon “kan få ett grepp om annars ogripbara reseupplevelser” (Belk 1988, s. 148). Såväl de små figurerna som souvenirerna och snäckorna blir ett sätt för henne att “berätta de minnen och känslor som är kopplat till vem [hon] har varit” (Ibid.), vilket är en väldigt viktig del av den identitet hon har idag (Belk 1988; Kleine, Kleine & Allen 1995).

Vissa av dessa personliga saker smälter naturligt in i inredningen och blir på så sätt en del av den stil man vill följa. Trots att våra intervjupersoner tycker att det är viktigt att inreda efter en viss stil, och till viss del följa de trender som råder, finns det dock vissa undantag som upplevs legitima. Flera personer har lyft fram diverse olika personliga föremål som de värderar högt och som, trots att de egentligen inte passar in, har en given plats bland övrig inredning.

*“[...] Den här fula hunden till exempel. Den tycker jag inte är så jävla snygg, jag tycker den är lite söt, men den liksom har vart min mammas och hon har haft den sen hon var liten. “*

*Stina, 25*

Stinas prydnadshund står i vardagsrumsfönstret och är inte undandömd på något sätt, trots att hon uttrycker att den är ful. Det här ligger i linje med Fuentes (2011) som ger ett exempel på hur en intervjuperson i hennes studie hade framme en tavla, trots att han tyckte den var väldigt ful, för att den hjälpte honom att knyta an till bostaden. På samma sätt hjälper prydnadshunden Stina att knyta an till sin familj genom sin inredning. Elin och Lisa ger också exempel på föremål som får vara en del av deras inredning trots att de egentligen inte passar in.

*"[...] Den pallen. Den har vart farmor och farfars. Den kanske inte passar jättebra in egentligen, men den är av personligt värde [...]."*

*Elin, 24*

*"Vissa grejer betyder lite mer, till exempel mina tavlor som jag har fått från mamma och pappa, eh, som representerar att mamma kommer från Göteborg och pappa från Brighton så det tycker jag är lite roligt. Så, dom är ju inte jättetrendiga just nu egentligen kanske men har lite mer betydelse bakom så därför tycker jag om dom..."*

*Lisa, 21*

Tavlorna och pallen blir exempel på objekt som har tillskrivits vissa betydelser och blivit symboler som, enligt Gram-Hanssen och Bech-Danielsen (2004), kan förklara identitet, status eller en specifik historia. Elins pall symboliserar en specifik historia eftersom den tidigare tillhörde hennes farmor och farfar och tavlan hemma hos Lisa symboliserar hennes ursprung och därmed hennes identitet. I linje med Belk (1988) kan man säga att Lisa genom tavlan påminns om vem hon är, och vart hon kommer ifrån, och därmed kan hon se den som en del av sig själv. På samma sätt hjälper Andreas tavla över Zadar henne att definiera vem hon är.

*"[...] Och sen har vi Zadar. Där har mina föräldrar lägenhet i Kroatien då och det, jag kommer ju från Kroatien från början så det är ju lite hemma för mig [...]"*

*Andrea, 22*

Detsamma gäller för de färffällar Wilma har i sitt vardagsrum, de kommer från en gård i Sundsvall i närheten av var hon är född och uppvuxen. Även Wilmas ljusstakar som hon tagit med hemifrån och Josefines gamla pigkikare som har gått i arv på mammans sida bär på historier och minnen. Med hjälp av gamla och/eller personliga saker kan man med andra ord dels knyta an till sin livsberättelse, och därmed visa vem man är, och dels särskilja sig från andra som följer liknande inredningsstil. Man kan även göra detta genom att konsumera inredning som på olika sätt representerar framtiden, något Josefines tre tavlor över städerna London, Paris och Rom är ett bra exempel på. Hon och pojkvännen har redan varit i London, men vill i framtiden besöka de två resterande städerna. Tavlorna blir därmed ett sätt att visa vad Josefine drömmer om och vill uppleva i framtiden. Den framtida identiteten är även den en del av identitetsbegreppet (Kleine, Kleine & Allen 1995) och ett sätt att uttrycka sig själv på, vilket är någonting kommer att behandlas djupare under del 4.4 *Begränsningar*.

Vid konsumtion av inredning tycks det, som tidigare nämnt, vara viktigt att dels följa en viss stil eller tanke, och dels att konsumera inredning som på något sätt hjälper en att särskilja sig från andra och uttrycka sin identitet. Föremålen som hjälper till med

det sistnämnda kan exempelvis vara kopplade till en livshistoria kring ens uppväxt och familj eller liknande som i exemplen ovan, men det finns andra sätt att tillskriva föremål mening och göra dem speciella. Vissa föremål bär varken på historier eller är snygga, men trots detta får de vara en del av inredningen. De kan vara unika och lite konstiga, men ändå okej att ha framme. Detta ger Therese ett bra exempel på.

*"[...] Jag tänker som den här jävla hummern. Den ba 'fyfan va ful den kan [min sambo] få' [skratt]! [...] Likadant har jag gjort med typ påskpynt och sånt, jag ba 'vad är det här för skit' [skratt]. Bara för att det är kul liksom!"*

*Therese, 23*

Det Therese berättar bekräftar det hon tidigare har sagt om sin idé med inredningen, den ska innehålla mycket färg och saker man blir glad av, gärna med lite humor i. Berättelsen kring hur hummern har införskaffats tillskriver dock föremålet ett visst värde (Fuentes 2011; Gram-Hanssen & Bech-Danielsen 2004) som särskiljer Therese från andra som har en liknande inredningsstil. Det verkar med andra ord vara okej att konsumera inredning som är "rätt sorts ful" och på så sätt särskilja sig från andra, så länge föremålet har tillskrivits en viss betydelse.

#### **4.2.2 Bilden av den hållbara stilen**

Våra intervjuer visade även att konsumenter har en relativt tydlig bild av hur en hållbar eller miljövänlig inredningsstil ser ut. Stina berättar exempelvis att hon själv ser sig som "hållbar" och tycker om en minimalistisk stil. Hon berättar även att hon "absolut inte vill ha för många pryttlar" eller köpa för nya saker. Här är hennes beskrivning av en hållbar eller miljövänlig stil:

*"[...] För att få kalla sig hållbar, så behöver du nog ha en ganska minimalistisk stil. Ehm. För att bara köpa miljömärkta produkter och sen så ha 'heaps and heaps of it', tror jag inte är miljövänligt, utan då kan du istället köpa bra kvalitet, fett omiljövänliga saker som håller ap-länge. [...] Jag tror att folk som är minimalister men som tycker fett mycket om dyra kvalitetsgrejer där företagen fullständigt skiter i miljötänk kan vara minst lika miljövänliga dom [...]"*

*Stina, 25*

Therese och Elin refererar till hållbar stil med att man köper mycket från second hand, även Johanna har samma tanke när hon ska beskriva hur hon tror någon som är "hållbar" konsumerar inredning:

*"[...] Då tänker jag att personen har plockat allt typ... alltså vintage. Allt är ju köpt begagnat, just för att det ska... För att konsumtionen är ju det som skadar... Ehm... miljön. [...] Att man tänker när man väl handlar nytt att det ska vara lite fairtrade och det ska vara ekologiskt odlat om det är bomull i någonting. Bomullstoppning eller så och även tyger att det ska vara... Gärna återanvänt eller att man... Tänker så. [...] För mig poppar det upp mycket färg! Jag vet inte varför. Men... Alltså såhär... Lite 70-tal nästan. [...]"*

*Johanna, 23*

Josefine tror däremot inte att det är så mycket färger i ett "hållbart hem" eftersom hon tänker att man som "hållbar" vill ha så lite farliga ämnen som möjligt. Dessutom tror hon och Lisa, precis som Stina, att man vill ha ganska få saker hemma. De flesta av

våra intervjupersoner har med andra ord en relativt klar bild av hur en hållbar eller miljövänlig inredningsstil ser ut, och bara det faktum att de har en bild av att det är en speciell stil kan bli ett hinder för hållbar konsumtion av inredning. Om den inredningsstil man själv eftersträvar inte stämmer överens med bilden man har av den hållbara eller miljövänliga inredningsstilen blir det troligtvis också ointressant att titta efter just hållbar inredning. Elin uttrycker det exempelvis som att man måste tycka om "second hand-stilen" för att kunna ha ett hållbart hem, och förklarar senare att det inte riktigt är "hennes grej". Vi kan utifrån våra intervjuer alltså se att den hållbara stilen beskrivs som något speciellt och avvikande och att det "normala" i sammanhanget är att inte ha en hållbar stil. Att majoriteten har en specifik bild av hur en hållbar eller miljövänlig stil ser ut kan alltså förhindra deras vilja att konsumera hållbart och det skulle kunna botten i någonting som Josefine nämner. När vi diskuterar hållbarhet så jämför hon konsumtionen av kläder med konsumtionen av inredning och förklarar att det är en fördel om kläderna är hållbara, men hon letar inte efter det och hållbarhet är inte det viktigaste. Utseendet och att hon kommer att använda plagget går först. Hon förklarar också att hon vet att IKEA har en del hållbara produkter i sitt utbud, men att de kör "sin stil" och att den inte är "jättetilltalande". Det ska tilläggas att hon under intervjun berättar för oss att IKEA är för mycket "Svensson, "trä" och "furu" för hennes smak. Trots att hon vet med sig att utbudet finns, så väljer hon att inte konsumera dessa produkter eftersom de inte passar in i den stilen hon vill ha hemma hos sig. Detta hänger ihop med att individer försöker maximera sin individuella nytta, och därför ser till sitt egenintresse, när de konsumerar (Adam Smith 1776/1986, se Barnhart & Mish 2016, ss. 2-3), vilket kan bli ett hinder för hållbarhet gällande konsumtionen av inredning. Att personer endast ser till sitt egenintresse när de konsumerar blir ganska tydligt när man jämför konsumtionen av inredning med konsumtionen av mat och kläder, vilket görs mer djupgående i del 4.6 *Hållbarhet*.

## 4.3 Inköp

### 4.3.1 *Hur inredning införskaffas*

Hur, var och varför saker införskaffas är en central del i att förstå hur konsumtionen av inredning ser ut, och när det kommer till hur inköpen går till varierar intervjupersonernas svar. En del planerar specifika resor eller utflykter med ett uttalat syfte om att köpa inredning, medan andra handlar vid tillfällen då de stöter på föremål utan att leta. Johanna och Josefine föredrar att handla på nätet, likaså Stina som nästan uteslutande handlar på nät-auktioner. Vissa går på loppmarknader och i second hand-butiker, medan andra föredrar att handla sådant som är nytt. Majoriteten berättar även att de fått ärva inredning från familj och släkt.

Hur ofta inredning inhandlas, och av vilken anledning, varierar också. Stina, som strävar mot att leva minimalistiskt med så få överflödiga prylar som möjligt, handlar sällan och endast när hon verkligen behöver något, exempelvis om något gått sönder och behöver ersättas. Andra menar att de kan byta ut föremål när de hittat något de hellre vill ha, och tycker att det är kul att göra om och byta ut sin inredning allteftersom de tröttnar på hur det ser ut i hemmet. Josefine förklarar att hon kan sitta och blicka ut över ett rum och fråga sig själv vad hon vill ha härnäst, och nedan berättar Andrea varför hon ofta byter ut saker hemma:

*“[...] En anledning kan va att jag är rastlös, en annan kan ju bara va att jag tycker det är kul och ändra om lite för att det ska kännas lite nytt. Så jag menar, att byta typ ja men exempelvis vaserna. Byta till fyrkantiga istället för runda blir ju liksom helt plötsligt såhär ‘ja men det ser lite nytt ut ändå’ [...] Det behöver inte kosta så mycket bara för en förändring.”*

*Andrea, 22*

#### **4.3.2 Tanke kontra Känsla**

När intervjupersonerna berättar om sina inköp av inredning blir det tydligt att det finns två olika sätt att beskriva vad det är som styr deras val, nämligen tanke och känsla. Flera av de vi intervjuat pratar om hur de köpt något för att det ”kändes rätt” och hur de kan ”gå på känsla” när det gäller inköp av viss inredning.

*“[...] Det ska kännas rätt, att när jag springer på grejer så ska jag känna ‘åh, det här vill jag ha!’”*

*Johanna 23*

*“Asså vanligtvis så ser jag ju någonting och ba ‘gud va snyggt det här var, det ska jag ha’ typ [skratt].”*

*Andrea, 22*

Elin tycker sig också vara spontan och impulsiv vid inköp av mindre inredningsdetaljer, faktiskt mer än vad hon är annars. Samtidigt finns det inköp som noga övervägs. Josefine berättar att hon först brukar göra så kallade ”moodboards” för att få en bild av vad det är hon vill ha i inredningsväg innan hon därefter söker de föremål som saknas. Även Stina tänker noga igenom sina inköp för att undvika överflödiga konsumtion och att omge sig med saker hon inte vill ha i längden. Av de som intervjuats visar de flesta dock tendenser till en blandning mellan en impulsstyrd och en mer eftertänksam köp-mentalitet; de har en klar idé om hur de vill ha det i sina hem men går på känsla när de hittar något som passar in i den bild de skapat. Elin förklarar hur det skulle kunna gå till när hon köper ett bord.

*“[...] Jag kan ha en tanke om att jag vill byta ut, ja men det här bordet [...] då kommer jag ha en ungefärlig bild av vad jag tycker skulle passa in. Men det skulle nog inte va att jag liksom... Då kanske jag inte skulle åka runt på fem olika ställen och jämföra och analysera, utan skulle jag springa på ett då som jag tyckte om, då skulle jag nog bara ‘ja, men då kör vi på det här’. [...]”*

*Elin, 24*

Det våra intervjupersoner delar med sig av tyder på att det även vid köp där extra eftertanke läggs ned finns en känsla av vad som är snyggt och passar in i ens hem, att det oftast, förutom när specifika funktioner ska uppnås, tycks vara just känsla som styr inköp av inredning. Eftersom det inte finns någon objektiv definition av vad som är ”snyggt”, utan dekorativ inredning blir tilldelad ett värde av en kulturell kontext eller konsumenterna själva, skulle man kunna säga att vad man tycker är snyggt och vilken inredningsstil man väljer att ha också bottnar i en känsla hos konsumenten. Detta förstärks av Allen (2002) som menar att många val görs, ofta undermedvetet, baserat på sociala eller historiska kontexter snarare än rationalitet. Samtidigt menar Dolan (2002) att konsumenter blir rationella inom det sammanhang där de befinner sig, och att man därför kan hävda att alla inköp blir rationella om den rådande kulturen är en konsumtionskultur där man ”ska” konsumera på ett visst sätt. Att

många av de vi intervjuat berättar om hur de ofta ser något och känner att de måste ha det för att det är ”så snyggt”, blir därför i någon mån rationellt eftersom det är så kulturen och normen ser ut, det är det som är ”normalt”.

### 4.3.3 *Massproduktion kontra unikt*

En annan aspekt som beskrevs som viktig vid inköp av inredning var huruvida föremålen var massproducerade eller unika. I sammanhanget var IKEA ett varumärke som nämndes en hel del under våra intervjuer. Elin förklarar exempelvis att hon har mycket inredning från IKEA, men säger samtidigt att “det lätt blir så med de första möblerna” och att det inte är där hon handlar mest. Hon är inte ensam om att inte associera sig själv med IKEA, trots att största delen av hennes möbler kommer därifrån. Fler än hälften av de vi intervjuat nämner explicit att det vill undvika känslan av ett ”IKEA-hem”. Samtidigt äger samtliga en eller flera möbler från just det varumärket.

*”Asså jag har väl försökt jättemycket och tänkt att jag inte vill ha ett IKEA-hem... Vilket ju känns ironiskt när man börjar fundera var sina saker kommer ifrån. Det är nästan bara IKEA.”*

*Wilma, 24*

Flera intervjupersoner förklarar att de föredrar att handla i mer unika inredningsbutiker. Stina är en av dem och upplever att den möda som lagts ned på föremål som inte är masstillverkade adderar värde till ett objekt.

*”Allting som är ett hantverk tycker jag har... Det har liksom... Nu ska vi va väldigt flummiga, men det har liksom en själ på ett annat sätt än nånting som är producerat på en fabrikslinje.”*

*Stina, 25*

Även Josefine nämner saker med ”själ”, men för henne tycks det snarare handla om att ha något unikt som särskiljer henne från andra.

*”Jag gillar ju gärna lite udda affärer som kanske inte alla går och handlar i. [...] Verkligen specifika inrednings-butiker som har gärna lite udda saker. Eller udda... Men ändå lite så... Ingen massproduktion. Och sen gillar jag saker som har lite själ och inte... För mycket IKEA-style. Även fast jag har [IKEA-saker], så kanske jag blandar in det eller gör något eget med det.”*

*Josefine, 22*

Argumenten mot IKEA och ”IKEA-stilen” tycks främst böttna i att den ses som ”opersonlig” och att möblerna finns i massupplaga. Flera menar att IKEA-möbler kan få agera bas i inredningen, men att hemmet sedan görs personligt genom att antingen göra om möblerna eller blanda dem med möbler och dekoration från andra ställen.

*”När jag köpte lägenheten, då var det ju verkligen såhär ‘vad behöver jag nu? Okej jag behöver ett bord, och stolar... Jag behöver en tv-bänk, en säng’, asså då var jag ju tvungen att köpa en massa grejer. Men då var det väl mer grundgrejerna liksom, då var det ju inte dom här smågrejerna som gör det personligt liksom. [...] Då blev det att när det var så mycket då började jag ändå på IKEA.”*

*Lisa, 21*

De mer unika inredningsföremålen lyfts genomgående fram i intervjuerna, och det är tydligt att dessa tycks bära högre status än massproducerade möbler från exempelvis IKEA. Enligt intervjupersonerna är det just de mer småskaligt producerade föremålen som särskiljer hemmet från andra hem och gör det ”personligt”. Detta ligger i linje med Reimer och Leslie (2004) som menar att man kan uttrycka sin identitet och sätta personlig ”touch” på sin inredning genom att undvika att köpa just massproducerade möbler och detaljer.

En grundläggande tanke för vårt valda område inom CCT, det vill säga hur konsumtion används i formandet av och synen på jaget, är att konsumenter använder konsumtion för att söka och skapa sin identitet (Arnould & Thompson 2005). När det talas kring önskad identitet är det bortvald konsumtion som står i fokus, både Hogg och Banister (2001) och Wilk (1997) framhäver vikten av icke-konsumtion för att uttrycka identiteter. Svaren från de vi intervjuat pekar dock på att all konsumtion inte är identitetsskapande, utan att man selektivt kan bestämma vad man associerar sig med. Trots att man inte vill ha ett ”IKEA-hem” eller ser sig som en person som handlar på IKEA, fyller konsumtionen av de möblerna praktiska funktioner, såsom lättillgänglighet och prisvärdhet, och därför blir de i någon mån neutrala i termer av identitetsskapande. En alternativ förklaring till att man kan konsumera sådant man inte direkt vill identifiera sig med skulle kunna vara att man särskiljer sin individuella identitet från en större, mer övergripande sådan. Belk (1988) menar att vi äger vissa föremål för att uttrycka vår enskilda identitet, och andra för att uppnå exempelvis social identitet och tillhörighet. Att ha möbler från IKEA som en ”grund” skulle således kunna vara ett tecken på exempelvis en nationell tillhörighet och därmed inte direkt kopplad till det individualistiska jaget. I sin intervju nämner Josefine exempelvis att ”alla svenskar har något från IKEA hemma”. Att äga något från varumärket skulle med andra ord kunna påvisa att man är en del av landet och samhället, men att man väljer att uttrycka sin individuella identitet genom mer personliga föremål. Stina nämner i sin intervju att hon upplever att det finns en viss konsensus kring just grunden i svensk stil:

*”I Sverige så kan man ändå ha liksom lite såhär samma grundvärderingar när det kommer till inredning och sådär. [...] När man tar dom mest basic sakerna, alltså inte typ såhär smågrejer. Men åker du utomlands så är det liksom helt andra värderingar [...]. ”*

*Stina, 25*

Stina nämner explicit att ”smågrejer” inte inkluderas i den svenska stilen. Man har alltså en bas som inte sticker ut särskilt mycket, och genom den knyter man an till en kollektiv identitet. Sedan använder man ”smågrejer” till att uttrycka sin individuella identitet samt till att knyta an till eller särskilja sig från mer specifika grupper. Man vill passa in i samhället, men samtidigt vara egen individ. Man vill, återigen, vara unik, men inte onormal.

Vårt insamlade material visar att det inte bara är vad man köper, utan även hur och var man väljer att handla som bidrar till skapandet av en identitet. En intervjuperson handlar inte second hand för att det inte är ”hennes stil”, och en annan handlar online för att det hon beskriver det som att ”det är väldigt jag”. Själva tillvägagångssättet bidrar med andra ord till att definiera vem man är eller vill vara. Detsamma gäller var



man väljer att handla någonstans. Var man handlar för att man tycker sig vara ”den typen” och att handla på vissa platser eller med vissa personer för att knyta minnen och historier till olika objekt, tycks ha olika funktioner och syften när det kommer till identitet. En identitet kan redan finnas knuten till ett föremål eller konsumentbeteende enligt någon slags kulturell enighet (Arnould & Thompson 2005), jämfört med att konsumenten i större utsträckning själv kopplar identitet till föremål genom att låta det symbolisera vad man gillar eller har gjort i sitt liv. Att handla i mindre, unika butiker skulle med andra ord kunna bidra med en delvis ”färdigkonstruerad” identitet som förärvas när man handlar på dessa ställen.

Omständigheterna kring ett inköp tycks också addera värde till ett föremål. När inredning exempelvis införskaffats på en semester eller i sällskap av en speciell person finns det minnen eller historier kopplade till objektet. Tack vare det kan man förmedla och påminna om vem man är och vad man har varit med om, och på så sätt uttrycka sin identitet. Mer om detta finns beskrivet i del 4.2.1 *De personliga föremålen*.

#### 4.3.4 Hållbara inköp

Flera av de vi intervjuat har en bild av hur det går till vid inköp av hållbar inredning och menar att det måste kräva tid och ansträngning. Tankesättet, samt vad detta utgör för hinder och möjligheter i termer av hållbarhet, utvecklas vidare i del 4.6.2 *Efterfrågan av tydligare märkningar*.

## 4.4 Begränsningar

### 4.4.1 Ekonomi

Även om man har en bild av hur man skulle vilja inreda sitt hem är det inte säkert att man har möjlighet att konsumera på det önskvärda sättet på grund av en del begränsningar. Ekonomiska begränsningar kan dels påverka vad man har möjlighet att handla, men också var och hur ofta.

Majoriteten av våra intervjupersoner är studenter med begränsad ekonomi. Hade dessa istället haft obegränsat med pengar skulle exempelvis Josefine, Johanna och Therese byta ut sina soffor. Johanna drömmer om att byta sin nuvarande soffa mot en “Howard-variant”, vilket även Josefine gör för att hon tycker det är “classy och snyggt”. Therese drömmer om en annan dyrare soffa, men oavsett om hon hade haft råd eller inte tycker hon inte att den skulle passa i hennes nuvarande lägenhet.

*”[...] Det finns ju en sån här fem meter lång... Veloursoffa i cerise från Svenskt Tenn för såhär hundra lök liksom som jag älskar, jag är typ kär i den, men det skulle ju aldrig gå här liksom och det skulle ju va så... Orimligt i förhållande till resten [...] [Min sambo] har nån kompis som har typ en Rolex fast han är... Han bor fortfarande hemma. Och då känner jag såhär ‘det är ju en insats till en lägenhet’ det blir bara löjligt, eller lite så. Och lite så känner jag väl kanske med riktigt dyr inredning i den här lägenheten.”*

*Therese, 23*

I övrigt när vi frågar våra intervjupersoner vad de skulle förändra i sin inredning om de hade mer pengar, varierar svaren en del. Andrea berättar att hon i så fall skulle byta

ut sin inredning oftare, gärna efter säsong, och Lisa hade införskaffat fler "små detaljer" som är trendiga för tillfället.

*"Ja då hade jag nog satsat på små detaljer i såna fall, asså det finns ju jättemycket nu... Nu har jag inget konkret exempel men det finns ju väldigt mycket som är populärt. Ljusstakar och eh, såna grejer som man inte känner att man har råd att lägga pengar på som jag tycker är väldigt snyggt. [...]"*

*Lisa, 21*

De personliga föremål som intervjupersonerna äger idag, och som har diskuterats tidigare, hjälper dem med identitetsarbetet till viss del, men det kan även drömmas om fler dyra och exklusiva föremål göra. Konsumtionen av inredning kan användas för att skapa och kommunicera status (Ulver-Sneistrup 2008), och att drömma, som är en viktig del av konsumtion, om en Howard-soffa eller populära inredningsdetaljer, som kvinnorna ovan uttrycker, skulle kunna vara ett sätt att uttrycka status och visa tillhörighet till en viss grupp av människor. Eftersom en människas identitet är hur han eller hon uppfattar sig själv (Belk 1988), kan man med hjälp av detta uppfatta det som att man själv är som de människor man vill knyta an till, att man får en liknande identitet som de har. Drömmas om inredning blir därmed ett sätt att uttrycka identitet.

En begränsad ekonomi resulterar alltså dels i att man inte kan konsumera vad man vill eller hur ofta man vill, men det resulterar också i att man inte kan uttrycka sin identitet till fullo. I motsats till vad Madigan och Munro (1996) kommer fram till så begränsar den ekonomiska situationen dock inte våra intervjupersoner så pass mycket att de uttrycker sig själva genom att hålla hemmet rent och städat istället för att konsumera inredning. Däremot hade identitetsskapandet kunnat synas tydligare om personerna hade haft obegränsat med pengar. Både Andrea och Johanna berättar exempelvis att de skulle vilja ändra sin inredning mer frekvent om de inte hade varit studenter med låg inkomst. Eftersom en människas identitetsarbete är en ständigt pågående process (Cherrier & Murray 2007) skulle alltså inredningen ha kunnat spegla deras identitetsutveckling tydligare om de inte hade begränsats av sin ekonomi.

Flera av de tillfrågade menar dock att de inte hade ändrat något särskilt i sin inredning om de hade haft mer pengar utan snarare hade flyttat eller renoverat. I tidigare avsnitt har vikten av ett enhetligt hem belysts. Inredningen ska passa med både andra möbler och med lägenheten själv och därför tycks det inte vara eftersträvansvärt att ha dyr inredning i en mindre exklusiv lägenhet. En flytt till en dyrare lägenhet skulle med andra ord kunna påverka inredningen, och sättet att konsumera denna, mer än vad extra pengar skulle göra i den befintliga bostaden.

Hade intervjupersonerna haft mer pengar hade förmågan att konsumera hållbart kunnat öka. Detta eftersom man med en begränsad ekonomi inte kan köpa möbler som håller länge och som är av bra kvalitet. IKEA:s produkter ses exempelvis som bra första möbler eftersom de är både billiga och lättillgängliga.

*"Nu köpte jag en soffa från IKEA för att den var billig. Och jag tänker inte långsiktigt att jag ska ha den. Men skulle jag köpt nånting för långsiktig skull, hade jag inte köpt den på IKEA."*

*Josefine, 22*

En begränsad ekonomi bidrar med andra ord till att man väljer det alternativ som man har råd med för tillfället och det faktum att det är billigt gör det lättare att så småningom byta ut. När vi frågar Lisa vad hon har för bild av en hållbar eller miljövänlig inredningsstil förklarar hon att man i ett sådant hem troligtvis har färre möbler, men som är av bra kvalitet. Stina är inne på samma spår och tror att det är mer miljövänligt att ha ett fåtal design-möbler från ”dåliga företag” än att ha massor av ”hållbara prylar”. Att leva upp till dessa bilder blir dock svårt med en begränsad ekonomi och istället tycks man alltså köpa billigare möbler, som man redan vid inköpet vet att man kommer att byta ut, snarare än att köpa möbler av god kvalitet som man ser sig ha under en längre tid. En djupare diskussion kring den bilden av den hållbara stilen och vilka hinder eller möjligheter det innebär för hållbar konsumtion diskuterades närmare i del 4.2.2 *Bilden av den hållbara stilen*.

#### **4.4.2 Bostadens utformning**

Stina, Elin och Lisa är noga med att anpassa sin inredning till byggnadsåret av deras lägenheter, de tycker det är viktigt att deras möbler matchar stilen som lägenheten har från början. Hur en lägenhet ser ut och när den är byggd begränsar med andra ord vilken inredning som ”är lämplig” att konsumera. Även planlösningen begränsar vilken inredning som fysiskt passar i bostaden. Elin bor på en relativt liten yta och anser därför att hon måste vara extra noga med att hålla en balans mellan vad hon tycker är snyggt och vad som fyller de funktioner hon behöver.

Med tanke på att våra respondenter ofta lyfter fram vikten av att ha ett enhetligt hem begränsar lägenhetens utformning vilken inredningsstil som är ”legitim” att ha och det kan skapa restriktioner för vilka möjligheter man har att uttrycka sin identitet. Samtidigt är det, som vi tidigare har nämnt, föremålen som man på något sätt har en känslomässig anknytning till som är viktigast för detta arbete. Övrig inredning tycks snarare vara till för att kommunicera status eller anknyta till eller särskilja sig från en viss grupp av människor, även om dessa också till viss del hjälper till med identitetsskapande. Enligt Belk (1988) finns det flera nivåer av identiteter. Vi är inte bara individer utan vi har också kollektiva identiteter, exempelvis utifrån vilket land vi kommer ifrån eller vilken subkultur vi tillhör, som vi uttrycker genom vår konsumtion (Belk 1988). Att anpassa sin inredning efter lägenhetens utformning och på så sätt visa att man är ”normal” eller kompetent kan bli ett sätt att förmedla en kollektiv tillhörighet, medan de personliga föremålen används för att särskilja sig och på så sätt uttrycka den individuella identiteten. Lägenhetens utformning begränsar därmed vilken kollektiv identitet vi kan eller inte kan ha, men nödvändigtvis inte vilka vi är som individer.

Sammantaget innebär ovanstående att mycket av en persons inredning behöver bytas ut vid flytt till ny bostad. Det i sin tur innebär att konsumenter ”inte vågar” investera i inredning att ha på lång sikt eftersom man inte vet om dessa kommer att passa in i det nya boendet. Detta kombinerat med det faktum att många av de vi har intervjuat främst handlar ny inredning och inte tittar efter hållbara produkter kan få negativa konsekvenser i termer av hållbarhet.

#### **4.4.3 Relationer**

Hälften av våra intervjupersoner lever i samborelationer och enligt samtliga av dessa är det viktigt att båda i förhållandet ska trivas och ”känna sig som hemma” i den gemensamma lägenheten. Många vittnar om kompromisser i inredningen där föremål som inte faller den ena partnern i smaken ändå får ta plats i hushållet. Andrea pekar

exempelvis ut en jordglob som hon själv inte gillar men som hon ändå låter stå framme för att hennes sambo tycker om den och Josefine förklarar att hon egentligen inte tycker om att några av sambons favoritsaker ligger synliga i deras vitrinskåp. Johanna berättar att hennes sambo har ett stort musikintresse, vilket syns till viss del med tanke på de högtalare som finns hemma hos dem. Hon har dock fått säga nej är det har blivit för många. Therese belyser vidare hur ett samboförhållande kan påverka inredningen i ett hem, och därmed också begränsa möjligheten att uttrycka sin individuella identitet, när hon beskriver hur vissa inredningsdetaljer i lägenhetens badrum bytts ut med hänsyn till sambon:

*”Jag hade asså mycket mer rosa innan, när jag bodde själv. Så faktiskt att eh, mattan och duschrappieriet är såna typ julklappar till [min sambo] [...] Det var ju saker jag hade med som jag hade valt själv och som [min sambo] kanske inte var jätteengagerad i eller vad man ska säga. Så att, det är ju typ det som stoppar mig från att gå bananas. Att han ska känna att han också bor här hemma, att han inte bara är på besök typ.”*

*Therese, 23*

Det finns både enskilda och gemensamma identiteter (Arnould & Thompson 2005) och personer som bor tillsammans uttrycker en gemensam identitet i sin inredning genom att köpa möbler tillsammans och kompromissa med den andra partens stilpreferenser (Reimer & Leslie 2004), vilket kvinnorna visar exempel på ovan. Man kan alltså se det som att man i en samborelation skapar en gemensam identitet för relationen i sig istället för att försöka ge utrymme till två individuella identiteter. I de intervjuer där personerna lever i en samborelation tycks hemmet vara “vårt”, medan det mesta av själva inredningen benämns som “mitt” eller “min sambos”. Det tycks med andra ord vara viktigt att särskilja “vår identitet” från “min identitet” och “min sambos identitet”. De lite mindre och mer personliga föremålen som har diskuterats tidigare kopplas i de flesta fall explicit ihop med en specifik individ, medan större möbler ofta har inhandlats gemensamt. Detta tyder på att det är viktigt att ha ett hem där båda parter känner sig representerade individuellt, samtidigt som hemmet i sin helhet representerar förhållandet. Vidare skriver Reimer och Leslie (2004) att inredning som köpts tillsammans ofta blir nära förknippad med förhållandet till personen man köpt den med, och att ett eventuellt uppbrott med personen i fråga kan sätta igång en process där man återigen vill göra om i sitt hem och köpa nytt.

## 4.5 Avyttring

### 4.5.1 *”Not now but maybe later”*

Avyttring är också en del av konsumtionen av inredning, men våra intervjupersoner svarade att de faktiskt inte gör sig av med särskilt mycket inredning. Istället får föremål de inte längre vill ha framme flytta in i skåp eller hem till föräldrar. Den övergripande inställningen tycks vara att man har tröttnat på saker för tillfället, men att man kanske vill ta fram dem om ett tag igen.

*”Jag ställer in det i skåpet [skratt]. Skulle jag väl säga att jag gör... Så ja, jag slänger ju det inte eller så utan... Ofta så blir det ju att jag ger jag det till mamma och så har hon dom i ett halvår och ba 'ahmen den här är fin den tar jag med mig hem igen' haha.”*

*Andrea, 22*

*"[...] Jag hade typ en tavla som [min sambo] inte gillade, men den står nere i vårt förråd nu, på stand by liksom [skratt]. Not now, but maybe later."*

*Therese, 23*

Rent hypotetiskt säger många att de skulle ge bort sådant de inte längre vill ha till vänner och familj, sälja det, eller skänka det till välgörenhetsorganisationer, och inställningen till trasiga föremål är att de slängs som vanliga grovsopor. Stina är en av få bland de vi intervjuat som faktiskt gjort sig av med inredning. Hon har skänkt en del av sina saker till välgörenhet, precis som övriga intervjupersoner skulle kunna tänka sig att göra, och det har även hänt att hon har slängt saker om de har varit trasiga eller bara "allmänt fula".

#### **4.5.2 Den man en gång har varit**

När man väl gör sig av med inredning är de vanligaste anledningarna, enligt våra intervjuer, att saker har gått sönder, att man har tröttnat eller att man har hittat någonting som man hellre vill ha. Stina förklarar här varför hon har gjort sig av med viss inredning:

*"Man utvecklas ju hela tiden... Och... Och saker som man kanske värderade för... Fem år sen, eller ett år sen, kanske man inte värderar över huvud taget längre. Ehm. Och på samma sätt kan det va liksom nånting som inte... Att man kan liksom känna att den här saken har betytt mycket för mig, men den gör det inte längre. Och då tror jag det är bättre att... Låta den betyda mycket för någon annan. Och ge bort den till välgörenhet eller... Typ Röda Korset eller nånting."*

*Stina, 25*

Människor försöker uttrycka sig själva genom att knyta sig an till vissa föremål, men dessa kan sluta vara relevanta för identitetsskapandet om ägaren känner att föremålet i fråga inte är "jag" längre (Kleine, Kleine & Allen 1995) och det är just det som Stina förklarar här ovan. De saker hon en gång kände tillhörighet till har slutat betyda något för henne och därför gör hon sig av med sin inredning. Josefine verkar däremot, precis som Andrea och Therese som ställer saker de inte vill ha just för tillfället i ett skåp, ha svårt för att göra sig av sin med inredning.

*"Antingen flyttar jag runt det till nåt annat rum. Eller så sparar jag det. Det är inte så att jag slänger nånting, utan det jag har köpt från början tycker jag ju fortfarande om. Ehm... Eller mamma kanske får det."*

*Josefine, 22*

Precis som vi tidigare har diskuterat i del 4.2.1 *De personliga föremålen* så menar Belk (1988) att våra ägodelar är en förlängning av oss själva och att man kan se sig själv som en person med en ägodel, och en annan person utan samma ägodel. Det kan därför vara jobbigt att göra sig av med ägodelar då dessa bär på minnen från vårt förflutna (Ibid.). Dessutom är den man en gång var en väsentlig del av den man har blivit (Belk 1988; Kleine, Kleine & Allen 1995) och detta sammantaget skulle kunna vara en förklaring till varför majoriteten av intervjupersonerna har svårt att göra sig av med sin inredning för gott. Att den är på något sätt fortfarande är en del av deras identitet och hjälper till med att uttrycka den.

Det skulle kunna uppfattas som oskyldigt att i förråd eller skåp förvara den inredning man inte längre vill ha framme. Dock kan det bli problematiskt när ett föremål som läggs in i skåpet indirekt innebär att fler produkter måste produceras. Istället för att säljas på en andrahandsmarknad, och på så sätt kunna substituera en helt ny produkt, ligger föremålet oförbrukat. Att möjliggöra återanvändning av den inredning man inte längre använder kan resultera i hållbarhets-vinster, både miljömässiga, ekonomiska och sociala (WRAP 2011), så att inte kunna göra sig av med något för att delar av ens identitet är kopplat till föremålet blir ett hinder för hållbar konsumtion av inredning.

## 4.6 Hållbarhet

### 4.6.1 "Vi och dem"

Ett av de hinder vi har urskilt för hållbar konsumtion av inredning är att våra intervjupersoner ofta använder sig av orden "den" eller "dem" när vi pratar kring hållbarhet. Flera av intervjupersonerna har med andra ord en tendens att se hållbarhet som en egenskap eller till och med som en identitet som tillskrivs en person. Hållbara och icke-hållbara personer ses som två olika grupper av människor och våra intervjupersoner har svårt att se sig som en del av gruppen "hållbara personer". "Vi och dem"-känslan blir ganska tydlig när vi frågar Andrea vad hon tänker på om någon beskriver sin inredningsstil som miljövänlig eller hållbar och hon med ett skratt svarar "att den personen måste källsortera". Det som är intressant, förutom att hon snabbt och spontant säger att *den* personen måste källsortera, är svaret hon ger på frågan om hon brukar tänka på att konsumera hållbart eller miljömärkt i olika sammanhang. Hon förklarar att hon kanske egentligen borde tänka mer på miljön, men att hon i alla fall källsorterar och pantar. Detta tyder på att hon, troligtvis omedvetet, upplever det som att hon skiljer sig mot hållbara personer, trots att det hon ser som ett tydligt kännetecken för att vara en hållbar person, att källsortera, är något hon själv gör. Hon kan inte, eller vill inte, identifiera sig med en person som ser sig själv som hållbar och detta skulle kunna böttna i någon form av oönskad identitet. Hon ser källsorteringen som en symbol för en hållbar person och är rädd att själv bli likadan, vilket ligger i linje med Hogg och Banisters (2001) förklaring kring varför man bildar oönskade identiteter. Om hon, och andra konsumenter, känner likadant när det gäller hållbar konsumtion av inredning så skapas ett hinder för hållbarhet.

### 4.6.2 Efterfrågan av tydligare märkningar

Vi beskrev i del 4.3 *Inköp* att det finns olika sätt som tillämpas när man gör själva inköpet av sin inredning. Ibland beskriver intervjupersonerna det som att man följer en känsla och ibland finns det fler överväganden och tankar bakom. Samtliga av våra intervjupersoner är dock överens om man måste anstränga sig mer för att konsumera hållbart, exempelvis genom att söka mer aktivt efter sådan inredning och tänka igenom sina köp noga. Andrea ger ett exempel på detta:

*"[...] Kanske att dom... Väljer ut sin inredning noga efter vad företaget, asså om man köper en kudde på vi säger Mio så kanske dom är noga med och se att Mio faktiskt jobbar hållbart innan dom handlar där att dom inte ba 'åh den var snygg det köper vi' utan att dom kollar processen bakom den här produkten kanske, i så fall."*

*Andrea, 22*

Wilma säger att hon inte har letat så mycket efter hållbar inredning, så hon vet inte vart det finns någonstans, och Josefine förklarar att det antagligen krävs att man går "all-in" för att hitta hållbar inredning. Samtidigt berättar hon att hon brukar göra "moodboards" för att underlätta sina inköp av inredning, vilket troligtvis tar tid, och Wilma hade verkligen ansträngt sig för att hitta det specifika soffbord som hon ville ha. Detta tyder på att det egentligen inte borde vara en så stor omställning att försöka konsumera mer hållbar inredning eftersom många redan i dagsläget lägger ner mycket tid på att exempelvis leta inspiration och hitta rätt produkter. Istället verkar brist på intresse och att andra egenskaper prioriteras vara anledningen till att intervjupersonerna inte köper hållbar inredning, och till att de knappt tittar efter det. Flera påstår dock att de i alla fall skulle reagera om de såg hållbar inredning eftersom de brukar reagera på märkningar när de konsumerar andra varor.

*"[...] Men jag undrar vart jag skulle ha sett [hållbar inredning] annars... Det är lite det jag tänker. [...] Om det inte står typ såhär "conscious collection" typ som det gör på klädkedjor och sånt där..."*

*Therese, 23*

*"Alltså, jag tänker... Om man jämför med när jag handlar kläder, så tycker jag att det är nästan lättare att hitta... Eh... Såna märkningar på kläder än vad det gör på inredning. Jag kan inte komma på att jag har sprungit på nånting... Jag brukar nämligen reagera på det! Och tycker att det skulle va kul om det verkligen var så. [...]"*

*Elin, 24*

Therese och Elin menar alltså att det inte finns tillräckligt tydliga märkningar som talar om vilka produkter som är hållbara. Detta bekräftar det som Connolly och Protheros (2003) kom fram till i sin artikel, nämligen att konsumenterna anser att hållbar konsumtion är ett utbudsansvar snarare än ett ansvar som ligger hos konsumenterna själva. Intervjupersonernas möjlighet att kunna konsumera hållbar inredning i större utsträckning hade ökat, om företagen bara hade märkt upp dessa produkter tydligare. En av våra intervjupersoner, Stina, verkar dock tycka att det är relativt enkelt att hitta hållbar inredning.

*"Ekologiska just bomullstextilier, både handdukar och lakan och sånt, finns så pass... Det är så pass vanligt, så du har det på Åhléns, du har det på Hemtex, du har det på H&M Home, det finns liksom på... Alla större ställen har ekologiska alternativ, till nästan jämförbara priser som deras vanliga utbud. [...]"*

*Stina, 25*

Hållbar inredning finns därmed på flera ställen som många av våra intervjupersoner säger sig handla inredning på, så möjligheten att konsumera den sortens inredning finns. Huruvida dessa textilier har tydliga märkningar eller inte är dock oklart, och att Stina hittar dem bland övriga produkter behöver inte betyda att de är enkla att hitta eftersom hon i sin intervju förklarar att hon försöker vara en medveten konsument och därför aktivt letar efter hållbara produkter i olika sammanhang. Kanske behöver märkningarna göras tydligare för att människor ska se dem och reagera. Oavsett så kan det faktum att hållbar inredning överhuvudtaget finns i butiker där konsumenterna

ofta handlar ses som en möjlighet för att fler ska vilja konsumera hållbar inredning eftersom det blir ett sätt att normalisera hållbar konsumtion.

#### **4.6.3 Normer och värderingar – ramarna för konsumtionen**

För att möjliggöra en ökad konsumtion av hållbara produkter måste hållbar konsumtion normaliseras snarare än att ses som något alternativt (Barnhart & Mish 2016), men för att det ska vara möjligt är det kulturen i vårt samhälle som måste förändras. Som tidigare nämnt så ses konsumtion av icke-hållbara produkter som ett annorlunda sätt att konsumera (Dolan 2002). Endast en av våra intervjupersoner ser sig som en hållbar person som ofta konsumerar hållbara produkter, medan övriga konsumerar på det sätt som den övergripande normen säger, det vill säga att man snarare konsumerar av sociala eller symboliska skäl (Ibid.). Detta är någonting som kan ses som ett hinder för att människor ska vilja konsumera hållbar inredning. Med tanke på att konsumtion förklaras och förstås som något kulturellt (Arnould & Thompson 2005), och kulturen i sig skapas med hjälp av de normer och värderingar som finns i omvärlden (McCracken 1986), så är det kulturen som måste förändras för att konsumtionsvanorna i den ska kunna göra det. Det perspektiv på kultur som CCT grundar sig på innebär nämligen att det är omöjligt för människor att ställa sig utanför kulturen och därför konsumeras de produkter och tjänster som enligt kulturen är accepterade och ”normala”. Visst ville våra intervjupersoner särskilja sig från andra med hjälp av sin konsumtion av inredning och på så sätt skapa sig en mer individuell identitet, men bara till viss del. Det tycks vara viktigt att knyta sig an till andra konsumenter genom att söka inspiration och följa trender i samhället. Som konsument vill man med andra ord skilja sig från andra, men inte på ett sätt som verkar konstigt. Konsumtionen av hållbar inredning bör därför normaliseras, för som det ser ut i nuläget är kulturen ett hinder för hållbar konsumtion.

#### **4.6.4 Konsumera hållbart för sitt eget bästa**

Under våra intervjuer frågade vi våra intervjupersoner om de brukar tänka på att konsumera hållbara produkter i andra sammanhang än inredning. Detta för att se om inställningen kring hållbar konsumtion skiljer sig åt mellan produktkategorier och i så fall få svar på varför. Samtliga utom en av våra intervjupersoner säger sig köpa ekologisk mat. Anledningarna till varför man vill göra det varierar, men en av dem är att man inte vill stoppa i sig saker som man vet kan skada kroppen. Här förklarar Johanna varför hon gärna köper ekologisk och rättvisemärkt mat:

*”[...] Jag har fått för mig att dom hönorna som värper ekologiska ägg får mycket bättre mat – jag får i mig bättre. Och att dom lever ett vettigare liv. Eh.. Och även typ bananer. Alltså om man kommer till mat. Eh. Där köper jag inte heller om det inte är ekologiskt, och gärna rättvisemärkt. Och kaffe är väl också en sån grej liksom. För att jag vet att där gör du skillnad, eller... Om alla... Ta ICA till exempel, dom köper inte ens bananer som inte är ekologiska, och jag tycker det är så bra för att... Jag menar om dom personerna som plockar, ta vindruvor också, om dom ska behöva ha handskar på sig och skyddskläder, ska jag då äta det och få i mig alla dom gifterna som man får i sig om man bara tar på dem?! Alltså det... För mig är det inte logiskt.”*

*Johanna, 23*



När vi frågar Lisa om hon har tänkt på vilka material det är i inredningen som hon konsumerar svarar hon:

*”Mm, ja. Fast det har nog mer, asså mer för min bekvämlighet då... Ehm, vad jag tycker är skönt att sitta i t.ex. om man har valt ut soffmaterial... Och även vad det innehåller eftersom jag har lite problem med astma och sånt haha, så det inte är dun och sånt i. Men det är ju för min skull då.”*

*Lisa, 21*

Våra intervjuer visar alltså att man kan tänka sig att konsumera hållbart om det gynnar en själv, det vill säga när nytta snarare än identitet är i fokus. Man köper inte ekologiskt för att det heter ekologiskt, utan för att man vill undvika att få i sig gifter, och man tänker inte på materialvalet i sina möbler för att det gynnar andra utan för att man själv vinner på det.

Samtidigt som samtliga intervjupersoner utom en inte reflekterar över hur de kan konsumera inredning på ett mer hållbart sätt, kan samtliga räkna upp flera konsekvenser av icke-hållbar konsumtion av inredning. Trots att de är relativt medvetna tar de alltså inga aktiva beslut om att försöka handla mer etiskt eller miljövänligt. Detta kan enligt Barnhart och Mish (2016) bero på att etisk och miljömässig konsumtion ses som något avvikande och att det därför blir relativt enkelt att rättfärdiga sitt sätt att konsumera på, även om man vet vilka konsekvenser beteendet får. Att det ändå är så pass många av våra intervjupersoner som konsumerar hållbara produkter när det kommer till mat tolkar vi som att det är okej att konsumera avvikande eftersom konsumtionen av dessa produkter har en direkt påverkan på en själv, just för att den är direkt kopplad till den egna kroppen. Konsumtionen av inredning och kläder har inte samma tydliga inverkan på konsumenten, och därför blir det inte lika självklart att välja hållbara alternativ. Det kan också vara så att konsumtionen av hållbar mat har blivit normaliserad.

Stina är den enda av våra intervjupersoner som aktivt konsumerar någon typ av hållbar inredning. Här förklarar hon varför hon väljer handdukar och lakan som är gjorda av ekologisk bomull.

*”[...] Det är liksom inte bara miljömässigt, utan det känns ganska äckligt att sova i lakan som är liksom... söndertvättade med gift.”*

*Stina, 25*

Stina konsumerar alltså hållbar inredning för att hon är medveten om att konsumtionen av ohållbar inredning dels påverkar andra, men också indirekt henne själv. Det sistnämnda var ingenting som våra övriga intervjupersoner verkade reflektera över. Om företagen var mer tydliga med denna koppling i sin marknadsföring kanske åtminstone en del av de produkter som kan ses som hållbar inredning skulle kunna normaliseras på samma sätt som den ekologiska maten. Här finns det med andra ord en möjlighet för ökad konsumtion av hållbara inredningsprodukter.

Inredning och kläder är, till skillnad från mat, någonting som man tydligt visar upp för andra människor. Majoriteten av våra intervjupersoner reagerar om det står ”conscious collection” när de handlar kläder och tycker att det är positivt om plaggen är tillverkade med ekologisk bomull, men förklarar samtidigt att de bara agerar vid

inköp av basplagg. Detta beror troligtvis på att utseendet prioriteras framför hållbarhet vid konsumtionen av kläder, vilket även verkar gälla för konsumtionen av inredning:

*"[...] Men när det kommer upp såhär ofta väldigt... Liten kollektion typ att ba 'nu har vi valt ut dom här tre stolarna, dom är miljömärkta' och då kanske såhär dom var inte så himla snygg. Så att, ja... Jag vill inte ha dom. [...] Jag vet inte, det känns som att dom, asså, lanserar det som att man ska köpa grejer för att det är miljömärkning inte för att man vill ha just dom sakerna. [...]"*

*Wilma, 24*

Med tanke på det Wilma säger bör företag inte huvudsakligen trycka på argumentet att de hållbara produkter de marknadsför är just hållbara, om de inte samtidigt förklarar att produkterna gynnar individen själv som vi diskuterade ovan. Att någonting är miljövänligt eller hållbart är uppenbarligen inget köpmotiv när det kommer till inredning och därför bör man lägga fokus på annat. Exempelvis så prioriteras, som sagt, utseendet och det faktum att inredningen ska passa in i den inredningsstil man vill följa, vilket vi diskuterat tidigare. Vi diskuterade då kring att man som konsument kan känna att man inte "kan" konsumera hållbar inredning på grund av att produkterna som ses som hållbara kan upplevas tillhöra en viss stil som man själv inte har. Man kanske kan komma runt detta hinder genom att konsumera inredning på andra sätt som kan ses som hållbart, exempelvis genom att ta efter de tankar som Stina har om hållbar konsumtion i största allmänhet.

*"[...] Jag tror att man kan lätt... Känna att det är hippt att vara miljövänlig, då bara lägger jag om mina shoppingbeteenden till att vara på miljövänliga produkter. Istället för att tänka att man kanske ska konsumera mindre [...]"*

*Stina, 25*

Stina ser konsumtionen i sig som ett problem, vilket många enligt Connolly och Protheros (2003) inte gör. Hon lever som hon lär även när det kommer till konsumtionen av inredning eftersom hon, precis som vi har beskrivit tidigare, ser sig själv som en minimalist och inte vill ha för många saker. Hon försöker tänka igenom varje köp och tänker att hon ska ha det hon konsumerar under en längre tid. Hon beskriver sig själv som en medveten konsument och förklarar vad hon menar med det.

*"[...] Alltså, jag har väl ändå tänkt ganska mycket på kostnaden av saker... Faktumet att allting kostar. Så även om du får nånting jättebilligt, så är det alltid någon annan som betalar. Ehm. Så sett liksom. Att allt har konsekvenser, och är det inte för dig så är det för någon annan, oavsett om det handlar om saker man köper eller saker man gör eller... Eller säger... Så har det konsekvenser. [...]"*

*Stina, 25*

Om alla konsumenter skulle tänka så som Stina gör så skulle man troligtvis inte konsumera i lika stor utsträckning, vilket är bra ur en hållbarhetssynpunkt. Problemet är bara att konsumtionen av inredning har blivit ett intresse snarare än något som sker med grund i funktionalitet, och att det därför kan det bli svårt att som konsument vilja konsumera mindre.

## 5 Slutsatser och rekommendationer

---

*Uppsatsens sista avsnitt presenterar de slutsatser som vi har kunnat dra utifrån vår resultatanalys. Det presenterar också de rekommendationer som vi dels vill ge till framtida forskare inom området och dels till företag inom inredningsbranschen som vill få konsumenter att konsumera inredning på ett mer hållbart sätt.*

### 5.1 Slutsatser

#### **5.1.1 Hur ser konsumtionen av inredning ut?**

Intresset för inredning har ökat mycket under de två senaste decennierna och en viktig del av konsumtionen av inredning är att dels hitta inspiration någonstans, ofta hemma hos andra människor eller genom att surfa på Hemnet och titta på sociala medier, och dels att, till viss del, följa trender. Det förekommer också att man åker på specifika shoppingresor för inredning tillsammans med sina vänner, vilket tyder på att åtminstone denna del av konsumtionen av inredning är modern på så sätt att den inte är till för att tillfredsställa grundläggande behov utan snarare sker av sociala skäl (Dolan 2002).

Vilken inredningsstil man har är en annan viktig aspekt av konsumtionen av inredning. Oavsett vilken stil man väljer att följa är det viktigt att inredningen dels framstår som enhetlig och dels passar ihop med hur lägenheten ser ut, vilket tyder på att konsumenter vill uppfattas som kompetenta inom området genom att visa att det finns en tanke bakom varför de inreder på ett visst sätt. Man kan dock göra undantag från detta. Om ett visst föremål exempelvis har en viss betydelse eller hjälper konsumenten att skapa sin identitet får det en given plats bland övrig inredning, trots att det egentligen inte passar in i den stil man vill följa. Hur ofta själva inköpet av inredning sker varierar, liksom var man handlar någonstans. Vissa saker handlas på Internet eller loppisar, andra saker får man ärva från familj eller släkt. En del inredning köps från stora kedjor, medan andra saker införskaffas på semesterar eller i mer unika butiker och vad som styr inköpet varierar mellan tanke och känsla. Ibland gör man upp en plan för vad man ska handla medan man vissa gånger spontant köper något för att det "känns rätt". Det finns också tillfällen då tanke och känsla kombineras.

Att saker har gått sönder, att man har tröttnat eller att man har hittat någonting man hellre vill ha är anledningar till att göra sig av med sin inredning. I dessa fall skulle man kunna tänka sig att slänga eller skänka bort inredningen, men det är få som faktiskt gör det. Istället ställer man exempelvis sakerna i ett skåp eller ger dem till en förälder tills man eventuellt känner att man vill ha dem igen. Hade konsumenter haft mer pengar hade konsumtionen sett annorlunda ut eftersom man då gärna hade bytt ut saker oftare, gärna efter säsong, eller köpt lite dyrare detaljer eller möbler.

#### **5.1.2 Hur tar sig identitetsskapandet i uttryck?**

Att det är viktigt att uttrycka sin identitet genom sin konsumtion av inredning bekräftas av det faktum att många konsumenter äger, och har framme, inredning som på ett eller annat sätt uttrycker deras identitet, trots att de egentligen tycker att objektet i fråga inte är särskilt snyggt. För att detta ska vara möjligt krävs det dock att man själv har valt sin inredning. Annars skapas inte den utvidgade självbild som Belk

(1988) talar om, vilken ligger till grund för en hel del av identitetsskapandet genom konsumtionen av inredning.

Identiteten kan uttryckas redan vid själva inköpet av inredning. Man konsumerar inredning som följer trender, men blandar denna med mer personliga och unika föremål genom att exempelvis handla när man besöker andra städer eller är i mindre butiker. Ett annat alternativ är att först köpa massproducerad inredning, för att sedan antingen göra något unikt av själva föremålet eller blanda det med mer personliga saker. Det är exempelvis vanligt att basen i inredningen är från IKEA medan det mindre detaljerna är mer unika och personliga. Allt detta handlar om att man vill särskilja sig från andra som följer samma trender och därmed uttrycka sin identitet.

Den individuella identiteten uttrycks framförallt i form av personliga föremål. Hur dessa hjälper människor att uttrycka sin identitet varierar dock, liksom varför de är personliga. Gåvor från personer man tycker om hjälper en till exempel med att uttrycka sin identitet genom den utvidgade självbilden som Belk (1988) pratar om och genom att inreda med föremål som speglar ens intressen kan man visa andra hur man uppfattar sig själv och därigenom uttrycka sin identitet. En väsentlig del av identiteten är den man en gång har varit (Belk 1988; Kleine, Kleine & Allen 1995), vilket många uttrycker genom att inreda med föremål som på något sätt knyter an till minnen och känslor, exempelvis saker man har ärvt eller diverse souvenirer. Personliga föremål kan också användas för att berätta en persons livsberättelse och på så sätt uttrycka dennes identitet (Kleine, Kleine & Allen 1995). Det är vanligt att ärvda föremål används till detta, men det kan lika gärna vara en ny tavla med ett motiv som på ett eller annat sätt representerar personens ursprung. Tavlor, och andra personliga föremål, kan dock också användas till att uttrycka vem man skulle vilja vara om några år, vilket också är en viktig del av en människas identitet (Ibid.).

Konsumtion används för att skapa och kommunicera status (Ulver-Sneistrup 2008) och därför kan drömmar om att i framtiden kunna köpa exempelvis en dyrare soffa hjälpa konsumenter att knyta sig an till en viss grupp av människor och därmed uttrycka identitet. En människas identitet är hur han eller hon uppfattar sig själv (Belk 1988), så genom att konsumera på liknande sätt som de man vill uppfattas som kan ens identitet komma till uttryck.

För de som lever i en samborelation är det viktigt att uttrycka såväl den individuella som den gemensamma identiteten. Den individuella identiteten kommer till uttryck genom att kompromissa och konsumera inredning som ovan, medan den gemensamma identiteten uttrycks genom att inhandla inredning, ofta större möbler, tillsammans. Balansen mellan dessa identiteter är viktig för att få båda i förhållandet att känna sig som hemma och inte som besökare i hemmet.

Många konsumenter hade velat byta ut sin inredning oftare om de hade haft mer pengar, och eftersom en människas identitetsarbete är en ständigt pågående process (Cherrier & Murray 2007) innebär det att inredningen skulle ha kunnat spegla deras identitetsutveckling tydligare om de inte hade begränsats av sin ekonomi. Detta eftersom inredningen då hade kunnat konsumeras i samma takt som identiteten förändras.

### **5.1.3 På vilka sätt kan identitetsskapande genom konsumtion av inredning vara ett hinder eller en möjlighet för hållbar konsumtion?**

Vår resultatanalys har belyst hur identitet är tätt kopplat med konsumtion av inredning. Den har också visat att denna koppling kan skapa ett flertal hinder för hållbar konsumtion.

Det främsta hindret vi upptäckt bottnar i bilden av att den hållbara konsumenten är en viss typ av människa. De vi intervjuat bär på föreställningar kring hur man som hållbar konsument beter sig och inreder sitt hem, och baserat på dessa föreställningar kan de uppfatta hållbar inredning som att det inte är "deras stil" eller att de inte är en "sån person" som konsumerar hållbart. Med andra ord tyder svaren från de vi intervjuat på att det finns en "vi och dem"-mentalitet när det kommer till hållbara kontra icke-hållbara konsumenter av inredning och att det "normala" i sammanhanget är att vara icke-hållbar. Så länge det fortsätter att vara så kommer kulturen att vara ett hinder för hållbar konsumtion av inredning. Detta eftersom det, enligt CCT, är omöjligt för människor att ställa sig utanför den och därför konsumeras de produkter och tjänster som enligt kulturen är accepterade och "normala". Konsumtion är nära kopplat till identitet (Arnould & Thompson 2005; Belk 1988), så om man inte identifierar sig med den grupp till vilken man kopplar hållbar konsumtion, vilket de allra flesta inte gör, kan man inte konsumera dessa produkter. Det utgör ett hinder för hållbarhet.

Kopplingen mellan identitet och inredning resulterar även i mer indirekta hinder för hållbarhet. När inredningsföremål rymmer minnen eller relationer till andra människor tycks det vara svårare att göra sig av med dem. Samtidigt kan en ständigt föränderlig identitet (Belk 1988) bidra till en önskan att byta ut och skaffa ny inredning. Detta har en negativ inverkan på hållbarhet eftersom nya produkter köps in och måste produceras, medan de gamla inte säljs eller återanvänds utan snarare magasineras.

Ett annat hinder är den moderna shopping-kultur som både existerande litteratur (se exempelvis Connolly & Protheros 2003; Dolan 2002) och våra intervju svar vittnar om. Att handla inredning ses som något njutningsfullt och ibland även som en social aktivitet att göra med vänner och familj. Nöjet av att shoppa nytt, i kombination med en inställning om att köpa second hand endast är till för vissa människor med en viss typ av inredningsstil, skulle även det kunna leda till miljörelaterade problem på grund av överkonsumtion och nyproduktion. Enligt CCT är det omöjligt för konsumenter att ställa sig utanför kulturen och därför fortsätter människor att konsumera på detta sätt.

Trots att det vi kommit fram till belyser att kopplingen mellan identitet och konsumtion av inredning främst skapar hinder för hållbarhet vill vi mena att dessa hinder även kan vändas till möjligheter. Genom att få inblick i hur konsumenter resonerar kring sin konsumtion kan strategier skapas och modifieras. Snarare än att till exempel informera om allmänna konsekvenser av icke-hållbar konsumtion, vilka samtliga av våra intervju personer redan var medvetna om, visar våra resultat att man kanske bör lägga fokus på att informera om vad det får för konsekvenser på den enskilda individen. Eftersom de allra flesta verkar vara villiga att konsumera hållbart om de gynnar dem själva finns det här en möjlighet att få konsumenterna att se bortom identitetsskapandet och prioritera egenskapen hållbar, vilket annars inte är något köpmotiv. Att tydligare marknadsföra kopplingen mellan icke-hållbar

konsumtion av inredning och påverkan på den enskilde individen skulle alltså kunna ses som en möjlighet.

I övrigt bör fokus ligga på att normalisera hållbar konsumtion och göra den till något attraktivt och eftersträvansvärt. Våra intervjuer visar att många lägger ner mycket tid och eftertanke på sin inredning, något man skulle kunna tänka gynnar hållbar konsumtion då det möjliggör just efterforskning för att hitta så bra alternativ som möjligt. Problemet ligger dock i att det i slutändan tycks vara en känsla som styr, och att denna känsla verkar bottna i den övergripande kulturen och vad som är attraktivt och accepterat där (Dolan 2002). Företag skulle kunna använda denna information och försöka koppla hållbar inredning och hållbara konsumtionsbeteenden dels till attraktiva identiteter, men även till att vara något ”normalt” och som man, utan att reflektera över, tillämpar när man konsumerar inredning. I del 4.3.3 *Massproduktion kontra unikt* resonerar vi kring hur möbler från IKEA möjligen kan vara relativt neutrala i termer av individuellt identitetsskapande, och vara del av en större, kollektiv identitet som inte rymmer mer än att man är ”normal”. Denna ”neutrala” faktor verkar, baserat på våra intervjuer, göra det möjligt för de flesta att äga något från IKEA – oavsett vilken stil eller identitet de eftersträvar. Att arbeta mot att bli ”neutral” och ”självklar” inom ett kollektiv skulle därför kunna gynna hållbar konsumtion av inredning.

Även de indirekta hinder som lyfts fram skulle kunna vändas till möjligheter. Hur en ökad förståelse kring identitetens koppling till inredningskonsumtion kan hjälpa organisationer och företag i deras hållbarhetsarbete kan exempelvis illustreras genom att titta på tendensen att relativt frekvent vilja byta inredning. Skulle man se företeelsen ur ett perspektiv som endast tog hänsyn till beteendet i sig men inte identitetsaspekten, skulle man som företag kunna se det som en bra affärsidé att hyra ut möbler till konsumenter – på så sätt kan de ju byta ofta utan att det tär på ekonomi och miljö! Men, genom att förstå att många konsumenter behöver förankring i sina hem (Fuentes 2011) och därmed kan ha svårt att känna sig hemma om bostadens möbler inte är deras egna (se del 4.1 *Inspiration och trender*) kan man inse att bättre lösningar än ett uthyrningsföretag kan finnas. Vi vill mena att samma princip går att applicera på samtliga hinder vi lagt lyft fram. Genom att ökad kunskap kring bakomliggande faktorer som påverkar konsumentbeteenden kan företag och organisationer forma mer effektiva strategier som gynnar både hållbarhet och dem själva.

## 5.2 Rekommendationer

### 5.2.1 För framtida forskning

För framtida forskning inom området föreslår vi att det skulle vara intressant att genomföra en liknande studie som vår, men att avgränsa den på andra sätt. En idé skulle kunna vara att studera kvinnor i andra åldrar, en annan att studera män födda på 1990-talet. Inför vår uppsats hade vi funderingar på att jämföra olika generationers konsumtion av inredning, hur den är kopplad till identitet samt vad detta innebär för hållbarhet, men vi insåg att vår tidsram inte räckte till och därför var vi tvungna att avgränsa oss till en ålderskategori. Detta är därför någonting som vi föreslår som en intressant studie inför framtiden. Att jämföra hur 90-talister, som är födda och uppvuxna in i ett inredningsintresse och en hållbarhetsdiskurs, och en äldre

generation, som inte har vuxit upp på samma sätt, skiljer sig i sitt sätt att konsumera inredning och på så sätt uttrycka sin identitet.

### 5.2.2 För företag

I vår slutsats lyftes ett antal hinder med grund i att identitet är kopplat till konsumtion av inredning. Vi beskrev även vår övertygelse om att kunskapen om dessa hinder kan resultera i möjligheter för hållbarhet. Nedan ska vi försöka exemplifiera hur företag kan tänka när de vill utveckla strategier som på något sätt gynnar hållbar konsumtion av inredning.

Baserat på våra slutsatser vill vi hävda att det viktigaste som företag, eller andra aktörer som på ett eller annat sätt vill främja hållbar konsumtion av inredning, kan ta med sig från vår uppsats är att hållbara produkter och hållbart konsumerande måste normaliseras. Redan i det teoretiska ramverket till denna uppsats presenteras det att konsumtionsbeteenden grundar sig i den kulturella kontext konsumenten befinner sig (Arnould & Thompson 2005; Dolan 2002), och att ändra den kulturella kontexten kan vara svårt i och med att det är så många faktorer som spelar in och formar denna (Ibid.).

Som vi ser det finns det två övergripande vägar att gå när det kommer till att göra hållbara produkter attraktiva eller ”normala”. Antingen kan man försöka öka intresset för specifika hållbara produkter, eller så kan man försöka öka intresset för hållbarhet i allmänhet. Man kan med andra ord antingen anpassa sig efter den rådande kulturen, eller försöka förändra den. Att öka konsumtion av hållbara produkter är troligtvis enklare än att ändra en övergripande kultur och syn, men i vår och andras (se exempelvis Dolan 2002) mening är en förändring av just kulturen den mest långsiktiga lösningen eftersom konsumenter enligt CCT inte kan ställa sig utanför den kultur som råder.

Vårt arbete har visat att hållbarhet i nuläget inte är ett köpmotiv, utan blir mer som en bonus efter att andra ”viktigare” aspekter, såsom exempelvis utseende, uppfyllts. Enkelt uttryckt skulle man därför kunna säga att man kan öka konsumtionen av hållbar inredning genom att efterlikna utseendet av icke-hållbara produkter. Istället för att få konsumenter att vilja konsumera hållbart, anpassas alltså hållbara produkter till att efterlikna vad som är attraktivt och normalt i den rådande kulturen. Detta innebär vidare att de hållbara produkterna dels måste förändras i takt med andra ”vanliga” produkter, och dels måste representeras i flera olika stilar för att kunna konkurrera med annan inredning, något som kan bli svårt. Och trots att en ökad konsumtion av hållbara varor i många avseenden är något positivt, får denna strategi inte konsumenter att vilja handla hållbart *per se*, utan snarare att ”råka” köpa hållbara produkter för att de uppfyllde samma kriterier som andra inredningsföremål.

Vad som beskrivs ovan kan möjligen agera som en form av ”genväg”, men för att göra långsiktig skillnad i termer av hållbar konsumtion måste den övergripande kulturen förändras, eftersom det är den som bestämmer vilken identitet en viss typ av konsumtion bidrar med (Dolan 2002; Barnhart & Mish 2016). Problemet med att anpassa sina produkter till den rådande kulturen på det sätt som beskrivs i föregående stycke är att synen på hållbarhet inte nödvändigtvis påverkas. Vi menar alltså att det är synen på själva hållbarhetsaspekten av hållbara inredningsprodukter som måste förändras och normaliseras. Ett sätt att göra detta skulle kunna vara genom marknadsföring. McCracken (1986) menar att vilka attribut som uppfattas som

meningsfulla bottnar i den övergripande kulturen, och att man genom exempelvis marknadsföring kan knyta an dessa attribut till specifika produkter. När konsumenterna sedan köper produkter överförs värdet, eller meningen, från produkten till dem (Ibid.). Han menar att marknadsförarens roll således blir att fånga vad som är värdefullt inom kulturen, för att sedan visa konsumenterna hur detta är kopplat till faktiska produkter. Med avstamp i McCrackens (1986) teori kan man resonera kring hur det skulle se ut om den applicerades på hållbar konsumtion av inredning. Istället för att marknadsföra specifika produkter skulle man kunna marknadsföra agerandet att handla hållbar inredning. Genom att urskilja vad som enligt kulturen bär mening, exempelvis en viss egenskap, skulle man då kunna koppla denna till konsumtionen av hållbar inredning och på så sätt normalisera beteendet utan att nödvändigtvis koppla det till en viss produkt eller stil.

Trots att det första alternativet, att anpassa hållbara produkter till den rådande kulturen, tycks vara mer kortsiktigt än det andra, är det troligtvis större sannolikhet att det genomförs i praktiken. Problemet med alternativ nummer två, att förändra en generell syn på hållbar konsumtion, är att det inte gynnar en specifik aktör. Det kan tänkas bli svårt att övertyga företag om att lägga ner resurser på något som inte kommer gynna dem specifikt när möjligheten att marknadsföra företagets egna produkter samtidigt existerar.

Förutom att anpassa produkter till kulturen, eller försöka förändra kulturen i sig, vill vi hävda att företag generellt kan använda kunskapen om varför konsumenterna agerar som de gör, för att främja hållbarhet. Vår uppsats har visat att det finns vissa effekter av att man kopplar samman inredning och identitet, exempelvis att man vill byta ut sin inredning ofta och att man har svårt att göra sig av med föremål, som troligtvis kommer att finnas kvar så länge kopplingen gör det. Som företag kanske man därför behöver anpassa sig efter hur dessa omständigheter ser ut och utnyttja dem till både sin och hållbarhetens fördel. Som exempel skulle frekvent konsumtion kunna utnyttjas genom att företag miljökompenserar eller skänker pengar till välgörenhet utifrån en viss kvantitet av inredning som säljs.

Våra rekommendationer har främst belyst hur företag kan resonera vid utvecklandet av strategier och inte specifikt hur det ska gå till. Som vi skrev i inledningen till denna uppsats måste ett problem dock förstås innan det kan lösas, och vi hoppas och tror att denna uppsats bidragit med ökad förståelse och kunskap som kan hjälpa företag att både utveckla mer effektiva hållbarhetsstrategier och identifiera områden där nya hållbara varor och tjänster behövs.



## 6 Referenser

---

Ahuiva, Aaron C. (2005). Beyond the Extended Self: Loved Objects and Consumers' Identity Narratives. *Journal of Consumer Research*, 32(1), 171-184.

Allen, Douglas E. (2002). Toward a Theory of Consumer Choice as Sociohistorically Shaped Practical Experience: The Fits-Like-a-Glove (FLAG) Framework. *Journal of Consumer Research*, 28(4), 515-532.

Alvesson, Mats och Skoldberg, Kaj (2007). *Tolkning och reflektion: vetenskapsfilosofi och kvalitativ metod*. 2. uppl., Danmark: Studentlitteratur AB.

Arnould, Eric J. and Thompson, Craig J. (2005). Consumer Culture Theory (CCT): Twenty Years of Research. *Journal of Consumer Research*, 31(4), 868-882.

Barnhart, Michelle and Mish, Jenny (2016). Hippies, Hummer Owners, and People Like Me: Stereotyping as a Means of Reconciling Ethical Consumption Values with the DSP. *Journal of Macromarketing*, 1-15.  
DOI:10.1177/0276146715627493

Belk, Russel W. (1988). Possessions and the Extended Self. *Journal of Consumer Research*, 15(2), 139-168.

Brodin, Maria (2007). Setting the example - Building Privileged Trajectories in Interior Decoration Stores. I Brembeck, Helene, Ekström, Karin M. och Mörck, Magnus (red.) *Litte Monsters (De)coupling assemblages of consumption*. Berlin: LIT Verlag, ss. 51-56.

Brundtland, Gro H. (1987). Our Common Future: Report of the World Commission On Environment and Development. WCED. Switzerland, WCED.  
<http://www.un-documents.net/our-common-future.pdf> [2016-04-27].

Bryman, Alan and Bell, Emma (2011). *Företagsekonomiska forskningsmetoder*, Stockholm, Liber AB.

Cherrier, Hélène (2009). Anti-consumption Discourses and Consumer-resistant Identities. *Journal of Business Research*, 62, 181-190.

Cherrier, Hélène and Murray, Jeff B. (2007). Reflexive Dispossession and the Self: Constructing a Processual Theory of Identity. *Consumption Markets & Culture*, 10(1), 1-29.

Connolly, John and Prothero, Andrea (2003) Sustainable consumption: consumption, consumers and the commodity discourse. *Consumption Markets & Culture*, 6(4), 275-291.

Cronin, James M., McCarthy, Mary B., and Collins, Alan M. (2014) Covert distinction: how hipters practice food-based resistance strategies in the production of identity. *Consumption Markets & Culture*, 17(1), 2-28.

Dolan, Paddy (2002). The Sustainability of "Sustainable Consumption". *Journal*

of *Macromarketing*, 22(2), 170-181.

Fuentes, Maria (2011). *Att göra hem - En studie av unga mäns boende och konsumtion på 2000-talet*. Göteborg: Handelshögskolan. Bokförlaget BAS.

Fägerborg, Eva (2011). Intervjuer. I Kaijser, Lars och Öhlander, Magnus (red.) *Etnologiskt fältarbete*. Lund: Studentlitteratur AB, ss. 85-112.

Gorman Murray, Andrew (2006). Gay and Lesbian Couples at Home: Identity work in Domestic Space. *Home Cultures*, 3(2), 145-167.

Gram-Hanssen, Kirsten and Bech-Danielsen, Claus (2004). House, home and identity from a consumption perspective. *Housing, Theory and Society*, 21(1), 17-26.

Greenpeace (u.å.). *Good wood guide*.

<http://www.greenpeace.org.uk/MultimediaFiles/Live/FullReport/6759.pdf> [2016-04-07].

Hogg, Margaret K. and Banister, Emma N. (2001). Dislikes, Distastes and the Undesired Self: Conceptualising and Exploring the Role of the Undesired End State in Consumer Experience. *Journal of Marketing Management*, 17(1-2), 73-104.

Holmberg, Ulrika, Petersson, Magdalena, Brodin, Maria och Gianneschi, Marcus (2009) Nedslag i konsumtionskulturen. I Holmberg, Sören och Weibull, Lennart (red.) *Svensk höst – Trettiofyra kapitel om politik, medier och samhälle*. Livréna AB, ss. 77-92.

Jensen Schau, Hope and Gilly, Mary C. (2003). We Are What We Post? Self-Presentation in Personal Web Space. *Journal of Consumer Research*, 30(3), 385-404.

Jernkontoret (2015). *Energianvändning*.

<http://www.jernkontoret.se/sv/stalindustrin/branschfakta-och-statistik/energianvandning/> [2016-04-07].

Klar, Magnus, Gunnarsson, David, Prevodnik, Andreas, Hedfors, Cecilia och Dahl, Ulrika (2014). *Allt du (inte) vill veta om plast*.

<http://www.naturskyddsforeningen.se/sites/default/files/dokument-media/rapporter/Plastrapporten.pdf> [2016-04-07].

Kleine, Susan Schultz, Kleine III, Robert E. and Allen, Chris T. (1995). How is a Possession "Me" or "Not Me"? Characterizing Types and an Antecedent of Material Possessions Attachment. *Journal of Consumer Research*, 22(3), 327-343.

Madigan, Ruth and Munro, Moira (1996). 'House beautiful': Style and consumption in the home. *Sociology*, 30(1), 41-57.

McCracken, Grant (1986). Culture and Consumption: A Theoretical Account of the Structure and Movement of the Cultural Meaning of Consumer Goods. *Journal of Consumer Research*, 13(1), 71-84.

Moisander, Johanna and Valtonen, Anu (2006). *Qualitative Marketing Research: A Cultural Approach*. SAGE Publications.

- Naezer, Ulrika (2014). *Smart att lära av mormor*.  
[https://goteborg.se/wps/wcm/connect/e0392636-924f-41d7-8ed1-4c33abd0e164/Kretslopp\\_2014\\_augusti\\_webb.pdf?MOD=AJPERES](https://goteborg.se/wps/wcm/connect/e0392636-924f-41d7-8ed1-4c33abd0e164/Kretslopp_2014_augusti_webb.pdf?MOD=AJPERES) [2016-05-11].
- Nationalencyklopedin (2016a). *Rumsinredning*.  
<http://www.ne.se/uppslagsverk/encyklopedi/lång/rumsinredning> [2016-04-21].
- Nationalencyklopedin (2016b). *Konsument*.  
[http://www.ne.se/uppslagsverk/encyklopedi/enkel/konsument-\(2\)](http://www.ne.se/uppslagsverk/encyklopedi/enkel/konsument-(2)) [2016-05-15].
- Nielsen (2015). *Green Generation: millennials say sustainability is a shopping priority*. <http://www.nielsen.com/us/en/insights/news/2015/green-generation-millennials-say-sustainability-is-a-shopping-priority.html> [2016-05-20].
- Reimer, Suzanne and Leslie, Deborah (2004). *Identity, Consumption, and the Home*. *Home Cultures*, 1(2), 187-210.
- Roos, John Magnus (2015). *Konsumtionsrapporten 2015*.  
[http://cfk.handels.gu.se/digitalAssets/1557/1557639\\_konsumtionsrapporten-2015.pdf](http://cfk.handels.gu.se/digitalAssets/1557/1557639_konsumtionsrapporten-2015.pdf) [2016-05-13].
- Samhall (2016). *Så vinner du kampen om den hållbara generationen*.  
<http://samhall.se/samhall-story/sa-vinner-du-kampen-om-den-hallbara-generationen/> [2016-05-20].
- SDR (2010). *Inredning nästan lika mycket värt som mat*.  
<http://feed.ne.cision.com/wpyfs/00/00/00/00/00/10/7F/D6/wkr0011.pdf> [2016-04-04].
- Internetstiftelsen i Sverige (2014). *Svenskarna och internet - Så använder vi sociala medier*.  
[https://www.iis.se/docs/sociala\\_medier\\_SOI2014.pdf](https://www.iis.se/docs/sociala_medier_SOI2014.pdf) [2016-05-03].
- Tidningskungen (2016). *Inredning*.  
<http://www.tidningskungen.se/inredning#!> [2016-04-04].
- Ulver-Sneistrup, Sofia (2008). *Status spotting: a consumer cultural exploration into ordinary status consumption of "home" and home aesthetics*, Lund: Lund Business Press.
- Wilk, Richard R. (1997). A critique of desire: Distaste and dislike in consumer behavior. *Consumption Markets & Culture*, 1(2), 175-196.
- WRAP (Waste and Resources Action Programme). (2011). *Benefits of Reuse Case Study: Domestic Furniture*.  
[http://www.wrap.org.uk/sites/files/wrap/Domestic%20Furniture%20chapter\\_final.pdf](http://www.wrap.org.uk/sites/files/wrap/Domestic%20Furniture%20chapter_final.pdf) [2016-05-11]
- WWF (2005). *Bomull – En ren naturprodukt?*  
<http://www.wwf.se/source.php/1120565/Bomullsrapport.pdf> [2016-04-07].

Öhlander, Magnus (2011). Analys. I Kaijser, Lars och Öhlander, Magnus (red.)  
*Etnologiskt fältarbete*. Lund: Studentlitteratur AB, ss. 265-296.

## Bilaga 1 - Intervjuguide

- Kan du berätta lite om dig själv?  
(Hur skulle du beskriva dig själv som person?)
- Kan du berätta om hur du har inrett den här lägenheten?
- Har du någon särskild idé som du försöker följa i din inredning?  
(Tycker du att det är viktigt hur det ser ut där du bor?)
- Om personen i fråga lever i en samborelation: Vem tar de flesta besluten gällande inredning här hemma?
- Om personen i fråga lever i en samborelation: Skulle du tillåta att din sambo att inreda hela lägenheten själv?
- Vad är du nöjd respektive missnöjd med när det gäller din inredning?  
(Har du något favoritföremål? Finns det någonting som du absolut inte skulle ha i din lägenhet?)
- Om du skulle vinna mycket pengar, skulle du ändra något speciellt i din inredning då?
- Om någon kommer och hälsar på i din lägenhet, vilken bild tror du att de får av dig då?
- Vart hämtar du inspiration till din inredning?  
(Skulle du säga att du lägger märke till hur andra inreder?)
- Hur ofta skulle du säga att du gör om hemma?
- Hur går det till när du handlar inredning?  
(Hur ofta köper du ny inredning? Vart köper du oftast din inredning?)
- När du handlar inredning, hur länge tänker du att du ska ha kvar det du just köpt?
- Har du någon gång tittat efter miljömärkt inredning?  
(Har du handlat begagnat någon gång? Brukar du få begagnade saker från din familj? Tänker du på vilket material det du handlar är gjort av? Brukar du titta efter miljömärkningar i andra sammanhang, ex. vid inköp av kläder eller mat?)
- Om någon skulle beskriva sin inredningsstil som miljövänlig eller hållbar, vad får du då för bild av personen och dennes hem?
- Vilka anledningar kan finnas till att du inte längre vill använda en viss typ av inredning eller ett visst föremål?
- När du väl gör dig av med inredning, vad gör du med det då?  
(Om de har svårt att svara – be dem försöka komma ihåg något tillfälle då de gjort sig av med inredning och berätta om det.)