



INSTITUTIONEN FÖR
GLOBALA STUDIER

*“MAN FÖLJER RUNT LIKSOM, SOM EN GÅNG.
SOM EN BANA. VAR SKA MAN ANNARS GÅ?”*

En antropologisk studie av upplevelser i prylaffärernas
labyrinter

Victor Höghielm

Examensarbete i socialantropologi

Uppsats/Examensarbete:	15 hp
Program:	Antropologprogrammet
Nivå:	Grundnivå
Termin:	VT2022
Handledare:	Anna Bohlin
Examinator:	Annelie Sjölander Lindqvist
Antal ord:	11 654

Sammanfattning

Denna kandidatuppsats utforskar besökares relation till butiker med en labyrintliknande planlösning och hur besökarna uppfattar både sortiment, atmosfär och planlösning. Studien visar hur affekt, atmosfär och planlösning påverkar besökarnas beslut gällande att inhandla produkter eller inte. Huvudbegreppen som används i analysen av det empiriska materialet är hämtade från affekt- och atmosfärteori. Dessa kommer även att kompletteras med teori kring plats. De använda metoderna för den utförda forskningen är observation och semistrukturerade intervjuer. Sammanlagt fyra butiker ur två butikskedjor i Göteborgs innerstad samt i ett köpcentrum nära Göteborg har studerats.

Uppsatsen är skriven på svenska.

Nyckelord:

Affekt, atmosfär, labyrint-butik, planlösning, konsumtion.

Innehållsförteckning

Sammanfattning	1
1. Inledning och syfte	3
1.1 Inledning	3
1.2 Syfte	4
2. Metod, material och etisk hänsyn	4
2.1 Material	4
2.2 Metodval	5
2.3 Etisk hänsyn	6
3. Tidigare forskning och teoretiskt ramverk	6
3.1 Tidigare forskning	6
3.2 Teoretiskt ramverk	9
4. Bakgrund	11
4.1 Roliga Rolfs Prylar	11
4.2 Roliga Rolfs Prylar och produktion	11
4.3 Monica & Marias Inredning	12
4.4 Monica & Marias Inredning och produktion	12
4.5 Amfori BSCI och butikerna	12
5. Empiri och analys	13
5.1 Butiksmiljöerna	13
5.2 Tema 1: Sortiment och atmosfär	14
5.3 Tema 2: Planlösningen och atmosfär	20
5.4 Tema 3: Att se igenom men ändå köpa	22
6. Sammanfattning och framtida forskning	25
6.1 Resultatet i förhållande till forskningsfrågorna	25
6.2 Förslag på framtida forskning	26
7. Slutsats	27
8. Källförteckning	29

1. Inledning och syfte

1.1 Inledning

Enligt en studie från 2012 vet vi numera att konsumtion är något som har en stor negativ inverkan på klimatet genom användningen av fossila bränslen i både produktion och privat användning. Trots detta avtar inte konsumtionen utan bland annat de privata konsumtionsutgifterna i Europa har ökat med 33% mellan 1990 och 2010 (European Environment Agency, 2012, s. 10). Enligt Bauman (1999, s. 39) är en konsument en person som konsumerar och att konsumera innebär att använda saker. Saker som är ätbara, som man kan ha på sig eller som på andra vis kan tillfredsställa ens behov eller begär (Bauman, 2008, s. 33). Att konsumera har blivit ofrånkomlig och är en central faktor i människors liv och trots konsumtionens negativa inverkan på klimatet ser vi en ökad konsumtion.

Vidare kan butikers utvecklade metoder för försäljning anses som en bidragande faktor till att konsumtionen ökar. Enligt Menezes & Usmani (2006) fungerade de tidigare livsmedelsbutikerna på så vis att personalen plockade ens varor, vilket i jämförelse med de butiker vi har idag visade sig vara ineffektivt. Detta på grund av höga personalkostnader men även andra faktorer som att kunna öka försäljning samt för att kunna implementera metoder som bidrar till impulsköp. Dagens butiker har strategier för hur de ska öka sina vinster exempelvis genom att flytta runt varor i butiken till olika hyllor eller locka med begränsade erbjudanden (Menezes & Usmani, 2006, s. 2). Likaledes visar Swilley & Goldsmith (2013) hur butiker använder sig av högtider tillsammans med säsongsbaserade reor, marknadsföring och med tillhörande trender av ökad handel kring högtider för att öka sina vinster. Exempelvis så står julhandeln för 25-40% av de årliga salsiffrorna för butiker i USA (Swilley & Goldsmith, 2013, s. 2). Vidare framhäver Hudson (2015) hur gallerior i Singapore använder sig utav atmosfär för att locka besökare. Detta kan en galleria göra genom att erbjuda mer än bara produkter och varor. Den undersökta gallerian ION Orchard använder sig av olika våningar som erbjuder olika nivåer av konsumtion. Exempelvis säljs det mest snabbmat och billig mat på den lägsta våningen och kan liknas med en marknad vanlig i sydöstra Asien, medan den högsta våningen erbjuder gourmetmåltider och konstgalleri. Atmosfär är alltså ett koncept som är viktigt för att kunna locka olika typer av besökare (Hudson, 2015, s. 300-302).

Den ökande konsumtionen och de metoder som butiker applicerar för att sälja mer produkter är problematisk. För denna studie har jag valt att titta på Roliga Rolfs Prylar och Monica & Marias Inredning¹. Butikskedjorna är utvalda på grund av sitt 'slit-och-släng' sortiment samtidigt som de fortfarande lyckas skapa en attraktiv atmosfär för konsumtion. Dessutom har de två butikerna som jag observerat en liknande planlösning i form av en labyrint som leder besökarna igenom hela butiken för att säkerställa att hela sortimentet presenteras. Med atmosfär som ett viktigt säljverktyg för butiker har denna forskningsstudie undersökt hur besökare upplever dessa två butiker med en labyrintliknande planlösning, hur de upplever butikernas atmosfär samt hur besökarna upplever butikens produkter.

1.2. Syfte

Denna antropologiska studies syfte är att undersöka och förstå hur besökarna i labyrintliknande butiker upplever, orienterar och anpassar sig i dessa butiker. Skillnaden mellan dessa tre är först upplevelsen av butiken, alltså det första intrycket besökaren får, sedan hur besökaren orienterar sig i den labyrintliknande planlösningen och slutligen hur de anpassar sig efter planlösningen. Dagens konsumtionssamhälle baseras snarare i vad vi begär än vad vi behöver (Bauman, 2008). Därför är denna forskningen ett steg mot förståelsen i hur vi hanterar de metoder som butiker använder sig av för att öka konsumtionen.

Mer koncist så kommer studien att undersöka hur mina intervjupersoner upplever, orienterar samt anpassar sig i butikerna Roliga Rolfs Prylar och Monica & Marias Inredning. Vidare undersöks även betydelsen av atmosfär och affekt för besökarna till butiken samt aktörens egna tillfredsställelse till produkterna om de väljer att konsumera i butikerna. Fokuset kommer ligga på hur mina informanter upplever butikernas estetiska design, designen av planlösningen samt hur butikernas sortiment spelar in i upplevelsen av butiken. Följande forskningsfrågor är tänkta att besvara fokuset:

1. Hur uppfattar besökarna butikernas unika planlösning och butikens estetik?
2. Hur relaterar besökarna butikernas produkter till butiken?

¹ Roliga Rolfs Prylar och Monica & Marias Inredning är pseudonymer.

2. Material, metod och etisk hänsyn

2.1 Material

Materialet består av mina observationer gjorda under en tidigare kurs, vilket resulterade i etnografiskt material som kunde analyseras. Det som har observerats har varit besökare till butikerna, besökarnas rörelsemönster samt personalens arbetsmetoder. Utöver de observationer och interaktioner jag fick med mig under den perioden så ingår även semistrukturerade intervjuer med två informanter som del i det empiriska arbetet. Dessa intervjuer utfördes med informanterna under besök i butikerna. Mer om detta i under kapitel 2.2 Metodval. Materialet från intervjuerna är grunden till vad jag baserar mitt resultat på. Materialet av de genomförda observationerna har hjälpt mig få en övergripande förståelse för butikerna. Det insamlade etnografiska materialet tillsammans med tillhörande litteraturoversikt hjälper mig med att besvara de forskningsfrågor som är ställda genom det unika perspektivet som de antropologiska metoderna tillåter.

Vidare är min etnografi explicit gällande de teoretiska besluten som är gjorda. De teoretiska och praktiska besluten som jag har tagit har gjorts i syfte för att undersöka och mäta min studies ändamål. Vidare för att uppnå en god validitet är det angeläget att inte enbart påvisa hur något uppkommer under mina undersökningar, utan att faktiskt påvisa hur och varför det är betydelsefullt. Detta gör jag genom att anknyta mitt empiriska material till större teoretiska ramverk och existerande teorier inom ämnet. Dessutom har materialet följts upp genom att bemärka och undersöka liknande tankar och yttranden som kommer från de två informanterna. Detta har jag gjort för att kunna bekräfta betydelsefulla mönster (Sanjek, 1990, s. 396-397). Därav anser jag att mitt etnografiska material uppnår en god validitet och det har inte hanterats på så vis att det kan vara missledande.

2.2 Metodval

För att kunna besvara mina forskningsfrågor valde jag att använda mig av traditionella antropologiska metoder. De metoderna är deltagande observationer av platserna samt semistrukturerade intervjuer med informanterna. Under den tidigare kursen spenderade jag runt en månad hos butikerna Roliga Rolfs Prylar och Monica & Marias Inredning. Under denna perioden gjordes mest observationer av besökarna till butiken. Dessutom har jag även haft nära dialoger med personalen i butikerna. Detta var något som blev naturligt i samband

med mina besök och resulterade i att jag fick inblick i exempelvis personalens arbetsmetoder, resonemang kring sortiments förflyttning och i rutiner under perioder då butikerna säljer som mest. Ytterligare framkom mindre detaljer som exempelvis att dåligt väder resulterade i ett högre kundtryck. Det fanns dessvärre inte möjlighet att delta i personalens arbetsmetoder i butikerna på grund av att jag inte skulle störa den dagliga verksamheten. Samtidigt vill jag argumentera att jag ändå fått en inblick i hur personalen arbetar genom observationer och konversationer med personalen. DeWalt & DeWalt (2002, 2002, s. 36) kallar detta för "*moderate participation*", vilket innefattar att etnografen befinner sig på plats och är igenkännbar som forskare. Den här typen av observation inkluderar strukturerad observation och begränsat deltagande av forskaren (DeWalt & DeWalt, 2002, s. 36).

Fortsättningsvis använder jag mig av semistrukturerade intervjuer med två olika informanter under och efter deras besök i butikerna. Intervjuerna genomfördes i samma butiker under olika tillfällen. Anledningen till att använda semistrukturerade intervjuer istället för strukturerade intervjuer var att fånga informanternas intryck i butikerna, deras intressen och deras reaktioner. Efter de initiala intervjuerna i butikerna hade jag en uppföljnings-diskussion med vardera informant för att diskutera deras upplevelse. Detta gav mig möjlighet att studera medvetna kommentarer från informanterna, hur de instinktiv reagerade till sortiment och omgivning samt deras tankar och reflektioner av butikerna i sin helhet. Samtidigt är det värt att notera att detta material kan vara påverkat av mig själv till viss mån, då informanterna kan ha betett sig annorlunda på grund av att det fanns en forskare i rummet. Intervjuaren kan påverka materialet genom frågor, tystnad och avbrytningar samt tolka datan genom användningen kategorin *etic* och inte *emic* (De Fina & Perrino, 2011, s. 5). För att minska risken för detta har jag varit noggrann med att inte avbryta tankar, reflektioner eller deras rörelsemönster. De intervjufrågor som ställts har baserats på deras egna beteende under besöket och följde inte en producerad mall.

De två butikerna som jag har valt att undersöka varierar i sina sortiment och är unika i sin estetiska presentation, alltså i valet av färger, ljus och liknande faktorer i butiken. Däremot är de två liknande i sin planlösning då de båda är formade likt en labyrint. Mina observationer av butikerna är enbart utförda i köpcentrumet nära Göteborg. Däremot har mina intervjuer och observationer av informanterna under besök hos de två butikskedjorna utförts både i köpcentrumet nära Göteborg och i Göteborg centrum. Denna forskningsstudie har undersökt

hur dessa två informanter reagerar och relaterar till butikerna utifrån tre primära aspekter; sortiment, atmosfär och planlösning.

2.3 Etisk hänsyn

Genom hela studien har jag följt Vetenskapsrådets etiska riktlinjer för tillförlitlighet, ansvar, respekt och ärlighet (Vetenskapsrådet, 2021). Tillförlitlighet för att säkerställa forskningens kvalitet har följts genom den valda designen, metoderna, analysarbetet samt utnyttjandet av resurser. Den valda designen är ett etnografiskt arbete och metoderna är valda för att en etnografisk design ska fungera. Analysarbetet har genomgått processer av kodning av nyckelord tillsammans med kopplingar till relevant teori. Sist har jag använt mig av de resurser som universitet gjort tillgängliga, exempelvis hjälp från handledare eller tillgång till universitetsbiblioteket. Ansvar från idé till publicering har följts genom att ha en tydlig dialog med min handledare samt genom att följa de andra etiska riktlinjerna. Respekt i mån till forskningsdeltagare har följts genom anonymisering av deltagarna i studien, både av personer och butiker. Mina informanternas namn anonymiserade och våra interaktioner är konfidentiella. Informanterna, Lisa och Elin, heter egentligen någonting annat. Principen om respekt har även följts i relation till samhället genom att inte störa daglig verksamhet. Slutligen har ärlighet följts genom utvecklingen, genomförandet och granskningen samt genom en informering och rapportering som är öppen, rättvis, fullständig och objektiv. Principen om ärlighet har följts genom att jag har haft dialoger med medverkande personer i studien och med min handledare. Jag har då förmedlat studiens syfte, vad jag kommer att undersöka, hur jag kommer att undersöka det och erbjudit samtliga möjligheten att läsa den färdiga uppsatsen. Användning av mitt material är enbart i forskningssyfte och ingenting annat. Mina informanter och butikerna har gett mig samtycke i att utföra arbetet och informanterna heter egentligen någonting annat i syfte att dölja deras identitet. Jag har inte pressat informanterna på information eller liknande. Jag har valt att anonymisera de undersökta butikerna på grund av etiska skäl. Beslutet att anonymisera butikernas namn grundar sig i att inte skada butikernas rykte eller profil samt för att kunna behålla möjligheterna att utföra andra möjliga framtida studier hos dessa butiker. Därför kommer jag genom hela texten referera till dessa butiker som 'Roliga Rolfs Prylar' och 'Monica & Marias Inredning'. Lisa har besökt två olika Roliga Rolfs Prylar och Monica & Marias Inredning butiker varav varsin butik ligger i Göteborgs centrum och varsin butik i köpcentrumet. Elins

besök skedde endast i Göteborgs centrum. Dessa två informanter har inte arbetat på någon av butikerna innan. De två informanterna har besökt Roliga Rolfs Prylar innan men endast Lisa har besökt Monica & Marias Inredning tidigare. Elins besök till Monica & Marias Inredning var alltså hennes första.

Gällande min egna inställning till forskningsarbetet så ställer jag mig mot en överdriven konsumtion men jag har även en förståelse för att konsumtion är något mänskligt och vardagligt i dagens samhälle. Jag har strävat efter att analysera materialet på ett sakligt och neutralt sätt och jag har endast utgått från det empiriska materialet. Min egna syn på konsumtion, butikernas sortiment och butikerna i helhet har inte påverkat det slutgiltiga arbetet eller resultatet.

3. Tidigare forskning och teoretiskt ramverk

3.1 Tidigare forskning

Det har sett skett en splittring i forskningen om den historiska konsumtionen och under 1970- och 1980-talet delades fokuset på forskningen upp sig. Ena forskningen följde födelsen av det 'moderna konsumtionssamhället' under 1600- och 1700-talet i västra Europa och över Atlanten. Den andra delen undersökte det sena 1800-talets varuhus samt masskonsumtion och shopping (Trentmann, 2004, s. 374). Forskning kring konsumtion har alltså varit aktuellt redan sedan 1970-talet. Vidare har konsumtionskritisk forskning undersökts av exempelvis tidigare nämnda Bauman (2008). Bauman menar att det konsumtionssamhället står och faller på hur lyckliga konsumenterna är men att konsumtionssamhället samtidigt misslyckas i att öka mängden lycka (Bauman, 2008, s. 43-44). Vidare menar Bauman (2008) att konsumtionssamhället frodas, förutsatt att det kan fortsätta med att både tillfredsställa konsumenterna samt till viss mån göra de onöjaktiga. Detta görs genom att konsumenter känner en tillfredsställelse vid inköp som senare ersätts av en missnöjdhet när en nyare och bättre produkt marknadsförs. Bauman (2008) menar att detta börjar som en strävan efter att tillfredsställa ett behov som resulterar i ett tvång. Lusten att fortsätta söka i butiker förblir en faktor i ett beteende som uppmuntras av konsumtionssamhället (Bauman, 2008, s. 47).

Antropologisk forskning inom konsumtion har funnits länge och har en viktig plats inom det antropologiska ämnet. Några exempel på antropologisk forskning inom konsumtionen är till

exempel Daniel Miller (1995; 1998; & 2013). Millers (2008) bidrag har främst studerat konsumtion ur människors vardagliga perspektiv samt betonat hur omsorg och kärlek uttrycks genom våra relationer till ting, inte minst genom shopping (Miller, 2008). Miller (1998) visar även hur människor belönar sig själva genom konsumtion, på grund av sin egna konsumtion. Miller (1998) visar detta genom en intervju där en kvinna berättar att hon ofta funderar på vad hon ska köpa till sig själv i samband med att hon köper in varor till hemmet. Detta ser hon som en belöning och är något som hon håller för sig själv (Miller, 1998, s. 41). Ett annat exempel på ett antropologisk konsumtionsperspektiv är hur människor kan använda produkter som ett uttryck för sina identiteter. Miller (2008) visar detta genom Elia, en informant som behöver riktiga dansskor för att ordentligt kunna uttrycka sina känslor genom dansen (Miller, 2008, s. 35, 37). Hans forskning har utgjort en viktig motvikt mot konsumtionskritiska förhållningssätt genom att belysa den mänskliga faktorn i konsumtionssamhället.

Marcus (1995) visar exempelvis genom en etnografisk studie hur konsumentrörelser, alltså de organisationer som skyddar konsumenten, stöder Marxs kritik av separationen av producenten och konsumenten inom det kapitalistiska systemet. Vidare framhäver Striffers (2005) etnografiska arbete vikten av anonymitet för den industriella kycklingmarknaden på grund av de dåliga arbetsförhållandena hos slaktarna och hur kycklingarna lider, vilket den industriella kycklingmarknaden gärna undanhåller från konsumenterna.

I Friedmans bok *Consumption and Identity* (1994) diskuterar Campbell problemen med att förstå varför någon konsumerar. Enligt Campbell (1990, s. 33) krävs det att man först måste försöka förstå aktörens synvinkel för att sedan kunna slå fast vilka handlingar forskaren själv kan tänka sig genomföra och till sist jämföra handlingen med aktörens egna tillfredsställelse och kulturella värderingar. Detta är en komplicerad metod men som också belyser hur svårt det är att förstå varför en individ väljer att konsumera. Detta arbete är värt att nämna för att den presenterade empirin baseras på informanternas egna uppfattningar och tankar om Roliga Rolfs Prylar och Monica & Marias Inredning, vilket i sin tur baseras på egna erfarenheter och värderingar. På ett delvis liknande vis kan mitt empiriska arbete liknas med den komplicerade metoden.

Alison Hulmes (2016) *The rise and rise of the pound store: functionality and freedom under austerity* är en artikel som är intressant att relatera min studie med hennes etnografiska arbete i så kallade 'pound stores'. Butiker som kan liknas med den numera konkursdrabbade svenska butiken Göfab, där huvudprincipen är att produkterna säljs väldigt billigt. En av Hulmes informanter, Helen, menar att det en känsla av frihet uppstår hos henne då hon känner

att hon kan släppa ansvaret i butikerna. Detta är på grund av att “[...] *lack of decision-making required of the consumer because ‘you have to do as the shop’s layout tells you.’*” (Hulme, 2016, s. 167), där Helen endast behöver följa de raka gångarna istället för att gå som man gör i ett varuhus där flera olika kluster av omärkta displayer finns. Vidare har Hulme kopplat detta till uppfattningen av ‘frihet’, mer specifikt ‘konsumentfrihet’, och att denna ‘konsumentfrihet’ numera är tillräckligt inbäddad i västerländsk kultur att många aspekter av konsumtion ses som ‘frihet’ och inte sysslor som det var förr i tiden (Hulme, 2016, s. 168). ‘Konsumentfrihet’ och de enkla gångarna är något som min empiri kommer beröra senare i texten under analysen och har därför en viktig plats i den tidigare forskningen.

En annan relevant artikel är *Atmospherics as a Marketing Tool* skriven av professorn inom marknadsföring Philip Kotler (1974). Den ger en inblick i hur butiker kan arbeta för att sälja en hel upplevelse och inte bara produkten. Kotler menar att konsumenter svarar på ‘hela paketet’ när vi handlar produkter. Det vill säga service, försäkring, paketering, reklam, finansiering, bilder och andra funktioner som en butik presenterar. Detta innebär att platsen ibland är viktigare än själva produkten. Kotler har valt att samla dessa faktorer under begreppet atmosfär. Atmosfär kan beskrivas som en ansträngning från butikernas håll att skapa ett intryck hos konsumenten (Kotler, 1974, s. 48-50).

Fortsättningsvis är den antropologiska författaren Scott A. Lukas (2016) text *Questioning “Immersion” in Contemporary Themed and Immersive Spaces* passande att komplettera Kotlers text med. Lukas menar att alla platser kan betecknas som absorberande för att vilken plats som helst kan svepa in oss genom natur, aktiviteter eller kontext till platsen. Samtidigt menar Lukas att vi kan lösgöra oss som vi vill från platsen, personerna, ideerna eller aktiviteterna och därmed inte nödvändigtvis måste vara engagerade i de omgivningarna vi är en del av. Ett exempel som Lukas (2016) använder för att illustrera hur en plats är kontextbaserad är genom fängelser. Fångelsers symboliska deindividuation av fången är en nyckelaspekt av att fången ska uppföra sig och som senare potentiellt kan resultera i att fången rehabiliteras. Eller hur nöjesparkernas lockande tematiska symboler, representerade av exempelvis arkitektur, som på liknande vis påverkar i hur väl individen blir insvept i platsen. Ett annat exempel på de olika typerna av effekt som absorbering har på individer är att absorbering är socialt manifesterat. Lukas (2016) visar detta genom att peka på att okända språk är enklare att lära sig i en omgivning från den språkkulturen. Detta innebär att kontexten är relaterat till det specifika för platsen, som dess aktiviteter och teman, och är även kopplat till begär hos individen, speciellt när graden av relationen till platsen kan variera

(Lukas, 2016, s. 115-117). Lukas (2016) text skapar en förståelse kring vad atmosfär är för något och hur den är kontextuellt manifesterad. Kotlers text visar hur butiker använder sig utav den för att sälja produkter.

För att bättre förstå planlösningens inverkan på kunderna har jag även inspirerats av *Huis Ten Bosch: Mimesis and simulations in a Japanese Dutch town* av Staffan Appelgren (2007). Hans arbete bidrar med en förståelse kring hur människor hanterar simulerade omgivningar i vardagliga sociala interaktioner. Appelgrens (2007, s. 43-76) första kapitel handlar om simulerade omgivningar som exempelvis japanska trädgårdar, simulerade resor, världsexpon och nöjesparker. Det av störst relevans för mitt forskningsämne är de japanska trädgårdarna, där trädgårdsmästaren har skapat miljöerna genom att plantera landskapet så att specifika intryck, känslor och erfarenheter uppstår hos besökaren. Detta fenomen kommer utforskas och jämföras med min egna empiri.

Avslutningsvis presenteras *Valuing Affect: The Centrality of Emotion, Memory and Identity in Garage Sale Exchange* av Gretchen M. Herrmann (2015). Artikeln i sig är en etnografisk forskningsstudie där Herrmann undersöker hur objekten i en garageloppis får speciella attribut då de är använda objekt fyllda av historia och minnen. Objekten blir 'klibbiga' och bidrar till att relationer skapas med ägarna. Denna artikel grundar sig i affektteorin som betonar vikten av icke spårburna känslor för människors agerande och drar mycket av sina huvudtankar från Sara Ahmeds (2010) artikel *Happy Objects*. Herrmann visar detta genom sin informant Mary Kelly, en person som är mycket sentimental gällande sina ägodelar. Köparna behöver försäkra henne om att hennes ägodelar skulle till ett bra hem. Herrmann menar att köparna reflektivt skapar en affektiv orientering som svar till hennes reaktion som senare låter henne släppa taget om ägodelarna trots sin oro av att de skulle missbrukas (Herrmann, 2015, s. 172-175). Herrmann visar genom affektteorin och den etnografiska arbetsmetoden hur de objekt vi engagerar oss i påverkar vårt sätt att se på objekten samt visar hur känslor, värderingar och historia är relevanta för upplevelsen av objekt.

Det finns många exempel på hur den antropologiska forskningen kan bidra till att utveckla förståelsen för marknaden och konsumtion i sin helhet. Mitt bidrag till den antropologiska forskningen kommer grunda sig delvis inom konsumtion, men framförallt genom att studera betydelsen av atmosfär och affekt för besökarna till butikerna. Samtidigt har jag hittat väldigt lite antropologisk forskning som undersöker hur besökarna upplever

produkter och butiker. I denna kunskapslucka kommer jag försöka bidra med antropologisk kunskap som ökar förståelsen för marknad och konsumtion.

3.1 Teoretisk ramverk

I min analys av mitt empiriska arbete kommer jag primärt använda mig utav två teorier för att förstå hur besökarna ser på butikernas presentation och sortiment. Dessa två är affektteori och teori om atmosfär. Till dessa två kommer jag även använda platsteori för att kunna komplettera de hål som atmosfär- och affektteorin inte kan fylla.

För att kunna förstå hur mina informanter relaterar till butikerna Roliga Rolfs Prylar och Monica & Marias Inrednings presentation och sortiment har jag utgått från affektteorin. Den affektteori jag baserar min analys på utgår från Sara Ahmeds arbete *Happy Objects* (2010) där hon utforskar vad affekt är för något och hur objekt kan bli påverkade av dem. Ahmed menar att objekt som påverkar oss innebär att vi värderar objektet och detta uttrycks i hur våra kroppar rör oss gentemot objekten. Att ge värde till ett objekt innebär att vi formar den miljön som är nära oss. Detta kan vara på både bra och dåliga sätt. Ahmed menar även att uppleva ett objekt som affekt-ingivande är inte endast riktat mot objektet utan även mot det som finns runtomkring ett objekt och de betingelser som är kopplat till objektet. Vad man känner inför ett objekt kan forma de känslor man har inför omgivningen. Exempelvis, om man fick en fin present av sin vän på bussen kan man därefter koppla de positiva känslorna man fick av händelsen till platsen i efterhand. Ahmed diskuterar även hur atmosfär är påverkat av hur vi anländer in i platsen, alltså hur vi kan inträda en plats och 'känna atmosfären'. Detta ger hon exempel på genom hur hon har uppfattat sina studenter som intresserade eller uttråkade baserat på hur hon upplevde atmosfären när hon klev in i föreläsningssalen. Därefter har hon fått en annan uppfattning av situationen när studenterna återberättade om hur de själva mindes situationen (Ahmed, 2010, s. 31-37).

Till sist har jag utgått från Clifford Geertz (1973) 'thick description' för att knyta ihop mitt empiriska arbete. Geertz använder 'thick description' för att närgående utforska och beskriva det mänskliga beteendet utifrån den kulturella miljöns kontext. 'Thick description' är alltså en typ av platsteori. Den kulturella kontext jag utgår från i min analys är konsumtionssamhället och där butikerna har sina egna konsumentkulturer. Denna studie har ett större fokus på

butikernas konsumentkulturer än konsumtionssamhället i sin helhet. För att skapa förståelse i dessa butikers konsumentkulturer har jag undersökt informanternas uppfattning av butikerna, informanternas uppfattning av butikernas produktion samt informanternas uppfattningar av butikernas sortiment. Detta har genomförts genom att följa informanternas besök i butikerna genom observation och semistrukturerade intervjuer. Genom att observera och intervjua informanterna i butikernas konsumentkulturer kan jag få en förståelse av besökarnas upplevelser i butikernas miljöer, informanternas relation till sortimentet samt en inblick i deras åsikter av butiken i sin helhet. Användandet av 'thick description' ger mig en stor frihet att förstå informanternas relationer till butikerna, samtidigt finns det en risk att den framkommer som alltför övergripande och inte tillräckligt konkret. För att undvika detta har jag försökt att presentera min empiri så detaljerat och tydligt som möjligt och dess relation till andra teorier. Därför har jag i analysen utgått från att butikerna har egna kulturella kontexter och utforskar dessa i kapitel 5.

4. Bakgrund

Detta bakgrundskapitel kommer skapa ett porträtt av de besökta butikerna. Detta involverar faktorer som den organisationen båda butiker är en del av, en kort miljöbeskrivning samt relationen som butikerna har till varandra. Butikerna heter egentligen någonting annat².

4.1 Roliga Rolfs Prylar

Roliga Rolfs Prylar är en butik med rötter från den nordiska loppmarknaden och som sedan under 90-talet utvecklades till en butik kallad Rolfs där allting såldes för 10 kronor. Enligt deras hemsida är deras produkter inte designade för att se bra ut, utan för att få konsumenten att må bra. Deras centrala retorik är inte att produkterna har det riktiga värdet utan att det är upplevelserna som bidrar med värdet. *Det behöver inte vara dyrt för att leva rikt. I alla fall inte hos Roliga Rolfs Prylar.*

Deras hemsida berättar för oss att de testat sina egna produkter, konstant letar efter hållbara sätt att fortsätta med sin affärsverksamhet, att de designar sina egna produkter och menar att konsumenternas säkerhet är det viktigaste för dem.

² I samband med att skydda butikernas identitet har jag valt att inte referera till någon av butikernas hemsida.

4.2 Roliga Ralfs Prylar och produktion

Enligt Roliga Ralfs Prylars hemsida är deras sociala villkors-program en mall för hur deras produktion går till, vilket är deras största fokusområde. Dessa sociala villkor innefattar leverantörs-engagemang, strategisk granskning och intern integration. Leverantörs-engagemanget sker genom stöd, träning och mätningar av återförsäljares sociala villkor. Den strategiska granskningen innefattar ett urval av specifikt utvalda fabriker i Kina och Asien där arbetsmiljön granskas så att den stämmer överens med butikens policyn för leverantörsförhållning. Den interna integrationen täcker utbildning- och stödprogram, inköp och upphandlingar samt fortsatt arbete på att integrera sociala villkor i inköpsprocessen.

Butiken uppger att de har ett stort fokus på hållbarhet kring sina produkter och presenterar flera planer för att minska mängden engångsartiklar som säljs i butiken samt att produkterna består av hållbart material.

4.3 Monica & Marias Inredning

Monica & Marias Inredning är en inredningsbutik grundad i nordnorden 1973 av två vänner, Monica och Maria. Butiken ägnar sig åt att ta fram nya designar inom inredning och hobby med ett fokus på det förfinade och feminina. Butikens verksamhet bygger på starka familjevärderingar och tillit till produkten. Deras tre nyckelord är respekt, integritet & ärlighet. *Våra värderingar grundar sig i gemenskap, kärlek och respekt.*

Butiken har ett samarbete med individer som de kallar franchisetagare vilket innebär att personer kan öppna sin egen butik som säljer Monica & Marias Inrednings produkter. För att bli franchisetagare krävs det att de går en intensivkurs på tre veckor, lägger all sin energi på butiken och att du besitter ett visst kapital, närmare 1,5 till 2 miljoner kronor. Med andra ord, inte vem som helst kan bli en franchisetagare.

4.4 Monica & Marias Inredning och produktion

Monica & Marias Inredning hemsida menar att deras produkter måste uppfylla deras egna krav samt de lagstadgade kraven på hälsa, säkerhet, miljö och kvalitet. Dessa krav uppfylls genom ett nära samarbete med sina leverantörer där produkterna testas en och en och till sist genomgår ett avslutande test innan de läggs ut för försäljning. Deras produkter är fria från skadliga kemiska ämnen och de arbetar med tio olika oberoende certifieringar och

märkningssystem. Monica & Marias Inredning betonar naturmaterial vilket innebär att mängden plast i deras produkter är lägre. Detta behöver inte innebära att allting är av naturliga material men det ska likna naturliga material och gärna ha ett handgjort utseende.

4.5 Amfori BSCI och butikerna

Amfori Business Social Compliance Initiative (Amfori BSCI) är en organisation som arbetar för att främja goda arbetsförhållanden hos leverantörer runt om i världen. Deras plattform förser en samlingspunkt för företag att överse deras olika försörjningskedjor och arbetar för att behålla transparens samt reliabilitet (Amfori BSCI, u.å). Deras riskklassificerings-rapport från 2021 visar hur riskerna ser ut i olika länder som deras organisation är en del av. Deras riskklassificering baseras på poäng, där 0-60 utav 100 poäng är ett land i risk. Desto lägre poäng, desto högre risk. Risk är inte definierat i rapporten, däremot räknar den in faktorerna; ansvar och uttalanden, politisk stabilitet, frånvaro av våld, statlig effektivitet, lagstadgad kvalitet, rättssäkerhet samt kontroll av korruption (Amfori BSCI, 2021, s. 2-3).

Både Roliga Rolfs Prylar och Monica & Marias Inredning är med i Amfori BSCI. Roliga Rolfs Prylar visar på sin hemsida att deras fabriker ligger i Asien medan Monica & Marias Inredning inte har den informationen tillgänglig på sin hemsida. Vissa länder har väldigt låg riskpoäng vilket innebär en stor risk. Exempelvis Bangladesh på 20.9 poäng, Kambodja på 25.1 poäng och Kina på 41.2 poäng (där Kinas statliga effektiviteten höjer snittpoängen). Indien och Indonesien har 47.9, respektive 45.4 poäng (Amfori BSCI, 2021, s. 2-4). Att Roliga Rolfs Prylar fabriker är placerade i Asien indikerar att deras produkter är massproducerade under dåliga förhållanden.

Amfori BSCI har förknippats med viss kritik, det finns till exempel ett flertal rapporter om hur godkända fabriker kollapsar, brinner upp eller utsätts för andra katastrofer (Clean Clothes Campaign, 2019). Huvudsyftet med detta stycket är att visa att trots Roliga Rolfs Prylars och Monica & Marias Inrednings fina hemsidor som uttrycker hur viktigt det är med säkerhet, kvalitet och kontroll så verkar det sannolikt att de fortfarande använder sig av fabriker med farliga miljöer och låga löner. Med andra ord en skadlig massproduktion.

5. Empiri och analys

5.1 Butiksmiljöerna

Roliga Rolfs Prylar och Monica & Marias Inredning är två olika butiker men som liknar varandra i sitt massproducerade sortiment och sin planlösning. I början av detta kapitel kommer jag presentera en kort beskrivning om hur butikerna ser ut som underlag för att förstå hur mina informanter har uppfattat platsen och för att analysen skall kunna bli bättre förstådd. Dessa korta beskrivningar är baserade på mina egna observationer och uppfattningar som har gjorts.

De två butikerna har en faktor som gör dem lika, nämligen planlösningen. Planlösningen är av en labyrintliknande design där man leds framåt i butiken utan möjlighet att förirra sig från den lagda gången. Butikerna har på samma sätt byggt sina gångar så att man som besökare går mellan hyllor av sortiment. Det som är viktigt att förstå förutom planlösningen är hur butikerna sedan är designade. Roliga Rolfs Prylar har en enklare design med väldigt vita väggar med splatter av färg på få platser. Butiken har även jämnhög hyllor som ger sikt över och igenom hela butiken med lampor rakt över sortimentet för att belysa produkterna. Monica & Marias Inredning har hyllor högt till tak som skymmer sikten från resten av butiken. Sortimentet är sedan uppsatta på dessa hyllor, även här med lampor som belyser produkterna. Färgerna är övergripande mörka i sin ton och materialet är till majoriteten trä. Roliga Rolfs Prylar spelar festligare musik och har en enklare och mer lättsam stämning i butiken som reflekterar deras sortiment väl. Däremot förmedlar Monica & Marias Inredning en känsla av hemtrevlighet och det traditionella med sitt sortiment och dova, jordiga färger där musiken är klassisk. Dessa två utformanden stämmer bra överens om vad butikerna vill vara (se bakgrund). Samtidigt kan det vara värt att notera att den observerade demografin i majoritet består av kvinnor. Detta kan ha gett en ensidig bild och är något som jag utforskar vidare i kapitel 6.2.

På båda ställen bidrar dessa respektive teman till att skapa den upplevelse som är Roliga Rolfs Prylar och Monica & Marias Inredning. Nästa del kommer att granska dessa teman närmare och framförallt undersöka hur de upplevs av besökare.

5.2 Tema 1: Sortiment och atmosfär

Både Roliga Rolfs Prylar och Monica & Marias Inredning är som tidigare nämnt butiker som har billiga och massproducerade produkter men det som skiljer dem är deras presentation. I mötena med de två informanterna finns många likheter men också olikheter i deras upplevelser och reaktioner i besöken hos butikerna. Den kanske mest framträdande skillnaden berör hur de uppfattar sortimentet i butikerna.

Mitt första möte var med informanten Lisa, den 25 årige studenten från Helsingborg. Lisa har många års erfarenhet av att ha arbetat inom olika serviceyrken, både i butik och i restaurang. Hennes nuvarande arbete är som butikssäljare i en lyxigare inredningsbutik och hon har därför mycket erfarenhet i vad som är populärt och trendigt inom inredning. Hon är sedan tidigare kritiskt inställd mot Roliga Rolfs Prylar eftersom hon anser att sortimentet är av dålig kvalitet, fult, billigt och även farligt. Hennes tveksamhet kring produktionen av sortimentet reflekteras i hennes åsikter, men även av hennes motvillighet att inhandla produkter som hon faktiskt är intresserad av. Det fanns faktiskt ett stort antal produkter som fångade Lisas uppmärksamhet, exempelvis korgar i trä av olika storlekar, hattar, städartiklar och födelsedags-produkter. Dessa produkter var något som hon antingen ansåg som roliga, fina eller nödvändiga men som avfärdades på grund av tidigare nämnda anledningar. I kontrast fanns en helt annan nivå av engagemang hos Lisa när det kommer till butiken Monica & Marias Inredning. Hos Monica & Marias Inredning visar hon inte samma tveksamheter, oro och opposition som hos Roliga Rolfs Prylar, vilket är något som hon beskriver på följande sätt: *“Det känns lugnare hos Monica & Marias. Känns mer småbarnskriksaktigt hos Roliga Rolfs. ...Det känns sjukhusaktigt hos Roliga Rolfs.”*

Även om hon inte uttryckligen nämnde estetiken i butikerna är det troligt att hennes intryck delvis bygger på skillnaden i just deras estetik. Roliga Rolfs Prylar använder sig av enkla former, vit bakgrundsfärg med ett stänk av färger, enkla och jämnhöga hyllor med sortimentet samt spelar butiken musik med inslag av pop och R'n'B. Monica & Marias Inredning däremot använder sig av mörka färger med mycket trä, klassisk musik och hyllor som är både höga och låga. Som tidigare nämnt menar Kotler att konsumenter uppfattar och reagerar på 'hela paketet' tillhörande en viss produkt eller märke och att atmosfären kan vara mer inflytningsrik än produkten själv (Kotler, 1974, s. 48). Lisas olika beskrivningar av butikernas atmosfärer och miljöer stöder Kotlers betoning på atmosfärens roll och pekar på att butikens utformning lyckas förmedla en viss upplevelse.

Däremot är det inte bara atmosfären som påverkar synen på produkterna. Tidigare erfarenheter av produkter från butiken kan påverka synen på butiken i helhet. Detta menar Ahmed i *Happy Objects*, då omgivningen kring ett objekt kan skapa lycka och att ett objekt som gjort dig lycklig kan göra omgivningen till en plats som framkallar positiva känslor (Ahmed, 2010:33). Detta går även att vända på, nämligen så att ett objekt som gjort dig olycklig, eller i det här fallet missnöjd, kan skapa en liknande känsla över hela omgivningen. Lisa ger ett exempel på detta när hon pekar ut små burkar designade för resor. Hennes klagomål på att de läcker på grund av att de är billiga och av dålig kvalitet har gjort att hon aldrig kommer köpa sådana här igen. Hennes tidigare upplevelser av bristande kvalitet gör att hon inte litar på billiga saker i butiken och därför har en generell misstro till sortimentet.

Det mest konkreta exemplet från Lisa gällande just hur hennes syn på butiken speglas i hennes upplevelser är synen av ett mjukisdjur. Detta mjukisdjur, ett får, fångade hennes uppmärksamhet så fort vi klivit endast några meter in i butiken. Ett rus av energi och engagemang uppstår hos Lisa, hon plockar upp fåret och uttrycker glatt hur fint det är och hur det påminner henne om Gotland. Snabbt därefter uppstår ett missnöjt ansiktsuttryck. Hon inser vilken butik hon är i och säger att hon inte kommer köpa den. Lisa vet att Roliga Rolfs Prylar bara säljer produkter som hon själv uttrycker är "*billig skit*" och att den kommer bara gå sönder. Hon lägger ifrån sig fåret och går vidare. Precis som att ett objekt kan få en att tycka om sin omgivning så kan ett objekt få en att ogilla den. Lisas tidigare relationer med butikens sortiment, som de tidigare nämnda rese-burkarna, har skapat ett såpass starkt intryck hos henne att hon numera ser hela butikens sortiment som skräp. Under ett senare besök hos Roliga Rolfs Prylar i köpcentrumet bekräftade hon sina åsikter: "*Här var det söta lammet igen, men när man tittar på det närmare så ser man att det är... skräp. Därför försöker jag inte impulsköpa.*" Att Lisa menar att hon inte "*försöker*" impulsköpa kan då syfta på att varorna hos Roliga Rolfs Prylar är så pass attraktiva att hon kan tänka sig att köpa dem men väljer att inte göra det på grund av butiken. Detta motstånd är intressant och något jag återkommer till nedan.

Hennes åsikter gällande butikens sortiment appliceras även på andra saker hon tittar på. Precis innan hade hon tittat på en borste för att skrubba och rengöra kakel med inne på Monica & Marias Inredning. Hos Roliga Rolfs Prylar hittade hon en som hade bättre handtag däremot och valde att köpa den istället.

Det var något jag behövde. Som jag faktiskt har användning av...

... jag vet att det är skit, det kommer inte hålla länge liksom. Utan jag har ett simpelt tråkigt vardagsproblem som jag behöver lösa, som jag inte vill lägga pengar på, och så hjälper denna skit mig.

Inne på Roliga Rolfs Prylar visar alltså informanten en låg tillfredsställelse till produkterna och att konsumera i butiken men hennes ovilja att faktiskt köpa produkten övervinns av den praktiska funktionen hos produkten. Det fanns även en intressant kontrast med synen på Monica & Marias Inrednings borstar. Under besöket hos Monica & Marias Inredning fann hon liknande borstar men hade inte samma skepsis mot sortimentet utan istället stod Lisa och funderade över vilken borste hon ska köpa. Till slut frågar hon mig och jag kommenterar att det är en nagelborste, på vilket hon svarar: *“Kanske borde köpa en borste som faktiskt är till för städ och inte för naglarna.”* Att hon hellre hade köpt en borste från Monica & Marias Inredning istället för Roliga Rolfs Prylar är inte en omöjlig slutsats. Som tidigare nämnt fanns inte samma oro eller opposition mot Monica & Marias Inredning hos Lisa. Hos Monica & Marias Inredning är Lisa engagerad av sortimentet och butiken i sin helhet. Detta reflekteras bland annat i att hon spenderade mer tid inne hos Monica & Marias Inredning, vilket var 26 minuter, i kontrast till tiden spenderade inne på Roliga Rolfs Prylar, vilket var 7 minuter. Vidare fanns ett konstant intresse för sortimentet och hon inhandlade även tre produkter från butiken. Många av hennes åsikter kring sortimentet är att hon upplever att föremålen är *“söta”*. En skål var *“söt”*, servetter var *“söta”* och tavlorna var *“söta”*. Visserligen skiljer sig både sortimentet i design och form från Roliga Rolfs Prylar (se även bakgrund), men det som är intressant att beakta är att hon tittar på sortimentet som att det inte vore massproducerat. I frågan om hennes kännedom att båda butikernas produkter är massproducerade svarar hon: *“Ja, fast man blir mer påmind av det när det är krimskrams grejer [som hos Roliga Rolfs Prylar].”*

Med andra ord, trots vetskapen om att produkterna från Monica & Marias Inredning också är massproducerade så upplever hon det inte så. Detta faktum påminner mycket om vad Kotler menar att atmosfären gör för produkterna samt hur affektteorin spelar sin roll.

Elin, min andra informant, hade däremot en annan relation till de två butikerna. Elin är en 27 årig programmerare från Halmstad som inte har arbetat med service innan. Däremot har hon ett stort intresse för shopping och hon onlineshoppa mycket. Under besöket hos Roliga Rolfs Prylar låg fokuset snarare på vad som var roligt med produkterna än vad problemet skulle

vara med dem, till skillnad från Lisa. Detta reflekteras av hennes fokus på produkterna som ser roliga ut och är designade för lek och spel. Hennes uppfattning av butiken handlar främst om vad som tillåter henne att ha en avkopplad relation till sortimentet: *“Det är en spexbutik, det är billigt. Man går dit när man inte har något att göra.”*

Hennes val att inhandla ett par solglasögon påverkades inte av oro för materialets hållbarhet utan baserades istället på att hon tyckte de såg roliga ut och viljan att ha ett par glasögon. Samtidigt vet hon om vad hon får därifrån och vet om att produkterna inte är av högsta kvalitet. Fortsättningsvis berättar hon att hennes humör styr hur hon ser på produkterna i butiken. Denna gången handlade hon för att hon kunde och inte för att hon behöver något, samt: *“För att det är billigt.”*

Elin påpekar att hon vanligtvis brukar leta upp något innan hon går till en butik. Däremot påpekar hon samtidigt att Roliga Rolfs Prylar brukar ha det hon letar efter. Hulme (2016) menar att den ‘konsumentfrihet’ som numera är inbäddad i den västerländska kulturen får konsumtion att anses som och relateras till ‘frihet’. Detta kan vara en bidragande faktor till att Elin känner att hon kan handla de tidigare nämnda glasögonen och utan någon egentligen anledning utöver *“att den är billig”*. Detta kan tolkas som att Elin ser butiken som konsumentvänlig och väljer därför att konsumera i den butiken.

Hos Monica & Marias Inredning fanns en annan typ av atmosfär, något som avspeglar sig i Elins beteende. I samband med att omgivningen förändras så ändrades även hennes uppförande till en viss grad. Jag fick känslan av att hon kände sig obekvämt i butiken. Trots ett visst intresse för inrednings-produkterna visade hon störst entusiasm kring det kalasrelaterade produkterna och produkterna för hobby och konst. Även Elin uttryckte att varorna var *“söta”*. Som tidigare nämnt menar Miller (2008) i *The Comfort of Things* att föremål är viktigt för vår identitet. Elia, en av Millers informanter, uttrycker många av hennes känslor genom dans och Miller understryker i kapitlet hur viktigt hennes skor är för att hon ska kunna dansa ordentligt (Miller, 2008, s. 35, 37). Både Elin och Lisa identifierar vissa varor som *“söta”* vilket kan tolkas som en ledtråd i vad de föredrar för typ av inredning hemma. Dessutom finns det andra exempel på hur föremål är viktiga för vår identitet, som Elins större fokus på det konstnärliga på Monica & Marias Inredning eller Lisas starka känslor inför mjukisdjuret på Roliga Rolfs Prylar som påminde henne om Gotland.

Intressant nog insåg Elin fort att många av de produkter som hon hade sett hos Roliga Rolfs Prylar även såldes inne på Monica & Marias Inredning fast dyrare. Hon frågade mig om inte det var samma fotborste från den andra butiken och påpekade att den enda skillnaden var en gravering med butikens namn: *“Är detta inte exakt samma som på Roliga Rolfs? Denna var dyrare, men den har ett märke på sig...”* Under vår konversation efter besöket frågade jag henne vad hon ansåg vara de största skillnaderna mellan butikerna. Hennes svar reflekterar hur jag uppfattade hennes beteende under besöket:

Det var väl att Roliga Rolfs, det ser billigare ut. Hos Monica & Marias så ser det mycket mer fancy ut, bra design och material. Men priset var annorlunda...

Ordet *“fancy”*, och hennes kommentar kring de högre priserna, pekar på att Elin upplevde Monica & Marias Inredning som något mer exklusivt än Roliga Rolfs Prylar, vilket kan förklara varför hon inte verkade lika avslappnad som inne på Roliga Rolfs Prylar. I Elins fall verkar atmosfären med andra ord inte riktigt fungera som en dragkraft utan som något hon har ambivalenta känslor kring. En annan aspekt är att detta var Elin första besök till Monica & Marias Inredning medan hon väl känner till Roliga Rolfs Prylar efter att ha varit där med sin mamma mycket. Relationen till butikerna kan enligt affektteorin vara påverkade av tidigare besök och i kontrast till hennes första besök hos Monica & Marias Inredning blir hennes syn på Roliga Rolfs Prylar annorlunda. Samtidigt finns det andra aspekter med Roliga Rolfs Prylar som hon uppskattar mer, vilket utforskas i nästa tema.

För att summera blir det påtagligt att båda informanterna ser och är medvetna om att båda butikerna säljer massproducerade produkter av relativt låg kvalitet. Både Lisa och Elin visar även att de uppfattar och kan kommentera skillnader mellan hur de båda butikerna skapar atmosfär och presenterar sina sortiment. Affektteorin hjälper oss att förstå att deras relation till sortimentet grundas i hur de uppfattar butikernas estetiska design såväl som deras tidigare relationer till både butikerna och deras produkter. Dessutom har Geertz (1973) *‘thick description’* hjälpt till med att skapa förståelsen kring att dessa tidigare relationer med butikerna, uppfattningarna av skillnader i estetik och uppfattning av produkter inte nödvändigtvis behöver vara exklusivt till just dessa butiker. Dessa faktorer skulle kunna uppfattas i andra butiker som liknar varandra och där liknande tidigare relationer existerar hos informanterna.

5.3 Tema 2: Planlösning och atmosfär

En viktig faktor i hur atmosfär skapas på både Roliga Rolfs Prylar och Monica & Marias Inredning är att de två butikerna har en designerad entré och utgång. Det vill säga att butikerna pekar ut var butiken börjar och var den slutar. Själva butiken består med andra ord av en enda lång gång, som viker av åt olika håll och påminner om en labyrint fast utan sidogångar. Besökaren kan fortfarande välja att gå in genom utgången men det är väldigt ovanligt att någon gör det. Att besökarens rörelse på detta sätt kontrolleras har en mängd konsekvenser för hur butiken upplevs och hur atmosfär kan skapas. En faktor som är viktig är de första intrycken av butiken, nämligen vad som finns först i butiken är det som fångar besökarens intresse. I denna aspekt skiljer sig butikerna något men har en liknande metod för att kunna fånga intresset hos besökare. Båda butikerna presenterar först det som är aktuellt för säsongen, vilket innebär årstid, trend eller högtid. Det som skiljer butikerna åt är sortimentet som presenteras. Exempelvis under mars månad började Roliga Rolfs Prylar presentera sina påsk-produkter som påskgodis, små mjuka kycklingar och annat påskpynt. Monica & Marias Inredning började presentera sina utomhusprodukter som exempelvis krukor, lyktor och korgar. Detta gör att besökaren får en idé om vad som kommer finnas i butiken och leds sen in i vad som verkar som en labyrint med sortiment överallt omkring sig. I stora drag är de båda butikernas sortimentet placerat efter sektioner där till exempel köksredskap finns i början av butiken, kuddar och annan inredning finns i mitten av butiken och slutligen finns diverse pysselprodukter. Sortimentet är placerat efter sektioner för att besökaren ska kunna titta på produkterna enskilt då besökaren vet att hen kommer gå förbi den och inte har den naturliga möjligheten att gå tillbaka till den, såvida hen inte väljer att gå ett varv till. Värt att notera är att under mina dialoger med personalen pekar de ut hur viktigt det är att konstant flytta runt produkterna i butikerna för att få besökarna känna att nytt sortiment står på hyllorna. Detta går att jämföra med Appelgrens diskussion i *Huis Ten Bosch* där han diskuterar hur trädgårdsmästare har designat de japanska trädgårdarna för att styra besökarnas rörelsemönster (Appelgren, 2007, s. 46). Det styrda rörelsemönstret i samband med butikernas uppbyggnad av butikens omgivning skapar en atmosfär unik för butikerna. Informanternas besök hos butikerna reflekterade visserligen olika syner på hur planlösningen och atmosfären samarbetade men hos både Lisa och Elin finns det viss reflektion och märkbar påverkan under besöket. Båda informanterna refererade planlösningen till hur Ikeas planlösning ser ut, men att Ikeas design skiljer sig. Lisa menar att det är skönt att det bara

finns en väg men att det samtidigt kan vara jobbigt att endast röra sig framåt: *Det är skönt, men jobbigt att gå framåt. Ikea har fler genvägar, mer gångar.*

Även Elin liknar Roliga Rolfs Prylar och Monica & Marias Inredning vid Ikea. Hon ser butikerna som en typ av bana där du konstant leds framåt.

Men man följer runt liksom, som en gång. Som en bana. Var ska man annars gå?

Det finns liknande aspekter i Hulmes (2016) artikel, specifikt Elins liknelse med att man "följer runt, som en gång". Dessa 'pound stores' som Hulmes etnografiska arbete benämner liknar butikernas förhållningssätt i planlösningen. Både Roliga Rolfs Prylar och Monica & Marias Inredning tar dig runt på en gång. Dessutom relaterar Elin Roliga Rolfs Prylar med en "dollarshop": "Det är menat att det ska vara en dollarshop [Roliga Rolfs Prylar]." Detta kan syfta på att Elin känner att hon har en större 'konsumentfrihet' som Hulme (2016) nämner och tycker att priserna är rundare (10, 20, 50 kr) hos Roliga Rolfs Prylar, än hos Monica & Marias Inredning.

Något som båda informanterna reflekterar över är hur Monica & Marias Inredning får dem att känna sig mer instängda. De höga hyllorna som butiken har skymmer synen från resten av butiken och skapar en klaustrofobisk känsla. Lisa har inga större klagomål utan kommenterar detta mest utifrån de faktum att hon inte ser sortimentet och föredrar en butik med mer öppenhet och fönster. Elin däremot menar att det är väldigt jobbigt för henne. Hon uttrycker att det är riktigt trångt och jämför butiken med Roliga Rolfs Prylar: "Det var mycket trängre där inne, man var tvungen att vänta på folk och så. Men hos Roliga Rolfs så kunde jag kolla ena sidan medan någon annan kollade andra sidan. "

Att butikerna är trånga är inte konstigt i sig då de avgränsar ytan med sina hyllor för att skapa den gång man rör sig i, men skillnaden i hur de är designade påverkar besökaren. Roliga Rolfs Prylar avgränsar ens rörelsemönster med sina gångar och har en belysning som lägger fokuset på sortimentet i butiken. Roliga Rolfs Prylar betonar det som är roligt i butiken genom belysningen och besökaren erbjuds att titta framåt efter något som kan fånga ens intresse. Monica & Marias Inredning avgränsar synen på ett annat sätt, butiken fångar in besökaren och på så sätt tvingar en att titta på det som finns just framför en utan möjlighet att blicka mot det som kommer närmast i butiken. Detta kan tolkas som två medvetna designval

som påverkar hur besökarna upplever butikerna. Möjligtvis skapar Roliga Rolfs Prylar en illusion av att man som besökare inte är instängd då butiken leder en framåt, vilket är en av anledningarna till att den öppnare labyrintliknande designen fungerar så väl som det gör. Elin menar att skillnaderna mellan de två butikerna och Ikea framförallt grundar sig i hur illusionerna är uppbyggda: *“Hos Ikea är det ju..., deras illusion av öppenhet är att man går in i små rum liksom, men att du ändå följer spår.”*

Appelgren (2007) nämner i sin bok att syftet med zenträdgårdar var att skapa ett tomrum som man kunde bli en del av med en fördjupelse av trädgården samt uppleva en spirituellt transformation (Appelgren, 2007, s. 51). Liknande element kan tolkas i butikerna där man ska uppleva butikernas fokus. Roliga Rolfs Prylar vill skapa upplevelser genom sina produkter och minnen av hur roligt man har haft med dem. Deras primära mål är att skapa en lättsam atmosfär där alla produkter har en oändlig förmåga att skapa roliga stunder med deras sortiment. Det uppmuntras att testa produkterna då de ligger fritt utan kartonger. På ett liknande sätt påminner musiken om ens första skoldisco. Samtliga designval är för att det ska vara en rolig upplevelse att gå in i butiken. Kopplingen till Appelgren (2007) ligger i att butiken har ett syfte med sin planlösning och design, vilket även kan appliceras till Monica & Marias Inrednings designval. Detta är något som jag kommer att presentera i nästa tema.

5.4 Tema 3: Att se igenom men ändå köpa

Vi har nu sett hur de två butikerna lyckas skapa specifika atmosfärer genom sin utformning både vad gäller planlösningen och sortimentet samt hur informanterna både dras till men även förhåller sig kritiska till båda aspekterna. I följande stycke beskrivs hur de hanterar de olika aspekterna av butikerna under sina besök samt i reflektioner efteråt.

Monica & Marias Inrednings dova och jordiga färger vill inspirera till vardagslyx, den klassiska musiken får en att känna sig som att man snart ska till den kungliga balen och de förfina produkterna får en att känna sig utvald. De massproducerade varorna ses inte för vad de egentligen är utan för vad de kan bli och atmosfären är nyckeln till upplevelsen. Den massproducerade sidan är något Elin lägger märke till då hon kommenterar att samma sortiment finns i båda butikerna efter de två besöken. Skillnaden hon konstaterar efter sina besök är att båda butikerna maskerar sina liknande sortiment genom sin atmosfär och marknadsföring. Något så enkelt som prislapparna är något som gör att hon reagerar över hur den stora skillnaden i estetiken.

Hos Monica & Marias Inrednings hade de mörkare design, hela butiken var mer träig, lyxigare. Både i butiken och sakerna var finare. ...hos Roliga Rolfs är allting simpelt. Men hos Monica & Marias Inrednings är det simpelt och snyggt. Prislapparna är handskrivna hos Monica & Marias Inrednings, vilket ger en lokalbutikskänsla.

Att Monica & Marias Inrednings försöker dölja sitt massproducerade sortiment genom en uppbyggnad av en känsla av vardagslyx och det förfinade är något som informanterna kommenterar. Trots att de ser igenom fasaden så väljer de inte att göra någon reflektion över det i butikerna. Även fast informanterna uppvisar en medvetenhet om att även Monica & Marias Inredning har massproducerade produkter och hävdar att de försöker att inte impulsköpa så stannar de flera gånger vid olika föremål. Att de fastnar i miljön de befinner sig i är inte så konstigt då platsen troligtvis är specifikt designad för att få besökaren att glömma av var produkterna kommer ifrån. Detsamma gäller Roliga Rolfs Prylar, fast istället för en känsla av lyx och kvalitet ligger fokuset på upplevelser av glädje och nyfikenhet. Vilket kan tolkas via exempelvis besökarnas spekulationer kring vad produkterna är till för. Lisa, som ogillar butiken, uppmärksammar ändå produkterna positivt under sitt andra besök. Små anteckningsblock som är roliga, en liten tumstock som hon pillar med och pekar ut en rolig hatt som man ska kasta bollar på. Att Roliga Rolfs Prylar bara säljer "billig skit" är fortfarande sant enligt henne men den 'billiga skiten' är tillräckligt rolig för att förbise det för stunden.

Lisas opposition mot Roliga Rolfs Prylar och Elins obekvämheter mot Monica & Marias Inredning stoppade inte någon av dem för att handla i butikerna. Som tidigare nämnt så fanns det fortfarande utrymme att se förbi de aspekter av butikerna som gjorde produkterna oattraktiva. Lisa nämnde en intressant tanke under hennes andra besök till butiken: "Ibland har de roliga grejer som man kan leka med. Men idag är jag i sånt 'mood', när man kan titta framåt där man har fritid och kan festa och sådant."

Lisas "mood", vilket är det uttryck hon använder för humör, är alltså en faktor för hur hon ser på produkterna i butiken. Som hänvisat i kapitel 1.1, menar Bauman att vi konsumerar numera för nöjes skull vilket kan förklara varför de väljer att se förbi de ogillade aspekterna med butiken. Faktumet att Lisa menar att de vill köpa roliga produkter när hon är på bra humör är därav möjligt att koppla till Baumans resonemang (Bauman, 2008, s. 33). Att besökares konsumtionsval delvis beror på vilket humör de är på kan tolkas som avgörande för

butikerna. Att butikerna därför vill behålla sin framtoning genom atmosfär och planlösning kan tolkas som en aspekt av butikernas marknadsföring. Detta går också att se i andra aspekter av informanternas förhållningssätt till butikerna. Då deras humör spelar en roll i hur sortimentet uppfattas är deras ambivalenta förhållningssätt till butikerna intressant att bejaka. Som tidigare nämnt uppfattar både Lisa och Elin Roliga Rolfs Prylars sortiment som "*skit*", alltså produkter utan något större värde. Med detta i åtanke är det intressant att observera hur de fortfarande har så positiva reaktioner till mycket av sortimentet som de uppmärksammar. Lisas avståndstagande från sortimentet är influerat av misstro på kvalitén hos produkterna och det är därför hon "*inte försöker impulsköpa*". Hennes aktiva val att konsumera måste därför ha en tanke bakom sig vilket exemplifieras i borsten hon väljer att köpa under det andra besöket. Att hon därför valde att köpa en vas under första besöket hos Monica & Marias Inredning är en aspekt som tillåter en att identifiera skillnaden hon ser hos butikerna. Lisas inspektion av vasen var inte i relation till materialet utan efter skador och smuts på vasen. Hennes handling kan tolkas som att hon har en större tillit till materialet och produkten i sig och hon inspekterar endast vasen på grund av tidigare besökare i butiken. Även detta är en faktor som pekar på att hennes medvetenhet om att butikens massproducerade varor inte är lika avgörande hos Monica & Marias Inrednings. För att återkoppla till Lisas tidigare köp med en låg tillfredsställelse av borsten på Roliga Rolfs Prylar, en produkt som hon faktiskt var i behov av, visade Lisa en större tillfredsställelse till inköpet av vasen på Monica & Marias Inredning, en produkt som Lisa faktiskt inte var i behov av. Vid inköp av borsten visade Lisa tydligt att det var ett motvilligt köp medan hon vid köp av vasen visade en glädje och nyfikenhet. Det kan tolkas som att Lisas goda uppfattning om Monica & Marias Inredning gav en omedelbart högre tillfredsställelse i kontrast till hennes sämre uppfattning om Roliga Rolfs Prylar vilket resulterade i en lägre tillfredsställelse. Detta trots att produkten som hon konsumerade på Monica & Marias Inredning var ett onödigt "*impulsköp*" av en produkt som hon faktiskt inte behövde.

Den 'konsumentfrihet' som Hulme (2016) nämner kan vara relevant till att förklara delar av informanternas ambivalenta beteende. I samband med att de känner till butikernas bakgrunder och har en generell bild av butikerna kan deras känsla av 'konsumentfrihet' värderas högre. Detta innebär att de känner att de har ett val att faktiskt konsumera eller inte. Fortsättningsvis för Lisa kan det handla om att hennes 'konsumentfrihet' rör henne mot Monica & Marias Inrednings där hon känner att produkterna är tryggare. Med hjälp av Geertz (1973) 'thick description' är det möjligt att tolka den unika aspekten av att 'se igenom men

ändå köpa' är något som verkar vara bundet till hur denna kulturella kontext kan uppfattas. 'Konsumentfriheten' kan uppfattas som en viktig faktor till varför informanterna konsumerar i butikerna och kan förklara varför informanterna ser igenom men ändå köper.

6. Sammanfattning och framtida forskning

6.1 Resultatet i förhållande till forskningsfrågorna

Den utförda studien sökte svar på två forskningsfrågor:

1. Hur uppfattar besökarna butikernas unika planlösning och butikens estetik?
2. Hur relaterar besökarna butikernas produkter till butiken?

I kapitel 5.3 Planlösning och atmosfär presenterade jag den empiri som främst berörde den första forskningsfrågan. Där har jag presenterat egen observation samt informanternas uppfattningar, upplevelser och kommentarer samt har framfört empirin i relation till tidigare forskning och teoretiska ramverk. Den empiri som är presenterad i kapitel 5.3 har visat att butikens atmosfär och unika planlösning påverkar informanterna tillräckligt för att kunna influera deras konsumtionsval. Därutöver, i samband med den tidigare forskningen och det teoretiska ramverket har empirin kunnat visa hur det kan finnas en möjlig korrelationer. I samband med att förstå hur besökarna uppfattar planlösningen har jag även diskuterat vikten av atmosfären i dessa två butiker. Den empiri som berör atmosfär har även använts i syfte för att lyfta samarbetet som atmosfären och planlösningen arbetar under. Empirin som berör både planlösningen och atmosfären har alltså kunnat besvara forskningsfrågan.

I kapitel 5.2 Sortiment och atmosfär presenteras den empiri som kunde svara på den andra forskningsfrågan. I kapitel 5.2 presenteras besökarnas relationer till butikerna och deras reaktioner, uppfattningar och åsikter gällande butikernas produkter. Denna empiri visar på att atmosfär- och affektteori är relevant i undersökning om hur besökaren relaterar till sortimentet. Detta visas genom hur informanten Lisa kan tycka att sortimentet hos Roliga Rolfs Prylar kan vara väldigt attraherande trots sina åsikter om butiken i sin helhet. Empirin, analyserad med hjälp den tidigare forskningen och det teoretiska ramverket, har därför kunnat besvara den andra forskningsfrågan.

Utöver dessa två forskningsfrågor har en ny aspekt av butikerna presenterats som inte var en kapitel av de utskrivna forskningsfrågorna. Kapitel 5.4 Att se igenom men ändå köpa har genom den presenterade empirin kunnat visa hur dessa två butiker använder sig av fenomenen diskuterade i både kapitel 5.2 och 5.3 för att kunna skapa sig en typ av illusion att dölja sig bakom. Denna illusion har jag tolkat som en del av den uttänkta strategin från butikerna, att försöka intala konsumenterna att deras varor är roligare, dyrbarare eller bättre än vad de egentligen är. Utifrån mina resonemang och reflektioner tolkar jag att illusionen är i syfte att dölja den massproducerade sidan av produkterna. Kapitel 5.4 visar hur informanterna blir lockade och intresserade av sortimentet, trots sin ambivalens mot butikerna. Kapitel 5.4 visar även att humör spelar en aktiv roll i hur intresserade informanterna var i butikerna och butikernas produkter. Med andra ord menar jag att forskningsfrågorna har besvarats samt att nya aspekter har framkommit under arbetet av uppsatsen.

6.2 Förslag på framtida forskning

Denna studie skiner ljus på en aspekt av konsumtionslivet som är enkel att glömma och öppnar andra dörrar för fler möjligheter inom kunskapen om konsumtion. För att bredda ut denna forskningen skulle man kunna implementera ett genus- och/eller feministiskt perspektiv, specifikt för Monica & Marias Inredning. En studie med ett fokus på det feministiska perspektivet skulle kunna kartlägga de medvetna marknadsförda feminina karaktärsdragen som Monica & Marias Inrednings framför i sina butiker. Detta perspektiv hade även kunnat appliceras till och jämförts med liknande butiker eller butikskedjor. Detta skulle kunna ge en nyanserad blick in i varför majoritet av den besökande demografin är kvinnor och möjligen varför de tilltalas av butiken.

Ett annat perspektiv som kan undersökas är hur specifikt män känner inför dessa butiker. Den här studiens empiri grundar sig i kvinnors perspektiv av butikerna och därav finns det möjligheter att bredda studiens område och undersöka mäns uppfattningar av dessa butiker. Detta eftersom baserat på det jag observerade var kvinnor den besökande majoriteten i dessa butiker och därför kan det vara intressant att förstå uppfattning bakom varför män inte dras till butikerna.

Ett tredje exempel på vidare forskning kring detta ämne är att undersöka butiker utan labyrintliknande mönster, för att kunna skapa en kontrast att diskutera. Detta skulle inte bara förstärka den här studien utan skulle även ge viktiga insikter i hur konsumenterna upplever andra butikers planlösning och atmosfär. Detta skulle sedan kunnas jämföras med de

labyrintliknande butikerna för att skapa en bild av vad som gör olika butiker unika i konsumentens ögon.

7. Slutsats

Som det empiriska materialet visar är besökarna till butikerna påverkade av butikernas estetik och design. Affektteorin i samband med empirin visar hur informanternas syn på butikerna påverkas genom sortimentet. Exempelvis kan vi dra slutsatsen att Lisa ogillar Roliga Rolfs Prylar baserat på tidigare erfarenheter med produkter och den enkla estetiken. Objektet, i detta fall produkten rese-burkar, har direkt påverkat hennes åsikter gällande butiken i helhet samt uppfattningen av resten utav produkterna. Estetiken, det vill säga atmosfären, stärker dessa känslor. Denna faktor baseras i Kotlers (1974) mening om hur ett helt paket är avgörande för att sälja produkter och Ahmeds (2010) retorik gällande hur en atmosfär styrs av hur vi ankommer till platsen. Om vi redan har negativ erfarenhet av butiken, som Lisa i det här fallet har, kommer platsen i sig få en negativ atmosfär som sedan även påverkar sortimentet. Alltså är slutsatsen att det är viktigt att hela paketet stämmer överens, som Kotler (1974) menar.

Det empiriska materialet visar även hur planlösningen påverkar besökarna till att se alla produkter eftersom besökaren inte har något annat val att fortsätta gå framåt. Planlösningens design att behålla besökaren i butiken tills de är framme vid kassorna gör att besökarna inte har något annat val än att antingen undersöka produkterna eller åtminstone se dem. Detta resulterar i att oavsett grad av intresse hos besökaren kan inte hen undvika att se sortimentet. Skulle något fånga besökarens intresse så har butiken lyckats. Samtidigt som detta inte är något som mina informanter reflekterat över under besöket av butiken så har de varit medvetna om tanken bakom planlösningen i efterhand. Monica & Marias Inrednings design att skymma butikens helhet med höga hyllor tolkar jag som en intention för att skapa en så atmosfärisk miljö som möjligt. Med musiken, färgerna, dofterna samt de höga hyllorna av sortiment så är man fast i deras värld. Båda butikerna går att likna med de simulerade världarna som Appelgren (2007) berör i sin bok. Baktanken med att designen ska fånga in besökaren och sedan styra deras rörelser är något som kan liknas med de japanska zenträdgårdarna. Skillnaden är att besökaren inte inträder en spirituellt gård utan en miljö designad för att sälja produkter.

Roliga Rolfs Prylar och Monica & Marias Inrednings använder även sin estetik för att maskera att deras produkter är massproducerade. Lisa som var negativt inställd till Roliga

Rolfs Prylars produkter beskriver inte Monica & Marias Inrednings produkter på samma vis på grund av den atmosfär och design som skiljer butikerna åt. Elin som har en annan relation med Roliga Rolfs Prylars produkter ser också att de säljer massproducerade saker men väljer att handla där för att det är roligt, vilket är det som butiken menar att åstadkomma. I båda butikerna är den estetiska designen en fasad för att dölja det massproducerade utbudet och kan på så vis intala sina besökare att deras produkter har ett högre värde än vad som presenteras. Dessutom är den noterbara ambivalensen hos informanterna en viktig aspekt i hur de uppfattar butikerna, vilket kan tolkas vara på grund av den nämnda illusionen. Roliga Rolfs Prylars produkters design är något som besökarna finner intressanta och roliga samt öppnar ögonen för resten av butikens sortiment. Fortsättningsvis så kan man tolka denna uppmärksamhet till produkterna som medveten från butikens sida för att besökare istället ska lägga fokus på vad som är spännande med sortimentet, istället på vad som är dåligt med det. Monica & Marias Inrednings dova och jordiga färger samt det naturmaterial som de presenterar i sina produkter går att tolka som att de intalar konsumenten att varorna är av högre kvalité än vad de egentligen är. Det kan också vara värt att notera att den 'konsumentfrihet' som Hulme (2016) diskuterar kan spela en roll i varför de väljer att köpa produkterna, oavsett deras inställning till butikerna. 'Konsumentfriheten' kan tänkas vara en bidragande faktor till att inhandla en produkt trots informanternas ambivalens.

Vad denna antropologiska forskningsstudie visar är hur den labyrintliknande planlösningen kan fånga in besökaren i deras simulerade värld. Med hjälp av olika designval kan butiken producera en värld som stämmer överens med deras egna slagord och effektivt sälja sitt sortiment. Lyx, kvalitet och finhet är de slagord Monica & Marias Inrednings vill förmedla i sina butiker och lyckas med det genom sin estetiska design. Skoj, lek och fantasi är Roliga Rolfs Prylars slagord och butiken lever upp till dessa med sitt sortiment. Avslutningsvis har det blivit märkbart genom min studie att faktorerna atmosfär, planlösning och affekt kan införa en viss effekt hos konsumenterna under besök i dessa butiker.

8. Källförteckning

Ahmed, S. (2010). Happy Objects. I M. Gregg & J.G. Seighworth (Red.), *The Affect Theory Reader*. (s. 29-51). Duke University Press. <https://doi.org/10.1215/9780822393047>

Appelgren, S. (2007). *Huis Ten Bosch: Mimesis and Simulation in a Japanese Dutch Town*. Göteborg: Kompendiet.

Amfori BSCI. (2021). *Countries' Risk Classification*. Amfori BSCI. https://www.amfori.org/sites/default/files/amfori-2020-11-12-Country-Risk-Classification-2021_0.pdf

Amfori BSCI. (u.å). *Improving social performance in global supply chains*. <https://www.amfori.org/content/amfori-bsci>

Bauman, Z. (1999). *Arbete, konsumtion och den nya fattigdomen*. Göteborg: Daidalos.

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

Campbell, C. (1994). Capitalism, Consumption and the Problem of Motives: Some Issues in the Understanding of Conduct as Illustrated by and Examination of the Treatment of Motive and Meaning in the Works of Weber and Veblen. I J. Freidman (Red.), *Consumption and Identity* (s. 17-35). Harwood Academic Publishers.

Clean Clothes Campaign. (2019). *"We go as far as brands want us to go"*. Clean Clothes Campaign. <https://cleanclothes.org/news/2019/we-go-as-far-as-brands-want-us-to-go>

De Fina, A., & Perrino, S. (2011). *Introduction: Interviews vs. 'natural' contexts: A false dilemma*. *Language in Society*, 40(1), s. 1-11.

DeWalt, K., & DeWalt, Billie R. (2002). *Participant observation : A guide for fieldworkers*. US: AltaMira Press.

European Environment Agency. (2012). *Consumption and the environment - 2012 update*. European Environment Agency. DOI:10.2800/45669
<https://www.eea.europa.eu/soer/2010/europe/consumption-and-environment>

Geertz, C. (1973). Thick Description: Toward an Interpretive Theory of Culture. I Geertz (Red.), *The interpretation of cultures: selected essays*, (s. 3-30). New York: Basic Books.

Herrmann, G. (2015). Valuing Affect: The Centrality of Emotion, Memory, and Identity in Garage Sale Exchange. *Anthropology of consciousness*, 26(2).
<https://doi-org.ezproxy.ub.gu.se/10.1111/anoc.12040>

Hudson, C. (2015). ION Orchard: Atmosphere and consumption in Singapore. *Visual Communication (London, England)*, 14(3), s. 289-308.

Hulme, A. (2016). The Rise and rise of the pound store: functionality and freedom under austerity. *History of Retailing and Consumption*, 2, s. 165-170.
<https://doi.org/10.1080/2373518X.2016.1227922>

Kotler, P. (1974). Atmospherics as a Marketing Tool. *Journal of Retailing*, 49(4), s. 48-64.

Lukas, A. S. (2016) Questioning “Immersion” in Contemporary Themed and Immersive Spaces. I Lukas, A. S (Red.), *A reader in themed and immersive spaces* (s. 115-125). Pittsburgh: Carnegie Mellon: ETC Press.

Marcus, E.G. (1995). Ethnography in/of the World System: The Emergence of Multi-Sited Ethnography. *Annual Review of Anthropology*, 24, s. 95-117.
<https://doi-org.ezproxy.ub.gu.se/10.1146/annurev.an.24.100195.000523>

Menezes, R & Usmani, Z. (2006). Increasing Sales in Supermarkets via Real-Time information about Customer’s Activities - The Swarm-Moves Simulation.

Miller, D. (1995). Consumption as the vanguard of history: a polemic by way of an introduction. I D. Miller (Red.), *Acknowledging Consumption*, (s. 1–52). New York: Routledge.

Miller, D. (1998): Making love in supermarkets. *A Theory of Shopping*. Ithaca, New York: Cornell University Press.

Miller, D. (2008). *The comfort of things*. Cambridge: Polity Press.

Miller, D. (2013). Why clothing is not superficial. I H. Callan, B. Street & S. Underdown (Red.), *Introductory Readings in Anthropology*. (s. 118-128). New York & Oxford: Berghahn.

Sanjek, R. (1990). On Ethnographic Validity. I R. Sanjek (Red.), *Fieldnotes*. New York: Cornell University Press. <https://doi.org/10.7591/9781501711954>

Striffler, S. (2005). *Chicken: The Dangerous Transformation of America's Favorite Food*. Connecticut: Yale University Press

Swilley, E., & Goldsmith, R. E. (2013). Black Friday and Cyber Monday: Understanding consumer intentions on two major shopping days. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 20(1), s. 43-50.

Trentmann, F. (2004). Beyond Consumerism: New Historical Perspectives on Consumption. *Journal of Contemporary History*, 39(3), s. 373-401.

Vetenskapsrådet. (2021). *Etik i forskningen*.
<https://www.vr.se/uppdrag/etik/etik-i-forskningen.html>