

Fattigdomens slöja

En studie i hur fattigdom påverkar konsumtion



Uppsatsförfattare:
Lina Rörby
Hedda Ulfsson

The aim of this study is to map the consumption patterns of the poor. We also examine if loyalty can be created in this segment, and try to discover different types of poverty.

This study is of great importance since the poor segment has been slightly overlooked in marketing research. Therefore we have also turned to other academic disciplines such as sociology, ethnography and consumer culture in order to analyze our empirical input.

The study is abductive and we have in a qualitative and ethnographical manner conducted interviews in order to obtain information and reveal categories. The respondents were students, receivers of social allowance, and single mothers.

Our findings show that poverty is two-dimensional with one mental dimension and one behavioral dimension. Furthermore, the respondents are willing to accept an increase in price in order to achieve social interaction.

In addition to this, we have concluded that loyalty is present in the segment, thus it is possible to create loyalty. Four classes of poverty have been identified, and a model has been created in order to elucidate these.

Further research needs to be conducted in this field and we suggest future researches to make quantitative studies in order to statistically secure the results.

Keywords: Fattigdom, fattig, lojalitet, konsumtionsmönster, socialt utbyte

Handledare:	Magnus Söderlund
Examinator:	Anna Nyberg
Framläggning:	2 juni 2006, kl. 15:00 – 17:00
Sal:	C 606
Opponent:	Frida Hyséus (19540) & Theresia Philip (19608)

Tack till

Lina säger

Älskade familj

Alla som tror på mig

Hedda säger

Alla som tror på mig

Mina föräldrar

Båda säger

Magnus Söderlund – du är verkligen en fantastisk handledare! Finns det ingen gräns för hur många dumma frågor du kan besvara, någon hejd för din entusiasm över vår uppsats eller helt enkelt ingen minsta tid för hur snabbt du svarar på ett mail? Vi är dig ett stort tack skyldig!

Alexander Saednia och Anna-Lena Christensson på Östermalms stadsdelsförvaltning – ett stort tack för ert engagemang och er tid!

Föreningen Makalösa – tack för att ni har visat intresse och bidragit till studien!

Jonas Gunnarsson på ICA – tack för sponsringen av detta projekt!

Hanna Hjalmarson – tack för bandspelaren!

Kerstin Rörby – hur många gånger orkar du läsa uppsatsen egentligen?

Alla våra intervjupersoner – detta hade inte kunnat genomföras utan er, stort tack!

Innan du läser denna uppsats

Denna uppsats är på flera sätt annorlunda jämfört med andra uppsatser som producerats på marknadsföringsinstitutionen på Handelshögskolan i Stockholm. Istället för att hypotespröva ett känt fenomen gör vi istället en ansats där vi kartlägger någonting mer okänt – nämligen fattigdom. På grund av vårt valda problem och metod förekommer en del annorlunda tillvägagångssätt för att inhämta information och då denna senare presenteras. Därför vill vi uppmana läsaren att vara medveten om detta då uppsatsen läses igenom.

Ta gärna kontakt med oss uppsatsförfattare om det är något ni undrar över! Transkriberingarna av intervjuerna erhålles på begäran.

Hedda Ulfsdotter

19748@student.hhs.se

Lina Rörby

20760@student.hhs.se



1 INLEDNING	3
1.1 SYFTE	4
1.2 PROBLEMFORMULERING	4
1.3 AVGRÄNSNINGAR	4
1.4 FÖRVÄNTAT KUNSKAPSBIDRAG	4
1.5 DISPOSITION	5
2 METOD	6
2.1 STUDIENS ANSATS	6
2.2 KVALITATIV METOD	7
2.3 VAL AV INTERVJUPERSONER	7
2.3.1 FAKTA OM ALLA GRUPPER	8
2.3.2 VÅRA INTERVJUPERSONER	8
2.3.3 ACCESSPROBLEM	9
2.4 DATAINSAMLINGSMETOD OCH GENOMFÖRANDE	10
2.4.1 LITTERATUR	10
2.4.2 INTERVJUER	11
2.4.3 TOLKNING OCH ANALYS AV INSAMLAT MATERIAL	12
2.5 RELIABILITET OCH VALIDITET – ELLER ALTERNATIVA LÖSNINGAR?	13
2.6 MATERIALFRAMSTÄLLNING	16
3 BEGREPPSMÄSSIGT RAMVERK	16
3.1 VAD ÄR KONSUMTION?	16
3.1.1 UPPSATSENS DEFINITION AV KONSUMTION	17
3.2 VAD ÄR FATTIGDOM?	18
3.2.1 UPPSATSENS DEFINITION AV FATTIGDOM	20
3.3 KONSUMENTKULTUR	20
3.4 LÅNGTAN	21
3.5 RATIONALITET	22
3.6 BELÖNA SIG SJÄLV	23
3.7 LOJALITET	23
3.7.1 LOJALITETENS EGENSKAPER	24
3.7.2 HYPERLOJALITET	25
3.7.3 BARRIÄRER	25
3.7.4 LOJALITETENS MÄTBARHET	25
3.7.5 LOJALITET SOM RELATION	26
3.8 VARIATIONSBETEENDE	27
3.9 INTENTIONER OCH BETEENDE	28
4 RESPONDENTDATA	29
5 KATEGORISERING	30
5.1 TEMA 1: FATTIGDOMENS SLÖJA	30

5.1.1 KONTROLL	30
5.1.2 PENGAR PÅVERKAR ALLT	31
5.1.3 PRIS	32
5.1.4 JAKTEN PÅ LÅGPRIS	33
5.2 DISKUSSION	35
5.2.1 FINDINGS	36
5.3 TEMA 2: LOJALITET	37
5.3.1 NÄR MAN VÄLJER PÅ ANNAT ÄN PRIS	37
5.3.2 BELÖNING	39
5.3.3 FRAMTIDA KONSUMTION	40
5.4 DISKUSSION	41
5.4.1 FINDINGS	43
5.5 TEMA 3: SOCIAL KONSUMTION	43
5.5.1 EKONOMIN SOM AVSKÄRMARE	43
5.5.2 SOCIALT UTBYTE	45
5.5.3 REKOMMENDATIONER	46
5.6 DISKUSSION	47
5.6.1 FINDINGS	49
5.7 TEMA 4: KONSUMENTBETEENDEN	49
5.7.1 VARIATIONSBETEENDE	49
5.7.2 LÄNGTAN OCH SAKNAD	50
5.8 DISKUSSION	51
5.8.1 FINDINGS	53
6 VÅRT BIDRAG TILL FORSKNINGEN	53
7 SLUTSATSER	54
8 IMPLIKATIONER FÖR FÖRETAG	56
9 KRITIK AV STUDIEN	57
10 FÖRSLAG TILL FRAMTIDA FORSKNING	57
11 REFERENSER	59
12 BILAGOR	64
INTERVJUGUIDE	64
FÖRTECKNING ÖVER KATEGORIER	65

1 Inledning

En afrikansk missionspastor besöker Filadelfiakyrkan i Örebro. På plats möter han en gammal dam som berättar att hennes barnbarn skriver en magisteruppsats om fattigdom. En diskussion startas och mormodern uttrycker sitt medlidande för de knappa förhållandena i pastorns hemland. Pastorn ser då mycket förvånad ut. Enligt honom är det inte de svältande barnen i hans hemland som är fattiga, utan de som är fattiga är snarare de sekulariserade nordbor som bor i singelhushåll.

Det finns flera olika sätt att se på fattigdom, denna uppsats fokuserar på fattigdom ur ett ekonomiskt perspektiv. Dagens företag blir mer och mer fokuserade på att tillfredsställa kundernas behov. Mångfalden av produkter och tjänster som erbjuds kunderna gör att konkurrensen hårdnat. Det blir allt viktigare att behålla kunder och knyta dessa till sig. Trots detta har ett relativt stort segment förbisett – de fattiga kunderna. Den fattiga kunden som individ inte har så stora ekonomiska resurser att röra sig med, men de är många och tillsammans har de en stor potential. Eftersom endast ett fåtal företag idag helt riktar sig till gruppen, finns goda möjligheter för de företag som verkligen gör en satsning för att nå segmentet. Bara för att en konsument är fattig slutar den inte konsumera, utan måste fortfarande göra vissa nödvändiga inköp. Lyckas företag fånga dessa, har de ett segment med små marginaler, vilka dock kompenseras av segmentets storlek (Pralahad, 2004).

Lojalitetsforskningen är idag mycket omfattande och flertalet undersökningar har gjorts med olika vinklingar. Dock har vi inte funnit någonting som tyder på att forskning gjorts på fattiga människors lojalitet. Det är av yttersta vikt för företag som funderat på att attrahera detta segment att erhålla mer kunskap om huruvida man kan knyta de fattiga människorna till varumärket. Det som är intressant med detta segment är att de begränsade ekonomiska resurserna kan vara av temporär karaktär. Ifall företagen lyckas knyta kunderna och skapa lojalitet medan de är fattiga, finns en möjlighet att lojaliteten kvarstår. Forskning saknas på detta område och det är därför denna uppsats behövs.

Konsumtion studeras inte bara inom marknadsföring, utan är även en viktig del av andra diskurser. Inom sociologi har just fattiga människors konsumtion studerats, dock har dessa undersökningar behandlat en specifik sociodemografisk grupp. Denna uppsats söker analysera flera grupper som en enhet och utifrån denna skapa ett gemensamt beteendemönster. Inom etnologi studeras konsumtionsmönster, men aspekten med fattigdom har förbigåtts. Ett annat ämnesområde som kan beröras av denna uppsats är socialantropologi där mänskliga livsformer och tankemönster studeras. Detta gör att inte bara företagsekonomi och marknadsföring kan ha användning för våra resultat, utan även de ovan nämnda forskningsområdena.

1.1 Syfte

Huvudsyftet med denna studie är att söka en djupare förståelse för segmentet fattiga konsumenter. Vårt första bisyfte är att ge en indikation på om lojalitet kan skapas. Detta för att företag ska kunna nyttja studien i utvecklandet av aktiviteter som riktar sig till fattiga människor.

1.2 Problemformulering

Huvudfrågan för uppsatsen är:

Hur påverkar fattigdom människors konsumtionsbeteende?

Svar kommer även sökas på delfrågan:

Förekommer sann lojalitet i det fattiga segmentet?

1.3 Avgränsningar

Vi har varit tvungna att göra vissa avgränsningar för att göra denna studie genomförbar. Endast respondenter från tre olika sociodemografiska grupper (studenter, mottagare av ekonomiskt bistånd samt ensamstående mödrar) som kan tänkas ha en förhöjd risk för att hamna i fattigdom har valts ut. Respondenter från ytterligare grupper liksom invandrare, andra generationens invandrare, pensionärer och uteliggare/hemlösa har inte inkluderats i studien eftersom accessproblem, kulturella skillnader samt kommunikationssvårigheter väsentligen skulle försvåra både arbetsgång och förståelse.

Vidare har endast tio respondenter intervjuats i studien. Det knappa urvalet har dock berott enbart på accessproblem, detta har dock inte gällt studenterna. Vidare har vi bara intervjuat svenska medborgare.

För att analysera konsumtionsbeteendet har vi avgränsat detta till att endast gälla *varför* respondenten valt en viss produkt och utifrån vilka kriterier. Vad som inte undersökts är *hur* en vara konsumeras, eller hur respondenten gör sig av med den.

1.4 Förväntat kunskapsbidrag

Vi anser att denna uppsats på många sätt fyller ett hål i den konsumtionsforskning som finns, eftersom de flesta artiklar som berör ämnet antingen är inriktade på medel- eller höginkomsttagare, och inte sällan är amerikanska (Belk et al 2003; Hjort 2004). Vi har i vår litteraturgenomgång inte

heller hittat några renodlade marknadsföringsartiklar eller böcker som specifikt behandlar fattiga människors konsumtionsmönster. Den litteratur som finns på området är istället inom ämnen som sociologi, kulturteori, nationalekonomi och socialantropologi. Vi ser därför denna uppsats som en brygga mellan olika ämnen, och också något som flertalet discipliner kan ha nytta av. De undersökningar som har gjorts på området har bara koncentrerat sig på en enda sociodemografisk grupp¹, det unika med denna uppsats är att den studerar tre sociodemografiska grupper samtidigt. Dessa har behandlats som likvärdiga för att kunna visa genomgående mönster för gruppen som helhet. Vidare anser vi att frågan är av relevans för marknadsföringsområdet eftersom det fattiga segmentet är relativt stort, och ingen forskning har gjorts för att visa hur man ska uppmärksamma segmentet. Denna uppsats önskar tydliggöra vilka beteenden som kan finnas hos segmentet för att företag i förlängningen ska kunna utnyttja dess potential.

1.5 Disposition

Vi inleder med att beskriva i vår metod hur vi gått tillväga för att besvara vår frågeställning. Därefter följer ett begreppsmässigt ramverk som ska underlätta förståelsen för läsaren. Detta ramverk behandlar både teori från marknadsföring, men även från den sociologiska disciplinen.

Vidare är denna uppsats strukturerad på ett något annorlunda sätt gällande empiri och analys. Dessa kommer om vartannat; efter varje empiriskt tema följer en analys, vilken vi kallar för diskussion. Detta är för att underlätta för läsaren samt för att ge en mer överskådlig struktur och starkare anknytning mellan empiri och analys. Vidare har vi också uppmärksammat att detta sätt att framställa information är standard i liknande studier (Fournier & Yao 1997; Hill 1991; Elliott & Leonard 2004).

Slutligen summerar vi analyserna och våra resultat i en slutsats. Därpå använder vi våra resultat och applicerar dessa för att utarbeta implikationer för företag som dessa kan dra nytta av. Vi avslutar med kritik av studien, samt förslag på framtida forskning.

I bilagan återfinns intervjuguiden samt en förteckning över de nio identifierade kategorierna som finns beskrivna i metodavsnittet.

¹ Jämför Hjort (2005) barnfamiljer, Giertz (2004) socialbidragstagare, Hill (1991) hemlösa, Gardberg Morner (2003) ensamstående mödrar.

2 METOD

Här förklarar vi de val som vi gjort när vi bestämt studiens utformning. Vi börjar med att klargöra för vilka förutsättningar som studien styrs av. Därefter motiverar vi vårt val av respondentgrupper, samt hur vi valt ut de enskilda respondenterna. Vi går även igen hur intervjuerna utfördes, samt studiens kvalitet.

2.1 Studiens ansats

Metoden kan liknas vid forskarens verktyg att få svar på sina frågor, och ska anpassas efter såväl problemet som frågeställningen för att kunna leda till ett resultat (Edfeldt & Janson, 1995). Den deduktiva logiken baseras på en teorigenomgång, från vilken författaren skapar hypoteser som sedan verifieras eller falsifieras. De verifierade hypoteserna skapar sedan en bild av verkligheten. (Starrin & Svensson, 1994). Vi anser att den deduktiva metodiken är omöjlig eftersom det inte existerar någon tidigare forskning på detta område, i alla fall inte någon som är fokuserad på marknadsföring eller skriven ur ett marknadsföringsperspektiv. Eftersom några tidigare kategorier inte finns är det därför omöjligt att generera och testa hypoteser.

Motsatsen till deduktiv logik är induktiv ansats, vilket innebär att forskaren, helt isolerad från externa teorier, tittar på verkligheten och därifrån skapar sina egna teorier. En omedvetenhet om hur och vad resultatet ska användas till karaktäriserar också den induktiva ansatsen. Eftersom en induktiv studie syftar till att endast undersöka en del av verkligheten, är generaliserbara slutsatser inte möjliga (Edfeldt & Janson, 1995). Gällande den induktiva ansatsen är denna mer passande eftersom den, i likhet med vår studie, studerar en del av verkligheten. Förutsättningarna för en induktiv studie är dock svårare att uppfylla. Eftersom forskaren ska vara helt isolerad från externa teorier då denne analyserar materialet är detta trots allt omöjligt. Vi vill ju med denna uppsats titta på tidigare forskning för att se vad som saknas, och sedan använda litteratur inom andra discipliner för att analysera vad vi kommit fram till.

Eftersom ingen av ovanstående ansatser passar vårt problem och frågeställning använder vi oss av en mellanväg mellan induktiv och deduktiv ansats, nämligen abduktiv ansats. Den abduktiva ansatsen innebär att forskningsprocessen startar i iakttagelser av ett antal empiriska regelbundenheter. Dessa regelbundenheter befinner sig på en nivå där sociala företeelser är iakttagbara. Denna nivå kallas ytstruktur. Iakttagelserna förs sedan ned till en teoretisk nivå som kallas djupstruktur. På denna nivå möjliggörs förklaring och tolkning av de empiriskt iakttagbara ytstrukturerna. De empiriska undersökningarna tolkas och förstås alltså utifrån en teoretisk

förförståelse. (Alvesson & Sköldberg, 1994). På grundval av ovanstående blir den abduktiva ansatsen den mest lämpade för vår uppsats, eftersom vi måste kunna förstå våra intervjuer med hjälp av tidigare teori för att kunna skapa ny kunskap.

2.2 Kvalitativ metod

Kvale (1997) hänvisar till Webster (1967) då han söker beskriva förhållandet mellan kvantitativ och kvalitativ analys. Om liknelsen görs med sammansättningen av ett ämne, är den kvalitativa analysen ämnets beståndsdelar, medan den kvantitativa analysen beskriver förhållandet mellan dem. I denna undersökning kan vi inte använda oss av kvantitativ metod eftersom beståndsdelarna saknas från början. Istället måste vi definiera och sedan beskriva beståndsdelarna med hjälp av kvalitativ metod.

Den kvalitativa analysen syftar till att identifiera eller bestämma okända eller ännu icke kända företeelser, innebörder och egenskaper. Identifikationen sker genom kartläggande av variationer, strukturer eller processer. Invändiga, inre relationer kan upptäckas, och en djupgående förståelse av det givna fenomenet eftersträvas (Starrin & Svensson, 1994). Med en kvalitativ forskningsintervju försöker intervjuaren finna mening för respondentens livsvärld, och att verifiera denna gestaltade värld med ord istället för med siffror. Ärlighet är en mycket viktig beståndsdel i den kvalitativa metoden, såväl från intervjuarens som från respondentens sida. Intervjun fångar en rad uppfattningar som inbördes kan vara kontradiktala. Detta behöver dock inte indikera svaghet, utan är snarare intervjusamtalets styrka. Intervjun ger möjligheter att fånga en människas åsikter om ett ämne och ger en uppfattning om vår världs mångfasetterade och kontroversiella struktur (Kvale, 1997).

2.3 Val av intervjupersoner

För att få reda på vilka grupper som skulle tillfrågas i vår studie konsulterades Kjell Jansson (2006-02-27), som arbetar med inkomstfördelningsundersökningar på Statistiska Centralbyrån (SCB). Jansson (2006-02-27) upplyste oss om att vi främst skulle fokusera på grupperna studenter, mottagare av ekonomiskt bistånd och ensamstående mödrar, eftersom dessa tre grupper löper störst risk att hamna i fattigdom.

2.3.1 Fakta om alla grupper

Ekonomiskt bistånd. Ekonomiskt bistånd, som tidigare kallats socialbidrag, syftar till att hjälpa människor i tillfällig ekonomisk svårighet och ska fungera som ett sista skyddsnät (Socialstyrelsen, 2006a). Detta skyddsnät garanterar alla familjer en skälig levnadsnivå, om familjen inte kan försörja sig på annat sätt. Det ekonomiska biståndet utgör ett stöd som garanterar konsumtion på en viss nivå (SOU 2001:24). Den som ansöker måste sakna tillgångar på banken och övriga tillgångar och ska i första hand söka andra bidrag och ersättningar som t ex sjukpenning, föräldrapenning, bostadsbidrag och underhållsstöd (Socialstyrelsen, 2003). Under år 2004 betalades det ut bidrag till knappt 418 000 individer i Sverige, vilket motsvarar ungefär 230 000 hushåll, sex procent av Sveriges totala antal hushåll (Socialstyrelsen, 2005).

Studenter. Under läsåret 2004/05 erhöll 283 492 studenter generellt bidrag, varav 224 168 av dessa också tog lån (CSN, 2005). Studenter kan aldrig få ekonomiskt stöd i form av ekonomiskt bistånd, utan beräknas klara sig på inkomsterna från Centrala Studiestödsnämnden (CSN) under terminerna (Socialstyrelsen, 2006a). Under tio år har inte studiebidraget höjts mer än att det följt inflationen (Utterström, 2006), och Socialstyrelsen (2006b) presenterar i en rapport att var femte student kan anses vara fattig.

Ensamstående mödrar. Nästan 22 procent av alla ensamstående mödrar fick under 2004 ekonomiskt bistånd (Socialstyrelsen, 2005). Långvarigt ekonomiskt bistånd² var vanligast bland ensamstående mödrar (DS 2004:41). Ensamma mödrars ekonomiska ställning har försämrats under slutet av 1990-talet fram till idag, men håller ändå en relativt hög nivå i en internationell jämförelse, tack vare olika typer av bidrag och subventionerade tjänster (Gähler, 2001). Gardberg Morner (2003) visar i sin doktorsavhandling utsattheten hos ensamstående mödrar. Dessa får ekonomin att gå ihop genom en bortprioritering av egna behov såsom tandläkar- och frisörbesök.

2.3.2 Våra intervjupersoner

Studenterna återfanns på Handelshögskolans kårportal, där en annons efterlyste respondenter till en studie som rörde konsumtionsvanor. Studenterna lockades med en presentcheck på 200 kronor. Vissa krav ställdes i annonsen; studenterna var tvungna att bo själva och hemifrån, ha inga eller mycket begränsade resurser förutom CSN, inte studera marknadsföring samt anse att de själva hade

² Bistånd under 10-12 månader.

begränsade ekonomiska resurser. Inget gjordes för att kontrollera hur väl studenterna uppfyllde dessa villkor, istället litade vi på studenternas egna uppgifter.

De bidragstagare som vi intervjuade kom alla från Östermalms stadsdelsnämnd. Dessa rekryterades genom en lapp i väntrummet. På lappen tillfrågades läsaren om han eller hon ville delta i en studie som rörde konsumentvanor. Även här utlovades en ersättning om 200 kronor.

Den mest tydliga etnografiska ansatsen gjordes i ansträngningen att komma i kontakt med de ensamstående mödrarna. Då vi uppmärksammat att intresseorganisationen för ensamstående föräldrar, Makalösa, hade årligt styrelsemöte såg vi detta som en ingång, men också en möjlighet att få en insikt i denna sociodemografiska grupp. Efter att passivt ha deltagit i mötet presenterade vi oss och vår uppsats och undrade om någon kvinnlig närvarande hade intresse av att vara med i uppsatsen. Vi fick två intressenter, samt kontaktuppgifter till en tredje som senare ringdes upp och kunde tänka sig vara med i studien.

2.3.3 Accessproblem

Hjort (2004) menar att accessproblemen är tydliga i undersökningar som rör ekonomisk knapphet eftersom det kan vara svårt att få med deltagare till intervjuerna. Hjort (2004, s 166) förklarar detta med *"Att bli kategoriserad som ekonomiskt utsatt är inte samma sak som att bli kategoriserad som landsbygdsbo eller hundägare, det är en kategorisering som kan ge upphov till känslor av skam eller medelvärde"*. Många individer vill inte ingå i en kategorisering som denna och undviker därför en intervju. En ovilja att berätta om sin ekonomiska situation eller att det generellt sett är besvärande att prata om ekonomi oavsett samhällsposition kan också vara orsaker till en ovilja att delta (Hjort, 2004).

Då vi skulle genomföra våra intervjuer hade vi svårt att få tag i respondenter, först och främst var det problematiskt att finna individer som passade in på våra kriterier. Vad som hindrat oss då vi skulle skaffa respondenter, främst studenter, har berott på att vi kommer från Handelshögskolan. Vid två tillfällen besökte vi universitetet för att hitta potentiella respondenter eftersom vi inte ville använda oss av studenter endast från vår egen skola. Båda gångerna märkte vi en ovilja från personerna att vara med i studien då vi upplyste om vilken skola vi kom från. Vi tror att detta kommer från en rivalitet mellan universitetet och Handelshögskolan som uppstått på grund av att universitetsstudenter anser att Handelshögskolans studenter ser ner på dem. Att sedan komma till universitetet och fråga efter fattiga studenter kan ge sken av att vi anser att det inte finns några fattiga studenter på vår skola, och detta resulterar i en avog inställning till projektet som

sådant. Även i andra kontexter har vi stött på liknande problem då människor generellt har negativa fördomar om skolan. Att komma från en av de bästa ekonomutbildningarna i Sverige och säga sig söka fattiga människor som intervjupersoner kan lätt uppfattas som någon typ av von oben-attityd och stigmatisering. Vi har försökt i så stor utsträckning som möjligt att minska denna risk, detta genom att till exempel anpassa vår klädsel så att den inte varit alltför moderiktig eller stylad vid intervjuerna.

För att hitta personer som mottar ekonomiskt bistånd kontaktades samtliga stadsdelsnämnder i Stockholms innerstad (Kungsholmen, Maria-Gamla Stan, Katarina-Sofia, Norrmalm och Östermalm). Till alla stadsdelsförvaltningar skickades brev. Brevet innehöll en kort presentation av uppsatsen och dess syfte samt en intresseanmälan på vilken klienterna fick skriva upp sig. Brevet följdes upp med ett telefonsamtal och vid detta visade det sig att endast kontaktpersonen på Östermalms stadsdelsnämnd var villig att hjälpa till, medan de övriga stadsdelsnämnderna var otrevliga och icke samarbetsvilliga.

Då vi hämtade lappen som suttit i väntrummet beklagade sektionschefen på Östermalms stadsdelsnämnd att deras extensiva arbete att värva intervjupersoner inte givit ett bättre resultat. Listan innehöll, trots att den suttit uppe i två veckor, endast namn på åtta personer. Av dessa åtta kvarstod endast fyra då vi var klara med intervjuerna. En som anmält intresse kom till den inbokade intervjun, och vi märkte då att han bara var 14 år gammal och därför inte kunde få ekonomiskt bistånd³. En som anmält intresse hade personligt ombud, vilket innebär att personen i fråga inte har hand om sina egna pengar. På grund av detta föll även denna person bort. En tredje person angav personliga som skäl till att inte delta, och den fjärde och sista potentiella respondentens mobiltelefonabonnemang hade stängts av på grund av obetalda räkningar. Detta lämnade oss alltså med fyra respondenter med vilka intervjun genomfördes.

2.4 Datainsamlingsmetod och genomförande

2.4.1 Litteratur

Då detta är en magisteruppsats i marknadsföring är det självklart att vi har studerat teorier inom detta område. Dock har vi varit tvungna att komplettera denna teori för att på ett ordentligt sätt förstå och kunna tolka det som framkommit i intervjuerna. Det här har även påverkat tillvägagångssättet och den litteratur som använts för att genomföra studien korrekt och tillförlitligt.

³ För att få ekonomiskt bistånd måste man vara över 18 år (Socialstyrelsen, 2003).

2.4.2 Intervjuer

Intervjuerna föregicks av två provintervjuer med två studenter på Handelshögskolan. Det huvudsakliga syftet med dessa intervjuer var att utforma vilka frågor och diskuterbara ämnen som skulle ge oss god information till uppsatsen. Vidare gav provintervjuerna även träning i hur vi senare skulle utföra våra riktiga intervjuer, och hjälpte oss även att urskilja vilka kriterier våra intervjupersoner skulle möta för att kunna vara användbara i studien.

Två av intervjuerna som senare använts i studien utfördes i respondenternas hem då båda deras barn var närvarande. Detta har en likhet med den etnografiska fältstudien där observationer är en essentiell del av forskningsmetoden (Wallendorf & Belk, 1989). I hemmen fick vi en klar inblick i de två respondenternas vardag. Det visade sig vara lättare för respondenterna att exemplifiera sin konsumtion då de befann sig i sitt hem. Två av intervjuerna gjordes med hjälp av högtalartelefon med bandspelaren liggandes bredvid, eftersom respondenterna var oförmögna att ta sig till Handelshögskolan. Resterande intervjuer utfördes i Handelshögskolans lokaler. Alla respondenter informerades om sin anonymitet före intervjun. Detta innebar att inget respondenterna uttalade sig om skulle kunna kopplas till dem själva (Ely, 1993). Samtliga respondenter godkände att vi bandade intervjuerna med bandspelare. Användandet av bandspelare visade sig också vara strategiskt eftersom intervjuerna i några fall blev relativt känslösamma. Vi kunde i dessa fall fokusera helt på att behålla respondentens integritet eftersom vi inte behövde koncentrera oss på att anteckna.

Alla intervjuer utfördes med båda uppsatsskrivandena närvarande, och var semi-strukturerade. Detta innebär att intervjun har karaktären av ett styrt samtal istället för att vara tydligt strukturerad (Merriam, 1994). I våra intervjuer betydde detta att vi utgick från ett fast frågebatteri, och utifrån givna svar från respondenterna spann vi vidare på nya frågor och teman. På grund av den narrativa karaktären i intervjuerna påminde de mer om samtal eller diskussioner om konsumtionsvanor snarare än en traditionell intervju. Syftet med intervjuerna var att *"erhålla beskrivningar av den intervjuades livsvärld i avsikt att tolka de beskrivna fenomenens mening"* (Kvale, 1997 s 13).

Intervjuerna inleddes med öppna och enkla frågor, till exempel bad vi respondenterna att berätta lite om sig själva och sin vardag. Vidare fortsattes intervjun med att diskutera val och inköp av matvaror. Vi valde att först och främst diskutera denna varukategori eftersom mat är en del av nödvändig konsumtion (Dellgran & Karlsson, 2001). Att vi diskuterat en homogen konsumtionskategori med alla respondenter gör att jämförelser mellan intervjupersonerna är

möjliga. Intervjun fortskred med att vi ställde frågor om konsumtion på andra områden än mat, till exempel produkter som krävde en större eftertanke och ekonomisk investering. Avslutningsvis tillfrågades alla respondenter vad de skulle välja att konsumera om deras ekonomiska situation förändrades till det bättre.

I efterhand kan man säga att intervjuernas kvalitet förbättrades allt eftersom vi gjorde fler. För att ha kunnat förbättra kvaliteten på de första intervjuerna hade vi kunnat göra ytterligare provintervjuer. Detta var dock ej praktiskt genomförbart, eftersom vi på grund av våra accessproblem då hade decimerat antalet respondenter i vårt verkliga undersökningsmaterial. Ett större antal provintervjuer med studenter hade enligt oss heller inte lett till större vetskap om hur intervjuerna skulle utformas, snarare hade det skapat en snedvriden bild av vad vi skulle fokusera på.

Eftersom empirin i denna uppsats helt och hållet är baserad på respondenternas uttalanden ansåg vi det alltför riskabelt att dokumentera denna information med endast anteckningar eller i minnet. Istället bandades alla intervjuer och transkriberades i sin helhet. Vid transkriberingen användes etnopoetisk transkriberingsmetod, som innebär att även paralingvistiska hjälpmedel såsom pauser, konstpauser och avbrytningar återges i texten, detta för att återge en så tydlig bild som möjligt⁴. (Arvidsson, 1998). Denna transkriberingsmetod är dock inte fullt återgiven i citat som återges i uppsatsen på grund av sitt platskrävande format.

2.4.3 Tolkning och analys av insamlat material

Efter att vi transkriberat intervjuerna i sin helhet tolkade och analyserade vi dessa för att komma fram till våra slutsatser. Vi använde oss av Bussis et als (1978) tillvägagångssätt för att skapa våra kategorier. Båda författarna läste noggrant igenom intervjuerna flertalet gånger och antecknade sedan sina direktintryck. Direktintrycken var 142 samlingsord, som beskrev stycken och känslor som respondenterna återgav i intervjuerna. Därefter gjordes en förteckning av nio preliminära kategorier som innehöll nästintill alla samlingsord. Kategorierna var *"effekter av dålig ekonomi"*, *"konsumtionsmönster"*, *"externa omständigheter"*, *"framtida konsumtion"*, *"jakten på lågpris"*, *"ekologiskt"*, *"pris"*, *"när man väljer på annat än pris"* och *"belöning"*. Vi återgick sedan till att återigen studera råmaterialet, för att se om dessa kategorier var en korrekt avspiegling av vad som sagts i intervjuerna. De nio kategorierna beskrevs, och deras existens verifierades med användandet av beskrivande citat. Då detta skett studerades materialet åter för att kunna koppla

⁴ Ny rad = kort paus

* = lång paus

/ = blir avbruten eller avbryter sig själv

samma fakta inom och mellan kategorierna. När jämförelser mellan de olika kategorierna gjordes sökte vi efter överensstämmelser eller mönster, skillnader eller unika drag och gjorde sammanslagningar mellan kategorierna. Våra ursprungliga nio kategorier blev då något omstrukturerade, några skrevs ihop, medan andra döptes om. Detta resulterade i fyra teman; fattigdomens slöja, lojalitet, social konsumtion och konsumentbeteenden.

Effekter av dålig ekonomi ligger under tema ett, men har nya rubriker. *Jakten på lågpris* och *pris* är också effekter av dålig ekonomi och placerades därav tillsammans med den förstnämnda kategorin. *Konsumtionsmönster* som beskrev lojalitet slogs ihop med *när man väljer på annat än pris*, *framtida konsumtion* och *belöning* vilka tilldelades tema två. *Ekologiskt* upptäcktes egentligen vara en delmängd av *när man väljer på annat än pris* och integrerades därför också i tema två. *Externa omständigheter* var så liten, samt bidrog inte med tillräckligt mycket i våra ögon, så den kategorin föll bort.

Tema tre, social konsumtion, hade ingen tydlig egen kategori. Det var först när vi återigen studerade materialet som vi fann detta tema som sträckte sig över flera kategorier. Vi valde för att förenkla för läsaren att plocka ut dessa delar och lägga i ett separat tema.

Konsumentbeteenden består av variationssökande och längtan. Detta var något vi ville testa från början och som tydligt fanns med i vårt frågeformulär. Då svaren inte riktigt passade in i något av de övriga temana beslutade vi oss för att skapa ett fjärde.

2.5 Reliabilitet och validitet – eller alternativa lösningar?

Alla vetenskapliga undersökningar som grundar sig på data måste kvalitetssäkras för att de som tar del av studien ska veta att det är tillförlitliga data som använts. Den insamlade datan måste vara korrekt och den måste mäta det undersökningen avser att mäta. Eftersom vi i vår studie vill undersöka och söka förstå ett utforskat segment, snarare än att statistiskt säkerställa hypoteser som springer ur redan skriven teori, blir det svårt att bedöma studiens tillförlitlighet i termer av reliabilitet och validitet, som är de vanligaste måttstockarna inom marknadsföringens många kvantitativa undersökningar. Enligt Malhotra & Birks (2006) är reliabilitet ett mått på i vilken utsträckning resultaten skulle vara desamma om mätningen upprepades. Reliabilitet förutsätter stabilitet och kopierbarhet, vilket inte passar ihop med vår studie eftersom vi använder människor som instrument för att undersöka och förstå ett dynamiskt och i vissa fall ett subjektivt upplevt fenomen, nämligen fattigdom. Resultatens förmåga att spegla verkligheten brukar beskrivas med termen inre validitet (Merriam, 1994) medan Yin (1994) beskriver den yttre validiteten som den

mån resultaten från den genomförda studien är tillämpbara i andra situationer än den studerade. Detta blir också svårt att tillämpa i vår studie då vi inte kan uttala oss om vårt urval är representativt eller inte.

Med denna bakgrund har vi istället valt att följa den etnografiska ansatsens måttstock för att på så sätt få tillförlitlig data. Etnologer söker kunskap om och förståelse för människan utifrån de människoskapande sammanhang hon levt och lever i, påverkar och påverkas av. Vidare anser etnologer att människan lever i en verklighet som påverkar henne genom sina förutsättningar och som hon i sin tur bearbetar, söker förändra eller bevara (Blehr, 2006). Då våra respondenter lever i fattigdom och vi vill undersöka hur detta tillstånd påverkar deras konsumtion finner vi denna lära högst relevant. Att känsliga ämnen ofta behandlas inom etnologi är ytterligare en anledning till att denna läras metodologi är att föredra (Wallendorf & Belk, 1989).

De kriterier som vår datainsamling önskar möta istället för reliabilitet och validitet på återfinns i följande begrepp som ställts upp av Lincoln & Guba (1985) och kompletterats av Wallendorf & Belk (1989):

1. *Trovärdighet* – adekvat och trovärdig representation av de konstruktioner som studeras i verkligheten.

För att kunna öka undersökningens trovärdighet ska ett förlängt engagemang föreligga, vilket inte är möjligt i vårt fall med tanke på tidsramen för en examensuppsats. Även om vi skulle ha velat genomföra ett större antal intervjuer, tillförde de sista intervjuerna egentligen inte så mycket ny kunskap. Härav är det möjligt att tro att vi nått en mättnadspunkt. Kvale (1997) menar att mättnadspunkten i en vanlig intervjustudie brukar nås vid 15 personer, plus minus 10 stycken. Denna siffra är endast en riktlinje, hänsyn måste också tas till tillgängliga resurser såsom tid och pengar, kvalitet och kvantitet samt sakkunskap.

Genom bandupptagning har triangulering möjligtgjorts, vilket innebär att en multipel insamling av primärdata genomförts. Eftersom vi båda två varit på plats har vi både våra egna minnesbilder samt bandspelarens upptagning att förlita oss till. Bandspelaren har, förutom att ge oss möjligheten att gå tillbaka och få de exakta citaten, dessutom haft en viktig roll i att visa respondenterna vår seriositet. Att vi varit två uppsatsförfattare som närvarat båda två vid alla intervjuer har även ökat trovärdigheten eftersom vi gjort individuella tolkningar av intervjuerna och sedan jämfört dessa med varandra. I vissa sammanhang har vi stämt av med respondenter sådant som uppkommit i andra intervjuer genom att anföra ”Det har uppkommit i andra intervjuer att /.../ hur stämmer detta in på dig?”.

2. *Överförbarhet* – den extension till vilken arbetshypotesen kan ställas i andra kontexter, givet att det finns en likhet mellan kontexterna.

Genom att från början välja respondenter från olika mötesplatser ökar sannolikheten att våra resultat kan användas i flera kontexter.

3. *Tillförlitlighet* – den utsträckning till vilken tolkningen av materialet är konstruerat på ett sådant sätt som undviker instabilitet, borträknat den grad som alltid följer med när ett socialt fenomen studeras.

Precis liksom man inte kan korsa samma flod två gånger kan man inte intervjua samma respondent två gånger eller gå tillbaka till exakt samma kontext (Wallendorf & Belk, 1989). Att studera fenomenet över tid hade ytterligare höjt tillförlitligheten, men har som sagt inte varit möjligt.

4. *Bestyrkande* – den möjlighet som föreligger att spåra forskarnas konstruktion av tolkningen de gjort av materialet, samt möjlighet att följa insamlade data.

Våra transkriberingar kan bestyrka varifrån våra resultat uppkommit. Till vår hjälp har vi också haft en extern granskare som vi bett undersöka överensstämmelsen mellan data och analys.

5. *Integritet* – hur väl tolkningen av undersökningen inte snedvridits och påverkats av lögn, missförstånd eller felaktig fakta från respondenter.

Integritet är en mycket viktig del i vår undersökning då vi har valt ur respondenter på ett mycket känsligt kriterium – deras knappa tillgång till ekonomiska resurser. Om inte tillräcklig integritet föreligger är risken stor för att en konflikt uppstår mellan respondenter och forskare (Wallendorf & Belk, 1989). Vi har inte upplevt någon synlig avoghet från respondenternas sida, troligen för att dessa gjort ett aktivt val att från början delta i studien. I och med att vi träffat två av de ensamstående mödrarna tidigare under andra omständigheter tror vi oss ha lyckats bygga upp ett visst, om än begränsat, förtroende. Den tredje ensamstående mamman blev rekommenderad av en vän att delta, vilket också torde höjt förtroendet mellan respondent och intervjuare. Trots vår begränsade erfarenhet gällande god intervjuteknik tog vi hjälp och använde oss av Wallendorfs & Belks (1989) råd att öppna med breda icke hotande frågor för att senare i intervjun komma till de mer detaljerade och känsliga frågorna. Vidare använde vi historier om vår egen konsumtion för att intervjupersonerna inte skulle känna sig utsatta. Anonymiteten som utlovades till respondenterna stärkte deras integritet ytterligare.

Trots att tillförlitlighetsaspekten inte är fullt tillgodosedd har vi visat att övriga kriterier är uppfyllda. Vi argumenterar därför att vår studie är tillförlitlig, trots att resultaten inte kan säkerställas med statistiska mått.

2.6 Materialframställning

Då vi studerat vetenskapliga artiklar som i huvudsak är präglade av kvalitativ metod är tillvägagångssättet att presentera resultaten varierande. Vad man dock kan säga är att de skiljer sig från den klassiska strukturen med teori, empiri, analys och slutsatser. Vi har följt samma struktur som Fournier & Yao (1997), Hill (1991) och Elliott & Leonard (2004) där upptäckta karaktäristika presenteras varvat med enskilda diskussioner om dessa.

3 Begreppsmässigt ramverk

Vi presenterar nedan de teorier och det ramverk som behövs för att få en förståelse för vad som tidigare studerats. Detta avsnitt hjälper oss sedan att analysera det som framkommit i intervjuerna.

3.1 Vad är konsumtion?

Blackwell et al (2001) menar att studerandet och förståelsen av kundbeteende är en nödvändighet för ett företags framgång. Konsumentbeteende handlar om hur och varför kunder fattar specifika beslut och vad som får dem att handla på detta sätt. Författarna menar att konsumenternas beslut och beteende går att spåra till individuella samt gruppkaraktäristika. Exempel på dessa kan vara demografiska drag, livsstil, personlighet, värden, kultur och familj. Olshavsky & Lee (1993) definierar konsumentbeteende som beteenderelaterade till mål som involverar varor, såväl köp, konsumtion och disponerande av varor. Konsumentbeteende ses alltså av dessa författare som något tredelat, där första steget avser anskaffande och beaktande av information som resulterar i ett köpbeslut, andra steget avser hur och var kunden använder produkten, och slutligen det tredje steget där kunden gör sig av med produkten och paketeringen.

Det finns dock ingen direkt entydig definition på konsumtion. Hjort (2004) refererar till Hellquists (1922) ursprungliga definition att "consumare" betyder förbruka. Blackwells et al (2001) definition pekar på att konsumtion är då produkten "tillgodosörs" konsumenten, jämför att konsumenten äter ett äpple han har köpt. Ellegård & Stureson (2003) beskriver konsumtion som en process som innefattar fyra steg; köp (inklusive förberedelser), infogning, användning och förbrukning. Denna process kan vara kort eller sträcka sig över en längre tidsperiod. Vad som är

intressant att beakta här är att det som benämns som konsumtion av Blackwell et al (2001) hamnar sist i Ellegård & Sturessons (2001) process med beteckningen förbrukning. Hjort (2004) vill dra definitionen av konsumtion ännu ett steg längre bakåt och inkludera övervägande och reflektion i samband med att vi utsätts för olika typer av budskap från medier, marknadsföring och omgivning.

Dellgran & Karlsson (2001) söker förstå konsumtionsmönster med hjälp av fyra drivkrafter. Den första drivkraften kallas nödvändig konsumtion och innefattar basala konsumtionsbehov såsom mat, kläder och bostad. Dock förändras synen på vad som är nödvändigheter successivt, med konsekvens att tjänster också med tiden kommer att räknas in i denna kategori. Masskonsumtionens avtagande har lett till en mer differentierad varumarknad, och termen nödvändig konsumtion kan på grund av detta ges ett bredare innehåll. Den andra drivkraften benämns den sociala emulationen och bygger på människans behov av tillhörighet och att undvika att uppfattas som avvikande för att man inte lever upp till omgivningens krav. En föreställning om vad som är normalt att ha, eller vad alla andra har framkallas lätt av marknadsföring och medier, och blir därför en typ av rättesnöre för många konsumenter. Föreställningar om vad vi ska eller bör konsumera kallas mental accounts eller mental budgeting (Karlsson, 1998). Att inte ha vissa produkter, eller att ha ”fel” produkter blir således en social markör. Den tredje drivkraften utgörs av social distinktion. Denna drivkraft handlar både om att visa vilken grupp man vill tillhöra, såväl som att visa vilken grupp man vill ta avstånd ifrån. Den sista drivkraften behandlar konsumtionens betydelse för den personliga identiteten. Drivkraften grundar sig i postmodernistisk teori, och menar att det egna identitetsskapandet i allt större utsträckning ersätter de traditionella kategorierna. Identitetsskapandet tränger ut konsumtionens materiella, funktionella och rationella innebörd (Dellgran & Karlsson, 2001). Detta resonemang är i linje med Baudrillards (1998) tankar om att vid val av mat, kläder och konsumtionsvaror handlar det mindre om dessa varors verkliga funktion. Viktigare är istället vilka kläder, kapitalvaror och livsmedel vi väljer att köpa.

3.1.1 Uppsatsens definition av konsumtion

I denna uppsats kommer vi använda begreppet konsumtion som beteendet före köp, samt i själva köpsituationen, det vill säga beteendet som avgör varför en viss produkt väljs, beteendet respondenten uppvisar vid inköp av en viss vara och också vad som lockar till återköp.

3.2 Vad är fattigdom?

Det finns enligt Preston & Bloom (1983) tre olika sorters knapphet, varav denna uppsats kommer att behandla den traditionella knappheten eller fattigdomen. Traditionell fattigdom innebär att konsumentvaror och service alltid är begränsade i hushåll med knappa inkomster. Författarna menar att dessa konsumenter kan vara huvudsakliga mål för företags lågprisvarumärken. Konsumenterna har många alternativa sätt för att hitta ett lågt pris, bland annat kan kunderna utföra en del av arbetet (tid och ansträngning) med produkten själva.

Bauman (1998, s 60) definierar fattigdom som *”att vara utesluten från allt som uppfattas som «normalt liv»*. Vidare innebär detta tillstånd att vara avstängd från det som livet har att erbjuda, med andra ord ett lyckligt liv, och detta leder till minskad självaktning, till känslor av skam och skuld. Dessa känslor konfirmeras även i Hjorts (2004) undersökning. Bauman (1998) beskriver fattigdom som ett socialt och psykologiskt tillstånd, mycket beroende på att individer som är fattiga inte har möjlighet att delta i de aktiviteter som anses vara socialt accepterade i dagens samhälle, nämligen konsumtion. Samhället har gått från att vara ett produktionssamhälle till att bli ett konsumtionssamhälle. Bauman (1998, s 44) uttrycker *”Den roll arbetet en gång spelade för sammanlänkningen av individuella motiv, social integration och systemisk reproduktion har nu tilldelats konsumtionshandlingen”*. I dagens samhälle skattas konsumtion högre än arbete, följaktligen är det viktigare vad en individ köper och äger än vad denne arbetar med. Att vara fattig i ett konsumtionssamhälle är således värre än att vara fattig i ett produktionssamhälle, eftersom en individ i det sistnämnda i alla fall kunde vara stolt över sitt jobb (Bauman, 1998).

Denna otillräcklighet i konsumtionssamhället leder till social degradering och inre exil. Enda vägen ur denna förödmjukande situation är att övervinna konsumtionsotillräckligheten, och på detta sätt återvända in i samhället. Kronauer (1995) och Luhman (1995) resonerar på liknande sätt och menar att ett alternativt uttryck för fattigdom är social exklusion.

Alwitt (1996) menar att företrädare för det fattiga segmentet ofta behandlas som främlingar som står utanför den vanliga konsumtions- och marknadsföringsforskningen, eftersom de har en annorlunda ekonomisk ställning än de som behandlas av teorierna.

Hjort & Salonen (2000) fann då de studerade fattiga barnfamiljers boende och ekonomi sju olika områden som var centrala för familjerna som ingick i studien. Det första temat kallas *”permanent otillräcklighet”* och som namnet indikerar präglas denna kategori av att pengarna aldrig räcker till, oavsett månad. Permanent otillräcklighet innebär också att år efter år leva under ekonomisk stress med inga eller få förhoppningar om någon positiv förändring. Ett annat tema

behandlade prioriteringen av barnen, och studien vittnar om att det värsta med fattigdomen är att ständigt behöva säga till sina barn att man inte har råd. Ett ytterligare tema diskuterar beroendet av det sociala nätverket. Förutom beroendet till olika trygghetssystem står hushållen dessutom i ett beroendeförhållande till släkt och vänner. De flesta som ingick i studien var tvungna att låna pengar till vardagliga utgifter för att kunna klara sin löpande ekonomi, och respondenterna sade att resultatet skulle bli katastrof om möjligheten till detta inte fanns. Det sista temat behandlar det sociala nätverk eller det sociala sammanhang som hushållen befinner sig i. Hushållen i studien befann sig i nätverk där levnadsmönstren i stort sett var desamma. Många av respondenterna uppgav att de ibland inte kunde låna pengar av vänner eftersom dessa var i samma situation själva. Majoriteten av hushållen beskrev sitt sociala sammanhang som att vara lite grann vid sidan om.

The Poor Pay More konstaterade Caplowitz i sin studie från 1963, eftersom fattiga hushåll ofta tvingades ingå avtal med tvivelaktiga marknadsaktörer som erbjöd produkter med oskäligen räntor. Hushållen fick sina varor, men till ett betydligt högre pris, och befann sig därför konsumtionsmässigt i ett ekonomiskt underläge jämfört med andra hushåll. I en modern tolkning av denna studie försöker Hjort (2004) beskriva barnfamiljers knappa konsumtionsvillkor, och kommer till liknande slutsatser: det faktum att en familj lever på begränsade ekonomiska resurser gör att konsumtionen fördyras. Detta beror på att barnfamiljen inte kan ta del av de erbjudanden som gör att konsumtionen blir billigare. Exempelvis är storpack en för stor utgiftspost vid ett enstaka tillfälle. Därför hänvisas den fattige konsumenten till mindre förpackningar där styckpriset är högre. Samma resonemang gäller för realisation, kapitalvaror och krediter.

Andreasen (1975) anser att fattiga i grund och botten delar samma värderingar som samhället i stort och att deras attityder och beteende ska ses som en anpassning till deras nuvarande fattigdom. Författaren kritiserar med denna uppfattning tidigare åsikter om att fattigdom skulle vara en subkultur i samhället. Konsumtionsbeteendet som de fattiga människorna visar utvecklas från en låg och osäker inkomst i kombination med ett underläge i förhållande till andra marknadsaktörer. Andreasen (1975) identifierar fyra självuppfattningar som han anser styr de fattiga människornas liv: att fattigdomen är relativ, det vill säga att de fattiga alltid halkar efter det övriga samhället med hänseende till inkomster, att de fattiga upplever sina liv styrda utifrån, att de upplever maktlöshet, samt att alienation upplevs i förhållande till resten av samhället.

3.2.1 Uppsatsens definition av fattigdom

Eftersom det enligt Jansson (2006-02-27) inte finns någon vedertagen definition på fattigdom hade även vi svårt att ställa upp en användbar definition för uppsatsen. Vi valde att fokusera på ekonomisk knapphet i form av en liten summa pengar att röra sig med varje månad, vilken gör att bortprioriteringar blir regel snarare än undantag. De som erhåller ekonomiskt bistånd har cirka 3400 kronor i månaden utöver hyra och el (Stockholm Stad, 2006-05-20). Vi har beslutat att följa socialtjänstens riktlinjer och har sökt respondenter med motsvarande ekonomisk tillgång.

3.3 Konsumentkultur

Fattigdom må hindra medverkan i konsumtion, men den behöver inte nödvändigtvis hindra medverkan i konsumentkultur (Lury, 1996). Bauman (1990) menar att alla ting har en prislapp som väljer potentiella kunder. Etiketten på produkten bestämmer inte vilka beslut kunden fattar, men bidrar till dessa beslut genom att dra en linje som avgränsar nåbart från icke nåbart.

Konsumtion är såväl ett ekonomiskt som ett kulturellt och socialt fenomen (Douglas & Isherwood 1979; Bourdieu 1984; Hjort 2004). Douglas & Isherwood (1979) menar i egenskap av ekonom och antropolog att nyttan av ett föremål alltid ingår i en kulturell kontext, även om nyttan av objektet är mycket enkel. Detta resonemang ger att materiella ting inte bara används för sin funktion, de har också en mening och fungerar som markörer för sociala relationer. I en undersökning av Wallendorf & Arnould (1988) visade det sig att respondenterna som valt ut sina favoritsaker inte valde dessa på grund av dess funktion, utan snarare på grund av att saken representerade något för dem: en nära vän, en resa eller något minne. Lury (1996) anser att materiella ting genom sin funktion i sociala ritualer (till exempel ägande, gåvor eller överförande från en person till en annan) synliggör och skapar de kategorier i samhället som används för att klassificera människor. Därför ger materiella ting social identitet och också en social mening.

Firat & Dholakia (1998) menar att då vi närmar oss den postmodernistiska eran, i vilken det finns ett tilltagande behov av att uttrycka sin identitet och originalitet som individ, är konsumtionen ett sätt att uppnå detta. I modernismen var massproduktion och masskonsumtion ledstjärnorna. Då vi nu går in i postmodernismen kommer önskan att vara annorlunda och särskilja sig som en reaktion mot den mainstream-anda som rådde under modernismen. Att uttrycka sin identitet genom de saker en individ väljer och bär kallas *consumerism* och är ett mycket viktigt koncept i postmodernistiskt tänkande.

Wallendorf & Arnould (1988) stöder detta resonemang, men menar även att saker inte bara bekräftar vår roll för andra, utan också hjälper till att påminna oss själva om vilka vi är. Materiella ting hjälper oss således att skapa en självbild, och därför kan en individs liv drastiskt förändras om kopplingen till saker försvinner eller försämras. Tuan (1980, s 472) uttrycker detta såhär: *"Our fragile sense of self needs support, and this we get by having and possessing things because, to a large degree, we are what we have and possess"*. Belk (1988) tar också upp självbilden i sin studie, men behandlar endast medel- och höginkomsttagare.

I en studie av Elliott & Leonard (2004) visar det sig att barn i låginkomsthushåll vid uppvisande av bilder på olika typer av gymnastikskor fördrog de som såg mest "brandade" ut. Beteende var mycket tydligt, och barnen visade sig forma stereotyper om innehavaren till skorna. Om skorna såg dyra ut och var försedda med ett välkänt märke trodde barnen att innehavaren var ung och rik, och motsatsen, om de var utan märke och såg billiga ut. Dessa åsikter och föreställningar var så starka att barnen hellre ville prata med en person som hade märkesskor än någon som hade skor utan märke. Intressant nog hade barnen, trots sina hemförhållanden, märkesskor. Detta var ett uttryck för gruppträck, rädslan av att inte bli accepterad och att bli retade på grund av icke märkeskläder eller kläder som signalerade att de kom från ett fattigt hem. Valet av märkesskor kan också förklaras av att fattiga hushåll anses ha ett mindre *consideration set*, både eftersom dessa hushåll har en begränsad fysisk och psykologisk mobilitet samt att föräldrarna på grund av okunskap väljer det alternativ som är mest tillgängligt och välkänt (Elliot & Leonard, 2004).

3.4 Längtan

Consumerism är enligt Preston & Bloom (1983) *"not born out of the gratitude of consumers for their good fortune ... but of a desire for 'more' "*. Belk et als (2003) beskriver längtan som intensivt och vanligtvis ett positivt känslotillstånd som bäst karakteriseras med passion. Längtan skiljer sig från behov såtillvida att behov är kontrollerade, förnekade, prioriterade, planerade, tillfredsställda etc. medan begär är just något överväldigande, något som helt dominerar våra tankar, känslor och handlingar. Belk et al (2003) beskriver vidare från Girards (1977) och Foucaults (1984a, 1984b, 1985, 1986) tidigare forskning hur dessa forskare ser längtan djupt kopplat till den sociala världen, där längtan adresserar interaktionen mellan samhälle och individ. Douglas och Isherwood (1979) utvecklar detta och talar om *the envy theory of needs* - vi vill ha det som andra har. Xenos (1989) som betraktar begär utifrån konsumtionssamhällets perspektiv kompletterar the envy theory of

needs och menar att knappheten är den drivande faktorn bakom begär. Belk et als (2003) undersökning visar att de respondenter som känner en stor ekonomisk press har en pragmatisk, saklig attityd till längtan. När konsumenterna i undersökningen kände att längtan aldrig skulle tillfredsställas kände vissa att de inte hade något liv. Respondenterna konstruerade istället en bild av längtan som något orealistiskt istället för att känna förtvivlan över situationen.

Hjort (2004) återfinner kompensatorisk konsumtion bland barnfamiljer. Detta begrepp innebär en konsumtion som ersätter den bristande sociala mobiliteten, eller fungerar som kompensation för brist på arbete, erkännande och respekt (Caplovitz, 1963). Ett exempel på detta är när fattiga hushåll köper dyra TV-apparater och bilar, trots att de inte anser sig ha råd att äta ordentligt. Andreasen (1975) ställer sig dock kritisk till detta och ifrågasätter tanken på att fattiga hushåll skulle ha andra anledningar att sträva efter lyxiga varor än resten av befolkningen.

3.5 Rationalitet

Konsumenters rationalitet kan ge viktiga implikationer för effektivitet och implementering av flertalet olika marknadsföringsaktiviteter. Detta beror på att marknadsföringsaktiviteterna av sin natur syftar till att påverka marknader med hjälp av interaktion mellan producenter, konkurrenter och kunder. Den vardagliga definitionen av rationalitet är "having the ability to reason" (Shugan, 2006 s 2). I ekonomisk litteratur är rationalitet också förknippad med förhållanden där även kundnyttan är inkluderad. Rationella kunder gör därför vad som är bäst för dem, detta på en marknad där alla aktörer har olika incitament för sina handlingar. Denna syn på rationalitet kritiseras dock av Shugan (2006), eftersom den ger en alltför snäv förklaring till varför konsumenten köper som han gör. Med den traditionella synen applicerad på prismedvetenhet, borde kunden efter en prissökning av marknaden välja den vara som innebär att han får mest för pengarna. Detta är dock inte förenligt med verkligheten. Shugan (2006) menar att det finns ad hoc-faktorer som gör att konsumenterna väljer någon annan produkt. Dessa faktorer kan till exempel vara varans rykte eller ett högre pris betalat på grund av välgörenhet. Shugan (2006) nämner att det faktum att man väljer en produkt av lägre kvalitet kan vara ett tecken på att kunden vill experimentera i sin konsumtion, eller att ett val är gjort för att konsumenten vill signalera modesthet i en social miljö. Vidare menar författaren att kunder verkar bli mer och mer rationella i sina köpbeteenden, men i själva verket beror detta på att forskarnas modeller har blivit bättre på att förutse behov.

3.6 Belöna sig själv

Mick & DeMoss (1990) menar att konsumenterna köper gåvor till sig själva på samma sätt som de köper gåvor till andra för att på något sätt fira, uppmärksamma att man varit duktig, eller då denne överkommit en kris. Författarna definierar självgåvor som en personlig och symbolisk självkommunikation genom speciella belöningar som tenderar att vara planerad i förväg och högst beroende av kontexten. Ger (1997) samt Ger & Belk (1999) hävdar dock att inköpet av självgåvor ibland kan vara mycket oplanerat och likna impulsköp. Miller (1998) fann i sin undersökning att kvinnor som står för familjens dagliga inköp ofta belönar sig själva med små gåvor.

3.7 Lojalitet

Trots att lojalitetsforskningen är omfattande, finns det fortfarande oklarheter kring en exakt definition av lojalitet och hur man ska mäta denna.

”Varumärkeslojalitet är en aktörs icke-slumpmässiga och beteendemässiga reaktion – över tiden – på ett eller flera varumärken, och den uppstår som ett resultat av psykologiska processer.” (Jacoby & Chestnut, 1978)

*”Lojalitet är ett djupt åtagande att på ett i framtiden konsekvent sätt återköpa en produkt som man föredrar, vilket ger upphov till att samma produkt återköps repetitivt, trots att det sker situationsmässig påverkan och marknadsföringsaktiviteter som har potential att driva fram ett produktbyte.”*⁵ (Oliver, 1999)

Enligt Söderlund (2001) är lojalitet tvådimensionellt, den återfinns i den mentala dimensionen samt i beteendedimensionen. Applicerar man detta på Olivers (1999) definition skulle *föredra* avse den mentala dimensionen, medan återköpet ligger i beteendedimensionen.

Endast en liten del av lojalitetsforskarna har fokuserat på dessa två dimensioner och Söderlund (2001) är den enda som talar om en vidare mental dimension. Söderlund (2001) menar att andra forskare såsom Day (1969), Jacoby (1971) och Dick & Basu (1994) ganska koncentrerat fokuserat enbart på attitydernas påverkan i den mentala dimensionen.

⁵ Översättning tagen från Söderlund (2001)

3.7.1 Lojalitetens egenskaper

Dick & Basu (1994) framförde i sin artikel att även om man har en positiv attityd⁶ till ett varumärke behöver inte det betyda att man köper det vid upprepade tillfällen eftersom man kan ha andra likvärdiga, eller mer positiva, attityder till ett annat varumärke. De introducerar därför uttrycket *relativ attityd*, som beskriver just detta, vilket i deras mening är ett bättre mått på lojalitet. Genom att se lojalitet som ett tvådimensionellt begrepp kan man även identifiera olika typer av lojalitet, vilka illustreras i matrisen nedan. Dock tar denna matris som sagt bara upp relativ attityd, och inte hela den mentala dimensionen som Söderlund (2001) diskuterar.

		Repetitivt beteende	
		Låg	Hög
Relativ attityd	Hög	Latent lojalitet	Lojalitet
	Låg	Ingen lojalitet	Falsk lojalitet

Dick & Basu (1994) beskriver innehållet i matrisen enligt följande:

Ingen lojalitet: är ofta förhållandet när en produktkategori är ny

eller när olika varumärken är svåra att skilja från varandra. I det senare fallet kan företag försöka generera falsk lojalitet genom att manipulera situationen eller sociala normer. Exempel på detta är en fördelaktig affärsplacering, aggressiv reklam och ökat utrymme på hyllorna i butiken.

Falsk lojalitet: kunden har icke-attitydrelaterade influenser i sitt beteende. Kunden kommer tillbaka och gör repetitiva köp i brist på andra alternativ, av bekvämlighet eller sociala skäl och kan verka lojal, men är i själva verket inte främmande att byta om ett nytt alternativ skulle dyka upp.

Latent lojalitet: kunden har bildat en positiv attityd mot varumärket/företagen, men handlar ändå någon annanstans på grund av närhet, pris eller andra omständigheter.

Lojalitet: i detta tillstånd handlar kunden varumärket regelbundet på grund av starka preferenser för varumärket. (Sann) lojalitet föreligger bara när kunden har hög relativ (och positiv) attityd och ett högt repetitivt beteende. Således är det den relativa attityden som skiljer sann lojalitet från falsk.

Det är alltså av betydelse vilken typ av lojalitet som kunden känner för företaget, eftersom detta avgör hur starkt bunden kunden är till företagets varumärke.

⁶ Här definierar Dick och Basu (1994) attityd som något som representerar en association mellan ett objekt och en utvärdering.

3.7.2 Hyperlojalitet

Ibland föreligger extremt stark lojalitet mellan individen och varumärket, detta kallas hyperlojalitet. Med hyperlojalitet ”*avses ett förhållande mellan en kund och ett kommersiellt objekt (en butik, ett varumärke, en leverantör etc) som har mycket hög styrka både i beteendedimensionen och i den mentala dimensionen.*” (Söderlund, 2001 s 83). I den mentala dimensionen upplever individen att det är svårt att vara utan varumärket, medan individen i beteendedimensionen kommer igen vid upprepade tillfällen till just det valda varumärket (Söderlund, 2001).

3.7.3 Barriärer

”En nöjd kund är en lojal kund” är en vanlig slutsats inom lojalitetsforskningen enligt Söderlund (2001). Medan Söderlund (2001 s 64) kan acceptera detta påstående under huvudpremissen ”*Kunden betraktar nöjdhet som ett önskvärt tillstånd*”, menar han att det bara är en av de bidragande faktorerna till lojalitet.

Den huvudsakliga anledningen till att nöjdhet inte kan vara den enda lojalitetsförklarande variabeln är, liksom har beskrivits ovan, att kunden kan vara nöjd utan att vara lojal och att kunden kan vara lojal trots att denne inte är nöjd, detta genom falsk lojalitet. Falsk lojalitet kan förklaras med sex bytesbarriärer (Söderlund, 2001). Här nedan följer två av dessa.

Budgetbarriärer byggs upp när kundens begränsade ekonomiska resurser anger gränser för vilka alternativ som är möjliga att välja. Just kring denna barriär saknas systematisk forskning nästan helt. Guest (1964) gjorde dock en studie där han kom fram till att 16 % av de fall där preferenserna inte löpte samman med användningen kunde förklaras med att det märke som prefererades var för dyrt.

Sociala barriärer förekommer när faktorer i kundens sociala kontext medför att kunden fortsätter att köpa en viss produkt.

3.7.4 Lojalitetens mätbarhet

Det finns ett antal sätt att mäta lojalitet på. Nedan beskrivs vilka mått som Söderlund (2001) använder för att mäta de två dimensionerna med för att kunna placera in kunderna i matrisen ovan.

Exempel på mått av kundlojalitet i beteendevärlden

Utsträckning: hur länge kunden har varit kund.

Djup: hur många olika saker kunden gör över tiden i förhållande till ett objekt. Till exempel hur många olika produkter och tjänster i sortimentet som kunden köper av en viss leverantör under en period.

Icke köprelaterade beteenden: vanligast här är antagligen i vilken utsträckning kunden berättar om erbjudandet till andra kunder (word-of-mouth). Detta kallas ibland för beteendemässigt engagemang (Rubin & Perse, 1987).

Exempel på mått av kundlojalitet i den mentala världen

Intentioner: i vilken utsträckning kunden kan *tänka sig* att utföra ett beteende i framtiden, ifall denna undergår beteendet eller inte är inte relevant här. Det dominerande intentionsmåttet är återköpsintention.

Attityder: attityd är ett mångfasetterat begrepp och det finns ingen större samvariation bland olika lojalitetsforskare. Dock har dessa enats om att attityder är något annat än intentioner.

Preferenser: preferens är ett slags attityd, men mäter hurvida man föredrar ett varumärke framför andra. Detta kan jämföras med de relativa attityder som Dick & Basu (1994) beskriver.

Identifiering: hur mycket kunden identifierar sig med eller känner sig tillhörig organisationen som leverantören representerar.

3.7.5 Lojalitet som relation

Fournier & Yao (1997) ställer sig kritisk till den lojalitetsforskning som finns idag då de anser att forskningsområdet är för snävt. Författarna vill istället utvidga begreppet till att även se mer till relationen mellan individen och varumärket. I studien från 1997 plockas åtta personer ut som alla enligt befintlig litteratur klassas som lojala. Respondenterna intervjuas sedan om sina relationer till de kaffemärken som de känner lojalitet till. Resultaten från den empiriska studien visar att det finns väsentliga skillnader mellan relationerna och att dessa kan hjälpa till att förklara lojaliteten ytterligare. Till exempel beskriver en respondent hur hennes varumärke behandlar henne väl, och svarar mot hennes behov av kärlek och passion, medan en annan uttrycker vänskap med varumärket. Detta vidareutvecklar Fournier (1998) och beskriver relationerna mer specifikt. *Föräldrar-barn* relation till produkten ger individen en säkerhetskänsla, medan individens ego stärks av en *bästa vän* relation.

De olika typerna av relationer kräver olika grad av involvering och underhållning. En relation som sköter sig mer eller mindre själv och där kontakten är sporadisk kan jämföras med en *vardaglig vänskap*, medan ett *arrangerat äktenskap* kan kräva fler åtaganden och är ofrivilligt.

Söderlund (2001) tangerar bara vid relationer i sin bok om lojalitet och ställer sig kritisk till att använda ordet då det inte förutsätter någon vilja hos aktören. Vidare påpekar Söderlund (2001) att ömsesidighet brukar betonas då relationer mellan människor diskuteras. Lojalitet avser i regel bara aktörens förhållande till ett objekt och inte objektets förhållande till aktören. Detta håller dock inte Blackston (2000) med om, utan menar att det borde vara möjligt att se relationen mellan konsument och varumärke ur ett relationsperspektiv. Grunden till detta är att konsumenterna ofta tilldelar varumärken mänskliga karaktärsdrag, till exempel *vänlig* och *pålitlig*. Ett varumärke är således konsumentens *uppfattning* om en produkt. Konsumenterna tenderar dock även att tro att varumärket tycker och tror om konsumenten. Denna ömsesidiga relation definierar Blackston (2000) som skillnaden mellan en endimensionell varumärkesimage och en relation mellan varumärken och konsumenterna. Även Fourniers studie från 1998 försöker lyfta fram relationen mellan konsument och varumärke som tvåriktad. Detta gör Fournier genom att belysa de sätt som varumärken är animerade, humaniserade eller på annat sätt personifierade. Till exempel kan reklamrepresentanter för varumärket ha en personlighet som så väl stämmer överens med varumärkets att varumärket till slut *blir* representanten.

3.8 Variationsbeteende

När konsumenterna inte är lojala ägnar de sig istället åt variationsbeteende, det vill säga att de växlar varumärken. Enligt McAlister & Pessimer (1982) finns det två skolor inom området. Den ena delar upp variationsbeteendet mellan en förklarlig del och en oförklarlig, medan den andra ser att beteendet har sitt ursprung i yttre omständigheter samt i förklaringar som ligger inom individen. Det senare utvecklar Van Trijp et al (1996) vidare och delar upp äkta variationsbeteende från härstammat variationsbeteende. Van Trijp et al (1996) plockar i sin forskning ut nyfikenhetsmekanismen, från Sheth & Rajus (1974) forskning, som en förklaring på äkta variationssökande och kompletterar denna med forskning från Leuba (1955) och Zuckerman (1979) som tar upp behov av förändring och en trötthet på produkter.

Enligt Van Trijp et al (1996) härstammar äkta variationssökande från *Optimal Stimulation Level* (OSL), vilken indikerar att varje individ har en preferens för en viss nivå av stimulering - den optimala nivån. Individen strävar hela tiden efter att nå denna nivå genom att antingen höja

stimuleringen, eller sänka den (Raju, 1980). Några studier som utfördes efter Raju (1980) argumenterade för att det inte var OSL i sig som triggade variationsbeteende utan snarare klyftan mellan *actual level of stimulation* (ASL) och OSL (Van Trijp et al, 1996).

Vidare har Raju (1980) undersökt huruvida ålder, anställningsstatus, utbildning och inkomst hade en positiv korrelation med OSL. Resultaten visade att signifikanta, men små, positiva korrelationer kunde återfinnas i alla kategorier förutom i inkomstkategorin.

3.9 Intentioner och beteende

Inom marknadsföringen försöker man ofta förutse hur konsumenterna kommer att bete sig i framtiden. *Intentioner* är ett sätt att mäta detta på och ordet refererar till konsumentens subjektiva bedömning om framtida beteende medan *förväntat beteende* beskriver hur stor sannolikheten är att utföra ett visst sorts beteende (Blackwell et al, 2001). Även om forskning inom social psykologi beskriver att intentioner är det bästa sättet att mäta framtida beteende på (Young et al, 1998), så pekar mycket forskning på att det finns en diskrepans mellan konsumenters intentioner och verkliga köpbeteende (Young et al 1998; Belk 1985; Blackwell et al 2001). Denna diskrepans ökar ju längre in i framtiden konsumenten avser intentionen (Blackwell et al, 2001).

4 Respondentdata

Person	Kön	Yrke	Ålder	Hushåll	Mat/ Månad	Diskuterade varumärken/varuslag	Diskuterade butiker	Ekologiskt
S1	Man	Student	21	Singel	1000	Barilla, Eldorado, Euroshopper, Heinz, Felix, Lätta, Bregott, Lipton, Zoega's, sweet-chili sås..		Positiv, köper
S2	Kvinna	Student	23	Singel	1200	Ica, Felix, Valio, Arla, Lipton, Euroshopper, Nescafé, VIA, grönsaker, frukt, toalettpapper, dator, mobiltelefon.	Netto, H&M, Zara	Neutral, köper inte
S3	Kvinna	Student	25	Singel	1000	Risenta, Saltå Kvarn, Arla, Scan, Valio, Kelda, Campbell, Zoegas, busskort, Wash and Go, ketchup, krossade tomater, bröd, lösviktste.	Willy's, ICA, NK, Netto	Positiv, köper ibland
M1	Kvinna	Möbel- snickare	34	M1, son 2 år	2000	Lipton, Nescafé, Gevalia, Coop, Pampers, Libero, Löfbergs Lila, Trocomare, Nestlé morgonvälling, Mums-Mums, Clinique, nudlar.	Netto, H&M, Lindex	Positiv, köper
M2	Kvinna	Studerar för att få gymn. kompetens	37	M2, dotter 4 år	2-3000	Änglamark, Barilla, Saltå Kvarn, Trocomare, tabasco, dijonsenap, Patax currypasta, rooibuste, rättvisemärkt, kravmärkt, dator, mikro.	Konsum, Netto, ICA, NK Kids	Positiv, köper
M3	Kvinna	Sjukskriven förskole- lärare	46	M3, son 17 år, son 19 år	3-4000	Coop Extra, Eldorado, Löfbergs Lila, pålägg, mjölk.	ICA, VI, Coop, Willy's	Positiv, köper aldrig
B1	Kvinna	Konstnär	59	Singel	2000	Rauni (konstnärsmaterial), Noskin, Lush, Vittal, Hästens, Råkor, ekologiska grönsaker..	Konsum, hälsokostbutiker	Positiv, köper nästan uteslutande
B2	Man	Pensionär, genomgår skuld- sanering	68	Franskild	1800+1000	Pågens, Lipton, Gammelgården, Becel, Bregott, restaurangkuponger, lösviktste, ost (dessert/vanlig), toalettpapper.	Sabis, tehandel	Neutral, köper aldrig
B3	Kvinna	Pensionär	86	Singel	3000	Classic Kaffe, Bregott, Lätta, Vichy Nouveau, Ramlösa, löjrom, hummer, champagne, kaffebröd, matbröd, te, rökt renstek, rödvin..	ICA, VI, Systembolaget, tehandel.	Neutral, köper aldrig
B4	Kvinna	Arbetslös	34	B4, dotter 4 år	2500	Maxwell House, Gevalia, Oatly, Semper, Pampers, Libero, Änglamark, Lipton, Barilla, Zeta, Ariel, Head & Shoulders, Wella, Lambi, ICA, bröd.	T-Jarlen, ICA, Konsum, Prisextra	Positiv

5 Kategorisering

Vi har sammanställt intervjumaterialet i fyra teman. Inom varje tema föreligger likheter och dessa åskådliggörs med utdrag från intervjuerna i form av citat. Vart och ett av temana följs åt av en diskussion som applicerar den valda teorin på de företeelser som framkommit.

5.1 TEMA 1: FATTIGDOMENS SLÖJA

Detta tema innefattar en rad faktorer som kan tänkas prägla en individs vardag, om denne har knappa ekonomiska resurser. Under intervjuerna framkom det tydligt att den prekära ekonomiska situationen påverkar individerna såväl medvetet som omedvetet. Givetvis skapar de rådande ekonomiska medlen gränser för vad individen kan göra eller inte göra (till exempel köpa eller inte köpa saker), samtidigt skapar det också mentala barriärer som gör att individen genomsyras av ett påtvingat tankemönster om hur de ska kunna klara vardagen.

5.1.1 Kontroll

De flesta av våra respondenter anser sig ha ganska god kontroll över sin ekonomi, och motiverar detta med att de måste ha kontroll för att klara ekonomin. Den som starkast uttalade sig om denna kontroll var M3 som på förfrågan om hur mycket pengar hon lade på mat varje månad angav *”Det rör sig mellan tre och fyra tusen. Nu ska du tänka på att jag har två tonårssöner. Sen att jag säger olika summor, det är beroende på om det är lov till exempel, eller om det är arbetsveckor, skolveckor.”* På grund av de begränsade ekonomiska resurserna uttalar sig flertalet av våra respondenter även om att de måste göra prisjämförelser och övervägningar innan de köper en viss produkt.

M1 säger att prismedvetenheten och behovet av att göra jämförelser har kommit främst efter att hon blivit mamma. Hennes vilja att göra ett bra köp sträcker sig också till att hon går till secondhandbutiker och köper på reor. Själv tycker hon att hon är bra på att hitta bra priser *”/.../ jag är ganska prismedveten och köper väldigt mycket på rea. Och jag tycker att jag har bra koll på livsmedel också, vad som är billigt kilopris på vissa saker. När jag handlar med min brorsa, han har ingen koll alls, på vad som liksom är normalt kilopris på bananer eller potatis.”*

Prismedvetenheten visar sig tydligast då respondenterna tillfrågades om köp av större varor, till exempel elektronik eller saker till hemmet. Vid dessa tillfällen valde respondenterna att söka efter bästa pris, och tog ofta en anhörig till hjälp för att finna den bästa produkten för just sina

behov. S2 berättar om inköpet av sin dator: *”Jag tog med mig min lillebror, och så, han vet vad jag behöver liksom i data om man säger så. Så lade han det på den nivån så att det inte, att jag inte behövde betala för saker som jag inte använder. Så själva burken liksom, allt sånt där, det tror jag blev ganska billigt.”*

Vad som även representeras av flertalet respondenter är det ekonomiska resonemang som genomsyrar deras köp. Här handlar det om att motivera köp av produkter som ligger högre i pris än den billigaste. Även om hela M2s liv präglas av ett miljö- och ekologiskt tänkande så säger hon *”[det] måste kännas rimligt. Annars kan man liksom lika gärna gå på restaurang om det är för dyrt. Så det är väl det som styr. Och sedan hitta en jämn avvägd balans mellan ekologiskt och lågprismärken.”* Ett annat exempel är B2 som köper te i lös vikt istället för på påse för att han känner att det är mer ekonomiskt:

”Det konstiga med det, ett hekto liksom det känns som att det aldrig tar slut, det räcker hur länge som helst även om man då tar en hel såndär skopa varje dag så även, när man tittar ner i påsen – det är drygt alltså. Medans då påse då är väldigt snabbt konsumerat, men, man doppar det i teet lite grann och så och ska man till exempel hitta, ta en ny kopp efter man har druckit första koppen och man är sugen på en ny kopp så, får man inte ut, redan alla smakesenser, det är försvunnet i teet liksom. Det är inte som med det här lös viktsgrejerna, man kan köra flera gånger ändå och ändå få ut, att man behöver inte kasta bort. Det är väldigt ekonomiskt tycker jag.” B2 berättar vidare hur han sparar tesilen från morgonen och återanvänder samma lös viktste på kvällen.

Större konsumtionsvaror, såsom tunnelbanekort, tänkte S3 kanske egentligen var onödigt att köpa, vilket gjorde att hon lät bli terminens första tre månader. Efter noggranna kalkyleringar och en upplevd vardaglig stress på grund av avsaknaden av ett kort bestämde hon sig för att investera i ett i alla fall. Hon är idag mycket nöjd med sitt köp och upplever att hon kommer i tid oftare.

B4 hör också till de mer impulsköpande respondenterna och säger själv *”Jag [är] inte så jätteekonomisk”*. Anledningen till detta är att hon har jobbat hela sitt liv i restaurang och är van att äta väldigt bra mat, vilket gör att hon köper det hon är sugen på.

5.1.2 Pengar påverkar allt

Alla respondenter uttryckte att deras ekonomiska situation påverkade deras tillvaro i större eller mindre utsträckning. De som uttryckte denna påverkan mest var emellertid M3 och S3, vars

intervjuer handlade mycket just om känslan att ha dåligt med pengar. S3 menar att bristen på pengar påverkar hennes val av varor, men även att det förändrar henne som person i hur hon ser på andra i förhållande till henne själv. M3 är mer precis i sina uttalande och menar att hennes dåliga ekonomi påverkar hennes tankemönster i minst lika stor utsträckning som det hämmar hennes möjligheter att konsumera de produkter hon helst skulle vilja. Det tvingar henne också att köpa saker som hon kanske inte föredragit.

5.1.3 Pris

M3 är den enda respondenten som är helt styrd av priser och väljer alltid de billigaste varorna. *”Sedan kan jag ju känna olika kvalitet på det. Jag kan märka att det billigaste kaffet kanske inte smakar lika gott ibland, eller framför allt inte räcker lika länge /.../ Det finns alltså kvalitet som jag väljer bort”.*

Gemensamt för de övriga respondenterna är att de väljer efter pris i varumärkeskategorier *”där det inte spelar någon roll”*. Detta gäller främst hushållsprodukter och schampo, och inte matvaror i lika stor utsträckning. Anledningen till detta visar sig vara att respondenten inte känner någon skillnad på de *”mellanvarianter”* som finns jämfört med de billigare.

I vissa fall inhandlas matvaror som respondenten egentligen inte tycker om, men de väljs på grund av ett lågt pris. S1 köper de billigaste krossade tomaterna, men uttrycker sin hatkärlek: *”De som är billiga smakar rent utav skit! /.../ Ja, jag köper dem ändå”*. Samma sak beskriver B3 sitt val av smör. Det var 15 år sedan hon bytte från Bregott till Lätta, men hon kommer fortfarande ihåg Bregott som bättre. Trots att S3 är överkänslig mot mjölk känner hon inte att hon har råd att köpa laktosfri, eftersom den är så pass mycket dyrare. Dock tycker hon om mjölk men köper på grund av priset vanlig mjölk ändå. S2 försöker undvika att köpa märken som hon inte känner till. Detta tar sig uttryck i att hon bara tittar efter lägsta pris och extrapriser bland *”bra”* märken som hon känner igen, inga lågprismärken såsom Euroshoppers.

Även om hela månaden genomsyras av att titta på och jämföra priser är det framför allt mot slutet av månaden när pengarna börjar sina på kontot som denna företeelse är mest framträdande. S1 uttrycker att han köper Barilla pasta, förutom just mot slutet av månaden när det blir *”billighetspasta”*. M1 som egentligen är mycket förtjust i ekologiska produkter säger sig köpa mer ekologiskt i början av månaden än i slutet. Andra citat värda att nämna är; *”är det kris på pengar, ja då är det klart man kollar på pris”* (S2) och *”står man där en morgon med 200 kr kvar*

på 3 dagar, då köper man ju inte en oxfilé för 70/80 kronor liksom.” (B4). Detta visar att allteftersom månaden går skiftar respondenternas kriterier på vilka de grundar sina köp.

5.1.4 Jakten på lågpris

Att aktivt leta efter lågpris återfanns bland sju intervjupersoner, hos de övriga tre fanns pris med som en avgörande faktor vid köp, men det var ingenting som de aktivt sökte efter. Bland de sju respondenterna identifierades två olika känslotillstånd denna jakt kan mynna ut i beroende på inköpets utfall. Då respondenterna upplever att de hittat något riktigt billigt som levt upp till deras kriterier, det vill säga fyndat, kommer positiva känslor så som glädje, nöjdhet och en känsla av att de är duktiga. M1 gör stora ansträngningar för att fynda genom att gå på second-hand, rea och göra gedigna prisjämförelser innan hon köper något till hemmet såsom mikrovågsugn eller hårtork. Stora ansträngningar görs även av M3 som regelbundet går till fyra olika livsmedelsbutiker för att i så stor utsträckning som möjligt ta del av extrapris. Det är dock på bekostnad av hennes fysiska och mentala energi: *”energi som jag inte har idag. /.../ Dels tar det mycket onödig energi att springa /.../ och att handla i fyra olika butiker. /.../ det tar faktiskt energi från mig och det tar också själslig energi från mig. Jag skulle finna mer ro tror jag om jag hade bättre ekonomi”*

Dock finns det många gånger som mer negativa känslor förknippas med köpen. Om respondenterna har känt att produkten inte motsvarat de grundläggande kraven skapas missnöje och irritation. Ett exempel bland många är då S2 hittade ett kaffemärke som var hälften så dyrt som ett vanligt paket pulverkaffe: *”Det kan liksom inte vara hälften så äckligt. /.../ Men det var så hemskt att jag faktiskt hällde ut nästan hela påsen /.../*

Lågprisbutiker engagerar och väcker känslor hos respondenterna i stor utsträckning. Det är uppenbart att folk har mer bestämda åsikter om Netto än till exempel Konsum. De flesta som pratar om Netto uttrycker sig i negativa ordalag om butiken, dess sortiment och stämningen som råder där. M2 menar att shoppingupplevelsen spelar roll för om köpet genomförs eller inte. *”Jag vill inte ha en stressad och otrevlig shoppingupplevelse, jag vill, spenderar jag mina pengar vill jag bli bra bemött. Det ska vara en harmonisk miljö, annars känns det inte bra. Det känns som att man har disharmoni med sig hem med en produkt som är stressigt inköpt.”* Hon fortsätter med att berätta: *”jag handlar inte på Netto speciellt mycket så. /.../ Det känns som att personalen är stressad och inte mår bra och det är långa köer och folk är irriterade. Så det är en otrevlig shoppingupplevelse.”* S2 har en liknande uppfattning och menar att handla på Netto inte kan

beskrivas som en behaglig upplevelse: *"Alltså, Netto. Där vill man ju bara... Jag känner att jag bara vill gå ut så snart som möjligt. Det är inte någonstans jag vill hänga och njuta av råvarorna så där. Medans det är på ICA, där gillar jag gå omkring och titta."* S2 menar dock att köpupplevelsen på Netto trots allt kan bli bra om man gör ett klipp.

Vidare finns en skam bland respondenterna som framkommer då de söker lågpris. B4 beskriver hur hon var på Prisextra när de hade öppningserbudande och lockade med billiga fläskkotletter. Hon ansåg att det skulle vara att förlora sin värdighet att ens ge sig in i striden om de sista fläskkotletterna: *"så viktigt är det inte att äta de här fläskkotletterna, vi kan välja andra saker"*. S2 upplever också den sociala stressen med att söka efter lågpris. Häromveckan behövde hon tvättmedel, men pengarna på kontot var i princip slut. Det blev Euroshoppers tvättmedel som hon valde enbart för att det var billigt, vilket i sig kändes ganska bra. Dock var betalningsupplevelsen inte lika positiv; *"Men samtidigt när man lägger upp det där på [bandet] så känns det ju inte så roligt. /.../ man kan inte sjunka lägre liksom, än Euroshoppers. /.../ Och plus att jag har aldrig provat det, så då känns det som att jag tar det här inte för att jag vet att det är bra, utan bara för att det är billigt."*

M1, till skillnad från övriga respondenter, uppskattar att gå på Netto då hon ser det positivt att behöva tvingas byta varumärken på grund av butikens varierande utbud. Anledningen till detta enligt henne själv är *"Att jag inte vill stagnera. Jag vill liksom kunna vara öppen för möjligheter och intryck och så där. Så jag tror att jag är mycket mycket mer öppen för nya produkter än vad många av mina kompisar är."* Detta gäller dock inte bara matvaror, utan också kulturevenemang, musik eller märken på kläder.

M3 har inget annat val än att avstå från att köpa en produkt om lågprismärkena är slut. Hon tycker dock också att det kan vara jobbigt att alltid behöva handla varor som är märkta med extrapris, däremot tycker hon inte att det är lika jobbigt att handla på kuponger även om kupongerna, lika mycket som extraprisen, styr vad hon äter just den veckan. Anledningen till detta är att det inte syns på produkten om den är köpt på kupong eller inte. B4 alternerar också märken beroende på kuponger. Hon låter dock inte kupongerna styra vad hon köper utan hon passar istället på att köpa saker hon tycker om när de återfinns i kupongkatalogen.

5.2 Diskussion

De extensiva prisjämförelser som görs före ett köp visar att flertalet av respondenterna per den givna klassiska ekonomiska definitionen (Shugan, 2006) är rationella i sina val av varor. Däremot kan respondenterna tyckas vara irrationella då de väljer ekologiska varor (vilket beskrivs under tema 2) istället för att direkt välja på lägsta pris. Ett tydligt mönster är att respondenterna blir mer och mer rationella i slutet på månaden. I början av månaden väljer respondenterna på kvalitet eller smak, medan de i större utsträckning har pris som utgångspunkt och styrande faktor i slutet av månaden. Att ha dåligt med pengar i slutet av månaden är ingenting vi misstänker vara ett unikt beteende för denna grupp. Syndromet som vi valt att benämna månadssjukan är ett tecken på rationalitet: att endast välja på pris.

Denna rationalitet visar sig även i andra handlingssätt oberoende av tid i månaden. Exempel på detta är S3 som säger att trots att hon är överkänslig mot mjölk underlåter att köpa specialmjölk eftersom den är så pass mycket dyrare. Per definition ger prismedvetenheten att detta skulle kunna kallas ett rationellt beteende, men eftersom konsumtionen leder till att S3 får ont i magen kan man knappast säga att det är det. S3s mjölkkonsumtion visar på falsk lojalitet (Dick & Basu, 1994), trots återköp skulle hon hellre föredra en annan produkt, men budgetbarriären (Söderlund, 2001) hindrar henne från att byta till specialmjölken. S1s relativa attityd till de krossade tomaterna är mycket låg och trots hans negativa uppfattningar om kvaliteten hos produkten fortsätter han att inhandla och konsumera den, vilket är ett tydligt exempel på falsk lojalitet. Det är ofta förekommande att handla efter pris, snarare än efter produkt, i varumärkeskategorier ”*som inte spelar någon roll*”. Detta skulle enligt Van Trijp et al (1996) klassas som ett falskt variationsbeteende, men som vi kommer visa på senare har vi även funnit sant variationsbeteende bland respondenterna.

Ett annat tydligt tecken på att respondenterna väger in andra faktorer än bara pris är att de uttrycker en ovilja då billighetsbutiker såsom Netto kommer på tal. Endast en respondent tycker att det är kul att besöka Netto eftersom hon har möjligheten att fynda där, medan resterande intervjupersoner uttrycker en stark ovilja inför Netto och liknande butiker. Detta förvånade oss, eftersom en (inte helt orimlig) förväntan hade kunnat vara att respondenterna skulle uppskatta dessa typer av butiker eftersom de kan erbjuda kunderna låga priser och därmed också hjälpa dem med sin ekonomi. Trots detta hade de flesta av respondenterna en negativ inställning till lågprisbutikerna och även vissa lågprisprodukter. Vi tror att skammen (Bauman 1998) som är kopplad till fattigdom visar sig här. Kunden vill genom sin konsumtion helst inte behöva uttrycka att hon/han är fattig, och drar sig därför för att handla på dessa butiker eller vissa lågprismärken. I

enlighet med Dellgran & Karlssons (2001) drivkraft social distinktion vill respondenterna således differentiera sig ifrån gruppen fattiga, som man skulle kunna misstänka handlar bara på Netto.

5.2.1 Findings

Vi ser en tendens till att Shugans (2006) kritik av rationalitet är befogad, och att det i denna studie ges indikationer på att rationalitet kan ha två sidor, en där endast priset är den avgörande faktorn, till exempel månadssjukan, och en annan där även andra variabler, till exempel ekologiska produkter, spelar in.

I vår studie har vi funnit två dimensioner av fattigdom, en beteendedimension och en mental dimension. Den förstnämnda är helt enkelt individens handlingar som en konsekvens av den rådande ekonomiska ställningen, vad som individen kan göra och vad denne är förhindrad att göra på grund av den ekonomiska ställningen. Denna dimension är en komplettering av Preston & Blooms (1983) traditionella definition av fattigdom, då den tar upp alla aspekter av vad fattigdom tillåter/förhindrar. Beteendedimensionen diskuteras i majoriteten av intervjuerna eftersom respondenterna uppmanades att berätta om sitt konsumtionsmönster. Detta har således täckts upp väl. Den mentala dimensionen var något som framkom endast under ett par intervjuer, allra tydligast hos S3 och M3. Den mentala dimensionen av fattigdom går inte att uppmärksamma externt, utan existerar inom en människa och påverkar dennes vardag. Den mentala dimensionen kan vara lika hämmande som beteendedimensionen (om inte mer). Orsaken till detta är att den ekonomiska situationen ligger som en slöja över individen och påverkar individens tänkande och i förlängningen också beteende. Denna dimension kan verka snarlik Andreasens (1975) fyra självuppfattningar – dock anser vi att vår nyfunna dimension har en vidare omfattning. I intervjuerna framkom det nämligen att ekonomin gav respondenten M3 en konstant stress, eftersom hon i varje beslut och flertalet gånger per dag var tvungen att titta på sin ekonomi för att kunna föra ett normalt liv, något som inte kan beskrivas med någon av Andreasens (1975) dimensioner. Intervjuerna vittnar om att det inte är individen som styr ekonomin, utan att det snarare är ekonomin som styr människan i de mest extrema fallen. Frustrationen som kan komma tillsammans med en påfrestande ekonomisk situation är berörd av Hjort & Salonen (2000) i litteraturen som ”permanent otillräcklighet”. Vi anser dock att den mentala dimensionen av fattigdom täcker in så mycket mer, och också hos respondenten djupare värden och känslor.

5.3 TEMA 2: LOJALITET

5.3.1 När man väljer på annat än pris

Många av respondenterna återger i intervjuerna att de inte enbart väljer varor efter pris. Smak och kvalitet är de faktorer som främst avgör om priset inte tas i beaktande. M1 förklarar varför hon köper Liptons Earl Grey Russian te: *"Jag tycker att det är det absolut godaste påsteet som finns, som jag har smakat. Och nästan alla andra tycker det också."* Hon anser också att kvaliteten avspeglas i priset när hon pratar om Nescafé pulverkaffe: *"Det är lite bättre kvalitet. Jag har provat sådana här riktigt billiga pulverkaffe, men de är inte lika goda."*

S3 beskriver sin relation till Kelda tomatsoppa *"den är jättegod. Och ja... jag tycker den är fantastisk"*. I2: *"Och om du kom till butiken och verkligen ville ha tomatsoppa och den inte fanns, vad skulle du göra då?"* S3: *"Då skulle jag nog inte köpa någon annan"*. S3 menar också att hon har någon typ av band till produkten.

Flertalet intervjupersoner nämner att de konsumerar produkter på grund av nostalgi, minnen eller en vana som kommer från tiden de fortfarande bodde hemma. B3 nämner rökt renstek som en vara som hon köper någon gång då och då. Respondenten har konsumerat produkten sedan hon *"var skolflicka"* och uttrycker relationen till produkten på detta sätt: *"Om jag inte har det hemma, för det kan ju gå en månad eller så, då kan jag sitta och tänka på hur det var när man var yngre och det fanns, man, man kunde köpa till och med... Inte skivat, utan man kunde köpa en bit, på ett halvt kilo, eller något sånt där. Då kommer minnen tillbaka."*

M1 beskriver sin relation till Trocamare örtsalt som *"Alltså, det är nästan lite nostalgi. Jag tycker den är fin. Burken och, det passar till allt också. Och speciellt till pasta."* M1 uttrycker att det skulle vara tråkigt om förpackningen skulle ändras, men menar att hon trots detta skulle fortsätta köpa varan. M1 motiverar sin starka och långa relation till produkten såhär: *"det har ju funnits i mitt barndomshem också så, det har antagligen funnits i hela mitt liv. Jag vet inte när de började göra det. Jag är född -72 så. Jag kommer nog ihåg att vi hade det när jag var 10 i alla fall."*

M1 har starka band till miljömärkta blöjor. Idag finns det bara ett märke, Änglamark, som tillhandahåller dessa. På frågan om hon kan tänka sig att byta till ett annat märke svarar hon: *"Det finns bara det här idag, men om det skulle komma ut, absolut. * Fast samtidigt så, jag tror att de kämpar jättemycket för att försäljningen på blöjor ska gå runt, så att där känner jag mig lite lojal faktiskt. Att jag gärna vill stödja dom"*. Hon är även beredd att ytterligare anstränga sig för att

hjälpa dem med försäljningen: I2: *"De lägger inte så mycket pengar på reklam kanske"* M1: *"Nej, precis! Ingen. Så det gör jag gärna istället. Gratis."*

Ett annat uttryck av lojalitet på grund av vana hemifrån kommer från S1 då han beskriver sin relation till Heinz ketchup: *"Heinz ketchup. Det är det enda jag kan köpa. /.../ Vi har alltid haft den hemma. Antingen köper jag den eller så köper jag ingen om jag inte har råd"*. Respondenten är mycket bestämd med att Heinz är den enda ketchup för honom, och menar att han skulle vänta med att köpa ketchup om just Heinz var slut i butiken. Han motiverar sin relation med att förklara *"antingen är man en Heinzmänniska eller så är man en Felixmänniska"* och säger att han väljer att vara det föregående eftersom *"det känns mindre studentartat på något sätt. Felix är mer småbarnsfamilj"* På två direkta frågor svarar S1 också att Heinz känns mer vuxet och att han identifierar sig med produkten.

Något som tilltalar M2 är ekologiskt odlad mat, vilket hon köper i så stor utsträckning som möjligt. Ett märke hon tycker mycket om är Saltå Kvarn som har utökat sitt sortiment ganska kraftigt de senare åren. I1: *Men till exempel om det skulle komma Saltå Kvarn pasta skulle du/* M2: *Ja, ja, jag skulle vilja pröva den, absolut. För då vet jag att det är bra grejer.* Ett sådant förtroende för varumärken visar flertalet andra respondenter också, till exempel säger S1 att han *"litar på Lätta"*.

B4 väljer Ariels tvättmedel, och har gjort det de senaste 13 åren. Som svar till frågan om B4 tror att kläderna skulle bli lika rena med ett billigare märke är hon osäker, men säger sig inte vara beredd att riskera något; *"Jag är inte beredd att chansa. Jag kör på det jag alltid har gjort. För det är drygt och det luktar gott"*.

Det finns dock vissa fall där respondenten inte tycker om produkten, men fortsätter köpa den. B1 är inte nöjd med sitt tvättmedel, men köper ändå detta regelbundet: *"Jag är inte nöjd alltså. Tvätten blir ju inte ren. Den blir ju liksom inte kritvit som det tvättmedel som har kemikalier eller rengöringsmedel, utan jag vägrar att köpa det på grund av att det är principen att jag vill inte tvätta i det. Köra med det."*

Ibland beror valet av ett varumärke varken på märket eller priset. Ett exempel på detta är att B1 alltid väljer samma märke oljefärg, men när I2 frågar henne om hennes relation till varumärket svarar hon; *"Relation nej, relation? Nej, det är slumpaktigt. Det är bara för att dom har funnits överallt och har mest urval av färger."*

5.3.2 Belöning

Flertalet intervjupersoner talar om att någon gång belöna sig själv då de konsumerar. Känslan av lyx kan uppkomma på två sätt, dels att respondenterna regelbundet väljer en produkt som höjer sig lite ovanför lågprismärkena gällande kvalitet och anseende, och dels att respondenterna någon gång ibland köper något för att skämma bort sig själva.

I några av fallen där respondenterna väljer på kvalitet snarare än pris är de tydliga att uttrycka att en viss produkt väljs för att den känns lite lyxigare än andra. Exempelvis väljer S1 Barilla pasta för att *”Det känns lite lyxigt. Det är gött”*. Samma respondent uttrycker också att denne får en *”bra känsla”* av att en gång då och då köpa en dyrare variant av krossade tomater. Konsumenterna visar också att de är villiga att ändra köpmönster under vissa tidsperioder för att kunna unna sig något under andra perioder. S1 säger att *”jag köper de billigare i veckan liksom”* vilket indikerar på att S1 köper den lyxigare varianten av krossade tomater endast till helgen. S1 säger också vid frågan om vad han köper då han vill lyxa till det *”Det är väl mest färskvaror och sånt. När man köper riktig mat överhuvudtaget.”*

När det kommer till att skämma bort sig själva och/eller ge sig själva en belöning berättar M3 om sin konsumtion av Coop-Xtras pulverkaffe: *”Det här med att göra något gott för sig själv, att göra en god café au lait. Den smakar nämligen allra bäst om man gör pulverkaffe, tycker jag då personligen, med lite varm mjölk. En varm dryck för sig själv. Att bjuda sig själv på något gott, även om man sitter själv.”* B4 nämner kläder och skor som lyxvaror och menar att det är kul att köpa nytt och fräscht. I sin sko- och klädkonsumtion skämmer hon även bort sig själv och säger *”jag blir glad när jag köper något nytt till mig själv. Jag tycker jag är värd det. Att lyxa till det.”*

En annan person som använder konsumtion för att belöna sig själv är B3, som varje år köper ett kilo svensk lörrom till sig själv i julklapp. Hon ser denna vara som en belöning som känns mycket stimulerande att ge sig själv *”...jag tycker att det här har jag gjort mig förtjänt av eftersom jag är både gammal och så krasslig. För jag har ju mycket besvär med mina sjukdomar. De är inga organiska men jag har svårt med min rygg och armar och ben och det och det. Men jag tycker att jag har gjort mig förtjänt av att njuta utav det, under ett helt år.”* B3 beskriver inköpet av lörrommen som något som hon ser fram emot, något som motiverar henne och något som känns lyxigt i hennes vardag.

Många gånger är känslan av lyx också kopplad till en annan ekonomisk situation, då respondenterna kommer att ha en annan ekonomisk situation. S3 beskriver sin konsumtion av lösviktste på detta sätt *”Det känns roligare. /.../ Man kan köpa lite olika och man kan köpa mycket mer, smakar mycket bättre. Och så känns det lite lyxigt, det är så jag tänker att jag ska handla sen”*. Hon tror även att känslan av lyx kommer dels från varan som sådan, men också för att hon egentligen inte har möjlighet att konsumera den nu.

5.3.3 Framtida konsumtion

Respondenternas tro om hur deras inköp skulle förändras om deras inkomster ökade är relativt likartade. Många pratar om att köpa kläder, skor och resor, något de i princip helt bortprioriterat idag. Vad gäller materialistiska saker de köper idag, finns en vilja att köpa dyrare saker för att erhålla bättre kvalitet. Önskningar finns även om att gå mer på bio och delta i andra sociala sammanhang, något de idag hindras från. M1 tillägger också att hon skulle börja köpa hem mer färdigmat, då hon tycker det är så tråkigt att som ensamstående stå och laga mat.

Då matvaruinköp diskuterades trodde respondenterna att de skulle de fortsätta köpa *samma* varor och märken, men i större kvantiteter. Dock skulle de produkter som respondenterna uttalar missnöje om väljas bort. S1 skulle till exempel sluta med *”de billiga skitmärkena som jag köper nu”*.

Även om respondenterna tror att de kommer fortsätta handla från samma matvarubutiker och samma varumärken, finns även en förmodan om att delikatessbutiker och saluhallar kommer besökas. M3, som lider av att ständigt vara påtvingad ett par *”ekonomiska glasögon”*, har dock svårt att föreställa sig att hon skulle gå till dessa specialbutiker. Hon skulle fortsätta välja prisvänliga varor och istället lägga pengarna på annat håll, främst på resor.

Några av respondenterna beskrev självmant att de skulle utöka inköpet av ekologiska varor om den ekonomiska situationen förbättrades. De övriga sa vid specifik fråga att de skulle göra det. B2 var den enda som inte brydde sig. M2 trodde att hon mer noggrant skulle planera sina inköp och därmed hålla sig bättre till budgeten om mer pengar fanns. Anledningen till detta är att hon då skulle kunna göra långsiktiga investeringar, samt att hon inte behövde *”tröstköpa”* så mycket.

Det bör tilläggas att de respondenter som varit fattiga över längre tid hade mycket svårt att relatera till en rejäl ökning av inkomsten. I svaren framkom att de fortfarande prioriterade starkt bland olika produkter, även om detta inte skulle behövas med en normalinkomst.

5.4 Diskussion

Trots att respondenterna har så små marginaler för sin konsumtion, kan man se att lojalitet faktiskt förekommer i segmentet. Detta gör att Preston & Blooms (1983) resonemang om att fattiga individer ska vara primära mål för lågprisvaror kan ifrågasättas. Det är inte alltid som respondenterna aktivt söker efter och attraheras av lågpris och de kan därför inte uteslutande ses som primära mål.

Om man börjar med att se till måtten som mäter lojalitet i beteendedimensionen (Söderlund, 2001) kan man utläsa exempel på att respondenterna har hög *utsträckning*, till exempel Trocomaresaltet som funnits med i 24 år och Ariel som inhandlats i 13 år. M2s konsumtion av och förtroende för Saltå Kvarns ekologiska varor har resulterat i att hon köper många olika produkter ur deras sortiment. Därmed präglas hennes konsumtionsmönster av stort *djup*. Att M1 var mycket pigg på att ge reklam genom word-of-mouth åt blöjtillverkaren svarar på måttet *icke köprelaterade beteenden*.

Positiva *attityder* är den starkaste och vanligast återkommande faktorn i den mentala dimensionen (Söderlund, 2001). Men också *intentionen* att hålla kvar vid ett visst varumärke och *preferenser* för varumärken återfanns i intervjuerna. Ofta kan man utläsa något slags relation mellan varumärket och personen, att konsumenten tycker om varumärket. Spontant har inte respondenterna uttryckt en ömsesidig relation, men mer pratat i allmänna termer om vad respondenten tycker om varumärket. Dock kan man tydligt se i S1s relation till Heinz att han någonstans tycker att Heinz behandlar honom med respekt, som en vuxen människa, medan Felix skulle behandla honom som en småbarnspappa. Relationen till Heinz är så stark i detta fall att man nästan skulle kunna tala om hyperlojalitet (Söderlund, 2001). Dock faller det resonemanget något då S1 inte uttrycker att han skulle tycka det var svårt att vara *utan* varumärket, han skulle bara tycka att det var svårt att köpa ett *annat* ketchupmärke. Genom att S1 så starkt *identifierar* sig med detta varumärke kan paralleller dras till konsumentkulturlitteraturen, även om denna främst behandlar materiella ting. Genom att köpa Heinz visar S1 inte bara för andra vem han är, utan han påminner även sig själv om det (Wallendorf & Arnold, 1988).

Relationerna till varumärkena respondenterna väljer blir tydligare när man tittar på belöningar. Här ger varumärkena individerna en känsla av lyx och glädje. I ett försök att klassificera M3s relation med Coop Konsums eget pulverkaffe kan man nästan tro av hennes beskrivning att hon har en vänskapsrelation (Fournier, 1998) till detta varumärke. Någon hon kan vända sig till när hon behöver slappna av och någon som hon känner sig trygg med.

Vidare kan man se till relationen mellan varumärke och konsument då respondenterna talar om förtroende. För att känna förtroende måste konsumenten lita på att varumärket ger en det denne söker varje gång. Kanske får man inte bara nöjdhet från det utan även känslor och fantasier om vad varumärket tycker om en.

Vissa relationer bringade dock inte lika mycket känslor av nöjdhet fastän respondenten valde på något annat än pris. Trots missnöjdheten fortsatte konsumenterna att köpa produkten, vilket kan identifieras som falsk lojalitet (Dick & Basu, 1994). I B1s fall handlade det om att hon hade en princip som i kombination med hennes preferens för ekologiska produkter skulle kunna ses som en ideologi som hon ville följa. Även om det miljömärkta tvättmedlet inte tvättade rent så kunde hon inte tänka sig att ändra. En förklaring till detta kan vara att hon byggt upp en mental relation mellan sig och produkten. Denna föreställning kan ta sig uttryck i att hon tycker om sättet som tvättmedlet tänker om henne, att hon är en bra person som väljer just detta miljövänliga tvättmedel framför andra, icke miljövänliga. I detta fall fungerar hennes ideologi och relation som en bytesbarriär, dock har vi inte funnit motsvarigheten på detta bland Söderlunds (2001) sex barriärer. Resonemanget kan även föras ett steg längre med hjälp av Baudrillard (1998) samt Dellgran & Karlssons (2001) fjärde drivkraft, personlig identitet. I och med att B1 håller kvar vid märket trots att hon är missnöjd med tvättmedlets funktion, är det troligt att hon värderar identitetsskapandet som tvättmedlet kan erbjuda henne högre än dess faktiska funktionella, materiella och rationella egenskaper.

Belöning genom konsumtion var något som återkom ofta under intervjuernas gång. Fattiga människor lever under en konsumtionsotillräcklighet, och kanske är det detta som skapar ett extra stort behov av belöning genom konsumtion. En alternativ förklaring kan vara att dessa konsumenter är mer medvetna om sin konsumtion och reflekterar mer över denna. M2 uttrycker detta när hon pratar om sin framtida konsumtion. Om hon hade mer pengar skulle hon inte *behöva* trostköpa lika mycket saker. Detta vittnar om en sorts kompensatorisk konsumtion (Caplovitz, 1963). M2 känner att hon måste uppväga fattigdomen med att köpa materiella ting som hon egentligen inte behöver. Belöning har vidare en positiv inverkan på självkänslan, då man köper något för att man är värd det (Mick & DeMoss, 1990). En del av respondenterna belönar sig själva genom att köpa dyrare matvaror till sig, snarare än att gå ut och handla kläder. Det senare skulle man kunna tänka är vanligare bland konsumenter med högre inkomst. Anledningen är troligtvis den att det inte gör så mycket att lägga några extra kronor på att köpa dyrare pasta, medan det är en alltför stor utgift att köpa en tröja ”bara för att man har varit duktig” och inte för att man faktiskt behöver en.

När man slutligen tittar på respondenternas intentioner om framtida konsumtion noteras något mycket viktigt. De flesta anger att de antagligen inte kommer ändra valet av varumärken, förutom med dem de är uppenbart missnöjda med. Istället tror de att de kommer addera produkter till sin nuvarande konsumtion. Detta indikerar att det föreligger sann lojalitet (Dick & Basu, 1994) bakom varumärkesvalen. Självklart ska man ta i beaktande att intentioner faktiskt ofta skiljer sig från faktiskt beteende, men ändå är detta det säkraste måttet på framtida beteende vi har. Tyvärr har det inte funnits utrymme för att studera respondenternas beteende i ett senare skede för att på så sätt bekräfta eller förkasta deras intentioners trovärdighet.

5.4.1 Findings

Fattigdom torde därför inte vara ett skäl till att från företags sida avstå från lojalitetsbyggande åtgärder, eftersom det faktiskt är möjligt att binda kunden och troligtvis kunna hålla kvar denna när den ekonomiska situationen förändras.

5.5 TEMA 3: SOCIAL KONSUMTION

5.5.1 Ekonomin som avskärmare

Tre av respondenterna anser att deras ekonomiska situation verkar socialt utestängande, eftersom det faktum att de inte har så mycket pengar gör att de inte kan vara med i aktiviteter som vänner eller arbetskamrater kan delta i. Som B4 uttrycker det: *"Man blir lyckligare om man har råd att göra saker. Som till exempel när mina kompisar åker till Thailand en månad så sitter jag hemma. Det påverkar inte mitt humör, det ska jag inte säga så, men jag önskar att jag också hade råd."*

M3 visar än mer tydligt på att ekonomin exkluderar henne från sociala sammanhang. Hon menar att ekonomin spärrar henne från att umgås som hon skulle vilja göra, och att det även leder till att hon i vissa sammanhang modifierar sanningen för väninnorna:

"[Ekonomin hindrar] mig från att spontant hänga på när väninnor säger 'du efter jobbet ska vi till museet där och sedan ska vi kaka där på Nationalmuseum, vill du hänga med?' Och då tänker jag såhär 'åh, det är dyrt där på Nationalmuseums restaurang' och då säger jag nej. Och då många gånger kan jag säga att 'nej, jag känner mig inte riktigt bra' vilket också är sant, kanske så. Men inte värre än att jag skulle kunna peppa upp mig och gå iväg en stund. Så jag ljuger inte, men jag

säger å andra sidan inte hela sanningen vad det också beror. Jag hindrar mig många gånger aktivt.”

S3 visar att ekonomin som en socialt exkluderande faktor tar upp mycket av hennes tankar, och även att hennes vardag påverkas också på praktiska sätt.

S3: *”Jag har aldrig känt mig såhär fattig liksom förr. /.../ Det är ändå i vissa fall som jag känner att jag inte kan göra, eller köpa, alltså inom rimliga gränser såklart, men innan så här har jag aldrig behövt tacka nej till att följa med på en resa eller. Detta är verkligen första gången jag tänker på att jag verkligen inte kan göra det. Och jag upplever det ändå som väldigt stressande. Det är klart, det kanske är för att jag är bortskämd från början men, men jag tycker ändå att det är ganska jobbigt och tänker ganska mycket på att jag inte kan göra likadana grejer.”*

I2: *”Hur känner du dig när du är tvungen att tacka nej och kanske inte kan följa med och äta lunch, hur känns det då?”*

S3: *”Jag tycker det är hemskt”*

Dock uttrycker S3 senare under intervjun:

I1: *”Känns det mest jobbigt när du måste tacka nej till de här sociala grejerna, alltså kaka lunch, gå på bio, eller känns det också jobbigt att, i mataffären behöva titta på de billiga/”*

S3: *”Oftast har jag ju även här, där det är så många omkring en som har, här är det ju ändå så att de flesta har ju lite pengar nu, man kan ju inte, även om många här [på HHS, förf. anm.] har stöd av sina föräldrar, så kan de ju inte springa runt på det, för deras föräldrar har ju ändå koll. Det är ju ändå så att de flesta ändå är panka eller så, många. Så just det känner jag inte att det är. Alltså, att man ändå är så här ’nej, vi kan inte gå på bio, för ingen har pengar’. Så att det känner jag inte är jobbigt.”*

Några av respondenterna nämner en oro för hur andra människor ska uppfatta dem beroende på deras konsumtion. Oron kan innefatta andra människor som respondenten inte känner, men även personer i intervjupersonens närhet. S3 tillhör den första gruppen.

S3: */.../ Det är klart, jag kan tänka såhär ibland, om man till exempel har varit på Netto, förut när jag bodde på Gärdet brukade jag gå in där innan jag skulle hem. Det kommer jag ihåg att det slog mig någon gång att jag verkligen tycker det är lite jobbigt att gå omkring med en Netto-påse.*

I1: Känner du att folk ser på dig på ett annat sätt om du går med en Netto-påse än om du går med en ICA-påse?

S3: /.../ Jag är väldigt rädd för att bli uppfattad som snål. Därför, dels för att jag verkligen inte är det och så känns det jobbigt nu också för jag tycker det är en så obehaglig egenskap, och det är klart, det är ju lätt att säga så när man inte behövt vara det. Det är det, det är det som är jobbigt nu, för jag är ju inte snål, men jag känner verkligen att jag inte har mer pengar än så. Så då måste man uppföra sig som om man är det. Det tycker jag är obehagligt för jag vill inte känna mig som en sån som går till Netto och köper typ dålig mat bara för att jag ska spara eller nåt sånt. /.../ man vill ju inte vara fattig liksom.

M3 är snarare orolig för vad hennes två barn ska tänka om henne då hon köper varor med kort datum som är märkta med halvapriset-lappar. Hon menar att det blivit svårare och svårare att lura sina barn (17 och 19 år gamla) om familjens konsumtionsmönster och uttrycker sina känslor på detta sätt: *"jag kan lida väldigt mycket av att det står så mycket extrapris på våra varor jag köper hem. /.../ Alltså, det har nästan blivit en plåga för mig att mina barn ska säga så här 'jaha, var det halva priset'. Alltså inte föraktfullt, men det är ju litegranna så det är ju att vi lever under det här va. Så jag vill nästan pilla bort den där 'halvapriset'-lappen för att det blir en familjestress. Det blir något negativt som ligger över oss, i konfrontationen, i konflikter"*

5.5.2 Socialt utbyte

En respondent som skiljer sig från de övriga på grund av ett annorlunda konsumtionsmönster är B2. Till frukost och kvällsmål köper han smörgåsar och dricker te. Utöver detta köper B2 kuponger á 60 kr på en restaurangskola som har servering alla dagar i veckan. Här äter han sitt huvudsakliga mål varje dag runt lunch tillsammans med de vänner han har hittat där. Restaurangen spelar en stor roll i hans liv *"Den betyder allt. Allting alltså. Defintivt. Det är mitt ankare."* B2 nämner också personalen på lunchstället som en viktig faktor: *"Man blir bemött, /.../ när man kommer så frågar de såhär 'vad vill du ha då [smeknamn av respondentens förnamn, förf. anm.]?'. Vi duar varandra och sådär va. Det är liksom trevligt."*

Många av respondenterna gör tydliga uttalanden om att personalen i butiken och hur den behandlar kunderna avgör vilka produkter kunden i slutänden köper. B3 förklarar varför hon köper lösviktste i en viss butik.

I1: *"När det finns så många sorter hur vet du, hur väljer du? Varför väljer du just det du väljer, så att säga?"*

B3: *"Dom brukar föreslå i butiken om man vill ha från det och det landet eller där det växer och så får man till och med lukta, dofta på då. De sätter fram burken så får man dofta och då känner man det här, det doftar gott, det tror jag att jag tar. Så de är ju väldigt förmånliga på det sättet."*

Respondenten menar att hon byter sort nästan varje gång hon köper te. När det gäller kaffe är det dock annorlunda, hon har hållit fast vid sitt Classic kaffe i snart 15 år. Detta köper hon inte i specialbutiken, utan i vanliga livsmedelsaffärer.

B1 lade under januari månad om sina matvanor och började i mycket större utsträckning köpa ekologiska alternativ, främst från hälsokostaffärer. Hon upplever att det har blivit roligare att handla, eftersom personalen i dessa butiker är mer engagerad i jakten på de bästa produkter och dessutom väldigt trevlig. M2 säger att hon vid köp av vinterkläder till sin dotter gärna går till rean på NK Kids eftersom *"de är otroligt trevliga och har bra service"*.

5.5.3 Word-of-mouth

B2 uppger att hans val av toalettpapper är grundat enkom på rekommendation. Respondenten kan inte uppge vilket märke det är, men minns tydligt hur han började köpa produkten: *"Det är en närlivsbutik uppe på Brantingsgatan där jag bor som har det /.../ Han som äger den här, vi känner varandra litegrann, han sa 'testa den här, den är jättebra, den kostar bara 19 spänn'. Så jag har köpt den, så köper jag den regelbundet då va."*

M1 förlitar sig också på rekommendationer då hon konsumerar smink: *"det var min brorsas kompis som är make-upartist som sade att, den här är bra för dig. Och då hade hon den nyansen också och jag såg att det var en bra nyans på mig då hon sminkade mig."* Respondenten säger sig ha en stark relation till denna produkt. I1: *"Skulle du kunna tänka dig att byta?"* M1: *"Eh, ja. Fast jag har svårt att tro att jag kan hitta någon som är lika bra. Så det är både konsistens och färg. Eftersom jag har en speciell hudton är det ganska svårt att hitta något som passar just mig i min hudton."*

5.6 Diskussion

Vi har funnit att sociala relationer är ytterst viktiga för respondenterna. Känslan av att på grund av sin ekonomi vara utestängd från många olika aktiviteter, det som benämns social exklusion (Kronauer 1995; Luhman 1995) är ett återkommande tema i intervjuerna, med extremfallet att M3 ibland ljuger för sina vänner om att hon inte har möjlighet att följa med, men att hon i själva verket inte har råd. De flesta respondenter vittnar om att detta är en jobbig situation, och bekräftar därmed Baumans (1998) teori om att fattigdom handlar om att vara avstängd från det normala och lyckliga livet. Det är inte uttalat, men troligt, att respondenterna upplever den efterkommande skam och skuld som Bauman (1998) ger som konsekvens till fattigdom. S3 vittnade om att hon kände denna press, men att det i hennes fall var okej eftersom de flesta i hennes omgivning lider av problemet att inte ha särskilt mycket pengar att röra sig med. Vad vi ser här är ett tydligt exempel på ett socialt nätverk/socialt sammanhang (Hjort & Salonen, 2000) som S3 lever i. I det existerande sociala nätverket har alla ungefär samma förutsättningar, och ett visst ekonomiskt beteende är därför accepterat inom nätverket. Utanför nätverket är detta beteende inte accepterat på samma sätt. S3 är kontradiktal i sina uttalanden om huruvida hon tycker det är jobbigt eller inte att inte kunna följa med ut och äta lunch. Anledningen till dessa motsägelsefulla kommentarer kan vara att hon haft olika nätverk i åtanke i de olika situationerna.

Två av intervjupersonerna var mycket explicita om hur deras ekonomiska situation gör livet svajigt och jobbigt. Att personerna känner obehag inför hur andra personer ska uppfatta deras konsumtion är ett tecken på den postmodernistiska lärans viktiga rättesnöre att konsumtionen kännetecknar individen (Firat & Dholakia 1998). Vi tror att intervjupersonerna resonerar *”nu ser den där människan att jag valt halva priset-saker, vad ska hon då tycka om mig”*. Eftersom fattigdom enligt teorin kännetecknas av och signalerar utanförskap (Hjort, 2004) och en rad andra negativa faktorer är det givetvis ett icke önskvärt stadium.

Vad som förvånade oss var att ingen av respondenterna uttryckte någon direkt vilja att köpa eller ha märkeskläder. Även om S3 var den som tog mest avstånd från sin ekonomiska situation genom uttalandet *”man vill ju inte vara fattig”* så var det förvånande få av respondenterna som uttryckte en vilja att komma från sitt ekonomiska läge. Den sammantagna konsumentkulturteorin verkar inte stämma in på våra respondenter. Vi förvånades över att fler respondenter inte uttryckte en vilja att köpa mer statussymboler, eftersom det enligt teorin skulle kunna vara en möjlighet att inte klassificeras som fattig (Elliott & Leonard, 2004). På frågan om vad respondenten skulle köpa om något förändrade den ekonomiska situationen till det bättre, svarade

intervjupersonen oftast att de skulle fortsätta köpa samma saker, bara i större mängd. Detta strider mot Wallendorf & Arnold (1988) teori om att bekräfta sig själv för andra samt Baumans (1998) och Hjorts (2004) teorier om att fattigdom innebär skam. Om nu respondenternas identitetsskapande är beroende av vad de köper, skulle de då inte uttrycka en vilja och önskan att kunna köpa de saker som ger dem en genväg och också en inträdesbiljett till konsumtionssamhället? Tyvärr är detta ingenting som vi kan svara på utifrån det material vi har, men vi tycker ändå att det är viktigt att ge en möjlighet till reflektion.

Som en konsekvens av fattigdomens exkluderande effekt söker respondenterna sociala kontakter. Det är tydligt att B2 genom sina besök på lunchrestaurangen får sitt näringsbehov tillgodosett, men än viktigare är att han också underhåller sitt sociala kontaktnät. Eftersom respondenten uttrycker att restaurangen ”är *allt*” för honom kan man se att konsumtionen av restaurangbesöken utgör en fast punkt i tillvaron. Här kan man tydligt identifiera att Douglas & Isherwoods (1979) och Lurys (1996) teori om att köp och konsumtion skapar ett socialt liv. För oss var det dock något förvånande att B2 som har nästintill den mest trängda ekonomin i respondentgruppen eftersom han lever på existensminimum, prioriterar att köpa dessa lunchkuponger istället för att laga mat hemma. Kupongerna utgör ett fördyrande element i hans ekonomi, men de tillför i gengäld en social dimension, som vore onåbar utan kupongerna. Man kan därför säga att konsumtionen inte bara uppskattas för sin praktiska funktion, utan också för den sociala dimensionen. Därför kan man i enlighet med Dellgran & Karlsson (2001) samt Baudrillard (1998) säga att B2 genom denna konsumtion visar för andra, men också för sig själv att han är en medlem i gruppen av individer som äter på restaurangen. Att personalen identifierar B2 och kommer ihåg hans namn gör att besöket på restaurangen i än större utsträckning befäster hans identitet. Här uppenbarar sig Dellgran & Karlssons (2001) andra drivkraft, social emulation, att människan som en biologisk varelse har ett behov av tillhörighet. Vi kan i detta fall tydligt se hur en individ frivilligt väljer att köpa en vara/tjänst som är dyrare än en alternativ vara/tjänst, bara för att komma åt den sociala dimensionen som produkten tillhandahåller. Detta handlingsätt har inte stått att finna i litteraturen, och vi önskar benämna det social fördyring.

I övrigt visar intervjuerna på en relativt stor tilltro till sociala kontakter, butikspersonal och rekommendationer. B3 nämner att hon köper olika sorters te i specialbutiker, eftersom hon där får råd, tips och social kontakt med personalen. Detta kan fungera som en social bytesbarriär (Söderlund, 2001) gällande B3s inköp av te. Kaffe däremot köper hon i vanliga livsmedelsbutiker, eftersom hon är extremt lojal till en sort av kaffe. Vi tror att detta beror på att i valet av te tillför den sociala interaktionen med personalen en extra dimension, och att denna dimension inte

behöver uppnås med kaffeinköpet eftersom B3 redan har en preferens för ett visst märke. Vi ser detta som en förlängning av det sociala nätverk som Hjort & Salonen (2000) talar om. Det sociala nätverket fyller enligt författarna en stödjande funktion gällande ekonomin, då respondenterna ofta är i behov av lån. I denna undersökning kan vi se att även en rådgivande och informativ funktion tillhandahålls av det sociala nätverket. Vi tror att eftersom respondenternas ekonomiska ställning hindrar dem från att köpa och konsumera de saker de skulle vilja, är de i större behov av socialt utbyte, och förlitar sig därför till råd, rekommendationer och personlig service.

5.6.1 Findings

I det sistnämnda fallet med B2 och hans restaurangbesök kan vi tydligt se hur en individ frivilligt väljer att köpa en vara/tjänst som är dyrare än en alternativ vara/tjänst, bara för att komma åt den sociala dimensionen som produkten tillhandahåller. Detta handlingssätt har inte stått att finna i litteraturen, och vi önskar benämna det social fördyring.

5.7 TEMA 4: KONSUMENTBETEENDEN

5.7.1 Variationsbeteende

Flera av respondenterna växlar bland olika varumärken inom produktkategorier. Inom kategorin för schampo är detta extra vanligt, både på grund av pris och *”dels för att jag har hört att man ska variera schampo, så det kanske ligger där, men dels är det bara kul att välja nya, färger och dofter och så”* som S2 uttrycker det. B3 söker aktivt efter variation både bland tesorterna och brödet hon köper; *”Det kan vara många olika namn på de här tesorterna så att det växlar jag för det tycker jag är skojigt. /.../ Jag vill ha variation. Det blir inte så enformigt med samma bröd för jämnan.”* M2 är mycket förtjust i Patax currypasta, men har provat runt bland andra märken av currypasta för att hon hittat lågpris, billigare varianter, storpack etc. Dock har hon alltid återgått till Patax.

M3 som är helt styrd av pris varierar ändå sitt köp av tesort. Många gånger tvingas hon att byta för att det är lägre pris eller extrapris på ett visst märke, men hon tillägger att *”det har också handlat om att jag har haft en lust att variera tesorterna.”*

Den respondent som i tidigare stycken var positiv till Netto anser att det varierande utbudet är dess styrka. M3: *”Jag tycker det är roligt att gå på Netto här i Kärrtorp för de tar ju in så här varje vecka saker som de har bara den här veckan, så är det så här lite. Det går liksom inte att gå*

på Netto och ha en lista för ibland har de inte bananer eller så har de inte paprika, de har ingen potatis och så där. Man får verkligen gå dit och köpa det som finns. Man får vara lite öppen 'jaha, vad är det här för konstiga utländska mandlar' eller sådär."

5.7.2 Längtan och saknad

Endast ett fåtal intervjuer visade att respondenterna känner en saknad (negativ känsla) efter materiella ting som de inte kan köpa på grund av den rådande ekonomiska situationen. Flertalet respondenter uttrycker istället en vilja och längtan (positiva känslor) efter att kunna göra och köpa saker. Till exempel som tidigare nämnts i tema 3 önskar B4 att hon också hade råd att resa till Thailand med sina kompisar.

S2 och B4 talar om en saknad efter kläder, vilka de har varit tvungna att bortprioritera. B3 är i samma situation:

I2: /.../ *är det [kläder, förf. anm.] något du har varit tvungen att skära ned på sedan din pension?*

B3: *Allt, så gott som. Köper inte några kläder numera. Men det har jag gjort. Under de bättre åren.*

I2: *Är det nånting du känner att du saknar i din vardag?*

B3: *Ja, ja, det är kläder egentligen. Men eftersom jag inte nu går ut, genom att jag inte är så frisk, dålig rygg och så, så går jag inte bort och behöver inte visa mig.*

I2: *Men du skulle vilja köpa...?*

B3: *Jag skulle vilja, jag skulle vilja köpa lite bättre kläder och det. Men om man inte går bort och visar sig är det ju en onödig utgift.*

B2 uttrycker ingen vilja att direkt ändra något i sina nuvarande konsumtionsvanor rörande mat, men säger att han gärna skulle *"rekrytera utelivet lite ibland. Jag menar att gå ut på en restaurang och sätta mig och äta en entrecôte med bearnaise, eller en oxfilé, eller en skaldjurstallrik eller nåt i den stilen va."* De flesta andra respondenterna känner att de har en längtan efter att kunna resa eller köpa nya kläder. S2 skiljer sig något från de andra respondenterna, eftersom hennes längtan efter att köpa ting inte är så stark. Detta beror enligt henne på hur lång tid hon har kvar av sin utbildning: *"Det [konsumtion av kläder och resor, förf. anm.] kommer nog att ändras mest när jag får pengar. /.../ Ja, alltså, det är ju ett tag kvar, så jag har inte börjat längta än."* S2 anser också att det är slöseri med tid att gå in i alla butiker, tvärtom är hon ganska selektiv då hon ska köpa kläder: *"Alltså, jag går inte ens in i butik som jag egentligen inte har råd med"*.

S3 säger att hon helst skulle vilja köpa te i en specialaffär istället för i livsmedelsaffären som hon gör idag. I1: *"Du köper hellre te i teaffären än i livsmedelsaffären?"* S3: *"Mmm, ja, jag gör ju inte det nu heller eftersom jag känner att jag är så fattig. Men jag kommer göra det i framtiden, och det är sådant jag skulle vilja köpa kan jag känna. För jag tycker om, jag tycker om sånt te."*

M2 förklarar sina impulsköp av saker hon egentligen inte behöver enligt följande; *"Nu blir det väl så att när man har råd och har pengar så spontanshoppas man litegrann, som nån slags tröstbehov, för att det är gott, eller köpa en fin tröja. Jag kanske skulle tänka på ett annorlunda sätt om jag hade mer gott om pengar, mer svängrum."*

5.8 Diskussion

Eftersom falskt variationsbeteende (Van Trijp et al, 1996) ofta grundar sig på sökandet efter lågpris, är det inte oävet att tro att respondenterna bara skulle ägna sig åt denna typ av variationsbeteende. Dock har vi även observerat sant variationsbeteende bland en del respondenter. Teorin som behandlar *Optimal Stimulation Level* och *Actual Stimulation Level* verkar stämma på respondenternas beteende. De anger *"kul med nya dofter"* *"inte så enformigt"* och *"skojigt"* som anledningar till sina skiftande val av varumärken, vilket indikerar att de på något sätt höjer sin stimulation. Vad som är mycket intressant är att M3, som helt och hållet styr sin konsumtion efter prislapparna, ändå aktivt söker efter att byta tesort, vilket tyder på att variationsbeteendet i grund och botten är sant, även om det utåt kan uppfattas som falskt.

Enligt Firat & Dholakia (1998), Wallendorf & Arnold (1988) och Tuan (1980) uttrycker individen sin identitet genom de saker en individ väljer och bär. Med knappa ekonomiska resurser skulle man anta att materiella ting är något som respondenterna skulle uttrycka en stor saknad av, dock var det bara tre respondenter som talade i termer om saknad. Istället verkade de uttrycka sin saknad av materiella ting i form av längtan. Att längta nämns i litteraturen som en positiv känsla, som inger hopp, medan saknad är en negativ känsla som är utan hopp. Kanske är det en naturlig följd av att leva i knapphet, att man väljer att längta istället för att sakna? Svaret på detta återfinns tyvärr inte i vårt intervjumaterial då det är en fråga som dykt upp vid analysen av materialet.

Teorins sociala aspekt av längtan är något som återfinns i intervjuerna, till exempel talar B3 om att hon väl egentligen saknar kläder, men att det är något hon inte behöver då hon inte går på bjudningar och visar sig bland folk längre. Detta kan också kopplas ihop med konsumtionsteorin då B3 inte känner något behov av att konsumera kläder eftersom hon inte har något forum att visa sin

identitet i. Detta kan kopplas ihop med Bourdieus (1988), Girards (1977) och Foucaults (1984a, 1984b, 1985, 1986) teori om att konsumtion, utöver en ekonomisk, också fyller en social funktion. Eftersom B3 inte träffar någon, behöver hon inte heller ägna sig åt konsumtion som skulle ge henne en identitet inför i sina vänners ögon.

B4 som önskar att hon skulle kunna resa till Thailand med sina kompisar visar på Douglas & Isherwoods (1979) *the envy theory of needs*, hon vill ha det hennes kompisar har. B4 nämner faktiskt aldrig att det är just till resmålet hon vill, utan det verkar snarare ligga en avundsjuka bakom att hennes kompisar får åka, medan hon måste stanna hemma.

En parallell skulle kunna dras till Belk et al (2003) studie om knapphetens påverkan på längtan till det S2 säger att hon inte börjat längta efter materiella ting *ännu*. Hon är i detta avseende en mycket rationell konsument och ser ingen nytta med att längta. Faktumet att hon är student och antagligen ganska säker på att hennes ekonomiska läge kommer förändras när hon senare börjar jobba torde ha en inverkan. Det är antagligen därför hon inte känner förtvivlan över situationen, såsom vissa respondenter i Belk et al (2003) undersökning faktiskt gjorde.

S2s insikt om sin nuvarande situation tar dock steget längre. Då hon inte aktivt längtar efter det hon inte kan konsumera idag, går hon heller inte in i butiker som hon vet att hon inte har råd med. Detta skulle kunna verka socialt utestängande, vilket kan upplevas jobbigt. S2 verkar dock inte bekymrad, och än en gång verkar förklaringsfaktorn vara att hon är just student och har en tro om att få mer pengar kort efter hennes utbildning är färdig.

S3s längtan efter te på lösvikt verkar bottsna i att hon var van att få te i lösvikt hemifrån, men kan idag inte köpa det med sin begränsade ekonomi. Vad som är intressant är att S3 uttrycker sin begränsning som en *känsla* av att hon inte kan köpa för att hon är fattig, snarare än att hon inte kan för att hon de facto *är* fattig. En tolkning på detta är att hon identifierat sig och ser sig själv tillhöra kategorin fattig, och känner därför att hon inte får köpa te i lösvikt, för det gör inte fattiga människor. De använder istället pengarna på ett mer rationellt sätt. Detta sätt att resonera är ett exempel på Karlssons (1998) *mental budgeting* eftersom hon, utifrån sin situation, bestämmer vad hon får och inte får köpa.

Vad som kan kritiseras enligt Shugans (2006) klassiska definition av rationalitet är M2s impulsköp av saker som hon egentligen inte behöver. Istället är det ett tydligt tecken på kompensatorisk konsumtion (Caplovitz 1963; Hjort 2004) då hon uttalar att hon köper dessa saker som en tröst och hon skulle sluta göra det om hon fick mer pengar. M2 känner ett behov att kompensera för fattigdomen och väljer då att köpa onödiga saker för att hon mår bättre av det. Om

vi vänder tillbaka till vår nyfunna mentala dimension av fattigdom indikerar detta att handlingen i sig inte alls behöver vara så irrationell som definitionen i Shugans (2006) artikel skulle antyda. Vi har tidigare hävdad att denna definition är mycket snäv, så också i detta fall. Även om denna kompensatoriska konsumtion bidrar till högre kostnader, så medverkar den även till en tillfällig flykt från ett plågsamt tillstånd i den mentala dimensionen. Påståendet i teorin om att kompensatorisk konsumtion inkluderar så pass dyra materiella ting såsom färg-TV och en fin bil (Caplovitz, 1963) finner vi inte i vår studie. Där det *finns* utrymme för kompensatorisk konsumtion vänder sig respondenterna snarare till dyrare och lyxigare matvaror än materiella ting som en belöning eller uppmuntran.

Det bör påpekas att respondenterna funderade på frågan om längtan, och ingen kunde ge ett snabbt svar. Detta borde implicera att respondenterna inte medvetet går runt och längtar efter materiella ting, förmodligen för att de inte ser någon mening i detta.

5.8.1 Findings

Marknadsföringens teorier som utvecklats på området variationssökande passar även in på det fattiga segmentet. Vidare visar våra respondenter upp ett kompensatoriskt konsumtionsbeteende, vilket i och för sig inte kommer som en överraskning eftersom dessa teorier är utvecklade utifrån undersökningar på fattiga människor. Längtan och saknad är också något som återfinns, men inte i så stor utsträckning.

6 Vårt bidrag till forskningen

Precis som våra nio kategorier ledde oss fram till fyra teman, ledde kunskapen från de fyra temana oss fram till en sista modell som presenterar de viktigaste dragen till en sista slutsats, vilken presenteras nedan.

Vi har genom hela vår arbetsgång uppmärksammat grupperingar bland respondenterna. Dessa grupperingar beror främst på olika grader av delaktighet i den mentala och beteendemässiga dimensionen. Därav kan grupperingarna illustreras i en matris som visar dessa variationer.

		Mentala dimensionen	
		Låg	Hög
Beteende- dimensionen	Hög	Ekonomisk fattigdom	Extrem fattigdom
	Låg	Förnekad fattigdom	Kompensatorisk fattigdom

Förnekad fattigdom: Denna grupp har troligtvis nyligen trätt in i fattigdomen och

har ännu inte tillåtit fattigdomen att bli en del av deras vardag, varken i deras tankar eller i deras handlingar. Gamla konsumtionsmönster genomsyrar gruppen, men de ekonomiska begränsningarna kommer snart att göra sig påminda i beteendedimensionen och troligen så småningom i den mentala dimensionen.

Ekonomisk fattigdom: Den ekonomiska situationen gör sig nu alltid påmind i konsumtionssammanhang och konsumenten känner sig tvingad att ständigt leta efter lågpris. Den mentala dimensionen är fortfarande inte framträdande, vilket innebär att konsumenten i sin vardag inte uttryckligen lider av fattigdomen som sådan.

Kompensatorisk fattigdom: Denna grupp präglas av ett relativt irrationellt beteende vad gäller deras konsumtion. Trots att fattigdomens knappa resurser ständigt gör sig påminda i vardagen skapar konsumenten utrymme för en kompensatorisk konsumtion som fungerar som en tröst till den mentalt upplevda fattigdomen.

Extrem fattigdom: På grund av en stark upplevd fattigdom har dessa konsumenter inte utrymme att kompromissa på några utgifter. Individen bär tydliga spår av fattigdomen, i båda dess dimensioner.

För att tydliggöra vår modell återges den här med våra respondenter positionerade i förhållande till de två dimensionerna. Placeringarna baserar på en helhets-

		Låg		MD		Hög	
BD	Hög	Ek. F. S1	B1	M1	Ex. F. S3	M3	
	Låg	F. F. B4	B3		K. F. M2	B2	

bedömning av alla uttalanden respondenten gjort i intervjun.

7 Slutsatser

Här presenterar vi de slutsatser som vi har kommit fram till vid analys av vårt insamlade material. Dessa tankar måste dock läsas utifrån den kontext studien är utförd i och slutsatserna är inte att betraktas som generella.

I denna undersökning har vi konfronterats med personer som har så pass dålig ekonomi att det påverkar hela deras vardag och deras sätt att tänka.

Vi har funnit fyra teman utifrån respondenternas utsagor. Dessa teman symboliserar i sig de upptäckter vi har gjort; två dimensioner av fattigdom existerar, lojalitet kan skapas i segmentet och konsumenterna betalar lite mer för att få social kontakt. Slutligen ligger ett fjärde tema som är av något svagare karaktär som beskriver hur de fattiga konsumenterna också har ett sant

variationsbeteende och känner en viss längtan och saknad efter vissa produkter. Vi har även skapat en modell som beskriver olika typer av fattigdom.

Två dimensioner har identifierats; beteendedimensionen och den mentala dimensionen. Beteendedimensionen karaktäriseras av de handlingar konsumenten utför på grund av att man har eller inte har pengar. I denna undersökning har beteendedimensionen varit representerad av beteenden såsom att leta efter lågpris, göra prisjämförelser, månadssjukans rationalitet, att behöva bortprioritera smak före pris och underlåta köp av vissa produkter. Den mentala dimensionen är där fattigdomen *upplevs* eftersom den ständigt gör sig påmind i såväl konsumtion såsom i levnadssammanhang. Köp av produkter som kräver en liten ekonomisk insats, betänks i överkant med långtgående framtida konsumtion som parameter. Att leva i den mentala dimensionen innebär därför en hög psykisk belastning och stress.

I intervjuerna har respondenterna visat att de är lojala mot vissa varumärken. Nästan alla respondenter har svarat att de har intentionen att hålla kvar vid samma varumärken de köper idag, även om en ökning av inkomsten skulle ske i framtiden. Detta gäller såväl märkesvaror som lågprisprodukter. Detta bör bero på att respondenterna skapat relationer till de varumärken de inhandlar idag. Visserligen kommer vissa produkter som respondenten är uppenbart missnöjd med idag att bytas ut, men dessa har bara återfunnits i en mycket liten utsträckning.

En effekt av fattigdom är social exklusion eftersom respondenterna inte har råd att delta i vissa sociala aktiviteter. För att undvika denna utestängning söker många av respondenterna aktivt efter sociala kontakter när de väljer varor, inte sällan i form av butiker med personlig service. Vid en sådan kontakt får konsumenten ett socialt utbyte samtidigt som denne köper varan. Av detta följer att kunden i många fall accepterar ett högre pris i utbyte mot den sociala kontakten. Fattigdomen skapar således ett fördyrande element.

I vårt sista tema beskrivs ett utökat variationsbeteende som inte enbart bygger på pris, vi har även identifierat att sant variationsbeteende förekommer bland respondenterna. Längtan och saknad däremot, återfinns inte i särskilt stor utsträckning. Detta beror antagligen på att respondenterna inte känner att det finns någon poäng med längta eller sakna eftersom vägen ur fattigdomen är lång, alternativt har de inte börjat längta *ännu*.

8 Implikationer för företag

Nedan följer förslag på hur företag skulle kunna använda våra resultat i utformningen av sin marknadsföring. Helst hade vi sett att dessa implikationer hade sprungit ur vår skapade modell, men på grund av vårt begränsade antal respondenter ser vi det dock övermodigt att ge implikationer som baserar sig endast på två eller tre människors uttalande uppfattningar.

Det fattiga segmentet bör inte glömmas bort då företag kartlägger lönsamma segment. Det finns fyra anledningar till detta; det är ett stort segment, det går att skapa lojalitet inom segmentet, konsumentens inkomst kan komma att förändras i framtiden och slutligen är det inte många företag som riktar in sig på enbart detta segment idag.

Vår studie har visat att lojalitetsskapande är möjligt, dock tror vi inte att man kan göra detta på vanligt, traditionellt sätt. Blackwell et al (2001) menar att målet med lojalitetsprogram är att stärka relationen mellan kund och företag. Detta kan företaget göra genom att använda *total quality control*, ge garantier samt information om hur produkten ska användas. Baserat på resultaten från vår undersökning tror vi dock inte att detta är sättet att agera gentemot det fattiga segmentet. Vi tror snarare att lojaliteten ska byggas utifrån social kontakt. Vi har visat hur viktig den personliga kontakten är vid köp, samt att konsumenterna är beredda att betala ett högre pris om detta medföljer.

Den sociala aspekten bör även vägas in i själva utformningen av marknadsföringen. I reklamkampanjer av produkter som avser att rikta sig till fattiga människor bör fokus ligga på hur produkten kan skapa en känsla av gemenskap och tillhörighet. Ett exempel på det är att marknadsföring av TV-spel inte bör inrikta sig på spelets specifika egenskaper, utan snarare hur socialt det kan vara att spela tillsammans med vänner.

Företag skulle kunna dra fördel av respondentgruppens kompensatoriska konsumtion som består av tröstköp och belöning. Genom att utforma marknadsföringen med slogans såsom ”*Idag är du värd det här*” och ”*Ta en paus från vardagen*” kan kunden förstå att det är okej att skämma bort sig själv. Förhoppningsvis kopplar konsumenten detta till sin vilja att glömma sin situation, om än för bara en stund. Att för en gångs skull inte behöva tänka på morgondagen, eller avbryta den ständiga tankegången om den dåliga ekonomin kan verka befriande.

Vidare har vi funnit att respondentgruppen generellt är negativt inställd till lågprisbutiker och lågprislappar. Detta torde implicera att butiker inte bör vara så explicita med lågprislappar – gruppen hittar dessa varor ändå i de fall de känner att de måste välja på pris. Vad gäller halva priset-

lapparna skulle konsumenterna kunna undvika skamkänslan om det användes vita lappar istället för lysande röda.

Slutligen vill vi understryka att företag inte kan påverka alla situationer. Till exempel beskriver en respondent hur hon inte prioriterar dyrt tvättmedel eftersom tvättmaskinerna på hennes studentboende är så dåliga. Inte förrän hon flyttar eller maskinerna byts ut kommer hon byta till ett bättre och dyrare tvättmedel.

9 Kritik av studien

Den första sak som bör uppmärksammas är att vi bara har tio respondenter som utgör underlaget för vår analys och slutsats. Orsaken till detta är, som vi tidigare anfört, att det har varit svårt att få tag i respondenter som frivilligt velat berätta om sin känsliga situation. Dock har vi inte någonstans påstått att våra resultat är generella, och har heller inte intentionen att göra detta. För att fylla ut urvalet av personer hade en enkel utväg varit att använda fler studenter. Detta tror vi dock hade snedvridit resultatet.

Respondentdata från studentgruppen kommer enbart från studenter på Handelshögskolan, också detta på grund av accessproblem till fattiga studenter från andra skolor.

Om vi tittar på våra egna färdigheter som uppsatsförfattare hade vi ingen tidigare erfarenhet av att hålla intervjuer som behandlade ett så pass känsligt ämne som fattigdom. Det var tydligt att intervjuerna ändrades under tidens gång, både med hänseende till struktur och genomförande. Det implicerar att vår erfarenhet och kunskap ökade markant ju fler intervjuer som utfördes.

Enligt etnologisk lära bör intervjuer föregås av en ingående fältstudie för att lära känna segmentet. Denna fältstudie ska genomföras under lång tid för att kunna se gruppens från början dolda egenskaper. Vår tidsram har inte tillåtit detta tillvägagångssätt, men vi anser att vi trots detta har fått en god förståelse för och insikt i gruppen. Bland annat genom att två av intervjuerna genomfördes i respondenternas hem.

10 Förslag till framtida forskning

Denna studie har identifierat fyra teman som anses prägla fattigdomens påverkan på konsumtion. När dessa nu är kartlagda återstår att testa dem med hjälp av kvantitativ metod. På detta sätt kan man statistiskt säkerställa eller förkasta temana.

Vi har sammanslagit resultaten från de olika grupperna och inte tagit hänsyn till olika karaktäristiska drag som skiljer dem åt. Dessa egenskaper kan man titta närmare på i framtida forskning. Således kan en komparativ undersökning göras, där man ställer olika grupper mot varandra och kontrollerar om det förekommer några skillnader dem emellan. Förslagsvis väljs ett tema ut för att få en djupare kunskap.

Genom att bara undersöka en grupp och välja ut till exempel 40 biståndstagare, skulle en djupare förståelse och mer specifik information om gruppen erhållas. Med ett tillräckligt stort antal respondenter blir det också möjligt att komplettera med en kvantitativ del för att ytterligare säkerställa resultat.

Slutligen vill vi uppmana framtida forskning att genomföra en liknande undersökning, vilken i sig skulle fungera som en förlängning av denna studie. Anledningen till detta är att jämförelser skulle kunna ske över tid, vilket skulle öka båda studiers tillförlitlighet.

11 Referenser

- Alvesson, M. & Sköldberg, K. (1994). *Tolkning och reflektion: Vetenskapsfilosofi och kvalitativ metod*. Lund: Studentlitteratur.
- Alwitt, L. (1996). The Marketing and the Poor, in Hill, R. P. (ed.) *Marketing and Consumer Research in the Public Interest*. London: Sage Publications.
- Andreasen, A. R. (1975). *The Disadvantaged Consumer*. New York: Free Press.
- Arvidsson, A. (1998). *Livet som berättelse: Studier i levnadshistoriska intervjuer*. Lund: Studentlitteratur.
- Baudrillard, J. (1998). *The Consumer Society*. London: Sage Publications.
- Bauman, Z. (1990). *Thinking Sociologically*. Oxford: Blackwell.
- Bauman, Z. (1998). *Arbete, konsumtion och den nya fattigdomen*. Göteborg: Daidalos.
- Belk, R. (1985), "Issues in the Intention-Behavior Discrepancy". *Research in Consumer Behavior*, vol 1, 1-34.
- Belk, R. W. (1988). "Possessions and the Extended Self". *Journal of Consumer Research*, vol 15, sept.
- Belk, R. W.; Ger, G. & Askegaard, S. (2003) "The Fire of Desire: A Multisited Inquiry into Consumer Passion". *Journal of Consumer Research*, vol. 30, nr 3, 326-351.
- Blackston, M. (2000), "Observations: Building Brand Equity by Managing the Brand's Relationships". *Journal of Advertising Research*, vol 40, nr 6, 101-105.
- Blackwell, R. D.; Miniard, P. W. & Engel, J. E. (2001). *Consumer Behavior*. Mason: South-Western.
- Blehr, B. avdelningschef Etnologiska avdelningen. [mailkonversation] [2006-04-27].
- Bourdieu, P. (1984). *Distinctions*. London: Routledge.
- Bussis, A., Chittenden, E., Amarel, M. & Carini, P. (1978). Educational Testing Service Data Integration Project; Educational Testing Service, Princeton, NJ.
- Caplowitz, D. (1963). *The Poor Pay More*. New York: Free Press.
- Centrala Studiestödsnämnden. (2005), *Beviljning av studiestöd 2004/05*. Strömsund.
- Day, G. S. (1969), "A Two-Dimensional Concept of Brand Loyalty", *Journal of Advertising Research*, vol. 9, nr. 3, 29-35.

- Dick, A. S., & Basu K (1994) "Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 22, No. 2, 99-113.
- Dellgran, P. & Karlsson, N. (2001) "Konsumtionsmönster och välfärd under 1990-talet". *Välfärdens finansiering och fördelning*, SOU 2001:57. Stockholm: Fritzes.
- Douglas, M. & Isherwood, B. (1979), *The World of Goods*. New York: Norton.
- DS 2004:41, *Ekonomiskt utsatta barn*. Socialdepartementet. Stockholm.
- Edfeldt, Å.W. & Janson, U. (1995). *Beteendevetenskapliga förhållningssätt*. Stockholm: Pedagogiska Institutionen, Stockholms Universitet.
- Ellegård, K. & Sturesson, L. (2003). *Konsumenterna och makten: Att använda och bevara resurser*. Stockholm: Carlsson.
- Elliott, R. & Leonard, C. (2004), "Peer Pressure and Poverty: Exploring Fashion Brands and Consumption Symbolis among Children of the 'British Poor'. *Journal of Consumer Behavior*, vol 3, nr 4, 347-359.
- Ely, M (red). (1993). *Kvalitativ forskningsmetod i praktiken: cirklar inom cirklar*. Lund: Studentlitteratur.
- Firat, F., & Dholakia, N. (1998). *Consuming People*. New York: Routledge.
- Foucault, Michel (1984a), "On the Genealogy of Ethics". *The Foucault Reader*, ed. Paul Rabinow, New York: Pantheon, 340-372.
- Foucault, M. (1984b), "What Is Enlightenment?". *The Foucault Reader*, ed. Paul Rabinow, New York: Pantheon, 32-50.
- Foucault, M. (1985), *The History of Sexuality*, vol 2, *The Use of Pleasure*, New York: Random House.
- Foucault, M. (1986), *The History of Sexuality*, vol 3, *The Care of the Self*, New York: Random House.
- Fournier, S. & Yao, J.L. (1997), "Reviving Brand Loyalty: A Reconceptualization within the Framework of Consumer-Brand Relationships, *International Journal of Research in Marketing*, vol 14, nr 5, 451- 472.
- Fournier, S., 1998, "Consumers and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research", *The Journal of Consumer Research*, vol. 24, nr 4, 343-373.
- Gardberg Morner, C. (2003). *Självständigt beroende. Ensamstående mammors försörjningsstrategier*. Göteborg: Sociologiska institutionen, Göteborgs Universitet.

- Ger, G. (1997), "Human Development and Humane Consumption: Well-Being beyond the Good Life". *Journal of Public Policy and Marketing*, vol 16, nr 1, 110–125.
- Ger, G. & Belk, R. W. (1999), "Accounting for Materialism in Four Cultures". *Journal of Material Culture*, vol 4, (July), 183–204.
- Girard, R (1977), *Violence and the Sacred*, Baltimore: Johns Hopkins University Press.
- Guest, L. (1964), "Brand Loyalty Revisited: A Twenty-Year Report", *Journal of Applied Psychology*, vol 39, nr 6, 405-408.
- Gähler, M. (2001). "Bara en mor – ensamstående mödrars ekonomiska levnadsvillkor i 1990-talets Sverige" i SoU 2001:54. Ofärd i välfärden. Stockholm: Socialdepartementet.
- Hellqvist, E. (1922). *Svensk Etymologisk Ordbok*. Lund: Gleerups Förlag.
- Hill, R. P. (1991), "Homeless Women, Special Possessions, and the Meaning of 'Home': An Ethnographic Case Study", *Journal of Consumer Research*, vol 18, 298-310.
- Hjort, T. (2004). *Nödvändighetens pris: Konsumtion och knapphet bland barnfamiljer*. Lund: Socialhögskolan, Lunds Universitet.
- Hjort, T. & Salonen, T. (2000). *Knapphetens boningar: Om fattiga barnfamiljers boende och ekonomi*. Meddelanden från Socialhögskolan, Lunds Universitet 2000:8.
- Jacoby, J. (1971), "A Model of Multi-Brand Loyalty", *Journal of Advertising Research*, vol 11, 25-31.
- Jacoby, J. & Chestnut, R. W. (1978), *Brand Loyalty*, New York: John Wiley & Sons.
- Jansson, K. (2006-02-27). *Telefonintervju*. Utredare inom inkomstfördelningsfrågor på Statistiska Centralbyrån (SCB).
- Karlsson, N. (1998). *Mental Accounting and Self Control*. Working paper 28:2. Göteborgs Universitet: Institutionen för Psykologi.
- Kronauer, M. (1995). *Social exclusion and underclass – new concepts for the analysis of poverty*. I Andress, H. (ed). Empirical Poverty research in a comparative perspective. Aldershot: Ashgate.
- Kvale, S. (1997), *Den kvalitativa forskningsintervjun*. Lund: Studentlitteratur.
- Leuba, C. (1955), "Toward Some Integration of Learning Theories: The Concept of Optimal Stimulation". *Psychological Reports*, vol 1, 27-33.
- Lincoln, Y. S & Guba, E. (1985), *Naturalistic Inquiry*, Beverly Hills: Sage Publications.

- Luhmann, N. (1995). *Inklusion og Eksklusion*. Översättning av Nils Mortensen från artikeln: Inklusion and Exklusion. Sociologische Aufklärung, pp. 237-264. Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Lury, C. (1996). *Consumer Culture*. Cambridge: Polity Press.
- Malhotra, N. K. & Birks, D. F (2006), *Marketing Research: An Applied Orientation*. European Edition. Harlow: Pearson Education.
- McAlister, L. & Pessimer, E. A. (1982). "Variety Seeking Behavior: An Interdisciplinary Review" *Journal of Consumer Research*, 9 Dec, 311-22.
- Merriam, S. B. (1994), *Fallstudien som forskningsmetod*. Lund: Studentlitteratur.
- Mick, D. & DeMoss, M. (1990), "Self-Gifts: Phenomenological Insights from Four Contexts" *Journal of Consumer Research*, vol. 17, nr 3, 322-332.
- Miller, D. (1998), *A Theory of Shopping*, Ithaca, NY: Cornell University Press.
- Oliver, R. L. 1999, "Whence Consumer Loyalty?", *Journal of Marketing*, vol 63, Special Issue, 33-44.
- Olshavsky, R. W. & Lee, D.H. (1993). "Self-Gifts: A Metacognition Perspective". *Advances in Consumer Research*, vol 20, 547-552.
- Pralahad, C. K. (2004). "The Invisible Market". *Across The Board*, Sept/Oct, 23-28.
- Preston, L. E. & Bloom, P. N. (1983), "The Concerns of the Rich/Poor Consumer". *California Management Review*, vol. 26, nr 1, 100-119.
- Raju, P (1980), "Optimal Stimulation Level: Its Relationships to Personality, Demographics, and Exploratory Behavior", *Journal of Consumer Research*, 7 Dec, 272-82.
- Rubin, A. M. & Perse, E. M. (1987), "Audience Activity and Soap Opera Involvement: A Uses and Effects Investigation", *Human Cognition Research*, vol 14, nr 2, 246-268.
- Sheth, J. & Raju, P. (1974), "Sequential and Cyclical nature of information Processing Models in Repetitive Choice Behavior", *Advances in Consumer Research*, Vol 1, Scott Ward and Peter Wright, eds. Urbana, IL: Association for Consumer Research, 348-58.
- Shugan, S. M. (2006), "Editorial: Are Consumers Rational? Experimental Evidence?." *Marketing Science*, vol 25, nr 1, 1-7.
- Socialstyrelsen. (2003), *Ekonomiskt bistånd – Stöd för rättstillämpning och handläggning av ärenden i den kommunala socialtjänsten*. Stockholm: Socialstyrelsen.
- Socialstyrelsen. (2005), *Ekonomiskt bistånd årsstatistik, 2004: Utbetalda belopp samt antal biståndsmottagare och antal biståndshushåll*. Stockholm: Socialstyrelsen,

- Socialstyrelsen. (2006a), *Frågor och svar om ekonomiskt bistånd*. Artikelnr 2006-114-25.
- Socialstyrelsen. (2006b), *Social rapport 2006*. Stockholm: Socialstyrelsen.
- SOU (2001:24), *Ur fattigdomsfällan*. Sluttänkande av Familjeberedningen. Stockholm: Fritze.
- Starrin, B., & Svensson, P-G. (1994). *Kvalitativ metod och vetenskapsteori*. Lund: Studentlitteratur.
- Stockholm Stad, *Norm för försörjningsstöd*. Tillgänglig [online]:
<http://www.stockholm.se/Extern/Templates/Page.aspx?id=82061> [2006-05-20]
- Söderlund, M. (2001), *Den lojala kunden*, Helsingborg: Liber Ekonomi
- Tuan, Y. (1980). "The Significance of the Artifact". *Geographical Review*, vol 70, nr 4, 462-472.
- Utterström, A. (2006), "Unga lever i fattigdom". *Aftonbladet*, 13 april.
- Van Trijp, H. Hoyer, W., & Inman J (1996), "Why Switch? Product Category-Level Explanations for True Variety-Seeking Behavior" *Journal of Marketing Research*, Vol. 33, Aug, 281-292.
- Wallendorf, M. & Arnould, E. J. (1988) "My Favorite Things': A Cross-Cultural Inquiry into Object Attachment, Possessiveness, and Social Linkage". *Journal of Consumer Research*, vol 14, mars.
- Wallendorf, M. & Belk, R. W. (1989), "Assessing Trustworthiness in Naturalistic Consumer Research". *Interpretive Consumer Research*, 69-84.
- Webster's Seventh New Collegiate Dictionary. (1967). Springfield: Merriam.
- Xenos, N. (1989), *Scarcity and modernity*. London: Routledge.
- Yin, K. R. (1994), *Case Study Research: Design and Methods*. London: Sage Publishing.
- Young, M., DeSarbo, W., Morwitz, V., 1998, "The Stochastic Modeling of Purchase Intentions and Behavior". *Management Science*, vol 44, nr 2, 188-202.
- Zuckerman, M. (1979), *Sensation Seeking: Beyond the Optimal Level of Arousal*. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.

12 Bilagor

Intervjuguide

Kan du berätta lite om dig själv? Om din vardag / hur du lever...

Hur mycket pengar lägger du på mat varje månad?

När du handlar livsmedel, är det då någon speciell produkt du köper **regelbundet**?

När du köper XXX, köper du alltid samma märke då eller varierar du?

Varför samma / varför variera?

OM SAMMA:

Varför väljer du just detta märke? (Vad avgör pris, kvalitet etc)

Vad betyder märket för dig?

Hur länge har du köpt detta märke?

Hur började det?

Om din ekonomiska situation skulle ändras – skulle du då fortsätta köpa detta märke?

OM VARIERA:

Gå över till nästa kategori

Är det någonting du verkligen längtar efter i din vardag eller längtar efter att köpa?

Förteckning över kategorier

EFFEKTER AV DÅLIG EKONOMI

Vilja
Längtan
Stressande
Hemskt
Fattig
Snålhet
(Bort)prioritera
Månadssjukan
Hatkärlek
Tvång
10-kronors regeln
Prismedveten
Kontroll
Ovilja
Önskan
Sorg
Belastning
Hinder
Överlevnad / Behov
Socialt utestängande
Sjukligt förhållande till
inköp & pengar
Pengar påverkar allt
Medvetenhet
Avbetalning
Saknad
Längta
Insikt
Frustration

KONSUMTIONS-MÖNSTER

Ej märkestrogen
Utsträckning
Lojal (inte köpa något annat)
Ekonomiskt resonemang
Variety-seeking
Utprovad
Indifferent
Hyperlojalitet
Vardagsrelation
Lojalitet utan relation

Inte bunden
Märkesoberoende
Konservativ
Periodvis
Öppen
Intention
Tröttna
Impuls
Planera
Prisjämförelse
Vana
Rutin
Avvakta / vänta
Falsk lojalitet
Tidspressad / ändra planer
Adaptiv

EXTERNA OMSTÄNDIGHETER

Extern omständighet /
Duger för situationen
Påtryckningar
Barn

FRAMTIDA KONSUMTION

Basgrejer
Råvaror
Mer pengar = mer energi
Ej förändring av vanor
Möbler
Kläder
Addera
Utlandsvistelse

JAKTEN PÅ LÅGPRIS (Uppskattning)

Duktig
Netto / Billighetsbutiker
Lågt pris
Ansträngning
Fynda
Rea
Annonsblad
Glädje
Udda märken
Begagnat
Rabattkuponger
Felköp

EKOLOGISKT

Ansvar
Hälsosamt
Hälsokost
Organiserat inköp
Konsumentmakt

PRIS

Pris
Missnöjd
Mellanvarianter
Ingen skillnad (i smak)
Spelar ingen roll

NÄR MAN VÄLJER PÅ ANNAT ÄN PRIS

Smak
Kvalitet
Affärens läge
Nyttig
Benefits
Personal / Bemötande
Nostalgi
Minnen
Rimligt
Utseende
Vana hemifrån
Patriotism
Varumärkes-identifikation
Förtroende
Socialt
Rekommendation / Word-of-Mouth
Gåva
Livsstil
Nytt
Hörsägen
Ideologi
Shoppingmiljö
Känsla
Upplevelse

BELÖNING

Lyx