



Kroppen i det nutida konsumtionssamhället

Martta Andersson

Examensarbete / Degree Thesis
Företagsekonomi MF-12
2016
Martta Andersson
Förnamn Efternamn

EXAMENSARBETE	
Arcada	
Utbildningsprogram:	Företagsekonomi
Identifikationsnummer:	15322
Författare:	Martta Andersson
Arbetets namn:	Kroppen i det nutida konsumtionssamhället
Handledare (Arcada):	Mikael Forsström
Uppdragsgivare:	-
<p>Sammandrag:</p> <p>Denna undersökning koncentrerar sig på estetisk plastikkirurgi och mitt syfte är att undersöka hurdana attityder det förekommer gentemot plastikkirurgi bland 20–25-åriga finska kvinnor. Skönhetsideal har länge levt i vårt samhälle – t.ex. i västvärlden förknippas skönhet med bl.a. godhet. I dagens läge bevakas vi ständigt av medierna och i synnerhet bildernas flöde är enormt. Medierna kastar allt mer ljus på t.ex. kändisars utseenden, vilket i stundens osäkerhet får speciellt många unga kvinnor att söka acceptans genom att försöka efterlikna dem. Vissa funderar t.o.m. på plastikkirurgi. I Finland utförs varje år tusentals plastikoperationer. Jag har använt mig av en kvalitativ forskningsmetod – en flerfallstudie med åtta stycken informanter. Informationssamlingen skedde i form av semistrukturerade, enskilda intervjuer. Intervjuerna behandlade bl.a. informanternas skönhets- och medievanor, olika demografiska, psykografiska och sociala faktorer med inverkan på deras åsikter, samt hur de uppfattar plastikkirurgi ur en behovssynvinkel. Informanterna fick även bekanta sig med två plastikkirurgiska klinikers hemsidor. Många menade att kändisar, såsom t.ex. den plastikopererade reality-stjärnan Kim Kardashian, inverkar på dagens skönhetsideal. Att uttrycka sig visuellt, t.ex. genom att lägga upp selfier, har också blivit vardagligt. Alla menade att ett förbättrat utseende i någon mån antagligen ger upphov till större självnöjdhet. Vissa menade att ett plastikkirurgiskt ingrepp kunde bidra till att känna mer mod i manligt sällskap. Det handlar alltså långt om acceptans och om en tro att den egna kroppen är vägledare till lyckan. Enligt dessa två företag tycks detta vara ett mer allmänt problem bland kvinnor, eftersom sex stycken av informanterna menade att de främst riktar sina tjänster till kvinnor. Överlag förhöll sig informanterna neutralt till plastikkirurgi – de har en så att säga ”If it makes you happy-Go for it-attityd”. Ämnets känslighet har beaktats.</p>	
Nyckelord:	Plastikkirurgi, estetisk plastikkirurgi, skönhetsideal, konsumtionskultur, media, marknadsföring, kommunikation, självförverkligande
Sidantal:	50
Språk:	Svenska
Datum för godkännande:	

DEGREE THESIS	
Arcada	
Degree Programme:	Business Administration
Identification number:	15322
Author:	Martta Andersson
Title:	The Body in the Today's Consumer Society
Supervisor (Arcada):	Mikael Forsström
Commissioned by:	
<p>Abstract:</p> <p>This study concentrates on aesthetic surgery and my aim is to explore what kind of attitudes that exist toward cosmetic surgery among 20-25-year-old Finnish women. Beauty ideals has long lived in our society - for example, in the West, beauty is associated with e.g. goodness. Nowadays we are constantly guarded by the media and especially the image flow is huge. The media throws more light than ever on e.g. celebrity appearances, which in the moment of uncertainty can get especially many young women to seek acceptance by trying to imitate them. Some are even thinking about cosmetic surgery. Thousands of plastic surgeries are performed in Finland every year. I have used a qualitative research method - a multi-case study with eight participators. The information collection took form of semi-structured individual interviews. The interviews included questions about the participators beauty and media habits, different demographic, psychographic and social factors with impact on their opinions, and how they perceive plastic surgery from a needs perspective. The participators also got to familiarize with two plastic surgery clinics' websites. Many thought that celebrities, such as the plastic surgery reality TV star Kim Kardashian, affect today's ideal of beauty. To express yourself visually, e.g., by posting selfies, have also become commonplace. All felt that an improved appearance to some extent probably give rise to greater self-satisfaction. Some argued that a plastic surgery procedure could help to feel more courage in male company. It is largely about acceptance and about a belief that one's own body is a guide to happiness. According to these two companies this seems to be a more common problem among women, as six of the participators said that they are mainly directing their services to women. All together the participators seem neutral to plastic surgery - they have an "If It Makes You Happy-Go for it-attitude". That the topic can be a sore point for somebody has been paid regard to.</p>	
Keywords:	Cosmetic Surgery, Aesthetic Surgery, Beauty Ideals, Consumer Society, Media, Marketing, Communication, Self-fulfillment
Number of pages:	50
Language:	Swedish
Date of acceptance:	

INNEHÅLL

1	INLEDNING	7
1.1	Den plastikkirurgiska branschen i Finland.....	7
1.2	Problembakgrund.....	8
1.3	Problemdiskussion.....	9
1.4	Syfte.....	9
1.5	Fokus och avgränsningar.....	10
2	METOD	10
2.1	Datainsamlingsmetoder.....	10
2.1.1	<i>Intervjuguiden</i>	11
2.2	Urval och bortfall.....	12
2.3	Tillvägagångssätt.....	12
2.4	Etiska reflektioner.....	12
2.5	Källkritik.....	13
3	TEORIBESKRIVNING	13
3.1	Motivation – den grundläggande faktorn för konsumentbeteendet.....	13
3.1.1	<i>Maslows behovshierarki</i>	14
3.2	Hur konsumenter reagerar på marknadsföringsaktiviteter.....	15
3.2.1	<i>Kommunikationsmodellen</i>	15
3.2.2	<i>Sekventiell modell över kommunikationseffekter</i>	16
3.2.3	<i>Exponering, uppmärksamhet och perception</i>	17
3.2.4	<i>Lärande och attityder</i>	18
3.2.5	<i>Köp och efterköpsupplevelser</i>	18
3.3	Demografiska, psykografiska och sociala faktorer.....	19
3.3.1	<i>Demografiska faktorer – Generation Y i fokus</i>	19
3.3.2	<i>Köns- och genusstereotypiserade uppfattningar</i>	19
3.3.3	<i>Psykografiska faktorer – självbildens betydelse</i>	20
3.3.4	<i>Rogers självbildsteori</i>	20
3.3.5	<i>Sociala faktorer – betydelsen av att ha en roll</i>	21
3.3.6	<i>Gruppbildning på Internet</i>	21
3.3.7	<i>Kultur och referensgrupp</i>	21
4	EMPIRI	22
4.1	Profilering.....	22
4.1.1	<i>Skönhetsvanor – idealutseende och skönhetsikoner</i>	23
4.1.2	<i>Medievanor – social media i fokus</i>	25

4.2	Marknadsföringsaktiviteter inom den plastikkirurgiska branschen – Plastic Surgery Center och LaClinique Diana	27
4.2.1	Åsikter gällande hemsidorna	27
4.2.2	Tolkning av budskap.....	30
4.2.3	Tolkning av målgrupp	31
4.3	Informanternas åsikter om plastikkirurgi.....	31
4.3.1	Plastikkirurgin idag	31
4.3.2	För- och nackdelar.....	32
4.3.3	Behov – nödvändigt eller ej?	34
4.3.4	Behov – blir jag en förbättrad människa?.....	35
4.3.5	Beslutet – är det värt det?	36
4.3.6	Tala eller tåga?	37
4.3.7	Vad tycker mamma och pappa?.....	38
4.4	Sammanfattning av empirin.....	38
5	ANALYS OCH DISKUSSION.....	39
5.1	Analys.....	39
6	AVSLUTNING	42
6.1	Slutsatser.....	42
6.2	Fortsatta studier.....	42
6.3	Personliga reflektioner.....	43
	KÄLLOR.....	44
	BILAGOR	47
	Bilaga 1. Intervjuguiden.....	47

Figurer

Figur 1. Bild på Greta Garbo (Telegraph 2015)	8
Figur 2. Maslows behovspyramid (Mossberg & Sundström 2011 s. 122).....	14
Figur 4. Min tolkning av Kommunikationsmodellen (Bruhn Jensen 2008 s. 9-14, Mossberg & Sundström 2011 s. 274).....	16
Figur 5. Modell över hur konsumenter reagerar på marknadsföringsaktiviteter (Evans m.fl. 2006 s. 40).....	17
Figur 6. Bild på Kim Kardashian (Mirror 2015)	24

Figur 7. Bild på Adriana Lima (Whudat 2015)	25
Figur 8. Bild på en “selfie”(The Odyssey 2015)	26
Figur 9. Bild på screenshot på Plastic Surgery Centers framsida (Plastic Surgery Center 2015).....	28
Figur 10. Bild på screenshot på LaClinique Dianas framsida (LaClinique Diana 2015)29	
Figur 11. Bild på screenshot på Plastic Surgery Centers personal (Plastic Surgery Center 2015).....	29
Figur 12. Bild på screenshot på kommentar på LaClinique Dianas hemsida (LaClinique Diana 2015)	30
Figur 13. Bild på Rosanna Kulju, Miss Helsinki 2015 (Iltasanomat 2015)	32
Figur 14. Bild på Donatella Versace (Zimbio 2016).....	33
Figur 15. Bild på Valeria Lukyanova – “The Human Barbie”(The Frisky 2015).....	34

1 INLEDNING

Man tror att människan är lycklig, då hen förverkligar sig själv (Kinnunen 2008 s. 139). Media spottar ständigt ut budskap om att ett vackert utseende är nyckeln till lyckan, och till all tur lever vi i det nutida konsumtionsamhället där ”Vem som helst kan bli vem som helst.” (Kern 1975 s. ix, Ewen 1982 s. 249-251).

Då jag arbetar inom kosmetikbranschen har jag märkt att speciellt unga kvinnor är ytterst måna om sitt utseende – de lägger ner betydligt mer pengar på skönhetsprodukter än män. Enligt en internationell undersökning med syfte att undersöka kvinnors uppfattning om skönhet, gjord av kosmetikföretaget Dove i samarbete med universitetsforskare år 2004, önskar nästan 80 % av de svarande i 18–29-års åldern att medierna skulle lyfta fram även den inre skönheten hos kvinnor (Etcoff m.fl. 2004 s. 44). Även skönhetsingrepp är ett hett ämne på t.ex. diskussionsforum menade för unga kvinnor, eftersom diskussionstråd efter diskussionstråd berör ämnet. Jag upplever att många lider av ångest p.g.a. av att de inte är du med sig själva, och att allt fler funderar på att ta sig till plastikkirurgi. Plastikkirurgin är en konkurrenskraftig bransch, och kvinnor världen runt förblir fortfarande dess största målgrupp (Kinnunen 2008 s. 71, Northrop 2012 s. 31).

1.1 Den plastikkirurgiska branschen i Finland

P.g.a. svårigheter att föra statistik finns det fortfarande inte exakta tal över utförda plastikoperationer i Finland, men uppskattningsvis rör det sig om flera tusentals per år (Raunio 2011). Enligt Skatteförvaltningen i Finland är tjänsterna inom den korrigerande plastikkirurgin moms fria hälso- och sjukvårdstjänster, eftersom syftet är att återställa utseendet t.ex. till följd av en sjukdom. Tjänsterna inom den estetiska plastikkirurgin igen är i regel momsbelagda tjänster, eftersom syftet är att förändra konsumentens utseende enligt hens önskemål. Dock kan det ske undantag, ifall det rör sig om skäl av medicinsk grund, och då kan Folkpensionsanstalten bevilja sjukvårdsersättning även för tjänster inom den estetiska plastikkirurgin (Skatteförvaltningen 2015).

1.2 Problembakgrund

Skönhetsideal har redan länge levt i vårt samhälle, då man under loppet av århundranden klassificerat människor enligt utseende (Northrop 2012 s. 9). I västvärlden förknippas skönhet med t.ex. godhet, klokhet och framgång (Kinnunen 2008 s. 311). Början av 1900-talet var en särskilt viktig tidsperiod, eftersom nya ideal skapades i takt med den växande kosmetik-, mode- och reklamindustrin och uppkomsten av Hollywood. Kvinnor började använda läppstift och korta kjolar - man ville efterlikna stjärnorna och följde aktivt med deras ”hemligheter och råd” i olika tidskrifter. (Featherstone 1994 s. 115, 116). Samtidigt slog den s.k. konsumtionskulturen, som betonar friheten att konsumera, rot i vårt samhälle. I och med att lönerna blev bättre kunde även medelklassen unna sig en friare livsstil, vilket fick till stånd nya behov. Nya medier uppkom och reklamens roll blev allt större - bilder av t.ex. skönhet och ungdom associerades med varor, vilket lockade människorna till att konsumera (Featherstone 1994 s.111, 107).



Figur 1. Bild på Greta Garbo (Telegraph 2015)

Idag sprids idealiserade bilder av den mänskliga kroppen genom medierna, och bilderna får oss att jämföra oss med dem – vem är jag och vem kan jag bli (Featherstone 1994 s. 113, Kinnunen 2008 s. 310)? Man kan säga att hand i hand med konsumtionskulturen växte även en ny personlighetstyp med narcissistiska drag fram, som särskilt betonar människans jag. Det s.k. ”uppträdande jaget” frambringar ett nytt förhållande mellan kroppen och det inre, samt lägger allt större vikt vid utseende och beteende (Featherstone 1994 s. 122, 123).). Kännetecknande för konsumtionskulturen är att vi lever i en ”estetisk hallucination av verkligheten”, och idag har speciellt medierna en stor roll i att styra vår verklighetsuppfattning. (Jameson 1981 s. 13, Baudrillard 1983 s.148) Kinnunen 2008 s.316, 318).

1.3 Problemdiskussion

Det sprids alltså mycket bilder av olika kulturella kroppsideal genom medierna, och den franska konstnären Orlan frågar sig om vår identitet egentligen bara bygger på bilden av vår kropp (Kinnunen 2008 s. 308, Clarke 1999 s. 199)? I västvärlden är vi vana vid att kvinnor med stor byst, stora läppar och platt mage uppmärksammas både på gatan och i media. Tidningar och webbsidor publicerar bilder på plastikopererade kändisar, som inspirerar många till att i jakten på den försvunna identiteten vända sig till plastikkirurgin (Elliot 2011 s. 466). Också plastikkirurgirelaterade TV-program, såsom t.ex. det realitetsbaserade programmet Extreme Makeover och den fiktiva serien Nip/Tuck, är en del av vår vardag numera (Raunio 2011). Plastikkirurgin strävar uppenbarligen efter att förena det yttre med det inre, och man kan säga att den agerar mellanhand i identitetsförhandlingen mellan jaget och media (Kinnunen 2008 s. 309).

1.4 Syfte

Kvinnor utgör den centrala målgruppen för plastikkirurgi – i.o.m. det är mitt primära syfte att undersöka hurdana attityder det förekommer gentemot plastikkirurgi bland 20–25-åriga finska kvinnor.

1.5 Fokus och avgränsningar

Jag har fokuserat mig på att undersöka attityder bland 20–25-åringa finska kvinnor, och anledningen till avgränsningen är att jag nämnde att det på t.ex. diskussionsforum för unga kvinnor förs mycket diskussioner om skönhetsingrepp. Den geografiska avgränsningen beror på att det helt enkelt var enklast för mig att genomföra en undersökning i Finland, då forskning i utlandet skulle kräva betydligt större insatser. För att ytterligare precisera mitt fokus vill jag förtydliga att jag har koncentrerat mig på sådana kvinnor, som inte tidigare genomgått någon form av skönhetsingrepp. Plastikkirurgi innefattar två olika områden – korrigerande plastikkirurgi och estetisk plastikkirurgi. Denna undersökning behandlar estetisk plastikkirurgi, eftersom man inom det området strävar efter att förändra en persons utseende enligt dennes önskemål (Plastikoperationer.se 2015).

2 METOD

Jag har använt mig av en kvalitativ forskningsmetod, eftersom jag önskade göra en djupdykning i ämnet. Jag strävade efter att få en djupare förståelse för mitt problemområde, d.v.s. jag försökte förstå informanternas tankar och åsikter. Med andra ord utförde jag en s.k. flerfallstudie, vilket innebär att jag endast fokuserade mig på en liten grupp informanter (Bryman & Bell 2013 s. 480). Med tanke på att mitt tema är rätt känsligt ansåg jag att denna metod lämpade sig bäst, eftersom en kvantitativ forskningsmetod i form av t.ex. en enkät knappast skulle ha gett mig lika uttömmande svar. Att använda en kvalitativ forskningsmetod har inte gett mig några stora möjligheter till att generalisera, men jag har högst antagligen kunnat bidra till ny teori inom ramarna för min undersökning. I det här fallet är det viktigt att sträva efter att utföra en undersökning av hög kvalitet, eftersom reliabiliteten då möjligtvis kan anses högre (Bryman & Bell 2013 s. 417).

2.1 Datainsamlingsmetoder

Huvudsakliga referenser för min undersökning var informanterna, d.v.s. 20–25-åringa finska kvinnor. Jag beslöt mig för att samla in data genom kvalitativa intervjuer, då

intervjuer ger plats för mer personliga svar. I kvalitativa intervjuer ligger fokus på de intervjuade, vilket innebär att dessa i stort sett styr riktningen på samtalen. Intervjuerna kom sålunda att vara semistrukturerade, eftersom jag är av åsikten att det ger ett visst stöd, men ändå ger informanterna möjligheten att formulera sina svar fritt. Jag kunde vid behov variera ordningsföljden på frågorna, samt även ställa följdfrågor om jag ansåg att jag på det sättet kunde få de intervjuade att spinna vidare på något (Bryman & Bell 2013 s. 474). En annan anledning till att intervjuerna var semistrukturerade är att jag anser att riktningen på min undersökning är förhållandevis tydlig, vilket gjorde att jag ändå var tvungen att ta mig an någorlunda specifika frågeställningar. Detta är till min fördel, eftersom jag tror att det är lättare att utföra en mer avgränsad undersökning än att genomgående utforska ett helt ämne (Bryman & Bell 2013 s. 475-477).

2.1.1 Intervjuguiden

Förövrigt utfördes intervjuerna i avskildhet, och till min hjälp hade jag en s.k. intervjuguide, se bilagan på sidan 47. Intervjuguiden bestod av tre faser, som berörde hela problemområdet, och med hjälp av den var det lättare för mig att bilda mig en uppfattning om informanternas verklighet. Jag försökte använda mig av ett tydligt språk, samt strävade även efter att undvika ledande frågor (Bryman & Bell 2013 s. 482-484). Jag började med korta bakgrundsfrågor, såsom t.ex. ålder och utbildning. Jag formulerade även bakgrundsfrågor med koppling till mitt ämne, som berörde informanternas skönhets- och medievanor. Den andra fasen gick ut på att informanterna fick bekanta sig med den plastikkirurgiska branschen genom att analysera två plastikkirurgiska klinikers hemsidor, Plastic Surgery Center och LaClinique Diana. Jag formulerade frågor gällande budskap och målgrupp, som informanterna fick besvara efter att de bekantat sig med sidorna. Den tredje fasens frågor berörde plastikkirurgi överlag, t.ex. hur olika demografiska, psykografiska och sociala faktorer inverkar på informanternas åsikter gällande ämnet, samt människan behov av att förverkliga sig själv.

2.2 Urval och bortfall

Det råder ofta bristande transparens i kvalitativa undersökningar, d.v.s. att det kan vara svårt att avgöra hur forskarna kommit fram till sina slutsatser. Många gånger framkommer det t.ex. inte exakt hur informanterna har blivit utvalda, och detta är något jag ville undvika. Jag anser att utomstående skall ha rätt att veta hur urvalet sammanställts, inte bara för rättvisans skull, utan även för att reliabiliteten kan anses högre (Bryman & Bell 2013 s. 418). Mitt mål var inte att generalisera – jag ville endast undersöka attityder, d.v.s. jag ville få klarhet i hurdana tankar och åsikter det råder gentemot plastikkirurgi bland 20–25-åriga finska kvinnor. I praktiken innebar detta att jag kartlade mina nyckelpersoner utgående från det s.k. ”Bekvämlighetsurvalet”, vilket går ut på att man väljer personer, som befinner sig inom ett lämpligt räckhåll (Research Methodology 2016). Om någon av informanterna skulle ha lämnat någon fråga obesvarad hade jag respekterat det och fortsatt med intervjun även om det hade lett till bortfall, eftersom mitt ämne kan vara känsligt för vissa.

2.3 Tillvägagångssätt

Efter att jag hade sammanställt min intervjuguide utförde jag en pilotintervju, d.v.s. en testintervju med en utomstående person. Jag ansåg att detta var nödvändigt, eftersom jag då kunde försäkra mig om att det gick att genomföra en intervju utgående från guiden. Vi kom överens om intervjuplatsen tillsammans, samt alla informanter kände även på förhand till mitt ämne. Alla tillät mig att spela in intervjuerna, vilket resulterade i att jag fick tillgång till informanternas svar i ordalag. (Bryman & Bell 2013 s. 484). Vid sammanfattningen och analysen redogjorde jag för de centralaste tankarna, samt jämförde dem med den rådande teorin.

2.4 Etiska reflektioner

I och med att detta för många kan vara ett känsligt var jag noga med att de intervjuade kände sig bekväma i situationen, samt att de var medvetna om hur jag skulle behandla det insamlade materialet. Jag har lagt vikt vid att allt material har behandlats konfidentiellt, d.v.s. att det endast har kommit att användas å mitt slutarbets vägnar. Jag

ansåg att den sakligaste tillgångsvägen var att informanterna behandlades anonymt, samt att allt material skulle förvaras så att endast jag hade tillgång till det. Jag tycker att det i mitt ämne är extra viktigt att visa respekt mot informanterna, och jag hoppas att de känner att deras insats varit av betydelse. (Bryman & Bell 2013 s. 137)

2.5 Källkritik

Som sekundärkällor har jag använt mig av litteratur i olika former, t.ex. böcker och tidskrifter. Även Internet har varit till stor hjälp, och jag hoppas att jag har lyckats stöda mina tankar med relevant information.

3 TEORIBESKRIVNING

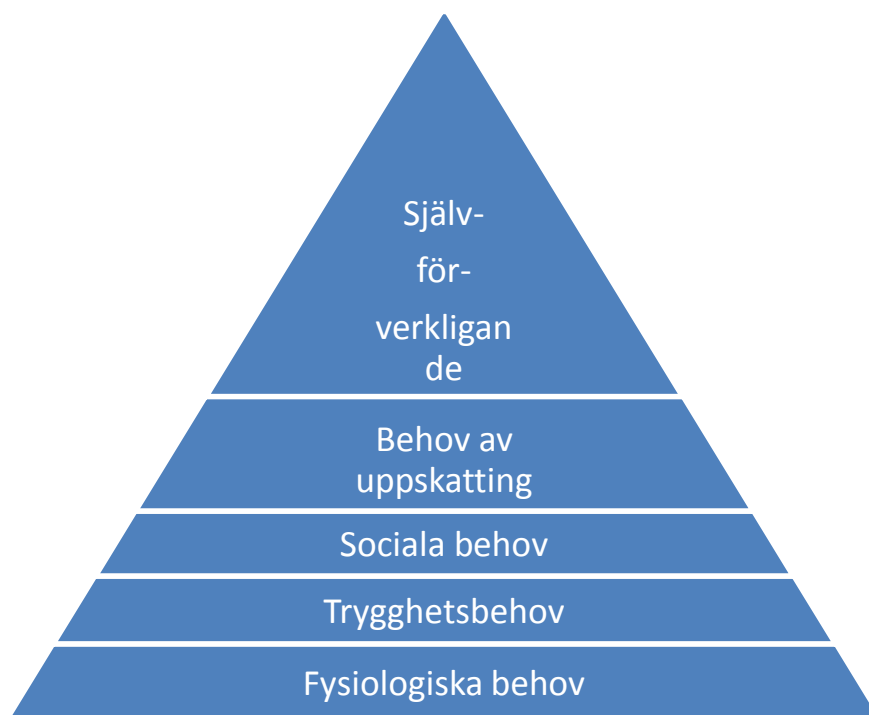
I teoridelen har jag redogjort för bl.a. motivation, hur konsumenten reagerar på olika marknadsföringsåtgärder, samt olika demografiska, psykografiska och sociala faktorer med inverkan på människor konsumentbeteende.

3.1 Motivation – den grundläggande faktorn för konsumentbeteendet

Konsumentbeteendet är individuellt för var och en, vilket beror på olika demografiska, psykografiska och sociala faktorer (Mossberg och Sundström 2011 s. 103). Motivation är ett grundläggande begrepp när det gäller mänskligt beteende, vilket sålunda även innefattar konsumentbeteende. Motivation är den drivkraft hos människor, som får dem att bete sig på ett visst sätt. Vi strävar efter att befinna oss i homeostatisk balans, m.a.o. ett psykologiskt jämviktstillstånd. Detta jämviktstillstånd kan rubbas p.g.a. av ett otillfredsställt behov, vilket får oss i ett spänningstillstånd, som i sin tur framkallar motivationen (Evans m.fl. 2006 s. 15). Motivation kan vara positiv respektive negativ, d.v.s. närmande eller undvikande. Positiv motivation handlar om att vi söker efter positiva sinnesstämningar, såsom t.ex. sinnlig tillfredsställelse, intellektuell stimulans och social acceptans. Med negativ motivation menas att vi drivs till att undvika eller fly negativa sinnesstämningar, såsom t.ex. sjukdom, smärta och obehag (Evans m.fl. 2006 s. 17-18).

3.1.1 Maslows behovshiearki

I det nutida samhället har utövandet av en viss livsstil fått en allt djupare innebörd – vi vill förverkliga oss till vårt fullo. Dock är det skäl att notera att utgångsläget för behovet av att förverkliga sig själv inte är detsamma för alla – för att ett sådant skall uppstå måste primära behov, såsom åtkomsten av mat och vatten, först tillfredsställas. Denna kanske mest omnämnda motivationsteori kan beskrivas i en modell vid namn ”Maslows behovspyramid”, som utvecklades på 1940-talet av den amerikanske psykologen och filosofen Abraham Maslow. Enligt denna hierarkiska struktur är självförverkligande ett njutnings- och upplevelsetillfredställande behov, som ligger högst uppe i pyramiden (Mossberg & Sundström 2011 s. 122, Psykologiguiden 2016 a). Denna hierarkis betydelse för marknadsföringen är stor, eftersom den visar att konsumenterna kan styras av mer än endast fysiologiska nödvändigheter. I många västerländska länder befinner man sig på de högre nivåerna, d.v.s. man försöker t.ex. tillfredsställa olika sociala behov (Evans m.fl. 2006 s.19-21).



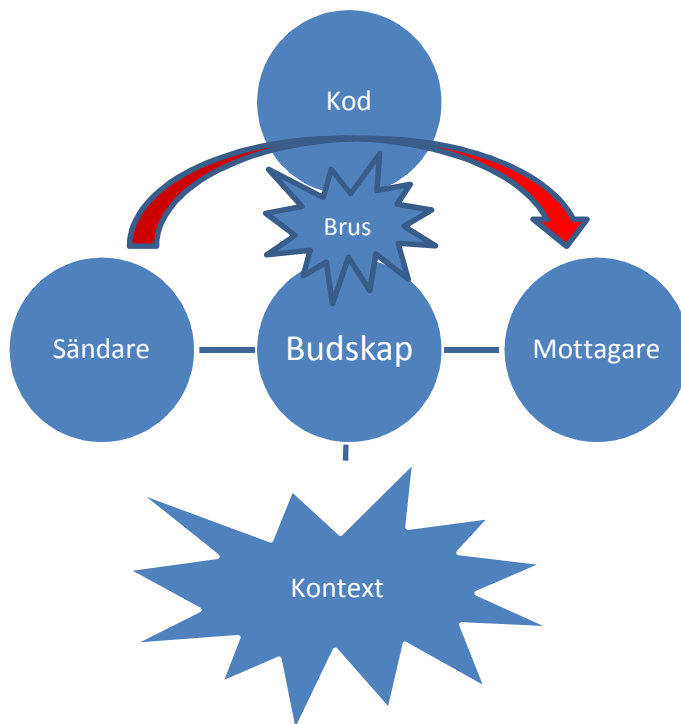
Figur 2. Maslows behovspyramid (Mossberg & Sundström 2011 s. 122)

3.2 Hur konsumenter reagerar på marknadsföringsaktiviteter

Eftersom en del av min undersökning befattar en fas där informanterna har bekantat sig med två plastikkirurgiska kliniker genom att analysera deras hemsidor har jag valt att presentera kommunikationens gång i form av Kommunikationsmodellen, samt en sekventiell modell över kommunikationseffekter.

3.2.1 Kommunikationsmodellen

Kommunikationens gång kan enkelt beskrivas med hjälp av den så kallade Kommunikationsmodellen, eftersom den beskriver hur ett budskap går från en sändare till en mottagare, samt hur sambandet mellan orsak och verkan ser ut (Mossberg & Sundström 2011 s. 274). Då man vill att ett budskap skall nå mottagaren är det viktigt att ge akt på några synpunkter, som kan komma att förändra dess innebörd på vägen. Koden, t.ex. den språkliga, har man till viss mån fria händer med. Dock är det alltid viktigt att man beaktar kontexten, d.v.s. omgivningen, för att utforma sitt budskap rätt och i detta fall använda sig av lämpliga stilmedel (Bruhn Jensen 2008 s. 9). En text hänger ofta ihop med andra texter, och denna så kallade intertextualitet bidrar till att ett budskap kan ha olika inslag. Det är alltså sällan frågan om ett helt och hållet självständigt verk, och därför är det skäl att förhålla sig kritiskt till själva betydelsen (Bruhn Jensen 2008 s.10, s. 14). Ofta förekommer det också olika störningar, då mottagaren skall ta emot budskapet. Detta s.k. ”brus” kan t.ex. handla om att televisionen sprakar, vilket försvårar mottagandet (Mossberg & Sundström 2011 s. 274-275).



Figur 3. Min tolkning av Kommunikationsmodellen (Bruhn Jensen 2008 s. 9-14, Mossberg & Sundström 2011 s. 274)

3.2.2 Sekventiell modell över kommunikationseffekter

För att förstå hur konsumenter reagerar på olika marknadsföringsaktiviteter kan man använda sig av en sekventiell modell över kommunikationseffekter, som grundar sig i psykologins läror. Centrala begrepp inom denna modell är exponering, uppmärksamhet, perception, lärande, attityd, köp och efterköpsupplevelser.



Figur 4. Modell över hur konsumenter reagerar på marknadsföringsaktiviteter (Evans m.fl. 2006 s. 40)

3.2.3 Exponering, uppmärksamhet och perception

Med exponering menas att målgruppen överhuvudtaget utsätts för marknadsföringsaktiviteterna, d.v.s. att budskapet når mottagaren – det handlar bl.a. om att välja rätt kommunikationskanal. Med räckvidd menas den procentuella andel av målgruppen, som exponeras minst en gång för budskapet. Med frekvens menas det antal gånger, som ett budskap upprepas under en viss tidsperiod för att konsumenten skall förstå det (Evans m.fl. 2006 s. 42). Uppmärksamhet innebär det skede när konsumenten noterar budskapet och fattar intresse för det – detta är också sändarens viktigaste uppgift, d.v.s. att få mottagaren att fästa sin uppmärksamhet. Under detta skede är det av betydelse att bibehålla konsumentens intresse, vilket kan lyckas t.ex. genom användning av färg, rörelse, placering, storlek, betingad respons, nyhetsvärde, humor och delaktighet (Evans m.fl. 2006 s. 40, 45) Med perception menar man konsumentens förmåga att ta emot och tolka olika former av stimuli, och det är med hjälp av våra sinnen, som hen registrerar intryck från omvärlden. Tack vare perceptionsläran har man inom marknadsföringen lyckats utveckla metoder, som ger oss kunskap om hur konsumenten tar emot och tolkar ett budskap (Mossberg och Sundström 2011 s. 119-120).

3.2.4 Lärande och attityder

Lärande handlar om att konsumenten skall minnas det uppmärksammade budskapet, och detta kan beskrivas utifrån ett behavioristiskt eller ett kognitivt angreppssätt. Det behavioristiska synsättet innefattar två perspektiv – associationsinläring och instrumentell inläring. Med associationsinläring menas att man försöker väcka ett behov av en vara eller en tjänst genom att associera den med den möjliga tillfredsställelsen, medan instrumentell inläring handlar om att man styrs av positiv eller negativ respons från omgivningen (Evans m.fl. 2006 s. 68-69, 310). Enligt det kognitiva synsättet är lärandet en långvarig process – den redan existerande kunskapen tillämpas kontinuerligt med ny (Evans m.fl. 2006 s. 73). Då konsumenten lagrat budskapet vill man få denne att associera det med positiva attityder, d.v.s. att utveckla en sympati för det. En attityd består av tre stycken komponenter – en kognitiv, en affektiv och en konativ komponent. En kognitiv komponent innehar betydelsen av konsumentens uppfattningar, åsikter och kunskaper om något. En affektiv komponent består av konsumentens känslor inför något, medan en konativ komponent innebär hur hen mest sannolikt kommer att reagera på något utifrån tidigare nämnda faktorer.

3.2.5 Köp och efterköpsupplevelser

Ett köp styrs långt av konsumentens engagemang, d.v.s. den personliga betydelsen, som inköpet har för konsumenten. Ifall köpbeslutet är omfattande är graden av engagemang ofta högre, eftersom konsumenten i det fallet begrundar köpets egentliga värde. Kommer hen att bli lyckligare eller innebär köpet några risker (Mossberg och Sundström 2011 s. 119)? Med efterköpsupplevelser menas hur väl köpet tillfredsställt konsumentens behov, d.v.s. ifall dennes förväntningar fyllts eller ej. Efterköpsupplevelserna kan förstås lättare utifrån teorin om kognitiv dissonans, vars verkan konsumenten strävar efter att minska. Konsumenten kan uppleva en hög grad av dissonans om hen börjar tveka på sitt beslut, samt om hen möts av negativ respons från sin omgivning (Evans m.fl. 2006 s. 113, 102). Man vill uppmuntra konsumenten till upprepade köp av en vara eller en tjänst – om köpet varit tillräcklig belönande kvarstår fortfarande en stimulus-respons-sekvens, som tenderar köpet att upprepas (Evans m.fl. 2006 s. 96, 246).

3.3 Demografiska, psykografiska och sociala faktorer

Människors konsumentbeteende påverkas av olika demografiska, psykografiska och sociala faktorer.

3.3.1 Demografiska faktorer – Generation Y i fokus

Demografiska uppgifter, såsom t.ex. ålder, kön, etnisk bakgrund och yrke, gör det lättare att redogöra för konsumenternas beteende. Många inköp är beroende av åldersvariabeln, samt män och kvinnor kan också bete sig olika i en inköpssituation (Evans m.fl. 2006 s. 115). Målgruppen för min undersökning består av kvinnor födda mellan åren 1994 och 1991, d.v.s. de hör till den s.k. Generation Y. Denna kohort kan också kallas för N-generationen, eftersom den s.k. informationsrevolutionen med Internet i styret löpte loss då. Många individer i denna kategori är materialister, som uppvisar en bristande respekt för politiken och är benägna att ta risker (Evans m.fl. 2006 s. 118). A. Davidson skriver i sin undersökning ”*From Why to Z*” från år 2003 att Generation Y styrs av sitt behov av självuttryck, samt att gruppen endast intresserar sig av sina egna liv och idkar en dyrkan för kändisar (Evans m.fl. 2006 s. 119).

3.3.2 Köns- och genusstereotypiserade uppfattningar

Det förekommer även ofta köns- eller genusstereotypiserade uppfattningar, d.v.s. att man målar upp vissa idealiserade mans- och kvinnoroller (Evans m.fl. 2006 s. 124). I samband med genusbegrepp kan man också tala om sexuell identitet, vilket oftast grundar sig på att människor antingen är män eller kvinnor – maskulina eller feminina. Maskulinitet och femininitet grundar sig långt på den rådande kulturen, samt på vår självbild, som jag går in närmare på i nästa stycke. Hur vi använder vår kropp för att spegla vår maskulinitet eller femininitet innehar en betydande roll, d.v.s. t.ex. hur vi klär oss. Vissa kan t.o.m. komma att förändra sin kropp för att bättre framhäva den bild, som de önskar att andra skall få av dem (Evans m.fl. 2006 s. 131).

3.3.3 Psykografiska faktorer – självbildens betydelse

För att ytterligare förstå människors konsumentbeteende bör man känna till hur en psykografisk profil kan se ut – jag inbegriper livsstil, personlighet och självbild (Evans m.fl. 2006 s. 137). Livsstilen speglar självet – den är ett för konsumenten säregt levnadsmönster, som grundar sig på t.ex. attityder och intressen (Evans m.fl. 2006 s. 138). Med personlighet menas de manér, vanor och beteendemönster en individ har. Personlighet gör varje människa speciell, samt grundar sig främst på medfödda drifter (Evans m.fl. 2006 s. 143). Det är ändå lätt att gömma sin sanna personlighet och konsumera sådana varor eller tjänster, som förstärker den bild man vill att andra skall få av en. Då handlar det om konsumentens självbild, d.v.s. hur denne uppfattar sig själv. Självbilden utgörs av konsumentens föreställningar om sig själv i form av subjektiva tankar och känslor, samt om drömmar och fantasier om framtiden (Evans m.fl. 2006 s. 148, Psykologiguiden 2016 b). Det är dock vanligt att vi har s.k. multipla själv, vilket betyder att vi tankar och känslor varierar utgående ifrån situation. Med den s.k. utvidgade självbilden menas att vi känner ett slags ”ägande” av t.ex. vår kropp, samt att våra inköp så att säga utvidgar självet. Vi kan t.ex. köpa ”modifieringar” av vår kropp, såsom tatueringar, piercingar och plastikkirurgiska ingrepp (Evans m.fl. 2006 s. 149-150).

3.3.4 Rogers självbildsteori

Enligt den amerikanske psykologen Carls Rogers teori har alla en bild om hur vi är, d.v.s. självet, samt en bild om hur vi skulle vilja vara, det s.k. idealsjälvet. Då dessa två inte är i balans med varandra är det frågan om s.k. inkongruens – individen är missnöjd med den egna personen. Då självet och idealsjälvet är i balans kallas det för inkongruens – individen är tillfredsställd med den egna personen. Enligt Rogers, precis som Maslow, har människan ett behov av att förverkliga sig själv. Samtidigt vill vi också ha bekräftelse i form av kärlek och uppmärksamhet – vissa människor upplever dock att kärleken är villkorad. Det skapas en tro om att vi endast kan bli älskade genom att bete oss på ett visst sätt, vilket kan leda till ett tillstånd av inkongruens (Aroseus 2015).

3.3.5 Sociala faktorer – betydelsen av att ha en roll

Med sociala faktorer menas huvudsakligen hur konsumenten beter sig i sociala sammanhang, samt hur hen grupperar sig i samhället. Alla intar olika roller beroende på situation, och med det menas de handlingar, som förväntas av en i det tillfället (Mossberg och Sundström 2011 s. 126). Att tillhöra en viss social grupp innebär att vi måste acceptera en viss grad av konformitet, d.v.s. att det finns vissa normer för idealt beteende. Det tenderar även att skapas ett system av belöningar och bestraffningar inom sociala grupper, d.v.s. att vi antingen möts av positiv eller negativ respons beroende på hur vi förhåller oss till gruppens normer (Evans m.fl. 2006 s. 165). Rogers menade också att vi ibland p.g.a. av rädslan av att avvika från gruppens normer tar på oss en s.k. social mask, eftersom vi inte är säkra på om vårt förhållningssätt kommer att accepteras (Aroserus 2015).

3.3.6 Gruppbildning på Internet

I.o.m. Internets framskridande har det också blivit allt vanligare att det bildas olika virtuella nätverk, t.ex. på diskussionsforum – människor världen runt med samma intressen kan vara i kontakt med varandra utan någon mellanhand, vilket kallas för antiförmedling. Martin Evans säger i sin undersökning ”*Consumer Interaction in the Virtual Era: Some Solutions from Qualitative Research*” från år 2001 att det i ett forskningsprojekt framkom att det inom utvecklingen av marknadsföringsaktiviteter är av betydelse att lämna utrymme för virtuella grupper på t.ex. hemsidor, samt att många av de svarande även var intresserade av att kommunicera virtuellt med företaget på deras hemsida (Evans m.fl. 2006 s. 176).

3.3.7 Kultur och referensgrupp

Beroende på vår kultur, främst beroende på subkulturen, d.v.s. den utifrån ett geografiskt område eller p.g.a. etnisk bakgrund definierade kulturella grupp, blir vi t.ex. uppfostrade på olika sätt (Mossberg och Sundström 2011 s. 129). I de västerländska länderna uppfostras barnen till att bli självständiga individer, eftersom det i dessa länder råder en s.k. individualistisk kultur (Evans m.fl. 2006 s. 178). Det är även vanligt att det utövas påverkan på individers konsumentbeteende mellan generationer, d.v.s. att

en enskild familjemedlems attityder eller beteendemönster kan komma att inverka på en annan familjemedlems köpbeslut (Evans m.fl. 2006 s. 189). Varje människa, eller konsument i det här fallet, har också sin egen referensgrupp – d.v.s. den grupp av individer, som omringar konsumenten i hans vardag. Referensgruppen kan bestå av t.ex. familjen, studiekamraterna eller grannen. Konsumenten vänder sig ofta till denna grupp, då hen t.ex. vill ha information om en produkt eller vill höra någons åsikt gällande ett köp (Mossberg och Sundström 2011 s. 127).

4 EMPIRI

I denna del har jag beskrivit den empiri, som jag samlat ihop under cirka en månads tid, då jag har träffats med mina informanter på tumanhand. Mina informanter utgörs av åtta stycken unga kvinnor mellan 20 och 25 år, som alla även bor i huvudstadsregionen eller på ett avstånd på högst 50 km ifrån. Över hälften av intervjuerna ägde rum i februari, resten utfördes i början av mars.

4.1 Profileringsdelens syfte

Profileringsdelens syfte var att skapa sig en översikt över informanternas situation, samt deras skönhets- och medievanor. Den 10 februari träffade jag min första informant, A. Hon är 21 år gammal, har tidigare utbildat sig till kosmetolog, men studerar till tandhygienist för tillfället. Samma vecka, närmare sagt den 13 februari, träffade jag informant B. Hon är en 21-årig IT-studerande, som tidigare utbildat sig till merkonom. Följande vecka träffade jag två stycken informanter under samma dag, d.v.s. intervjuerna med C och D utfördes båda den 19 februari. C är 22 år gammal och studerar turism, medan D, som är i samma ålder, studerar till barnmorska. I början av nästa vecka intervjuade jag informant E den 22 februari, samt informant F den 24 februari. Båda är 23 år gamla och studerande – E studerar marknadsföring och F juridik. I första veckan av mars lyckades jag bara boka en intervju, nämligen den 3 mars och med informant G. Hon är en 24-årig tygförsäljare, som utbildat sig till både servitris och målare. Den sista intervjun, som hölls med informant H, ägde rum den 7 mars. Också hon är 24 år gammal, men studerar i sin tur marknadsföring.

4.1.1 Skönhetsvanor – idealutseende och skönhetsikoner

På den första frågan, ”Vad tycker du om ditt eget utseende?”, svarade alla att de i stora drag är nöjda med sitt utseende för tillfället. A och E sade att det varierar med dagen – vissa dagar känner man sig snyggare, andra dagar mindre snyggare. B och D tillade dock att det finns saker, som de nog kunde tänka sig att möjligtvis ändra på. B sade att hon kunde tänka sig att ”finslipa” näsan lite, medan D sade att hon skulle vilja ha större bröst. Under intervjuens gång kom det dock ändå fram att H länge tänkt på att kanske förstora sina bröst, samt att C mycket troligen är på väg att göra det i något skede. F funderade i sin tur på att fyllning i läpparna är något, som börjat kännas lockande.

Till följande bad jag informanterna att spontant beskriva hur de uppfattar idealutseendet för en västerländsk kvinna i 20–25-årsåldern, och utifrån svaren kan man se vissa samband. A och H svarade båda att den för tillfället pågående s.k. fitness-boomen resulterar i att en vältränad kropp är att beundra, samt att en s.k. full face-makeup, som A uttryckte det, också är pop. Jag frågade A vad hon tror att t.ex. denna trend att använda lösögonfransar till vardag beror på, vilket hon svarade att kändisar har en roll i. Även G gick in på att kändisar, såsom t.ex. Kim Kardashian med familj, inverkar på dagens skönhetsideal. Överlag lovprisades den s.k. ”kvinnliga kroppen”, som enligt t.ex. E innebär en timglasformad kropp, som har former på de ”rätta” ställena. C och F var också inne på att fylliga former, såsom t.ex. stora bröst och läppar, är idealiska idag.



Figur 5. Bild på Kim Kardashian (Mirror 2015)

På frågan om informanterna har några skönhetsikoner omnämndes mest personer från offentligheten, t.ex. bloggare och modeller. B svarade att hon beundrar Victoria's Secret-modellerna, speciellt Adriana Lima. I och för sig tror hon att modellerna kan ha genomgått skönhetsoperationer för att uppnå sina utseenden, men hon anser ändå att de är vackra. D menade att hon beundrar Kim Kardashian för hennes kropp, som enligt henne har en fin form. G och H svarade att de inte beundrar något visst utseende, utan ser mer upp till personer, som t.ex. har en "cool" personlighet eller utövar en viss stil. H betonade att hon i en yngre ålder strävade till fullständighet, men att hon nuförtiden förstår att det är frågan om ouppnåbara ideal.



Figur 6. Bild på Adriana Lima (Whudat 2015)

4.1.2 Medievanor – social media i fokus

Sex stycken svarade att de gillar att kolla på s.k. reality-program, såsom Ex on the Beach, Geordie Shore, Hottikset, America's Next Topmodel, Vuosia nuoremmaksi, The Kardashian's och The Real Housewives of Beverly Hills. E, som brukar se på The Kardashian's, menade att hon tycker om att se på olika skrällprogram, som innehåller snygga människor, eftersom det är roligare att kolla då. A konstaterade att det i reality-program allt oftare uppträder personer, som genomgått plastikoperationer, vilket resulterar i att utseendepressen ökar. A, C, E, F och H svarade att de tycker om att läsa skönhets- och modetidningar, såsom t.ex. Cosmopolitan, Vogue, Elle, Glamour och Kauneus ja Terveys. A och E menade att de intresserar sig för skönhets- och makeuptips, medan C och H tycker om modereportage. Vad kommer till nätsidor sade A, C och F att de brukar läsa olika bloggar, som berör t.ex. skönhet, mode och livsstil. B svarade att hon brukar surfa runt efter t.ex. skönhetstips, medan E sade att

hon brukar läsa kändisskvaller på nätet. Ingen ansåg sig direkt vara aktiv på discussionsforum, utan dit tappar man bara bort sig, då man t.ex. söker fakta på nätet.

När jag frågade om de använder sociala medier svarade alla att de har ett Facebook-konto, samt alla utom D att de även finns på Instagram. Det till tredje populäraste sociala mediet bland informanterna är Snapchat, eftersom alla utom C och D sade sig ha ett konto där. Ingen sade sig vara aktiv med att skriva inlägg, utan de lägger mest upp bilder. Jag ville veta hurdana bilder de lägger upp och på det svarade alla utom D och E att de postar mycket s.k selfier, d.v.s. självtagna bilder på sig själva. Jag frågade A varför hon lägger upp selfier – om hon tycker att hon ser särskilt bra ut en dag vill hon dela med sig det med andra. Hon känner sig också automatiskt vara på bättre humör då, och en ”gillning” eller två skadar inte heller. H var också inne på att det känns bra att ha fixat sig fin och ta en bild, som man sedan delar med sig med andra.



Figur 7. Bild på en "selfie" (The Odyssey 2015)

Utöver vad informanterna själva lägger upp på sociala medier ville jag även veta hurdana personer eller sidor de följer, samt hurdana inlägg de ”gillar”. Förutom vänner följer informanterna främst olika offentliga personer, då A, B, C och E berättade att

de följer t.ex. bloggare och modeller. Återigen dök även Kim Kardashians namn upp, då F nämnde att hon inte direkt följer några kändisar förutom familjen Kardashian. På frågan om hurdana inlägg de själva ”gillar” svarade t.ex. A att hon ger tummen upp till skönhetsrelaterade inlägg, medan C svarade att hon är intresserad av fitnessrelaterade inlägg. Båda A, C och E sade att de reagerar på bilder av människor, som de tycker att ser snygga ut eller klär sig bra.

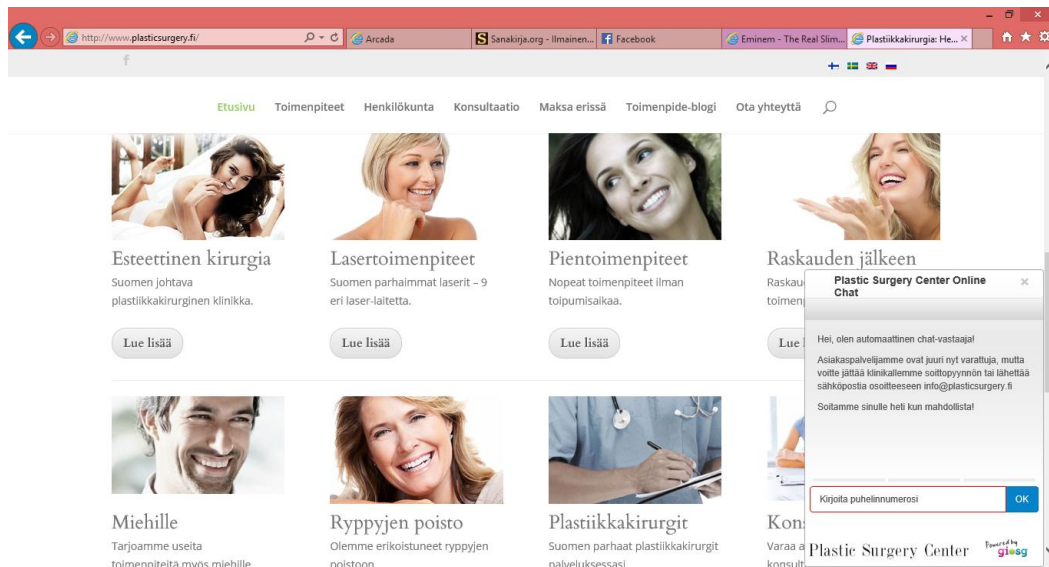
4.2 Marknadsföringsaktiviteter inom den plastikkirurgiska branschen – Plastic Surgery Center och LaClinique Diana

Denna fas syfte var att låta informanterna bekanta sig med den plastikkirurgiska branschen, samt att reda på hur informanterna tolkar marknadsföringsaktiviteter inom den plastikkirurgiska branschen. Det valde jag att göra genom att de fick i uppgift att analysera två plastikkirurgiska klinikers, Plastic Surgery Center och LaClinique Dianas, hemsidor. Mitt syfte var inte att jämföra dessa två kliniker med varandra, utan endast att ta reda på hur informanterna tolkar sidorna. Först frågade jag dock ifall någon av dem någonsin bekantat sig med en plastikkirurgisk kliniks utbud, eftersom jag ville veta hur bekant ämnet är för dem sedan tidigare. På det svarade fyra stycken att de på sätt eller annat bekantat sig med branschen sedan tidigare - E och H har surfat på klinikers sidor för att kolla vad olika ingrepp kostar, medan A och C i sin tur har besökt en klinik. A berättade att hon varit och blekt ett födelsemärke, som dock inte var av estetiska skäl, samt att hon följt med en kompis, då hen genomgått en operation. C sade att hon besökt Plastic Surgery Center, då även hon följt med en kompis.

4.2.1 Åsikter gällande hemsidorna

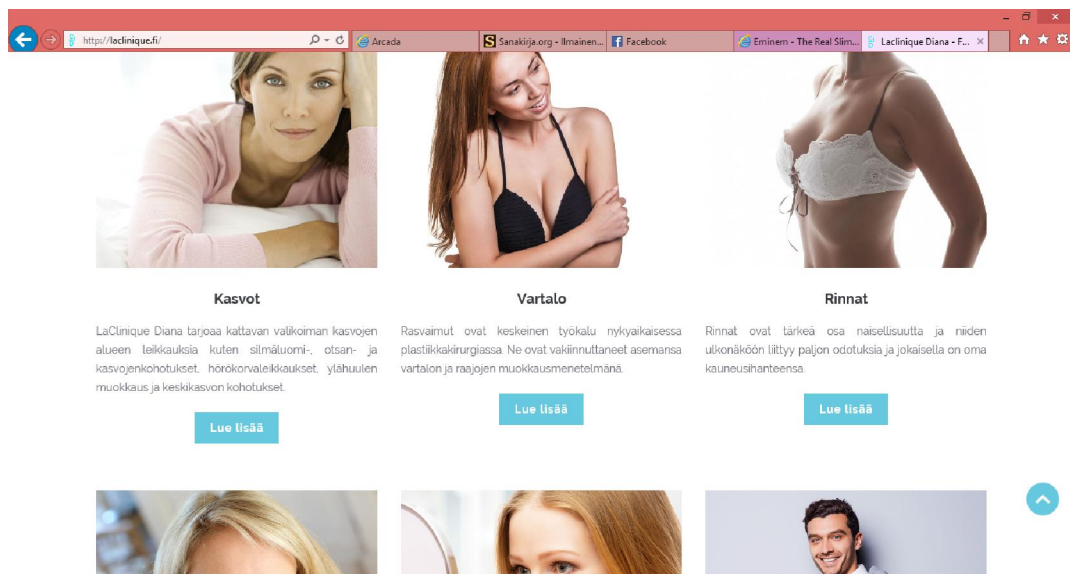
Efter att informanterna hade bekantat sig med klinikernas hemsidor ville jag veta hurdana tankar och känslor de hade väckt hos dem, samt om de hade reagerat på något särskilt. Bland det allra första, som alla utom C och D genast kommenterade, var den automatiska chatten på Plastic Surgery Centers sida. De flesta tyckte att den var oerhört irriterande, men bl.a. G ansåg att det är bra att företaget genast närmar sig kunden, medan F å andra sidan menade att det kan leda till förhastade beslut. En annan sak,

som informanterna också snabbt reagerade på, var att Plastic Surgery Center har kostnadsfri konsultation. I samband med kostnader märkte A, B och G att båda klinikerna erbjuder betalning i rater, vilket enligt B lätt kan resultera i att allt fler människor känner sig lockade.



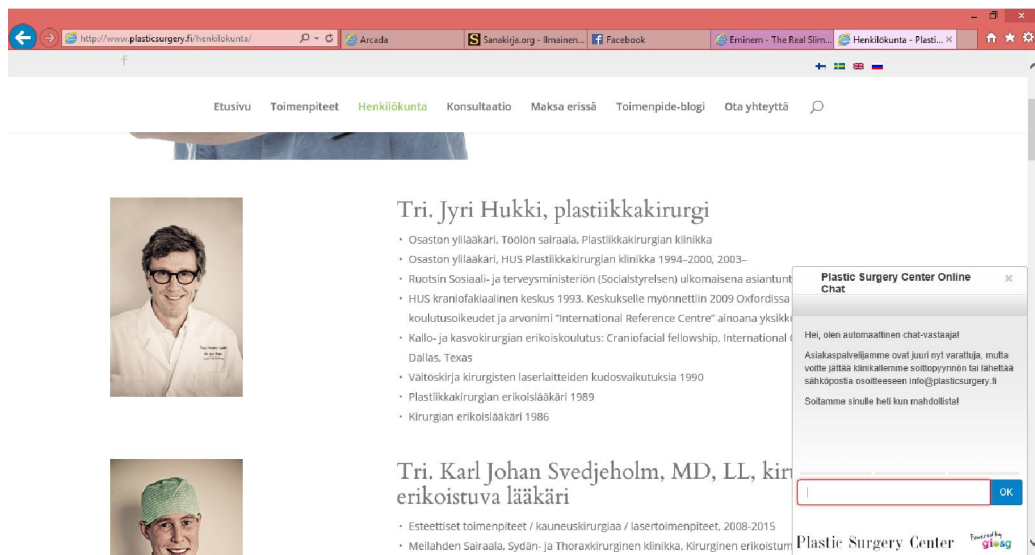
Figur 8. Bild på screenshot på Plastic Surgery Centers framsida (Plastic Surgery Center 2015)

Alla informanter visade överlag intresse för sidornas innehåll, både textmässigt och visuellt. Många var intresserade över hur olika ingrepp utförs, t.ex. C kollade speciellt på information angående silikonimplanter, eftersom hon själv skulle vilja ha sådana. När det kommer till bilderna var åsikterna enade – endast leende, vackra ansikten överallt. G konstaterade irriterat att de ”perfekta” människorna på bilderna högst antagligen är retuscherade, vilket enligt henne känns mycket missledande. Både hon och A tittade även länge på före- och efterbilder, bl.a. tittade A på bilder av silikonimplanter.



Figur 9. Bild på screenshot på LaClinique Dianas framsida (LaClinique Diana 2015)

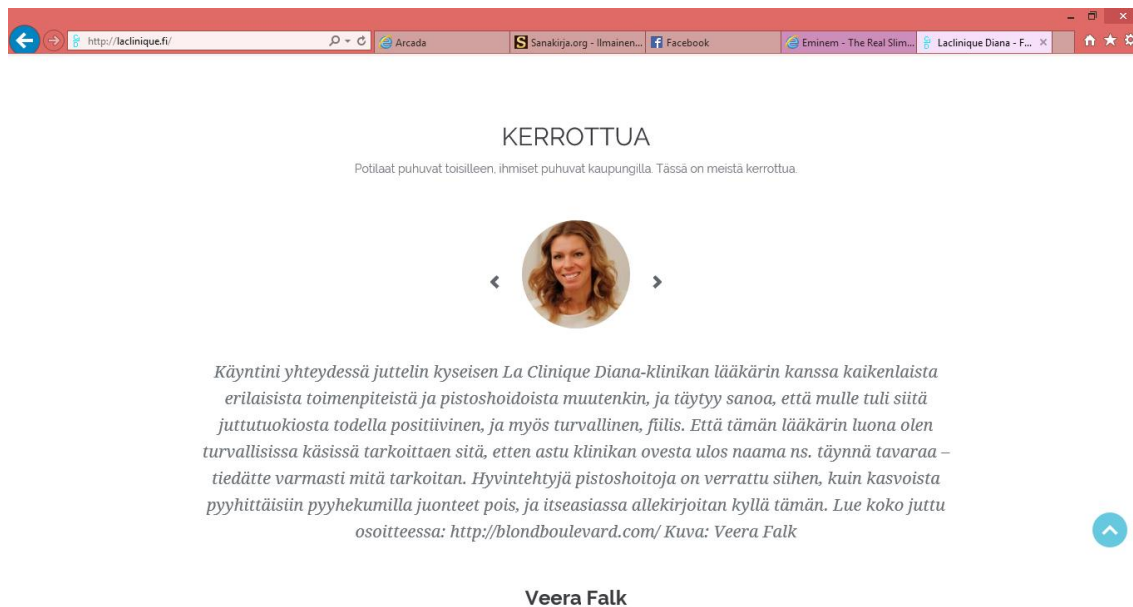
Över hälften av informanterna, A, B, C, E, F och G, ansåg att båda sidorna utstrålar professionalitet. De tyckte att det är bra att personalen finns presenterad på båda sidorna, då både skolning och foto finns med. E menade att det skulle kännas mycket tryggare att genomgå ett ingrepp, eftersom man redan i förväg kan bekanta sig med personalen.



Figur 10. Bild på screenshot på Plastic Surgery Centers personal (Plastic Surgery Center 2015)

Utöver dessa saker, som största delen var överens om, reagerade t.ex. A på bägge klinikernas slogans. Hon fick känslan av att Plastic Surgery Center med ”Art of Attraction”, samt LaClinique Diana med ”For Excellence” försöker sälja perfektion. D

igen konstaterade att de kommenterar, som kunder lämnat på LaClinique Dianas sida, verkade så positiva att de t.o.m. rentav är osanna. Slutligen sade F att hon är förvånad över hur mycket båda klinikerna har att erbjuda även män, eftersom hon alltid upplevt att plastikkirurgi är en mer kvinnoinriktad bransch.



Figur 11. Bild på screenshot på kommentar på LaClinique Dianas hemsida (LaClinique Diana 2015)

4.2.2 Tolkning av budskap

Med min följande fråga, ”Vilket budskap tror du att företagen försöker kommunicera?”, ville jag veta vad de tror att företagen vill säga konsumenten. Här var alla på mycket samma linjer, t.ex. A och G konstaterade att de säljer perfektion. A menade att de vill säga att en människa kan bli fullständig genom att köpa deras tjänster, medan G ansåg att deras tjänster svarar på den perfektion, som råder i människans huvud. Även B menade att företagen försöker säga att genom att komma till dem och justera de små felen, som antagligen ingen annan förutom hen ser, blir de lyckliga. D:s tolkning var att de säljer botemedel mot dåligt självförtroende – är man inte nöjd med sitt utseende har man också ofta dåligt självförtroende. E och F svarade att företagen framförallt vill föra fram sin professionalitet, d.v.s. att kunden är i trygga händer vad saken än gäller. C och H menade att man helt enkelt kan bli vackrare genom att köpa deras tjänster – man kan bli en förbättrad version av sig själv, som H uttryckte det.

4.2.3 Tolkning av målgrupp

Sex stycken av informanterna, A, D, E, F, G och H, menade att både Plastic Surgery Center och LaClinique Dianas tjänster främst riktar sig till kvinnor. F betonade att målgruppen ändå huvudsakligen består av de kvinnor, som av estetiska skäl vill ändra något i sitt utseende. B och C menade å andra sidan att företagen erbjuder tjänster för alla, som vill förbättra sitt utseende på något vis – både män och kvinnor. B gissade även att branschen håller på att bli så att säga mer ”unisex”, eftersom också många män är måna om deras utseende. Jag ville veta varför så många ansåg att kvinnor utgör den huvudsakliga målgruppen, och på det svarade D att hon tycker att kvinnor helt enkelt är mer utseendefixerade än män. G, som var inne på samma spår, sade att speciellt unga kvinnor lätt tror att de måste se ut på ett visst sätt och vara likadana, som alla andra. Enligt hälften riktar sig tjänsterna bland kvinnor till en yngre och en äldre målgrupp – A och E menade att yngre kvinnor vill ha silikonimplanter, medan E, samt även B och G gissade att äldre kvinnor vill retuschera sina rynkor. G gissade att många äldre kvinnor antagligen också i takt med åldrandet känner press, eftersom det på många håll tutas ut budskap om ”den eviga ungdomen”.

4.3 Informanternas åsikter om plastikkirurgi

Alla utom F kände personligen någon, som har silikonimplanter eller botoxfyllning i läpparna. På frågan om hur gamla dessa personer är, samt om det är frågan om män eller kvinnor svarade C, D och H att vi talar om kvinnor mellan 20 och 25 år.

4.3.1 Plastikkirurgin idag

Alla var överens att plastikkirurgin syns i vår gatubild på ett helt annat sätt än förut, d.v.s. att det blivit vanligare. B spekulerade att de plastikkirurgiska tjänsternas ökade popularitet kan bero på att priserna antagligen har sjunkit en del under de senaste åren, då branschen vuxit och konkurrensen ökat. C menade att hennes uppfattning baserar sig på att många av hennes bekanta genomgått någon form av ingrepp, samt att det i media cirkulerar bilder på opererade personer. E, G och H ansåg att trenden är något större utomlands, såsom i USA, eftersom det är mer vardagligt där. H menade också

att många ser upp till plastikopererade kändisar, såsom t.ex. den USA-bördiga familjen Kardashian. F menade att vi håller på att bli allt mer accepterande inställda i Finland, då plastikkirurgi inte längre är något, som enbart berör ”Seiska-kändisar” eller Miss Helsinki-tävlande.



Figur 12. Bild på Rosanna Kulju, Miss Helsinki 2015 (Iltasanomat 2015)

4.3.2 För- och nackdelar

Alla informanter ansåg att den huvudsakliga fördelen med ett plastikkirurgiskt ingrepp är att någon, som lidit av svåra kroppskomplex kan bli nöjd med sitt utseende. A, C, E, F och G menade även att självförtroendet samtidigt kan förbättras. Jag frågade B om hon trodde att man någonsin kan bli helt nöjd, och på det svarade hon att det kan vara svårt ifall man har skapat sig en idealbild av hur man borde se ut. Hon menade att det kan vara frågan om att man har påverkats av medieinnehållet, varefter man vill efterlikna t.ex. kändisar och börjar utföra fler operationer. Även E var inne på att det lätt kan gå till att man börjar fixa mer, vilket enligt henne går hand i hand med en dålig självkänsla. Hon sade att man lätt kan bli så att säga blind, vilket i sin tur kan resultera i att man hamnar i en ond cirkel. Som exempel gav hon Donatella Versace, arvtagare av modehuset Versace, som genomgått otaliga operationer och knappast liknar sig själv längre.



Figur 13. Bild på Donatella Versace (Zimbio 2016)

F menade att ett genomtänkt beslut kan resultera i att ens livskvalité förbättras, men att det viktiga är att man genomfört ingreppet för sin egen skull. Hon konstaterade att ifall man vill vara andra till lags kan det resultera i den redan tidigare nämnda onda cirkeln, vilket kan leda till att man börjar efterlikna en mänsklig Barbie. Hon betonade slutligen att ifall resultatet av flera operationer är att man inte ens längre liknar sig själv, och att man dessutom är tillfredsställd med sin spegelbild, så beror det på att ens självbild har förvrängts. Även H trodde att man kan hamna i en ond cirkel om man inbillar sig att man kommer att bli bättre accepterad socialt, vilket G också nämnde. H betonade att många antagligen genomgår operationer p.g.a. medieinnehållet, samt för att passa in i omgivningen. Alla kände även till de möjliga konsekvenserna, såsom olika komplikationer och att man t.o.m. kan dö under en operation. D menade oroat att faran för att något inte går enligt planerna finns, medan C trodde att dagens teknologi bidrar till riskerna för komplikationer är små.



Figur 14. Bild på Valeria Lukyanova – “The Human Barbie”(The Frisky 2015)

4.3.3 Behov – nödvändigt eller ej?

Jag presenterade Maslows behovspyramid för informanterna, samt bad dem fundera över hur akut de ser att deras behov av plastikkirurgi är eller skulle kunna vara. C menade att även om hennes behov inte är akut eller ens nödvändigt, så är hon ändå rätt säker på att hon kommer att ta sig till plastikkirurgi i något skede. Både B och H svarade att deras behov inte är direkt akut för tillfället, men att tanken ändå alltid finns i bakhuvudet. B sade att hon har funderat på att fixa sin näsa enda sedan hon var 13 år, medan H sade att hon sedan samma ålder har funderat på att skaffa silikonimplanter. H menade att tanken ibland dyker upp, t.ex. då hon tittar på TV och ser någon med opererade bröst, men att hon p.g.a. sin livssituation prioriterar andra saker just nu. A och D svarade att ett möjligt ingrepp inte är något, som de funderar på för tillfället. Båda konstaterade ändå att situationen kan vara en annan efter att de fött barn, eftersom kroppen lätt kan ha tappat sin form då. E svarade att om hon skulle vilja fixa något, så skulle hon antagligen finna situationen akut och ta till snabba tag. Jag frågade henne om någon gång skulle kunna tänka sig att ta sig till plastikkirurgi, och på det svarade hon att eventuellt för att motverka ålderstecken. F och G menade

att ifall de vore i den situationen, så skulle de undvika att göra förhastade beslut. I och med det skulle behovet alltså inte vara direkt akut, och F betonade att inget av estetisk orsak borde vara det.

B: "Int e de akut egentligen. Inte blir ja liksom sådär stressad av de, att ja borde gömma min näsa o sådär. Men ja har liksom ändå ända typ sen ja va 13 tänkt att ja sku kunna göra den lite smalare eller sådär."

F: "Emmä usko et kauheen akuutti, koska mä oon ainakin ihmisenä semmonen, et mietin aina tosi pitkään, et mitä teen. Että tota, niin, ei mun mielest minkään pitäis olla, jos se on esteettisestä syystä, ei sen sit pitäis olla mitenkään akuuttia."

4.3.4 Behov – blir jag en förbättrad människa?

Till följande ville jag kartlägga de behov, som informanterna tror att ett plastikkirurgiskt ingrepp kan fylla. A, B, D och E trodde att de själva antagligen skulle känna sig snyggare – helt enkelt nöjdare med sig själva. D, samt även H menade att ifall de skulle skaffa silikonimplanter, så skulle de känna sig bekvämare med att framhäva den delen av kroppen. C svarade att en ett ingrepp i form av silikonimplanter skulle inverka positivt på hennes självförtroende, eftersom hon anser att hon har för små bröst. F och G trodde att någon, som valt att ta sig till plastikkirurgi antagligen hoppas på att få en så att säga "hel" känsla. I och med denna fråga började informanterna även spekulera kring eventuella negativa förändringar, varefter vi var inne på b.la. huruvida personligheten kan påverkas. T.ex. F menade att ingens personlighet knappast ändras i och med ett litet ingrepp, men att en större transformation kan resultera i att man även börjar bete sig annorlunda, eftersom man vill behaga andra.

När jag frågade om relationer menade A att silikonimplanter kunde ge henne mer uppmärksamhet av män, men att hon å andra sidan inte skulle vilja få det på grund av hennes bröst. D svarade att hon tror att silikonimplanter skulle få henne att känna sig modigare i manligt sällskap, t.ex. när det gäller att flirta. Hon menade också att hon eventuellt skulle vara mer avslappnad under samlag, eftersom hon nu känner att hon emellanåt skäms för att visa sig. Även E svarade att ett ingrepp kan lätta på en sådan

persons ångest, vars kroppskomplex blir ett hinder under samlag. F och G trodde inte att deras egen roll i ett förhållande skulle förändras, men att en negativt inställd partner kunde ha svårt att finna sig i situationen.

D: *”Kanske man sku bli självsäkrare... I ett förhållande... Att man i vissa situationer int sku... Gömma sig. Ja vet inte hur ja ska säga de. Int blir de bättre i dedär förhållandet, men ens självförtroende i vissa situationer sku hjälpa... Okej, ja säger rakt ut nu. Okej, ehm, int sku dedär förhållande på de viset bli bättre. Men om man har sex med dendär andra personen o e missnöjd med en viss del av sin kropp, så sku de kanske va efter dendär operationen sådär att – Hej, nu vågar ja göra dehär, att de int sådär sku va en este mera.”*

På frågan om huruvida plastikkirurgi kan komma att inverka på arbetslivet menade E att vissa kanske kan känna sig självsäkrare under t.ex. en arbetsintervju, medan C trodde att vissa branscher, såsom t.ex. skönhetsinriktade, favoriserar så att säga vackra människor. Hon konstaterade också att man vill att vackra människor skall medverka i t.ex. reklamer, eftersom människorna vill efterlikna dem och högst antagligen konsumerar varan eller tjänsten i fråga då. A menade att plastikkirurgin har en rätt obetydlig roll i Finland när de kommer till rekrytering, men att man t.ex. i USA är mer noga med utseende. F spekulerade att ett ingrepp av något slag eventuellt kunde minska på hennes trovärdighet inom den juridiska branschen, men att hon ändå tror att utseende spelar en större roll inom skönhetsinriktade branscher.

4.3.5 Beslutet – är det värt det?

På frågan ”Ifall du skulle genomgå ett plastikkirurgiskt ingrepp inom en snar framtid – hur tror du att du skulle se på ditt val om tio år?” menade G att man i 30-årsåldern antagligen redan är ganska du med sig själv, d.v.s. att man godkänner sig själv. A konstaterade att hon i tonåren haft rätt dåligt självförtroende, men att hon nu börjat känna sig säkrare, vilket gör att hon kanske senare i livet skulle ångra sitt val. Å andra sidan – om t.ex. silikonimplanterna skulle passa hennes kropp och självbild, så skulle hon kanske vara nöjd. B menade att hon kanske skulle kolla på gamla bilder och inse att en näsoperation sist och slutligen inte skulle ha varit nödvändig, men att hon finner

frågan relativt svår att svara på. Både hon och A konstaterade att man antagligen förändras mycket under tio år, d.v.s. att man börjar prioritera andra saker. D svarade att hon säkert skulle anse att hennes forna beslut varit onödigt – hon skulle hellre göra ett ingrepp om tio år, än i 20-årsåldern, då man fortfarande ser ung ut. E trodde att det antingen kan kännas bra eller dåligt – hon menade också att vissa tror att ett perfekt utseende är vägen till lyckan, men att ens dåliga självkänsla ändå oftast beror på något helt annat. Både F och H ansåg att de är så pass mogna att de kan göra rätt beslut, medan C svarade rakt att hon tror att hon skulle tycka att det varit rätt val.

E: ”Antingen sku man va sådär att kanske de va lite onödit. Antingen att – Ai, vitsi! De gör mitt liv bättre! Eller sen märker man att de int gör en egentligen lyckligare. Att jaa, men där e igen att de beror på orsaken vaför man har gjort de liksom. No e de ju liksom, att jaa, för att va lycklig måst man ju va någolunda nöjd med sig själv. Om ja nu sku ha gjort en bröstoperation för 10 år sen... Om ja nu sku ha angsta hela mitt liv över mina bröst, vet du, o sku ha opererat dom nu, o så sku dom va jätte fina o jeejee liksom, så int sku ja ju liksom säkert ångra de nånsin.”

4.3.6 Tala eller tiga?

Med frågan ”Tycker du att plastikkirurgi är något, som man kan tala om öppet och med alla? Eller är det mer tabu?” ville jag ta reda på hur de ser på själva ämnet plastikkirurgi, eftersom alla svarat att de tycker att det är ett allt vardagligare fenomen. Endast tre stycken, A, C och G, ansåg att de inte ser något problem i att tala om plastikkirurgi – C menade att det är helt normalt nuförtiden. Dessutom tyckte C, G, samt H att de inte spelar någon roll om man talar med män eller kvinnor. Fyra stycken, A, D, E och F, menade att de hellre skulle tala om ämnet med kvinnor. D, E, och F förklarade att de inte tror att män skulle finna ämnet intressant. D och F sade att de tror att män överlag sist och slutligen vill ha en naturlig kvinna, och att de t.o.m. tycker att ögonfransförlängningar och lösnaglar är onödiga. E, som menade att ämnet plastikkirurgi är rätt tabubelagt fortfarande, samt att plastikopererade lätt kan bli så att säga bimbostämplade, var också rädd för att bli kallad för bimbo av män. H ansåg att ämnet är rätt tabubelagt i Finland, medan F menade att det blivit lättare att tala om det än förut. Hon menade att vissa dock fortfarande kan förneka att de genomgått ett ingrepp,

eftersom det tidigare varit ett så svårt diskussionsämne. B menade att ämnet är mer tabubelagt bland äldre människor, samt att hon tycker att det är lättast att diskutera om det med likasinnade.

4.3.7 Vad tycker mamma och pappa?

Svaren på min sista fråga, ”På vad stöds dina tankar/åsikter gällande plastikkirurgi? Hurdan roll har t.ex. familj och vänner?”, byggde till en del vidare på svaren till föregående fråga. Alla verkade mena att deras föräldrar är mer negativt inställda till plastikkirurgi än de själva, t.ex. menade F och G att det beror på att ämnet är mer tabubelagt bland deras generation. B och E menade att deras föräldrar tycker att man skall vara nöjd med sitt utseende, vilket E sade att dels också inverkar på hennes egen åsikt. Hon menade dock att hennes föräldrar inte förstår hurdan press dagens kvinnor känner, samt hur lätt man påverkas av medieinnehållet. D sade att hennes föräldrar inte skulle säga emot om hon valde att fixa något, men att de hellre prioriterar andra saker i livet, såsom att ha ett hem och ett jobb. Även C och H svarade att deras föräldrar inte heller direkt skulle ha något att invända, eftersom de vill att de skall vara lyckliga. A, samt även B menade att alla är fria att göra vad de vill till sina utseenden. Hälften av informanterna, d.v.s. A, B, D och H, tyckte att deras vänner är neutralt inställda till plastikkirurgi. E konstaterade att hennes kvinnliga vänner är neutralt inställda, medan män tycker att det är onödigt. Det tyckte hon att i och för sig själv att är dubbelmoraliskt, eftersom män ändå dras till så att säga vackra kvinnor.

4.4 Sammanfattning av empirin

Sammanfattningsvis är informanterna alla mycket olika sinsemellan – en studerar IT, medan en annan läser juridik. Vad kommer till medievänor är gemensamma nämnare t.ex. intresset för reality-program och skönhets- och moderelaterade bloggar. Alla är i någon mån aktiva inom de sociala medierna – främst i de visuella, såsom t.ex. Instagram. Att lägga upp bilder på sig själv, s.k. selfier, är ett vanligt sätt att uttrycka sig genom. Informanterna ansåg att både Plastic Surgery Center och LaClinique Diana främst riktar sig till det kvinnliga könet, samt att deras syfte är att skapa en förbättrad version av en själv.

Överlag ansåg informanterna att plastikkirurgi är ett allt vardagligare fenomen, som sakta börjat slå rot även i den finländska gatubilden. Positiva faktorer med ett ingrepp är t.ex. ett förbättrat utseende och ett ökat självförtroende, medan negativa faktorer är möjliga komplikationer och risken för att hamna i en s.k. ond cirkel. Några menade att de kunde tänka sig att ta till plastikkirurgi efter en eventuell graviditet eller i takt med åldrandet, medan två konstaterade att de högst antagligen kommer att skaffa sig silikonimplanter. Största delen trodde också att de senare i livet skulle ångra sitt val att ha tagit sig till plastikkirurgi, då man med åldern antagligen börjar prioritera andra saker i livet. Huvudsakligen var informanterna neutralt inställda till plastikkirurgi, men alla menade också att deras föräldrar är relativt negativt inställda till plastikkirurgi, eftersom de tillhör en äldre generation.

5 ANALYS OCH DISKUSSION

I denna del har jag jämfört mina svar med den rådande teorin – dock har jag inte kunnat generalisera, eftersom jag har genomfört en kvalitativ undersökning med endast åtta informanter.

5.1 Analys

I inledningen i stycke 1.2 framkom det att kvinnor redan i början av 1900-talet ville efterlikna olika kändisar, vilket helt tydligt lever kvar ännu i dagens läge. Tack vare olika sociala medier, såsom t.ex. Facebook och Instagram, är kändisar betydligt närmare oss än förut. Medierna kastar allt mer ljus framför allt på deras utseenden – t.ex. verkar många beundra den plastikopererade kändisen Kim Kardashians utseende, samt även följa med hennes liv i bl.a. det reality-baserade programmet ”The Kardashian’s”.

I samma stycke har jag nämnt att kulturanthropolog Taina Kinnunen menar att medierna har en allt större roll i vår verklighetsuppfattning, vilket jag skrämmande nog kan instämma i. De traditionella mediernas innehåll överöser oss med bilder och pro-

gram med lättklädda kändisar i huvudrollerna, medan de sociala medierna igen kontinuerligt håller oss uppdaterade med t.ex. kändisars skönhets- och modetips. Att uttrycka sig själv i bildformat, t.ex. genom att lägga upp selfier, tycks också vara ett vardagligt fenomen, vilket får mig att minnas den franska konstnären Orlans ord, som jag nämnde i stycke 1.3 – bygger vår identitet egentligen bara på bilden av vår kropp?

Det är dock frågan om en mycket kritisk generation, vilket framkom i kommunikations- och budskapsfasen, då informanterna noga synade hemsidorna. Jag fick känslan av att de verkligen förstod vad företagens budskap är, vilket naturligtvis tyder på att företagen har lyckats med deras kommunikation. Informanterna lade speciellt märke till de olika lockbetena, såsom den automatiska chatten och den kostnadsfria konsultationen hos Plastic Surgery Center, med vars hjälp företagen försöker få kontakt med dem. Informanterna menade även att bilder på vackra, leende människor strävar efter att väcka lust hos konsumenterna. Med detta kan man förstå att företagen verkligen tävlar om konsumenternas uppmärksamhet genom att försöka påverka dem på något vis, vilket är typiskt inom marknadskommunikation.

Då vi diskuterade bl.a. eventuella för- och nackdelar med ett plastikkirurgiskt ingrepp dök den kritiska sidan hos informanterna upp igen, vilket tyder på att graden av engagemang, som jag redogjorde för i stycke 3.2.5, är hög. Ett plastikkirurgiskt ingrepp är ett omfattande beslut, och informanterna vägde verkligen köpets egentliga värde med de eventuella riskerna. Å andra sidan upplevde informanterna att plastikkirurgi är ett allt vardagligare fenomen även i den finländska gatubilden, samt närapå alla kände också någon, som genomgått ett ingrepp. Detta talar om att målgruppen är rätt neutralt inställd till plastikkirurgi – de har en så att säga ”If it makes you happy – Go for it-attityd”.

Idag har även individens roll i sociala sammanhang stor betydelse, och enligt informanterna kan osäkra personer få för sig att ett plastikkirurgiskt ingrepp kan förändra deras ställning. Vissa menade att det t.ex. kan handla om att känna sig modigare i manligt sällskap, eller att slippa känna skam p.g.a. av sin kropp under samlag. Informanterna konstaterade ändå att allting har sin gräns – om det går till att man hamnar

i en ond cirkel handlar det inte längre om att göra en förbättring i sitt eget liv, utan om att vara andra till lags.

Intressant var även att vissa av informanterna menade att utseende har större betydelse inom t.ex. skönhetsinriktade branscher, eftersom man uttryckligen agerar företagets ansikte utåt. Dock fick jag bilden av att informanterna ansåg att man i Finland tillsvidare framskrider i en mer diskret takt än på andra ställen, som om vi levde lite ”ytterom” och följde med världens gång. Inte att förglömma att människan enda sedan barnsben har lärt sig att härma och ta efter, och att vi även här i Finland förr eller senare brukar styra in på samma spår, som resten av världen.

Som jag i stycke 1.2 nämnde kan allt fler unna sig en friare livsstil nuförtiden, vilket har gett upphov till nya behov. I behovsfasen presenterade jag avsiktligen Maslows behovshierarki för var och en av informanterna, se modellen i stycke 3.1.1, vilket helt tydligt fick dem att tänka efter hur de personligen känner. Majoriteten av dem menade att de i framtiden högst antagligen skulle ångra deras val om att ha tagit sig till plastikkirurgi, eftersom man med tiden utvecklar sitt tankesätt och börjar prioritera annat i livet.

Dock spelar föräldrarnas roll en viss roll i beslutsfattandet – största delen av målgruppens föräldrar tillhör en äldre generation, som fördömer plastikkirurgi. Målgruppen är alltså beroende av sin referensgrupp, vars betydelse också presenterades i stycke 3.3.7, d.v.s. målgruppen vill höra t.ex. vänner och bekantas åsikter och upplevelser. Även dessa faktorer bidrar till den relativt höga engagemanggraden, men den egentliga frågan är hur den kommande generationen förhåller sig till plastikkirurgi, då plastikerade kändisar redan idag agerar förebild för så många, speciellt för ännu yngre kvinnor än målgruppen.

På basen av min undersökning tror jag att de personer, som väljer att genomgå någon form av ingrepp, befinner sig på den näst högsta nivån i Maslows behovshierarki. Det handlar om ett undermedvetet behov av acceptans i alla dess former – en tro om att ens kropp är vägledare till den högsta nivån, som tillåter en att ta fatt i sina drömmar.

Att över hälften av informanterna ansåg att den plastikkirurgiska branschen främst riktar sig till kvinnor, samt att kvinnor känner ett behov av att behaga män påvisar att detta problem framför allt uppträder bland det kvinnliga könet. Även företagen tycks vara medvetna om det, då åtminstone dessa två företag har valt att huvudsakligen profilera sina hemsidor till dem. Det verkar m.a.o. förekomma genusstereotypisering, som jag redogjorde för i stycke 3.3.2, d.v.s. att kvinnor förväntas se ut på ett visst sätt.

6 AVSLUTNING

I den avslutande delen av mitt arbete har jag presenterat mina slutsatser, gett förslag på fortsatta studier, samt även belyst det hela med några avslutande personliga tankar.

6.1 Slutsatser

Syftet med denna undersökning var att ta reda på hurdana attityder 20–25-åriga kvinnor har gentemot plastikkirurgi. Sammanfattningsvis är det frågan om en målgrupp mittemellan en äldre generation med negativ inställning till plastikkirurgi, samt den nutida villervallan av medier, i vilken ens identitet lätt kan tappas bort i strävan efter att passa in i pusslet. Detta resulterar i en neutralt inställd generation, som förhåller sig acceptabelt till förändringar, men samtidigt gör betydande beslut med eftertanke. En bild säger mer än tusen ord – m.a.o., i det flöde av bilder vi lever i är bildernas kraft obeskrivlig. Till följd av att målgruppen allt oftare väljer att uttrycka sig i bildformat har det även blivit allt vanligare att uttrycka sin identitet med hjälp av sitt utseende, vilket resulterar i att vi uttryckligen börjat investera i oss själva – kroppen är den nya konsumtionsvaran.

6.2 Fortsatta studier

För fortsatta studier föreslår jag fokusgruppintervjuer, eftersom interaktionen inom en grupp kan medföra t.ex. känslor av samhörighet, vilket kan få personer att öppna sig mer. Motsättningsvis kan en gruppdiskussion även få till stånd starka åsikter, vilket i sin tur kan väcka intressanta motargument. Som kontrast kunde man även tänka sig att involvera personer, som redan genomgått ett plastikkirurgiskt ingrepp. På så

sätt kunde t.ex. frågor om huruvida plastikkirurgi kan fylla vissa behov eller ej besvaras, samt informanterna kunde få en så att säga mer verklighetstrogen bild av det hela.

6.3 Personliga reflektioner

När jag nu har avslutat mitt arbete känns det skönt, men samtidigt undrar jag för mig själv vart världen egentligen är på väg. Under mina tidiga barnår, d.v.s. i början av 1990-talet, var det ännu ovanligt med mobiler och datorer, medan dagens barn hamnar på bild på Facebook redan under sina första minuter på jorden. På så sätt är kontrasten mellan att vara född antingen på 1990-talet eller på 2000-talet alltså rätt stor, eftersom vi 1990-talets barn har fått växa upp mer skyddade från allt det digitala. En oro för hur dagens barn, samt även för hur våra avkomlingar påverkas av de ständigt närvarande medierna, finns inom mig. Samtidigt vill jag vara optimistisk och tro att så länge vi från både Generation Y och Generation X delar med oss av vår kritiska insyn, så finns det ännu hopp. Jag ser alltså att jag i likhet med målgruppen för min undersökning är en neutralt inställd person, som inte hajar till vid synen av ett par botoxläppar, men som ändå funderar om det verkligen var värt det.

KÄLLOR

- Aroseus, Frida. 2015, Carl Rogers, *Lätt att lära*, senast uppdaterad 25.09.2015. Tillgänglig: <https://lattattlara.com/psykologiska-perspektiv/humanistiskt-perspektiv/carl-rogers/> Hämtad 06.05.2016.
- Baudrillard, Jean. 1983, *Simulations*, New York: Semiotext(e), 159 s.
- Bruhn Jensen, Klaus. 2008, *Medier och samhälle*, Lund: Studentlitteratur, 173 s.
- Bryman, Alan & Bell, Emma. 2013, *Företagsekonomiska forskningsmetoder*, 5 uppl., Stockholm: Liber AB, 757 s.
- Clarke, Julie. 1999, The Sacrificial Body of Orlan, *Body & Society. Tidskrift utgiven av SAGE Publications*, vol 5, nr 2-3, s. 185-207.
- Elliot, Anthony. 2011, 'I Want to Look Like That!': Cosmetic Surgery and Celebrity Culture, *Cultural Sociology. Tidskrift utgiven av SAGE Publications*, vol 5, nr 4, s. 463-477.
- Etcoff, Nancy & Orbach, Susie & Scott, Jennifer & D'Agostino, Heidi. 2004, The Real Truth About Beauty: A Global Report. Tillgänglig: http://www.dove.us/docs/pdf/19_08_10_The_Truth_About_Beauty-White_Paper_2.pdf Hämtad 2.3.2015.
- Evans, Martin & Foxal, Gordon & Jamal, Ahmad. 2006, *Konsumentbeteende*, Malmö: Liber AB, 338 s.
- Ewen, Stuart & Ewen, Elizabeth. 1982, *Channels of Desire*, New York: McGraw Hill Companies, 299 s.
- Featherstone, Mike. 1994, *Kultur, kropp och konsumtion*, Stockholm/Stehag: Brutus Östlings Bokförlag Symposion, 143 s.
- IAB Finland. 2015, Mobiili- ja videomainokset vetävät digimainonnan kasvua, senast uppdaterad 25.08.2015. Tillgänglig: <http://www.iab.fi/ajankohtaista/uutiset/kvartaalitie-dotteet/mobiili-ja-videomainokset-vetavat-digimainonnan-kasvua.html> Hämtad 02.11.2015.
- Iltalehti. 2015, Bild på Rosanna Kulju, Miss Helsinki 2015, Tillgänglig: http://www.iltalehti.fi/viihde/2015102720546594_vi.shtml Hämtad 03.04.2016.
- Jameson, Fredric. 1981, *The Political Unconscious: Narrative as a Socially Symbolic Act*, Ithaca: Cornell University Press, 305 s.
- Kern, Stephen. 1975. *Anatomy and Destiny: A Cultural History of the Human Body*, Bobbs-Merrill Company, 319 s.
- Kinnunen, Taina. 2008, *Lihaan leikattu kauneus*, Helsingfors: Gaudeamus Helsinki University Press, 383 s.

Konsumentverket i Sverige. 2015, Word of Mouth, senast granskad 26.01.2015. Tillgänglig: <http://www.ungskonsument.se/Reklam/Den-dolda-marknadsforingen/> Hämtad 17.01.2016.

LaClinique Diana. 2015, Bild på screenshot på LaClinique Dianas framsida, Bild på screenshot på kommentar på LaClinique Dianas hemsida, Tillgängliga: <http://laclinique.fi/> Hämtade 03.04.2016.

Läkarförbundet. 2009, Lääkäreitä ja lääkäripalveluja koskevat markkinointiohjeet, senast uppdaterad 7.11.2013. Tillgänglig: <http://www.laakariliitto.fi/edunvalvonta-tyoelama/liiton-ohjeet/markkinointiohje/> Hämtad 2.3.2015.

Mirror. 2015, Bild på Kim Kardashian, publicerad 03.06.2015. Tillgänglig: <http://www.mirror.co.uk/3am/celebrity-news/pregnant-kim-kardashian-shows-hint-5812230> Hämtad 03.04.2016.

Mossberg, Lena & Sundström, Malin. 2011, *Marknadsföringsboken*, Lund: Studentlitteratur AB, 394 s.

Nationellt centrum för flexibelt lärande. 2004, Socialisationen, Tillgänglig: <http://www.kub.essunga.se/hc/modulb/textpagenr4.html> Hämtad 10.01.2016.

Northrop, Jane Megan. 2012, *Reflecting on Cosmetic Surgery: Body Image, Shame and Narcissism*, New York: Routledge, 240 s.

Plastic Surgery Center. 2015, Bild på screenshot på Plastic Surgery Centers framsida, Bild på screenshot på Plastic Surgery Centers personal, Tillgängliga: <http://www.plasticsurgery.fi/> Hämtade 03.04.2016.

Plastikoperationer.net. Allt om Plastikoperationer. Tillgänglig: <http://www.plastikoperationer.net/estetisk-kosmetisk-plastikkirurgi> Hämtad 17.12.2014.

Psykologiguiden. 2016 a, Behovstrappa, Tillgänglig: <http://www.psykologiguiden.se/www/pages/?Lookup=behovstrappa> Hämtad 10.01.2016.

Psykologiguiden. 2016 b, Självbild, Tillgänglig: <http://www.psykologiguiden.se/www/pages/?Lookup=sj%E4lvbild> Hämtad 03.05.2016.

Raunio, Silja. 2011, Kauneuskirurgia arkipäiväistyi nopeasti Suomessa, *YLE uutiset*, senast uppdaterad 15.7.2012. Tillgänglig: http://yle.fi/uutiset/kauneuskirurgia_arkipäiväistyi_nopeasti_suomessa/5316332 Hämtad 1.3.2015.

Research Methodology. 2016, Convenience sampling, Tillgänglig: <http://research-methodology.net/sampling/convenience-sampling/> Hämtad 01.04.2016.

SBU – Statens beredning för medicinsk utvärdering. 2010, Inte bara räkna, utan också förstå, Tillgänglig: <http://www.sbu.se/sv/Vetenskap--Praxis/Vetenskap-och-praxis/Inte-bara-rakna-utan-ocks-a-forsta/> Hämtad 17.12.2014.

Skatteförvaltningen. 2015, Estetisk kirurgi och övrig estetisk medicin, senast uppdaterad 11.05.2015. Tillgänglig: [https://www.vero.fi/sv-FI/Detailerade-skatteanvisningar/Momsbeskattning/Momsbeskattning_av_halso_och_sjukvarden\(37231\)](https://www.vero.fi/sv-FI/Detailerade-skatteanvisningar/Momsbeskattning/Momsbeskattning_av_halso_och_sjukvarden(37231)) Hämtad 22.04.2016.

Sullivan, Deborah A. 2004, *Cosmetic Surgery – The Cutting Edge of Commercial Medicine in America*, New Brunswick, New Jersey: Rutgers University Press, 256 s.

Telegraph 2015, Bild på Greta Garbo, Tillgänglig: <http://fashion.telegraph.co.uk/beauty/news-features/TMG11571420/From-Greta-Garbo-to-Cara-Delevingne-10-stars-who-redefined-beauty.html> Hämtad 03.04.2016.

The Frisky. 2015, Bild på Valeria Lukyanova, publicerad 31.10.2015. Tillgänglig: <http://www.thefrisky.com/2015-10-31/human-barbie-valeria-lukyanova-releases-new-single-jack-your-barbie/> Hämtad 26.04.2016.

The Odyssey.2015, Bild på en ”selfie”, publicerad 09.11.2015. Tillgänglig: <http://theodysseyonline.com/nku/the-shaming-of-the-selfie/207020> Hämtad 26.04.2016.

Whudat. 2012, Bild på Adriana Lima, Tillgänglig: <http://www.whudat.de/adriana-lima-for-victoria%E2%80%99s-secret-new-lingerie-collection-photoshoot-springsummer-2012-9-pictures/> Hämtad 03.04.2016.

Zimbio. 2016, Bild på Donatella Versace, Tillgänglig: <http://www.zimbio.com/photos/Donatella+Versace/Anna+Wintour+Costume+Center+Grand+Opening/LkLAK49dZZ4> Hämtad 03.04.2016.

BILAGOR

Bilaga 1. Intervjuguiden

INTERVJUGUIDE

BAKGRUND/TAUSTA

Ålder:

Ikä:

Utbildning/Yrke:

Koulutus/Ammatti:

Skönhetsvanor/Kauneustavat

Vad tycker du om ditt eget utseende?

Mitä mieltä olet omasta ulkonäöstäsi?

Beskriv hur du uppfattar idealutseendet för en västerländsk kvinna i åldern 20-25?

Miten kuvailisit noin 20–25-vuotiaan länsimaalaisen naisen ihanneulkonäön?

Har du någon skönhetsikon? I så fall, varför?

Onko sinulla kauneusikonia? Jos on, niin miksi?

Medievanor/Mediatavat

Hurdana TV-program/tidningar/nätsidor/diskussionsforum intresserar dig?

Millaiset TV-ohjelmat/lehdet/nettisivut/keskustelupalstat kiinnostavat sinua?

Vilka sociala medier använder du?

Mitä sosiaalisia medioita käytät?

Hurdana inlägg/bilder lägger du upp?

Minkälaisia päivityksiä/kuvia julkaiset?

Hurdana personer/sidor ”gillar”/följer du?

Minkälaisia henkilöiltä/sivustoja ”tykkää”/seuraat?

KOMMUNIKATION OCH BUDSKAP/VIESTINTÄ

Har du bekantat dig med plastikkirurgiska klinikers utbud?

Oletko tutustunut plastiikkakirurgisien klinikoiden tarjontaan?

I denna fas ber jag dig att först bekanta dig med företagens hemsidor. Företagen är Plastic Surgery Center och LaClinique Diana.

Tässä vaiheessa pyydän sinua ensin tutustumaan yritysten kotisivuihin.

Plastic Surgery Center: <http://www.plasticsurgery.fi/>

LaClinique Diana: <http://laclinique.fi/>

Hurdana tankar/känslor väcker hemsidorna (både bilder och text) hos dig?

Minkälaisia ajatuksia/tuntemuksia sivustot (sekä kuvat ja teksti) herätti sinussa?

Vilket budskap tror du att företaget försöker kommunicera? D.v.s. vad tror du att företaget vill säga dig?

Minkä sanoman/viestin luulet, että yritys yrittää viestiä? Mitä luulet, että yritys haluaa sanoa sinulle?

Vem/vilka tror du att företaget vill nå/riktar sitt budskap till? D.v.s. vilken tror du att är deras målgrupp?

Kenelle luulet, että yritys kohdistaa viestinsä? Mitä luulet, että heidän kohderyhmänsä on?

ALLMÄNT OM PLASTIKKIRURGI/YLEISTÄ PLASTIIKKAKIRURGIASTA

Hur vanligt/ovanligt tycker du att det är med plastikkirurgiska ingrepp idag? Känner du t.ex. någon, som genomgått någon form av ingrepp?

Miten tavallisia/epätavallisia plastiikkakirurgiset toimenpiteet ovat tänä päivänä sinun mielestäsi? Tunnetko esim. jonkun, joka on läpikäynyt toimenpiteen?

Vad tycker du att är fördelarna/nackdelarna med ett plastikkirurgiskt ingrepp? Känner du till de möjliga konsekvenserna?

Mitkä ovat mielestäsi edut/varjopuolet plastiikkakirurgisessa toimenpiteessä? Oletko tietoinen mahdollisista seurauksista?

Ifall du har funderat på ett plastikkirurgiskt ingrepp; hur "akut" tycker du att ditt behov är?

Jos olet miettinyt menemään toimenpiteeseen; miten "akuutti" tarpeesi mielestäsi on?

Hurdana behov tror du att ett ingrepp skulle fylla genast? T.ex. vad gäller självbild och förtroende, arbetsliv och parförhållanden?

Millaisia tarpeita luulet, että toimenpide täyttäisi heti? Esim. mitä tulee minäkuvaan ja itseluottamukseen, työelämään ja parisuhteisiin?

Ifall du skulle genomgå ett plastikkirurgiskt ingrepp inom en snar framtid; hur tror du att du skulle se på ditt val om 10 år?

Jos menisit toimenpiteeseen lähiaikoina; miten luulet, että näkisit valintasi 10 vuoden kuluttua?

Tycker du att plastikkirurgi är något, som man kan tala om öppet och med alla? Eller är det mer tabu?

Voiko sinusta plastiikkakirurgiasta puhua missä tahansa kenen tahansa kanssa? Vai onko se enemmän tabu?

På vad stöds dina tankar/åsikter gällande plastikkirurgi? Hurdan roll har t.ex. familj och vänner?

Mihin ajatuksesi/mielipiteesi liittyen plastiikkakirurgiaan perustuu? Millainen rooli esim. perheelläsi/ystävälläsi on?