

Shopping och sociala relationer på Facebook

- Projekt finansierat av Handelsrådet
- Relevant och intressant eftersom shopping på FB:
 1. Fusionerar två av de mest dominanta trenderna i det senmoderna konsumtionssamhället, nämligen hållbarhet och lyx.
 2. Är ett utmärkt men ouppmärksammat exempel på den kollaborativa ekonomin.
 3. Skiljer sig från stereotypaföreställningar om senmodernt mode som kännetecknat av hyperindividualism och visualitet. Shopping på FB handlar till stor del om communities och materialitet.

Vad utgör gruppernas attraktionskraft

- Det sociala samspelet – uttrycks bland annat i det intensiva bruket av emojis.
- Beroendeframkallande jakt på dyrgripar (skrollandet).
- Själva aktiviteten, kommunikationen, postandet av varor etc.
- Det faktum att grupperna stundtals är lite omständliga (utgör inget hinder för grupernas popularitet).

* Kombination av konsumtion och bekräftelse, transaktion och socialt utbyte är sannolikt en avgörande orsak till varför shoppingen på Facebook har kommit att bli så populär

* Shoppinggrupperna på Facebook kan betraktas som både en spegel av, och en reaktion mot, globaliserad senmodern konsumism.



Citat:

Problemet är att detta ständiga köpande och säljande har skapat en enorm ångest och oro. Den gör sig inte alltid påmind, så länge jag håller jämn takt med att sälja. Köper jag för mycket är det svårt. Det är en tillfredställelse som bara håller i sig en kort tid. Att vara den som skriver "köper" först i kommentarsfältet är som att slänga sig över mållinjen i ett viktigt lopp, det gäller att vara först. Det gäller sekundr. Sedan kommer ångesten och känslan "jag behöver inte denna/varför skrev jag köper?". Det är som om köpandet måste fylla ett tomrum, ett stort svart hål... Det är som en drog, ett gift, som ett beroende. Lika svårt att sluta med som socker, alkohol eller rökning.