



Arkivnummer: \_\_\_\_\_

LUNDS UNIVERSITET

Ekonomihögskolan  
Företagsekonomiska Institutionen

FEKP90  
Företagsekonomi –  
*Examensarbete på Civilekonomprogrammet*

VT 2011

# Den lustfyllda konsumtionen

Hur konsumentåtrå väcks, växer och hålls vid liv

**Författare:**

Gabriella Mangell  
Amelie Winberg

**Handledare:**

Sofia Ulver-Sneistrup

# Sammanfattning

**Uppsatsens titel:** Den lustfyllda konsumtionen - hur konsumentåtrå väcks, växer och hålls vid liv

**Seminariedatum:** 2011-05-24

**Ämne/kurs:** FEKP09 Masteruppsats på Civilekonomprogrammet, inriktning International Marketing and Brand Management/Consumer Culture Theory (D-nivå), 30 universitetspoäng (30 ECTS).

**Författare:** Gabriella Mangell och Amelie Winberg

**Handledare:** Sofia Ulver-Sneistrup

**Nyckelord:** Energi, Identitetsskapande, Konsumentåtrå, Konsumtionsprocess, Lyx.

**Syfte:** För att bättre förstå hur det moderna samhället drivs av en omätlig aptit på konsumtion, ämnar vi vidareutveckla den teoretiska och empiriska forskningen kring konsumentåtrå. Genom att undersöka de starka känslor som omgärdar en konsumtionsprocess söker vi att kartlägga vilka djupare betydelser som läggs vid föremål, i vissa fall kopplade till skapandet och upprätthållandet av den egna identiteten. Med utgångspunkt i tidigare forskning söker vi att vidareutveckla befintlig vetenskap om ämnet och med hjälp av en mindre utforskad kontext skapa en fylligare teoribildning.

**Metod:** Med en hermeneutisk utgångspunkt har syftet sökt att uppnås genom att studera narrativ vilka givits via fenomenologiska intervjuer, och i efterhand analysera och tolka de teman som har kunnats identifieras.

**Teoretiska perspektiv:** Studien har genomförts tvärvetenskapligt över flera olika forskningsdiscipliner som exempelvis sociologi, psykologi, filosofi samt ekonomi och marknadsföring. En stor del av teorin härstammar från det befintliga kunskapsfältet Consumer Culture Theory, och mer specifikt forskning kring konsumentåtrå, kärlek och andra starka

känslor inför föremål. Identitetsskapande, grupptillhörighet och kulturella betydelser är fundamentala begrepp på vilka vi grundar vårt bidrag.

**Empiri:** Empirin har insamlats genom fenomenologiska semistrukturerade intervjuer med fem kvinnliga lyxmodekonsumenter, alla bosatta i Stockholm. Dessa har ombetts återberätta minnesvärda konsumentupplevelser och känslor relaterade till dessa.

**Slutsatser:**

Konsumtionsprocessen går att likna vid en sexuell akt, där förspel, akt och efterspel blir del av identitetsskapandet. Vi har kunnat observera att föremål införlivas med en slags energi som antingen finns inneboende i föremålet, eller skapas av konsumenten själv genom processens gång. Konsumentåtrån varar längre än vad tidigare forskning har föreslagit och det är möjligt för begäret att fortleva långt efter anskaffandet - detta på grund av de energier de försetts med tidigare under processen.

# Abstract

**Title:** Pleasurable Consumption - the Rise, Growth and Maintenance of Consumer Desire

**Seminar date:** 2011-05-24

**Course:** FEKP90 Master thesis in Business Administration, Consumer Culture Theory (Level D)  
30 University Credit Points (30 ECTS)

**Authors:** Gabriella Mangell and Amelie Winberg

**Advisor:** Sofia Ulver-Sneistrup

**Key words:** Energy, Consumer desire, Consumption process, Identity construction, Luxury.

**Purpose:** Taking the previous research findings within the Consumer Culture Theory field as a starting point, we aim to explore and develop the concept consumer desire theoretically and empirically in a neglected context. The purpose of the thesis is to create a deeper understanding of how society is driven by an insatiable desire to consume. Through mapping out the deeper meanings attached to certain objects and how these generate strong and mixed emotions, we want to explore how they might be associated with the process of identity creation and maintenance.

**Methodology:** Following a hermeneutic tradition, phenomenological interviews combined with a narrative analysis method have been used in order to reach the purpose of this study.

**Theoretical perspectives:** Our work derives from previous knowledge in Consumer Culture Theory, especially treating consumer desire, love and other feelings. Also studies regarding consumer identity projects, group affiliation and cultural meanings have been fundamental for this thesis. The study has demanded for an interdisciplinary approach using sources from fields like sociology, psychology, philosophy as well as business and marketing.

**Empirical foundation:** Empirical data was gathered through semi-structured long interviews

with five Swedish women, all Stockholm residents consuming luxury fashion goods. In this narrative study the respondents have recollected memorable shopping experiences and related emotions.

**Conclusions:** The consumption process can be compared to a sexual act where the foreplay, act and afterplay form the consumer's identity creation. The research has made possible to observe certain energy incorporated in objects, either socioculturally or personally constructed throughout the different stages of the process. Consumer desire is found to be more durable than suggested by previous research and it is possible for desire to survive beyond the acquiring of an object due to its incorporation with energies.

# Innehållsförteckning

<b>Sammanfattning</b> .....	2
<b>Innehållsförteckning</b> .....	6
<b>Introduktion</b> .....	7
<b>Teoretiskt ramverk</b> .....	10
Teoretiskt hemmahörande: Consumer Culture Theory.....	10
Konceptet åtrå.....	11
Åtrå ur en sociokulturell kontext.....	12
Åtråcykeln och den ständiga jakten .....	13
<b>Metod</b> .....	17
Lyxkontexten.....	20
Trovärdighet .....	21
<b>Analys</b> .....	23
<b>Konsumtionsprocessen och åtråcykeln</b> .....	23
<b>Förspel</b> .....	25
Rationalisering av begäret.....	26
Förspelet som hedonistisk aktivitet .....	29
Förspelet och den sociokulturella kontexten.....	31
<b>Akten</b> .....	34
Den eskapistiska konsumenten .....	36
Semiplanerade impulsköp.....	38
Transformation med hjälp av koncept .....	40
Dialektala känslor.....	43
Den sociala shoppingen.....	49
<b>Efterspel</b> .....	53
<b>Energi</b> .....	58
Visuell exponering förbrukar energi .....	61
Existerande energi .....	63
Egenskapad energi.....	65
<b>Diskussion</b> .....	71
<b>Källförteckning</b> .....	75

# Introduktion

**Jag köpte en Givenchy-väska i Paris en gång, som jag också hade letat efter i hela världen och så hittade jag den. Jag kunde inte sluta titta på den, den fick liksom sova bredvid mig. Den stod på ett bord bredvid sängen, för när jag vaknade så var jag liksom: "Herregud, den är verkligen min!" och sen kan jag titta på den och tycka att - "ja den där blir jag glad av!" Samma känsla som när man köpte den kommer tillbaka varje gång jag använder den.**

Ovan beskriver en kvinna sina passionerade känslor inför en exklusiv handväska. Likt en djupt förälskad person vill hon sova tillsammans med den nyinköpta ägodelen för att kunna ha den som sista syn på kvällen och första möte på morgonen, passionerade känslor som dessutom lever kvar under lång tid. Denna observation beskriver utgångspunkten för följande undersökning - att denna fysiska längtan som kan finnas till en annan person även kan uppstå och leva vidare inför föremål vi drömmer om att konsumera och äga.

Den lexikala betydelsen av ordet åtrå är *häftig längtan, passion* (<http://lexin.nada.kth.se/lexin>) eller *starkt sexuellt begär till någon eller något* (Norstedts Svenska Ordlista 1988). Som illustrerat av ovanstående citat, men även av ordets bokstavliga betydelse, kan denna starka och passionerade kroppsliga längtan finnas till föremål precis som till en annan person. Inom konsumentforskningen har det funnits att begäret efter objekt hos vissa konsumenter kan likställas med så starka känslor som sexuell åtrå. Framöver får de svenska begreppen åtrå, konsumentåtrå och begär illustrera vad som på engelska kallas *consumer desire*, och med detta fokuseras undersökningen till den åtrå vilken är kopplad till konsumtion snarare än sexualitet och påvisar istället likheter de två emellan. Den aktuella studien presenterar framöver en empirisk undersökning i hur åtrå kan uppstå till föremål, koncept och upplevelser, hur processen för hur begäret väcks, fortlever samt underhålls av konsumenten ser ut.

Historiskt sett har teoribildningen inom konsumtionsforskning fokuserat på rationella beslutsmodeller för att förstå konsumenternas beteenden istället för att undersöka vad som tidigare setts som irrationella drivkrafter (Holbrook och Hirschman 1982). Konstaterandet att konsumtion i största grad kan vara iögonfallande och symbolisk (Veblen 1986 [1899]) och därmed socialt och kulturellt format gav nya dimensioner till teoriutvecklingen av behov,

önskemål och begär. Sedan dess har allt fler studier kommit att handla om den postmoderna konsumentens jakt efter att utforma och uttrycka sig själv med hjälp av ägodelar (Belk 1988; Grayson och Martinec 2004; Holt 2002; Levy 1959). Möjligheten att kunna skapa och omvandla den egna identiteten med hjälp av symbolisk konsumtion och ägodelar gör att fenomen som fantasier, drömmar och konsumentåtrå är allt viktigare att undersöka. Forskning som behandlar dessa fenomen har efterfrågats av flera forskare (Holbrook och Hirschman 1982; Olshavsky och Granbois 1979; Sheth 1979), men i dagsläget är närliggande områden fortfarande betydligt mer belysta än själva åtrån. Exempelvis finns studier om fantasier, drömmar, myter (Levy 1986, 1999), impulsshopping (Rook 1987; Rook och Hoch 1985), shoppingberoende (O'Guinn och Faber 1989), frestelser (Thompson et al. 1994), magi (Arnould och Price 1993) och självbelöning (Mick och DeMoss 1990).

Med publiceringen av artikeln ”The Fire of Desire”, där Belk, Ger och Askegaard (2003) ingående utforskar konceptet och liknar det vid en cyklisk process, var författarna pionjärer inom det specifika ämnet konsumentåtrå. Studien kritiserades senare av Illouz (2009) för att inte behandla de bitvis dialektala känslor som föregår och efterföljer konsumtionen, och som enligt henne bättre förklarar motivationen till att konsumera än endast begär. Även om åtrån idag betraktas “både som en motor och den främsta kulturella kategorin av konsumtion” (Illouz 2009 s. 381), finns fortfarande en efterfrågan för en mer djupgående teoretisk och framförallt empirisk undersökning av konceptet. Vidare argumenterar både Illouz och Bauman (2001) för att sociologin redan har konstaterat att begär är socialt skapat, men utan att ha specificerat exakt hur detta uppstår och hur aktiva konsumenterna är i denna process. Konsumentåtråns volatilitet beror enligt Illouz på den emotionella dimensionen, men möjligheten för åtrån att fungera som en kanaliserande drivkraft innefattande alla de motsättande emotionerna diskuteras inte.

Med hjälp av Campbell (1987) och Gould (1991) argumenterar Belk et al. (2003) för ett begär efter att begära (*desire for desire*) som i sin tur stimuleras av ett hopp efter hopp (*hope for hope*) och menar med detta att åtrån dör ut om det inte finns något hopp om att uppnå det åtrådda objektet. Samtidigt föreslår Campbell att den imaginära konsumtionen kan vara mer tillfredsställande än den riktiga, vilket öppnar upp för tänkbarheten att konsumenten kan tänka sig att stanna i ett förstadium till konsumtionen. Åtråns kvarvarande efter det att ett objekt förvärvat undersöks inte heller av Belk et al., som i enlighet med Gould, MacCannell (1987) och Campbell anser att ett begär direkt försvinner efter köpet, och att enbart åtrå för upplevelser kan återvinnas. Därför ser vi en möjlighet att vidareutveckla och ytterligare bidra till forskningen kring åtrå och kärlek, i vårt fall den som uttrycks för lyxmodeprodukter av en grupp kvinnor i



Stockholm. Utifrån de konsumtionscykler som finns beskrivna hos Belk et al. (2003), Campbell (1987) eller Gould (1991), vill vi undersöka åtrå genom hela konsumtionsprocessen. Den upplevelsebaserade kontexten (lyx) som valts för följande undersökning innebär en chans att undersöka en återvinning av åtrå för objekt som Belk et al. inte hävdar är möjlig.

Det som följaktligen undersöks i denna rapport är karaktären av en åtråprocess kopplad till konsumtion, hur denna drivkraft föds, växer och lever vidare. Vi ifrågasätter att begär för föremål dör i det ögonblick de förvärvas och söker härmed att finna hur detta i sådant fall kan undvikas. Kan den aktiva och höginvolverade konsumenten genom sin konsumtion styra den egna åtrån, och vilken roll spelar de symboliska betydelseerna kopplade till konsumtionen i begärets varaktighet? Genom att belysa och diskutera dessa frågor avser vi att påbygga den forskning som gjorts av Belk, Ger och Askegaard (2003) i artikeln "The Fire of Desire", vidareutveckla befintliga idéer och utforska vad vi anser saknas. Vi aspirerar på att bidra till en fylligare teori och empiri inom området för konsumentåtrå för att bättre förstå den moderna konsumentens ständiga och omätliga jakt på nya varor och upplevelser.

# Teoretiskt ramverk

## **Teoretiskt hemmahörande: Consumer Culture Theory**

För att kunna förklara konsumentåtrå på bästa sätt har vi positionerat oss inom forskningsdisciplinen Consumer Culture Theory (CCT). Arnould och Thompson (2005) har kartlagt 20 års forskning och artiklar publicerade i tidningen *Journal of Consumer Research* och konstaterar att CCT inte är en “unified, grand theory” (s. 868), utan snarare en samling olika teoretiska perspektiv som tillsammans beskriver de komplexa sambanden mellan konsumentbeteende, marknaden och kulturella betydelser. Historiskt sett har CCT-forskare sett som sin uppgift att undersöka försummande sociala, kulturella och upplevda dimensioner av konsumtion i speciella sammanhang. Dessa ibland mycket specifika kontexter fungerar som bakgrunder för att kunna undersöka och tolka de större teoretiska frågorna.

CCT fokuserar på de upplevda (*experiential*) och sociokulturella dimensionerna av konsumtion som inte är kvantitativt mätbara. Betoningen på konsument*kultur* och dess intrikata komplexitet gör att forskningstraditionen inte kan arbeta med kausalitet på samma sätt som andra marknadsföringsdomäner, dvs. att det är vad konsumenten upplever som direkt leder denne till handling och att detta är generaliserbart på en större grupp med konsumenter. Istället används inom CCT-traditionen ofta konsument- och livsberättelser för att undersöka och tolka konsumentbeteenden och försöka hitta mönster och kulturella teman som eventuellt går att transferera från den specifika kontexten till ett större sammanhang.

Genom Arnould och Thompsons tematisering av området kan vi konstatera att vi hamnar inom området konsumentens identitetsprojekt (*Consumer Identity Projects*), där det främst undersöks hur konsumenter med hjälp av produkter och upplevelser erbjudna av marknaden söker att konstruera sig en identitet (*sense of self*). Givetvis finns det relevant teori inom andra berörda områden (*Marketplace Cultures, The Sociobistoric Patterning of Consumption, Mass-Mediated Marketplace Ideologies and Consumers' Interpretive Strategies*) men det är ändå inom området för konsumenternas identitetsprojekt vi huvudsakligen rör oss.

## Konceptet åtrå

Åtrå är, som nämnt i inledningen, från början en känsla kopplad till den sexuella driften, men som även kan användas för att förklara andra drivkrafter i livet, däribland motivationen till konsumtion. Flera filosofer och tänkare har direkt eller indirekt behandlat konsumentåtrå. Sartre (1969) argumenterar att objekt kan bli en del av självet genom att vi lär känna dem, vilket skulle vara associerbart med en köttslig och sexuell åtrå till att äga ett objekt, likt det engelska uttrycket för en sexuell relation som att känna (*knowing*) eller ha (*having*) en person. Detta skulle kunna jämföras till ägandet av personen man har haft en relation med, och kopplingen till konsumtion blir mycket tydlig. Studiet av det förlängda självet av Belk (1988) är klassisk litteratur inom CCT-fältet, där konsumenters önskan och längtan efter att få konsumera liksom förhållandet till ägodelar och materiella ting grundligt utforskas. Flera författare inom CCT-traditionen (exempelvis Ahuvia 2005; Fournier 1998; Rook 1987) redovisar konsumentberättelser där respondenterna uttrycker starka känslor inför sin konsumtion. Meningar som "Jag älskar..., Jag hatar..., Det bästa som finns är ..., Jag njuter av..., Som en drog" är vanligt förekommande och uttrycker upplevelserna som intensiva och nästintill sexuellt metaforiska. Dessa känslouttryckningar är intressanta eftersom de visar att konsumenter kan känna kärlek och åtrå för objekt och inte enbart för människor (Ahuvia 2005). Den här typen av starka och oftast positiva känslor är vad Belk et al. (2003) kallar *embodied passion*, ett av temana i deras undersökning av fenomenet. Enligt denna är åtrå som koncept både egen- och sociokulturellt skapat, något som vidare kommer behandlas även i denna forskning. Liksom Campbell (1987) menar Belk et al. att tillståndet av passionerad åtrå kan vara både njutbart och obehagligt på samma gång. Vid en kontinuerlig känsla av tillfredsställelse är det svårt att uppleva den stora njutningen som kommer efter pinan av att ha fått vänta på sin högsta önskan. Ett annat tema i Belk et. al.s fenomenologiska studie av åtrå är *desire for otherness* - de åtrådda objekten eller upplevelsernas transformerande förmåga kan förflytta konsumenten till en helt annan och mer tillfredsställande plats, tid eller identitet. Viljan att återuppleva nostalgiska barndomsminnen menar Belk et al. i linje med Holbrook (1993) kan skapa en stark åtrå inför vissa objekt som tar med konsumenten på en resa tillbaka i tiden. Andra stimuli för åtrå kan vara böcker, filmer, tidningar och Internet som används som resurser för att kunna fantisera och dagdrömma sig bort. Fantasierna ger möjligheten att i förväg repetera hur det skulle kännas att uppnå något som starkt eftersträvas. Dessa typer av drömmar och passioner är vad Baudrillard (1983) menade var motsatsen till allt rationellt. Begreppet rationalitet beskriver hur information processeras och hur olika alternativ ställs mot varandra, eller med andra ord att intellektet används mer än känslor i ett beslutsfattande (Illouz och Finkelman 2009). Uppdelningen mellan rationalitet och åtrå är dock inte är så oproblematiserad som kan tros vid

första anblicken. Bedömningen av vilka behov som betraktas som verkliga respektive falska är mycket subjektiv menar Belk et al. (2003). Författarna försöker göra en annan distinktion mellan koncepten behov, önskemål och åtrå i en argumentation för att behov är något som förväntas (till viss del i linje med tanken på vissa behov som basala för alla människor) och går att förutse och planera. Därmed är konsumentens upplevelse av behov mer kontrollerbar än upplevelsen av åtrå, vilket snarare är något som tar kontrollen och kommer att dominera tankar, känslor och handlingar. Önsknigen är även den långt mer kontrollerad av hjärnan jämfört med den passion som kännetecknar åtrån (Belk et al. 2003). Ett önskemål kan ses som ett uttryck av en personlig, psykologisk preferens, medan åtrån är en mer överväldigande och även kroppslig upplevelse. I vårt definierande av konceptet accepterar vi ovan nämnda teorier, dock med vissa nyanser. Delvis kan åtrå vara något som tar över konsumenten totalt, en kraft omöjlig att värja sig mot. Å andra sidan finns argument för en mer intellektualiserad åtrå där föremålet för begäret kan utses utifrån möjligheten att få tag på denna (Belk et al. 2003).

### **Åtrå ur en sociokulturell kontext**

Förmågan att åtrå baserar sig på den moderna subjektiviteten, det vill säga känslan av att själv kunna välja livsstil och konsumtion. Detta val sker däremot inom ramen för lokala och globala konsumtionskulturer och ideologier och en konsument går således aldrig helt fri från sociala intryck och moraliska normer (Belk et. 2003; Foucault 1984, 1985; Freund 1971). Drömmarna och fantasierna om framtida konsumtion får sina symboliska resurser från den sociala och kulturella kontexten som konsumenten lever och verkar i (Castoriadis 1975) med hjälp av tidningsmagasin, TV, böcker och Internet. Åtrå upplevs som en inre subjektiv känsla hos konsumenten, men är i grund och botten skapad av ett sociokulturellt sammanhang. Begäret efter objekt och upplevelser grundar sig i längtan efter vad de kan ge oss i form av social status och sociala relationer eller vad Belk et al. (2003) kallar *desire for sociality*. Den ena delen av den sociala åtrån är den mimetiska (*mimetic desire*), dvs. den teori som utgår ifrån att människor fantiserar om bättre liv och jämför sig med andra individer och grupper, som beskrivet av Veblen (1986 [1899]), Simmel (1957), Girard (1977), Douglas och Ischerwood (1979) och Bourdieu (1984). Belk et al. (2003) anser att objekt åtrås och införskaffas för att konsumenten ska kunna känna sig som den grupp han eller hon identifierar sig med. Detta vidareutvecklar Sartres (1969) idé att definitionen av vilka vi är sker genom att betrakta vad vi äger, varpå ägandet (*having*) och varandet (*being*) betraktas som oskiljaktiga. Andra människor blir en viktig spegel där vi kan se oss själva, och hur dessa människor betraktar oss utgör till stor del den egna självuppfattningen. Den egna konsumtionen är ett betydande verktyg för att definiera en person och dennes identitet. Givet det

breda utbud konsumenter dagligen konfronteras med får alla val större vikt. Upptäckandet av de egna preferenserna och utifrån dessa göra "rätt" val anses vara en av konsumtionens största drivkrafter (Corrigan 1997). Möjligheten hos objekt och varumärken att förlänga självet och bli en del av personen (*extended self*) samt underlätta skapandet av identitet gör att de blir älskade och åtrådda, så kallade *loved objects* (Ahuvia 2005; Belk 1988; Fournier 1998). Den andra delen av *desire for sociality* är längtan efter sociala relationer (*social relationships*), vilken sägs underlättas av konsumtion (Belk et al 2003; Miller 1998, 2001). Den negativa synen på konsumtion som omoralisk ifrågasätts av Miller (2001). Genom att anta ett mer respektfullt antropologiskt synsätt på vår egen västerländska materialkultur, vänder hans forskning på argumentationen och föreslår att vi använder överflödet av varor och gods för att "förhöja och visa på vår kärlek och våra band till andra människor" (Miller 2001 s. 231). Vidare kan konsumtion vara ett sätt att umgås och tillbringa tid tillsammans. Möjligheten till en gemensam konsumtionsaktivitet eller livsstil och hur denna föreslås "fylla det tomrum som uppstår av att vara en autonom vuxen person", ger också förståelse för hur konsumtion har en meningsfull uppgift och således djupare drivkrafter hos konsumenterna (Elliott 1997; Thompson och Hayko 1997, s. 26). Åtrån kan vara rotad i dessa alternativa sociala motivationer såväl som i de mer traditionella konsumtionsincitamenten såsom status och prestige kopplad till den mimetiska åtrån ovan. Den socialt moraliska faran i att ge efter för sin åtrå är diskuterat också i Belk et al.s undersökning och benämns där som *danger and immorality*. I varje konsumtionsval sker en moralisk balansgång mellan upplevda sociala uppmaningar att både leva ut sitt begär och sin fantasi eller att visa kraft nog att motstå (Elliott 1997), något som även beskrivs som en förhandling med sig själv av Ainslie (1985), Baumeister (2002) och Hoch och Lowenstein (1991). Konsumenter använder olika etiska normer inneboende i deras kulturer för att legitimera och moralisera sin konsumtion (Ger och Belk 1999; Sassatelli 2001). Beroende på om det är socialt accepterat att ge efter för sin konsumentåtrå eller inte levs åtrån ut. En intressant tanke, vilken kommer att utvecklas längre fram är eventualiteten att det är den inneboende konflikten mellan förförelse och moral som förhöjer känslan av åtrå.

### **Åtråcykeln och den ständiga jakten**

Konsumtionscykeln beskrivs utifrån förvärvs-, konsumtions-, ägande- och avyttrande processer, där åtråcykeln verkar följa samma oundvikliga bana med ett initialt begär som efter anskaffandet försvinner för att på nytt väckas av ett annat objekt (Belk et al. 2003; Campbell 1987; Gould 1991). Den inledande förförelseprocessen börjar med att aktiva och självförförande konsumenter drömmer och bygger upp åtrå för framtida inköp. Denna åtrå är alltså inte enbart skapad av marknadsförare och reklam i konsumtionssamhället (Deighton och Grayson 1995; Ewen 1976;

Haug 1986; Slater 1997) utan konsumenten låter sig som tidigare nämnt villigt förföras med hjälp av tidningar, TV, Internet och fönstershopping (Belk 2001; Belk et al. 2003, Freedberg 1993). Den sista dimensionen av åtråkonceptet i Belk et al.s artikel (2003) utvecklar hur begäret ökar av distans och otillgänglighet (*distance and inaccessibility*). Exempelvis argumenterar Simmel (1978) för att åtrån ökar i intensitet ju svårare det är att få tag på någonting, vilket förklarar valet att samla på svåråtkomliga och ovanliga artefakter, och Campbell (1987) menade att det är en förväntansfull längtan som konsumtionssamhällets barn uppfostras till i syftet att förlänga begärets njutbarhet. Teoribildningen om hur åtrå byggs upp och förädlas är relativt enhetlig, flera författare håller med om att en utdragen tidsperiod innan ett köp ger en större njutning för konsumenten. Åsikterna skiljer sig mer i frågan när, hur och varför begäret avtar. Campbell anser att åtråns död är en följd av besvikelsen över att det nyförvärvade objektet inte motsvarar de förväntningarna som föregick inköpet. Gemensamt med den besvikelsen som Campbell beskriver är frustration och snopenhet, känslor som Scitovsky (1976) och Hirschman (1977) menar är fundamentala drivkrafter för fortsatt konsumtion. Ur Scitovskys perspektiv vill konsumenten både ha begeistring (genom nya objekt och upplevelser) och komfort (där det trygga och familjära är viktigt), vilket inte går att få på samma gång. Ett ständigt exalterat känsloläge är ansträngande samtidigt som en konstant trygghet är ointressant, vilket leder till en konsumtionscykel där de olika känslorna avlöser varandra – ett stadium av spänning leder tids nog till ett stadium av leda och därmed besvikelse. MacCannell (1987) argumenterar för att det i själva verket är den oupphörliga jakten som lockar och att själva realisationen av köpet eliminerar all åtrå och efterlämnar en tomhet. Temat med den ständiga jakten är centralt för att beskriva dagens konsumtionssamhälle, där vi aldrig tycks nöja oss med att konsumera det vi behöver, utan kontinuerligt finner nya föremål för våra begär. Åtrån till objekt kan således födas via en önskan att fylla ett hål i en samling, det vill säga en jakt på komplettering, fullständigande och avslut. Enligt Bauman (2001) symboliserar jakten en saknad av självfullständigande, en lucka i den egna personen som behöver fyllas med hjälp av en komplett samling. Samtidigt fruktas den fullföljda samlingen då det kompletta innebär att jakten och sökandet är över (och leda och tomhet smyger sig på), vilket vanligen leder till en omdefiniering av samlingens fokus när målet närmar sig och därmed förklarar varför jakten tycks vara oändlig (Belk 1988). Anledningen till den här jakten på förförelse föreslås av Pascal (1966) fungera som en distraktion från det oundvikliga mänskliga ödet (döden/livets förgänglighet) som kommer drabba oss alla. Ett annat sätt att beskriva den eviga jakten är med hjälp av McCracken (1988b) och hans *displacement of meaning*, vilket utgår från objekt som representerar en svåruppnådd mening. Teorin utgår ifrån att detta svåruppnåeliga idealiseras och representerar vår idé om hur de perfekta omständigheterna ter sig. Denna

idealisering är vanligen relaterad till en annan tid eller en annan plats, någonting med ett tydligt gap från vår egen realitet. De objekt som vi sedan associerar till idealiseringen representerar en länk, eller en bro till den världen och blir vårt sätt att skapa kontakt med det svåruppnåeliga idealet. Ett objekt kan representera detta svåruppnåeliga när det associeras med en plats i samhället eller ett uppnått livsstadium. Våra drömmars produkt kan då fungera som länk till denna ersatta innebörd genom att antingen vara ett objekt vi åtrår men inte kan uppnå, eller ett objekt vi redan har men som enbart representerar en del av innebörden. Detta kan visa sig genom att man konsumerar en produkt som står för en del av meningen och representerar en del av en hel livsstil. Vi kan alltså skaffa oss objektet i vår jakt på livsstilen i sin helhet, men aldrig hela uppsättningen. Således innebär detta att även om nya föremål införskaffas förlorar dessa med tiden sin magi genom att vår vardag smittar av sig på dem (*contamination*) tills dess ursprungliga mening har falnat och förlorat sin attraktion. Enda lösningen blir då att skaffa sig ännu ett objekt som kommer direkt från butiken med en ny lyskraft som fortfarande verkar, vilket i sin tur kan vara en bidragande förklaring till varför vi fortsätter att åtrå och konsumera trots att vi sedan länge har gått förbi både våra basala behov och önskemål.

Om åtråforskningen innan Belk et al.s artikel ”The Fire of Desire” varit relativt fragmenterad och inte alltid haft konsumtionskulturellt fokus, har deras studie bidragit till en mer djupgående teoribildning både kring själva konceptet åtrå och kring dess cykel. Exempelvis menar de att det är den utdragna perioden av längtan som gör att åtrå som fenomen skiljer sig från måste-häkanslan som uppenbarar sig under tvångsmässig eller impulsiv konsumtion (Rook 1987). Åtrån är direkt kopplad till objektet och inte bara till njutningen av själva köptillfället som i fallen med impulsshopping eller shoppingberoende. Samtidigt hävdar de aningen paradoxalt att det trots allt inte får gå för lång tid innan konsumenten kan anskaffa objektet, eftersom risken då ökar för att begäret avtar. Konsumenten får inte hinna tappa hoppet om att faktiskt få tag i objektet. De menar att hoppet är grundläggande för åtrån och att konsumenter inte begär något som är ouppnåeligt. Vidare menar Belk et al. att åtrån i vissa fall kan återanvändas, men enbart när det gäller konsumtion av upplevelser då dessa inte går att hålla kvar och konsumenten måste följaktligen upprepa upplevelsen för att kunna uppleva njutningen återigen. Trots Belk et al.s bidrag till forskningsområdet tycker vi oss i vår teorigenomgång sakna en mer ingående undersökning av underhållandet (*maintenance*) av åtrå genom hela konsumtionscykeln. Vi vill belysa och undersöka följande områden och frågor. Hur väcks och släcks åtrå? Perioden efter köpet är inte ingående beskrivet ur ett åtråperspektiv och idén om återanvändande av åtrå finns

inte väl utvecklat. Kanske är det möjligt att fortsätta begära och älska vissa objekt även efter ett avslutat köp?



# Metod

Följande studie har fötts via en framträdande metod (*emerging design*) där det huvudsakliga undersökningssyftet och problemet framträdde med tiden utifrån de fynd som gjordes i det empiriska materialet. Efter att ha genomfört ett antal intervjuer som alla behandlade samma kategori av konsumtionsupplevelser kunde gemensamma teman identifieras. Dessa har sedan studerats och syntetiserats varpå ett urval skapades av de som ansågs vara av störst intresse för att skapa ett bidrag till den befintliga forskningen.

Givet en bakgrund i CCT-forskning väljer vi att arbeta med kvalitativa metoder där vi tar en hermeneutisk (tolkande) ansats (Thompson et al. 1994). Den empiriska undersökningen har gjorts genom en narrativ metod där syftet har varit att sätta konsumentens perspektiv i fokus för vidare studerande av konsumentåtrå (Stern et al. 1998). Vi tar ontologisk ståndpunkt i konstruktionismen då vi i undersökningen accepterar de sociala företeelser som kontinuerligt skapas och beskrivs av intervjupersonen baserat på den enskilde individens uppfattning av verkligheten. Användandet av narrativa transkript som empirisk data är förenligt med den hermeneutiska metoden (Arnould och Price 1993; Wallendorf och Belk 1989) och för att generera dessa har vi genomfört fenomenologiska intervjuer (Kvale och Brinkmann 2009; Thompson et al. 1989). Upplevelser har sedan tolkats från respondentens perspektiv, med ett försök att undvika eventuella föregående förväntningar som kan finnas hos oss som forskare.

Intervjuerna varade i en till två timmar och inleddes med att personerna fick fylla i avtal om konfidentialitet och ett formulär där det ställdes biografiska frågor enligt tabell 1 (McCracken 1988a). Dokumenten var likadana för alla intervjupersoner och förklarade att intervjuerna utfördes frivilligt och anonymt. Genom att tydliggöra för respondenterna att de svar som söktes inte hade något rätt eller fel var vår förhoppning att intervjun skulle fortgå som ett vanligt samtal och den informella ton som hölls var ett försök att få respondenterna att svara så öppet, avslappnat och ärligt som möjligt. Vid en av fem intervjuer medverkade båda uppsatsens författare och vid resterande närvarade endast en person ur teamet för att uppnå en mer intim och personlig stämning och vidare minska känslan av ett vetenskapligt projekt. Samtliga intervjuer spelades in och transkriberades i efterhand, och i enlighet med de signerade konfidentialitetsavtalen har alla respondenter givits en pseudonym. Intervjuerna inleddes med övergripande frågor (*grand tour questions*) där respondenterna fritt fick beskriva upplevelser och

scener ur sina liv, i enlighet med McCracken (1988a). I enlighet med dessa semistrukturerade fenomenologiska intervjuer använde vi endast löst planerade frågeformulär och sökte att fokusera intervjun runt betydelsen och karaktären av de upplevelser som beskrevs. Däremot formulerades ett antal ämnesområden och frågor som betraktades nödvändiga att beröras och utgick sedan efter dessa vid frågeställandet, efterhand med en mer lös struktur. Vid slutet av intervjutillfället kunde vi då se vilka ämnen som ännu inte berörts och kunde då styra samtalet i den riktningen, så kallade *planned prompts* (McCracken 1988a). Vi bad respondenterna berätta om minnet av köpupplevelser relaterade till särskilt omtyckta objekt, och försökte få dem att fokusera på att beskriva de känslor som omgav situationen. För att ta fasta på intressanta ämnen som togs upp använde vi oss av metoder som att med frågande tonläge upprepa de ord vi ville få utvecklade, eller helt enkelt betrakta respondenten med frågande blick och huvudet på sned. Två av intervjuerna försiggick i personernas hem där de även hade chansen att visa upp vissa av de föremål som diskuterades, två genomfördes i konferensrum på kontor och en utfördes på en restaurang. Det hade möjligen varit önskvärt med en konsekvens i intervjuplats, och det hade varit att föredra om alla intervjuerna hade kunnat hållas i respondentens hem. Trots att detta inte var möjligt i tre av fallen ser vi inte att det i någon större grad har påverkat de svar som framkommit, då vi upplever att samtliga respondenter har varit mycket bekväma i situationen och öppet kunna tala om sin konsumtion. Vi inledde intervjuerna med att uppmana informanterna att tala så ohämmat som möjligt om deras känsloladdade och högst individuella upplevelse. Givet den enskilda upplevelsens unicitet är avsikten, i enlighet med fenomenologin, inte att identifiera ett förutsägbart och generellt applicerbart mönster eller kausalitet. I de semistrukturerade intervjuerna har respondenterna berättat om intensiva köpupplevelser, minnen och associationer till föremål och hur konsumtionen av dessa gick till. Konceptet *deliberate nativité* förespråkar en nyfikenhet och intervjuaren bör vara känslig både för vad som sägs och inte sägs (Kvale och Brinkmann 2009). Vi deltog inte personligen vid de beskrivna konsumentupplevelserna vilket understryker vikten av att narrativen accepteras och betraktas som verklighet. Transkripten är därför verbatim med alla ord, ljud och upprepningar som de intervjuade gav ifrån sig för att en korrekt och uttömmande tolkning ska kunna genomföras. Flera av intervjupersonerna menade att de inte reflekterade nämnvärt vid köptillfället, men att de - när de återupplevde minnena - mindes känslorna väldigt starkt. Således har vi låtit transkripten återge alla nyanser i intervjupersonernas språk och uttryck för att dessutom lämna möjligheter för tolkning till oss, men även till läsaren.

I analysarbetet har vi använt respondenternas egna ord och beskrivningar för att hitta teman i intervjuerna (emisk synvinkel) för att senare utveckla dessa och med hjälp av tidigare litteratur

genomföra och namnge våra egna tolkningar (etisk synvinkel). Analysen av det empiriska materialet inleddes med iterativa läsningar av transkripten (McCracken 1988a), där de studerades fram och tillbaka ett flertal gånger. Under tiden letade vi teman i materialet som vi efterhand har skapat struktur i. Vid urvalet av respondenter har utgångspunkten varit att finna den målgrupp som på bästa sätt kan relatera till den fenomenologi som omgärdar konsumentåtrå. Denna är förknippad med starka känslor, minnesvärda upplevelser och ett stort engagemang. Intervjupersonerna är alla kvinnor, bosatta i Stockholm. Huvudsaklig fokus har legat vid att personerna tydligt ska kunna relatera till upplevelserna och känslorna som omger konsumtionen av föremål som har åtråtts intensivt. Detta föranledde till att vi befinner oss i kontexten *h/x*, då begäret efter detta kan antas vara mer känsloladdat och rikt på upplevelse, varpå nyanserna av konsumtionsåtrå bättre kan fångas. Dessa kvinnor investerar en betydande andel av både sin disponibla tid, ekonomi och energi varför vi anser gruppen vara lämplig för undersökandet av konsumentåtrå.

Namn	Ålder	Familj	Uppväxtort	Utbildning	Yrke	Månads- inkomst
Helga	46	Tre barn, make	Jakobsberg (Stockholm)	Gymnasium	Säljare/ Produktutvecklare	33.000
Maria	28	Pojkvän	Stockholm	Civilekonom	Strategikonsult	33.000
Fiona	28	Pojkvän, tre syskon, föräldrar	Stockholm och Sigtuna	Gymnasium	PR-konsult inom mode	28.000
Eva	27	Sambo	Bromma (Stockholm)	PR-kurser	PR-ansvarig	30.000
Hanna	23	Föräldrar, pojkvän	Umeå och Nacka (Stockholm)	Bachelor i International Business	Student/ Kreditanalytiker (Intern)	23.000

Tabell 1.

Vi vill noggrant påpeka att vi är medvetna om att en av respondenterna åldermässigt skiljer sig från resten av det mer homogena urvalet. Eftersom den viktigaste urvalsfaktorn har varit möjligheten att resonera kring konsumentåtrå som omgärdar konsumtionen av lyxkonfektion ser vi detta som en viktigare gemensam faktor hos våra respondenter än deras ålder. Vidare finner vi i intervjumaterialet att den äldsta och den yngsta personen, som dessutom har stor skillnad i utbildningsnivå, har många starka drag gemensamt, vilka inte identifieras i närheten lika tydligt hos de andra respondenterna, något som talar för att urvalet är av relevans. Personerna har varierande utbildningsnivå (se tabell). Nämnvärt är även det faktum att alla respondenter konsumerar förhållandevis extravagant i relation till den egna inkomsten. Ingen av intervjupersonerna ligger i riskzonen för personlig konkurs om de skulle hamna i ekonomisk kris, då alla har en trygghet i form av föräldrar eller partners med vilka de delar ekonomin eller får finansiellt stöd. Undersökningen baseras enbart på personer av det ena könet då vi ser att detta ger oss en bättre möjlighet till jämförelse av respondenterna. Syfte med att undersöka åtrån till objekt är i vår undersökning åsidosatt genusfrågor, något som tveklöst hade behövts omfattas i en undersökning inkluderande båda könen. Respondenterna bor alla i Stockholm och kan därför relatera till samma konsumtionsutbud i hemstaden. Ett tydligt tema i samtliga intervjuer är det att det verkar ha nåtts en konsensus i preferensen att konsumera de aktuella produkterna utomlands. Till detta uppges olika skäl, men det förstärker möjligheten till en djupgående analys givet att de alla har tillgång till samma utbud i hemstaden, som dessutom är smalare än på många av de övriga platser som beskrivs. Vi har dessutom fått berättelser om olika upplevelser i samma butiker och kan då lättare jämföra de individuella känslor som beskrivits, därför föll det sig även naturligt att söka oss till huvudstaden där utbudet av dessa produkter finns koncentrerat. För att enligt hermeneutisk metod fånga alla möjliga språkliga nyanser var det viktigt att genomföra intervjuerna på alla deltagares gemensamma modersmål. Värt att kommentera är hur vissa nationellt kulturella förutsättningar försvårar möjligheten att finna respondenter som är villiga att tala öppet om sin konsumtion av exklusiva föremål.

## **Lyxkontexten**

Den hermeneutiska traditionen kräver en förståelse för den aktuella kontexten för att kunna göra en adekvat och poängrik tolkning av materialet (Thompson et al. 1994). Det sammanhang vi väljer att studera konsumentåtrå utifrån är konfektion (kläder, skor, handväskor och accessoarer) ur lyxsegmentet, en produktkategori som ofta fungerar som en indikator för människors drömmar, aspirationer och ambitioner (Bourdieu 1984; Veblen 1986 [1899]). Åtrå kräver sensoriska resurser från den yttre världen som kan användas för att omvandlas till fantasier och

drömmar (Belk et al. 2003), detta menar Illouz att lyxprodukter oftare har då de tydligt måste särskiljas från standardprodukter för att legitimera det mycket högre priset (Illouz 2009). Detta är ett skäl till att lyxmodekontexten ytterligare kan hjälpa oss att sätta ord på abstrakta begrepp som åtrå, drömmar och fantasier och därmed få ut så rikt material som möjligt. Enligt Svenska Akademiens Ordlista är innebörden av ordet lyx: *prakt, yppighet, överflöd, något onödigt*, och en lyxartikel beskrivs som en *överflödsvara* (Svenska Akademiens Ordlista 2011). Givet denna definition förstås att begreppet är diffust och därtill svårtolkat och högst individuellt. Den enes lyx är den andres vardagsmat, allt utifrån de egna vanorna och erfarenheterna, av denna anledning är även termen lyxmodeprodukt svårdefinierad. Således definierar vi dessa objekt på två vis. Delvis utifrån den ordagranna betydelsen enligt ovan, men även som artiklar av prestigevarumärken, vilka definieras som mycket exklusiva produkter med utmärkande egenskaper som god kvalitet, design och högt pris. Båda dessa definitioner är i enlighet med Veblens teori om iögonfallande konsumtion (1986 [1899]). En vanlig uppfattning är att en lyxvara konsumeras för att påvisa ekonomiskt, socialt och kulturellt kapital som i sin tur indikerar status hos de som valt den (Bourdieu 1984). Lyxmode förknippas ofta med föremål av starkt symboliskt värde och representerar en livsstil betraktad som åtråvärd för många referensgrupper. Produkter som kräver betydande ekonomisk investering tenderar även att innebära emotionell investering, vilket är förenligt med den åtrå vi undersökt. Detta underlättar dessutom för respondenterna att resonera kring känslor och minnen som omger konsumtionstillfället. Eftersom vår fenomenologiska undersökning görs med hjälp av narrativ är det av stor vikt att konsumenten har starka minnen av händelserna, eftersom vi inte har varit på plats vid själva konsumtionen utan endast återupplevt den via konsumentens berättelser. Dessa shoppingupplevelser är mycket minnesvärda bland annat eftersom beslutsfattandet kräver ett djupgående resonemang, hög involvering, och inte sällan förknippas med ambivalenta känslor. De produkter vi undersöker har en internationellt gångbar status och deras symbolik är internationellt översättningsbar i det västerländska konsumtionssamhället. Samma varumärken representerar samma livsstil internationellt (Belk et al. 2003) vilket motiverar valet av kontext och denna överförbarhet motiverar till stor del även undersökningens applicerbarhet på andra situationer, kulturer och nationaliteter.

## **Trovärdighet**

Vid en kvalitativ studie arbetar vi konstant med mjuka värden och svårverifierad information, utöver det faktum att intervjuerna finns dokumenterade. Den mänskliga faktorn tillhandahåller ett element av subjektivitet från både den producerande änden av informationen (respondenten)

och den mottagande (forskaren). Respondentens svar är självklart subjektivt, eftersom vi undersöker den enskilda konsumentens känslor. Dessa är inte målet att ifrågasätta, det kritiska momentet är tolkningen av hur känslan beskrivs. Eftersom denna subjektivitet även finns hos den som tolkar svaret (Thompson et al. 1994) finns inget facit eller rätt och fel på hur det ska göras. Därför är det av största vikt att göra dessa analyser och samtidigt vara uppmärksam på motsägelser, skiftningar och mönster i de svar vi får fram. Vid intervjuer som görs i forskningssyfte är det svårt att dölja syftet med undersökningen och att utge sig som forskare och därmed låta respondenten förstå att diskussionen kommer att analyseras senare kan få konsekvensen att svaren blir mindre ärliga och spontana än optimalt. Vetskapen om att det som sägs kommer att tolkas utförligt kan göra att intervjupersonen istället svarar oärligt, eller i enlighet med hur hon helst uppfattas. Vi har försökt att undvika detta genom flera metoder. Till att börja med har vi sökt intervjupersoner utanför våra personliga relationer, med förhoppningen att respondenterna då lägger mindre vikt vid hur de uppfattas. Personerna ges pseudonymer som hålls anonyma i uppsatsen, och då det bara är den kvalitativa forskaren som analyserar svaren i vetskap om de egentliga identiteterna, hoppas vi att känslan av att bli bedömd minimeras. Vårt urval av svenska kvinnor i Stockholm lämnar inte utrymme för jämförelse med kvinnor i någon annan kultur eller land inom denna studie, men detta till trots hävdar vi oss kunna bidra med ett kompletterande perspektiv till dominerande CCT-forskningen. Förhoppningen är att genom den globala uppfattningen av internationella lyxvarumärken som åtråvärda (Belk et al. 2003) kunna skapa överförbarhet i följande forskning, som därmed även kan appliceras på studier av kvinnor i andra länder och kulturer.

# Analys

## Konsumtionsprocessen och åtråcykeln

**Men när jag köper ett par nya skor, då är det ett jäkla liv. Så jag vill liksom få honom att förstå att den passionen som han känner när han researchar för att köpa en ny bil och är på nätet och kollar och provkör och liksom, eller ny teve eller... de gör ju sin grej då. Jag gör samma grej med mina skor. Jag uppskattar ju dem lika mycket. Jag tittar ju hellre på mina skor än på teve.**

Liksom Belk et al. (2003) talar vår undersökning för en syn på konsumentåtrå som en stark längtan efter ett objekt eller upplevelse (*embodied passion*). I linje med Illouz (2009) kan konstateras att konsumtionssituationer innefattar blandade känslor som glädje, sorg, avundsjuka, tröst och så vidare. Dessa emotioner liknar de intensiva känslor som kan iakttas vid annan åtrå, exempelvis den sexuella. I enlighet med Belk et al. (2003), Gould (1991) och Campbell (1987) väljer vi att betrakta åtrå utifrån en process där åtrå byggs upp, kulminerar i ett köp för att sedan försvinna och återuppstå i en kärlek till ett nytt objekt eller en ny upplevelse. Processens mönster och de intensiva känslorna i denna gör det naturligt att likna cykeln med det sexuella förloppet, och vi väljer därför att titta på den ur de metaforiska perspektiven *förspel*, *akt* och *efterspel*. Ovanstående citat av respondenten Helga är mycket talande för de starka känslor som är inblandade i denna process. Hon beskriver positiva känslor för fler dimensioner av sin konsumtion än enbart själva inköpet och beskriver ett helt förlopp i anslutning till detta. Hon jämför sin skoshopping med processen hennes man genomgår i jakt på en ny teve eller bil och visar på hur förarbetet dvs. researchen bidrar till att bygga upp en stark passion inför produkten och hur mycket hon uppskattar även den här delen av konsumtionen. Senare beskriver hon sina skor som en slags underhållning eller fritidssysselsättning, vilken hon anser långt mer behaglig framför TV-tittandet.

Åtrån är kopplad till djupare sociokulturella eller individuella innebörder som objekten representerar (McCracken 1986). Vi hänvisar framöver till denna innebörd som *energi*, och identifierar två typer av denna: den energi vilken redan finns i objekten till följd av sociokulturella överenskommelser (*existerande energi*) eller den energi som respondenterna lägger i objekten under förspel, akt eller fyller på med i efterspelet (*egenskapad energi*). Åtrån och ansträngningen konsumenten gör i och med planerandet av köpet stannar kvar i produkten som en energi, och minnet av förspelen och njutningen under konsumtionsakten återkommer och återupplevs i efterhand vid användning av objektet. Energin har förmågan att tillhandahålla en känsla för konsumenten när produkten används, en känsla som är förknippad med ett varumärke, en livsstil, en stad, ett minne, en viktig person eller ett speciellt tillfälle. Om åtrån kan liknas vid en i konsumenten inneboende magnet, liknar vi energin med dess attraherande motpol som finns hos objektet. Så länge denna dragningskraft finns i ett föremål fortsätter det att verka attraherande på konsumenten och när den dör ut släpper åtrån, det är dock inte självfallet att detta sker direkt efter förvärvet av objektet som beskrivet av Belk et al. (2003). I ljuset av den ovannämnda åtråcykeln med förspel, akt och efterspel, betraktas våra konsumtionsberättelser för att undersöka om något nytt kan tilläggas föregående diskussioner kring konsumentåtrå och dess varaktighet.



# Förspel

**Hanna: Jag lägger mer tid på förarbetet hemma, tidningsköpandet och planerandet och diskuterandet. Jag kan diskutera jättemycket med vänner och pojkvän och mamma, gud vad snyggt det där och det där skulle vara tillsammans... eller jag har en vision om ett par såna byxor med en sån topp och bla bla bla.**

Ett konsumtionsbegär likt en sexuell lust byggs upp gradvis genom ett utförligt förspel där konsumenten, likt ett flirtande, tillåts närma sig föremålet, bygga upp en kontakt och en accelererande åtrå. Förspel går ut på att identifiera vilka föremål som börjar åtrås och sedan bekanta sig med dessa, vilket sker genom att drömmar och fantasier blandas med regelrätt planerande av hur den framtida shoppingen ska gå till. Respondenterna vill bli förförda, de vill njuta och planera för att få ett maximalt tillfredsställande köp. Konsumenten är inte sällan själv en aktiv förförelseagent, och frivilligheten står i kontrast till synen på den konsument som likt ett vilset får vallas av massmedia och marknadsförare och helt enkelt åtrår det som serveras (Dwyer, Schurr och Oh 1987; Schultz, Tannenbaum och Lauterhorn 1993). I förspelet föds åtrån och tilltar i intensitet, och inspirationssökande i massmedia är då ett sätt att kultivera och nära begäret medan konsumenten förför sig själv (Belk 2001; Deighton och Grayson 1995). Exempelvis kan flera informanter njuta av att söka efter bilder och objekt i tidningar och på Internet för att kunna skapa collage och önskelistor och samtala med vänner om vad de vill köpa. I sina berättelser målar våra intervjupersoner upp detaljerade beskrivningar av hur dessa stora inköp ska gå till, och hur föremålen sedan ska användas.

Fiona: Jag surfar runt så mycket efter bilder som jag tycker är fina på människor och mycket... nödvändigtvis inte varumärkena utan mer att man tittar mer på människor som man ser. Jag kan vara inne på skvallersidor, du vet, bara för att se hur folk klär sig. Sen sparar jag ner i mappar [skratt] ... alltså jag är sjuk... och så har jag mina mappar med inspirationsbilder. Sen inför varje säsong så skriver jag vad... för jag vill inte konsumera för mycket, jag vill inte slita och slänga. Att man varje säsong kastar allt och köper nytt, utan någonstans vill jag ha hållbarhet för att jag tycker om att ha kvalitet och då vill jag hellre ha det under en längre period såklart. Man vill ha en basgarderob och så vill man bara köpa till det som känns roligt för den här säsongen och sånt man behöver komplettera mer. [...] Varje plagg jag köper ser jag framför mig och har en bild av hur jag ska bära det och när

jag ska ha det. Det har jag alltid! Jag skulle kombinera det på det här och det här sättet för det är min stil! T.ex. inför ett bröllop i sommar så har jag redan köpt en Acne-klänning till. Och när jag köper skor så vet jag att kommer vilja ha dem till en specifik middag eller fest. Jag köper en bikini för att jag ska på semester.

Helga: Jag planerar jättenoggrant, det gör jag. Jag brukar gå igenom den varje säsong och så tittar jag hur trenderna ligger och så... jag följer inte modet slaviskt, utan jag tycker om att använda det som man känner sig snygg i. Men jag tycker om att titta vad som gäller för färger, och så tittar så tittar man i garderoben och så har jag den sen flera säsonger tillbaka, då kan jag ta fram den igen. Om jag då kompletterar den med någonting nytt där, ett nytt bälte eller vad det kan vara så har man liksom... då blir man liksom ganska radiostyrd, då faller man inte för att köpa massa saker, utan har jag bestämt mig för att jag ska ha en nude, en hudfärgad kavaj då kan jag inte tänka mig något annat. Då blir jag så fokuserad på den där att jag söker igenom hela stan och nätet och allting och hittar jag den inte så struntar jag i det.

## **Rationalisering av begäret**

Det tidigare nämnda förslaget att motpolen till åtrå och förförelse skulle vara rationalitet (Baudrillard 1983) är något vi ser möjlighet att diskutera. Begär efter objekt och upplevelser som uppstår under olika former under förspelet är i sig att betrakta som irrationellt, men trots det verkar objekten ändå kunna sättas i någon slags – för respondenterna - rationell prioritering, där vissa ting är mer åtråvärda än andra. Flera av våra intervjupersoner verkar njuta av detta systematiska planerande, där målet är den perfekta garderoben eller med andra ord ”den kompletta samlingen” (Belk 1988). Lusten att någon gång fullborda samlingen i kombination med en rädsla för detsamma driver den ändlösa jakten framåt, som beskrivet av Bauman (2001). Planeringen av konsumtionen är ett sätt att uttrycka sin identitet som postmodern konsument (Corrigan 1997), vilket visar på en medvetenhet för det egna jaget, imagen, trenderna och utbudet på marknaden. Åtrån finns där som en stark och svårkontrollerad kraft som enbart delvis lyckas kultiveras av konsumenterna genom medvetenhet och noggrann planering. Exempelvis talar flera av respondenterna om en slags prisvärdhet, att ett dyrt objekt måste rättfärdigas av många användningstillfällen – Fiona menar i citatet nedan att hennes älskade byxor till slut blir mer som en kompis som slits med kärlek och därför ovärderliga. Det är en blandning av rationella och mer

irrationella argument som används och precis som Belk et al. konstaterat är gränsdragningen mellan vad som är nödvändigt eller inte mycket subjektiv.

Fiona: För mig är det viktigt att om jag sedan använder dem ofta, jag tänker ju PPT [pris per tillfälle] då blir jag stolt över mig själv för då har jag köpt ett par byxor som är jättedyra men använder dem så mycket att priset i sig spelar ingen roll. Det är bättre än ett par H&M-byxor som förstörs i tvätten och så köper man nya och köper nya. Man sliter dem med kärlek, alltså det är som en kompis. Man använder dem så mycket att man... jag gillar det! Just det här med PPT gör att mitt samvete blir att det inte riktigt känns lika farligt.

Hanna: Men det känns ju som ett mindre bra köp, om man ska tänka value for money. Det är ju någonting som jag köper som jag har på mig väldigt många gånger. Många av de grejerna som jag tycker om har kostat rätt mycket pengar. Så tänker jag för att jag måste rationalisera det på något vis. För det känns ju totalt puckat att lägga massa pengar på vissa saker. Så då tänker jag, tänk hur många gånger, dela pengarna, vad det nu kostar, på x antal gånger jag kommer använda det här, det kommer ju inte kosta så mycket pengar per gång. Än att jag köper någonting för mindre pengar som jag aldrig använder. Så då rationaliserar jag det, och när det här verkligen händer, då känns det då känner jag mig så himla, nej jag vill inte säga smart för det är jag ju inte, men det känns bättre. Det är ju inte smart någonstans, men det känns bättre. Gud jag måste låta som ett pucko just nu, men ja. Det känns bättre helt enkelt, som ett bättre köp.

Utöver att bestämma vilket specifikt objekt de ska köpa, planerar respondenterna det ultimata sättet att införskaffa det på, vilket också visar på en slags rationalitet där insikten finns att köpupplevelsen är åtråvärd i sig och värd att inte lämnas åt slumpen. Flera av kvinnorna talar om vikten av att göra shopping till ett *event* - en speciell upplevelse. Dessa event kan vara att befinna sig i en speciell sinnesstämning, på bra humör och känna att hela upplevelsen i butiken känns som ett evenemang som är planerat i förväg och njutbart under tiden det sker. Detta ska ske tillsammans med andra människor som är betydelsefulla för konsumenten och planeringen av detta kan ytterligare bidra till en ännu starkare åtrå för både objektet och för köpsituationen.

Maria: Ett event är ju ett upplägg, att det är med sådana som man älskar[...]  
Jag tycker att det är kul att spara det [köpet], ofta vill jag spara om jag har

klurat ut något som jag vill ha, så vill jag spara det till när man åker iväg, för det är en kul grej att få gå och köpa det jämfört med att: "ja, jag köpte en Givenchy-väska i tisdags". Det är inte min grej[...]Alla sådana här tillfällen har jag så fina minnen till, att man skrattat, gjort något roligt.

Genom att vänta med inköpen till en resa eller ett annat speciellt tillfälle drar respondenterna ut på förspelet och bygger upp åtrån under längre tidsperioder. De menar att det inte blir tillräckligt speciellt att köpa objektet hemma i en vardagssituation, utan att upplevelser i andra länder, städer och miljöer ger extra dimensioner till inköpet, som i sin tur gör att åtrån till föremålet håller i sig längre, en observation som kommer att utvecklas i *akten* och *efterspelet*. Flera av respondenterna åtrår känslan av att längta efter något och de kan låta lång tid gå innan de genomför köpet. Att avvakta är ett sätt för konsumenterna att inse om åtrån till föremålet är tillräckligt stark för att köpa det.

Fiona: Jag märker att jag verkligen vill ha det om jag tänker på fortfarande efter en månad eller två eller när säsongen är slut och jag är sådär "fan, att jag inte fick tag på de där skorna".

Denna förlängning, att vänta med att genomföra själva köpet för att dra ut på njutningen, finns även beskriven hos Belk et al. (2003) och Gould (1991). Beteendet kan också förstås i ljuset av Campbells teori om att den typiska medelklassuppfostran har anlagt ett tankesätt förenligt med ordspråket att "den som väntar på något gott väntar aldrig för länge". Det ska inte vara för lätt att uppfylla åtrån, utan en lång längtan ska föregå det önskade stadiet, vilket innebär en fördröjd tillfredsställelse (Campbell 1987). Om flera av respondenterna njuter av förspelet och kan tänka sig att stanna länge i detta stadium är Hanna tidvis ett undantag. Hanna kan njuta av att planera och inspireras, men hon ser på köpakten som ett uppdrag som måste utföras. Hon uttrycker sitt begär som att hon blir *besatt* av saker, en känsla som är av mer negativ karaktär ända tills hon lyckas erövra föremålet för hennes fixering. Detta gäller inte alla föremål för hennes åtrå, utan enbart vissa. Känslostadiet kan beskrivas som en intensivare nivå av åtrå där det yttersta målet är att förvärva det objekt som hon besitts av. När hon sedan utför vad som känns som ett uppdrag som måste genomföras lyckas hon ändå styra sitt begär till objekt som hon faktiskt har möjlighet att förvärva, i den rationalisering av åtrå som vi söker påvisa:

Hanna: Jag skulle inte bli besatt av en Birkinväska just nu, även fast jag

tycker att den är jättefin. Det känns inte som någonting jag... men jag kan gärna bli besatt av en Bottega clutch. För att den är uppnåelig liksom.

När Hanna upplever detta extrema fall av begär där hon beskriver det som om hon vore besatt, förutsätter det en möjlighet att genomföra inköpet. Denna rationella tankegång för att kontrollera det starka begäret är ett sätt att gardera sig mot att inte åtrå något hon inte har möjlighet att införskaffa. Trots att hon konsumerar modeprodukter ur lyxsegmentet är hon begränsad, delvis av den egna ekonomin men även av att vissa föremål är extremt svårtillgängliga (exempelvis ovan nämnda handväska från den franska väsktillverkaren Hermès). Detta beteende kan kopplas till vad Belk et al. (2003) menar med att hoppet för att kunna realisera ett åtråvärt inköp försvinner och att man måste hitta ett mer uppnåeligt objekt (*obtainable object*) att begära (Belk et al. 2003), precis som Hanna själv uttrycker det. I anslutning till konsumtion diskuterar Illouz (2009) frustration över något ouppnåeligt som en blandning mellan verkliga och imaginära känslor vilka tillsammans framkallar åtrå. Dessa motstridiga känslor är återkommande för konsumenten vid själva köpakten och under förspelet tjänar de till att kanaliseras mot det åtrådda föremålet. Innan köpen sker en noggrann systematisering av de åtrådda objekten för att i efterhand lättare kunna rationalisera och rättfärdiga den egna konsumtionen.

### **Förspelet som hedonistisk aktivitet**

Det här stadiet i åtråprocessen ger som tidigare nämnt möjlighet till dagdrömmar och fantasier. Det handlar om eskapism där ”individerna använder aktiviteter som ett sätt att undvika olyckliga händelser, undvika oro [...] som tillåter individen att glömma nuvarande problem” (Hirschman 1983, s. 75). För våra respondenter gäller detta även mindre dramatiska verklighetsflykter än vad som beskrivs av Hirschman, ibland så enkla som önskan att fly den gråa vardagen till fördel för tanken på en mer glamorös tillvaro. Respondenternas förspele kan ta dem till andra platser – både geografiskt och tidsmässigt, och via sina dagdrömmar kan de resa i tiden, se sig själva använda nya åtråvärda produkter och uppleva olika kosmopolitiska och glamorösa situationer. Således kan planerandet i förspelet ses som ett slags genrep av den kommande verkliga händelsen (Belk et al. 2003), men det utesluter inte att förspelet också kan vara till stor njutning här och nu, väl värt att ägna sin fritid:

Fiona: Då kan jag sitta och skriva de här listorna om och om igen. Jag och min syster sitter och skickar till varandra och jag och min kompis kan sitta och skicka till varandra. ”Det här vill jag köpa den här säsongen. Prio ett är

det här” och sedan har man någon slags nummerordning på vad som är viktigast. För mig är det oftast färre grejer och bra saker. Så kan jag sitta ändå in till... jag menar, så gör jag jämnt. Jag skriver listor på allt. Just med inspirationsbilder, sen skriver jag en lista på vad man vill göra för inköp den här säsongen eller om man ska åka på en resa och man har sparat pengar... ”Vad ska jag leta efter på den här resan?” Det gör jag, det älskar jag!

Hanna: Alltså jag brukar få för mig någonting, men jag har väl fått det från någonstans. Som jag tror skulle vara skitsnyggt. Jag kan typ när jag promenerar hem från jobbet så kan jag tänka på det. Och var jag möjligen skulle kunna hitta de sakerna, vem det skulle kunna passa på. När jag har tid, fritid, precis innan jag ska somna kan jag tänka på sånt. Så det är som en ”relaxing thing”. Det behöver inte alltid vara något jag har sett i en tidning, men jag har ju fått inspirationen från någonstans. Jag kan ofta få inspiration av att prata med mina kompisar om saker och ting. Så kan jag få en idé och fortsätta på den.

I vissa fall behöver respondenterna till och med inte köpa någonting alls. Som beskrivet ovan kan Hanna använda sig av förspelet som en avslappnande aktivitet, likt en hobby som ger en energi på fritiden, precis som Fiona som sysselsätter sig med att rangordna hur hon ska konsumera. Även Helga njuter av bara tanken på vackra ting och miljöer och för henne är det inte viktigt att alla gånger realisera sina drömmars köp. Hon använder sig av sexuella referenser som att “gå igång på något”, vilket är ett exempel på de starka känslor som förknippas med följande aktiviteter, hon blir tänd av vackra föremål i sin omgivning, däribland exklusiva kläder och skor:

Helga: Ja, alltså det är inte bara Net-a-Porter, för att jag köper tidningar och sen så klipper jag ut. Och sen brukar jag göra collage, eller det är inte collage för jag hinner inte göra collage, men det kan vara allt möjligt. Saker som inspirerar mig. Alltså det här kan vara så dyra saker så man inte ens har råd att titta på dem, men att man kan titta. Det är liksom inspirerande. Här har vi till exempel solglasögonen då, ja sådana här vill jag leta efter i vår. Så det är inte alltid man kan köpa det man skulle vilja. Men bara genom att titta på de här bilderna [från collaget]... [...] Jag älskar allting som är vackert. Vare sig det är inredning eller en vacker upplagd mattallrik eller, eller kläder. Naturen, föremål. Det kan vara lika underbart att sitta på trappen i en trädgård och dricka kaffe en morgon när fåglarna kvittrar. Jag kan gå igång på det lika mycket som ett par nya skor. Men de här skorna till exempel, jag

tycker att det är så roligt. Det är inte bara... jag köper inte för att köpa, jag köper för att... och jag behåller mina saker väldigt många år och tar fram och liksom använder... jag använder verkligen allting.

Det finns i Helgas fall inte den hopplöshet eller frustration som Belk et al. (2003) diskuterar i samband med att inte kunna fullfölja ett förspel med en fullbordande köpakt, utan Helga upplever att vissa saker bara fungerar som inspiration för henne. Fantasibilden av produkten är enligt Campbell (1995) det betydande, införskaffande av det riktiga objektet innebär besvikelse: ”den mest essentiella aktiviteten av konsumtion är... inte själva urvalet, köpet eller användandet av produkter, utan den fantasifulla njutningslystnaden till vilken produktbilden (*product image*) lånar sig själv” (s. 118). Således skiljer vissa av våra iakttagelser från Belk et al. (2003) i händelse att ett förspel nödvändigtvis inte behöver följas av en fullbordande akt. Utöver att fungera som inledande del i åtråprocessen, ser vi alltså att förspelet har en hedonistisk funktion i sig självt. Genom att planera och drömma inför framtida konsumtion kan konsumenten uppnå en liknande typ av tillfredsställande känsla som den vilken infinner sig vid konsumtionen, varför även konsumenten själv låter sig förföras. Vidare är det inte ovanligt att konsumenten undviker att lämna detta förberedande tillstånd, eftersom att det är stagnerande i intensitet och förlänger vägen mot en klimax som förväntas bli intensivare ju mer förarbete som görs. Förspelet ger tid för drömmar, fantasier och uppbyggande av förväntningar, kärlek och begär till objekt eller upplevelser, som antingen genomförs via ett köp, eller lämnas till den ursprungliga funktionen som blir njutbar i sig.

## **Förspelet och den sociokulturella kontexten**

Konsumentåtrån kan aldrig helt och hållet betraktas som en inre drivkraft frikopplad från social och kulturell kontext, då ett begär till stor del föds ur en individs sociala mål och ambitioner (Belk et al. 2003; Bourdieu 1984; Veblen 1986 [1899]). De fantasier som utgör det förspel våra respondenter beskriver hämtar sitt innehåll från gemensamma sociala referensramar, till exempel det konsensus som råder i modevärlden över vad vissa föremål representerar, något vi kommer utveckla längre fram i avsnittet om den existerande energin. I somliga fall är åtrån uppkommen genom extensiva, ibland till och med nära livslånga förspel. Dessa åtrådda objekt representerar en önskvärd livssituation som i och med innehavet av föremålet upplevs vara uppnådd. Flera av våra respondenter hyser dessa starka känslor för anrika och exklusiva varumärken vilka symboliserar mål och drömmar som via de starkt symboliska objekten från dessa varumärken transformeras från ett mer övergripande livsmål till ett mål som kan realiseras med hjälp av konsumtion.

Drömmen om den fulländade garderoben där en specifik exklusiv handväska blir den slutgiltiga pusselbiten är förknippad med visionen av framgång, elegans och starkt ekonomiskt och kulturellt kapital. Ett målande exempel på denna konsensus kring varumärkens symbolism är hur produkter från det franska modehuset Chanel betraktas av flera respondenter.

Eva: Det är ju ett sådant märke som... det finns ju vissa märken som har en viss status, som gör att man tycker...att man gärna går runt med den, alltså resten av shopping går man runt med den påsen. Chanel tycker jag är lite mer än Stella, kanske är det gamla märken...Det känns liksom extra fint, fint för att det är ett anrikt märke. Det är väl YSL, Chanel, den typ av märken som man känner har en särskild status på något vis. Kvalitetsstatus. Jag är lite besatt av kvalitet på något vis. Inte kvalitet, så att saker ska hålla så, utan då kan kännas som om man nästan håller i en diamant. Man känner att man håller i något som är väldigt... jag vet inte... exklusivt liksom. Om det så är skor, en väska, en klänning, vadsomhelst. När man vet att det finns en tanke bakom det här.

Maria: Alltså, jag kommer nog aldrig glömma när jag köpte min Chanel-väska då hade jag velat ha den här väskan jämt. Det har alltid varit min dröm att ha en Chanel-väska.

Helga: Och då hade jag ändå planerat det här köpet i flera år. Jag menar målet har ju varit den här väskan. Och när jag väl sprang då, jag var i Paris för att det var en möbelmässa, så tänkte jag ”nu, nu, det är dags”. Och jag sprang runt på säkert tre olika Chanelbutiker. Den var slut överallt och jag kände att ”nej, det här går inte”. Och till slut så fick jag tips om, då träffade jag äntligen på en Chanelbutik var det en jättegullig expedit som bara: ”nej men vet du, du ska åka till den butiken”.

Varumärket åtrås för att det representerar historia, anrikhet och klassisk lyx som aldrig tappar förmågan att attrahera. Som Eva uttrycker representerar dessa klassiska franska modehus samma intensiva och tidlösa dragningskraft som en diamant, eftersom igenkänningsfaktorn i referensgruppen är av liknande sort. Enligt Eva lever Chanelväskan precis som diamanter för evigt. Innehavet av denna typ av föremål visar, utöver det ekonomiskt kapital som krävs för att köpa det, dessutom på kulturellt kapital och möjligheten att uppskatta en viss sorts produkter och varumärken (Bourdieu 1984). Precis som att föremål representerar mer än sina ändamålsenliga



karaktärsdrag, som beskrivet av Douglas & Ischerwood (1979), hyses även åtrå till långt mer än enbart föremålet i sig. Det egentliga föremålet för åtrån är den grupp som upplevs ideal att tillhöra, vilket i sin tur kanaliseras i en produkt som är representativ för denna. En klassisk sociologisk uppfattning om mode, som diskuteras av bland annat Veblen (1986 [1899]); Bourdieu (1984) är den att den främsta funktionen av kläder och hur de väljs och används, är att förtydliga en social status, vilket hjälper oss att förklara hur förspelet är djupt rotat i åtrån till en viss social tillhörighet. Den sociala drivkraften representerar förvisso en del snarare än en helhet av bakgrunden till åtråuppbyggandet, och är framför allt inte en del som majoriteten av konsumenter frivilligt ger uttryck för då dessa drivkrafter sällan erkänns eller diskuteras öppet.

## Akten

**Eva: Det kan jag nog vara hur länge som helst och liksom prova saker och så. [...] Om jag är i Tokyo en vecka, då kanske jag vill gå till Stella [McCartney] typ fyra-fem gånger, för jag tycker att det är mysigt och trevligt och så.**

Efter att ha genomgått ett grundläggande förspel fortsätter konsumenten att åtrå föremål genom processen att förvärva dem. Vi jämför framöver köpet av åtrådda objekt med den sexuella akten i vår metaforiska beskrivning av konsumtionsprocessen. Produktförspelet gör att konsumenten ofta är målinriktad när själva köpet väl ska genomföras, och hur akten upplevs beror till stor del på hur förspelet utformats för att påverka de känslor som omgärdar själva köpet. Situationen är i de flesta fall högst njutbar och informanterna beskriver känslan av att handla i en exklusiv butik som nära magisk och vissa fall även surrealistisk. Dessa känslor förstärks om köpet sker under en utlandsvistelse eller i en speciell sinnesstämning eller situation. Det blir intensivt njutbart att handla, vilket illustreras av exemplet ovan med respondenten Eva som kan tillbringa stor del av en semester i butiken för hennes favoritvarumärke. Som beskrivet i produktförspelet fungerar planerandet genom att bygga upp begär och förbereda inför det njutningsfulla ögonblick där den åtrådda produkten införskaffas. Efter detta övergår fokus till hur det ska gå till att få tag på objektet och upplevelsen på mest behagliga sätt. När inköpet av ett åtrått objekt sker är det för våra respondenter många gånger välplanerat och noga klargjort vad som ska inhandlas och var detta ska ske. Med hjälp av Fiona, Helga och Hannas listor och tidningsutklipp, nämnda i förspelet, vet de vilka plagg och accessoarer som behövs för att komplettera garderoben likt den fullständiga samlingen som diskuteras av Belk (1988), och oftast vet respondenterna likaså vilka platser och butiker de ska besöka för att få tag på de planerade inköpen.

Hanna: Jag som sagt har hittat någonting - som jag vill ha, och sen tar jag reda på vart det finns och så går jag dit... alltså det är inte så mycket mer planering så, utan det är mer att jag vet vad jag ska ha och sen nästa gång jag ska shoppa så vet jag var det är, och jag går inte in i en butik och tittar och ser om det finns något annat jag hellre vill ha utan det är bara den grejen jag vill ha. Och sen är det gjort, och *sen* kan jag kanske titta mig omkring i butiken.

Hanna motsäger sig själv i uttalandet att hon inte planerar särskilt mycket. Som hon beskriver vid andra tillfällen i intervjun ägnar hon mycket tid till att planera och hitta exakt det hon åtrår. När Hanna kommer till butiken är hon målmedveten och går direkt på det hon åtrår, först när detta är uppnått tillåter hon sig själv att se sig omkring efter andra saker. Upplevelsen är mindre ceremoniell än för exempelvis Fiona och Maria, men det gemensamma är alla är medvetna vad de letar efter och därtill mycket fokuserade på detta, oavsett om det är objektet i sig eller miljön och upplevelsen som det köps i:

Fiona: Jag vet i vilka miljöer jag trivs som bäst i och när jag kommer in i en sådan butik då känner jag mig att det är som ett drömhem! När man kommer in och känner att här vill jag vara kvar! Jag vill stanna kvar härinne! Och då handlar det ju egentligen inte så mycket om kläderna, utan då handlar det mer om helheten [...] När livet är en fest inne i en butik, det tycker jag är helt magiskt!

Maria: En härlig [upplevelse] var ju, men då var allt så lyxigt runtomkring... det var där i Paris med mitt ex och hans mamma. Allt kändes överkligt, vi bodde på Ritz och det var mycket vin inblandat. Vi hade varit på Hotel Costes och ätit en lång lunch och sedan gick vi, för mamman hade fått en ring av sin son i 60-årspresent, och då gick vi till butiken för att se om de kanske hade något armband eller halsband som hon kunde ha i samma serie som hon kunde köpa till sig själv i present. Och det var då jag såg den här ringen som jag hade gått och suktat på sedan jag var typ 12 år. Varenda gång jag har varit på en flygplats så har jag tittat på den där och drömt! Och mamma har alltid varit så: ”Ja, när du blir 40, Maria!” Det är det dyraste köpet jag någonsin har gjort! Jag bara tittade på den här ringen och så frågade jag om jag kunde få lite rabatt eftersom mamman köpte ett halsband och så fick jag typ 2000 kr i rabatt och sen skulle jag få en stor parfym, den jag använder, för jag använder Bulgari-parfymen. Då var allt så himla... Vi satt där på Place Vendôme och drack champagne och så bara slog jag till på ringen[...] Så skulle de förminska ringen, så kunde de göra det på en dag vilket också känns såhär fantastiskt. Det skulle aldrig hända här hemma, då måste man skicka iväg den i ett år och så får man tillbaka då. Sen kom det upp en liten gubbe från Bulgari till vår svit uppe på Ritz med ringen och det kändes bara... det var en sådan lyxupplevelse som man aldrig kommer att

vara med om igen. Det var så himla... det kommer jag aldrig att glömma!

Det var verkligen magiskt!!

Dessa exempel visar på hur viktig miljön är i akten; om det är tillräckligt *mysigt*, *härligt* eller *magiskt* kan respondenterna tänka sig att stanna längre och ibland till och med handla produkter som inte var planerade eller uppvärmda med åtrå från förspelet. Marias konsumtionsakt är dock inget impulsköp utan ett fullbordande av ett förspel som pågått sedan hon var mycket ung och upplevelsen att äntligen köpa ringen beskrivs med ett fullt känslspektrum. Den nämnda magin kommer vi att återgå till längre fram, men det essentiella är den intensiva njutning som förknippas med konsumtionen.

## **Den eskapistiska konsumenten**

Det finns en gemensam ovilja hos våra respondenter inför att konsumera exklusiviteter i Sverige då föremålets attraktiva attribut inte är förenliga med bilden att befinna sig i den familjära hemmiljön. Den internationella översättningsbarheten hos lyxprodukter (Belk et al. 2003) ger en kosmopolitisk dimension till bäraren som då förvandlas till en sofistikerad världsmedborgare. Upplevelsen av lyx minskar när den kosmopolitiska dimensionen av inköpet förtas, eftersom denna är stor del av de associationer som förknippas med lyx. Precis som Ulf Hannerz påpekar i sin artikel "Cosmopolitans and Locals in World Culture" (1990), engagerar sig kosmopoliten i kulturer som är liknande den egna, vilket stämmer överens med de preferenser våra respondenter har för var de vill göra sina inköp. Världsstäder som New York, London och Paris är centrum för modeindustrin och ger extra glans åt objekt inhandlade just där (Breward et al. 2006). Längtan efter att vara en kosmopolit kan enligt Holt (1998) grunda sig i statusjakten, personer med högt kulturellt kapital är mer angelägna om att möta nya kulturer och pröva nya saker än de med ett lågt sådant som hellre håller sig i hemmet. Denna kosmopolitiska dimension ger konsumenten chansen att visa sin världsvana, öppenhet för andra kulturer och längtan efter mångfald:

Maria: ...vi kan ändå vara på sjukt dekadenta ställen och njuta av livet, för man är i goda vänners lag, men man är ändå och ser den här scenen. Med roliga människor, att det är ett läckert ställe... Det kan jag också känna med Sverige. Det blir aldrig att du träffar någon som är så spännande. Om du åker utomlands så finns det möjlighet att... det är lättare att träffa nya människor för man har inte de här barriärerna men också att det finns sån diversity[...] När jag är ute och reser så tycker jag att det är så kul att maxa ut

och ha på mig precis vad jag vill, men när jag är i Sverige så dämpar jag alltid mig själv för att jag är rädd att stå ut för mycket. Jag trivs inte med att stick out in the crowd på det sättet som att man är såhär extrem, jag kan nästan känna mig lite smutsig, jag vill inte vara för extrem.

Maria menar att hon till och med undviker att handla vissa objekt hemma, då hon tycker att det förstör den ceremoniella, magiska upplevelsen. Hennes rädsla för att sticka ut och bli etiketterat som "lyxbrud" påminner om den balansgång som Belk et al. (2003) hävdar finns mellan förförelse och moral.

Maria: Förra helgen så träffade jag en tjejkompis och hennes syster som hade varit på stan. Hon var lite ledsen och så hade de varit köpt en massa fina grejer, köpt någon fin väska och så. Jag kan bara tycka att det är att förstöra när man gör det här hemma, för det blir aldrig det här magiska. Det blir inte samma grej, det krävs att man åker iväg och att man får leva ut. Jag känner aldrig att jag kan göra det här, här känner man folk och jag skulle tycka att det var pinsamt att komma med en lyxpåse på ett annat sätt. Jag vill inte träffa någon med en påse här, medan utomlands är du bara fri. Det är ingen som dömer dig. Det är ingen som du känner riktigt. Det är mer accepterat. Gå här hemma med en Nathalie Schuterman-påse och man träffar någon som man känner, då är det så lätt att man blir labellad som någon lyxbrud och jag gillar inte den grejen. Borta så tycker jag att det känns mer OK. Och det blir mer en upplevelse, det är inte värt att göra det här hemma.

För flera av respondenterna känns internationella miljöer mer dekadenta och spännande, en flykt dit gör det lättare att leva ut och konsumera en annan typ av livsstil, detta likt *desire for otherness* (Belk et al. 2003). Närvarande finns också en slags semesterenergi som förhöjer upplevelsen och gör att respondenterna upplever en stark eufori av att handla i en miljö annorlunda än den egna vardagen. Fiona talar om ett koncept, en helhet där resan och den främmande platsen är mycket central:

Fiona: Men där så är det liksom förenat med att man är utomlands. Du är ju på semester. Du dricker vin på lunch – jag tjarar ju om det här vinet men det är ju återigen kombinationen – lika mycket jag tycker om helheten,

konceptet i en butik så gillar jag helheten på en resa när du ska shoppa, äta och umgås.

Köp av åtrådda föremål lämnar konsumenten med starka minnen från tillfället de köptes. Minnet är ofta starkt emotionellt laddat och därtill sensoriskt, innefattande minnesbilder av flertalet involverade sinnen, likt det som beskrivs av Illouz (2009). De vällustiga känslor som omgärdar konsumtionen lämnar liknande ett avtryck på föremålen som införskaffas. Dessa känslor kan vara de som kommer av att uppnå ett uppsatt mål, att tillhöra en efterlängtd grupp, att vara utomlands i en storstad eller känslobilden att vara på semester med omtyckta personer.

Maria: Efter en vinlunch det är då det händer! För då är barriären mycket mindre och man känner sig mer värd och det är lättare att liksom execute. Sist så var vi på ett jättehärligt ställe som heter Cecconi's och vi var jätteupplädda, jättefina skor, väskor och fina i håret och sådär. Så drack vi en massa vin och sen så gick vi och kollade i en massa fina butiker.... sedan gick vi in på YSL efter det och så bestämde vi att vi skulle köpa – de har en jättefin klassisk väska som är ganska billig för att vara YSL i lackläder och då köpte vi tjejer varsin sådan fast i olika färger. Det är ett typiskt sådant exempel. Då var det bara kul och så gick vi alla ut på kvällen och då hade vi alla dem – lite töntigt men ändå härligt!

Likt det McCracken (1988b) beskriver, representerar föremålen den värld de hämtades ifrån, men i dessa fall blir de inte bara en bro till en önskvärd livsstil i form av det koncept ett varumärke eller butik står för, utan dessutom till själva ögonblicket när den inhandlades. De känslor som uppstod då finns kvar i objektet och detta blir då en länk tillbaka till ett emotionellt tillstånd där den geografiska platsen, närvarande personer, sinnesstämning och andra omständigheter har stor betydelse för hur länge åtrån fortlever i efterspelet.

## **Semiplanerade impulsköp**

Trots en målmedveten planering drivs konsumtionslusten inte sällan av impuls, inte minst i främmande urbana och glamorösa miljöer, där miljön kan uppfattas som närmast surrealistisk. Väl på plats i butik inspireras respondenterna till konsumtion och låter sig själva handla mer improviserat, drivna av impuls och den åtrå som uppstår på plats i konsumtionsakten. Logiken bakom skapandet av en samling eller arbetet med att fylla tomrum i garderoben finns däremot

fortfarande kvar från planerandet, även om resonemanget sker på plats, utan att föregås av ett långt förspel:

Helga: Även om det är ett impulsköp så tänker jag liksom, okej. Fyller det liksom ett hål i garderoben? Och när kommer jag använda det? Så jag tänker efter liksom. Jo det fyller ett hål vad, för jag har dåligt med svarta pumps, svarta skor. Och jag kan använda dem både till vardag och till fest, så att då är det liksom rättfärdigat. Rättfärdigar det.

Om konsumenten redan har klargjort vilket upplevt behov som ska fyllas lämnar detta utrymme för att impulshandla eftersom utfallet, trots impulsiviteten i ögonblicket, ändå blir semiplanerad. Detta gör konsumenterna lättare att i efterhand rättfärdiga eller rationalisera sina inköp. Det tydliga mönstret av noggrant planerande och oviljan att impulshandla förklaras enligt Rook (1987) av en önskan att förskjuta och förlänga den omedelbara tillfredsställelsen som ett köp innebär. Trots att flera respondenter genomför planerande och utdragna förspel, finns samtidigt en stark vilja att bli förförd i butiken och shoppa utanför den egna planen. Som tidigare nämnt i förspelet är konsumenterna själva mycket aktiva agenter i förförelseprocessen och söker sig därför till ställen där de vet frestelsen väntar på dem. Viljan att bli förförd i aktens hetta leder till att respondenterna undviker att handla i butiker på Internet, som beskrivs som mindre förföriska jämfört med fysiska butiker.

Helga: Jag blir mer frestad i butik. För då har du plagget framför dig. Hur bra det än är exponerat på nätet så kan du aldrig få den känslan när du tar i ett plagg och tittar inuti på sömmar och foder och så vidare. Så man blir mer frestad i butik, absolut.

Eva: Jag tror att det är lite så att när man är i butiken så försöker man lägga band på sig. När man är i butik... Den här känslan av att man måste ha någonting, det kommer ofta när man provar något, alltså när man ser något. Det blir så: ”nej, men jag måste ha den här klänningen, för den ser ut såhär”. På nätet får man inte riktigt se det. Det är lättare att hänge sig i butiken för att man måste ha det. Sen är det väl också så att det finns säljare där och då blir det lättare... Jag brukar surfa på kläder jättemycket, sitta och titta och klicka och så, men... Jag reser rätt mycket och då kollar jag ut vad jag ska köpa t.ex. på Stella McCartney då, men så köper jag det gärna då jag är i butiken. Hellre så att man kan prova och sådär.

Den sensoriska upplevelsen är till stor del det som föder och när åtrån. För lyxmodekontexten är de sensoriska sensationerna extra viktiga, då det högre priset behöver motiveras av en produktförädling som stimulerar flera sinnen och medvetandenivåer hos konsumenten (Illouz 2009). De fem sinnen har alla del i att skapa åtrån stark nog att förföra en person till att konsumera, något som inte tillhandahålls av en virtuell shoppingupplevelse. Konsumenten vill kunna *uppleva* sin shopping precis som Helga och Eva förklarar. Således kan förspelet med fördel ske med hjälp av virtuella källor där konsumenten kan titta närmare på föremål, men själva akten ska helst ske som en fullständig sensorisk upplevelse på en plats som kan erbjuda stimulans för flera sinnen på samma gång. Eftersom konsumenten har närmat sig föremålen på förhand sker ett visst element av planering, men väl i butik sker köpen mer impulsivt och köpet kan då sägas vara semiplanerat.

## **Transformation med hjälp av koncept**

Konsumentåtrån tenderar att vara särskilt stark i butiker med ett tydligt identifierbart koncept. En stark samstämmighet i design av produkterna, doft, musik och de människor som befinner sig i butiken upplevs som mycket attraktivt. Respondenterna Eva och Fiona beskriver det som att äntra en magisk värld där allt är genomtänkt och konsekvent - inredning, doft och designen på kläderna i butiken. Som nämnt i ovanstående stycke är själva helhetsupplevelsen av stor vikt och den sensoriska upplevelsen skapar ett starkt begär som i sin tur kan verka förförande och få konsumenten att handla i stunden baserat på den nyskapade åtrån.

Eva: Jag tror att man liksom tar in mer hela design...alltså konceptet och då har man mer att välja på, men det blir också.... Man förstår mer varför man lägger pengar på saker, alltså på den typen av kläder, om man får se på butiken och se hur känslan ska vara.

Fiona: Det är att man kommer in och då är det som att du kliver in i en värld av Helmut Lang, Helmut Langs värld. Då är det som att inredningen i butiken som jag ofta tycker är fin, så du känner att härinne vill jag vara för du tycker dessutom om hur miljön är. Det är inte bara kläderna, att jag ska in dit och köpa en grej utan jag tycker om att vara inne inom de här fyra väggarna. Det är det första jag ser, hur är känslan inne i butiken? Är det en härlig butik? Vad har de för doftljus, musik? Vad har de för golv? Vad har de för galgar? Då tänker jag på varenda detalj för sådan är jag. Sedan är



kläderna självklart det viktigaste, men jag kan tycka om att gå in i en butik bara för att få den känslan i kroppen, att känna den stämningen att det är... [...] Som jag sa, musik och allt runtomkring. Förpackningen, hur de tar betalt om de sträcker fram en sådan där eller om de drar kortet. Hur du skriver på, hur de paketerar kvittot, hur de viker kläderna, om du får silkespapper, vad du får för typ av påse. Ja, hela liksom... det är verkligen från A till Ö hela den shoppingupplevelsen och det gillar jag.

Hela upplevelsen blir alltså del av vad som åtrås och det föremål som köps får en starkare varumärkesidentitet när det inhandlas i flaggskeppsbutiken istället för en multibrandbutik med en inkonsekvent blandning av stilar och varumärken. Åtrån till minivärlden inne i en butik hör ihop med önskan att tillhöra denna, och dragningskraften hos ett föremål kommer då från den helhet det representerar snarare än ett specifikt objekt. Eva identifierar sig mycket starkt med varumärket Stella McCartney och hennes pojkvän utnyttjar den här representerande funktionen hos hennes favoritvarumärke när han köper presenter till henne:

Eva: Men nu har han också lärt sig vilka märken jag gillar, så han går nästan alltid till Stella McCartney där han är och då gillar jag oftast allt. Så då kan han ta ett smycke eller en tröja eller något sådant där. Skor är ju lite svårare för det vill man ju gärna prova, men jo han brukar köpa rätt. Men det är ju det här med märken också, att det är på något vis lättare – då har man embraceat [omfamnat] hela....

Den positiva känslan som upplevs i en butik ligger kvar hos det föremål konsumenten får med sig hem och blir då en bro till butikens koncept och den önskade referensgruppen (McCracken 1988b). Hur konceptet stannar kvar i föremålet och smittar av sig på ägaren (*contamination*) är ytterligare en dimension av hur den existerande energin fungerar. Konceptet blir en del av upplevelsen, och inte minst för en konsument som söker social tillhörighet blir tydligheten en extra trygghet. Då köpet inte har förberetts genom ett intensivt förspel bidrar en attraktiv butiksmiljö till en direkt förförelse på plats, och även de koncept som inte exakt överensstämmer med den ideala referensgruppen blir medryckande i det ögonblick konsumenten befinner sig i butiken och tar in hela atmosfären.

Eva: Margiela gillar jag jättemycket, men jag tror inte att någon skulle säga: ”ja, du är en riktigt Margiela-tjej”, men när man är i den butiken så vill man gärna ta in det. För där är det ju - t.ex. i deras Paris-butik – personalen ser ut

på ett speciellt sätt, hela arkitekturen är liksom på ett speciellt sätt och då tar man gärna in det. Och då kan man köpa – när jag var där sist köpte jag ett par jättekonstiga solglasögon – för att man får in hela det där coola, mörka, allt är svart och minimalistiskt.

När känslan av gruppstillhörighet är extra stark i butikssammanhanget tack vare den starka varumärkesidentiteten förstärks även åtrån, och köpet blir meningsfullt i avseendet att den sociala tryggheten upplevs mycket tydligt i köpögonblicket. Detta går direkt att koppla till vad Belk et al. (2003) menar med *desire for sociality*, exemplifierat nedan med Hannas beskrivning av hur hon tycker om den referensgrupp hon förknippar med varumärket Bottega Veneta.

Hanna: Jag vet inte om jag identifierar mig, men jag tycker om. Det är ju inte samma sak. Men jag tycker att allt ifrån deras skor till handväskor till kläder ofta är enkla, enkla saker som sitter fint och är tidlösa[...] Jag gillar känslan i butiken. Det jag tänker på nu är att jag tycker om personerna som är där. Oftast när jag går in i en butik är det ju inte bara du, det är andra människor också och det är sällan så att du är själv. Och jag tycker att de människorna som är där i butiken är ofta väldigt vackra och söta och välklädda.

Eva: Då kan man liksom känna att man tar in hela designen, som då – jag gillar ju Stella McCartney väldigt mycket, och till exempel hennes butik i Paris, där även Acne har butik på det här gamla konsttorget vid Palais Royal. Och i hennes butik där – hela den butiken känns som att det är hon liksom. Man kan känna väldigt mycket... samma sak som att Margiela i Paris också är väldigt... de som jobbar där skulle kunna vara modeller för den linjen. När jag var på Stella sist, så hade hon... de gjort en massa legofigurer som djur – hon gillar ju djur – så de hade gjort tigerbebisar i lego som var i hela butiken. Det blir väldigt mycket mer... ja hela designen är där på något vis.

I respondenten Evas fall är det extra tydligt att det enhetliga konceptet är extra lockande och hon hyser särskilt starka känslor för designern Stella McCartney och hela sfären som omger varumärket. Utöver designen på kläderna tilltalas hon av inredningen i affären, personalen och de ideologiska ståndpunkter som varumärket står för (Stella McCartney profilerar sig starkt med social medvetenhet, och etisk produktion, [www.stellamccartney.com](http://www.stellamccartney.com)) vilket är i linje med Evas

egen livsstil då hon bland annat är vegan och engagerar sig i djurrättsfrågor. Bandet till varumärket är så starkt att det liknar en vänskapsrelation till själva personen Stella snarare än till ett företag (Fournier 1998). Respondenten benämner grundaren och designern Stella McCartney vid förnamn, och uttryck som "hennes butik", "hon gillar djur" och "hennes sätt att vara" får det att låta som om hon upplever det som att en enda person stod bakom allt tilltalande med konceptet. Som beskrivet av Belk et al. (2003) är fantasin kring varumärket sensorisk genom fysiska upplevelsen inne i butiken (*embodied passion*), och samtidigt social då Eva hoppas på att bli och uppfattas som en medveten och elegant djurvän genom Stella McCartney-upplevelsen (*desire for otherness* och *mimetic desire*).

## Dialektala känslor

Den konsumtion som beskrivs av våra respondenter är inte sällan förknippad med ambivalenta känslor och är på samma gång njutbar och ångestförknippad, precis som Campbell (1987) argumenterar för. Dessa motstridiga känslor kan delvis förklara drivkraften att shoppa lyxvaror, eftersom negativa känslor som rädsla, ångest och avundsjuka kan förstärka positiva känslor som kärlek och erotiscism när de framkallas samtidigt (Illouz 2009). Köplusten väcks av olika anledningar och tidvis drivs konsumtion av behov av tröst, belöning eller att förstärka en befintlig glädje, alla dessa är känslor som kanaliseras i konsumentbegäret. De tvetydiga känslorna kan vara lycka över att köpa ett åtrått objekt i kombination med skuldkänslor över de stora summor pengar föremålen kostar eller skamkänslor över att ha starka känslor för materiella ting. Det kan observeras mer rationella tankegångar kring exempelvis ekonomiska begränsningar. Dessa förtrycks däremot ibland till fördel för den starka åtrån, vilket får följden att kvinnorna ignorerar det logiska resonemanget huruvida de har råd med något eller inte. När drömmarna väl ska realiseras tillkommer ytterligare en känslodimension där ett dåligt samvete ibland infinner sig på grund av att man konsumerar trots de egna ekonomiska begränsningarna:

Eva: Ja, vissa gånger är det ju kul, vissa gånger är det mycket ångest inblandat. Att man kanske liksom inte borde, men man gör det ändå. Då är det någon slags driv, men man får ångest av det. Man börjar debattera med sig själv: "ska jag köpa det? Jo, men jag gör det. Men det kanske inte är bra...Jo, nu gör jag det". När det är den här pengaaspekten. Eller att man kanske redan har handlat mycket, men man lägger till något mer. Det är väl egentligen ganska ofta som man har ångest tycker jag... av att köpa grejer. Alltså mer ofta än sällan, fast det kan ju vara glädje med i bilden också, men

ångest är ofta inblandat. Ett exempel är när jag köpte tre par skor från Stella McCartney på Savannahs i Stockholm. Då var det också så att jag bara tänkte inte riktigt... men de skorna är jag ju glad för nu, men det är ändå ångestladdat.

Maria: Ofta blir jag ju glad, men när jag köper det lilla extra så ofta får jag dåligt samvete. Jag har alltid lilla Luther som hänger på axeln, så det är ofta nästan lite såhär – inte destruktivt – men jag blir lite såhär uhh [kippar efter andan], det blir ett litet sting. Jag mår jättebra när det är en sak som jag faktiskt använder som Bottega-väska har jag använt sönder [...] Efteråt [inköpet av väskan från Bottega Veneta] så kände jag mig som: herregud vad håller jag på med? Jag är 27 år gammal och tjänar inte ens såhär mycket pengar att jag kan köpa den här väskan.

Helga: Och efteråt när jag gick därifrån, jag fick nästan hjärtklappning, du vet nej men gud vad har jag gjort, jag har köpt en väska som är en hel månadslön. Men efter det, det släppte väldigt fort, efter det så ha jag bara älskat den.

Den starka åtrån till föremålen besestrar den ekonomiska medvetenheten eftersom begränsningen ändå inte är hämmande nog för en fortsatt överlevnad. När Helga köper en handväska för motsvarande en månadslön är hon medveten om att hon går utanför både de ekonomiska möjligheterna och dessutom den egna moraliska referensramen, men det motiveras ändå med den kärlek hon känner och kommer att fortsätta känna inför föremålet. Maria är starkt övertygad om att hon kommer att fortsätta åtrå sin handväska en lång tid framöver men beskriver ändå ett tillstånd som liknar ett nervöst sammanbrott där hon får andnöd, vilket trots allt påvisar att beteendet är destruktivt. Hon beskriver det som att hon har Martin Luther på axeln som påminner henne om återhållsamhet och att hon borde ifrågasätta sitt beslut. Maria menar att hon inte är någon som tröstshoppa för att höja humöret, men verkar samtidigt använda konsumtionen som ett sätt att höja humöret när hon känner sig ensam eller ledsen. Samtidigt påstår hon att det är viktigare för henne att istället använda konsumtion som belöning och dessutom att belöningen inte behöver grundas på en särskild bedrift. Tvetydiga känslor som dessa är inblandade i flera av Marias inköp, hon menar att hon söker "kickar i vardagen" och att de köp som motsätter idén om vad hon borde göra är extra tillfredsställande.

Maria: Jag är nog inte en klassisk tröstshoppare, utan när jag känner mig

dålig på jobbet och sådär då skulle jag aldrig gå och köpa för ibland behöver det inte vara att jag har gjort så mycket, men bara jag har gjort något lite bra så känner jag att ”åh, då får jag belöna mig själv.” Det behöver inte vara i relation till hur bra jag har gjort någonting. Men sedan så vet jag när jag gjorde slut med min pojkvän i juni i förra året, då gick jag till Nathalie Schuterman och köpte de dyraste skorna som jag någonsin har köpt bara för att jag kände såhär: amen, jag är så värd det här och allt är... inte att jag var så himla ledsen, men jag fick såhär... terapi på något sätt. Ja eller inte terapi men det kändes faktiskt skönt – som en destruktiv gärning i allt det här. Så då köpte jag de här skorna och sedan efteråt så tänkte jag: ”men vad har jag gjort, jag är inte klok, man kan inte köpa ett par skor för såhär mycket pengar” men såhär i efterhand idag så är jag jätteglad för det är ett kvalitetsköp.

Maria är trots allt nöjd med detta tröstköp till skillnad från Fiona som föredrar att konsumera när hon redan är på bra humör. Hon menar att hennes impulsköp är kopplad till hoppet om att må bättre, ett slags transformerande av känsloläge, som eventuellt ökar åtrågraden i själva akten och möjligheten att köpa något helt oplanerat:

Fiona: När jag gör dåliga köp är när jag köper för att jag egentligen är olycklig eller jag köper för att jag haft en dålig dag eller jag köper för att livet känns som skit! Då är det väldigt sällan som jag gör bra köp. Det är oftast då jag bara och går och tar någonting. Jag bara köper någonting. Jag vill ha något nytt, jag vill känna mig... någonting bra måste det vara.[...] Men när det blir som att man tror att man kommer att må bättre av att man handlar nya kläder då är man lite fel ute. Och det är oftast då jag gör impulsköp.

Hannas drift att handla som en fixering, ett slags uppdrag som bara måste genomföras, är inte bara tydligt i förspelet där hon ser till att endast välja uppnåeliga föremål att åtrå. Denna besatthet föder mycket motstridiga känslor. Trots att åtrån har rationaliserats och riktats till ett föremål som hon har möjlighet att köpa är beteendet irrationellt på grund av besatthetens intensiva natur och det faktum att hon medvetet låter sig drivas av den bitterljuva känslan:

Hanna: Det känns ju som ett uppdrag på något vis. Att jag kommer inte kunna ticka av det där förrän jag har fått den här... det låter ju totalt irrationellt, jag vet men det är nog inte så rationellt beteende. Det känns som ett uppdrag som måste göras, och sen när det väl är gjort så känns det

bra. Typ. Så kan det kännas bättre för vissa saker och sämre, eller mindre bra.

När Hanna väl genomför det köp hon fixerat sig vid är den följande känslan inte enbart positiv, utan liknar mer en lättnad efter en anspänning än ren eufori och lycka över att äntligen fullända fantasin. Upplevelsen är subordinerad det uppdrag hon så starkt känner behöver genomföras, och beskriver det som en extern kraft som besitter henne tills hon får det hon drömmer om:

Hanna: Det är väldigt lätt att jag spenderar mycket tid efter att leta just det plagget eller just den produkten. Min pojkvän till exempel blir ju drabbad av det här otroligt ofta för att han blir slussad igenom alla de här svängarna. Och alla mina vänner tror jag också vet att jag blir väldigt lätt besatt av en sak och det spelar egentligen inte så stor roll om det finns någon finare sak för att jag vill ha just den saken, säg just de skorna.

Akten är betydande eftersom att det är ögonblicket när hennes projekt genomförs och avslutas, men det betraktas mindre ceremoniellt. Å ena sidan längtar hon och åtrår föremålen intensivt, men njutningen av att köpa dem uteblir. Istället upplever hon de njutningsfulla känslorna maximalt när hon handlar för att lyfta sig från en nedstämdhet. När hon handlar för att bli på bättre humör handlar hon inte de saker hon planerat sedan länge. Den känslan hon söker är annorlunda än lättnaden hon upplever av att bocka av en lista och släppa en besatthet, den liknar mer en kick som får henne på gott humör igen.

Hanna: Det handlar lite om syftet med shoppandet. Om jag till exempel köper någonting, en produkt för att jag är, det här med belöning, alltså för att jag är ledsen eller nedstämd. Säg att jag har fått en mindre god nyhet. Och så känner jag att, jaa, det är inte så mycket som uppmuntrar mig nu, så kan jag tänka mig att gå och shoppa. Att göra det då, det snäppet till att köpa någonting och bli glad, det är större än hoppet när jag är helt okej, normal och vill bara ha ett par skor och har hittat dem i någon tidning, köper dem... det gör mig inte super, eller det gör mig glad men det hoppet är inte lika stort som när jag är nedstämd och blir glad igen. Förstår du vad jag menar med det här hoppet, eller det här gapet?

Hon beskriver det som att shoppingen ger henne ett lyft, eller ett hopp uppåt. Hon blir lika glad av att köpa sakerna när hon är på gott humör, men upplever en större sinnlig resa om hon får

handla när hon är ledsen eftersom att skillnaden i humör blir mer påtaglig ju större lyftet är. Vid dessa tillfällen tenderar hon att köpa föremål som inte är omständliga att prova ut och som inte kräver att hon granskar sin kropp, i Hannas fall skor och accessoarer. När hon är på dåligt humör undviker hon att utsätta sig för något som kan förstärka det, som exempelvis riskera att prova ett osmickrande plagg eller märka att hon behöver en annan storlek. Hur väl tröstköpen fungerar som humörhöjare är individuellt, men generellt kan sägas att konsumtion ofta används i just detta syfte, vilket exempelvis Rook (1987) behandlar i "The Buying Impulse". Hanna beskriver sin tröstshopping som positiv eftersom skillnaden mellan den negativa sinnesstämningen och euforin som frambringas av köpet är större än när hon är normaltlycklig. För Fiona uteblir den långvariga kicken, och hon köper istället saker som inte blir ihållande lyckogivare. De konsumenter som upplever sig kunna ladda föremålen med den energi som omger själva köpet, vill hellre konsumera i en glad sinnesstämning och i ett slags belöningssyfte. Om föremålet symboliserar det behov av tröst som upplevdes vid inköpet, kan inte en möjlig positiv energi avnjutas i efterhand:

Fiona: Jag köper som bäst när jag mår bra och är glad och allting är ganska i balans. Man köper för att livet är härligt[...] Eller att jag har presterat någonting, att jag känner att jag unnar mig – att jag är värd att köpa någonting. Då mår jag som bäst – när man tycker att jag är faktiskt värd att köpa det här för att jag har dragit in pengar eller jag har gjort någonting som gör att... det är en bra känsla i magen att jag köper det här. För om man tittar på shoppingbeteendet idag så verkar det som att många går in och köper och sen går hem och bara pular in det i garderoben för att det är såhär "gud, det där har aldrig hänt, jag måste glömma bort det" – att man nästan skäms över det man har köpt. Jag vill köpa och känna mig "det här var jag värt, jag är stolt över att jag köper, jag förtjänar det". Det är väl hur man är som person – om man är ganska hård mot sig själv eller om man är slapp. Men om man har en viss press på sig själv så kanske man tycker att nu är jag verkligen.... jag kan unna mig det här av olika skäl. Då mår jag som bäst kombinerat med att man den dagen har en härlig dag med några som man tycker väldigt mycket om. Våren är på väg, man sitter ute och tar en kaffe eller ett glas vin och en cigg och sen så är man lite busig och går och köper någonting. Det är lika mycket det – att man känner det lilla pirret! Ja...pirr som när man.... Speciellt då man köper någonting lite dyrare – när man vet att det här är lite sjukt att jag köper en väska för 15 000, men jag gör det! Så tycker man att man gör något lite busigt! Som att man gör något lite förbjudet. Samtidigt som jag tycker att jag är värd det så är det ju helt

galet att man köper en väska för så mycket. Pirret som när man ska på en rolig fest på kvällen och man håller på att göra sig i ordning. Eller pirret när man ska på dejt eller när man träffar någon och man är lite småbetuttad i någon och man pussas lite. Alltså, såhär pirr i kroppen. Folk blir saliga på olika sätt, men jag kan bli sjukt salig av att gå in i en butik och få veta att nu ska jag få köpa någonting härinne! När man är förväntansfull!

Eva: Om jag har köpt något som jag är nöjd med så är jag jätteglad. Har jag inte köpt något då tycker man att man inte har råd, då kanske man tycker... jobbigt... lite som obesvarad kärlek, haha. Att man aah – det kan vara ganska starka känslor.

Maria: Alla sådana här tillfällen har jag så fina minnen till, att man skrattat, gjort något roligt, busigt för det är ju så busigt att köpa något dyrt – jag ser det som busigt! Då var det också någon gång när vi suttit på Costes, ätit lunch och träffat en massa roliga människor och så gick vi in på Chanel och satt där. Och det var bara magiskt, magiska stunder – det blir lite stardust på det hela!

Genomgående verkar konsumenterna uppleva flera motstridande känslor (förväntan, lycka och ångest) på samma gång. Respondenterna finner sig i en mycket medvetet postmodern inre konflikt och svaret huruvida de ska köpa något eller inte, föregås av frågan hur detta kan förändra hur de uppfattas. Igen blir detta en moralisk fråga likt temat *danger and immorality* (Belk et al. 2003) och en illustration av den inre självkontrollerande funktion som Foucault menar är inneboende hos människan (1984, 1985). Formuleringar som ”busigt” eller ”man vet att man inte borde, men man gör det ändå” förstärker bilden av de kluvna känslorna som en faktor som intensifierar ruset av att konsumera. Fiona talar om att rida på en slags åtråvåg efter sitt inköp som är extra stark på grund av dessa känslor:

Fiona: Jag tycker att känslan efter att man har köpt en sak som du vet att du kommer bli nöjd med, så vill man rida på den vågen så att då gå efteråt och hänga med kompisar och sedan på kvällen gå ut och äta och så får man ta på sig sina fina skor och man vet att det är galet men det är härligt! Jag gillar det också, att känna att man inte riktigt borde, men man gör det ändå! Så det är en kombination, för jag sa ju tidigare att jag gärna handlar när jag vet att jag är värd det, men lika ofta... men värd det? Värd ett par skor för så



mycket pengar är väl knappast någon? Och då tycker man att det är lite busigt, men det tycker jag om! Så det är kontrasterna.

Den här exalterade känslan är relaterad till ambivalensen mellan viljan att konsumera och den moraliska motsättningen mellan vad som är socialt accepterat att göra. Önskan finns där att tillåta sig att falla för frestelsen och ge efter för åtrån samtidigt som det lockar att motstå lockelsen och vinna socialt erkännande för styrkan att kunna sätta sig över den egna åtrån. Konsumenterna använder sig av kulturspecifik moral för att legitimera sin konsumtion (Ger och Belk 1999; Sassatelli 2001), men det ligger fortfarande en spänning och tillfredsställelse i de dialektala känslorna. Konsumenterna känner sig levande när de köper något som de inte borde (Belk et al. 2003), något som samstämmer med bilden av våra respondenter. Detta gäller främst när informanterna handlar till sig själva, varken ångesten eller kicken är lika stor när de handlar presenter till andra personer.

Eva: Då känns det mer ädelt. Om jag köper till mig själv, så känns det lite att det kanske inte var så bra att jag unnar mig det här. När jag köper till honom så känner jag: ”åh vad jag är snäll”. Då är det inte den här ångesten på samma sätt riktigt. Det tycker jag kan vara ganska skönt, att köpa grejer till någon annan, man känner sig bra på något vis [...] Inte riktigt, fast det [kicken] kommer lite på ett annat sätt. Jag kan gå och vara jättepeppad på att han ska öppna det här paketet eller får den här saken. Men det är lite annan känsla. Men det är ju en sorts kick också, kul att se hur personen reagerar på det man har valt.

Eva upplever här en annan sorts kick som kommer av möjligheten att visa sin kärlek och generositet. Känslan av att vara osjälvisk och nyfikenheten på pojkvännens mottagande verkar vara det som Eva går i gång på. Detta kan relateras till Millers idé (2001) om att gåvor till andra innehåller ömhet och omtanke och skapar band mellan människor, vilket leder in på följande avsnitt.

## **Den sociala shoppingen**

Konsumtion har en viktig social komponent såtillvida att det är en sysselsättning som många av våra respondenter njuter av att utföra tillsammans med andra personer, en slags kollektiv aktivitet som för dem samman (Elliot 1997; Thompson och Haytko 1997). Respondenterna njuter av att dela ett gemensamt intresse och leva ut drömmar och fantasier med andra närstående. Fiona gör

detta med sin syster, Eva och Hanna gör det med sina pojkvänner och Helga och Maria uppskattar att umgås med sina vänner på detta sätt.

Helga: Jag går på stan en hel den om jag är ledig. Men jag jobbar ju mycket helger. Men när jag är ledig så är favoritsysselsättningen att träffa en kompis som också gillar shopping och då går vi på stan och så tittar vi och så äter vi lunch. Det är det bästa som finns en lördag.

Eva: Jag kan tycka att det är mysigt att gå runt på NK lite liksom med en kompis eller en kille som man kan fika med[...]Men om man ska hitta någon klänning till något särskilt då är det kul att ha med någon för feedback. Jag gillar att gå – där har jag väldig tur men min kille gillar att gå och handla [...]Vi gillar att gå och shoppa ihop. Vi hänger rätt mycket på NK, på söndagarna går vi gärna till NK, shoppar lite, kanske fikar, köper mat där också. Och så gillar vi att gå och shoppa utomlands. När vi är ute köper vi grejer. Men jo, vi har väldigt gemensamt lyxintresse eller vad man ska säga... Dyra kläder-intresse!

Maria: Det är kul att ha gjort det med någon. De stora grejerna har jag köpt tillsammans med någon, upplevt det tillsammans [...] När min bästa kompis köpte sin första Chanel-väska så drack vi också champagne och det var en så här stor grej. Vi var också i Paris och så gick vi till Ritz efteråt och drack Dry Martinis. Det är bara... Alltså jag älskar! Jag tycker det är så himla roligt att göra ett event av saker.

Fiona: min syster och jag kan ha lördagar någon gång ibland, men då träffas vi tidigt och så äter vi någon härlig frukost på typ här där vi sitter nu [Saturnus café] eller på något annat trevligt cafe. Sedan går vi ut på stan och tittar i några få butiker och köper någonting lite härligt och sedan äter vi en långlunch och sedan köper man kanske någonting lite härligt efter och då följer jag ju min lista till punkt och pricka[...] Dagen ägnas åt att man ska ha en trevlig dag med sin syster och shoppingen blir en del av det.

Shoppingen kan som Fiona uttrycker det bli en sekundär del av umgänget, det är bara ett verktyg eller ursäkt att få ses och göra något gemensamt (Elliot 1997). Objekten som har köpts tillsammans med en älskad vän eller partner har dessutom möjlighet att fyllas med vänskapsenergi och minnen, som vi menar bibehåller åtrån till tingen en lång tid efter köpet. Den sociala

omgivningen i form av expediter eller vänner kan dessutom påverka konsumenten antingen som visuella inspirationskällor eller genom att komma med kommentarer eller förslag på vad konsumenten ska köpa, vilket kan fungera som en åtråpush. Detta kan liknas med resonemanget om den *mimetiska åtrån*, där vi tenderar att känna starkare åtrå för föremål som åtrås av andra människor i vår omgivning. Exempelvis är Maria osäker på ett par skor, men väninnans godkännande påverkar Maria i köpaktens hetta och det slutar med att hon slår till.

Maria: Då så såg jag bara de skorna, hade aldrig sett dem förut. Och de var helt crazybanana verkligen. De passade så himla bra med min fot och var ändå ganska sköna i butiken, det kändes som en så himla busig och härlig grej att köpa dem. Så då gick jag och räknade ut vad det skulle bli efter 30% och det bara gjorde ont i magen och så tog jag en bild och skickade till min tjejkompis på de svarta och de där och då sa hon: men gud, du ska ju köpa de där, de är så tuffa och då gick jag till kassan med båda de svarta kilklacksskorna och de andra. Och sedan bara schh [jud] tog jag dem.

*Avskrivningar* vänner emellan är ett annat verktyg Maria använder för att göra sig av med den tidigare nämnda ångesten som kan uppkomma i samband med ett stort och dyrt köp. Avskrivningarna kan liknas vid ett system där väninnorna, genom att berätta om och få ett köp godkänt av varandra, delar med sig av bördan från de ångestfyllda känslorna. Rättfärdigandet avlastar den egna bördan, relaterad både till moral och ekonomi, som de själva då endast bär en mindre del av:

Maria: Vi gör ju avskrivningar och biktar oss. Det är mer att man skriver av när man har köpt något jävligt dyrt och så är man åhh [att det är dyrt] men man är ändå glad. Som när min bästa kompis hade letat efter läderbyxor hur länge som helst och vi har liksom tittat på tusentals byxor och provat tusentals och så slutar det med att hon köper ett par för 10 fusingar på Natalie. Då ringer hon och hon är ju inte nöjd, men hon är ändå jävligt glad. Då ringer hon till mig för att få lite bekräftelse att det var OK. Hon hade ändå letat så länge och jag vet att hon känner såhär ”fan, är man sjuk i huvudet eller?”, men då har hon ändå hittat något bra.

Konsumtion kan som tidigare konstaterats aldrig särskiljas från en social kontext, och vi kan observera att konsumtionsbenägenheten ökar i sällskap av andra, delvis på grund av den

mimetiska åtrån, men även på grund av att bördan blir möjlig att dela och därmed köpet lättare att berättiga.

## Efterspel

**Helga: Titta på detaljerna! Den [Miu Miu-väska] har varit väldigt älskad, och kommer fortsätta vara det. Och jag kan ta fram liksom jättegamla grejer. Den är ju, ja hur många år kan det vara. Säkert tolv år. Kommer aldrig göra mig av med den! Jättefin. Jag kan verkligen ta fram de här sakerna och njuta av dem fortfarande.**

Efter en avslutad köpakt inleder konsumenten ett efterspel tillsammans med objektet, där föremålet introduceras i hemmet, används och sköts om. Vi finner att vissa ting fortsätter att åtrås länge, trots att känslan av nyhet bleknar och nytt begär väcks för andra föremål parallellt. Åtrån som finns kvar för dessa föremål övergår från att vara en dröm och stark önskan att äga något, till en mer personlig relation till föremålen där dessa blir som umgängespartners eller föremål som behöver skötas om och vårdas. Efterspelet inleds så snart köpakt är avslutad och de starka och tidvis blandade känslor som förknippats med förspelen och akten fortlever i detta stadium. Den åtrå som varar länge efter ett inköp kan resultera i en subjektivering av objekt. Relationen mellan konsument och varumärke har utforskats av Fournier (1998) som menar att ett förhållande måste bestå av att två aktiva partners påverkar och definierar relationen för att den ska räknas som just det. Alltså måste ett varumärke eller ett objekt på något sätt "humaniseras" för att en människa ska kunna ha en relation till det, något som exempelvis kan observeras hos respondenterna Fiona och Helga i kommande citat. Trots att de har föremålen i sin ägo försvinner inte åtrån för dem vilket Belk et al. (2003) med flera har argumenterat för. Tvärtom är föremålen minst lika viktiga när de finns i konsumentens ägo, och lyckan över förvärvet projiceras i en ömhet för föremålet. Efterspelet sker här via att föremålen tillskrivs mening som för tanken till en person eller ett husdjur snarare än ett föremål:

Fiona: Jag köpte en Givenchy-väska i Paris en gång, som jag också hade letat efter i hela världen och så hittade jag den. Jag kunde inte sluta titta på den, den fick liksom sova bredvid mig. Den stod på ett bord bredvid sängen, för när jag vaknade så var jag liksom: "herregud, den är verkligen min". Så sjuk är jag.

Fiona efterspelar här genom att sova med sin nya handväska som inhandlades efter ett idogt sökande. Hon rider på den åtråvåg som hon byggt upp via förspel och akt, och förlänger sitt

njutande genom att ha den tillgänglig i sovrummet. Beteendet påminner om en förälskad person som vill vakna och som första syn se sin älskade i ögonen, en subjektivering som gör det lockande att likna Fionas känslor inför handväskan vid de hon hade kunnat hysa inför en sexuell partner. Efterspelet i åtråprocessen som en sexuell akt är i detta fall mycket tydlig. På ett liknande sätt njuter Helga fortfarande av sin handväska från modehuset Chanel. Det sensoriska är av vikt även i hennes efterspel då hon njuter av att smeka dess lena skinn och dessutom beskriver det som angenämt och till och med eggande. Subjektiveringen fortsätter genom att låta väskan umgås och "hängla" med väninnans väska av samma modell, som om de två vore hundvalpar av samma ras och inte modeaccessoarer. Föremålen tillskrivs eget liv och fungerar dessutom starkt socialt sammanfogande (Thompson och Haytko 1997), och gruppstillhörigheten med väninnan som äger väsktvillingen är slående:

Helga: Det är ju, jag går igång jättemycket på det. Jag kan sitta och smeka på min handväska som jag köpte för ett år sedan som jag älskar fortfarande, den är så fantastisk i skinnets så jag, när jag sitter ute på lunchen och sådär så kan jag komma på mig själv så här med att: "men gud, jag sitter och smeker min handväska!" Så har jag en väninna som har en likadan, eller hon har lack och jag har skinn då, och då brukar vi alltid ställa väskorna såhär: "jaha nu ska de hängla lite där" [skrattar] [...] Och känner man på skinnets här så är det beroendeframkallande! Man kan inte låta bli. Och jag älskar den även om den blir lite... det var en annan väninna som sa: "men gud du har fått en repa på den!" Men då sa jag att det gör inget, det ska synas att den är älskad.

Orden som används visar hur stark och nära sexuell denna upplevelse är för Helga. Även om köpakten skedde för över ett år sedan njuter hon av att betrakta handväskan, röra den och ta hand om den, något hon dessutom menar är beroendeframkallande. Den stora ömhet hon visar sin handväska kan relateras till den stora omsorg hon och de andra respondenterna ägnar sina garderober:

Helga: Det händer rätt ofta att jag städar garderoben bara för att jag tycker att det är så mysigt. Så jag tar ut allting och tvättar hyllorna och... så alla väskor står liksom ordentligt uppställda snyggt och prydligt, och skorna står snyggt och prydligt och... kläderna är färgkoordinerade och... klänningar där och byxor där [...] Och jag kan ta fram plaggen och titta på dem och bara, åh vad jag längtar tills det är ja, till exempel om det är ett kalas, eller

om det är vår eller vad det är. Så att åh, när jag får använda den här... och bara ta fram och titta på den tycker jag är jätteroligt, och jag är stolt över det. Ja, det är jättehärligt! Och det är därför jag håller på och fipplar så mycket med min garderob, för att den är så stylad och färgkoordinerad och så, för att jag tycker att det är vackert och roligt och det gör mig väldigt glad. Så till och med när jag är väldigt stressad så kan det ge mig ro av att städa garderoben. Jag tar mig liksom tid, och tvättar av allt liksom, passar på att titta på de här vackra sakerna. För man byter ju inte handväska varje dag även om jag byter handväska mycket oftare än vad många andra gör. För att jag vill ju variera mig med alla mina fina väskor. Jag har jättelyxkänsla när jag är här [...] Här är det ordning, här har jag gjort. Nu stod ju den här lilla Chaneln där. Och det är skoblock i skorna, och det är liksom... Så fort jag använder en kavaj en dag så hänger jag ut och vädrar... så jag sköter det omsorgsfullt alltså definitivt.

Helga har en tydligt visuellt lagd njutning och trivs dessutom bra med ordning. Senare i intervjun berättar hon att hon drömmer om att öppna en egen butik där hon får skapa den ultimata köpupplevelsen, något som hon nästan har börjat göra i det egna hemmet. När den egna garderoben är koordinerad och iordninggjord är det som att hon återupplever en butikskänsla och efterspelar genom att återskapa en tidigare köpupplevelse. Utöver att det har en rogivande funktion att ägna sig åt strukturerande har resultaten en positiv inverkan på hennes humör. Som hon beskriver det får hon "jättelyxkänsla" när hennes hem liknar en butik. Känslan av lyx, som Helga åtrår, lever kvar i föremålen på grund av att miljön hemma påminner om butiken de kom ifrån. Det njutbara i handlandet rekreeras när Helga återskapar en butik i det egna hemmet och efterspelar genom att skapa en ny köpakt varje morgon när hon väljer dagens kläder. Helgas återskapande av upplevelsen i butik är en sådan härlig upplevelse som Belk et al. (2003) menar att konsumenter vill återupprepa och således kan återvinna åtrå för. I och med att den specifika konsumtionskontexten är mycket upplevelsebaserad föreslår vi att åtrå för objekt också kan återvinnas. Det omhändertagande som Helga ägnar sig åt beskrivs på ett jämförbart sätt av Fiona:

Fiona: Jag tror att jag om jag är hemma en söndagskväll och dels tar hand om mig själv – kanske tar en långpromenad och sen tar en ansiktsmask eller målar naglarna, så ser jag till att det är städat i garderoben och att kläderna ligger fint vikta. Då känns det som att jag har kontroll på mitt liv, att jag trygghetsknarkar på det sättet. Så kan man säga. Det har jag märkt nu när mitt liv kanske inte har varit så tryggt och lite i obalans, då är det ännu

viktigare att med sådana rutiner och att jag gör vissa saker. För andra kanske det är att ha koll på sina... att köket ska vara på ett visst sätt, att kastruller ska stå såhär och att kylskåpet ska vara på det sättet, att knivarna hänger på ett visst sätt. Alla har någon form av ett rum eller någonting som, det ska vara ordning där för då känner jag mig lugn i själen och för mig är det att ha ordning på mina kläder och att det hänger fint och att jag tar hand om det.

Här beskriver Fiona hur efterspelet inte bara kan verka tillfredsställande, utan hur det dessutom skänker henne trygghet. Hon jämför organiserandet av den egna garderoben med hur hon pysslar om och tar hand om sig själv, och gör därmed på egen hand liknelsen med idén om ägodelar som ett förlängt själv (*extended self*, Belk 1988). När en produkt köps är den laddad med en kulturell betydelse som kommer ifrån världen utanför (existerande energi) och via de här typerna av omhändertagande beteenden (*possession/ grooming rituals*) skapas egna, individuella symboliska betydelser (egenskapad energi) och konsumenten får chans att personalisera produkten och göra den till sin egen (McCracken 1986) precis som i fallen ovan och nedan. Utöver tidigare resonemang beskriver Fiona hur dessa groomingritualer av det verkliga och det förlängda självet skänker henne trygghet och känsla av att ha kontroll över den egna situationen. I detta fall är det trygghetskänslan som är åtråvärd för Fiona, och även om det inte är sakerna i sig som är i centrum, är det efterspelet med dem som skänker henne den positiva känslan. Förmodligen förstärks denna tack vare att ägodelarna redan är av emotionell vikt för henne och därmed åtråvärda i sig, vilket dessutom ökar incitamentet för att behandla dem väl och ta hand om dem ordentligt.

Fiona: Jag tar hand om dem väldigt väl. Jag är mån om att de hänger fint och jag viker alltid ihop. Det är inte så att jag kastar av mig kläderna på kvällen, det är nog för att jag är en sådan pedant i övrigt, jag vill hänga in det i garderoben och jag sköter mina skor, jag sköter mina väskor, jag lämnar in på kemtvätt och jag tar hand om dem. Just eftersom jag köper dyrare saker så vill jag att de ska hålla länge, längre. Samtidigt så sliter jag ju på dem, jag går ut och festar i dem, jag får drinkar på läderbyxor. Men man får ju ta hand om det, jag gör hellre det och jag tycker att det är mysigt. Det är också en trygghetsgrej [...] Det är någon form av tillfredsställelse, både med min pedantiska ådra och att jag har de här fina plaggen, att det är små preciousbitar som man... A, men jo oftast så tittar jag in och tänker att det är min lilla oas.



I vissa fall händer det att en del av den kulturella meningen försvinner eller bleknar med tiden, och dessa grooming ritualer kan då införliva ny betydelse i objekten med jämna mellanrum och återigen bevisa att de platsar i konsumentens liv (McCracken, 1986). Helga och Fiona beskriver detta förlopp där de, genom att vårda sina omtyckta föremål, sortera och städa deras hemvist, kan förstärka och ge dem ny betydelse. Hannas efterspel är av en mer passiv karaktär än Helga och Fionas. Kicken infinner sig vid tanken på de föremål hon har i garderoben, inte så mycket av den fysiska upplevelsen av dem:

Hanna: Njaa. Nej. Kanske inte av att titta i min garderob, men jag kan få en kick till exempel, när jag gick i plugget under jag tänka så här kvällen innan, nu är det inte så roligt för jag jobbar och då har jag typ samma kläder varje dag. Men då kunde jag tänka så här, vad ska jag ha på mig imorgon, och då kunde jag få så här, men gud den t-shirten med dom jeansen och dom skorna! men det har jag ju, gud vad bra! Så den kicken absolut. Men det är inte så att jag öppnar garderoben och bara oooh! I made it! Det har jag inte riktigt känt än. Kanske någon dag när jag har en walk-in-closet och lite fler saker. Nej, jag vet inte. Men jag kan få liksom en bra känsla av att inte känna såhär åh vad ska jag ha på mig. Den har jag ju i och för sig ofta, det är inte det, men när jag kan tänka såhär en sån t-shirt eller en sån topp med en sån kofta så tänker jag men det har jag ju, gud vad bra.

Precis som Hanna beskriver, känner de flesta av respondenterna att det alltid finns nya åtråvärda objekt att upptäcka ute i världen, men samtidigt kan de njuta av de saker de redan har, då vissa ting har en speciell energi eller betydelse och därmed plats i deras hjärtan.

# Energi

**Hanna: Alltså det händer att jag, jag har ett par skor som jag älskar, verkligen älskar, jag använder verkligen det ordet. Och dem köpte jag för måste vara typ fyra eller fem år sedan, ett par Miu Miu stövletter. Som jag har använt säsong efter säsong efter säsong, och jag har klackat om dem jag vet inte hur många gånger. Och jag har köpt andra stövletter, köpt andra vinterskor, men jag älskar dem. Och dem har jag inte tröttnat på.**

Samtliga respondenter i urvalet upplever att vissa av deras ägodelar är införlivade med en slags energi eller kraft, vilken vi tidigare presenterat som av existerande eller egenskapad sort. Energin är närvarande genom alla stadier i konsumtionsprocessen och påverkar känslan av åtrå genomgående i dessa. Vår tolkning av kopplingen mellan energi och åtrå kan relateras till *displacement of meaning* (McCracken 1988b) och det faktum att objekt fortsätter att representera ett främmande universum tills dess att det smittas med vår vardagliga värld och tappar sina ursprungliga värden. Detta förlopp blir mycket tydligt i respondenten Evas berättelse där hon dessutom använder sig av ordet energi för att beskriva föremålens inneboende kraft:

Eva: Jag tycker att nya saker har en slags energi som kanske håller, det kan vara lite olika hur länge det håller... Det håller väl någon månad kanske? Och sen blir det mer såhär vanligt, saker som man gillar men inte det här – det har inte riktigt samma energi längre[...]Det är lite som att man får energi av det [nya saker], på samma sätt som man kan få när man har tränat mycket, gått ner i vikt och att man känner att något är nytt liksom. Men det är ju inte alla saker som har det, det finns ju vissa saker som blir helt fel. Typ ens gamla kläder lyfts ju typ upp av det här nya, bara för att det blir en ny grej liksom.

Eva upplever att objektens energi lyckas smitta gamla tillhörigheter med nyhetens behag. Förmågan att lyfta upp och förbättra gamla saker, eller tillskriva användaren nya egenskaper som just denna produkt representerar har beskrivits tidigare av McCracken (1986; 1988b) och ses mycket framträdande i vår undersökning. Det nya objektet smittar konsumenten och de gamla ägodelarna med egenskaper det innehar, likt det Belk (1988) beskriver som smitta (*contamination*). Den positiva upplevelsen av ett nytt föremål går däremot längre än att bara smitta ägaren med en

känsla av exklusivitet, vilken är typisk för kontexten lyxmodeprodukter. Istället förklaras upplevelsen som en känsla av ett konkret steg mot att leva en ideal livsstil och att tillhöra en åtråvärd social grupp (McCracken 1988b) det vill säga ett helt nytt liv, som exemplifierades i akten och stycket om transformation med hjälp av koncept. Känslan av hur denna representativa energi gradvis dör ut beskrivs målande av Fiona:

Fiona: Men sedan går jag hem och packar upp det fina och hänger in det fina tillsammans med mina andra juveler liksom! Det tycker jag om och se att det här kommer att bli bra! Men då tycker jag såhär att nu har jag en ganska bra och komplett garderob. Så tycker man det i några veckor och så måste man köpa något nytt för att tycka att den är komplett igen [skratt].

Energien fungerar som beskrivet ovan genom att tillhandahålla konsumenten en bit av ett åtråvärt universum, som en symbolisk kraft. Vi liknar energins väsen vid ett konto där energien kan finnas i begränsad mängd, där insättningar och uttag görs vid olika tidpunkter i konsumtionsprocessen och där de tillfällen då den används måste väljas noggrant. Hur åtråvärt ett föremål är kan bero på den mängd energi det innehåller, alltså hur länge energikontot räcker när det används. Det mest uppenbara sättet energi försvinner är att den förbrukas vid användning av objekten, att plaggen eller accessoarerna förlorar en del av sin attraktionskraft varje gång de luftas.

Eva: Då [senare] är det bara vanligt. Det är väl för att det blir vardag, man har haft det många gånger. Det håller liksom inte. Men sedan finns det ju vissa grejer, som när man köper... Jag har köpt många cocktailklänningar och de har man ju inte så ofta. Jag har en Balenciagaklänning som jag köpte för ganska länge sen, typ 5 år sedan, som fortfarande faktiskt har lite av den energien kvar, för att man inte har den så ofta. Så det finns ju saker som kan ha det också.

Energivån kan också bero på användningsområdet. Exempelvis verkar energien och livslängden för handväskor, skor och andra accessoarer vara längre än för klädesplagg. Det upplevs som lättare att införskaffa dessa typer av objekt och motivera eller rättfärdiga sådana inköp. Detta delvis för att de kan fortsätta användas oavsett kroppslig förändring, men framförallt då de kan motiveras med en existerande energi, en lång kvalitetsmässig livslängd och i vissa fall betraktas som arv till nästa generation:

Helga: För att jag tror att, i det här fallet så är det arvegods. Och den har andrahandsvärde. Och jag känner att den dagen så kommer den gå vidare till mina barn. Den kommer leva vidare så länge, men en kavaj... man tröttnar kanske på den eller modet förändras, kroppen förändras, men du kan alltid bära en handväska. Så jag tror att det är mycket det som jag känner.

Eva: Sen kan ju gamla saker... som min mamma har ett par gamla Ballyskor och Mulberryväskor och de har ju en energi som aldrig går ut liksom. [...] Man känner att saker är välgjorda, man kan liksom mer ha saker med en slags stolthet. Jag tycker nog att kvalitén har energi.

Fiona: Jag har ju byggt på min garderob. Där kan jag nog försvara mina köp, för jag har inte köpt typiska säsongsväskor som jag inte kan använda två år senare utan alla mina väskor har jag kvar. De är så pass klassiska. Jag har gjort så pass bra köp att jag fortfarande tycker om dem och de är fortfarande med. De är inte förkastade efter en säsong och så är det med det mesta.

Maria: Den ringen är ganska klassisk, men jag har aldrig sett någon som har den på ringfingret så den är lite Maria. Sen köpte jag en stor ring också från samma märke med en stor sten på som också var mitt största köp. Det är en accessoar som jag alltid har och som jag är så himla nöjd med, inte som de här tusen topparna som jag köper som alltid blir fula efter en tvätt. Utan varenda gång som jag sätter på mig dem så bara: mm, vad härlig jag ser ut!

Hanna föredrar också att köpa accessoarer, då dessa inte riskerar att laddas med negativ energi på samma sätt som klädesplagg, en dimension som är relaterad till ideal och synen på den egna kroppen. Kopplat till diskussionen om rationalisering av begäret i förspelet och de dialektala känslorna i akten ser Hanna till att enbart favorisera lyxvaror som inte behöver förknippas med de sidor hon uppfattar som negativa hos henne själv.

Hanna: Om jag är nedstämd skulle jag aldrig få för mig att ställa mig i ett provrum och prova ett par jeans, det är mycket mer planerat. Det är mycket så här psykologisk peppande innan... det skulle jag aldrig få för mig. Medan ett par skor, eller smink eller...[...] Alltså, jeans är liksom en jobbig grej att behöva köpa, en jobbig grej att behöva göra och jobbigt att prova ett par

jeans, man måste se sig själv i spegeln, och man hittar alltid fel, eller jag hittar alltid fel. Medan ett par skor som jag talar om hela tiden, det känns inte lika... Mina fötter är mina fötter, det är ju visserligen min byst och min midja, mina ben, men det är inte samma sak. Det känns inte lika jobbigt och utmanande och... Jag vet inte, det känns inte alls lika, som att det reflekterar mig lika mycket, även om jag tycker att ett par skor eller ens hår reflekterar ens person till viss mån... jag vet inte, det är nog mer jag, hur det är i mig själv, vad jag tycker är jobbigt. Och jag tycker inte att mina fötter är så jobbiga.

## Visuell exponering förbrukar energi

Det är inte enbart genom den egna personliga användningen som energin försvinner. När andra människor använder ett likadant föremål innebär det en tillgänglighet och synlighet som kan innebära en energiförlust hos det egna objektet. Ting som ofta exponeras visuellt i den egna garderoben, på stan eller i media verkar minska energikontot och därmed i innebörd och åtrå för flera av respondenterna. Exempelvis beskriver Eva ett par skor som är gamla men fortfarande innehåller energin tack vare att hon inte konfronteras visuellt med dem, då de förvaras nedpackade i sin ask.

Eva: Men om man köper något från Chanel, då kanske det kan ha den energin ganska länge, men det beror ju på hur mycket man använder det. Jag har ett par Chanelskor, ett par pumps och de använder jag nästan aldrig för att de är så osköna att gå i. Jag använder dem kanske en gång om året. De har ju kvar sin energi. Jag har skolådor, så jag har dem alltid nerpackade och de är liksom inte smutsiga, och då blir det ju på något vis att det stannar kvar i dem. Så det beror ju lite på hur fort man använder upp energin. Fast min kappa har ju tappat sin energi, den som jag köpte i vintras. De första veckorna kändes allt toppen och nu tänker jag: ”ah, måste jag ha den igen?” Men det är kanske för att det är vinterkläder också.

Förhållandet till skorna liknar en sagoberättelse där hon förvarar skorna nedpackade i sin ask liknande en ond trollpacka som håller en ung och vacker prinsessa inlåst i ett mörkt tornrum för att skydda hennes ungdom och skönhet. Tidvis släpper hon ut prinsessan för att kunna utnyttja hennes egenskaper och trolla över dem till sig själv. Jämförelsevis lyckas skorna, dolda under papper i en stängd låda, behålla sin energi medan kläder som syns varje gång garderoben öppnas

förlorar sin brygga till drömvärlden bara genom att exponeras, trots att de inte används. Nedan berättar samma respondent om en kappa som även en offentlig person hade, och syntes flitigt i en populär blogg.

Eva: Ja, och sen den här kappan från Mrs. H som Ebba von Sydow hade, en rutig med mycket ut vid höfterna. Jag köpte den på sommaren och bara ”yes, den här ska jag ha!” och sen så hade hon den och det blev såhär tråkigt kände jag. Det kändes som att jag skulle ha köpt Ebba von Sydows jacka och då la jag i princip undan den.

I Hannas fall väcks åtrån till ett par skor när de syns i en populär film, men får av samma anledning ett tunnare energikonto och åtrån dör ut på kort tid:

Hanna: Men saker jag tröttnar på, liksom t-shirtar med tryck, eller, ett par skor efter jag såg den här första Sex and the City filmen... som hon hade på sig, dom tröttnade jag på, som Carrie hade på sig. Det tog inte så lång tid. Och typ jackor. Jag märker det inte riktigt, jag är inte en sån som är så här: ” gud vad jag är trött på de här kläderna!” Men jag märker ju, säg att jag har fem olika par svarta pumps av olika slag, de här Carrie-skorna, ett par andra skor... om jag alltid använder ett par skor då tycker jag väl att det märks att jag inte riktigt är, det märks att jag inte är särskilt förtjust i de andra eller att jag har tröttnat på dem. Jag skulle lika gärna kunna haft på mig de andra skorna, men det känns inget bra. Det är så sjukt, för att jag känner - gud jag låter som ett pucko - men jag känner inom mig att jag typ tänker: “idag ska jag ha på mig de här skorna som jag bara har haft på mig en gång”, och sen precis innan jag ska gå ut så bara byter jag skor till mina favoriter. Då känns det ju som att det var inte riktigt rätt. Jag vet inte, kalla det att jag har tröttnat på dem eller vad man ska kalla det för.

Hanna beskriver sina känslor inför skorna som, trots att de var svåröverkomliga och dessutom mycket exklusiva, har förlorat sin attraktionskraft. Möjligen ligger det liknande anledning bakom detta som till varför Eva slutade att åtrå kappan ovan då båda under en period var mycket synliga i media. Evas tidigare beskrivna Chanelskor begärs fortfarande tack vare den sparsamma användningen, vilket får energin att räcka länge, samt att det anrika varumärket försett skorna med ett stort energikonto. Energin förbrukas vid en konfrontation med objektet, oavsett om det är respondenten själv som använder tinget eller om det kan ses på någon annan, som fallet med

kappan på Ebba von Sydow eller skorna på filmkaraktären Carrie. När objektet finns att betrakta i flera butiker, på flera människor och så vidare tappar det energi på samma sätt som om det hade använts av respondenten själv och blir oattraktivt av samma anledning. Därför är det vanligare att meningen hos en unik, svåröverkomlig produkt, det vill säga en lyxvara, består längre än en hos en standardiserad och massproducerad produkt, detta i linje med hur distans och otillgänglighet beskrivs öka åtrån (Belk et al. 2003; Simmel 1987) .

## Existerande energi

Som tidigare nämnts finns gemensamma uppfattningar om varumärken och produkter från lyxsegmentet, förklarade av McCracken som kulturella betydelser modevärlden utnyttjar till konsumtionsvaror (1986 s. 79). Personer som besitter ett visst kulturellt kapital vet vilka innebär vissa varumärken representerar och vad som är att betrakta som kvalitet för modevaror (Bourdieu 1984). Lyxmodekulturen har gemensamma föreställningar om vad som är åtråvärt, vilket illustreras av respondenternas samstämmiga beundran för och begär till starka varumärkeskoncept, och det tidigare exemplet med varumärket Chanel. Vissa typer av kläder och framförallt accessoarer som handväskor kallas i modevärlden för *klassiska* i den mening att det tar längre tid för dessa att bli omoderna, de är som Simmel uttrycker det mer “immuna mot förändring” (1957 s. 541). Givetvis är detta en sanning med modifikation, då vad som ses som åtråvärt och statussymbol inom en grupp kan vara något helt nytt imorgon (Wilk 1997), men livstiden och således energinivån och åtråns livslängd är längre för dessa klassiska föremål än för trendigare objekt.

Maria: Jag vill köpa saker som jag vet att jag kan använda mycket och lite tidlösa och så. Jag är inte den som köper den trendigaste grejen från Celine eller Chloé bara för att det är helt rätt just nu, det har jag inte något behov av, utan jag vill köpa saker som jag vet att jag kan ha länge. Sedan blir det inte alltid så men det är min grundtanke i alla fall.

Helga: Jag menar en svart snygg kavaj det behöver man inte gå och köpa varje år. Det räcker med att du har en i fem, tio år. Och den kan faktiskt funka. Och jag menar, beroende på trend liksom. Nu har det varit trend att man ska ha ett smalt bälte, då kan man sätta på det så känns den ny, eller. Så att det går ju att förändra faktiskt med enkla medel och det... man gör ju, eller jag gör ju gärna det i och med att jag köper... många plagg är ju då betydligt dyrare.

Den existerande energin finns i föremålen tack vare vad varumärket representerar, vilket inte sällan är relaterat till exklusivitet och anrikhet. Det är däremot inte självklart att det enbart är de mest exklusiva föremålen som blir de ägodelar som fortsätter att åtrås gränslöst, energin kan även finnas där tack vare att tingen representerar annat än enbart lyx. Som vi redan nämnt ligger varumärket Stella McCartney respondenterna Eva och Fiona varmt om hjärtat, men denna existerande energin kommer tack vare de ideologier som varumärkets hela koncept representerar.

Fiona: På något sätt känns det bättre i hjärtat att köpa från ett varumärke där man vet att de sköter sin produktion rätt och personalen, att det är ett litet varumärke eller ett litet... Men ett varumärke som någonstans... ja, vad är kvalitet för mig? Återigen materialval, passform och att det känns lyxigt[...] Stella McCartney har jag alltid älskat, jag tycker att hon är lite Filippa K fast mycket, mycket större och mycket, mycket bättre på många sätt. Sen så gillar jag personen bakom det, att det finns en tydlig människa bakom det som dessutom står för så mycket mer än bara kläderna. Hon kämpar ju för djurens rättigheter. Hon använder inte läder och päls. Sedan går jag runt i läder och päls, men jag tycker om att hon har en sådan tydlig bild, att hon står för någonting.

Eva: Dels gillar jag hennes [Stella McCartney] kläder, men det jag gillar mycket är väl också att jag gillar henne som person, som förebild. Jag skulle själv inte vilja vara designer, men hennes sätt att vara – hon är ganska kompromisslös, att hon inte använder läder fast många skulle säkert ha sagt innan att det är ett måste att göra det, men hon har lyckats med det. Så det är väl det mycket som gjort att jag fastnat, sen gillar jag ju hennes grejer också.

Denna gemensamma uppfattning om att vissa objekt är fyllda med en slags innebörd eller identitet som kan smitta bäraren är vad vi kallar för *existerande energi*. Åtrån börjar byggas upp i förspelet om konsumenten tar del av lyxmodekulturen och lär sig de olika betydelser som läggs vid vissa objekt (McCracken 1986), fortsätter i akten genom besök i konceptbutiker och lever vidare även i efterspelet om konsumenterna uppskattar och därmed kan återanvända objektets energi.



## Egenskapad energi

Utöver den existerande energin kan en egenskapad energi identifieras. Dessa två är sällan helt orelaterade, men behöver inte nödvändigtvis sammanfalla. Trots att föremål inte besitter de tidlösa kvalitéer som finns hos saker med existerande energi, kan de behålla förmågan att attrahera sin ägare tack vare sin individuella attraktionskraft, en av konsumenten egenskapad energi. Denna energityp kan komma av att föremålet associeras med personliga minnen, känslor och upplevelser och åtrån är i detta fall mindre beroende av vad den sociokulturella omgivningen har lagt för betydelse vid föremålet. De innebörder som utgör den egenskapade energin läggs in i objekten av respondenterna under antingen förspelet eller akten och som sedan kan återupplevas i efterspelet. Åtråvärda karaktärsdrag är exempel på egenskapad energi som är kopplad till den planering och det identitetsskapande som diskuterades i förspelet, medan minnen (eskapism och social shopping) är en annan form av energi som oftast skapas av konsumenterna under akten.

I förspelet konstaterades att våra respondenter lägger ner mycket tid på att drömma och planera för vad de vill införskaffa och detta är en del i de identitetsprojekt som postmodern konsumtion erbjuder (Corrigan 1997). Utdraget ur Evas berättelse nedan illustrerar tydligt hur konsumtionsobjekt kan fungera som hjälpmedel till transformation.

Eva: Som i vissa stunder, så vill man ju köpa saker för att förändra saker. Men som nu är jag ganska nöjd med hur det är och då blir det mer som att man vill tillföra grejer till hur det är just nu. Men sen kanske... om man tänker tillbaka när jag var singel och man kanske inte ville vara det, att man tänkte jag ska köpa det här för att... jag vet inte. Men jo absolut så är det en grej att man ska ha det när det är så och så på något vis. Men jag tror det beror lite på köp också. Det kan vara när man ser en klänning och bara ”den där ska jag köpa när jag har gått ner 5 kilo i vikt”. Då blir det ju på något vis en målgrej[...] Jo, men det kan ju vara att man köper typ till jobbet – ”jag ska bli mer business woman”. Då kanske man går och köper en kavaj. Sådana saker, för det är ju liksom en personlighets[grej] – eller vad man ska säga... För man kan ju få för sig att ”nu ska jag bara börja köpa kläder därifrån”.

På samma sätt som Eva kan köpa en kavaj för att bli en affärskvinna, har Helga och Fiona laddat sina exklusiva handväskor med känslor av stolthet och oberoende. De ansträngningar som krävdes för att tjäna tillräckligt med pengar för att köpa dem gör att de fungerar som symboler

för självförverkligande och professionell framgång. Till skillnad från att konsumera iögonfallande för att påvisa frånvaron av produktivitet som föreslaget av Veblen (1986 [1899]) är denna konsumtion symbol för hårt arbete. Energikontot för dessa föremål har fyllts på av energin från arbetskraften och känslan av självständighet. Följaktligen är åtrån för dessa föremål fortfarande mycket stark, trots att det var länge sedan köpen skedde:

Helga: Bara för att man går med en dyr väska så betyder inte det att man är korkad eller att man är, det betyder inte att man är bortskämd. Utan det kan lika gärna betyda att man sliter jättehårt sju dagar i veckan för att göra det här[...] Jag känner mig jättestolt, för att jag har slitit ihop de här pengarna med blod, svett och tårar, nästan alltså. Och jag känner mig jättestolt över att jag har gjort det. Jag är jätteglad att jag kan få ha den hängande på min axel. Det är inte någon man som har köpt den till mig utan jag har själv slitit ihop till den. Och därför tror jag att det blir en annan grej också, jag är otroligt stolt. Jag använder den till vardag, fest, jämt.

Fiona har speciella känslor för en handväska vilken hon köpte i början av sin karriär i samband med att hon började tjäna egna pengar. Efter att ha sparat under en längre tid köpte hon väskan efter att ha investerat mycket tid i att åtrå och förspela med den. Minnet av den första lönen och den första intensiva känslan av framgång är starkare än något hon upplevt under senare tillfällen. Dessa känslor återupplevs sedan varje gång väskan används, vilket hon utnyttjar som ett föremål med magisk kraft i sammanhang där hon behöver styrka detta, till exempel i viktiga affärssammanhang.

Fiona: Jag tror att känslan varje gång jag tar väskan är att jag tänker, det här är mina pengar och jag njuter varje gång jag har på mig den. Jag får lite mer... jag känner lite mer... i jobbsituationer – det låter urtöntigt, men jag tror att jag kan få en viss tillfredsställelse av att jag vet att... eller inte som att den ger mig bättre självförtroende, men den ger mig en viss trygghet, att jag blir lite rakare i ryggen[...]En viss känsla av självständighet när det kommer till att man har sparat ihop och på något vis unnat sig den väskan på egen hand, men samtidigt då också så är det ju... alltså den här lyckan eller glädjen som jag känner när jag går med den ger mig självförtroende.

Liknande känslor beskriver Fiona inför föremål i läder, som har förmågan att ge henne extra styrka och pondus. McCracken beskriver hur konsumenterna i groomingritualer beväpnar sig med

föremål som innehar särskilda egenskaper (1986). Lädret beskrivs på liknande sätt som en skyddande rustning som gör Fiona mindre sårbar och förvandlar henne från en liten flicka till en vuxen person som inte låter sig trampas på. Som beskrivet i efterspelet och exemplet där hon skapar kontroll i garderoben, är trygghet mycket åtråvärt för Fiona och hon låter därför sina ägodelar laddas med den sortens energi och använder den i professionella sammanhang där hon känner att hon behöver extra ”styrka”.

Fiona: Jag tror att det är för att folk alltid har varit så: ”men lilla Fiona!” Jag har alltid varit ganska liten både det att jag är kort och sen ganska liten i kroppen. Jag är blond och jag har alltid fått lite att folk vill klappa mig på huvudet för att jag är så liten och söt. Och jag hatar det!! Jag tror att jag har behövt känna... och det är därför som jag inte har haft någon söt stil. Jag har aldrig gillat romantiska saker på mig utan jag tuffar till mig och jag känner mig tuffare om jag har lite tuffare kläder, för då är jag inte lilla Fiona längre. Jag känner mig inte som lilla Fiona. Det är viktigt för mig i mitt jobb. Jag vill inte se på mig själv som en liten... och jag vill inte att någon annan ska göra det heller. Och det är något som du utstrålar, om du känner dig som en liten människa så kommer folk att uppfatta dig som det. Då gör jag vad jag kan för att känna mig stark. Eller vilket ord ska man använda? Jag tror att det när jag sätter på mig en läderjacka så kan jag... hade jag bara haft jeans, t-shirt och Converse då hade jag känt mig som en skol flicka för då är jag 1.64 lång. Men har jag jeans, t-shirt, ett par schysta högklackade skor, en läderjacka så känner jag mig som 30 och som någon som man faktiskt inte kan trampa på. Det är mer det, jag känner mig starkare... eller mindre sårbar kanske.

Fiona är medveten om att känslan kommer inifrån och att andras uppfattning till stor del beror på vad hon utstrålar. Ändå accepterar hon magin hos materialet och handväskan och vänder det till sin fördel genom att acceptera förmågan att trolla fram de här egenskaperna med hjälp av kraftbärande föremål. Liknande tankegångar finns hos Hanna som beskriver hur ett par skor kan ge omedelbart välbefinnande och används som en garanti för att få en bra kväll. Så fort hon använder skorna kommer hon i rätt sinnesstämning och vet att hon kommer vara på bra humör, känna sig vacker och ha roligt.

Hanna: Jag har ett par skor! Ett par svarta pumps som får mig att känna mig alltid bra! Men nästan alltid då känner jag, du vet ibland så har man såhär

dålig sminkdag eller dålig hårdag och allt är liksom lite dåligt. Men sen när jag sätter på mig de här skorna så blir det ändå mer okej för att jag bär upp allting lite bättre. Till och med när någonting inte är så bra så hjälper det till, eller så hjälper skorna till.

Skorna förstärker Hannas självförtroende, även i situationer då hon inte känner sig vacker i övrigt. Respondenterna har olika livsmål och väljer därför att införliva sina objekt med olika förmågor eller energier, nästintill magiska egenskaper som kan förvandla dem till någon annan, ett bättre jag, eller försätta dem i en speciell sinnesstämning.

Som tidigare beskrivet i köpakten kan objekt få djupare betydelse av det tillfälle de inhandlats. Respondenterna talar om event, överkliga upplevelser och magiska stunder. Ord som *magi* och *stardust* används ofta för att förklara de mest minnesvärda köpupplevelsorna, kanske delvis på grund av objektens transformerande egenskaper nämnda ovan, men även på grund den lyxiga känslan av att vara ledig från arbete och fri från vardagstristess. Den kosmopolitiska glamour som utlandet och storstaden representerar följer med i köpet, införlivas i objektet och kan sedermera återupplevas i efterspelet vilket i sin tur gör att tinget håller kvar sina attraherande egenskaper. Som beskrivet i akten, är det viktigt för den åtrå som ska finnas kvar i föremålet att köpakten stämmer överens med de drömmar som har skapats i förspelet, då dessa även relaterar till hur efterspelet ska fortgå. Fiona beskriver en köpakt som inte stämde överens med förspelet inför den, och hur det därför blir en besvikelse över föremålet i efterhand:

Fiona: Jag går inte in på Nathalie Schuterman och tittar stup i kvarten, utan går jag där så är det för att jag ska köpa någonting och jag köper väldigt sällan här hemma i Sverige. Men då hade vi varit och ätit lunch och går in där för att min man Gustav skulle titta på någonting och så finns väskan där och då köpte jag den. Men då måste jag erkänna, då blev jag nästan lite besviken över att jag skulle köpa den i Sverige och en sådan lördag. Jag hade sett framemot hela upplevelsen av att vara utomlands och att det skulle vara ett minne, för så har nästan alla mina köp – större köp, investeringar för jag ser det nästan som investeringar med kläder, väskor, skor den biten – så finns det en historia bakom det. Att jag har varit i Paris eller London, oftast med kompisar eller med min pojkvän eller någonting som har gjort att jag har köpte den där fina väskan där som ett minne från den helgen eller den veckan. Vilket jag tycker om, för i efterhand så minns man alltid – när jag har den på mig så tänker jag – hur trevligt vi hade, känslan när jag gick in i

den butiken och vilka jag var där med. Jag gillar det, att ha något litet minne kvar från sådana typer av resor.

Här påvisas ytterligare vikten av eskapismen och önskan att vara på en annan plats. Känslan av den exotiska och kosmopolitiska storstaden stannar kvar i föremålet när det inhandlas utomlands, men när Fiona tvingas köpa handväskan i hemstaden uteblir minnet den ska associeras med och därmed även utlandsenergin och en bit av den euforiska åtrån som hon har för andra ägodelar köpta på resor. Som tidigare nämnt i akten spelar det rådande humöret stor roll för den kvarvarande känslan. Fiona beskriver hur de saker hon har handlat när hon har varit olycklig inte alls är positivt laddade på samma sätt.

Fiona: Men då i Köpenhamn så köpte jag dem, jag var på Cos och då köpte jag i princip allt som jag tittade på. Jag köpte ett jättefint armband från Hermès och jag köpte en jättefin plånbok och jag köpte ja men jag köpte så mycket saker så att... Men grejen var att då... jag fortsatte att köpa, men jag fick inte den där känslan för jag var ju egentligen ganska... det var ju mycket annat som var tråkigt men så trodde jag... Jag vet ju att jag alltid tycker att det är roligt att gå i butiker och sådär och trodde väl att jag mår lite bättre om jag gör det. Men det gör man ju inte!

Genom att se till att konsumtionen sker vid tillfällen då respondenterna är på gott humör kan föremålen bli en varaktig spegelbild av denna sinnesstämning. Objekten representerar då långt mer än känslan av lyxpalatset de konsumerades i, utan även en länk till en lycklig tid, ett glatt humör och bekymmersfritt liv (McCracken 1988b). I detta fall får objekten en djupare mening och länkar till betydligt mer än den exklusiva miljön de dessutom representerar, nämligen sinnesstämningen. Våra informanter upplever att meningen finns kvar präglad i objekten och, till skillnad från det McCracken beskriver, bleknar den inte. Möjligen försvagas bron till den exklusiva livsstilen (existerande energin), men föremålen fortsätter att representera det ögonblick de konsumerades i, vilket är av lika stor vikt. Genom att personifiera föremålen med dessa individuella representationer fungerar de som det McCracken (1988b) kallar ovanliga objekt (*rare objects*). De exklusiva produkterna kan vara mer eller mindre ovanliga men blir unika givet den unika mening de tillskrivs. Medvetenheten om denna möjlighet att prägla ett objekt med kosmopolitisk energi är hög, och det undviks i största möjliga mån att konsumera i hemstaden Stockholm eftersom att en så viktig del av produktens funktion försvinner om den köps i förbifarten, utan en akt som innefattar en värdig upplevelse och omgärdande sinnesstämning.

När respondenterna dessutom delar upplevelsen tillsammans med andra människor som är betydelsefulla för dem blir energin ännu starkare då objektet binds till minnet av dessa personer. Detta kan kopplas till den sociala shoppingen diskuterad i akten och dess funktion som en gemensam aktivitet som verkar bindande för människors sociala relationer (Belk et al. 2003; Miller 2001). Nedan beskriver Fiona en shoppingresa med sin nu avlidne man och menar att handväskan som inhandlades vid det tillfället för alltid kommer att vara införlivad med minnet av hennes make.

Fiona: Så vi var i Köpenhamn med hans föräldrar och då hade jag och Gustav återigen en egen mysig vinlunch på ett härligt ställe, Viktors, och sedan går vi till en av butiker där jag ser en annan Balenciaga-väska som jag älskar och då ville jag fira att Gustav var frisk och att vi hade varit på vår första weekendresa på väldigt länge, så då köpte jag den. Och när jag ser den så tänker jag alltid på Gustav, hur bra han mädde då, hur bra vi hade det då, att livet kändes väldigt hoppfullt.... De står...det är mer än bara väskor för mig! Det här låter så patetiskt, men det är verkligen någonting... de betyder något för mig och jag tänker alltid... minnen eller de ger mig en bra känsla för jag kommer ihåg positiva saker med att ha dem.

För Fiona finns minnen och energi av hennes bortgångna man i den exklusiva handväskan och därför är den också föremål för hennes omsorg och kanske livslånga kärlek. Precis som i fallet med Helgas Chanel-väska, Marias Bottega Veneta-väska, Evas Stella McCartney-kläder och Hannas svarta pumps gör energin som införlivats i objekten att de åtrås starkt och långvarigt efter köpakten. Energi som antingen finns inbyggt i det koncept ett föremål representerar, alternativt energi som tillskrivits objektet av konsumenten själv, tillåter åtrån att fortsätta att gro under ett långt efterspel.

# Diskussion

Vi har nu presenterat en åtråprocess jämförbar med det sexuella förspelet, akten och efterspelet. Denna infallsvinkel till konsumentåtrån och dess förlopp är att likna vid och samtidigt särskilja från de åtråcyklar som framlagts av Belk et al. (2003), Gould (1991), MacCannell (1987) och Campbell (1987). Liknelsen med konsumtion som en sexuell akt kommer initialt från de känslor och beteenden som kan urskiljas i dessa båda skeenden. Det sexuella förloppet har liksom konsumtionsprocessen njutbar effekt och medryckande förmåga, och respondenterna själva beskriver sitt begär med samma vokabulär och intensitet som för en sexuell åtrå. Denna anmärkningsvärda medvetenhet om likheten mellan dessa två aktiviteter gör det möjligt att föreslå att kvinnorna använder konsumtion för att skapa en inte identisk, men väl liknande njutning. Konsumtionen innefattar de stadier som uppstår runtomkring den sexuella akten, och fysiska sensationer som hjärtklappning och ruskänslor är närvarande i båda situationer. Den intensiva och passionerade natur som Belk et al. förklarar som *embodied passion* blir mer samstämmig med vår metaforiska beskrivning av åtråprocessen än med Belk et al.s livscykel. Vi menar att njutningen är genomgående i alla processens stadier, att åtrån inte nödvändigtvis dör, utan att ett minst lika härligt efterspel följer förspel och akt. Detta fortsatta begär, illustrerat av ritualer och starka känslöyttringar, förser oss med ett nytt sätt att betrakta åtråcykeln - ett perspektiv där åtrå får fortsatt liv och betydelse i konsumtionens efterstadium.

Förspelets funktion som plattform, där åtrån väcks och tillåts växa via ett extensivt planerande inför ett föremåls framtida betydelse, låter oss tillskriva det en central roll i konsumtionsprocessen. I Belk et al.s artikel förs resonemanget att det långa förspelet uppskattas samtidigt som det argumenteras för att hoppet och åtrån dör om konsumenten väntar *för* länge med att införskaffa objektet. Detta kan även identifieras i vårt material då vi ser att produkter som är helt ouppnåeliga, på grund av otillgänglighet eller ekonomiska skäl, inte är föremål för en aktiv åtrå utan snarare för en latent liggande sådan, liknande en kontrollerbar önskan. I fall av livslånga förspel kan respondenternas åtrå ligga latent på detta vis men på nytt börja glöda om möjligheten att förvärva de åtrådda objekten närmar sig. Då förspelet är en njutbar aktivitet är denna fas i processen uppskattad av respondenterna som enskild sysselsättning.

Vår största insikt från undersökningen är möjligheten för begär att fortleva långt efter ett köp och

in i ett efterspel, vilket skiljer sig från de teoribildningar som gjorts av Belk et al. (2003), Gould (1991), MacCannell (1987) och Campbell (1987). Åtrån ändrar karaktär genom processen och tar sig annorlunda uttryck i förspel, akt och efterspel, men den känsla som hela tiden är närvarande är just denna starka längtan efter föremål eller förflutna, aktuella eller kommande upplevelser. Åtrån dör inte alltid ut direkt efter köpet eller nödvändigtvis överhuvudtaget. Tack vare att objekten införlivats med energi under förspel, akt och efterspel kan de fortsätta åtrås. I förspelet är det oftast den identitetsskapande energin (både existerande och egenskapad) som objekten laddas med, medan minnen från andra platser och människor inpräntas under akten. I efterspelet kan energin påverkas av den omsorg som föremålet ägnats genom *possession* och *grooming rituals* och minnen från tidigare stadier i åtråcykeln kan återupplevas. Energin tar olika uttryck och får annorlunda karaktär på grund av respondenternas olika livsmål, men en iögonfallande konsensus råder att en kraft finns införlivad i dessa objekt som omsorgsfullt fantiserats kring, inhandlats och skötts om. Den existerande energin samarbetar med den egenskapade energin i formandet av det enskilda föremålets energikonto, där den egenskapade energin ofta står för den mer unika betydelse som tillskrivs föremålet. Den egenskapande energin kan anses vara den viktigaste agenten för hur länge åtrån räcker, men den existerande energin bidrar med ett stort startkapital som i viss mån garanterar en längre livslängd. Belk et al. (2003) menar att man söker återuppleva nostalgiska barndomsminnen med hjälp av objekt, medan vi observerar att respondenterna istället återupplever minnet av köpakten, som ligger dem närmare i tiden. Dessa shoppingupplevelser är mycket minnesvärda tack vare sensoriska dimensioner och får konsumenten att sträva efter att behålla den speciella sinnesstämningen från köpupplevelsen i objektet. Konsumtionen som likt Don Juans aptit på kvinnor aldrig upphör förklaras av Belk et al. (2003) som att vi jagar åtrån för åtråns skull, och att detta per automatik innebär längtan efter *nya* ting. Vår forskning visar istället på en tendens att återvinna den betydelse som föremålet en gång införlivats med. Konsumentens önskan att samla föremål med existerande och framförallt egenskapad energi kan ses som ett långsiktigt byggande av ett bibliotek där minnen och betydelser samlas och fyller hyllmeter efter hyllmeter för att plockas fram vid behov, exemplifierat av hur respondenten Fiona rustar sig med läder och den framgångsladdade handväskan inför ett viktigt professionellt sammanhang. Energin som investeras i införskaffandet bidrar till att ge objekten meningsfullhet som senare integreras i konsumentens själv. Detta vidareutvecklar det postmoderna synsättet på identitet från att likställas med de attribut man äger, till att utgöras av attribut som i sin tur är starkt kopplade till minnen och tillsammans berättar historien om ens liv.



Medvetenheten om föremålens funktion som energibevarare skapar en vilja att värna om dessa betydelser och detta förklarar omhändertagandet som sker i efterspelet. Möjligtvis är denna medvetenhet också anledningen till att konsumtionen inte upphör. Istället för att likt Don Juan tröttna på föremål, fortsätter konsumenten att uppskatta dess betydelse och blir istället längtande efter fler känslor, situationer och egenskaper att kapsla in och fortsätta utnyttja i framtiden.

Konsumenten njuter av förspel, akt och efterspel och upplever sig kunna kontrollera åtrån genom att systematisera den egna konsumtionen. Ett individuellt systematiserande kommer däremot alltid vara subordinerat de sociokulturella överenskommelserna. Trots detta eller just därför anses den ständiga åtrån för nya materiella ting vara omoralisk och det ifrågasätts att vara emotionellt fäst vid ägodelar. Den konsumtion som behandlas i vår forskning är ofta mål för denna debatt. Förslaget till kritiker av konsumerismen är att söka alternativa källor till åtrå och njutning. En tanke är istället att acceptera det faktum att konsumtion föder hopp och åtrå och kan förknippas med intensiva känslor och för konsumenten personligen betydelsefulla minnen. Åtråns kvarlevande innebär en längre livstid för föremål, eftersom att deras öde till större del avgörs av konsumentens fortsatta intresse än produktens kvalitet, vilket leder till att synen på emotionell fästelse vid saker kan förändras.

De långa förspel som har kunnat observeras i denna undersökning öppnar upp för en potentiell framtida forskning kring den latent åtrån. Dör verkligen åtrån om hoppet om att förvärva objektet falnar? Är det möjligt för åtrån att på nytt väckas om det åtrådda föremålet kommer närmare inom räckhåll, och hur ter sig denna process? Vidare hade en genusdiskussion berikat undersökningar som innefattar både män och kvinnor, men som fokuserar på andra aspekter, exempelvis de interkulturella sådana i Belk et al. (2003) Skulle intensiteten av åtrå vara annorlunda eller skulle den enbart ta sig andra uttryck? Hur för- och efterspelar män? Är det lika sexuellt jämförbart? För att utvidga vårt fynd att åtrå inte försvinner efter köpet, hade det varit spännande att göra fler interkulturella studier för att se om och hur begäret i efterspelet skiljer sig mellan kulturer. Slutligen behövs fler undersökningar om åtråns kvarlevande även inom andra empiriska kontexter. I vilka andra sammanhang kan det här känslobiblioteket med betydelser skådas?

Valet att namnge forskningen till "den lustfyllda konsumtionen" kommer från att konsumtion är och kommer att förbli en källa till njutning, om än tidvis präglad av fler emotionella dimensioner. Åtrå är en central del i människans liv, och utan denna skulle levandet bli ointressant - "to desire is to live, to hope, to be alive." (Belk et al., s. 345). Vi håller med Belk et al. om att åtrån till att åtrå är grundläggande och önskvärd då människan vill ha något att drömma om och njuta av för

att känna sig levande. Den personliga betydelse som införlivas i föremål via evenemang och upplevelser får dem att fortsätta vara föremål för våra drömmar och njutning längre än om de konsumeras utan engagemang och eftertanke. En spännande tanke inom feng-shuiläran är att människan, istället för att sätta en gräns för hur många föremål hon får äga, bör se till att endast äga föremål som verkligen är av betydelse för henne. Vi låter denna uråldriga österländska visdom avsluta och sammanfatta denna undersökning och mana till eftertanke för hur vi kan betrakta konsumtion och de föremål vi har i vår ägo.

# Källförteckning

- Ahuvia, Aaron C. (2005), "Beyond the Extended Self: Loved Objects and Consumers' Identity Narratives", *Journal of Consumer Research*, 32 (1), 171-184.
- Ainslie, George (1985), "Beyond Microeconomics: Conflict among Interests in a Multiple Self as a Determinant of Value", i *The Multiple Self*, ed. Jon Elster, Cambridge: Cambridge University Press, 133- 175.
- Arnould, Eric J. och Linda L. Price (1993), "River Magic: Extraordinary Experience and the Extended Service Encounter", *Journal of Consumer Research*, 20 (1), 24-45.
- Arnould, Eric J. och Craig J. Thompson (2005) "Consumer Culture Theory (CCT): Twenty Years of Research", *Journal of Consumer Research*, 31 (4), 868-882.
- Backman, Jarl (2008), *Rapporter och uppsatser*, Lund: Studentlitteratur.
- Baudrillard, Jean (1983), *Les strategies fatales*, Paris: Grasset.
- Bauman, Zygmunt (2001), "Consuming Life", *Journal of Consumer Culture*, 1 (1), 9-29.
- Baumeister, Roy (2002), "Yielding to Temptations: Self-Control Failure, Impulse Purchasing, and Consumer Behavior", *Journal of Consumer Research*, 28 (4), 670-676.
- Belk, Russell W, Güliz Ger, och Soren Askegaard (2003), "Fire of Desire: A Multisited Inquiry into Consumer Passion", *Journal of Consumer Research*, 30 (3), 326-351.
- Belk, Russell W, (2001) "Speciality Magazines and Flights of Fancy: Feeding the Desire to Desire" in *European Advances in Consumer Research*, Vol 5. ed Andrea Groeppel-Klein and Franz-Rudolf Esch, Berlin: Association for Consumer Research, 197-202
- Belk, Russell. W. (1988), "Possessions and the Extended Self", *Journal of Consumer Research*, 15 (2), 139-168.
- Bourdieu, Pierre (1984 [1979]), *Distinction. A Social Critique of the Judgement of Taste*, översatt av Richard Nice, London: Routledge & Kegan Paul.
- Breward, Christopher och David Gilbert (2006), *Fashion's World Cities*, Oxford: Berg.
- Bryman, Allan och Emma Bell (2005), *Företagsekonomiska forskningsmetoder*, övers. Björn Nilsson, Malmö: Liber.
- Campbell, Colin (1995), "Studies in the new Consumer Behavior", i *Acknowledging Consumption*, ed. Daniel Miller, London: Routledge, s 58-95
- Campbell, Colin (1987), *The Romantic Ethic and the Spirit of Modern Consumerism*, London: Blackwell.
- Castoriadis, Cornelius (1975), *L'institution imaginaire de la société*, Paris, Seuil.

- Corrigan, Peter (1997), *The Sociology of Consumption: An Introduction*, London: Sage Publications.
- Deighton, John och Kent Grayson (1995), "Marketing and Seduction: Building Exchange Relationships by Managing Social Consensus", *Journal of Consumer Research*, 21 (4), 660-676.
- Douglas, Mary och Baron Ischerwood (1979), *The World of Goods: Towards an Anthropology of Consumption*, New York: Norton
- Dwyer, F. Robert, Paul H. Schurr och Sejo Oh (1987), "Developing Buyer-Seller Relationships", *Journal of Marketing*, 51 (2), 11-27
- Elliot, Richard (1997), "Existential Consumption and Irrational Desire", *European Journal of Marketing*, 31 (3-4), 285-296.
- Ewen, Stuart (1976), *Captains of Consciousness: Advertising and the Social Roots of Consumer Culture*, New York: McGraw-Hill.
- Foucault, Michel (1985), *The History of Sexuality*, Vol. 2, *The Use of Pleasure*, New York: Random House.
- Foucault, Michel (1984), "On the Genealogy of Ethics, i *The Foucault Reader*, ed. Paul Rabinow, New York: Pantheon, 340- 372.
- Fournier, Susan (1998), "Consumers and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research", *Journal of Consumer Research*, 24 (4), 343-373.
- Freedberg, Anne (1993), *Window Shopping: Cinema and the Post-modern*, Berkeley: University of California Press.
- Freund, Julien (1971), "Théorie du besoin," i *L'année sociologique*, Paris, Presses Universitaires de France, 13-64.
- Ger, Güliz and Russell W. Belk (1996), "I'd Like to Buy the World a Coke: Consumptionscapes of the 'Less Affluent World,'" *Journal of Consumer Policy*, 19 (3), 1-34.
- Girard, René (1977), *Violence and the Sacred*, Baltimore: Johns Hopkins University Press.
- Gould, Stephen J. (1991), "An Asian Approach to the Understanding of Consumer Energy, Drives, and States", *Research in Consumer Behavior*, Vol. 5 ed. Elizabeth Hirschmann and Jagdish N. Sheth, Greenwich, CT: Jai Press, 33-59.
- Grayson, Kent och Radan Martinec (2004), "Consumer Perceptions of Iconicity and Indexicality and Their Influence on Assessments of Authentic Market Offerings", *Journal of Consumer Research*, 31 (2), 296-312.
- Hannerz, Ulf (1990), "Cosmopolitans and Locals in World Culture," *Theory, Culture and Society*, 7 (2), 237-251.
- Haug, Wolfgang F. (1986), *Critique of Commodity Aesthetics: Appearance, Sexuality and Advertising in Capitalist Society*, Minneapolis: University of Minnesota Press.

Hirschman, Elizabeth (1983), "Predictors of Self-Projection, Fantasy Fulfillment and Escapism", *Journal of Social Psychology*, 120, 63-76.

Hirschman, Albert O. (1977), *The Passions and the Interests: Political Arguments for Capitalism before its Triumph*, Princeton, NJ: Princeton University Press.

Hoch, Stephen J. och George F. Lowenstein (1991), "Time Inconsistent Preferences and Consumer Self-Control", *Journal of Consumer Research*, 17 (4), 492-507.

Holbrook, Morris B. (1993), "Nostalgia and Consumption Preferences: Some Emerging Patterns of Consumer Tastes", *Journal of Consumer Research*, 20 (2), 245-56.

Holbrook, Morris B. och Elizabeth C. Hirschman (1982), "The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings and Fun", *Journal of Consumer Research*, 9 (2), 132-140.

Holt, Douglas B. (2002). "Why Do Brands Cause Trouble? A Dialectical Theory of Consumer Culture and Branding". *Journal of Consumer Research*, 29 (1). 70-90.

Holt, Douglas B. (1998), "Does Cultural Capital Structure American Consumption?", *Journal of Consumer Research*, 25 (1), 1-25.

Illouz Eva och Shoshannah Finkelman (2009), "An odd and inseparable couple: Emotion and rationality in partner selection", *Theory & Society*, 38 (4), 401-422.

Illouz, Eva (2009), "Emotions, Imagination and Consumption", *Journal of Consumer Culture*, 9 (3), 378-413.

Jarrick, Arne och Olle Josephson (1996 [1988]), *Från Tanke till Text*, Lund: Studentlitteratur.

Kvale, Steinar och Svend Brinkmann (2009), *InterViews: learning the craft of qualitative research interviewing*, Los Angeles: Sage Publications.

KTH och Språkrådets lexin på nätet, hemsida:  
<http://lexin.nada.kth.se/lexin> Hämtad: 2011-04-05.

Levy, Sidney J. (1986), "Dreams, Fairy Tales, Animals, and Cars", *Psychology and Marketing*, 2 (2), 67-81.

Levy, Sidney J. (1959), "Symbols for Sale", *Harvard Business Review*, 17 (4), 117-124.

MacCannell, Dean (1987), "Sex Sells: Comment on Gender Images and Myth in Advertising", in *Marketing and Semiotics: New Directions in the Study of Signs for Sale*, ed. Jean Sebeok, Berlin: de Gruyter, 521-531.

McCracken, Grant (1988a), *The Long Interview*, Newbury Park, CA USA: Sage.

McCracken, Grant (1988b) *Culture and Consumption. New Approaches to the Symbolic Character of Consumer Goods and Activities*. Bloomington: Indiana University Press.

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

Mick, David Glen and Michelle DeMoss (1990), "Self-Gifts: Phenomenological Insights from Four Contexts," *Journal of Consumer Research*, 17 (3), 322–332.

Miller, Daniel (2001), "The Poverty of Morality", *Journal of Consumer Culture*, 1 (2), 225-243.

Miller, Daniel (1998), *A Theory of Shopping*, Ithaca, NY: Cornell University Press.

Norstedts Svenska Ordbok (1988 [1986]), Göteborg: Norstedts förlag

O'Guinn, Thomas C. och Ronald J Faber (1989), "Compulsive Buying: A Phenomenological Exploration," *Journal of Consumer Research*, 16 (2), 147-157.

Olshavsky, Richard W. och Donald H. Granbois (1979), "Consumer Decision Making-Fact or Fiction?" *Journal of Consumer Research*, 6 (2), 93-100.

Pascal, Blaise (1966) *Pensées*, Vol. II, trans. A.J. Krailshimer. Harmondsworth: Penguin.

Rook, Dennis (1987), "The Buying Impulse," *Journal of Consumer Research*, 14 (2), 189–199.

Sartre, Jean-Paul (1969), *Being and nothingness : an essay on phenomenological ontology* översättning av Hazel E. Barnes, London: University Paperbacks.

Sassatelli, Roberta (2001), "Tamed Hedonism: Choices, Desires, and Deviant Pleasures," in *Ordinary Consumption*, ed. Jukka Gronow and Alan Warde, London: Routledge, 93–106.

Schultz, Don E, Stanley I. Tannenbaum, och Robert E. Lauterhorn (1993), *Integrated Marketing Communications: Putting It Together and Making It Work*, Chicago: NTC.

Scitovsky, Tibor (1976), *The Joyless Economy: An Inquiry into Human Satisfaction and Consumer Dissatisfaction*. New York: Oxford University Press.

Sheth, Jagdish N. (1979), "The Surpluses and Shortages in Consumer Behavior Theory and Research," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 7(4), 414-427.

Simmel, Georg (1978), *The Philosophy of Money*, övers. Tom Bottomore och David Frisby, London: Routledge & Kegan Paul

Simmel, Georg (1957), "Fashion", *The American Journal of Sociology*, 62 (6), 541-558.

Slater, Don (1997), *Consumer Culture and Modernity*, Cambridge: Polity.

Stella McCartney, hemsida.

<http://www.stellamccartney.com/default/stellas-world/about-stella-mccartney.html> Hämtat 2011-04-27

Stern, Barbara B., Craig J. Thompson och Eric J. Arnould (1998), "Narrative analysis of a marketing relationship: The consumer's perspective," *Psychology and Marketing*, 15 (3), 195-214.

Svenska Akademiens Ordlista över svenska språket, hemsida  
<http://www.svenskaakademien.se/web/Ordlista.aspx> Hämtad: 2011-04-05.

Thompson, Craig J. och Siuk Kuan Tambyah (1999), "Trying to be a Cosmopolitan", *Journal of Consumer Research*, 26 (3), 214-241.

Thompson, Craig J. och Diana L. Haytko (1997), "Speaking of Fashion: Consumers' Uses of Fashion Discourses and the Appropriation of Countervailing Cultural Meaning", *Journal of Consumer Research*, 24 (1), 15-42.

Thompson, Craig J., Howard R. Pollio och William B. Locander (1994), "The Spoken and the Unspoken: A Hermeneutic Approach to Understanding the Cultural Viewpoints That Underlie Consumers' Expressed Meanings," *Journal of Consumer Research*, 21 (4), 432-452.

Thompson, Craig J., William B. Locander och Howard R. Pollio (1989), "Putting Consumer Experience Back into Consumer Research: The Philosophy and Method of Existential-Phenomenology," *Journal of Consumer Research*, 16 (2), 133-147.

Veblen, Thorstein (1986 [1899]), Den arbetsfria klassen, förkortad svensk översättning av Rosa Heckscher, Munkedal: Vinga press.

Wallendorf, M. och Russell W. Belk (1989), "Assessing trustworthiness in naturalistic consumer research". In E. C. Hirschman (Ed.), *Interpretive consumer research*, Provo, VT: Association for Consumer Research. 115 – 132.

Wilk, Richard R. (1997) "A Critique of Desire: Distaste and Dislike in Consumer Behavior", *Consumption, Markets, and Culture*, 1 (2), 177-196.