



Kandidatuppsats VT 2011  
Ekonomihögskolan vid Lunds Universitet  
Företagsekonomiska Institutionen

**LUNDS UNIVERSITET**  
Ekonomihögskolan

# The Real Deal

---

- En studie om spänningen mellan värdet av att äga och använda lyx

Handledare:

Jon Bertilsson

Författare:

Caroline Lundström Ek

Caroline Mandersson

Marie Trolle

# Sammanfattning

---

Under 2008, fick uthyrning av lyxväskor mycket uppmärksamhet efter att det diskuterats i filmen *Sex and the City*. Sedan dess har flera uthyrningssidor som specialiserar sig på väskor startats. Detta har gjort det möjligt för vem som helst att bära en lyxväska och inte enbart de väldigt kapitalstarka.

Litteratur och tidigare forskning menar att det mest centrala hos människan är att äga sina saker. Däremot tyder framgångarna inom väskuthyrningsbranschen runt om i världen på det motsatta. Syftet är att fylla kunskapsluckan gällande spänningen mellan ägande och användande av lyxvaror i Sverige. Det empiriska underlaget utgörs av en fokusgrupp. Studiens utgångspunkt har en abduktiv ansats och har analyserats med ett hermeneutiskt synsätt. Utvalda teorier återfinns i marknadsföring, konsumentbeteende och sociologi, och är inom ägande, användande, självbild och status.

Vid analys av det empiriska materialet fann man att det fanns en rad socialt konstruerade attityder som påverkar spänningen mellan en konsuments berättigande av ett ägande respektive användande av lyxvaror. Vidare, stötte man på två paradoxer som ansågs vara bidragande faktorer till spänningen. Något som genomsyrade mycket av det empiriska materialet var den mänskliga moralen. En viktig aspekt är att man ska leva förenligt med sin livssituation och därmed vara sann mot sig själv. Man ansåg dock att detta inte kan uppfyllas endast genom ett användande av lyxvaror. Det framkom i fokusgruppen att social bekräftelse var centralt vid konsumtion av exklusiva produkter. Dock påpekades det att det inte är acceptabelt att använda lyx endast för att synas med det. Den andra paradoxen är att man inte är berättigad att använda lyxprodukter om man inte lever förenligt med den livsstil som de symboliserar, samtidigt som deltagarna själva är villiga att snåla in och skära ned på annat för att ha råd att köpa lyxvaror.

*Nyckelord:* lyx, consumption studies, status, hyrande, konsument moral

# Abstract

---

During 2008, the phenomena of renting designer bags were brought into light due to a discussion between Carrie Bradshaw and her assistant Louise in the film *Sex and the City*. Since then several rental sites have been created. An effect of this is that anyone who would like to, can now carry a designer bag and not only the very privileged ones.

Previous literature and empirical studies have described the most important thing to a human as the ownership of one's things. However, the success of the designer bag rental industry would prove the contrary. The thesis' purpose is to fill the theory gap considering the theme of ownership and usage (renting) of luxury goods in Sweden. The qualitative study has an abductive approach and is analyzed with a hermeneutic outlook. The empirical research has been gathered from a focus group. Theories that have been used are collected from areas of marketing, consumer behavior and sociology.

During the analysis of the empirical findings, it was noted that there were several socially constructed values and attitudes that affected the tension between ownership and usage of luxury goods. Additionally, there was a certain consumer morality and "authenticity" that permeated the empirical studies. To be true to oneself was an important value that the focus group had and by just using (renting) luxury one will not be true to one self. Furthermore, there were two contradictions that were causes of the tension. The focus group described that it was important to get social recognition for one's luxury goods, conversely, it is not acceptable to use luxury in the sole purpose of being seen with it. Additionally, it is not legitimate to use luxury goods if it is not genuine to one's lifestyle and financial situation. Though, it is acceptable to exclude certain things in order to be able to buy luxury.

*Keywords:* luxury, consumption studies, status, renting, consumer morality

# Förord

---

“The Real Deal” är en kandidatuppsats som skrivits under vårterminen 2011 på Ekonomihögskolan vid Lunds universitet. Vi hoppas att läsaren skall finna uppsatsen och dess slutsatser gällande spänningen mellan ägande och användande intressanta och väcka tankar som aldrig har begrundats innan.

Vi vill först och främst tacka Jon Bertilsson, vår handledare, för all inspiration och vägledning. Vi vill även tacka vår engagerade fokusgrupp som gjorde vår analys och slutsats möjlig.

Lund, den 26 maj

Caroline Lundström Ek, Caroline Mandersson, Marie Trolle

# Innehållsförteckning

---

<b>1. Inledning</b>	
<b>1.1 Bakgrund</b>	<b>8</b>
<b>1.2 Problemområde</b>	<b>12</b>
<b>1.3 Forskningsfråga</b>	<b>14</b>
<b>1.4 Litteraturgenomgång</b>	<b>14</b>
<b>1.5 Syfte</b>	<b>15</b>
<b>1.6 Avgränsningar</b>	<b>15</b>
<b>1.7 Förväntat kunskapsbidrag</b>	<b>16</b>
<b>2.1 Angreppssätt</b>	<b>17</b>
<b>2.2 Studiens ansats</b>	<b>17</b>
<b>2.3 Insamlingsmetod</b>	<b>18</b>
<b>2.4 Urval av fokusgrupp</b>	<b>20</b>
<b>2.5 Tillvägagångssätt</b>	<b>22</b>
<b>2.6 Analysverktyg</b>	<b>23</b>
<b>2.7 Trovärdighet</b>	<b>24</b>
<b>2. Teori</b>	
<b>3.1 Användande</b>	<b>27</b>
3.1.1 Värdeskapande i användandet	27
3.3.1.1 Användningsbehov	a
<b>3.2 Ägande</b>	<b>30</b>
3.2.1 En förlängning av identiteten	30
<b>3.3 Identitet och konsumtionssamhället</b>	<b>31</b>
3.3.1 Iögonfallande konsumtion	31
3.3.1.1 Mode som utveckling av klassamhället	32
3.3.2 Konsumtion som identitetsbyggande	34
3.3.2.1 Att välja varumärke efter identitet	35
3.3.3 Att inta en diskrepant roll	36
<b>3.4 Teoretisk sammanställning</b>	<b>36</b>
<b>4. Empiri och analys</b>	
<b>4.1 Köpets äkta värde</b>	<b>38</b>
4.1.1 Köplycka och ägande	38
4.1.2 Äkthetens moral	40

4.1.3.1 "Legitima" prioriteringar .....	40
4.1.3.2 Legitimt ägande.....	41
<b>4.2 Sociala konstruktionen .....</b>	<b>44</b>
4.2.1 Social tillhörighet .....	44
4.2.2 Status .....	45
<b>4.3 Hyrandets oäkta värde .....</b>	<b>47</b>
4.3.1 Användandets betydelse .....	47
4.3.2 Falskhetens moral.....	49
4.3.2.1 Falsk identitet och avslöjandet.....	49
<b>5. Slutsats</b>	
<b>5.1 Bidragsdiskussion.....</b>	<b>54</b>
<b>5.2 Sociala konstruktioner.....</b>	<b>54</b>
<b>5.2 Individuella motsägelser .....</b>	<b>56</b>
5.3.1 Man skall alltid äga sin lyx (paradox 1) .....	57
5.3.2. Man skall icke synas med lyx (paradox 2).....	57
5.4 Vidare studier .....	58
<b>6. Källor</b>	
<b>6.1 Tryckta .....</b>	<b>60</b>
6.1.1 Originalkällor i tryckta källor .....	61
<b>6.2 Vetenskapliga artiklar .....</b>	<b>61</b>
6.2.1 Originalkällor i vetenskapliga artiklar .....	61
<b>6.3 Elektroniska artiklar.....</b>	<b>63</b>
<b>Bilagor</b>	
<b>Bilaga 1: Diskussionsfrågor och till fokusgrupp.....</b>	<b>66</b>
<b>Bilaga 2: Artikel från ICA Kuriren.....</b>	<b>70</b>
<b>Bilaga 3: Artikel från Aftonbladet.....</b>	<b>73</b>
<b>Bilaga 4: Artikel från Aftonbladet.....</b>	<b>75</b>

# 1. Inledning

---

*Kapitlet inleds med en bakgrund som sedan mynnar ut i ett problemområde. Därefter presenteras en litteraturgenomgång, syftet med uppsatsen och hur vi väljer att avgränsa oss. Kapitlet avslutas med vårt förväntade kunskapsbidrag där vi diskuterar kring vad vi förväntar oss att kunna bidra med i form av nya insikter inom ämnet "consumption studies". I bakgrunden presenteras några citat från filmen *Sex and the City* för att ge ett inledande exempel på hyrphenomenet, lyxväskan.*

Tankarna som ligger till grund för vår uppsats föddes efter att ha observerat lyxvarumärkens tillgänglighet på Internet. Dels via deras egna och andra återförsäljares nätbutiker, men även genom den nyare affärsidén där andra företag hyr ut lyxvaror från diverse exklusiva varumärken via sina hemsidor. Lyxvarumärken har tidigare varit försiktiga med att positionera sig på Internet då det finns risk för varumärkesurvattning<sup>1</sup>. Deras produkter blir alltmer lättillgängliga vilket gör att lyxföretagen tappar kontroll över vilka som bär deras varumärke<sup>2</sup>. Då vi uppmärksammat att dessa lyxvaror även går att få tag i genom uthyrning från andra företag via Internet kanske nätbutikerna endast utgör ett smärre problem.

Nu kan även den som inte har råd att köpa dyra märkesväskor i lyxvarumärkenas nätbutiker eller fysiska butiker istället få chansen att hyra en väska till ett lägre pris. Detta innebär att i stort sett vem som helst kan få möjlighet att använda eftertraktade märkesprodukter. Till följd av detta har lyxvarumärkena inte bara blivit ännu mer tillgängliga utan även billigare, i alla

---

<sup>1</sup> <http://www.ehandel.com/nyheter/fler-lyxmarken-hittar-till-e-handeln/> 2011-05-25

<sup>2</sup> Ibid

fall sett utifrån ett kortsiktigare perspektiv då det beror på hur länge man hyr.

Ur ett företagsperspektiv skulle det kunna vara en fråga om detta är negativt eller positivt för lyxmärkena på lång sikt. Uthyrningen av lyxprodukter kan potentiellt ha både positiva och negativa effekter för varumärket. Det skulle kunna vara negativt då varumärken urvattnas när det blir tillgängligt för gemene man. Det kan vara positivt i bemärkelsen genom att låta kunder prova på lyxprodukten och "skapa en relation" till varumärket för att sedan eventuellt köpa produkten när de har råd.

Vi började spekulera kring varför en person kan tänkas vilja hyra en så pass personlig sak som en handväska för vardagligt bruk. Vi ställde oss något frågande kring fenomenet; Varför hitta alternativa sätt att komma åt saker som inte stämmer överens med ens levnadsstil?

## 1.1 Bakgrund



*Carrie Bradshaw: How does an unemployed girl with three roommates...*

*Louise: ...afford the Patchwork Denim Bowley Louis Vuitton bag? It's rented. Bag Borrow or Steal! It's like Netflix for purses.*

Bild: Louise från *Sex and the City* med sin hyrda Louis Vuitton väska



Så såg samtalet ut mellan Carrie Bradshaw och hennes nya assistent Louise i en av modevärldens mest efterlängtnade filmer under 2008, *Sex and the City*. I filmen blir Carrie först förvånad vid åsynen av handväskan då hon tror att det är Louises egen. När Carrie sedan frågar medger Louise snart att väskan är hyrd från *Bag, Borrow or Steal* (numera *Avelle.com*). Det är inte handväskan i sig som tyder på att Louise rimligtvis inte äger den, utan det faktum att Louise är arbetslös och därför inte bör ha råd att köpa en väska med en prislapp på nästan 17 000 kronor<sup>3</sup>, som Carrie frågar.

Situationen belyser att den som verkligen vill få tag i en lyxväska, men inte har råd, kan komma billigt undan genom att betala en hyresavgift som motsvarar en bråkdel av väskans försäljningspris. Filmscenen väckte en hel del uppmärksamhet kring hyrandet av denna typ av konsumtionsvaror då detta var något helt nytt för många. Efter att konceptet presenterats i filmen fick fenomenet en ökad kännedom hos den breda massan. Det gav också upphov till allt fler liknande uthyrningssajter i länder som USA, Frankrike, Japan och Australien. Fenomenet tog sig till Sverige för ett tag sedan och man kan idag hyra en lyxväska mot en månadsavgift.

Idag finns det en mängd alternativ som möjliggör konsumtion, trots att man egentligen inte har ekonomiska resurser till det. Detta möjliggörs genom att företag erbjuder krediter, avbetalningar, olika former av lån eller får kunder att förbinda sig genom abonnemang. Kunden kan på så sätt omedelbart få tillgång till pengar för konsumtion eller en direkt tillgång till produkter. Detta trots att man i själva verket inte äger pengarna eller varorna då ett köp inte genomförts i klassisk mening. Istället betalar man antingen ränta eller andra avgifter för att få igenom ett utbyte.

Ett välkänt exempel på detta är SMS-lån som riktar sig till den som är i behov av att få pengar direkt, ofta i ett läge när man verkligen behöver pengarna. Enkelheten och snabbheten gör lånen extra attraktiva för de som har större

---

<sup>3</sup> [http://www.thebaglady.tv/2007/04/louis\\_vuitton\\_s\\_5.html](http://www.thebaglady.tv/2007/04/louis_vuitton_s_5.html) 2011-05-14

planer än plånböcker.<sup>4</sup> Ett vanligare exempel som kanske upplevs mer "legitimt" är när man binder upp sig på ett abonnemang vid köp av en mobiltelefon. Detta kan upplevas som ett bra köp i stunden, då startavgiften ofta endast ligger på ett fåtal kronor. På längre sikt innebär det dock många framtida avbetalningar<sup>5</sup> och trots "köpet" så är kunden fortfarande skuldsatt, vilket rent tekniskt innebär att man inte äger mobiltelefonen förrän efter sista avbetalningen. Ofta blir totalsumman för telefonen dyrare på detta vis än om man skulle betala hela summan på en och samma gång.

Trots att detta är känt för många så verkar känslan av att få tillgång till produkten/tjänsten snabbt väga tyngre. Det kostar att låna, om det så handlar om att betala ränta eller att köpa sig rätten att slippa betala allt på en gång med hjälp av avbetalningar. Detta är bara ett par av alla tillvägagångssätt man kan välja mellan idag för att ta sig råd för stunden.

Ytterligare ett alternativ till att köpa sina varor är att hyra dessa för konsumtion. Med andra ord får konsumenten låna en vara genom att betala en mindre summa pengar än vad varan är värd och på så sätt uppnå ett temporärt ägande.

Traditionellt sett har uthyrning främst skett då konsumenter haft ett behov av funktionella ting för ett visst ändamål. Antingen för mer stadigvarande bruk som bostäder, eller ett mer kortsiktigt användande så som bilsläp och byggmaskiner. Filmer är ett annat exempel på en produkt som länge funnits att hyra under en kort period så som ett par dagar.

Uthyrning av sådant som inte enbart fyller en funktion för den som hyr, ser vi i en ny uthyrningskategori, uthyrning av lyxvaror. Trenden att hyra lyxvaror istället för att köpa har blivit större de senaste åren. Det är en stor affärsverksamhet utomlands som främst äger rum via Internet. Denna typ av uthyrning har börjat bre ut sig allt mer även i Sverige. I branschen hyrs det ut

---

<sup>4</sup> [www.konsumentforeningenstockholm.se/.../Kronofogden\\_Chilli\\_light.pdf](http://www.konsumentforeningenstockholm.se/.../Kronofogden_Chilli_light.pdf)  
2011-05-14

<sup>5</sup> Ibid.

exklusiva klockor, kläder, väskor och accessoarer.<sup>6</sup> Lyxvaror<sup>7</sup> är produkter av exklusiv karaktär och varumärket bakom kopplas lätt samman med en viss livsstil då det medför en viss symbolik. Att äga och använda en designerväska är ett typexempel på detta, och har idag en central roll i många kvinnors liv och vardag.<sup>8</sup>

Något som skapade stor uppståndelse i det politiska klimatet under 2010 var när ett gruppfoto publicerades på Socialdemokraternas före detta partiledare, Mona Sahlin och några av hennes kollegor. Det som väckte starka reaktioner var att Sahlin hade en uppseendeväckande Louis Vuitton handväska på fotot. Vänsterdebattören Göran Greider hade starka åsikter om händelsen och yttrade följande:

*För en socialdemokratisk partiordförande borde kampen mot social ojämlikhet vara det centrala. Så uppfattar de flesta väljare det. Hennes dyra handväska ger precis motsatt meddelande.*

Som försvar hävdade Sahlin att handväskan var en födelsedagspresent och hoppades på att detta uttalande skulle lindra kritiken, dock utan framgång. Det var användandet som ansågs vara misstaget i andras ögon och inte ägandet av den, som stred mot hennes lära.<sup>9</sup> Detta visar på att man genom att använda en viss märkesväska ger betraktaren ett visst budskap. Denna händelse belyser inte bara att en handväska från ett visst varumärke kan väcka starka åsikter då den är en symbol för lyx, utan även spänningen som verkar finnas mellan i att äga och i att använda i konsumtionssamhället.<sup>10</sup>

---

<sup>6</sup> <http://www.bolagsfakta.se/pressreleaser/visa/pressrelease/99562/> 2011-05-14

<sup>7</sup> Lyxvara är en produkt som tillverkas för en begränsad skara konsumenter. Till skillnad mot andra produkter där priser pressas ner för att nå ut till så många konsumenter som möjligt, värderar lyxvaran sin exklusivitet. (Wikipedia 2011-05-14)

<sup>8</sup> <http://www.dn.se/kultur-noje/debatt-essa/vaskan-konkurrerar-ut-mannen> 2011-05-14

<sup>9</sup> <http://www.aftonbladet.se/nyheter/article12103289.ab> 2011-05-14

<sup>10</sup> Konsumtionssamhälle är en något kritisk benämning på den livskultur majoriteten av västvärldens befolkning har. Vissa anser att det är för att

Att konsumera lyx verkar vara något många eftersträvar och prioriterar trots att det är vanligt att folk inte har råd. Även om man inte har råd ser man till att ta sig råd på olika sätt. Värdet i ägande respektive användande är värt att studera när det kommer till lyxkonsumtion. Det är just spänningen i värdesystemet mellan dessa två komponenter som vår uppsats kommer att behandla.

## 1.2 Problemområde

Spänningen mellan ägande och användande belyser vi i bakgrunden med ett par exempel över de olika alternativ konsumenter har idag för att införskaffa sig produkter. Spänningen upplever vi vara annorlunda för olika typer av produkter men även för olika typer av konsumtionsbehov. Traditionell uthyrning av exempelvis ett bilsläp eller en smoking ger ett värde i användandet då det ofta är av ekonomiska eller praktiska skäl.

Det finns en trend i konsumenters benägenhet att konsumera sådant man inte direkt äger eller har råd med. Vare sig det är lånade pengar för att möjliggöra konsumtion, en dyr mobil på avbetalning eller en hyrd designerväska. Detta tyder på att det kan ha skett ett skifte i värdesystemet för konsumenter när det kommer till lyxkonsumtion. Trenden indikerar att det bör vara själva användandet av lyxvaror som ger värde, och inte ägandet av dem. Då trenden ökar gällande just uthyrning och att hyra lyxvaror, speciellt efter finanskrisen,<sup>11</sup> ledde detta till att vi ställer oss frågande till fenomenet. Trots att krisen påverkade många människor och däribland den målgrupp som konsumerar lyx fortskrider denna typ av konsumtionsbeteende. Detta återspeglas i en ökad efterfråga av att hyra lyxvaror, vilket har medfört att uthyrningsmarknaden för denna typ av varor har fått sig ett uppsving<sup>12</sup>.

---

förstärka vår sociala position i samhället vi köper saker och håller oss "uppdaterade" på det nyaste på marknaden. (Wikipedia 2011-05-14)

<sup>11</sup> [http://www.e24.se/pengar24/din-ekonomi/okad-skuldsattning-men-storre-formogenhet\\_2699811.e24](http://www.e24.se/pengar24/din-ekonomi/okad-skuldsattning-men-storre-formogenhet_2699811.e24) 2011-05-25

<sup>12</sup> Ibid

Det som skiljer detta fenomen från traditionell uthyrning är att det inte alltid förefaller sig vara helt förnuftigt. Med detta menar vi att det kan ifrågasättas hur logiskt det är att försöka hitta alternativa sätt att konsumera sådant man egentligen inte har ekonomiska resurser till att köpa. Detta påstående är dock inte en absolut sanning eftersom det kan upplevas vara mer rationellt att hyra lyxvaror vid behov av dessa istället för att exempelvis låna pengar till konsumtion. Idealet bör troligtvis vara att äga, men frågan är om behovet av att äga är så pass betydelsefullt att man vill köpa allt, eller om det är själva användningen av vissa produkter som är mer betydelsefullt. I så fall kanske det är tillräckligt att hyra istället för att köpa, eller är det inte så enkelt?

Spänningen mellan ägande och användande identifierade vi bland annat genom två erkända forskningsbidrag. Belk (1988) som har forskat i värdet kring ägande och ägodelens betydelse för identiteten och Vargo och Lusch (2004) som forskat kring konsumentens användande som värdeskapande. De talar för den servicedominanta marknadslogiken där det är vid konsumenternas användande som värdet skapas och förhöjs och att varan dessförinnan inte har något egentligt värde (Vargo och Lusch 2004). Det är i samband med användningen av varan när den samtidigt ger konsumenten en service, som värdet uppstår (Vargo och Lusch 2004). Produkter fungerar då även som en plattform för att tillfredsställa andra behov (Rifkin 2000) så som lycka, säkerhet och självförverkligande (Gutman 1982).

Om det är vid användandet av en produkt som värdet uppstår, räcker det då med att hyra de produkter man är i behov av istället för att äga dem. Vid hyrande av varor som inte är ens egna permanenta ägodelar, blir objekten potentiellt inte en del av dig. Vilket i sin tur gör att objekten inte kan identifiera vem du är. Då detta har ett värde i sig för individen kan man ifrågasätta vad som händer med självbilden om man inte äger det man nyttjar.

Det kan ifrågasättas om det temporära ägandet av lyxprodukter är rationellt eller om det är en fråga om att hyra en tillfällig självbild och status. Detta fick oss att fundera över om det uppstår något värde för konsumenten av att använda en

lyxvara i isolation, exempelvis i hemmet, eller om det endast är i användandet och uppvisandet i sociala sammanhang. Om värdet ligger i det senare och att det anses vara det centrala kan vi lika gärna hyra sådana produkter. Om det däremot är ägandet som visar sig vara en så pass viktig del, kanske denna typ av uthyrning aldrig kommer att slå igenom i Sverige. Därför vill vi undersöka människors värderingar och prioriteringar gällande lyxkonsumtion och synen på det temporära ägandet av varor inom denna kategori. Vår avsikt är att reda ut om det permanenta ägandets betydelse har minskat gällande lyxvaror.

Spänningen mellan ägandet och användandet problematiserar vi därför på uthyrningsmarknaden av lyxprodukter.

### **1.3 Forskningsfråga**

*Vilka medverkande krafter kan skapa konflikter i en konsumenters ställningstagande kring lyxkonsumtion?*

### **1.4 Litteraturgenomgång**

Efter en litteraturgenomgång i ämnet stötte vi på teorier om att den temporära ägandeskapstendensen verkar ha funnit sitt berättigande. Det ska ha uppstått ett skift i värdesystemet hos konsumenter och en förändring i parametern genom deras värdering av lyxmärken. Detta är utforskat utav Unché Okonkwo och är främst utifrån ett företagsperspektiv. Därav den begränsade bilden från konsumentens synvinkel. Hennes bidrag är den enda påträffade teorin gällande det temporära ägandeskapet av lyxvaror [lyxväskor]. Detta trots att denna typ av uthyrning blivit en så pass stor rörelse. Den förenklade bilden av denna typ av användande må stämma i viss mån i de länder där konceptet är framgångsrikt. Dock är det ytterst tveksamt om hennes resonemang överensstämmer lika väl med skandinaviska konsumenttendenser och med den "vanliga" svenskens självbild.

Det finns tidigare forskning om konsumentbeteende som behandlar ägandet i relation till en människas självbild och att en människas ägodelar blir som en

”förlängning av jaget”(Belk 1988). Russel W. Belk (1988) menar att betydelsen av att äga ligger djupt rotat i det mänskliga beteendet, dock berör han endast det permanenta ägandet. Det förlängda jaget kopplas inte till användande och hur detta potentiellt skulle kunna påverka en människas självbild. Forskningsbidraget är relativt enkelspårigt och berör endast den enskilda individen och kopplar därför inte det till en social samhällsbild, eller i vilken grad sociala grupper kan påverka individens syn på ägodelar.

Det vi anser att den existerande forskningen har missat är hur värdet bör te sig mellan ägande och användande när det kommer till prioriteringar kring lyxkonsumtion och sociala gruppers påverkan. Vidare har vi inte funnit någon empirisk beskrivning där teorier kring värdeskapande i ägandet sätts i relation till det temporära ägandet i en sammansatt forskning.

## 1.5 Syfte

Baserat på problemområdet är syftet med denna uppsats att fylla kunskapsluckan gällande spänningen mellan ägande och användande av lyxprodukter. Detta skall göras genom att utvärdera konsumenters attityder och värderingar till att äga och använda lyxvaror.

## 1.6 Avgränsningar

Vi har valt att avgränsa oss till att enbart undersöka hur svenska kvinnliga studenter i åldrarna 19-25 ställer sig till sin egen och andras konsumtion av lyxvaror.

Ägandet kommer att avgränsas till köp av ägodelar och användandet till uthyrning av varor, vilket vi främst kommer att exemplifiera med fenomenet *att hyra en lyxväska*. Detta för att konkretisera uthyrningen av lyxvaror för vår fokusgrupp och för att dem på ett enkelt sätt skall kunna koppla sina åsikter kring ägande som en motpol till användande. Avsikten är att smala av ett stort och abstrakt område för att underlätta studiens syfte.

Uppsatsen kommer inte att beröra alternativa betalningsätt så som krediter, avbetalningar och olika typer av lån för att möjliggöra lyxkonsumtion.

## **1.7 Förväntat kunskapsbidrag**

Vi vill bidra med en ökad kunskap inom området "consumption studies". Vår förhoppning är att utreda vad som påverkar konsumenters beteende kring ägande och användande av lyxprodukter. Eftersom detta kan vara något abstrakt och svårdefinierat hoppas vi att vår studie ska kunna bidra med nya insikter och en ökad förståelse kring hur konsumenter kan ha ett "ologiskt" konsumtionsbeteende kring lyx och märkesvaror.



## 2. Metod

---

*I detta kapitel kommer vi att redogöra för hur vi har gått tillväga för att samla in den information som ligger till grund för vår uppsats. Vi kommer att beskriva och motivera vårt val av insamlingsmetod och utförandet av denna. Detta kapitel kommer sedan att avslutas med en kritisk reflektion av våra metodval och vårt tillvägagångssätt.*

### 2.1 Angreppssätt

Det har varit oundvikligt för oss ekonomer att inte se på "oförnuftig konsumtion" med ett kritiskt öga. Som vi belyser i uppsatsens bakgrund finns det en trend i att konsumera utöver sina tillgångar och att leva oförenligt med sin livsstil. För att kunna utreda spänningen mellan ägande och användande i samband med lyxkonsumtion, och för att angripa vår forskningsfråga krävdes det en fokusgrupp. Tanken med fokusgruppen var att diskutera ett känt men relativt orört fenomen i syfte att väcka tankar och åsikter som aldrig tidigare betänks. Vårt tillvägagångssätt är därför att bygga vår studie kring en diskussion runt fenomenet, *hyra en lyxväska*. Detta för att insamla empirisk information gällande olika personers ställningstaganden kring att äga och använda lyx i olika sammanhang. Detta även för att försöka få insyn i en konsuments tankebanor som lever i Sverige, som präglas av jantelagen.

### 2.2 Studiens ansats

Vi har valt att använda oss av abduktion som är en kombination mellan induktion och deduktion. Induktion utgår från en mängd enskilda fall och hävdar att samtliga dessa bildar en generell sanning. Deduktion utgår tvärt om istället från en generell regel och hävdar att den förklarar ett särskilt fall av intresse men verkar inte för att förklara någonting. (Alvesson & Skoldberg 1994)

Abduktion ger oss utrymme att röra oss mellan både teori och empiri för att låta förståelsen successivt växa fram (Alvesson & Sköldberg 1994). Precis som i induktion har vi valt att utgå ifrån vår insamlade empiri, däremot väljer vi bort en renodlad induktion då vi även kommer att använda oss av teoretiskt material. I deduktion använder man sig endast av teori (Alvesson & Sköldberg 1994) men eftersom det inte finns så mycket teorier kring sociala konstruktioner i ägande kontra användande kan vi inte utgå endast från redan fastställda teorier. Vidare skiljer sig abduktion från induktion på så vis att man i abduktion använder sig av redan tolkad empiri (Alvesson & Sköldberg 1994), vilket stämmer överens med vår empiriska insamling. Fokusgruppens åsikter och tankar utgår i från ett redan tolkat empirisk material (Dvs. Diverse Artiklar). Vidare, tyder vi detta redan tolkade materialet.

Fortsättningsvis kommer uppsatsen även att använda en hermeneutisk fenomenologi i sin ansats. Då vi utgår från personers subjektiva upplevelser som vi sedan tolkar, vilket tyder det på en fenomenologisk ansats (Alvesson & Sköldberg 1994). De subjektiva upplevelserna är något som påverkar de socialt skapade värden och är något som vi kommer att undersöka och förtydliga. I fenomenologiska undersökningar vill man tolka personers redan tolkade företeelser (Alvesson & Sköldberg 1994), vilket vi eftersträvade i vår fokusgrupp. Då vi vill ta reda på varför det uppstått en spänning mellan ägande och användande när det gäller lyxvaror, har vi utforskat de bakomliggande orsakerna till varför spänningen har uppstått. Då man använder sig av en fenomenologisk ansats kommer man att försöka förstå upplevelserna genom individens synvinkel (Hartman 2004), vilket vi har gjort när vi förtydligat det empiriska materialet från fokusgruppen.

### **2.3 Insamlingsmetod**

Efter noga övervägande vad som är bäst lämpat för att besvara vårt problemområde har vi insamlat primärdata enligt nedanstående metoder.

Primärdata består av kvalitativ data då den grundar sig på konsumentens upplevelser och att vi därmed inte kan mäta data i enheter eller siffror som är möjligt vid inhämtande av kvantitativ data (Halvorsen 1992).

Kvalitativa studier ämnar sig bättre till undersökningar där man vill förstå personers livsvärld och hur de har skapat den (Hartman 2004). Då vi inte önskar att förstå de mätbara förhållandena är detta en av orsakerna till att vi inte har valt att göra en kvantitativ studie (Hartman 2004). Kvalitativa studier går väl ihop med abduktion, vilket vi därtill valt att använda oss av (Alvesson & Sköldberg 1994). För att förstå personers tankar kring ett fenomen eller särskilda företeelser är det viktigt att förstå deras "sociala verklighet" och vad som har skapat dessa tankar (Bryman & Bell 2005). Vid kvantitativa metoder kan klassificering tillämpas för att kunna förstå samband (Hartman 2004), vilket vi inte kan göra. Genom att undersöka bland annat konsumenters värderingar och åsikter, kan utfallen inte kategoriseras på samma sätt som är möjligt vid kvantitativ data.

Bryman och Bell (2005) menar att fokusgrupper är en god teknik om man vill få reda på varför personer tycker som de gör. Då vår avsikt som bland annat var att utforska individens ställningstagande i en social sammankomst bedömde vi att fokusgrupper var ett bra alternativ. Vi insåg att vi inte skulle kunna komma fram till detta genom enkla intervjuer eftersom dessa värderingar och attityder skapas i sociala sammanhang. Vidare kan man inte skapa samma gruppdynamik i en intervju där man svarar fråga-på-fråga (Seymour 1992). Man kan genom en fokusgrupp få många intressanta infallsvinklar på en och samma fråga, vilket kan skapas vid ifrågasättande om deltagare inte är överens om någon annan deltagares uttalande eller påstående (Seymour 1992). Detta gav oss ytterligare förståelse och djup i våra tolkningar av fokusgruppen. Tillskillnad från intervjuer är en fokusgrupp mer naturalistisk som i sig kan skapa en djupare förståelse över perspektiv och synsätt (Bryman & Bell 2005).

Det finns många fördelar med att ha en fokusgrupp. För det första så skapar en fokusgrupp flexibilitet när deltagare får igång varandras tankar, vilket skapar

vidare djup i deras attityder och åsikter (Seymour 1992). Fokusgrupper har även styrkan att de skapar "empati" som gör det möjligt att man verkligen kan ta vara på vad konsumenter verkligen tycker och tänker (Seymour 1992). Dynamik är en annan styrka av fokusgrupper, vilket man inte kan få av till exempel en intervju. Dynamik skapar en så kallad synergieffekt då deltagarna kombinerar sina åsikter och tankar som tillför ett bredare spektrum (Seymour 1992). Vi anser att alla dessa styrkor är särskilt viktiga i vår studie, då det är få goda tolkningsunderlag för en god diskussion och innehållsrik analys.

Vi är medvetna om att det även finns svagheter med att välja att använda sig av en fokusgrupp. Fokusgrupper är artificiella och kan resultera i att det skapas en spänning i svaren då deltagarna känner av denna "onaturliga" sammansättning av grupp (Seymour 1992). Andra negativa effekter av fokusgrupper är att deltagarna kan vara för inställsamma och tillmötesgående, vilket man måste vara aktsam för (Seymour 1992). Dock anser vi att den största problematiken gällde "selektivitet". Selektivitet i detta sammanhang menas med att deltagarna har förutfattade meningar som kan vara svåra att försöka ändra på (Seymour 1992). Eftersom vår fokusgrupp till stor del är väldigt homogen kunde det tänkas bli en enkelspårig diskussion. Däremot blev detta inget problem eftersom artiklarna och frågeställningarna var öppna och mångsidiga.

Vi har valt att bortse från sekundärdata eftersom de befintliga data inte var tillräckligt djup. Bloggar och kommentarer på artiklar skrapar endast på ytan när det gäller värderingar och attityder på ägande och användande av lyxprodukter. Vidare var stor mängd av sekundärdatan gammalt material av den orsaken att lyx uthyrning precis hade skapats och inga djupare åsikter hade formats.

## **2.4 Urval av fokusgrupp**

Bryman och Bell (2005) menar att en grupp ska vara mellan sex och tio personer men att en grupp över åtta blir svårhanterlig. Därmed har vi valde vi att begränsa oss till sju personer i fokusgruppen. För att få ut något av fokusgruppen

var det av största vikt för oss att deltagarna var kvalificerade och hade erfarenhet av det ämne vi behandlar (Seymour 1992).

Vi utgick från Seymours kriterier vid vårt urval av deltagare till fokusgruppen. Demografiskt sett är det att föredra då fokusgruppen är homogen, speciellt när det gäller samhällsgrupp, kön och ålder (Seymour 1992). Därmed var samtliga deltagare kvinnliga studenter vid Lunds universitet i åldrarna 19 till 25. Vidare gällande frekvensen utgick vi från deltagarnas kunskap om och intresse av lyxvaror och deras attityder och värderingar kring detta. Samtliga deltagare har ett uttalat modeintresse och ett konsumtionsmönster som talar för ett intresse av lyxprodukter och lyxmärken.

Att samtliga deltagare är studenter är en indikation på att de har begränsade ekonomiska resurser. Den bakomliggande orsaken med att samtliga är studenter är dessutom att dessa personer har en ekonomisk medvetenhet. Detta medför att deltagarna gör kontinuerliga prioriteringar i sin konsumtion och att de har en mer eller mindre ändamålsenlig fördelning av sin budget för att klara sig på bland annat studiemedel.

Vi frågade deltagarna innan fokusgruppen om de varit med i fokusgrupper tidigare. Ingen av personerna hade tidigare deltagit i en fokusgrupp, vilket är att föredra då personer med tidigare erfarenhet av ett sådant konvent kan se det som en lek. Det skulle kunna leda till att en person ifråga kan fokusera på att försöka ge sådana svar på de ställda frågorna som de tror förväntas av dem.

Vidare, är det svårt att sammanställa en fokusgrupp, därmed har vi valt att använda oss av personer som kan tänkas vara pålitliga (Bryman & Bell 2005), och därför valde vi att samla in deltagarna från vår bekantskapskrets. Dock kände personerna i fokusgruppen inte varandra sedan tidigare och detta fann vi passande för att undvika att deltagarna stöttar varandras uttalanden och värderingar för mycket. Genom att de inte kände varandra sedan tidigare kunde vi på så sätt undanfly detta problem och på så vis få mer nyanserade svar. Detta gav oss en bredare diskussion och mångfald i vårt underlag.

## 2.5 Tillvägagångssätt

Vi valde att ha en av uppsatsförfattarna intog rollen som fokusgruppens gruppledare och kom därför att hålla i den övergripande diskussionen. Bryman och Bell (2005) menar att man skall ha få men generella frågor för att stimulera diskussionen i en fokusgrupp. Dock om diskussionen går mot fel riktning behöver man styra tillbaka diskussionen igen så att den håller sig inom vissa ramar. En gruppledare bör inte ingripa för ofta då det kan försämra diskussionsunderlaget och heller inte ha alltför tydliga förhållningssätt eftersom diskussionen ska vara flytande (Bryman & Bell 2005). Detta försökte vi hålla oss till så mycket som möjligt, men så fort diskussionen stannade av försökte gruppledaren ställa frågan på ett annat sätt eller förklara den.

Vid utförandet av fokusgruppen hjälpte de övriga två uppsatsförfattare till vid behov, främst genom att ställa ett par följdfrågor. Dessa uppkom helt naturligt för att driva på diskussionen ytterligare och för att genomförandet av fokusgruppen skulle bli så givande som möjligt.

Angående val av den fysiska miljön valde vi att låta mötet äga rum i en hemmamiljö. Mer specifikt hölls diskussionen i ett vardagsrum för att underlätta tillgång till diverse hjälpmedel, vilka var både DVD- spelare och TV. I valet av denna miljö var även i syfte att skapa bästa möjliga komfort för att gynna en mer informell ton och konversation i gruppen. Detta är viktigt för den typ av frågor som vi ställde och därmed fann vi det lämpligast (Seymour 1992).

För att inleda diskussionen med fokusgruppen valde vi att först presentera video klippet av Louise och Carrie från *Sex and the City*. Detta för att introducera fenomenet för gruppen. Intentionen med detta var för att underlätta för deltagarna i en diskussion som var byggd kring att skildra lyxkonsumtion, vilket ständigt krävdes exemplifiering i deras svar. Genom att de hela tiden kunde relatera till en specifik lyxvara och fenomen upplevde vi det som att de lättare kunde spekulerade kring främst sitt eget konsumtionsbeteende. Sedan valde vi att presentera två artiklar från *Aftonbladet* och en från *ICA Kuriren* för att vidga deras vyer. Detta för att få dem att börja fundera även kring andras människors

beteende gällande lyxkonsumtion. Anledningen till att artiklarna valdes att presenteras efter filmklippet var också för att undvika en alltför entydig diskussion kring den första företeelsen. Men även för att de inte endast skulle relatera sina svar till TV-scenen. Vi upplevde det övergripande tillvägagångssättet vara framgångsrikt då vi anser att det bidrog till en djupare diskussion än väntat.

## 2.6 Analysverktyg

Vi har valt att gå efter en hermeneutisk analysmetod eftersom vi kommer att tolka all den information vi har samlat ihop (Bryman & Bell s. 443). Inom hermeneutiken menar man att "meningen hos en del endast kan förstås om den sätts i samband med helheten" (Alvesson & Sköldbberg 1994).

Inom hermeneutiken talar man om de "hermeneutiska cirkelarna" som ursprungligen endast var en, den "hermeneutiska cirkeln" (Alvesson & Sköldbberg 1994). I denna cirkel vill man förstå helheten när de små delarna sätts i samband till varandra (Alvesson & Sköldbberg 1994). Den andra cirkeln heter den "objektiverande cirkel" och förespråkar en successiv förståelse av helheten (Alvesson & Sköldbberg 1994). Vi anser att vår förståelse kring hur personer förhåller sig till sina egna värderingar och prioriteringar i sin konsumtion till ett större socialt sammanhang var något som successivt växte fram efter att analyserat det empiriska materialet.

I den tredje cirkel, den "aletiska cirkeln", förordar man en förförståelse och förståelse för att tolka helheten (Alvesson & Sköldbberg 1994), vilket vi anser att vi redan har kring användning och ägande av lyxvaror. Denna förståelse har man kunnat införskaffa sig genom bland annat tidigare uppfattningar och värderingar om detta (Alvesson & Sköldbberg 1994). Däremot är det svårt att förstå helhetsbilden och då vi är lite mer praktiska valde vi att förstå "minivarianterna" som Alvesson och Sköldbberg beskriver (1994). Det viktiga i att använda sig av minivarianter är att skapa en förståelse för texten, både bokstavligen och metaforiskt (Alvesson & Sköldbberg 1994). Vi har gjort detta genom att skapa

förståelse kring fokusgruppens inställningar kring var värdet kan vara i att av att äga och att använda sina ägodelar.

Vi har valt att inte använda oss av de andra inriktningarna såsom grundad teori, kritisk teori eller postmodernism. I grundad teori är det empiriska materialet likt de teorier som utformas (Alvesson & Sköldberg 1994), eftersom vi har tolkat vår datainsamling var detta inte aktuellt. Vidare kan kritisk teori anses som kritisk hermeneutik där man kritiskt ifrågasätter den sociala verkligheten (Alvesson & Sköldberg 1994), vilket vi kommer att göra. Dock kommer vi inte att utgå från historiska sammanhang som påverkar sociala fenomen (Alvesson & Sköldberg 1994). Eftersom vi valt att förstå helhets förklaringar och verklighetsuppfattningar, så utesluter vi poststrukturalismen och postmodernismen (Alvesson & Sköldberg 1994).

## 2.7 Trovärdighet

Då man genomför en kvalitativ studie bör det finnas reliabilitet och validitet, men det behöver det inte vara i samma utsträckning som i en kvantitativ studie enligt Bryman och Bell (2005). Reliabiliteten innebär hur tillförlitlig studien är och validitet menas med hur väl man lyckas med att mäta det som skall mätas i studien (Bryman & Bell 2005). Då vår studie är av kvalitativ karaktär har vi valt att utgå från en intern reliabilitet och betyder att vi har kommit överens om våra tolkningssätt sedan tidigare (Bryman & Bell 2005). Vidare använder vi oss av intern validitet eftersom våra observationer stämmer väl överens med våra teoretiska idéer (Bryman & Bell 2005).

Då deltagarna i fokusgruppen var en homogen grupp, studerande kvinnor inom samma ålderssegment med liknande ekonomisk situation, fick vi liknande svar. Om det hade varit andra personer i fokusgruppen med andra demografiska förutsättningar hade vi förmodligen fått en annan respons på våra frågor och därigenom en annan typ av data. Vi tänkte i ett första skede utforma en andra fokusgrupp med personer som har andra demografiska förutsättningar, dock beslöt vi oss för att inte genomföra denna då vi upplevde att vi fick förvånansvärt



innehållsrika svar och därmed också det eftersträlvade djupet från vår första fokusgrupp.

Man bör noga ange termer och metoder för att bedöma kvaliteten i en kvalitativ studie och att detta bör göras genom att utgå från två grundläggande kriterier; "trovärdighet" och "äkthet" (Bryman & Bell 2005). Desto fler personer man undersöker, desto mer tillförlitligt blir resultatet (Hartman 2004). "Möjligheten att kunna styrka och konfirmera" innebär att vi som forskare inte skall låta våra egna personliga värderingar eller teoretiska inriktning att genomsyra fokusgruppen (Bryman & Bell 2005). Äkthetskriteriet innebär att man skall ge en rättvis bild av de olika åsikter och uppfattningar av de personer som man har intervjuat. Därmed var det ytterst viktigt att vi bortsåg från våra egna åsikter kring främst "oförnuftig" lyxkonsumtion.

Vår tillförlitlighet anser vi vara god och deltagarna i fokusgruppen. Trovärdighetskriteriet innefattar tillförlitlighet (motsvarighet till intern validitet), överförbarhet, pålitlighet (motsvarighet till reliabilitet) och en möjlighet till att styrka och bekräfta (Bryman & Bell 2005).

Överförbarhet ter sig genom att man försöker hitta ett djup snarare än en bredd i studien och sedan fokusera på meningen och betydelsen av det som studeras (Bryman & Bell 2005). Resultatet vi vill uppnå ska ge en tät beskrivning så att andra personer i framtiden kan använda det som en databas och genom detta se hur väl resultaten kan överföras till andra områden (Bryman & Bell 2005).

Vi hoppas bidra till nya kunskaper inom teorin inom marknadsföringspsykologi och påverkan om hur människans sociala omgivning påverkar ens egna tankesätt. Förståelsen kring hur individen påverkas av sin omgivning kan vara problematiskt för marknadsförande och en ökad förståelse i detta kan vara givande. Något som bör vara betydelsefullt för marknadsförare när dessa skall övertyga individer att ändra sitt beteende. Fortsättningsvis kan vårt bidrag eventuellt användas inom vissa områden i sociologi. Vidare kan vårt forskningsbidrag kunna användas vid marknadsföring för uthyrningsmarknaden

av lyxvaror. Detta är viktigt för marknadsföring inte bara ska bli mer kostnadseffektiv men även för att framföra konceptet, att hyra lyx [accessoarer] på så sätt att det kan bli mer socialt accepterat i Sverige. Därför är det viktigt att veta hur den svenska konsumenten resonerar för att kunna trycka på rätt "knapp".

Ett problem vid kvalitativa undersökningar är den externa validiteten eftersom vårt angreppssätt är begränsat och därmed kan det vara svårt att göra en generalisering av de resultat vi får fram (Bryman & Bell 2005).

Alvesson och Sköldberg (1992) menar att det bör finnas pluralistiska ideal inom kvalitativ metod. Detta uppstår när det finns flera röster som ska föras fram. Dock är det svårt att applicera eftersom det inte finns någon exakthet (Alvesson & Sköldberg 1992). Därmed har vi högsta grad försökt vara uppmärksamma och lyssna noga på våra intervjuobjekt för att det empiriska materialet inte ska bli enkelsidigt. Vi har även försökt att se diskussionen från olika vinklar och perspektiv (Alvesson & Sköldberg 1992). Vi valde att visa tre olika artiklar och ett video klipp för att det skulle stimulera så många nyanserade svar som möjligt för att skapa de pluralistiska idealen.

## 3. Teori

---

*Vi har valt att dela in vårt teoriavsnitt i tre huvuddelar: Användande, Ägande och Identitet och konsumtionssamhället. Tanken med den första huvuddelen är att skapa förståelse kring att värdet vid konsumtion inte är absolut, då värdet uppstår beroende på vilket perspektiv man väljer att se ifrån. Det mest relevanta perspektivet för vår analys fokuserats på vad som är mer värdefullt för konsumenten med fokus på högre ordningens behov.*

*I den andra delen har vi valt att ta med forskning om Ägande för att bidra med förståelse kring relationen mellan ägodelen och självbilden. Vi eftersträvade ägodelens funktion för individens identitet, främst gällande sådant som fungerar som ett "second skin". Vidare eftersträvades själva ägandets värde av objekt för konsumenten. För att kunna identifiera spänningen mellan de två första teoridelarna behövdes ytterligare en teori som vi ansåg vara av vikt i den vidare studien. Den tredje huvuddelen, Identitet och konsumtionssamhället, ska därför fånga en bredare bild.*

### 3.1 Användande

#### 3.1.1 Värdeskapande i användandet

Vargo & Lusch (2004) diskuterar utvecklingen som skett under de senaste decennierna från vad som tidigare ansetts vara den logiken inom marknadsföring, dvs. den varuorienterade dominerande logiken. Värdet har traditionellt sett skapats genom att en produkts värde har funnits integrerat i produkten och att värdet sedan har överförts vid en varutransaktion mellan företag och konsument. Man menar att detta nu har övergått till en serviceinriktad marknadslogik, vilket är en ständigt pågående social och

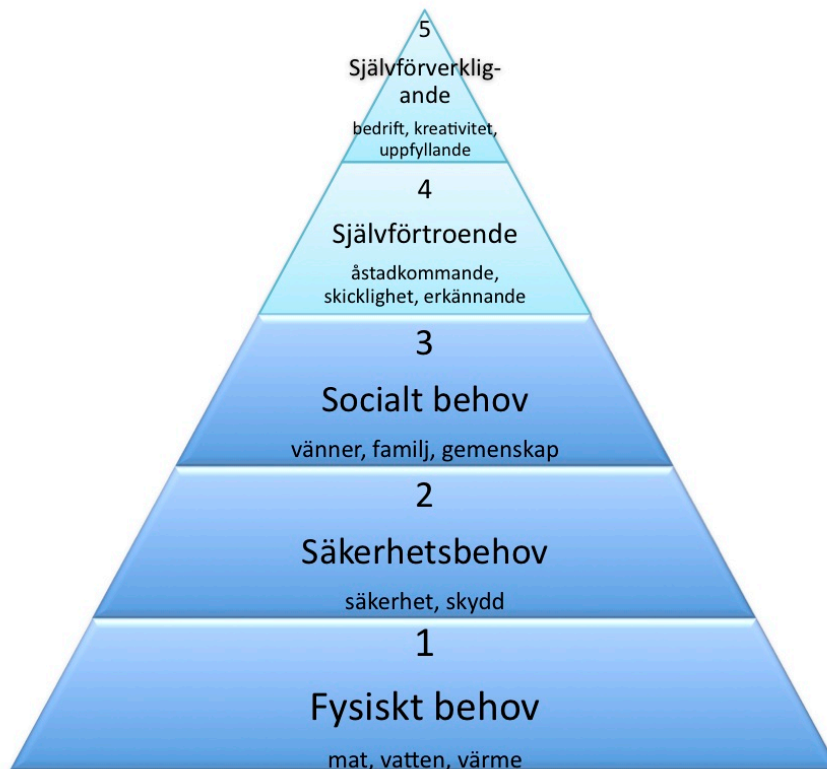
ekonomisk process. Där skapas värdet kontinuerligt av konsumenterna vid användandet av produkten. (Vargo and Lusch 2004)

Det serviceorienterade synsättet är kundcentrerat och drivs av marknaden. Detta innebär att värdet skapas vid konsumtion av produkten istället för att värdet skulle ligga i slutvärdet i samband med att en produkt är färdigproducerad. (Sheth, Sisodia, and Sharma 2000) Då konsumenten använder en produkt bidrar man till fortsatt marknadsföring och värdeskapande för produkten (Vargo and Lusch 2004). Gummesson (1998) tar upp att konsumenten är den centrala punkten för marknadsföring och att ett värdeskapande endast är möjligt då en vara eller tjänst konsumeras. "En osåld vara har inget värde, och en tjänsteleverantör utan kunder kan inte producera någonting" (Gronroos 2000).

Kotler (1977) konstaterar att betydelsen av fysiska produkter inte ligger så mycket i att äga dem utan att istället få tillgång till de tjänster som de erbjuder. Människor vill alltså ha varor då dessa i sin tur tillhandahåller en tjänst (Norris 1941). Vidare menar man att produkter fungerar som "det fysiska förkroppsligandet av en eller flera kompetenser" (Prahalad och Hamel 1990), det vill säga att en vara möjliggör för konsumenten att kunna göra olika saker. En fysisk kan exempelvis vara en bil och tjänsten den i sin tur erbjuder möjligheten att transportera användaren (Gutman 1982).

### **3.3.1.1 Användningsbehov**

Maslow (1943) menar att individer är drivna av särskilda behov under en särskild tid. Svaret han fann var att mänskliga behov är ordnade hierarkiskt (se figur). En människa kommer att vilja tillfredsställa sitt viktigaste behov först, därefter det näst viktigaste och så vidare. Teorin är uppbyggd kring en persons köpalternativ som är influerat av fyra stora psykologiska faktorer, där ibland motivation. Ett motiv eller en drivkraft är ett behov som är tillräckligt starkt för att dirigera personen att söka tillfredsställelse. (Kotler och Keller 2009)



Figur 1: Maslow's hierarchy of needs (Armstrong & Kotler 2009)

Utöver de direkta tjänster produkter tillhandahåller konsumenter fungerar de som en plattform för att möta den högre ordningens behov (Rifkin 2000). Produkter fungerar som redskap för att nå till högre nivåer av tillfredsställelse som lycka, säkerhet och självförverkligande. Därför vill människor köpa varor för att få uppleva känslan av att äga dem, visa upp dem och uppleva dem. Exempelvis kan man njuta av det faktum att man har en exklusiv sportbil i garaget och må bra av att visa upp den för andra människor. En sportbil ger upphov till ytterligare känslor och inte endast för att tillfredsställa basbehovet av ett transportmedel. Därmed kan man ta hjälp av vissa typer av produkter för att uppnå en människas självförverkligande, självförtroende och därigenom tillfredsställa högre ordningens behov. (Gutman 1982)

## 3.2 Ägande

### 3.2.1 En förlängning av identiteten

Förståelse för konsumentbeteende kommer inte bli fullt begripligt utan att ha en viss uppfattning vad ägodelar har för betydelse för konsumenten menar Belk (1988). Ägodelar är objekt som fungerar som påminnelser och bekräftelser till vår identitet (McCarthy 1984). Människan tenderar att se sina ägodelar som delar av sig själva, vilket kan utvecklas till att man är summan av ens ägodelar (William James 1890) "Vi är vad vi har" ("we are what we have") (Van Esterick 1986; Feirstein 1986, Rosenbaum 1972) är den mest grundläggande och kraftfulla faktum om konsumentbeteende (Belk 1988).

McCarthys (1984) påstår att identitet i större utsträckning kan ligga i det "förlängda jaget" (extended self) än endast i "jaget" (unextended self). Anledningen till varför man vill ha saker och ting är för att man vill utvidga sin självkänsla. Det enda sättet man kan veta vem man är genom att observera vad man har och därmed blir ens ägodelar viktiga för att kunna veta detta. Människor söker, uttrycker, bekräftar en särskild känsla av att vara någon genom vad de har och äger.(Sartre 1943) Ägodelar så som kläder (Solomon 1986), boende (Jager 1983) och bilar är samtliga sådant som kan förvärvas som ett "second skin", vilket andra ska se oss med (Belk 1988).

Sambandet mellan "att ha", "att göra", och "att vara" är starkt (Sartre 1943). Ägodelar kan också symboliskt förlänga en själv. En uniform eller trofé till exempel tillåter oss att övertyga oss själva och andra att vi kan vara en annan person än den vi skulle vara utan sådana ägodelar. De fungerar som verktyg för att tillåta en *att göra* saker som man annars skulle vara oförmögen till. Således kan innehavandet av ägodelar bidra till vår förmåga *att göra* och *att vara*. (Belk 1988)

Sartre (1943) menar att den enda anledningen till att man vill ha något är för att det förbättrar ens självkänsla och att det enda sättet man kan veta vem man är, är genom att observera vad man har. *Att vara* och *att ha*, vilka annars är

distinkta, sammanförs när objekt blir till ens besittning (Belk 1988). Enligt Sartre (1943) är ägodelar därmed viktiga för att veta vilka vi är. Sartres (1943) synvinkel på *att ha* och *att vara* är de centrala existensmetoder i kontrast med Karl Marxs (1978) syn på *att göra*. Problemet med produktion av varor är att det produceras en felaktig tro på lycka (Marx 1978) där konsumenter dyrkar varor och tror att de har magiska krafter för att ge lycka (Marx 1967). Detta framkallar genomsyrade och fortlöpande förväntningar om att lycka ligger i nästa köp. (Marx 1967)

Denna typ av konsumtion tyder på att känslan att ens identitet är investerad i materiella objekt kan bli oerhört hög. Ames (1984) dokumenterar att till exempel känslor kopplade till ett köp av en artonhundredratals möbel (orgel) som var ett statusobjekt förr. Han menar ett sådant "stort" köp kommer att spela flera roller, delvis med sina flera användningsområden som att spendera sin fritid på eller underhålla gäster med men även som ett verktyg att mäta tid. Den kommer att inviga ett nytt kapitel i livet som kommer att avgränsa nutid från dåtid, eftersom det kommer att bli ihågkommit när objektet köptes och först kom in i hemmet. Ägaren kommer från erfarenhet att köpa ett stort objekt som kan bli signifikant och betydelsefullt tillfälle i sig själv, en stund av förhöjda positiva känslor och känslor av välbefinnande. Ett stort köp kan förvandla en i sina egna ögon och i andras, att få mer respekt och få ägarna att må bättre i sig själva. Köpet kan göra någon till något de inte tidigare varit. (Ames 1984)

Kontroll är något som har föreslagits vara den mest kritiska faktorn för känslor kring ägodelar (Furby 1978; Tuan 1984). Ju större kontroll man kan utöva desto mer allierad blir man med ett objekt. (McClelland 1951).

### **3.3 Identitet och konsumtionssamhället**

#### **3.3.1 Iögonfallande konsumtion**

"Conspicuous consumption" (iögonfallande konsumtion) innebär att man köper varor endast för synes skull, speciellt dyra ting (Longman American Dictionary, 2000). Veblen (1899) menar att vissa personer önskar tillhöra en högre social

grupp än den de egentligen tillhör. Detta innebär att man även bör ha en smak för materiella ting som är socialt accepterat för att bli godkänd inom vissa sociala grupper. (Veblen 1899)

Det finns tre slags auktoritetssymboler som har en påverkan och effekt på människor dessa tre är; titlar, kläder och yttre prakt. Yttre prakt är en auktoritetssymbol och innefattar dyra och exklusiva kläder, accessoarer och bilar. Dessa symboler ger intryck av status och en viss ställning i samhället. (Cialdini 2005)

Statussymbolerna på den tiden var pärlor, juveler, pälsar och liknande ting. Veblen (1899) hävdade även att desto mer opraktisk och ofunktionell en produkt är desto mer makt och prestige ingår produkten en person. Om det finns en avsaknad av dessa slags ting ger det ett intryck av misslyckande och mindervärde. (Veblen 1899)

Saker som är moderna inom de högre sociala klasserna går ner genom den sociala trappan och till slut är längst nere i maktordningen. Eftersom människor eftersträvar att vara del av en högre social klass än vad de tillhör så sätts modet av den högsta sociala klassen. (Veblen 1899)

### **3.3.1.1 Mode som utveckling av klassamhället**

Mode är både ett uttryckssätt för individualisering och social utjämning, samtidigt som det är en vilja till imitation (man vill följa med i modet) och ett sätt att synas. Modet börjar i överklassen och letar sig sedan ner i samhällsklasserna och till sist är det även tillgängligt för de lägre samhällsklasserna. Detta grundas i den allt mer ökande politiska och sociala friheten. (Simmel 1957)

Simmel (1957) menar att modet i de olika samhällsklasserna aldrig är identiska för så fort modet har nått de lägre samhällsklasserna överges detta av den övre som hittar nya symboler och stilar. De lägre klasserna ser upp till och strävar efter att nå upp och gör detta enklast genom mode. Detta eftersom det är lättast



att försöka ta efter denna form av yttre attribut då det blir allt mer lättillgängligt. (Simmel 1957)

Mode är en produkt av klasskillnad, sociala krav och ett sätt att visa att man är unik men ändå tillhör en social grupp och samtidigt avskärma sig från andra. Enskilda modeföremål kan skapa eller ge upphov till mer eller mindre individuella behov. Däremot är det en skillnad mellan kläder och mode då kläder i grunden är till för att tillgodose våra olika grundläggande behov, medan mode inte är ändamålsenligt i den bemärkelsen. Exempelvis ”om man skall ha breda eller smala byxor eller svart eller färgad scarf”. (Simmel 1957)

Sociala framsteg har en stor påverkan på mode då det gör att lägre samhällsklasser kan imitera de högre klassernas stil. Detta har fått effekter på mode eftersom detta blir mindre kostsamt och inte lika extravagant som det tidigare varit. Det har historiskt sett funnits en kompensation för de kostnader som funnits i samband med de första förvärven av och svårigheterna att införskaffa dessa modeattribut. Inom mode är det ständiga och snabba förändringar. Ju mer en produkt blir utsatt för dessa snabba förändringar desto större efterfrågan blir det av billiga varianter. Detta gör att de lägre samhällsklasserna ändå har ekonomiska resurser att ta del av dessa modeattribut och kan på så vis påverka framtida efterfrågan av dessa varor. Allt snabbare förändringar gör att det även kan vara svårt för överklassen att ha råd att ständigt följa med i modet. Detta eftersom de allt oftare måste byta stil på grund av imitationen från de lägre samhällsklasserna. (Simmel 1957)

Simmel (1957) menar att mode har fått en ökad makt och har fått ett mer betydande inflytande över både människors smak och deras moraliska övertygelser i livet, medan det tidigare främst rörde sig om det personliga yttre.

Vidare är efterapning och imitation inom mode en möjlighet för människor till en ändamålsenlig test av makt. Det är något som inte kräver några större personliga och kreativa tillämpningar utan kan göras på ett relativt enkelt och

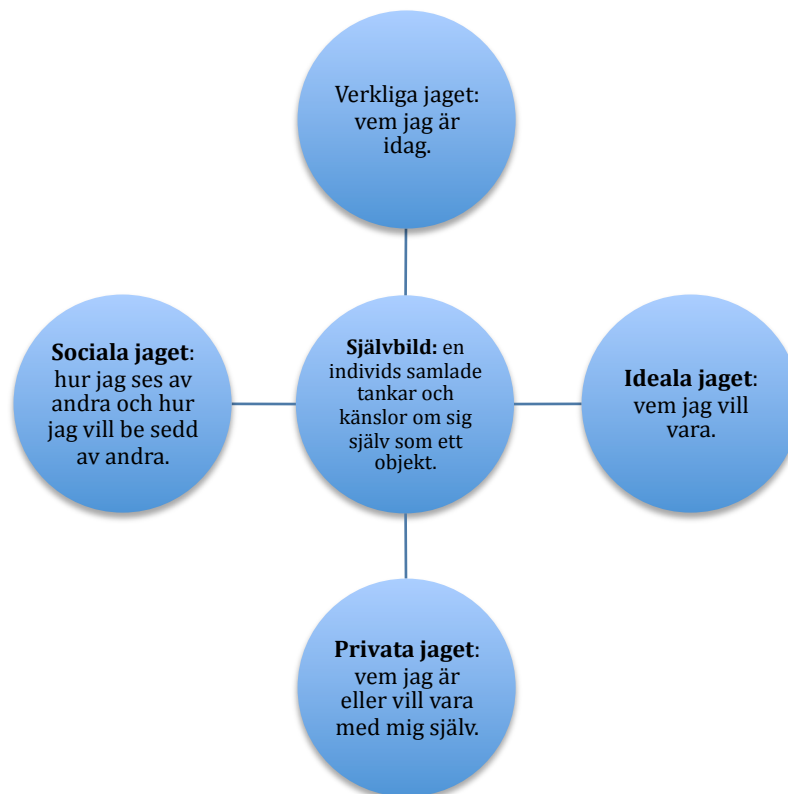
smidigt sätt. Samtidigt som mode utgör en möjlighet till social utjämning vill man samtidigt med hjälp av mode differentiera sig och vara individuell.

Enligt Simmel (1957) kan mode höja den oviktiga enskilda då det kan göra en individ till en ställföreträdare för en viss klass och en gemensam anda. Vidare menar han att kvinnor använde sig av mode för att nå tillfredsställelse i form av synlighet och individuellt framträdande (Simmel 1957).

### 3.3.2 Konsumtion som identitetsbyggande

En människas självbild (self-concept) kan definieras som summan av dess tankar och känslor som är relaterade till sig själv som objekt. Detta är de attityder man har om sig själv. Vidare kan man dela in självbilden i fyra delar: *verkliga jaget* (actual self-concept), *ideala jaget* (ideal self-concept), *privata jaget* (privat self-concept) och *sociala jaget* (social self-concept). Det verkliga jaget är den du är just nu, den ideala är den du vill vara, det privata jaget är den du är när du är själv och det sociala jaget är så du vill uppfattas socialt. (Hawkins, Coney & Best 2004)

Människan kommer att köpa produkter som stämmer överens mellan det ideala och verkliga jaget. Konsumenter väljer även på samma sätt att välja bort produkter som inte hör ihop med sitt ideala och verkliga jag. Konsumenter kommer att välja varumärken som stämmer överens med dessa självbilder. Däremot om vilken grad konsumenter är attraherade och intresserade av ett varumärke beror på symboliken som den medbringrar. Emellertid, interaktionen mellan självbild och produkt imagen är situationsbaserat och det är där som den ideala självbilden kommer i fokus. (Hawkins, Coney & Best 2004)



Figur 2: Individens 4 självbilder (Lundström Ek, Mandersson, Trolle 2011)

Hawkins, Coney och Best (2004) beskriver även att livsstil är en följd av en persons tidigare upplevelser, personlighetsdrag och livssituation. En persons önskade livsstil påverkar hans eller hennes köpmönster och köpbeteende (Hawkins, Coney & Best 2004).

### 3.3.2.1 Att välja varumärke efter identitet

Elliott och Wattanasuwan skriver att konsumtion är ett tillvägagångssätt där man söker sin identitet. De påstår att konsumenter kan skapa sin image genom att konsumera specifika produkter eftersom de är laddade med socialt konstruerade värden. Vidare menar Elliott och att ens ägodelar är det som visar vem man är och vem man är i samhället. En persons identitet bildas kontinuerligt eftersom vardagsupplevelser ändras samtidigt. De menar att varumärkena skapar en slags konstant ställning i den eviga förändringen, vilket medbringrar en stor del av dess värde för konsumenten. Ett varumärke genererar förutsägbarhet och pålitlighet och leder till att konsumenter kan skapa tilltro till det. (Elliott & Wattanasuwan 1998)

### 3.3.3 Att inta en diskrepant roll

Det mänskliga beteendet kan förklaras genom en dramaturgisk symbolik, vilket förklarar det mänskliga beteendet genom dramaturgisk symbolik enligt Goffman (2009). Han menar att en "mörk hemlighet" uppstår när en person (eller en grupp) frånhåller information om sig själv som är oförenligt med den bild av sig själv som hon eller han vill förmedla. Denna presentation av sig själv är något som är skapat genom samhällets accepterade värden där många eftersträvar en viss "idealiserings". Idealisering är ett uppträdande som är socialt skapat och accepterat inom den sociala sfär som människan befinner sig i. (Goffman 2009)

I det idealiserade framträdandet menar Goffman (2009) att personer vill utgöra sig att vara en del av en annan social klass än den de i verkliga fall tillhör. För att göra detta används statussymboler som enklast kan ge uttryck för "materiellt välstånd". Då betraktaren inte känner till *hemligheten* om utnyttjandet av statussymboler kan användaren därmed införskaffa sig en högre nivå i klasskiktet. Detta skapar en så kallad diskrepant roll, eller med andra ord en motstridig roll. Problematiken med diskrepanta roller är när människan begår ett "felsteg" och avslöjar att man i verkliga fallet inte är den idealiserade bilden. (Goffman 2009)

## 3.4 Teoretisk sammanställning

Värdet i användandet av ett objekt bygger på att värdet i objekt skapas kontinuerligt i samband med konsumtion. Användning av objekt skall även fungera som redskap för att möta högre behov hos en konsument, vilket förklaras i Maslows behovspyramid och även av Gutman. Däremot, värdet i att äga ett objekt ligger i att ägodelar fungerar som påminnelser och bekräftelse till vår identitet. Ägodelar kan symboliskt förlänga en själv och fungerar följaktligen som verktyg, vilket tillåter oss *att göra* sådant vi annars aldrig kunnat. Således kan ägandet av objekt bidra till vår förmåga *att göra* för att kunna *vara*. *Att vara* och *att ha* sammanförs när ett objekt blir till en besittning. Vidare har kontroll föreslagits vara den mest kritiska faktorn för känslor kring ägodelar, ju större kontroll man kan utöva över ett objekt, desto mer allierad kan man bli med ett objekt.

En konsument väljer varumärke efter vad som stämmer överens med sina olika självbilder (*verkliga, privata, sociala och ideala*). Graden av konsumentens intresse och attraktion till ett varumärke beror i sin tur på dess symbolik. Genom att konsumera särskilda varumärken kan man skapa sig en önskad image. Förklaringen till det är att varumärken är laddade med socialt konstruerade värden. Vidare fungerar själva varumärket som en konstant och genererar förutsägbarhet och pålitlighet. Dock är produkter som endast konsumeras för synens skull ("iögonfallande konsumtion") ett resultat av en individs vilja att tillhöra en högre social klass. Mode är ett uttryckssätt för individen att tillhöra en social grupp, men även att individualisera sig inom den. Utvecklingen inom mode har gjort att det kan vara svårt för överklassen att ha råd att ständigt följa med i den snabba utvecklingen av vissa produkter. Anledningen är imitation och den ökade tillgängligheten. Det eftersträvas ett socialt skapat och accepterat uppträdande i individens sociala sfär. För att uppnå detta används symboler för att enkelt ge uttryck för materiellt välstånd. Baksidan med detta är dock om presentationen av individen inte är förenlig med identiteten (*diskrepant roll*) och har sin grund i samhällets idealisering.

## 4. Empiri och analys

---

*Detta kapitel är uppdelat i tre huvuddelar: "Köpets äkta värde", "Sociala konstruktionen" och "Hyrandets oäkta värde". Empiri och analys kommer att genomsyras av konsumentens socialt präglade ställningstaganden, moral och äkthetens värde (att vara sann mot sig själv) vid ägande och användande av lyxvaror. I detta kapitel kommer det empiriska materialet att kopplas samman med den teoretiska referensramen. Avsikten är att definiera spänningen mellan ägandet och användandet av lyxvaror med hjälp av teori och forskning om användande, ägande och olika bakomliggande faktorer som kan kopplas till det ena eller det andra. Genom att knyta vårt empiriska material till dessa teorier kan vi se hur konsumenter värderar dessa komponenter när det kommer till konsumtion av lyxvaror.*

### 4.1 Köpets äkta värde

#### 4.1.1 Köplycka och ägande

Den bästa känslan i samband med ett köp är enligt deltagarna nyhetens behag, vilket alla i fokusgruppen var eniga om. Samtliga värderade ett köp av exempelvis en handväska i antingen sökandet, köpets ögonblick eller den första användningstiden mest. Vi tolkar citatet under som att skapat en egen insikt efter sina konsumtionserfarenheter:

*Deltagare 3: Precis när man köpt den, sen börjar man spana in annat, då är det inte lika kul längre, för då börjar man spana in mer andra nya saker.*

*Deltagare 2: Innan, hitta den man vill ha... Det är roligare att drömma än att ha det. Nu är det roligare att drömma och testa. Självklart roligt att ha den också men det gör inte dig lyckligare att ha den, kanske för stunden men inte i långa loppet.*

Deltagare 2 beskriver att man inte blir lyckligare av att "ha" väskan utan att det är betänketiden som är det mest njutbara. Man kan påstå att halva förtjusningen är att fantisera om att ha väskan och hur den skulle se ut på en själv mer än att faktiskt ha den i sin ägo. Detta tankesätt är överensstämmande med ett av de kritiska synsätten som finns kring konsumtion.

Problemet ligger i skapandet av ett falskt hopp om lycka av att ständigt vilja köpa och konsumera mer (Marx 1978). Konsumenter kan dyrka varor och tro att de besitter magiska krafter som ger lycka (Marx 1967). Detta framkallar förväntningar om att lycka ligger i nästa köp (Marx 1967). Deltagare 2:s uttalande anser vi därmed vara något paradoxalt då det finns en bakomliggande förståelse i att det största värdet inte återfinns i att köpa nya varor eftersom lyckan inte är bestående. Ändå fortsätter man att vilja ha nya saker och konsumera trots detta synsätt.

Det visade sig därmed att det finns ett betydande värde i förköpsprocessen och i nyhetens behag och inte endast i ägandet. Dock visade det sig att ägandet och innehavet är väldigt centralt, vilket avslöjades vid frågan "Finns det ett visst värde av att ha en helt ny sak till skillnad från second hand?". Deltagare 7:s svar grundas i en jämförelse mellan att hyra något använt och att köpa något använt (second hand):

*Deltagare 7: Köpa second hand är inte samma sak som att hyra något använt. Man hade inte känt den där tillfredställelsen av att hyra det som man kan köpa, hade nog inte känt mig tillfredsställd och som att det här är min, jag vill visa upp den. Mer tillfredställelse om jag köpt en second hand eftersom den är min. (Övriga i fokusgruppen håller med)*

Vi tolkar detta svar som att köpet och ägandet är centralt trots att ägodelen inte är i nyskick. En betydande känsla verkar finnas i att kunna känna att något är ens eget och ingen annans, vilket kan endast uppnås med ett köp och transaktion. Att det skapas en kraftig känsla i ägandet i fick vi bekräftat då samtliga deltagare i

fokusgruppen höll med om att en hyrd handväska inte skulle kunna ge samma tillfredsställelse. Ägodelen är människans sätt att söka, uttrycka och bekräfta en särskild känsla av att vara någon genom det man har och äger (Sartre 1943). Vi anser att detta framkommer i fokusgruppen, exempelvis när deltagare 7 specifikt uttrycker att det eftersträvas en speciell känsla som uppkommer med ett köp och med ägandet av varan man köpt.

#### 4.1.2 Äkthetens moral

##### 4.1.3.1 "Legitima" prioriteringar

Det blev en aktiv diskussion i fokusgruppen gällande om man skulle kunna tänka sig att skära ned på saker som till exempel äta ute och uteliv [engångslyx] för att senare kunna köpa en dyrare väska [bestående lyx]. Samtliga deltagare i diskussionen kunde även tänka sig att göra detta. Deltagare 3, 6 och 7 svarade:

*Deltagare 6: Om det inte gäller nedskärning av väldigt livsnödvändiga saker, så ja, det hade jag kunnat tänka mig att göra.*

*Deltagare 3: Det beror på under hur lång tid man måste göra uppoffringar.*

*Deltagare 7: Eller att det är tvärtom att man efter ett köp skär ned.*

Vi tolkar deras svar som att man kan tänka sig att skära ned på vissa saker för att sedan kunna investera i lyxprodukter av mer bestående karaktär. Detta trots att de konsumtionsalternativ de kunde tänka sig att välja bort går i linje med den livsstil en lyxväska indikerar. Vi anser att detta kan relateras till att om man besitter en lyxväska bör man rimligtvis kunna leva upp till den levnadsstandard och livsstil som sådan lyx antyder. Ett exempel på sådan lyx är att kunna gå ut och äta på restaurang. Prioriteringen om att investera i mer bestående lyx framför engångslyx tolkar vi som att upplevelser som kommer med att unna sig sådant som exempelvis ett restaurangbesök inte ger samma tillfredsställelse då det inte ger en bestående bekräftelse. Att prioritera till en mer varaktig lyxkonsumtion kan förklaras av Sartre (1943) som menar att det enda sättet att



veta vem man är, är genom att observera vad vi har. Detta upplever vi att fokusgruppen också tycker utifrån ovanstående uttalanden.

Prioriteringsbilden utvecklades ytterligare med Deltagare 5:s ställningstagande till att spara för att möjliggöra ett köp av en lyxväska. Något som vi tolkar vara något motsägande då de uttrycker sig att detta inte skulle vara så viktigt. Detta då man generellt sett inte sparar till något som inte anser vara så viktigt.

*Deltagare 5: Lyxvaror och lyxmärken är något man sparar till, inte så viktigt men är kul att ha.*

En annan prioritering var av mer personlig karaktär och som en investering i sig själv, detta identifierades genom att tolka deltagare 7: s svar:

*Deltagare 7: Jag prioriterar kanske en bättre hudkräm än en bättre mjölk, personliga saker, smink och liknande.*

Hennes liknelse med just en livsmedelsvara som mjölk, som kan anses vara mer åt hållet som "livsnödvändig" än en skönhetsprodukt. Vi tolkade svaret som att en konsumtionsvara som mjölk inte har särskilt högt prioritering då den endast kan konsumeras under en kort tid. Detta kan vara en indikation på att människans behov av ägodelens varaktighet är centralt. Sådant som varar under en längre tid värderas därför högre, speciellt när det kommer till lyxvaror. Beteendet verkar vara vanligt och helt acceptabelt i fokusgruppen.

#### **4.1.3.2 Legitimt ägande**

En av faktorerna som kan anses vara en orsak till varför man väljer att köpa en lyxvara är för att den har en viss *kvalitet*. Det framkom även genom Deltagare 6 att:

*Deltagare 6: Vissa saker vill man ha bättre kvalitet på som väskor och hudkrämer och det vet man att man kan få från de dyrare märkena.*

Ett varumärke kan generera en förutsägbarhet och pålitlighet (Elliott & Wattanasuwan 1998). Responsen från deltagare 6 visar på att så är fallet hos konsumenter och att när det kommer till val av vissa produkter är det av vikt vad märket indirekt utlovar och just kvalitet är en central del. Detta gör att konsumenter kan känna tilltro till varumärket (Elliott & Wattanasuwan 1998). Vi ser det som att det finns en strävan efter att minska risken att produkten skulle gå sönder eller inte uppfylla de förväntningar man har haft på produkten. Detta stärks med ett citat som kommer från deltagare 5:

*Deltagare 5: När man betalar mer, betalar man ju även för kvaliteten på varan. Köper man en H&M väska förväntar man sig inte att den håller längre än ett år medan en Mulberry ska hålla i 10 år.*

Varumärken håller en konstant ställning i den eviga förändringen, vilket medbringrar en stor del av dess värde för konsumenten (Elliott & Wattanasuwan 1998). Vi tolkar detta som att det är känt att ett varumärke som Mulberry lever upp till detta, både i ett kvalitetssyfte men även för varumärkets stabilitet.

Samtidigt tolkar vi deltagarnas resonemang som ett sätt att "legitimera" sin vilja att konsumera lyxvaror. Detta då det finns exempelvis läderväskor och många andra kvalitetsvaror som varken är lika dyra eller från ett känt varumärke men som ändå är tillverkade i samma material och därmed bör hålla samma kvalitet.

Deltagare 1 uttrycker följande då diskussionen handlar om huruvida det är viktigare att vissa varor är från ett märke än andra:

*Exempelvis en Mulberry Bayswater, finns det en kopia på Åhlens som säljer den, ser den och inte ser märket så tänker man att den inte var lika snygg, saker och ting som man kopplar till ett visst märke. Ser man en piké och inte Ralph Lauren märket så tänker man att den inte är lika snygg. Många bloggar har spara och slösa, den som är dyrare och kostar några tusenlappar till är snyggare, kanske bara är jag men då man vet prislappen tycker man det är snyggare.*

Att ett varumärke inte bara står för kvalitet i konsumentens ögon blir här mer uppenbart då deltagare 1:s uttalande är mer rättframt. Även om en väska från exempelvis Åhlens inte håller samma kvalitet är det flertalet andra återförsäljare som har det. Poängen återfinns dock i att även om två produkter ser likadana ut blir den genast mer attraktiv och snyggare om en exklusiv varumärkessymbol gör sig synlig.

I samband med att artikeln "Sahlins väska - en halv lön" presenterades (bilaga 4) skapades det en diskussion kring händelsen. Det framkom att fokusgruppen ansåg henne vara "legitim" till ägandet av sin lyxväska då hon är en kvinna som jobbat upp sig i karriären.

*Deltagare 3: Även om man inte stödjer hennes åsikter i politiken, så är hon en kvinna som har jobbat upp sig i karriären och har råd med sådana saker, varför ska hon tänka på övriga Sverige när hon ska köpa en väska.*

Fortsättningsvis, skapades det en diskussion kring Ingvar Kamprad för att dra paralleller till Monas Sahlins berättigande till ägandet av sin lyxväska.

*Deltagare 2: Ingvar Kamprad, att hans ägodelar och att hans lyxprylar strider jättemycket mot IKEA:s grundprinciper, han är den rikaste mannen i världen klart att han har dom vanorna.*

Man kan tolka dessa ställningstaganden som att lyxkonsumtion hör hemma i Ingvar Kamprads och Mona Sahlins levnadsstandard och därmed deras *verkliga jag och privata jag*. Däremot strider det mot att man bör leva förenligt med respektive image eftersom de är offentliga personer. Deras levnadsvanor strider därmed med deras *sociala jag*.

Vidare är det intressant att deltagare 2 förutsätter att Ingvar Kamprad konsumerar lyx eftersom han är en av världens rikaste män. Vi tolkar detta som att om man tillhör en viss grupp förväntas man även leva upp till livsstilen

gruppen står för. Detta är något vi berör mer djupgående i nästkommande analys kapitel.

## 4.2 Sociala konstruktionen

### 4.2.1 Social tillhörighet

När det kommer till en individs vilja att sträva efter något "högre" och hur detta kan påverka konsumentens beteende i konsumtionssamhället fick vi ett utfall i diskussionen. Detta kopplades till deltagarnas egna åsikter kring att skaffa sig social tillhörighet och att hyra lyxvaror för det syftet. Deltagare 4 yttrar:

*Deltagare 4: Man vill tillhöra en grupp som man vill identifiera sig med.*

Deltagare 4 menar att man vill associera sig med en viss grupp och att man kan göra detta genom att ha på sig vissa saker, oberoende om man äger eller hyr dem. Modeattribut är ett enkelt sätt att skaffa sig en grupptillhörighet och samtidigt avskärma sig från andra grupper (Simmel 1957). Om man då hyr en väska från ett lyxmarke, vilken man annars inte hade kunnat köpa, kan man potentiellt identifiera sig med en högre social klass. Det kan göra att man kan uppnå det fjärde steget i Maslows behovstrappa, uppskattning, och därmed kan få ett ökat självförtroende och respekt från andra.

Gällande hur viktigt man tror att status är i allmänhet uttryckte Deltagare 3 sig följande:

*Deltagare 3: Blandat, jätteviktigt för vissa, för att passa in i vissa fack.*

Vi likställer "fack" med att passa in en viss social grupp, vilket är syftet med de som ägnar sig åt iögonfallande konsumtion (conspicuous consumption). Detta menar vi kan jämföras med fenomenet att hyra lyxvaror. Det vill säga att man hyr dyra ting för att kunna ge sken av att tillhöra en viss social klass (Veblen 1899). Om man då ger sken av att tillhöra en annan social grupp kan detta vara

för att uppnå ett godkännande från denna och att känna en delaktighet med densamma (Veblen 1899).

#### 4.2.2 Status

Samtliga deltagare i fokusgruppen menade att status är något som de flesta människor eftersträvar oavsett samhällsklass, personlighet och socialt liv. Däremot menade deltagarna att status är något relativt och varierar mellan olika sociala grupper och inte något som är direkt kopplat till lyx.

Deltagare 1: *Status i någon mån, tror jag att alla söker oavsett vilken målgrupp [social grupp] de är.*

Detta tolkar vi som att det finns en strävan om att hävda sig inom den sociala grupp man redan befinner sig i och att statussymboler är verktyg till detta.

Deltagare 1 svarade följande på frågan hur viktig status är för människor:

Deltagare 1: *Det handlar om att uppdatera, allt har sitt lilla steg upp, för oss fattiga studenter är det kanske något litet, medan när du är inne i din karriär något större, beror på var på skalan du är.*

Detta tolkar vi som att ju högre upp i klassamhället man kommer desto mer kan förväntas av en från de andra i den sociala gruppen när det kommer till ägodelar. Det kan också återkopplas till deltagarnas syn på Ingvar Kamprad och hans ekonomiska situation i relation till konsumtionsvanor, vilket vi diskuterade i avsnitt; 4.1.3.2 "Legitimt ägande". För att återknyta till tidigare analys av detta kan även jämföras med att ju mer pengar man har, desto mer vill man visa att man uppgraderats. Exempelvis, en sportbil är mer än att bara till för att uppfylla basbehovet att transportera sig, utan fungerar också som ett hjälpmedel för att uppnå högre ordningens behov så som socialt accepterande och självförtroende. Detta då man kan må bra av att ha bilen i garaget som en bekräftelse för att man har lyckats (Gutman 1982).

I fokusgruppen menade man antagligen att varor som inbringar status till den enskilde personen är ett sätt att kunna känna social tillhörighet eller självförtroende. Vidare förklarar deltagare 2 tankesättet med ett exempel:

*Deltagare 2: Olika status i olika grupper, det finns väldigt många olika statusgrupper. Exempelvis för en lastbilschaufför, är det den coolaste lastbilen som är en statuspryl.*

Ett signifikant köp kan bli ett sätt att mäta tid, på så sätt att det kan inviga ett nytt kapitel i livet. Själva köpet kommer att kunna utgöra ett betydelsefullt tillfälle för ägaren och generera positiva känslor i form av välbefinnande. Det kan även förvandla en själv i andras ögon och generera respekt. Detta gäller särskilt statusobjekt och kan på så sätt göra ägaren till någon som man inte tidigare varit (Ames 1964).

Detta är något som går i linje med vad deltagarna säger om status. De menar att när man har kommit till en viss "punkt" i livet så finns det ett behov att skaffa sig sådant som indikerar detta stadie. En uppgradering av något som anses viktigt inom ens sociala grupp kan därmed bli ett sätt att visa att man är framgångsrik.

Vidare kan det jämföras med Hawkins, Coney och Bests (2004) resonemang kring att konsumenter väljer att köpa produkter som stämmer överens mellan det ideala jaget (och verkliga jaget (Hawkins, Coney och Best 2004). Dock främst det verkliga jaget i detta fall. Deltagare 7 stärker detta antagande med citatet:

*Deltagare 7: Alla har väl också en bild av sig själva var dem ska vara eller är i sitt liv och det inkluderar omgivningarna, vad man har för grejer och vad man ska ha råd med eller inte när man har kommit till den punkten och då är målet att man vill uppfylla den bilden och då hör status till.*

Vi tolkar ovanstående uttalande som att konsumtion av vissa yttre attribut är ett sätt att bevisa för sig själv och för andra att man har uppnått ett visst stadie i livet. Vi upplever det också som att det finns ett behov av belöning när man har

uppnått en viss nivå, eller punkt som deltagare 1 uttrycker det. Vidare ser vi det som att ju högre upp på karriärs skalan man kommer desto mer vill man visa detta för andra. Det kan i sin tur generera välbefinnande för individen både från sig själv och genom bekräftelse från andra. Genom att då införskaffa produkter från ett varumärke som symboliserar den bild man har av sig själv kan hjälpa en att få bekräftelse av ens självbild. Vi menar att det blir som en form av bekräftelse för sig själv och ett steg mot det ideala jaget.

Deltagare 5 uttalade sig om att anledningen till att stäva efter status var att man inte bara vill vara vanlig och lagom:

Deltagare 5: *Man vill inte vara en medelmåtta.*

Konsumenter tenderar att välja varumärken som stämmer överens med sina olika självbilder. Däremot i vilken grad konsumenter är attraherade och intresserade av ett varumärke beror på symboliken som den medbringar. (Hawkins, Coney & Best 2004) Vill man inte vara en "medelmåtta"<sup>13</sup> tolkar vi det som att det privata jaget (den man är när man är själv) alternativt verkliga jaget (den man är just nu) är en "medelmåtta" och att detta inte är eftersträvsamt i ett socialt sammanhang. Status bör därför vara ett verktyg till att inte vara "medelmåtta", vilket även bör vara kopplat direkt till det sociala jaget (hur man vill uppfattas av andra). Att hyra en lyxvara bör rimligtvis vara ett verktyg för att uppnå det sociala jaget (som man vill uppfattas av andra).

## 4.3 Hyrandets ökta värde

### 4.3.1 Användandets betydelse

I fokusgruppen diskuterades det kring hyrande och hur deltagarna såg på detta sätt att konsumera produkter. Flertalet av deltagarna hade egna erfarenheter av att hyra, främst lägenheter och film. Ingen i fokusgruppen hade någonsin tidigare

---

<sup>13</sup> "Medelmåtta" jämför vi med Skandinaviens konsumentkultur som är karaktäriserad av en ideologi om där jämlikhet. I en kultur som denna blir det extra viktigt att inte stå ut för mycket från det vanliga och lagom. (Kjelgaard & Östberg 2007)

hyrt lyxvaror och skulle inte heller kunna tänka sig att göra det. Samtliga i fokusgruppen samtyckte att det är syftet som ligger till grund för att utnyttja uthyrningsmöjligheter, alltså det är avsikten som avgör om det känns "legitimt" eller inte.

*Deltagare 7: Saker som till exempel en hoppborg som är till för större evenemang och tillfällen som är onödiga att köpa, är en helt annan grej än en väska som är mer personligt och en del av sig själv, till skillnad från till exempel en hoppborg. (Får medhåll från fokusgruppen)*

Vi tolkar det som att det anses vara en skillnad mellan att hyra något för ett visst ändamål, jämfört med att hyra något som fungerar som ett "second skin". Vidare, kan en underliggande betydelse av detta vara att om man hyr något av ett mer funktionellt syfte är det här det "legitima" användandet uppstår för konsumenten.

Däremot tolkar vi det som att produkter som exempelvis en exklusiv handväska fungerar som en "förlängning av jaget". Man ser sig som summan av sina ägodelar och använder dessa för att identifiera vem man är (Belk 1988) och därför bör en sak som en handväska ägas, vilket även fokusgruppen menar. En hoppborg kan aldrig fungera som en "förlängning av jaget" till skillnad från en handväska, som kan fungera som ett "second skin" och bidra till en utvidgad självkänsla.

Även när det kommer till hyrande av andra typer av lyxvaror visades det sig åter igen vara användningsområdet och syftet vara centralt i ställningstagandet. Deltagarna i fokusgruppen menade implicit att det är mer socialt accepterat att hyra en lyxyacht i samband med en semester i medelhavet än att hyra en lyxyacht inför tennisveckan i Båstad.

*Deltagare 5: Olika syften, när du hyr en båt i Båstad är det för att du vill se ball ut och sitta och hänga på den i hamnen, medan i medelhavet för att faktiskt åka med den.*



Utifrån ovanstående uttalande kan man utläsa att deltagare 5 menar att trots att båten i detta fall har ett funktionellt användningsområde så är det också det bakomliggande ändamålet som avgör. Om det är för ens egen skull och för att ha en trevlig semester upplevs det mer acceptabelt än om det är för att visa upp sig. Man kan tänka sig att deltagare 5:s uttalande också går i linje med att ägodelar fungerar som en "förlängning av en själv". Båten skulle i detta fall fungera som en "uniform" för att övertyga sig själv och andra vem man är (Sartre 1943). Att anlägga en image som inte är förenlig med sin verkliga livsstil kommer vi att diskutera närmare under nästkommande analysavsnitt.

### 4.3.2 Falskhetens moral

#### 4.3.2.1 Falsk identitet och avslöjandet

Då fokusgruppen tillfrågades om och hur viktigt det är att synas med lyxiga märken fick vi ett enhälligt nej från gruppen. Däremot trodde deltagarna att det hade blivit viktigare i samhället i stort, men att det inte var det för dem.

Deltagare 5: *Generellt har det nog ökat i samhället. (Övriga deltagare håller med)*

Att synas med lyxmärken har blivit viktigare i allmänhet men inte för dem själva, kan ifrågasättas, delvis med att samtliga deltagare äger minst en exklusiv märkesväska. Och delvis att värdet av en märkesväska återfinns främst i sociala sammanhang eftersom det är här bekräftelse genereras, vilket samtliga höll med.

Deltagare 6: *Klart att det är kul och få komplimanger för sin fina väska.*

Simmel (1957) menar att främst kvinnor som använder sig av mode för att nå tillfredsställelse i form av synlighet (Simmel 1957). Att använda sig av lyxväskor eller accessoarer kan vara ett sätt att synas antingen inom den sociala grupp man tillhör eller den man vill tillhöra. Att det är viktigt att synas med lyxigare märken på sådant som använda mer frekvent och synligt så som accessoarer. Det bekräftades av Deltagare 3:

Deltagare 3: *Kanske mer saker som man syns med varje dag, väskor, klockor och sådant, man kanske inte bryr sig så mycket om märket på en vanlig vit t-shirt.*

Vidare uttalar sig deltagare 7:

Deltagare 7: *Behöver inte alltid vara just det märket, ofta köper man en snygg väska som man vill visa upp i allmänhet. Sen kanske man tycker extra mycket om den [en märkesväska] om man känner att man har valt, känner att man lagt ner ganska mycket på den och känner att man har unnat sig den, då har man en bra känsla med väskan.*

Vi tolkar detta som att man oavsett vilket märke det är på väskan vill man gärna visa upp den. Det visar sig dock vara av större betydelse när det är en fråga om inköp av det dyrare slaget, vilket vi anser framkomma indirekt i citatet ovan. Att deltagarna i inte vågar säga rent ut hur viktigt det är att synas med dyrare märken med särskild symbolik kan hänföras till den svenska jantelagen (3). Något som de uttryckte själva i en diskussion varför det anses vara fel att försöka hävda sig genom pengar och lyxvaror.

Deltagare 1: *Det har något att göra med den svenska jantelagen att göra. Att man skall inte visa att man har för mycket pengar. Vill man visa att vi har pengar är det fel. Du eller jag tycker ändå inte att det är OK, för att de ändå bara vill flasha, man har nog sina tankar om det så pass djupt.*

Deltagare 1 menar att jantelagen<sup>14</sup> är något som är djupt rotat inom det svenska samhället. Hon menar att det kan vara en bakomliggande orsak till varför det inte anses acceptabelt att synas så uppenbart med lyx. Det blir därmed ännu mer "fel" att eventuellt hyra lyxvaror eftersom syftet endast är att "flasha".

---

<sup>14</sup> *Jantelagen formulerar i ord den oskrivna lag, som säger att man inte får sticka upp och tro att man är bättre än andra på något sätt. Jantelagen kopplas till kulturen på många platser i Skandinavien. Motsvarande fenomen finns emellertid på många platser i världen. (<http://sv.wikipedia.org/wiki/Jantelagen> 2011-05-25)*

#### 4.3.2.2 Oberättigat användande

Genom vår fokusgrupp framkom det att genom att synas med lyxiga varumärken eller lyxvaror ger det en särskild bild av en själv. Detta då de fungerar som symboler för vem du är som person och vilka värderingar du har. Vi fick fram material gällande vad detta har för inverkan på att hyra en lyxvara genom att tolka fokusgruppens attityder kring syftet att synas med lyx. Det kunde bekräftas att människor använder detta som hjälpmedel för att skapa sig en viss image som man egentligen inte är förenlig med. Något som Deltagare 1 belyser med citatet:

*Deltagare 1: Du skickar ändå en bild, signaler på dig själv med Armani-klockan eller Gucci-väska, skickar du vissa signaler på din stil, din personlighet, vad du lägger pengar på, din ekonomiska sits. Kan du då hyra den imagen kan du hyra en annan image typ Moder Teresa på en annan marknad, du skickar vissa signaler på vad du är, det är som du är "fejkad."*

Deltagare 1 menar att detta betyder att vem som helst kan utstråla en eftersträvd image genom att köpa sig till denna eller alternativt hyra sig till den. Hon menar även att en image som en person skapar genom konsumtion inte behöver stämma överens med personen man är i verkligheten. Detta kan jämföras med en diskrepant roll eftersom man kan konsumera till sig ett helt annat "jag".

Image, eller självbild, skapas genom en persons konsumtion. Det innebär att en person kommer att köpa en produkt som stämmer överens med sitt ideala och verkliga jag, samt undvika att köpa produkter som inte stämmer överens med dessa två. (Hawkins, Coney och Best 2004) Det vill säga, om man hyr en lyxvara som man inte har råd att köpa görs detta med utgångspunkt endast från det ideala jaget. Symbolen en lyxvara medbringat behöver alltså inte stämma överens med det verkliga jaget, eftersom man inte behövt ha samma monetära bas som annars krävs för att köpa den på traditionellt vis. Detta reagerade deltagare 1 på som anser att då man väljer att hyra en lyxväska kommer det idealiserade jaget vara *väldigt* oförenligt med det verkliga jaget. Vi tolkar detta

synsätt som att hyra en lyxvara är "värre" än om en konsument istället skulle låna sig till pengarna till att köpa denna. Samtliga deltagare i fokusgruppen höll med om deltagare 5:s åsikt om det är okej att hyra en lyxvara:

*Deltagare 5: Har man inte råd med det ska man inte ha det.*

Vidare yttrar sig Deltagare 1:

*Det är något man ska äga, annars fejkar du något du inte är.*

Ovanstående uttalande tolkar vi som ett moraliskt ställningstagande om att hyra en lyxvara inte anses acceptabelt i fokusgruppen samtidigt som ägandets betydelse är stark för denna produktkategori, vilket framkom tidigare i analysen.

Övriga deltagare i fokusgruppen höll med om detta och vi tolkar det som att de signaler man skickar ut vid användandet av en vara från ett exklusivt märke bör stämma överens med den livsstil man har. Uppfylls inte detta är man inte den man utger sig för att vara, utan att man har istället skaffat sig en tillfällig falsk image. Detta går i linje med att ens ägodelar är det som visar vem man är och vem man är i samhället (Elliott och Wattanasuwan 1998) och lyxvarumärken indikerar på att man tillhör en viss samhällsklass (Cialdini). Det tyder på att man moraliskt sett inte bör använda lyxvaror om det inte är förenligt med den person man är och med sin livssituation.

I diskussionen kring Mona Sahlins lyxväska upplevde vi inte endast fokusgruppens medhåll om hennes rättighet att både äga och kunna använda denna. Dock tog diskussionen en annan vinkel och med Deltagare 1:s åsikt:

*Deltagare 1: Hon står för att alla ska med och alla ska ha det likadant, motsägelsefullt när hon står för en symbol som står för att hon kan lägga 6000 kr för något man lika gärna kan köpa för 120 kr på HM. När man står med en symbol, spelar ingen roll vilken symbol man står med, så räknar man att personen står för allt bakom det, statussymbolen är motsägelsefullt för vad hon står för.*

Deltagare 1 reagerar över att Mona Sahlin inte "lever som hon lär". Motsägelsen ligger i att hon var Socialdemokraternas partiledare som står för jämlikhet, men samtidigt bär hon en Louis Vuitton väska som står för den diamentala motsatsen, överklassen. Deltagare 1 resonerar att en person bör stå för vad de bär. Väskan stämmer inte överens med den sociala självbilden av Mona Sahlin. När en person som Mona Sahlin står med en lyxväska indikerar det att hon tillhör en viss samhällsklass som inte går i linje med hennes offentliga jag. Den bakomliggande symboliken vid användandet av lyxvaror kan väcka starka åsikter då symboliken väskan indikerar inte är konsekvent med personen som bär den.

# 5. SLUTSATS

---

## 5.1 Bidragsdiskussion

*Syfte: Fylla kunskapsluckan gällande spänningen mellan ägandet och användandet av lyxprodukter.*

*Forskningsfråga: Vilka medverkande krafter kan skapa konflikter i en konsuments ställningstagande kring lyxkonsumtion?*

Hur spänningen mellan ägande och användande ter sig beror på vilket perspektiv man väljer att se ifrån eller var man vill placera sig själv i samhället. Vi kunde identifiera att det handlar om en produkt av klasskillnad. Därför har vi dragit slutsatsen att det huvudsakligen är den sociala konstruktionen som skapar kontraster i en konsuments förhållningssätt rådande lyxkonsumtion. Vidare återspeglats detta i individens konsumtionsattityder. Detta har skapat två paradoxer i vår empiriska undersökning. Dessa kunde urskiljas genom att tolka vår fokusgrupps värderingar kring sin egen konsumtion i relation till andras. Paradoxerna kommer att sammanställas senare i slutsatsen.

## 5.2 Sociala konstruktioner

Vi har konstaterat att det finns olika synsätt när det gäller att använda, äga och synas med lyxvaror. Dessa synsätt har vi kunnat koppla till den sociala konstruktionen i samhället. Vi menar att var värdet uppstår i samband med att konsumera lyxvaror, vare sig om det är köpt eller hyrt, är beroende på om konsumenten befinner sig inom eller utanför den sociala grupp som förknippas med lyxvaror. Vår undersöknings utfall:

*Vid ägande och användande av lyx inom den sociala gruppen som förknippas med detta:* Det finns alltid en strävan att hävda sig inom den sociala gruppen och för att göra detta används statussymboler. När man som individ uppnår en viss nivå har man behovet av att skaffa sig sådant som symboliserar detta. Ju högre upp i klassamhället man kommer desto mer förväntas det av en i form av lyxiga ägodelar, både inom och utanför denna grupp. Man är således "legitimerad" att köpa, äga, använda och hyra lyx vid behov.

Exempel:

Mona Sahlin är "berättigad" till sin Louis Vuitton- handväska då denna är något som hon förväntas kunna köpa och är förtjänt av med tanke på den karriärkvinna som hon är.

Det är "okej" att hyra en lyx-yacht [alt. lyxväska] för att njuta av medelhavet på semestern.

*Vid ägande och använde av lyx utanför den sociala gruppen som förknippas med detta:* Många i dagens samhälle strävar efter att få tillhöra en högre social klass, eftersom man inte vill vara "medelmåttan". Därför finns det många alternativ att tillväga gå för den som inte vill klassas som vanlig. Vidare är det inte accepterat att ge sken av eller försöka tillhöra en högre social grupp, varken inom eller utanför denna grupp. Om man använder lyx som utstrålar en högre social klass än den man verkligen tillhör är man inte "tillåten" till detta. Man är således inte "legitimerad" av att hyra lyx, dock är det "okej" att äga men inte använda det i alla sammanhang.

Exempel:

Mona Sahlin är inte "berättigad" att använda sin Louis Vuitton- handväska då denna symboliserar överklassen samtidigt som hon själv är en symbol för jämlikhet, vilket strider mot hennes image.

Det är inte accepterat att hyra en lyx-yacht [alt. lyxväska] under Båstadveckan bara för att "flasha".

## 5.2 Individuella motsägelser

Med empiriskt underlag och stöd från tidigare forskning har vi konstaterat att ägandet är centralt, framförallt när det gäller ägodelar av det mer personliga slaget. En lyxväska anses vara en investering på grund av den kvalitet som varumärket utlovar. Samma lyxväska, fast en hyrd sådan, kan aldrig få samma motiv till sitt varumärke som utlovar kvalitet eftersom den endast är ägd temporärt. Vidare bör det temporära ägandet av ett sådant personligt föremål endast handla om det sociala jaget, vilket gör att delkomponenterna i självbilden inte stämmer överens.

Utifrån vår analys har vi dragit slutsatsen att betydelsen av att vara sann mot sig själv är centralt i en social sammankomst. Detta grundades på deltagarnas synsätt att man ska leva förenligt med sin livsstil. Med andra ord är äkthet vitalt, vilket vi hävdar är jämförbart med att alla komponenter i en människas självbild är överensstämmande. När det kommer till lyxvaror är konsekvensen därför att lyxvaror är något som skall ägas för att kunna ge ett äkta värde för konsumenten. För att kunna vara sann mot sig själv som den empiriska undersökningen genomsyrades av skall det privata, verkliga, sociala och ideala jaget stämma överens. Dock var det tydligt att en stor del av värdet av lyxkonsumtion återfinns i användandet då det visades att synligheten har en så pass signifikant roll. Men har man inte tillgång till att köpa lyxvaror och istället väljer att hyra dem resulterar det i att man intar en motstridig roll. Det gör att de fyra delkomponenterna i självbilden aldrig kommer tillåtas att stämma överens. Vi menar att det innebär att man inte kommer att kunna vara sann mot sig själv om det sociala jaget inte kommer är förenligt med de andra jagen. Vid ett avslöjande eller ett snedsteg kommer lyxmärket eller lyxvaran att vara intetsägande för användaren, därmed kommer dess symbolik att gå till spillo. Vår uppfattning om detta är att konsumenter anser det vara "tabu", vilket kan ifrågasättas med nedanstående funna paradoxer:



### 5.3.1 Man skall alltid äga sin lyx (paradox 1)

Det visade sig finnas en gemensam åsikt i fokusgruppen att om man inte har råd att köpa lyxprodukter bör man inte ha dem överhuvudtaget. Däremot när det kommer till att kunna tänka sig att spara och skära ned på annat för att möjliggöra ett köp av en lyxväska, tyder detta på att de själva inte har råd. Motsägelsen förklarar att det anses vara mer acceptabelt att skrapa ihop pengar under en längre tid för att köpa en lyxväska än att hyra den betydligt billigare. Detta beror på att en ägodel kan ses som en förlängning av jaget, vilket kan bli ett bevis för en själv och andra om ens identitet. Vi menar emellertid att ett objekt som man inte har råd med eller stämmer överens med ens *verkliga jag* aldrig kommer att utgöra en förlängning av en själv.

Vidare menar vi att om man skrapar ihop till en lyxvara kan det sällan anses vara förenligt med det *verkliga jaget*, utan endast med det *sociala jaget* och *ideala jaget*. Trots fokusgruppens attityder om att vara *sann mot sig själv* finner vi att det fortfarande finns en benägenhet hos dem att potentiellt agera annorlunda. Det är detta som utgör de motsägelser som identifierades om att man inte bör konsumera sådant som är inte är förenligt med ens livsstil och inte försöka vara någon annan.

### 5.3.2. Man skall icke synas med lyx (paradox 2)

Fokusgruppen menade att det inte var viktigt att synas med lyxiga märken men de anser däremot det viktigt att få visa upp sig och få komplimanger för sina lyxvaror. Vi finner denna motsägelse intressant då deras ställningstaganden inte går ihop. De vill synas med sina exklusiva ägodelar och därigenom använda dessa för att identifiera sig själva med symboliken och bekräftelsen som de kan generera. Vi upplever att bekräftelsen är en central del i konsumenters lyxkonsumtion. I detta fall är det i användningen och uppvisandet av produkterna som värdet återfinns och inte i själva ägandet.

Avslutningsvis bör kritiken kring det undersökta fenomenet, då det inte är legitimt att hyra lyxvaror, vara förenligt med att det inte heller är "legitimt" att konsumera [använda] sådant [lyx] som vi inte heller har råd med direkt [lån,

avbetalningar osv.]. Något vi ansåg vara en trend i konsumtionssamhället och dessutom helt socialt och allmänt accepterat oavsett om man tillhör en viss grupp eller inte. Men det är inte accepterat att hyra lyxvaror om man inte tillhör en socialgrupp som förknippas med lyx. Vi tolkar detta som att hyrandet av lyxvaror är en tydligare, mer uppenbar och billigare väg för att leva utöver sina tillgångar. Det är just detta de mer dolda konsumtionsalternativen [lån, avbetalningar osv.] skiljer sig från det diskuterade fenomenet, just att det är mer undanhållet men samtidigt mycket vanligt. Detta är vad vi vill kalla för den mörka hemligheten i "The Real Deal".

#### 5.4 Vidare studier

I vår studie har det framkommit att konsumenter är motsägelsefulla och har en viss dubbelmoral när det gäller konsumtion av lyxvaror. Detta visas då det anses acceptabelt och som att man fortfarande är sann mot sig själv då man sparar pengar för att möjliggöra konsumtion. Dock anses det inte acceptabelt att genom uthyrningsmarknaden ta del av lyxvaror temporärt. Detta på grund av att man inte bör använda något man inte har råd med då för då är man inte sann mot sig själv. Detta trots att det egentligen är mer förenligt med ens livsstil att hyra något då man inser att det inte är en vara man har ekonomiska resurser att köpa. Vilket leder oss till att framtida studier skulle kunna se var denna dubbelmoral bottnar i? Det vill säga vilka bakomliggande orsaker kan tänkas finnas till denna dubbelmoral i samband med lyxkonsumtion, (konsumtion av varor med en talande symbolik)?

Vidare fann vi att det anses vara godtagbart för offentliga personer som Mona Sahlin och Ingvar Kamprad att i sitt privata liv använda lyxvaror då det är förenligt med deras stadié i livet och ekonomiska resurser. Det vill säga dem tillhör privat en social grupp som förknippas med lyxkonsumtion. Däremot framkom det i vår studie att det inte var godtagbart för dem att använda sig av statussymboler som lyxvaror i offentlighetens ljus. Detta för att Mona Sahlin i sitt sociala jag ska stå för jämlikhet och socialdemokratisk anda och Ingvar Kamprads sociala jag skall vara förenligt med IKEA:s värderingar. Detta skulle kunna forskas vidare i då det kan upplevas märkligt att dessa offentliga personer

måste hålla isär sina verkliga och sociala jag trots att allmänheten vet om att de inte är förenliga? Skulle detta potentiellt också kunna vara acceptabelt för privatpersoner eller är det endast för offentliga personer som står för ett större sammanhang? Samt hur ser man på vikten av äkthet och att vara sann mot sig själv i denna typ av situation?

# Källor

---

## 6.1 Tryckta

Alvesson, Mats och Skoldberg, Kaj (1992), *Tolkning och reflection: vetenskapsfilosofi och kvalitativ metod*, Studentlitteratur, Lund

Armstrong, Gary and Kotler, Philip (2008), *Marketing: an introduction*, 9:e upplagan, Pearson Prentice Hall, Upper Saddle River

Bertilsson, Jon (2009), *The way brands work: consumers' understanding of the creation and usage of brands*, Lund Business Press, Lund

Bryman, Alan and Bell, Emma (2005), *Företagsekonomiska forskningsmetoder*, Liber ekonomi, Malmö

Cialdini, Robert B. (2005), *Påverkan: teori och praktik*, Liber, Malmö

Goffman, Erving (2009), *Jaget och maskerna: en studie i vardagslivets dramatik*, 5:e upplagan, Nordstedts, Stockholm

Halvorsen, Knut (1992), *Samhällsvetenskaplig metod*, Studentlitteratur, Lund

Hartman, Jan (2004), *Vetenskapligt tänkande: från kunskapsteori till metodteori*, 2:e upplagan, Studentlitteratur, Lund

Hawkins, Del I., Best, Roger J and Coney, Kenneth A. (2004), *Consumer behavior: building marketing strategy*, 9:e upplagan, McGraw-Hill, Boston

Okonokwo, Uché (2010), *Luxury Online*, Palgrave Macmillian, New York

Seymour, Daniel T. (1992), *Marknadsundersökningar med kvalitativa metoder*, IHM, Göteborg

Veblen, Thorstein (1898), *The Theory of the Leisure Class*, Macmillan, New York

### 6.1.1 Originalkällor i tryckta källor

Kjeldgaard, D & Östberg, J i Bertilsson, Jon (2009), The way brands work: consumers' understanding of the creation and usage of brands, Lund Business Press, Lund

## 6.2 Vetenskapliga artiklar

Belk, Russell W. (1988) "Possessions and the Extended Self". *The Journal of Consumer Research*, Vol. 15, No. 2 pp. 139-168

Elliot, Richard and Wattanasuwan, Kritsadarat (1998), *International Journal of Advertising*, University of Oxford Press, Vol. 17, No. 2, pp. 131-144

Simmel, George (1957) "Fashion", *The American Journal of Sociology*, The University of Chicago Press, Vol. 62 No. 6, pp. 541-558

Vargo, Stephen L. and Lusch Robert F.(2004) "Evolving for a New Dominant Logic for Marketing", *The Journal of Marketing*, Vol. 68, No. 1, pp. 1-17

### 6.2.1 Originalkällor i vetenskapliga artiklar

Ames, Kenneth L (1984) i Belk, Russell W. (1988) "Possessions and the Extended Self", *The Journal of Consumer Research*, Vol. 15, No. 2 pp. 139-168

Feirstein, Bruce (1986) i Belk, Russell W. (1988) "Possessions and the Extended Self", *The Journal of Consumer Research*, Vol. 15, No. 2 pp. 139-168

Goffman, Erving (2009) i Belk, Russell W. (1988) "Possessions and the Extended Self", *The Journal of Consumer Research*, Vol. 15, No. 2 pp. 139-168

Gronroos, Christian (2000) i Vargo, Stephen L. and Lusch Robert F.(2004) "Evolving for a New Dominant Logic for Marketing", *The Journal of Marketing*, Vol. 68, No. 1, pp. 1-17

Gummesson, Evert( 1998) i Vargo, Stephen L. and Lusch Robert F.(2004) "Evolving for a New Dominant Logic for Marketing", *The Journal of Marketing*, Vol. 68, No. 1, pp. 1-17

Gutman, Jonathan (1982) i Vargo, Stephen L. and Lusch Robert F.(2004) "Evolving for a New Dominant Logic for Marketing", *The Journal of Marketing*, Vol. 68, No. 1, pp. 1-17

Jager,Bernd(1983) i Belk, Russell W. (1988) "Possessions and the Extended Self", *The Journal of Consumer Research*, Vol. 15, No. 2 pp. 139-168

James, William(1890) i Belk, Russell W. (1988) "Possessions and the Extended Self", *The Journal of Consumer Research*, Vol. 15, No. 2 pp. 139-168

Kotler, Philip (1977) i Vargo, Stephen L. and Lusch Robert F.(2004) "Evolving for a New Dominant Logic for Marketing", *The Journal of Marketing*, Vol. 68, No. 1, pp. 1-17

Marx, Karl (1964), (1967) i Belk, Russell W. (1988) "Possessions and the Extended Self", *The Journal of Consumer Research*, Vol. 15, No. 2 pp. 139-168

McCarthy, E. Doyle (1984) i Belk, Russell W. (1988) "Possessions and the Extended Self", *The Journal of Consumer Research*, Vol. 15, No. 2 pp. 139-168

Norris, Ruby Turner (1941) i Vargo, Stephen L. and Lusch Robert F.(2004) "Evolving for a New Dominant Logic for Marketing", *The Journal of Marketing*, Vol. 68, No. 1, pp. 1-17

Rosenbaum, Jean (1972) i Belk, Russell W. (1988) "Possessions and the Extended Self", *The Journal of Consumer Research*, Vol. 15, No. 2 pp. 139-168

Sartre, Jean-Paul (1943) i Belk, Russell W. (1988) "Possessions and the Extended Self", *The Journal of Consumer Research*, Vol. 15, No. 2 pp. 139-168

Sheth, Jagdish, Sisodia, Rajendra S. and Sharma, Arun (2000) i Vargo, Stephen L. and Lusch Robert F.(2004) "Evolving for a New Dominant Logic for Marketing", *The Journal of Marketing*, Vol. 68, No. 1, pp. 1-17

Solomon, Michael (1986) i Belk, Russell W. (1988) "Possessions and the Extended Self", *The Journal of Consumer Research*, Vol. 15, No. 2 pp. 139-168

Norris, Ruby Turner (1941) i Vargo, Stephen L. and Lusch Robert F.(2004) "Evolving for a New Dominant Logic for Marketing", *The Journal of Marketing*, Vol. 68, No. 1, pp. 1-17

Van Esterick, Penny (1986) i Belk, Russell W. (1988) "Possessions and the Extended Self", *The Journal of Consumer Research*, Vol. 15, No. 2 pp. 139-168

### **6.3 Elektroniska artiklar**

The Bag Lady, "Louis Vuitton Summer Collection: Monogram Denim Patchwork" (2007)

[http://www.thebaglady.tv/2007/04/louis\\_vuitton\\_s\\_5.html](http://www.thebaglady.tv/2007/04/louis_vuitton_s_5.html) (2011-05-20 09.27)

Bolagsfakta om Hyrahyra AB (2009)  
<http://www.bolagsfakta.se/pressreleaser/visa/pressrelease/99562/> (2011-05-24 09.13)

Byström, Kerstin, "Hyra- det nya sättet av shoppa", *ICA Kuriren* (2011)  
<http://www.icakuriren.se/Test-Rad/Konsument/hyra-nya-shoppa/> (2011-05-14)

Eder-Ekman, Karin, "Väskan konkurrerar ut mannen", *Dagens Nyheter*, (2007)  
<http://www.dn.se/kultur-noje/debatt-essa/vaskan-konkurrerar-ut-mannen>  
(2011-05-14 09.28)

E24 (2011)  
[http://www.e24.se/pengar24/din-ekonomi/okad-skuldsattning-men-storreformogenhet\\_2699811.e24](http://www.e24.se/pengar24/din-ekonomi/okad-skuldsattning-men-storreformogenhet_2699811.e24) (2011-05-14)

Geiser, Kristoffer, "Fler lyxmärken hittar till e-handel", E-handel (2010)  
<http://www.ehandel.com/nyheter/fler-lyxmarken-hittar-till-e-handeln/>

Melén, Johanna och Mikael Åberg, "Sahlins väska- en halv lön", *Aftonbladet*, (2010) <http://www.aftonbladet.se/nyheter/article12103289.ab> (2011-05-11 09.27)

Qureshi, Huma, "If you want it, rent it. From a 'must have' handbag to an Aston Martin", *The Observer* (2009)  
<http://www.guardian.co.uk/money/2009/jan/04/renting-luxury-goods> (2011-05-01)

Konsument Föreningen Stockholm, "PDF: Annon ur Cosmos Communications"  
[http://ww.konsumentforeningenstockholm.se/.../Kronofogden\\_Chilli\\_light.pdf](http://ww.konsumentforeningenstockholm.se/.../Kronofogden_Chilli_light.pdf)  
(2011-05-14)

Wikipedia, "lyxvaror"  
<http://sv.wikipedia.org/wiki/Lyxvara> (2011-05-10)



Wikipedia, "konsumtionssamhälle", <http://sv.wikipedia.org/wiki/Konsumtions samhalle> (2011-05-10)

# Bilaga 1

---

## Diskussionsfrågor och till fokusgrupp

- Har du hyrt något tidigare?
- Vad har det varit för något? Varför?
  
- Uppspelning av en scen ur Sex and the City filmen där Carrie och Louise diskuterar Louise handväska från Louis Vuitton som hon har hyrt från Bagborroworsteal.com
  - Vad är er första tanke kring att hyra sin handväska på det vis som Louise i filmklippet gör?
  - Skulle ni kunna tänka er att hyra en handväska? Varför?
  
- Deltagarna får artikeln "Hyra - det nya sättet att shoppa" från ICA kuriren utdelad (se bilaga 2)
  - Har ni några kommentarer kring denna artikeln, vad som helst?
  - Finns det vissa varor som är okej att hyra och andra inte?
  - Varför anser ni att dessa varor är okej/inte okej?
  - Vilka typer av saker skulle ni själva kunna tänka er att hyra?
  - Varför just dessa?
  - Anser ni att miljöfaktorn är en anledning till att hyra?
  - Finns det några andra faktorer till varför man skulle kunna tänka sig att hyra? Vilka skulle det vara?
  
- Hur viktigt är det för dig att använda lyxprodukter?
  - Anser ni att det är viktigt att synas med lyxiga märken?
  - Tror ni att det har blivit viktigare eller mindre viktigt? Varför?

- Vad prioriterar du, skulle du kunna tänka dig att spara pengar för att köpa en dyrare väska eller accessoarer och istället lägga mindre pengar på mat och uteliv?
  - Varför/varför inte?
  
- Hur viktigt tror ni att status är för människor?
  
- Deltagarna får artikeln "Bluffen i Båstad" från Aftonbladet utdelad (se bilaga 2)
  - Vad tycker ni om att hyra en statuspryl? T. ex en porsche, lyxväska?
  - Är det mindre okej att hyra en lyxyacht under Båstadveckan än på en semester i medelhavet? Varför?
  
- Fråga igen; Hur viktigt är status?
  - Varför tror ni att det generellt är så viktigt för folk med status?
  - Tillägsfråga på grund av diskussion i fokusgrupp: Tror ni att man någonsin är nöjd?
  
- Deltagarna får artikeln "Sahlins väska – en halv lön" från Aftonbladet utdelad (se bilaga 4)
  - Spontana första tankar?
  - Var det fel av henne att använda den? Varför?
  - Varför tror ni att de har varit en sådan stor debatt kring hennes väska?
  - Tror ni att det är typiskt svenskt att det blir en sådan debatt av denna typ av händelse, eller är det så här utomlands också?
  
- Är det viktigare för er att vissa saker är av ett visst märke än andra?"
  - Om ja, vilka varor skulle det vara?

- Följdfråga på grund av diskussion i fokusgrupp: Om två väskor ser "likadana" ut och en har ett märke och en är utan, hur ser ni på det?
- Vad tror ni kommer att hända långsiktigt med lyxvarumärken om de gör väskor tillgängliga på detta viset att de hyrs ut på Internet?
- Är det vissa märken som ni skulle undvika att köpa då det har blivit så tillgängligt?
  - Har vissa varumärken vattnats ur?
- Följdfråga på grund av diskussion i fokusgrupp: Skulle ni undvika att köpa Gucci nu?
- Varför tror ni att uthyrning av lyxväskor blivit en stor business utomlands?
  - Varför tror ni inte att det slagit igenom i Sverige ännu?
  - Vilka slags personer tror ni hyr väskor?
  - Anser ni att uthyrningen av lyxmärken är ett hot?
  - Tror ni att det finns ett värde för många att byta väskor 12 gånger på ett år?
- Hur många här har en märkesväska?
  - Hur känns det när ni använder er nya väska?
  - Följdfråga på grund av diskussion i fokusgrupp: Vad är nyhetens behag?
  - Skapas värdet om man har exempelvis en Chanelväska hemma i garderoben där ingen ser eller när man är bland folk och visar sig och går med den på stan?
  - Varför?
  - Följdfråga på grund av diskussion i fokusgrupp: Är det alltså för att man aldrig är nöjd utan man direkt börjar titta efter en ny väska?
  - Om man jämför detta med att hyra en väska?
  - Är man mer rädd om den hyra väskan?

- Finns det ett visst värde av att ha en helt ny grej till skillnad från second hand?
  - Är det inte samma upplevelse av handväskan som du hyr till skillnad från att du äger den?
  - Känns det viktigt att äga era saker?

## Bilaga 2

Artikel från *ICA Kuriren*

# Hyra - det nya sättet att shoppa

🕒 11-02-04 10:18

**KONSUMENT** Varför köpa när man kan hyra eller låna. Så resonerar allt fler. 2011 blir året då fenomenet kommer att slå igenom. Snällt mot både plånbok och miljö.

I alla tider har grannar och vänner lånat saker av varandra. Men nu är trenden att hyra och låna saker mer organiserad.

Det började med trenden att hyra exklusiva designväskor. Först ut var Louise som i Sex And The City-filmen hyrde sina Louis Vuitton-väskor på [bagborroworsteal.com](http://bagborroworsteal.com). I Sverige är det webbaserade företaget [fnitter.se](http://fnitter.se) bara ett av flera som hyr ut märkesväskor som nya kostar upp till 15 000 kronor. Den typiska kunden är en högutbildad kvinna i medelåldern, enligt Jessica Hjerpe på [fnitter.se](http://fnitter.se).

**Att hyra sin lyx** är det nya sättet att shoppa. För män kan det vara exklusiva klockor. Varför använda samma året runt? På sajten [bibiloni.se](http://bibiloni.se) hyrs bland annat Emporio Armani-klockor ut.

Att hyra smoking till fest är gammalt. Nytt är däremot att du numera hur lätt som helst kan råda bot på vardagsdilemmat jag-har-inget-att-ha-på-mig. Med några snabba tryck kommer en hyr-tunika hem till din brevlåda.



Hanna Nyberg är en av fem initiativtagare till Lånegarderoben som fungerar som ett klädbibliotek. Foto: Maria Öhrn.



Hyr sajten [hyrahyra.se](http://hyrahyra.se), som utger sig för att vara Blockets motsvarighet på hyrfronten, hade två miljoner besökare förra året och räknar med att nå tre miljoner i år.

– Att hyra är en generell trend. Fler och fler blir medvetna om vad det betyder för miljön att köpa och slänga. Man vill inte heller längre investera i saker och äga allting, säger vd David Ekenvi.

– Dessutom vill många tjäna lite extra på att hyra ut saker som annars bara ligger på vinden och skräpar.

**Den som är än mer ekonomisk** satsar på ett lån. Klädlån alltså. Kanske genom [lanegarderoben.se](http://lanegarderoben.se) som är ett klädbibliotek. Du betalar för att bli medlem och sedan kan du låna upp till tre plagg i tre veckor.

– Vår tanke är att vi ska blanda vintage, ganska dressat, med ny tillverkade kläder med ekotänk. Nya kläder ska vara tillverkade under justa förhållande och ha en ekologisk profil, säger Lina Lundin, en av initiativtagarna.

Christofer Pihl forskar vid Centrum för konsumtionsvetenskap på Handelshögskolan i Göteborg.

– Uthyrning och utlåning är väldigt spännande då det visar hur mode inte nödvändigtvis behöver vara synonymt med den masskonsumtion som är fallet hos de stora kedjorna. Att hyra eller låna kläder är ett alternativ till secondhand och kan ge produkterna förlängd livstid i betydligt fler led.

Leksaker är det nyaste nya på lånemarknaden. I slutet av mars öppnar Retoy, ett leksaksbibliotek i en

I vår öppnar leksaksbiblioteket Retoy i södra Stockholm. Foto: David Parry/Scanpix.

## VILL DU HYRA? TÄNK PÅ DET HÄR:

Det finns ingen skyddande konsumentlagstiftning när det gäller lösa saker. Det är alltså hyresavtalet som styr vilka förpliktelser som gäller för den som hyr. Därför är det viktigt att hyresavtalet är tydligt och innehåller:

- \* Beskrivning av hyresföremålet.
  - \* Hyrestiden och vilka regler som gäller för förlängning av hyresavtalet. Går det att bryta avtalet i förtid?
  - \* Kostnaden inklusive olika avgifter (faktureringsavgifter, dröjsmålsavgifter mm)
  - \* Hur sker betalning? Månadsvis i efterskott eller på annat sätt? Var försiktig med att lämna ut kortnumret, speciellt om det gäller ett företag som verkar vara nystartat och inte så känt i branschen.
  - \* Ansvarsfördelning – när ansvarar hyrestagaren för fel och skador på hyresföremålet, när ansvarar uthyraren?
- (Källa: Peter Gustavsson, Konsumentverket)

## SAKER DU KAN HYRA:

Rökmaskin  
Vita duvor  
Karaoke  
Grävmaskin  
Vedklyv  
Limousine  
Konst  
Luftrenare  
Högtryckstvätt  
Växter

öppnar Retoy, ett leksaksbibliotek i en gammal glödlampsfabrik i Hammarby Sjöstad i södra Stockholm. Här ska barnen från tidig ålder få lära sig mer miljö och hållbar konsumtion genom att lämna in sina gamla leksaker och i stället låna nya om än bättre begagnade.

– Min vision är en värld där alla konsumerar hållbart och visar solidaritet med sina medmänniskor och naturen, både lokalt och globalt, säger en av initiativtagarna, Soledad Piñero Misa, själv förälder.

**Men den organiserade** hyr- och lånetrenden finns i hela landet. På sajten [delarmedmig.se](http://delarmedmig.se) kan man låna och låna ut saker. Signaturen Jojjo 82 lånar till exempel ut 78 stycken champagneglas för den som har vägarna förbi Örnsköldsvik. Bor du i Skåne kan du i stället låna ett "jättevackert diadem med glaspärlor".

Marknaden för lån och hyra verkar inte ha några gränser. I alla fall inte utomlands. I Japan lär man till och med kunna hyra en hund per timme. Koppel, bajspåse och servetter ingår i priset för den som vill ta en promenad med en hyrvovve på Tokyos gator.

vaxter  
Badtunna  
Tv-spel  
Möbler  
Kaffemaskin  
Skurmaskin  
Infravärme  
Värmefläkt  
Lövsug  
Kajak  
Flipperspel  
Tältkåta  
Trumset  
Toaletter  
Bastuflotte  
Mattor  
Fiskeutrustning  
Gasolgrill  
Bardisk  
Hoppborg  
Smycken  
Designerväska  
Piratkläder  
Kycklingdräkt

## REDAKTIONEN



### Kersti Byström

Konsumentredaktör,  
reporter

[Skicka e-post](#)



# Bilaga 3

Artikel från *Aftonbladet*

## Bluffen i Båstad

Bratsen lever hyrda lyxliv

BÅSTAD

**Bratsen glassar i sina sportbilar under tennisveckan.**

**Men hur äkta är de egentligen?**

**Aftonbladet har skrapat på lacken och kan nu avslöja att majoriteten inte äger sin egen lyx.**

I Båstads hamn guppar trevåningsbåtarna sig snurriga under tennisveckan.

På land sveper bratsen förbi i en och annan färgglad Lamborghini eller Ferrari.

Eller i alla fall personer som leker brats. Aftonbladets stickprovskontroll i Båstads hamnstråk visar att majoriten av stekarna inte äger sina bilar.

Flertalet är hyrda eller skrivna på företag.

### Ska helst vara gratis

– Man ska helst bo gratis och festa gratis. De flesta hyr en båt eller bil. Men att man har hyrt bilen håller man för sig själv, säger Walter Carvajal på serviceföretaget Red carpet som samarbetar med tidningen Connaisseur.

Att bratsen intagit Båstad märks inte minst på Märkesbutiken. Där börjar de rätta attiraljerna ta slut.

– Den här veckan säljer vi dubbelt så mycket av så kallade "brats"-kläder, säger Sarah von Zweigbergk, säljare i butiken.

– De orange- och vitrandiga skjortorna och de korallfärgade shortsens är redan slut i

▼ annons

Mors dag-tips

Ge bort boken  
"Till min mamma"

Just nu: **89 kr**

(ord pris 149 kr)



AFTONBLADET PLUS



de vanligaste storlekarna.

### **Dyr hyresnota**

Även lyxbåtarna i hamnen visar sig vara hyrda eller lånade.

– De flesta lyxbåtar är för dyra för att köpa, så de flesta här hyr. En trevåningsbåt kostar runt 75 000 kronor per vecka, säger en båtuthyrare.

I priset ingår en tvättmaskin.

För under den här veckan är kulörmedlet i maskinen lika viktigt som Fejk-Roloxen på handleden. Korallfärgen på shortsens får ju inte blekna.

**Helena Trus**



**+** Lyxbilar och monsterbåtar finns i överflöd på gatorna och i hamnarna.  
Foto: PETER WIXTRÖM

*Klipp ihop en*

# Bilaga 4

---

*Artikel från Aftonbladet*

# Sahlins väska – en halv lön

## Monas dyrgrip hyllas och upprör

6 000 kronor.

För vissa är det en halv månadslön efter skatt.

För Mona Sahlin: priset på en handväska.

I går publicerade Svenska Dagbladet en bild på Sveriges alla partiledare och språkrör. I soffan sitter Mona Sahlin, partiledare för Socialdemokraterna. Och bredvid henne syns en rosaröd handväska som nu har blivit en stor snackis på Twitter.

– Det är en Louis Vuitton. Hon fick den i 50-årspresent av en väninna. Men hon vill inte berätta vem, säger Camila Peirone Buzaglo, pressekreterare åt Mona Sahlin.

### ”Matchar hennes parti”

Modellen är en Louis Vuitton Antigua Cabas och väskan kostar ungefär 6 000 kronor.

– Det är en klassisk väska och det känns härligt med en färgglad väska till våren. Mona har ju satsat på en färg som matchar hennes parti, säger Sanna Nordström, stylist på Sofis mode och Klick.

Louis Vuitton är ett exklusivt klädmärke med huvudkontor i Paris. Bland annat har supermodellen Gisele Bündchen och designern Marc Jacobs jobbat för företaget.

### Plagiat finns överallt

Det är också ett av de äldsta modehusen, grundat 1854, och produkterna säljs i några få utvalda butiker. Samtidigt är dyrgriparna flitigt kopierade och plagiat går att hitta både på marknader och internet.

– Jag hoppas inte hon köpt den i Thailand bara. Där kryllar det av dåliga kopior, säger Sanna Nordström.

[Johanna Melén](#)  
[Mikael Åberg](#)

▼ annons

*Plustävling*

*Ta chansen -  
träffa spelarna i  
svenska landslaget!*

*Vinn biljetter*



**AFTONBLADET PLUS**



**+** **S-LEDAREN BÄR RÖD LYX** De rödgröna och en klassisk Louis Vuitton på bild efter partiledardebatten i onsdags. Åsikterna går isär om S-ledaren gör rätt i att bära lyxväskan. "Kanske dumt", tycker Lena Mellin. "Låt Mona ha sin väska", tycker Katrin Kielos.