



LUNDS UNIVERSITET

Ekonomihögskolan  
Företagsekonomiska Institutionen

FEKN90 Företagsekonomi -  
Examensarbete på Civilekonomprogrammet

VT 2012

# TILLSAMMANS

En studie av gemenskap och samhörighet i  
upplevelsekonsumtion

**Författare:**

Noa Bachner  
Emil Gemfors

**Handledare:**

Clara Gustafsson

## Sammanfattning

**Uppsatsens titel:** Tillsammans: en studie av gemenskap och samhörighet i upplevelsekonsumtion

**Seminariedatum:** 2012-05-29

**Ämne/kurs:** FEKN90, Examensarbete i Marknadsföring, masternivå 30 HP

**Författare:** Noa Bachner och Emil Gemfors

**Handledare:** Clara Gustafsson

**Nyckelord:** Upplevelsekonsumtion, Consumer Culture Theory, Generation Y, identitet och konsumtion, delade upplevelser.

**Syfte:** Syftet är att, genom en kvalitativ studie av upplevelsekonsumenter, bidra till teori inom upplevelsekonsumtion och fördjupa förståelsen för vilken roll gemenskap och samhörighet spelar vid konsumtion av upplevelser.

**Metod:** Studien är kvalitativ och är utförd med en konstruktionistisk vetenskapssyn. Tolkningen av data har skett med den hermeneutiska cirkeln som genomgående förhållningssätt. Genereringen av kvalitativa data har skett genom en litteraturgenomgång samt med kvalitativa djupintervjuer.

**Teoretiska perspektiv:** Studien är i huvudsak byggd på teori hämtad ur Consumer Culture Theory, men med inslag från psykologi, sociologi och generationsforskning. I synnerhet behandlar vi forskning som gjorts på upplevelseindustrin.

**Empiri:** Insamlingen av empiriskt material har gjorts genom nio semi-strukturerade djupintervjuer. Intervjupersonerna tillhör Generation Y (födda 1980-89), har olika bakgrund, civilstånd och kön.

**Slutsatser:** Vi har identifierat en rad olika funktioner för en gemenskapsdimension vid konsumtion av upplevelser. Vi anser att de olika funktionerna med fördel kan användas vid upprättandet av en upplevelsekontext som ger utrymme för konsumenten att själv konstruera en tillsammansdimension. Dimensionen utgör en vital del av en bra upplevelse. Vi ger även förslag på hur man kan producera och kommunicera tillsammansdimensionen.

## Summary

**Title:** Together – A study of togetherness and belonging in experiential consumption

**Seminar date:** 2012-05-29

**Course:** Master thesis in Marketing, 30 University Credit Points (30 ECTS).

**Authors:** Noa Bachner and Emil Gemfors

**Advisor:** Clara Gustafsson

**Key words:** experiential consumption, Consumer Culture Theory, Generation Y, identity, shared experiences

**Purpose:** The purpose of this qualitative study is to contribute to existing theory within the field of experiential consumption and to deepen the understanding of what role togetherness and belonging plays in consumption of experiences.

**Methodology:** The study is qualitative and has been conducted with a constructionist view of knowledge. Interpretation has been performed with the hermeneutic circle as a distinguished approach. Qualitative data has been collected through a literature review and through in-depth interviews.

**Theoretical perspectives:** The study is mainly based on theory from the field of Consumer Culture Theory. It does, however, contain theories from psychology, sociology and generation related research. Theory on experiential consumption is significant throughout the study.

**Empirical foundation:** The collection of the empirical material has been gathered through nine semi-structured in-depth interviews. The interviewees are all part of Generation Y (born between 1980-89) and are of different backgrounds, gender and marital status.

**Conclusions:** We have identified a number of different functions for a togetherness dimension in experiential consumption. We are of the opinion that these different functions can be used advantageously in establishing an experience context that allows the consumer to construct a togetherness dimension. The dimension is a vital part of a successful experience. We also put forward advice on how this dimension can be communicated and produced.

## **Förord**

Vi vill inledningsvis tacka Kairos Future och Johanna Danielsson för uppslaget till ämnet, uppmuntran och förtroendet för vår förmåga att genomföra studien.

Vi vill också tacka vår handledare FD Clara Gustafsson för värdefulla tips och stor uppmuntran längs vägen i skrivandet av denna uppsats. Linda Price, professor i marknadsföring vid University of Arizona, Russel Belk och Colin Campbell, båda professorer i marknadsföring vid York University, vill vi tacka för uppmuntran och litteraturtips samt för att de tagit sig tid att svara på våra frågor.

Tacksamhet riktas även till de intervjupersoner som ställt upp med sin tid och sitt stora engagemang, samt de opponenter som givit oss värdefulla synpunkter vid seminarier.

Slutligen vill vi tacka varandra för gediget arbete och ett väl fungerande samarbete.

Företagsekonomiska institutionen  
Ekonomihögskolan vid Lunds Universitet

Lund, maj 2012

---

Noa Bachner

---

Emil Gemfors

# INNEHÅLLSFÖRTECKNING

<b>1. PROBLEMFÖRMULERING</b> .....	<b>7</b>
SYFTE .....	<b>9</b>
<b>2. METOD</b> .....	<b>10</b>
<b>VETENSKAPLIGT RESONEMANG</b> .....	<b>10</b>
<b>FORSKNINGSDEFINITION - OCH STRATEGI</b> .....	<b>11</b>
<b>INSAMLING AV MATERIAL</b> .....	<b>13</b>
LITTERATURGENOMGÅNG .....	13
SEMISTRUKTURERADE KVALITATIVA INTERVJUER .....	14
URVAL AV INTERVJUPERSONER .....	14
<b>UNDERSÖKNINGSDESIGN</b> .....	<b>16</b>
GENOMFÖRANDE AV INTERVJUER.....	16
BEARBETNING.....	17
TOLKNING & ANALYS.....	17
<b>METODKRITIK</b> .....	<b>19</b>
TILLFÖRLITLIGHET.....	19
ÖVERFÖRBARHET.....	19
PÅLITLIGHET & MÖJLIGHETEN ATT KONFIRMERA STUDIEN.....	20
<b>3. TEORI</b> .....	<b>21</b>
<b>VAD ÄR EN UPPLEVELSE?</b> .....	<b>22</b>
<b>KONSUMTION AV UPPLEVELSER</b> .....	<b>24</b>
<b>EN UPPLEVELSE SKA VARA...</b> .....	<b>27</b>
<b>BEHOVET AV GEMENSKAP</b> .....	<b>28</b>
<b>IMMATERIELLT VÄRDE, TACK</b> .....	<b>31</b>
<b>GEMENSKAP OCH KONSUMTION</b> .....	<b>33</b>
<b>DELAD UPPLEVELSE - DELAD GLÄDJE?</b> .....	<b>36</b>
<b>DEN TEORETISKA RAMEN INRINGAD</b> .....	<b>39</b>
<b>4. EMPIRI OCH ANALYS</b> .....	<b>41</b>
<b>TILLSAMMANS - DEN GEMENSAMMA NÄMNAREN</b> .....	<b>41</b>
<b>TILLSAMMANS KOMMER VI IHÅG</b> .....	<b>43</b>
<b>TILLSAMMANS ÄR VI MODIGA</b> .....	<b>45</b>
<b>TILLSAMMANS VAD ANNARS?</b> .....	<b>47</b>
<b>TILLSAMMANS SER VI TRÄDET</b> .....	<b>49</b>
<b>TILLSAMMANS FÖRSTÄRKER VI</b> .....	<b>51</b>
<b>TILLSAMMANS VÄNDER VI PÅ STEKEN</b> .....	<b>53</b>
<b>TILLSAMMANS BLIR DET ENKLARE</b> .....	<b>54</b>
<b>TILLSAMMANS ÄR VI OSLAGBARA</b> .....	<b>55</b>
<b>TILLSAMMANS PÅ AVSTÅND</b> .....	<b>56</b>
<b>TILLSAMMANS FYLLER VI PÅ</b> .....	<b>58</b>
<b>TILLSAMMANS TAR VI IGEN</b> .....	<b>59</b>
<b>5. DISKUSSION</b> .....	<b>61</b>
<b>DET KOMPLEXA SAMMANHANGET</b> .....	<b>61</b>
<b>TILLSAMMANSDIMENSIONEN</b> .....	<b>62</b>
<b>SLUTSATS</b> .....	<b>64</b>

<b>6. PRAKTISK TILLÄMPNING .....</b>	<b>66</b>
<b>ATT KOMMUNICERA TILLSAMMANSDIMENSIONEN .....</b>	<b>66</b>
MODIGA & GEMENSAMMA MÅL .....	66
ATT MINNAS TILLSAMMANS .....	66
ATT SE TRÄDET FALLA .....	66
ATT FYLLA PÅ ENERGIFLASKAN .....	67
ATT VÄNDA PÅ STEKEN .....	67
<b>ATT PRODUCERA TILLSAMMANSDIMENSIONEN .....</b>	<b>67</b>
VAR OSLAGBARA OCH VÄND PÅ STEKEN .....	67
VINN SOM EN FAMILJ .....	68
VI ÅKER TILLSAMMANS – VAD ANNARS? .....	68
MODIGA & GEMENSAMMA MÅL .....	68
MINNAS OCH ÅTERBERÄTTA .....	68
<b>7. FÖRSLAG PÅ VIDARE FORSKNING .....</b>	<b>69</b>
<b>REFERENSER .....</b>	<b>70</b>
<b>APPENDIX 1: Definition av upplevelseindustrin .....</b>	<b>77</b>
<b>APPENDIX 2: Intervjuguide.....</b>	<b>78</b>
<b>APPENDIX 3: Artikel .....</b>	<b>81</b>

# 1. PROBLEMFORMULERING

I början av 2010 presenterades resultat av en undersökning som antydde att amerikaner i allt större utsträckning valde upplevelser före materiella produkter. Utvecklingen kunde enligt studien härledas till den globala ekonomiska kris som bröt ut 2008. Studien, som offentliggjordes av New York Times och CBS News (Cave, 2010), hävdar att amerikaner inte bara köpte färre materiella varor, utan utövade en större mängd aktiviteter i tider av ekonomiska svårigheter. Likaledes visar en undersökning om tidsanvändning från USA:s Department of Labor att befolkningen tillbringar mindre tid åt att köpa och mer tid engagerade i olika aktiviteter (U.S. Department of Labor, 2011). I Sverige förutspår generationsforskning - med fokus på Generation Y - också ökad uppskattning av det immateriella. Den generation som under 2000-talets andra decennium blir vuxna och i allt högre grad skaffar sig köpkraft, värdesätter det immateriella på ett sätt som blir signifikativt för generationens konsumtion (Parment, 2008).

Parallellt med den utvecklingen ser vi rapporter på andra områden som för sammanhanget är intressanta att iaktta. Svenskar har idag mer fritid än vad man hade för både tio och tjuugo år sedan (Statistiska Centralbyrån, 2011), något som möjliggör fler tillfällen att engagera sig i aktiviteter. Svenskarna uppvisar även preferenser i frågan om vem man tillbringar sin fritid med. SAS (2011) visar i en reklamfilm hur man tillfrågar 139 resenärer som precis anlänt till Arlanda om de är villiga att stanna på flygplatsen en extra timme mot att man betalar dem olika summor eller ger dem olika produkter. Av de personer som var med i experimentet valde endast en person att acceptera erbjudandet medan många av de som tackade nej föredrog att komma hem till sina barn, vänner eller partners. Personen som tackade ja avbröt experimentet efter 30 minuter (SAS, 2011). Värderingarna återspeglas även i en undersökning av Statistiska Centralbyrån som gjordes 2004. Där fastslår man att många föräldrar är stressade och har skuld känslor för att de inte hinner tillbringa så mycket tid med sina barn som de önskar. Mer fritid till trots förblir alltså tidsdisposition ett problem för människor med en partner eller ett familjeliv. Individerna värderar tid med familj och vänner väldigt högt.

Det immateriellas betydelse ökar samtidigt som svenskar uttrycker en längtan och önskan om att få tillbringa mer tid med nära och kära. Konsumtion av immateriella varor i form av aktiviteter och upplevelser har studerats av många forskare (Carù & Cova, 2007; Mossberg, 2003; O'Dell, 2002; Pine & Gilmore, 1999). Vi ansluter oss till en syn på upplevelsen som en aktivitet som uppstår i samverkan mellan producent och konsument, en aktivitet som är personlig och subjektivt tolkad (Poulsen & Kale, 2004) och som dessutom måste sättas i ett sociokulturellt sammanhang för att förstås (Carù & Cova, 2007; O'Dell, 2002). Samtidigt har forskare presenterat olika uppfattningar om

vad som ligger till grund för en lyckad upplevelse; det pågår en diskussion om vilka aspekter som betyder mest och på vilket sätt. Traditionella förklaringsmodeller inom konsumentkulturforskning har kontinuerligt involverat begrepp som autenticitet och identitet som motiv till konsumtion, så även när det gäller upplevelser (Belk, 1988; MacCannell, 1973; O'Dell, 2002). Men förklaringarna går isär. Löfgren (1999) diskuterar frågan och ställer sig kritisk till resonemang om ett "upplevelsesamhälle" (Schulze, 1992), där upplevelsen blivit kommersialiserad på ett annat sätt än förr. Löfgren (1999) anser att vi snarare har att göra med en komplex och svårförklarlig typ av konsumtion vars mekanismer och motiv inte kan definieras med säkerhet. Han lyfter fram många olika attribut som använts för att beskriva "en bra upplevelse", men poängterar noggrant komplexiteten och de många olika aspekter som måste vägas in vid bedömningar.

Under 2011 släppte Parks & Resorts tillsammans med forskningsbyrån Kairos Future en rapport som behandlar upplevelseindustrin. Rapporten talar om en industri där konsumenter ställer allt högre krav på producenter (Kairos Future, 2011). Upplevelseindustrin framstår som en svårbegriplig och mångsidig bransch, där konsumenter resonerar olika och värderar olika saker. I sin rapport presenterar man ett antal olika insikter om upplevelsekonsumenter för att förklara de drivkrafter och trender som ligger till grund för konsumtionen. En av insikterna handlar om samhörighet, gemenskap och att göra saker tillsammans. Rapporten - som grundar sig på mer än 1000 intervjuer - menar att gruppaktiviteter, familjeaktiviteter och gemenskap förstärker och ytterligare uppmuntrar till upplevelsekonsumtion samtidigt som upplevelsen uppskattas i större utsträckning när den upplevs tillsammans. Man förklarar sitt resonemang med hjälp av en revidering av Maslows behovstrappa (Kenrick, Griskevicius, Neuberg & Schaller, 2010). I den är självförverkligande ersatt av "föräldraskap eller partnerskap". Man pekar även på att detta inte nödvändigtvis innebär att självförverkligande stryks från analysverktygen när man tittar på konsumtion av den här typen, men det faktum att gemenskap och samhörighet var en återkommande aspekt i intervjuerna gör att det finns anledning att iaktta och ytterligare fördjupa sig i "tillsammansfaktorn". Den kan vara en nyckel till att förstå dagens och morgondagens upplevelsekonsumtion. Den egenformulerade faktorn sätts även in i en ekonomisk värdestrappa (Pine & Gilmore, 1999), där den placeras på det högsta steget och definieras som ett unikt sätt att utforma sin affärsidé och - i deras termer - skapa kundvärde.

Parallellt med de hypoteser som Kairos Future presenterar finns det intressanta iakttagelser att notera inom psykologi- och generationsforskning, i synnerhet de ovan nämnda dragen hos Generation Y. Betydande delar av denna generation har formats av en uppväxt utan ekonomisk knapphet och med nya sociala förhållningssätt; många branscher står inför en generation konsumenter som kommer att bete sig annorlunda



(Parment, 2008). Samtidigt hörs fler röster inom forskningen som ställer sig frågande till klassiska psykologiska förklaringsmodeller. Forskare tenderar att frånga Maslows välanvända och inflytelserika behovshierarki. Trappan revideras i nya studier, men modern forskning menar även att människan inte är så kategorisk och naturligt förutsägbar som Maslow indikerar (Allwood, 2010; Kenrick et al., 2010; Neher, 1991; Solomon, 1994). Vi har även funnit ett stort antal forskare som pekar på avsaknaden av tillräcklig forskning på samvaro, gemenskap och samhörighet i samband med upplevelser (Mossberg, 2003; Parker & Ward, 2000; Slåtten, Connolley & Krogh, 2011) medan Carù och Cova (2007) menar att aspekten förbises av många producenter i upplevelseindustrin.

Konsumenter formas av ett föränderligt samhälle vilket innebär att nya fenomen och förklaringar ständigt dyker upp. Det finns tendenser till förändringar i upplevelsekonsumtionens värderingar; från den traditionella synen på självförverkligande som ändamål, till en värdering av gemenskap och samhörighet som är allt högre. Samhörighet och gemenskap är en till synes tongivande aspekt av upplevelsekonsumtion, men en aspekt som inte till fullo kartlagts eller förklarats. Generation Y visar tecken på nya värderingar och nya preferenser, något som kommer återspeglas i dess konsumtion. En sådan förändring hos upplevelseindustrins konsumenter innebär konsekvenser för dynamiken i en rad branscher. Vi har etablerat att det finns utrymme för ytterligare forskning och fördjupning på området, forskning som kan resultera i nya möjligheter till innovation, kommunikation och produktutveckling.

## **SYFTE**

Syftet är att, genom en kvalitativ studie av upplevelsekonsumenter, bidra till teori inom upplevelsekonsumtion och fördjupa förståelsen för vilken roll gemenskap och samhörighet spelar vid konsumtion av upplevelser.

## 2. METOD

I vår strävan att ytterligare förklara och förstå gemenskapen och samhörighetens roll vid konsumtion av upplevelser, kommer vi här att motivera de olika metodval som studien genomförts med hjälp av. Inledningsvis presenterar vi vårt vetenskapliga förhållningssätt och den strategi vi använt. Detta följs upp med beskrivningar av datainsamling och hur vi genomfört analysen av vårt empiriska material. Slutligen presenterar vi, för studien relevant, metodkritik.

### VETENSKAPLIGT RESONEMANG

Med hänsyn till det ämne vi undersöker och till konsumtionsforskningens natur, ligger konstruktionismen närmast till hands när det gäller att karaktärisera vårt ontologiska synsätt. Som forskare undersöker vi här sociala företeelser vars innebörd blivit till på grund av socialt agerande och kontinuerligt behöver revideras (Bryman & Bell, 2003). Vår konstruktionistiska syn gör att vi distanserar oss från objektivismen med tanke på att den konstruerade verkligheten vi som författare betraktar är subjektivt tolkad och inte på något sätt bestämd. Vidare utgår vi från tanken om att förståelse för konsumenters åsikter och handlingar ryms inom historisk och nutida sociokulturell mening som inte kan undgås av någon (Thompson, Pollio & Locander, 1994). Detta har konsekvenser för tolkningen av vårt arbete eftersom vi som forskare, precis som de människor vi intervjuar, också är en del i konstruerandet av vår sociala verklighet och i behov av social kontext för att utveckla förståelse (Hackley, 2003). Detta innebär att vi hela tiden måste vara medvetna om att våra resultat och vår analys inte kan särkopplas från oss som forskare samt vårt eget sätt att tolka världen. Det får konsekvenser för vår externa validitet.

Vår ansats innebär att förståelse och kunskap bildas genom individers konstruktion av objekt i sociala sammanhang. Således har vi ett interpretativt fokus, då vi gör en studie av social verklighet (Bryman & Bell, 2003, Hackley, 2003). Vi har påträffat flera argument som säger att tillräcklig kartläggning och undersökning av gemenskapens betydelse vid upplevelsekonsumtion saknas, då vi efter en omfattande litteratursökning påträffat källor som ger uttryck för en avsaknad av tillräcklig fördjupning på området. Ledande konsumentforskare, med vilka vi korresponderat, har också bekräftat att det finns en konkret avsaknad av fördjupning på det specifika område vi ämnar avhandla. Enligt Campbell (2012) finns ingen forskning som direkt relaterar till gemensamma upplevelser, medan Belk (2012) hänvisade till forskning på neo-tribalism, subkulturer

och familjers konsumtion. Med ett tolkande synsätt kan vi som forskare bidra till att åtgärda den avsaknad av forskning som finns på området (Bryman & Bell, 2003).

Ovan nämnda resonemang är förknippat med ett hermeneutiskt perspektiv. Enligt Alvesson och Sköldberg (1994, s. 115) är ett huvudtema hos hermeneutiken att "meningen hos en del endast kan förstås om den sätts i samband med helheten". Således lämpar sig ett hermeneutiskt perspektiv eftersom vi som forskare vill placera de tolkningar som genererats i en referensram av samhällsvetenskaplig karaktär, och genom en granskande analys tolka svar och resonemang bortom ordagranna formuleringar (Lundahl & Skärvad, 1999). Genom att växla mellan synen på samhörighet inom upplevelsekonsumtion och samhällets karaktär skapar vi gradvis en ökad förståelse för båda delarna (Alvesson & Sköldberg, 1994). Perspektivet och ansatsen ger oss möjlighet att i synnerhet fånga intervjupersonernas egentliga värderingar vad gäller känslor av gemenskap och samhörighet i samband med upplevelsekonsumtion.

## **FORSKNINGSDEFINITION - OCH STRATEGI**

Vi har genomfört en kvalitativ studie med en socialkonstruktionistisk vetenskapssyn, det vill säga med grundsynen att den sociala världen är konstruerad med hjälp av språket och social kutym och att den hela tiden konstrueras och omkonstrueras av oss människor (Hackley, 2003). Den kvalitativa metoden är numera en etablerad forskningsmetod i många samhällsvetenskapliga discipliner och i motsats till den kvantitativa synen, lägger den tyngd vid ord och kontextuell förståelse snarare än kvantifiering och generalisering (Alvesson & Sköldberg, 1999; Bryman & Bell, 2003). Vidare utgår den kvalitativa metoden från intervjupersonens perspektiv snarare än forskarens och dennes idéer (Alvesson & Sköldberg, 1999). Detta perspektiv anser vi är mest relevant, då vi ämnar belysa attityder och tankar i intervjupersonens sociala verklighet. En annan fördel med att bedriva kvalitativa studier är den flexibilitet som forskningsstrategin ger oss, till skillnad från kvantitativ forskning (Bryman & Bell, 2003). Vi har arbetat med övergripande teman i jakt på insikter i ämnet samhörighet inom konsumtion. Detta angreppssätt är till viss del förenligt med ett utforskande perspektiv då detta inte ämnar bekräfta generaliserbara fakta. Angreppssättet är även passande eftersom studien genomförs på ett relativt utforskat område (Hackley, 2003).

Studien grundar sig på nio djupintervjuer med utvalda personer i Generation Y. Denna generation utgör urvalet i syfte att tolka den sociala kontext i vilken intervjupersonerna existerar. Definitionerna av generationens spann går isär i forskningen, men vi väljer likt Parment (2008), att definiera den som personer födda på 80-talet. I den meningen utgör

intervjuerna en fallstudie. Vi har ämnat nå ett djup med intervjupersonerna i syfte att ta reda på underliggande faktorer som kan ha betydelse för vår forskningsfråga. Intervjun är inte bara ett sätt att samla material; det är också ett sätt att producera kulturella samtal för att skapa förståelse och kunskap om marknaden (Moisander & Valtonen, 2006). Vi är medvetna om synen på intervjun som ett samtal med aktiva och involverade personer som använder kulturella verktyg för att skapa sin sociala verklighet (Denzin, 2001).

Exempel på relevanta alternativa metoder till djupintervjuer är fokusgrupper och naturlig observation. Fokusgrupper kan vara relevanta då de utförs med ett riktat urval och då det är ett effektivt sätt att generera insikter och idéer till explorativa projekt (Hackley, 2003). Vårt projekt kan i viss mån klassificeras som explorativt, men vi har ämnat gå djupare med färre personer istället för att hitta underliggande värderingar som kanske inte hade kommit upp till ytan vid fokusgrupper. Detta beror till stor del att det finns en tendens i fokusgrupper att söka koncensus. Att samla intervjupersoner till fokusgrupper hade också inneburit ett omfattande arbete som på grund av tidsskäl inte varit möjligt inom ramen för studien. Det hade också krävt arbete med stimuli, det vill säga bilder, underlag för diskussion och liknande (Hackley, 2003). Observation hade inneburit att vi besökt nöjesparker, konserter eller liknande för att naturalistiskt observera beteenden (Hackley, 2003) och på så sätt kompletterat våra djupintervjuer. Vi har dock bedömt det som svårt att få detta komplement att bidra till vår undersökning, då det är svårt att dra slutsatser som kan relatera till vårt teoretiska ramverk bara av att observera. Hinder har här uppstått i form av tid, men också i form av ekonomiska begränsningar. Med anledning av ovanstående har vi därför använt intervjuer som medel för insamling av primärdata. Vi anser att det varit en både lämplig och givande metod för att uppnå studiens syfte.

Då intervjuerna är själva underlaget för empiri och analys, ter sig ett induktivt synsätt mest relevant då detta tar sin utgångspunkt i empirin för att möjliggöra skapandet av teori (Bryman & Bell, 2003). Dock reserverar vi oss från att klassificera vår studie som renodlat induktiv, då få studier tillåter ett uteslutande induktivt synsätt eftersom de flesta studier alltid åtminstone i någon mån är både induktiva och deduktiva (Hackley, 2003). Vårt klart induktiva fokus kommer av att själva syftet med arbetet varit att finna insikter om ämnet samt att vi har försökt att överföra dessa till generella insikter i en social kontext. Man kan dock skönja en deduktiv aspekt då vi utgått från - enligt oss som forskare - relevant teori för ämnet samt använder detta teoretiska ramverk i vår analys.

## INSAMLING AV MATERIAL

Nedan följer en redogörelse för hur vår materialsamling har skett, men först anser vi det relevant med en del korta förtydliganden när det gäller en del avgränsningar vi valt att göra. Vi har valt att endast fokusera på den svenska upplevelseindustrin och definiera den likt Stiftelsen för Kunskaps- och Kompetensutveckling (2007). Att vi endast ser till den svenska upplevelsekonsumenten beror på att vi helt enkelt inte har haft tid eller resurser till att exempelvis göra några jämförelser med andra länder. Vidare har vi också valt att fokusera på Generation Y, då vi anser att denna generation vistas i en social verklighet och ett sociokulturellt sammanhang som är intressant för studiens syfte. Vi ämnar alltså inte jämföra olika generationer, utan endast visa på ett potentiellt fenomen och en utveckling som påträffas i Generation Y. Detta beror i stor utsträckning på att vi enklare kunnat få till stånd intervjuer med Generation Y, samt tidsaspekten; en jämförelse mellan generationer hade med all sannolikhet krävt mer tid samt ett annorlunda förfarande.

### LITTERATURGENOMGÅNG

Vår undersökning har, som tidigare nämnts, ett deduktivt inslag, och när vi inledde litteraturgenomgången hade vi en relativt bestämd bild av vilka teman och koncept vi ville undersöka. Vi har sett det som naturligt att utgå från teori; dels för att läsa in oss på tidigare forskning relaterad till ämnet, men också för att illustrera fenomenets uppkomst och vilken kontext det är synligt i. Vi har använt primär- och sekundärkällor från relativt skilda områden och discipliner, vilket har ställt krav på oss att granska dessa källor för att säkerställa att de är korrekta och hämtade från erkända databaser och institutioner. Exempel på databaser vi använt är "Summon", "Lovisa" och "Google Scholar". U.S. Department of Labor och Statistiska Centralbyrån är exempel på institutioner från vilka vi hämtat rapporter och statistik. Källorna har granskats efter ett antal riktlinjer. Exempel på dessa är säkerställning vad gäller upphovsman, syfte med källan, hur den blivit till samt om källan är komplett (Duffy, 2005). Av de vetenskapliga artiklar vi har använt kommer den stora merparten från erkända publikationer i vilka så kallad "peer review" används innan publicering. Dessa utgör vetenskapliga studier i vilka metod noga redovisats och har kunnat granskas kritiskt av oss författare.

Målet har hela tiden varit att utforma vårt teoretiska ramverk som en grund för diskussionen kring de teman vi velat ta upp med intervjupersonerna, men också som grund för analysen och resonemanget kring de insikter vi nått genom vår undersökning. En teoretisk förståelse av frågeställningarna vi behandlar är nödvändig. Man ska dock i egenskap av läsare komma ihåg att vårt forskningsarbete också har tagit vid i och med intervjuerna då vi samtidigt lärt oss om den sociala kontext i vilken intervjupersonerna

rör sig i, genom den interaktion vi haft med dem (Thompson et al., 1994). Vad gäller formalia - som till exempel referenser - vid utformning av det teoretiska ramverket, och vid övriga formaliafrågor rörande resten av uppsatsen, har vi tagit hjälp av Backman (2008).

## **SEMISTRUKTURERADE KVALITATIVA INTERVJUER**

Vi har i denna studie uteslutande använt oss av den semistrukturerade intervjuformen. Detta eftersom vi har ett relativt tydligt mål med studien; den är med andra ord inte fullständigt explorativ. En fullständigt explorativ studie hade fordrat en mer ostrukturerad intervjuform i vilken vi som forskare endast hade koncentrerat diskussionen till ett fåtal övergripande teman (Bryman & Bell, 2003).

Den semistrukturerade intervjuformen har erbjudit oss en flexibilitet i intervjusituationen, då vi har kunnat låta intervjupersonerna reflektera fritt och framhålla sina egna ståndpunkter. Denna intervjuform har också gett oss friheten att ställa följdfrågor som har tett sig relevanta för diskussionen. Vi har använt oss av en intervjuguide med förbestämda teman, vilka har behandlats (se appendix 2). Dessa har inte nödvändigtvis behandlats i ordning då intervjuernas utveckling ibland har fordrat en ändring i ordningen av våra frågor (Bryman & Bell, 2003). Vidare har frågorna i sig utformats för att stimulera diskussion och dialog, snarare än för att inhämta information (Lundahl & Skärvad, 1999).

## **URVAL AV INTERVJUPERSONER**

Urvalet har till följd av studiens mål - att hitta insikter för att stödja vår diskussion - varit riktat och i stor mån bestämt av oss forskare. Detta till skillnad från mer kvantitativa studier där randomisering ligger närmre till hands (Hackley, 2003). Viktigast med urvalet har varit att på ett så bra sätt som möjligt kunna identifiera personer som till stor del rör sig i den sociala kontext vilken vi har beskrivit i vårt teoretiska ramverk. Detta innebär personer som tillhör Generation Y och har erfarenheter från, samt möjligheter till, konsumtion inom den svenska upplevelseindustrin. Generation Y kommer att forma morgondagens konsument. Därför är de intressanta för vår forskning och således även upplevelseindustrins aktörer. Vi ämnar dock inte belysa skillnader mellan Generation Y och tidigare generationer, eftersom den utveckling vi ser inte nödvändigtvis har uppstått i generationen.

Nedan syns en sammanfattning av vår intervjupanel. Vi har genomfört nio intervjuer med personer ur Generation Y som alla har erfarenheter av svensk upplevelseindustri och utlandsturism. Alla namn i panelen är fingerade för att värna om anonymiteten hos våra respondenter.

*Tabell 1. Intervjupanel.*

<b>Namn</b>	<b>Födelseår</b>	<b>Yrke</b>	<b>Civilstånd</b>
Meg	23	Studerande	Sambo
Theo	25	Försäljare och studerande	Singel
James	27	CAD-tekniker och musiker	Förlovad (ett barn)
Liselott	27	Konsult	Förlovad
Carl	25	IT-Konsult	Singel
Sergey	27	IT-Konsult	Singel
Wilma	24	Banktjänsteman	Singel
Michelle	30	Konsult	Förlovad (ett barn)
Lisbeth	27	Egen företagare	Sambo

Vår urvalsgrupp kan vid första anblick anses generell och svepande. Vi har dock - utöver det faktum att intervjupersonerna tillhör Generation Y - satt upp ett antal övriga urvalskriterier. Vi har valt personer som i största möjliga utsträckning är verksamma i yrkeslivet och inte studerar vid universitet eller högskola. Detta för att personen i fråga dels ska vara i en ekonomisk position där man i större utsträckning har råd att spendera pengar på upplevelser, och dels i en vardag där helger och andra perioder av fritid inte är lika vanliga inslag som för studenter, vilka ofta kan disponera sin fritid mer efter eget behag. Intervjupersonerna kan ha studerat tidigare eller gått direkt ut i arbetslivet efter grundskolan. Vidare har vi valt intervjupersoner med olika civilstånd, föräldrar och icke-föräldrar samt både män och kvinnor. Detta för att i så stor utsträckning som möjligt få

variation i urvalsgruppen och således insikt i olika typer av upplevelsekonsumenter värderingar, då olika typer av civilstånd och ekonomiska situationer påverkar motiv och möjligheter till konsumtion. De som intervjuats har kontaktats på olika sätt, men i samtliga fall har vi tagit kontakt genom bekanta som rekommenderat personer i sin omgivning. Vi har varit noga med att inte låta nära bekanta utgöra en del av intervjuurvalet, då det funnits en risk att dessa vetat om vår studie och därmed anpassat svaren efter vad de tror vi velat höra. Således har vi kunnat undvika risk för att intervjupersonernas svar snedvridits eller alternerats på grund av deras personliga relationer till oss författare.

## **UNDERSÖKNINGSDESIGN**

### **GENOMFÖRANDE AV INTERVJUER**

Då vårt empiriska material utgörs helt av primärdata i form av intervjuer har vi lagt ned noggrant arbete på förberedelserna till dessa. Vi har utformat en intervjuguide som utgjorts av teman eller ämnen som ska diskuteras (Bryman & Bell, 2003; Kvale & Brinkmann, 2009). Vi har genom vårt forskningssyfte samt våra frågeställningar tagit fram dessa teman (se appendix 2). Den version av intervjuguiden vi använt oss av i intervjusituationen har varit mer detaljerad än den som syns i appendix. Syfte för varje tema och tänkbara följdfrågor förekom i den använda versionen, allt för att kunna vara ordentligt förberedda och således underlätta diskussion.

Intervjuerna har, som tidigare nämnts, varit semistrukturerade. I de allra flesta fall har båda författarna medverkat vid intervjun då det underlättar att ha olika roller: en som antecknar och en som lyssnar helt och fullt på intervjupersonen för att kunna ställa relevanta följdfrågor. Vid en del tillfällen har vi dock tvingats att genomföra intervjun ensamma på grund av praktiska skäl. Intervjuerna har hållits på avskilda platser för att ge oss och intervjupersonen lugn och ro samt en miljö som underlättar ljudinspelning (Bryman & Bell, 2003). Samtliga har inletts med en presentation av oss själva och forskningen vi bedriver, utan att bli specifika vad gäller studiens syfte, samt en försäkran inför intervjupersonen om anonymitet och konfidentialitet. Detta för att göra intervjupersonen så bekväm som möjligt (Hackley, 2003; Kvale & Brinkmann, 2009).

Vi har utgått från Kvales (1996) lista över krav på intervjuaren och haft den som guide för vårt uppträdande som intervjuare. Speciellt fokus har vi lagt vid att vara tydliga, strukturerade och att alltid ge intervjupersonen utrymme genom att visa hänsyn och vara känsliga för huruvida intervjupersonen sagt något som känslomässigt engagerat denne (Bryman & Bell, 2003). Detta har varit av största vikt eftersom det visat sig att



frågorna lätt blivit personliga och för att emotionella reaktioner ofta uppstått. Då vi velat stimulera intervjupersonen till att berätta och utveckla sina resonemang så mycket som möjligt har vi lagt stor vikt vid följdfrågor och sonderande frågor (Kvale & Brinkmann, 2009). För att göra oss bekvämare i rollen som intervjuare, samt för att testa vår intervjuguide, genomförde vi en pilotintervju innan insamlingen av det primära materialet. Denna intervju visade sig vara så pass användbar att den är inkluderad i det empiriska materialet.

Vi har använt oss av en tratt-teknik, vilket innebär att vi har börjat med allmänna frågor om personens vardag och fritid för att sedan gå över till mer specifika frågor (Kvale & Brinkmann, 2009). I enlighet med vårt kvalitativa fokus har dessa teman har varit tillräckligt breda för att låta den svarande uttrycka hur denne själv upplever sin värld och för att samtidigt tillåta utrymme för avvikande idéer och åsikter hos intervjupersonen. Här ska också nämnas att vi ibland låtit ordningen i vilken teman diskuteras ändras då intervjuens utveckling ändrat riktningen (Bryman & Bell, 2003). Vi har aktat oss noga från att göra våra frågor allt för specifika, och vi har även väntat med att tala om studiens egentliga syfte till efter intervjun för att i största möjliga mån undvika svar som inte varit intervjupersonens riktiga, spontana åsikter och tankar (Kvale & Brinkmann, 2009).

## **BEARBETNING**

Då vi sysslat med samtalsanalys har transkribering varit nödvändig för att kunna analysera vårt empiriska material. Vi har bearbetat nära sex timmar av djupintervjuer vilket har resulterat i cirka 90 sidor transkriberat material. Detta har gjorts av båda oss forskare och har utgjorts av genomlysning samt transkribering av materialet. Transkriberingen av intervjuerna har skett i så nära anslutning till själva intervjun som möjligt, oftast samma dag som intervjun ägt rum.

## **TOLKNING & ANALYS**

Genom att betona ett teoretiskt ramverk i sin analys tar man, enligt Moisander och Valtonen (2006), avstånd från de grundläggande antagandena om "grounded theory", i vilken dataanalysen är tagen för att induktivt generera teori ur empirisk data. Trots detta har vår analys av det empiriska materialet en del likheter med grounded theory, detta eftersom vi utfört insamling av data och analys parallellt och för att vi i viss mån har använt oss av kodning. Vi har - som del i vår analys - delat upp svar och utläggningar från intervjupersonerna i övergripande teman för att underlätta analys. Detta har tett sig naturligt då vi behövt systematisera analysen av vårt empiriska material. Dessa teman har vi dels kunnat koppla till vårt teoretiska ramverk, men vi har också kunnat använda dem för att peka på nyare insikter. Denna metod har likheter med kodning, som används i grounded theory (Bryman & Bell, 2003), då vi plockat ut liknande påståenden och citat

och kategoriserat dem för att sedan kunna identifiera teman som varit genomgående i svaren på våra intervjuer. Vår "kodning" har dock inte skett helt i enlighet med grounded theory; vi har endast delat upp svar och utläggningar från respondenter i övergripande teman. Grounded theory har relativt systematiska och bestämda sätt att koda material för att bilda teori (Bryman & Bell, 2003, Moisander & Valtonen, 2006), och vi har inte följt dessa riktlinjer fullt ut. Moisander och Valtonen (2006) motsätter sig denna syn på systematisk bearbetning, och vi ansluter oss till deras argument som säger att analysen inte behöver följa sådana systematiska riktlinjer. Detta speciellt eftersom det, enligt författarna, kan innebära att man kommer fram till förväntade och triviala resultat.

En annan anledning till att vi inte till fullo anammar grounded theory är att det råder viss oenighet huruvida synsättet är objektivistiskt eller konstruktionistiskt (Bryman & Bell, 2003). Charmaz (2000) menar till exempel att grounded theory är objektivistisk och manar till en utveckling mot konstruktionism. Dock finns det inga uttalade ståndpunkter gällande konstruktionism och objektivism hos de ursprungliga teoretikerna inom grounded theory, till exempel Strauss och Glaser (Bryman & Bell, 2003). Trots att synsättet är svårgreppbart och fragmenterat är detta det vanligaste sättet att analysera kvalitativa data, speciellt på utforskade områden (Bryman & Bell, 2003), och vi tar därför inte helt avstånd från dess principer.

Analys har skett samtidigt som insamling av material. Vi har dock varit måna om att inte låta fragmenteringen av materialet stå i vägen för vår förståelse av kontexten, då en av de stora riskerna med kodning är att kontexten försvinner (Bryman & Bell, 2003). Tematiseringen har underlättat uppdelningen av materialet och har hela tiden syftat till att återigen sätta ihop materialet till en "ny" helhet vilken vi själva tolkar. Här har vi - som tidigare nämnt - tagit inspiration av den hermeneutiska cirkeln, vars principer är att förstå delarna samtidigt som man förstår helheten (Moisander & Valtonen, 2006).

Tolkningen blir således en process i vilken vi växlar syn mellan svar och resonemang från intervjupersonerna och den grupp av människor dessa utgör exempel på, samt kontexten de existerar i. Syftet med att tolka svar i våra intervjuer har inte varit att producera faktaliknande påståenden eller förklaringar. Istället har det syftat till att producera tolkningar som kan sätta fingret på skiften, förändringar och utveckling inom vårt valda område. Tolkningen har också skett under själva skrivarbetet, då vi tidigt har utarbetat generella idéer i skrift som sedan utvecklats och förfinats efter hand (Moisander & Valtonen, 2006).

## **METODKRITIK**

Den kvalitativa metod vi använt oss av kommer inte utan brister och utrymme för ifrågasättande. Vi redogör nedan för aspekter av trovärdighet relaterade till kvalitativ forskning, presenterade av Lincoln och Guba(1985), samt hur de relaterar till vår studie.

### **TILLFÖRLITLIGHET**

Vi har aktivt arbetat med olika åtgärder för att göra vår studie så tillförlitlig som möjligt. Inledningsvis har vi följt reglerna för forskning uppsatta av Lunds Ekonomihögskolas företagsekonomiska institution. Vi har också använt oss av triangulering (Lincoln & Guba, 1985) i och med det faktum att vi har använt oss av flera olika intervjupersoner, det vill säga flera källor. Vi har varit mycket noga med en rad aspekter gällande intervjuerna. Till exempel har vi, som tidigare nämnts, varit noga med att inte avslöja syftet med studien för intervjupersonerna innan intervjuerna, för att få så verklighetsförankrade svar som möjligt.

Vidare har alla intervjupersoner fått delge sina åsikter och funderingar anonymt, vilket har gett dem frihet att uttrycka sig ärligt. Slutligen har vi också genomfört så kallade "member checks", i vilka vi låtit de intervjupersoner som uttryckt en önskan, själva få granska de citat vi valt att använda i uppsatsen (Lincoln & Guba, 1985). Vi har också sett till att vårt arbete granskats kontinuerligt av externa parter, såsom vår handledare och kontakt på intressentföretaget. Granskning har också skett i och med seminarier som har hållits på Ekonomihögskolan i vilka andra uppsatsgrupper kritiskt har fått granska vårt arbete, både innehållsmässigt och dispositionsmässigt.

### **ÖVERFÖRBARHET**

Att uppnå full överförbarhet i en studie av denna karaktär, i jämförelse med en kvantitativ studie av mer objektivistisk karaktär, är i det närmsta omöjligt då våra resultat och tolkningar är förknippade med vårt sätt att tolka världen. Vårt främsta argument för den externa validiteten utgörs av att vi genomgående i arbetet beskrivit våra hypoteser och arbetsförfarandet på ett så tydligt sätt som möjligt. Dessa beskrivningar är viktiga i kvalitativa studier då krav ställs på oss som forskare att beskriva de övergripande dragen i den sociala kontext vi beskriver för att på så sätt ge mening till de specifika aspekter vi studerar. Beskrivningarna ämnar fungera som ett underlag som kan förse läsaren med tillräcklig hjälp att själv bedöma hur överförbara våra resultat är till ett större sammanhang (Lincoln & Guba, 1985).

## **PÅLITLIGHET & MÖJLIGHETEN ATT KONFIRMERA STUDIEN**

Vi anser att uppsatsens pålitlighet är hög då vi i största möjliga utsträckning har givit en transparent redogörelse av tillvägagångssättet vilket öppnar för granskning (Bryman & Bell, 2003). Vidare har vi använt externa parter som till exempel vår handledare, samt vår kontakt på intressentföretaget för att kontinuerligt granska arbetets fortskridande. Vi har dokumenterat vårt empiriska material i både skriftlig form genom transkribering och i form av ljudfiler som kan göras tillgängliga för granskande parter. Detta har vi även gjort för vår egen del, då vi har tvingats göra ett fåtal intervjuer med bara en av oss författare närvarande. Således har den som inte kunnat närvara haft tillgång till intervjuer på ljudfil och i dokumentform och på så sätt kunnat tillgodogöra sig allt material.

Vi är medvetna om att vi som forskare inte kan vara fullständigt objektiva och försöker att visa denna medvetenhet under uppsatsens gång. Vi har varit noga med att inte låta personliga värderingar och föreställningar om önskade resultat inte har påverkat utgången på studien. Vidare har vi dokumenterat studiens utveckling i form av till exempel utkast och sammanställningar av teori och metodologi samt anteckningar från intervjuer och handledningsmöten.

### 3. TEORI

Under följande avsnitt redogör vi för den teoretiska grund som vi sedan kommer att utgå ifrån då vi analyserar studiens empiriska material. Inledningsvis definierar vi upplevelsen som konsumentvara och kommersiellt begrepp genom att diskutera olika definitioner av fenomenet. Därefter förklarar vi med hjälp av sociologisk och psykologisk teori hur motiv för konsumtion betraktats traditionellt, både generellt och specifikt för upplevelser. Vidare presenterar vi teorier som behandlar generationsspecifika aspekter av konsumtion, samt teorier som menar på att klassiska psykologiska förklaringsmodeller bör revideras. Detta för att illustrera en utveckling i konsumtionen av upplevelser. Slutligen belyser vi teorier som behandlar samvaro, samhörighet och gemenskap som faktor vid konsumtion ur sociokulturellt och historiskt perspektiv.

Inom konsumentforskning har den psykologiska skolan (Behaviour Decision Theory) länge varit den dominanta läran och den teori som forskare sökt förklaringar inom (Belk 1995; Ekström 2010). De tre senaste decennierna har dock präglats av fler inslag av sociokulturell teori och i synnerhet konsumentkulturteori (Consumer Culture Theory). I samband med att hedonism, upplevelsekonsumtion, symbolisk konsumtion och andra ämnen diskuterades allt mer under 1980-talet, utvecklades konsumentforskningens metoder och perspektiv (Ekström, 2010). Det senare perspektivet förklaras övergripande av författarna Arnould och Thompson (2005), som ringar in olika aspekter av konsumentkulturteori och dess användbarhet på olika områden. Det teoretiska ramverk vi har upprättat innehåller delvis inslag från den mer traditionella konsumentteori, men i huvudsak har vi undersökt litteratur med utgång i konsumentkulturteori.

Vi anser det viktigt att definiera begrepp som är centrala för undersökningen. Vid många tillfällen talar vi om samhörighet, samvaro och gemenskap. Med detta avses situationer där individer är engagerade i gemensamma aktiviteter, interagerar eller känner av varandras närvaro på ett emotionellt plan. Vidare talar vi också om självförverkligande ett antal gånger i både teori och analys. Här talar vi om självförverkligande enligt Maslow (1943), det vill säga behovet som uppstår när de grundläggande psykologiska och fysiska behoven, enligt hans definitioner, är mättade. Det innebär att göra vad man är "ämnad att göra" och på så sätt skaffa sig stimulans. Detta sker på olika sätt för olika människor och är synnerligen individuellt.

## VAD ÄR EN UPPLEVELSE?

Upplevelsen som fenomen och dess definition har varit, och är än idag, ett ständigt ämne för debatt. De amerikanska författarna Pine och Gilmore (1999) presenterar ingen uttalad definition av begreppet, men menar att skillnaden mot varor och tjänster är att upplevelsen är minnesvärd. Vidare menar författarna att upplevelsen härstammar från interaktionen mellan händelsen och personens sinnesstämning. Poulsson och Kale (2004) har i sin tur identifierat behovet av en definition för upplevelser och tolkar begreppet enligt följande:

*"...an engaging act of co-creation between a provider and a consumer wherein the consumer perceives value in the encounter and in the subsequent memory of that encounter."*

(Poulsson & Kale, 2004, s. 270)

Även Pine och Gilmore är inne på samma spår. Upplevelser i sig saknar gripbarhet, menar författarna, men konsumenter värderar ändå dessa erbjudanden högt då värdet ligger hos konsumenten själv och kan fortsätta att existera inom denne som minnen. O'Dell (2002) konstaterar precis som Poulsson och Kale (2004) att upplevelsen till viss mån skapas av den som upplever, och poängterar också att upplevelsen är ett personligt fenomen. Vidare menar O'Dell (2002, s. 21) att "upplevelseekonomin erbjuder minnen, personliga utmaningar och nya former av kunskap och insikt om sig själv och andra". De senaste decennierna har enligt Pine och Gilmore (1999) uppvisat en utveckling mot upplevelser som en distinkt kategori av erbjudanden. Författarna introducerade begreppet "Experience Economy" år 1999 i en bok med samma namn. De argumenterar för att upplevelser är en helt egen kategori av erbjudanden som företag kan skapa. Författarna särskiljer upplevelser från tjänster då de menar att upplevelser gör något *med* konsumenten - som att underhålla eller utbilda - snarare än *för* konsumenten, exempelvis ett besök hos en frisör.

Detta bestrids av Carù och Cova (2007) som menar att upplevelser är subjektiva företeelser och något som konsumenter upplever till följd av interaktion med ett företags service- eller produkt erbjudanden. De menar att företag kan kontrollera kontexten för upplevelser, men inte upplevelser som sådana. Enligt Carù och Cova (2007) är de framträdande dragen inom upplevelsekonsumtion att konsumenter *agerar* i situationer och söker mening, samt att konsumtion är mer än bara vad som sker före, efter eller under köptillfället. Istället är konsumtionen en serie av aktiviteter som influerar konsumentens beslut och framtida handlingar. Carù och Cova (2007, s. 6) beskriver fyra steg i upplevelsekonsumtion, hämtade från Arnould, Price och Zinkhan (2002):

- *Preconsumption experience, which involves searching for, planning, day-dreaming about, and foreseeing or imageing the experience;*
- *The purchasing experience, which involves choosing the item, payment, packaging, the encounter with the service and the environment;*
- *The core consumption experience, which involves sensation, satiety, satisfaction/dissatisfaction, irritation/flow and transformation;*
- *The remembered consumption*

Carù och Cova (2007) menar således att upplevelsekonsumtionen är en process, precis som konsumtionen av materiella produkter kan ses som en process. Dock rymmer upplevelsekonsumtionsprocessen mer än en traditionell köpupplevelse; den stimulerar till framtida handling och beslut. Det är också viktigt att belysa att det som i Sverige kallas "upplevelseindustrin" inte är synonymt med Pine och Gilmores begrepp (1999), trots att många likställer dessa (Gustafsson, 2004). Upplevelseindustrin definieras enligt följande av Stiftelsen för Kunskaps- och kompetensutveckling:

*"Upplevelseindustrin är ett samlingsbegrepp för människor och företag med ett kreativt förhållningssätt som har till huvuduppgift att skapa och/eller leverera upplevelser i någon form."*

(Algotsson & Daal, 2007, s. 16)

Här behandlas industrin som ett samlingsbegrepp för en rad branscher som i sig har olika karaktärsdrag, och inte som ett steg i utvecklingen av ekonomin. Upplevelseindustrin i Sverige utgörs enligt Stiftelsen för Kunskaps- och kompetensutveckling (2007) av 13 delområden - turism, besöksnäring, scenkonst, musik, konst och media för att nämna några (se appendix 1). Som forskningsområde är upplevelseindustrin tvärvetenskaplig och gränsöverskridande. Detta konstaterar Gustafsson (2004) i en studie över den svenska forskningen kring begreppet. Enligt Gustafsson (2004) har liknande begrepp, såsom kulturindustrier, underhållningsindustrier och kreativa industrier influerat uppfattningen om begreppet i Sverige.

Vi anser att det finns substans i Poulsson och Kales definition (2004) samt ovan nämnda steg av Carù och Cova (2007) och använder oss således av en syn på upplevelsen som personlig och subjektivt tolkad i denna studie. Vidare uppstår den i samverkan mellan producent och konsument då vi talar om upplevelser i kommersiella sammanhang (Carù & Cova, 2007; Poulsson & Kale, 2004). Således adopterar vi inte Pine och Gilmores (1999) definition av upplevelsen som en distinkt värdekategori, trots att det finns ett värde i att reflektera över upplevelsens roll i ekonomin. Vi ansluter oss snarare till O'Dell (2002), som använder sig av begreppet "upplevelseekonomi". Denna likställer han i viss mån med "Experience Economy", men en viktig skillnad är att han pekar på en viss

enkelspårighet i Pine och Gilmores begrepp och menar att Pine och Gilmore saknar resonemang om sociokulturella förändringar förknippade med senmoderniteten. De talar enligt O'Dell (2002) inte om motiv till konsumtion såsom till exempel identitetsskapande.

## KONSUMTION AV UPPLEVELSER

Identitet som konsumtionsmotiv är och har länge varit ett centralt och återkommande tema inom konsumentforskningen, och något vi anser vara högst relevant att knyta till upplevelsekonsumtion. Som sagt belyser O'Dell (2002) frånvaron av upplevelser som verktyg för identitetsskapande i Pine och Gilmores texter. Men för att förklara konsumtion av upplevelser anser vi att det är relevant att även peka på grundläggande generella motiv för konsumtion.

Om vi sträcker oss tillbaka till Douglas och Isherwood (1979) finner vi två teoretiker som använde sig av ett antropologiskt perspektiv när man förklarade vad handelsvaror fyller för funktion för människan. De menar på att varor fyller två övergripande funktioner; visa på synliga och stabila kulturella kategorier, men även att skapa och upprätthålla sociala relationer (Douglas & Isherwood, 1979). Baudrillard (1988) förklarar konsumtion genom att bearbeta begreppet behov. Han kallar behovssystemet för en produkt av produktionssystemet. Behov produceras således som en konsumtionskraft. Han anser att konsumenten inte köper saker för att de ska vara tillhands vid olika situationer som är anknutna till objektets specifika natur. Det är snarare sociala motiv och social differentiering som ligger till grund för konsumtion (Baudrillard, 1988). Vi ser alltså två förklaringsmodeller som båda pekar på konsumtion som ett medel för sociala konstruktioner.

I sociala grupper där tillfredsställelsen av grundläggande behov kan tas för givet - där mat på bordet är en självklarhet - blir sensationella upplevelser det man söker för att njuta och känna tillfredsställelse. Campbell (1987) talar om konsumtion som en självtillfredsställande aktivitet. Individen tillfredsställs av nödvändiga saker, men upplever njutning och nöjdhet av andra mer lyxrelaterade saker och upplevelser. Enligt Campbell har dock ett skifte skett när det gäller sökandet efter välbehag. Han talar om en postmodern hedonism, där njutning återfinns i känslor snarare än sensationella upplevelser (Campbell, 1987).

Utöver de sociologiskt övergripande förklaringsmodellerna till konsumtionsmotiv anser vi det viktigt att lyfta fram återkommande begrepp i konsumentforskning. I litteratur



som berör turism och upplevelseindustrin återfinns som sagt ofta resonemang som behandlar identitetsbyggande, men även sökandet efter det autentiska, något vi återkommer till senare. Belk (1988) påpekar att identiteten och mening i mångt och mycket konstrueras av konsumtion. Hans teori behandlar vad han kallar "det förlängda jaget", där olika typer av ägodelar – däribland upplevelser - betyder olika mycket för olika individer.

Marknaden kan idag sägas fungera som en kulturell auktoritet. Således används konsumtion som ett verktyg för identitetsbyggande (Holt, 2002). Samma typ av resonemang återfinns hos Horkheimer och Adorno (1996), som menar att individer idag nästan uteslutande bygger sina identiteter med hjälp av de produkter de köper. Holt (2002) lyfter Horkheimer och Adornos (1996) modell i sitt försök att förklara hur marknadsföring idag står inför ett skifte till ett nytt konsumtionsparadigm. I takt med att konsumenter världen över ställer högre krav på socialt ansvarstagande arbetar företag med att framställa sina varumärken i så god dager som möjligt. En kritisk konsument tar form i takt med detta, och börjar i allt högre grad ifrågasätta varumärken som påstår sig ta det ansvar som väntas. Misstanken handlar i grund och botten om att varumärken frikopplas från företagets egentliga handlingar, något som leder till problematiska inslag i konsumentens varumärkesbaserade identitetsprojekt (Holt, 2002).

Vidare hävdar O'Dell (2002) att konsumtion också handlar om att aktivt konstruera en identitet och att detta är ett "projekt" som människor tar sig an utan tydliga riktlinjer. Han kallar upplevelsen "autenticitetens sista kontrollstation" (s. 19) i och med att den förnimmelse som upplevelsen ger kan vara autentisk och unik för konsumenten själv.

*"In an experiential perspective, consumers are less interested in maximizing their benefits and more focused on hedonistic gratification within a given social context."*

(O'Dell, 2002, s. 5)

Med stöd av dessa argument kring identitetsbyggande vill vi hävda att upplevelser och konsumtion av sådana fungerar som medium för konstruktionen av identitet. Vi anser det därför vara viktigt att visa på förklaringar till hur detta kan ske. Sedan 1960- och 1970-talet har konsumtion som redan nämnts tenderat att gå från ett utilitaristiskt syfte mot ett mer symboliskt värde. Numera konsumerar man inte bara produkter; man konsumerar också produkternas mening och föreställningar. Addis och Holbrook (2001) introducerade ett upplevelseperspektiv i konsumentbeteende i och med deras observerade skillnad mellan praktiska produkter och hedonistiska produkter. I konsumentens sökande efter en identitet tas ett språng mot hedonistiska produkter och det subjektiva hos konsumenten spelar allt större roll. Således fokuserar upplevelseperspektivet på hedonistiska värden och individuell subjektivitet - detta i

motsats till den traditionella synen på konsumtion där det funktionella och utilitaristiska dominerar (Carù & Cova, 2007).

I industrialiserade länder spelar numera hedonistiska produkter och upplevelser allt större roll. Konsumtion kretsar i allt större utsträckning kring produkter med attribut som dessa (Santoro & Troilo, 2007). Drivkrafterna för hedonistiska produkter och tjänster är sökandet efter hedonistiska gensvar i form av känslor, sinnesuppfattningar och liknande (Lacher & Mizerski, 1994). Konsumenter som söker dessa produkter vill ha en absorberande upplevelse som kittlar fantasin och minnet, men som också väcker känslor (Swanson, 1978). Santoro och Troilo (2007) har undersökt rockkonserter som exempel på en hedonistisk produkt som väcker ovanstående reaktioner hos upplevelsekonsumenten. De finner att olika typer av konserter ger något annorlunda reaktioner, men att en gemensam nämnare är interaktionen mellan artist och åhörare samt atmosfären och att dessa två faktorer är grundläggande i att få konsumenten att "slukas" av upplevelsen.

Enligt Carù och Cova (2007) går det inte att separera upplevelse från immersionskonceptet. Immersion ses i det här fallet som ett sätt att få tillgång till upplevelser - det vill säga att upplevelsen är ett subjektivt fenomen som uppnås då konsumenten tillåts försjunka i en upplevelsekontext. Carù och Cova (2007) nämner tre förutsättningar för att konsumenten ska nå immersion. En av dessa är att kontexten måste vara skild från övriga miljöer. Konsumenten ska även kunna "bryta" från vardagen medan kontexten måste vara säker, eller fri från risker. Kontexten måste också ha ett klart tema, till exempel en era, region eller aktivitet.

Det är ifrån denna syn på upplevelser som uppfattningen om vad företag kan kontrollera i produktionen av upplevelser kommer; producenten av upplevelser kan bara kontrollera upplevelsens kontext (Carù & Cova, 2007). Många forskare menar idag att kunden spelar en aktiv roll i upplevelseproduktion och upplevelsekonsumtion och att konsumenten tillsammans med producenten skapar upplevelsen, så kallad co-creation (Sherry jr., Kozinets & Borghini, 2007).

*"Consumers treat the complex common grounds of physical commercial playspaces in many ways as their own dropdown menus, drifting and choosing rapidly through their nearly infinite combinations in a myriad of ways."*

(Sherry jr. et al., 2007, s. 19)

I mångt och mycket handlar det enligt Sherry jr. et al. (2007) också om att skapa förutsättningar för konsumenten att själv påverka skapandet av upplevelsen. Detta kan till exempel göras genom de fysiska miljöerna man tillhandahåller, men också genom

kultur, gemenskap, tävling med mera. Detta svarar mot resonemanget ovan om kontexter. Kontexter för upplevelser har alltid funnits naturligt, men nu försöker upplevelseproducenter att medvetet skapa egna, anpassade kontexter (Carù & Cova, 2007).

## EN UPPLEVELSE SKA VARA...

Turism, betraktat som ett exempel på upplevelse, förklaras liksom dylika former av konsumtion – som besök på nöjesparker och musikevenemang – många gånger med autenticitetsbegreppet i en central roll. MacCannell (1973) pratar liksom Pine och Gilmore (1999) och Carù och Cova (2007) om hur upplevelser i mångt och mycket bygger på ett sceneri eller en kontext som ska hjälpa konsumenten att engagera sig i upplevelsen och på så sätt finna den meningsfull. MacCannell (1973) utgår från teorin om *gemeinschaft* och *gesellschaft* (Tönnies, 1887; Veblen, 1975) och menar att många individer i våra samhällen anser sig någorlunda dominerade av en byråkratisk tillvaro där djupa och meningsfulla inslag lyser med sin frånvaro (MacCannell, 1973). I försök att fly tillvaron söker man således situationer där en "stulen verklighet" kan upplevas. Han beskriver turism som en djup verklighet istället för en ytlig, och pekar även på den avgränsning som Goffman (1972) gör i sin presentation av "the front and back region".

Goffmans teori förklarar "the back region" som platsen där saker och ting tillverkas, och som en plats där det "riktiga" finns. Vi ser med andra ord en förklaringsmodell som säger att turisterna i mångt och mycket vill åt något "verkligt" och annorlunda, något autentiskt (Goffman, 1972). Schulze (1992) pratar om *Erlebnisgesellschaft*, ett samhälle som är besatt av upplevelser och kommersialiseringen av upplevelser. Schulze (1992) menar att vi sedan 1980-talet sett en stigande efterfrågan på "det händelserika". Människor frågar varandra; hur var det, hur kändes det? Idag konsumeras inte bara upplevelser som en handelsvara, konsumenterna är dessutom benägna att slita ut och trötta ut olika kategorier av upplevelser, vilket driver dem att söka mer extrema och sensationella upplevelser.

Bland de som ställer sig frågande till resonemanget finner vi Löfgren (1999). Han anser att vissa är för hastiga att instämna i påståendet. Löfgren (1999) menar att Schulze (1992) lyfter fram ett antal korrekta påståenden, men samtidigt förenklar och romantiserar det förgångna i sitt försök att förklara dagens upplevelsekonsumtion. Dagens individ lever inte i något "upplevelsesamhälle" som skiljer sig märkbart från tidigare. Han pekar på en mer komplex bild av främst turister och deras upplevelser under de två senaste seklen, och menar att en konstant debatt och diskussion om vad som egentligen är en rik upplevelse alltid har förts. Detta är fallet än idag.

Turismens historia "präglas av ett starkt normativt element i diskussionen om upplevelser" (Löfgren 1999, s. 98). Upplevelser kan beskrivas som rika, fattiga, djupa, ytliga, fulla, tomma, starka, svaga - men alla dessa beskrivningar till trots har ingen satt fingret på vad som framställer upplevelserna på ett speciellt sätt (Löfgren, 1999). Löfgren (1999) frågar sig om det är spontanitet eller ett öppet sinne som bäst lämpar sig vid en upplevelse, samt pekar på svårigheterna med förväntningar. Han argumenterar även för att "autentiska" upplevelser är enkla att utlova, då få upplevelser kan påstås vara något annat än just autentiska. Löfgren (1999) menar att det är interaktionen mellan de olika karakteristika ett landskap eller sceneri förmedlar, inrotade tankesätt och turisterna som formar ett "semesterlandskap". Dessa landskap har attribut som tilltalar individer på olika sätt, och på så sätt möjliggör potentialen i olika upplevelser (Löfgren, 1999). En upplevelse, oavsett om den är stark eller svag, kommer att integreras i en persons huvud som "personligt bagage", och kommas ihåg över tid. Codeluppi (2007) beskriver vikten av upplevelsekonceptet i konsumtion när han pratar om hur ett varumärke kan skapas genom värdefulla upplevelser. Det handlar indirekt om att ändra människor med hjälp av upplevelser på ett sätt som gör att man inte är samma person som innan man upplevde.

Vi kan således dra slutsatsen att vi har att göra med ett komplext ämne. Det finns olika syn på upplevelsens kommersiella roll i samhället, huruvida vi lever i ett upplevelsesamhälle samt om det skett någon utveckling på detta plan överhuvudtaget. Vi identifierar två viktiga synsätt. Pine och Gilmore (1999) och MacCannell (1973) menar att upplevelsen bygger på ett sceneri och belyser det autentiska inslagets innebörd, medan Löfgren (1999) målar upp en mer avancerad bild genom att diskutera upplevelsens svårfångade natur och problematisera begreppet autenticitet. Att upplevelsen går att definiera som en värdekategori samtidigt som det går att argumentera för att det är ett svårfångat fenomen visar på komplexiteten i ämnet. Dessa två exempel är viktiga att tillgodogöra sig, då denna studie utgör ett bidrag i diskussionen kring upplevelsens konstruktion och attribut.

## **BEHOVET AV GEMENSKAP**

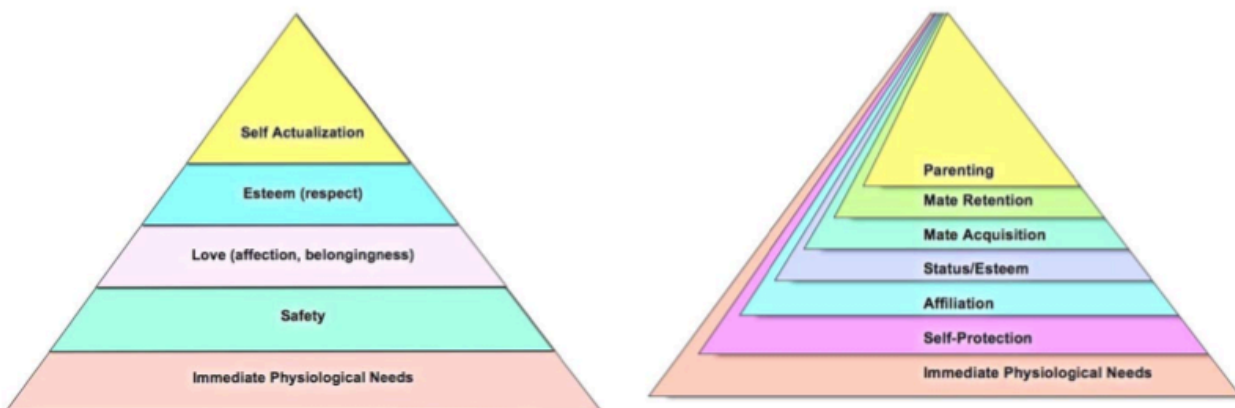
Den komplexa bild av konsumenten Löfgren (1999) syftar till understöds av den mängd element som förklaringarna till konsumentbeteende utgörs av. När det gäller de olika psykologiska inslag som har influerat konsumentvetenskap har Maslows behovshierarki varit synnerligen inflytelserik. Den utmanas dock idag av flera forskare (Neher, 1991; Solomon, 1994), även om dess grundstruktur och ram fortfarande används. Maslow (1943) identifierar fem olika typer av mål som han kallar för grundläggande behov hos

människan. Dessa är fysiska behov, behov av säkerhet, behov av kärlek, behov av uppskattning samt behov av självförverkligande. Maslow ordnar dessa i en hierarki där fysiska behov, som till exempel hunger eller sömn, är de mest grundläggande. Så fort dessa är uppfyllda går människan vidare till nästa steg, behovet för säkerhet, och så vidare. På samma sätt tenderar människan att inte prioritera behov som står högre upp i hierarkin om ett grundläggande behov - som hunger - inte är ordentligt uppfyllt. Bland huvudargumenten mot Maslows behovsteori finner vi argument som säger att Maslows teori inte reflekterar empirisk fakta och att behov nödvändigtvis inte följer varandra på det hierarkiska sätt Maslow förutspår (Allwood, 2010).

Den traditionella konsumentforskningen, med dess psykologiska ansats och perspektiv, fokuserar mer på uppfattningar och kognition än känslor. Csikszentmihalyi (2000) hänvisar till Maslows behovstrappa i sin förklaring till konsumtion. Han driver en tes om att existentiella behov som motiv till konsumtion måste kombineras med behov av upplevelser i moderna förklaringar till konsumentbeteende. Csikszentmihalyi (2000) pekar på det faktum att Maslow använde personer som Albert Einstein, Eleanor Roosevelt och Thomas Jefferson som exempel på personer som sökt självförverkligande. Ingen av dessa var stora konsumenter, utan snarare människor som sökte emancipation från marknaden. Detta till trots hävdar Belk, Wallendorf och Sherry (1989) att den typen av aktiviteter som förknippas med självförverkligande går att associera till konsumtion, då även den som söker självförverkligande i form av religiösa upplevelser eller resor till fjärran tvingas konsumera flygbiljett och uppehälle. Csikszentmihalyi (2000) tar resonemanget vidare genom att belysa fler konsumtionsbeslut som kan härledas till jakten på självförverkligande. Förutom de religiösa aspekterna använder han konst, musik och benägenheten att konsumera lyx som medel för att producera "utomordentliga upplevelser" och således sträva efter självförverkligande i den bemärkelse vi uttrycker i kapitlets inledning.

Med Csikszentmihaliys (2000) teori i åtanke belyser vi vidare en intressant diskussion gällande konsumentpsykologi. Denna diskussion har betydelse för hur man kan se på upplevelseindustrins konsumtionsmekanismer. Maslows (1943) behovstrappa har haft inflytande på en rad grenar inom psykologin och är en av de mest spridda idéerna inom beteendepsykologin (Kenrick et al., 2010). Människans behov av att känna samhörighet och kärlek - som figurerar i Maslows (1943) teori - är djupt rotat och har länge förekommit i diskussionen kring vad som motiverar oss att konsumera. Individerna har en speciell längtan efter att vara nära och dela upplevelser med en eller flera personer. Man belyser även det faktum att reklam för upplevelser länge har haft som mål att illustrera en bild av upplevelsen som "slutet på ensamhet" (Csikszentmihalyi, 2000).

Maslows hierarki kan kompletteras med ny forskning. Kompletteringen - eller renoweringen - bygger på teoretisk och empirisk utveckling, evolutionsbiologi, antropologi och psykologi. Kenrick et al. (2010) modifierar toppen på pyramiden och ersätter toppen (självförverkligande) med partneranskaffning, att hålla fast i sin partner samt föräldraskap. Således handlar reproduktion inte bara om självtillfredsställelse enligt författarna, utan mycket av resurserna hos människan riktas mot medmänniskor och social interaktion. Vidare menar författarna att trappan inte ska ses som en logisk följd, utan att olika mål hela tiden överlappar varandra.



*Figur 1. Reviderad version av Maslows behovspyramid (Kenrick et al., 2010, s. 293)*

Sammanfattningsvis menar vi att Maslows behovspyramid är högst relevant i sammanhanget, men att de problematiseringar och revideringar vi tagit upp gör diskussionen intressant. Csikszentmihalyis (2000) resonemang om behovspyramiden, och speciellt självförverkligandets relation till konsumtion och upplevelser, knyter väl an till ämnen som behandlas i vår studie. Behovspyramiden är en bra grund för att reflektera över de behov som driver människan och vi finner värde i de röster som säger att alla behov inte nödvändigtvis följer på varandra. Att behoven överlappar varandra och spelar olika roll i olika situationer, som Kenrick et al. (2010) föreslår, kompletterar bilden. Detta i kombination med att människans resurser i stor utsträckning rikas mot andra människor gör att vi finner de psykologiska aspekterna intressanta för studien.

## IMMATERIELLT VÄRDE, TACK

Mekanismerna som styr konsumtion av upplevelser finns alltså rotade och förklarade i psykologisk, sociokulturell och ekonomisk analys och teori. Gemensamt för förklaringsmodellerna är att de olika skolorna syftar till forskning och studier som gjorts på generationer vars konsumtionsvanor och mönster inte nödvändigtvis bör jämföras med dagens eller kommande generationers motsvarighet. Nedan introducerar vi Generation Y, vilken är i fokus för vår studie. Avsnittet bygger på generationsteori. Det är viktigt att poängtera att det inte finns allmängiltiga sanningar i detta område, utan många olika perspektiv och definitioner av generationer (Pendergast, 2010). Nedan redogör vi främst för teori av Pendergast (2010) och Parment (2008). Dessa båda författares definition av Generation Y skiljer sig något; Parment (2008) menar att det rör sig om individer födda på 1980-talet medan Pendergast kategoriserar Generation Y som personer födda mellan 1980 och 2002. En anledning till Parments (2008) något snävare definition beror på att han menar att personer som är yngre ännu inte börjat konsumera i samma utsträckning. Vi har, som tidigare nämnt, valt att arbeta efter Parments (2008) definition när vi gjort vårt urval, men vi finner värde i att introducera tankar från både Parment (2008) och Pendergast (2010) i redogörelserna nedan. Generation Y bör betraktas annorlunda och analyseras i sin egen kontext. Parments (2008) forskning bygger på både vetenskapliga undersökningar och erfarenhetsbaserade åsikter, vilket är viktigt att ta i beaktning. Vi vill här – med grund i den psykologiska diskussion som presenterats ovan – visa på ytterligare utveckling hos upplevelsekonsumenter.

Generation Y har bildats och formats ur en frigörelse från det svenska "förnuftssamhället". Med förnuftssamhälle menar Parment (2008) ett samhälle vars ekonomiska, utbildnings- och yrkesrelaterade beslutfattande ofta grundat sig på andra värderingar än vad dagens gör. I den materiella välfärd som Generation Y tar för givet har värderingarna skiftat och nu börjat forma beslutfattande med mer direkt konsekvens (Parment, 2008). Det rör sig om en modig generation som vill ta tillvara på chanser och möjligheter, som vuxit upp i en internationaliserad värld, en värld med många kommunikationskanaler till skillnad från den värld som format äldre generationer (Parment, 2008; Pendergast, 2010). Dessa kommunikationskanaler inbegriper i synnerhet sociala medier, som inte bara förändrat informationsflödet, utan även sociala förutsättningar, med möjligheter att kommunicera och göra sig synlig i många typer av sammanhang. Generationen värderar dessutom att betyda något för världen, inte bara egoistiskt utan även altruistiskt (Parment, 2008). Innebörden blir att dessa människor har en större benägenhet, jämfört andra generationer, att delta i grupporienterade aktiviteter. (Pendergast, 2010).

Generationen Y har en världsbild som präglas av mer transparens i form av tillgängligheten till information, och man drivs i större utsträckning av upplevelsen att vara med om att forma sin egen tillvaro, snarare än att enbart betrakta den (Parment, 2008). Det är en tekniskt kunnig generation och en generation som fokuserar på sina vänner (Pendergast, 2010). Parment (2008) pekar på skillnader i sociala förhållningssätt; Generation Y har stora sociala nätverk och tenderar att odla mer dynamiska sociala förhållanden än föregående generationer. Det är alltså en generation där ett stort antal relationer inte nödvändigtvis behöver innebära ett få antal djupa relationer, utan istället en fungerande kombination (Parment, 2008).

Ur konsumtionssynpunkt kan frånvaron av förnuftsbaserat beslutsfattande ställas mot en mer emotionellt styrd generation konsumenter. Generationen är rationellt styrd när det gäller beslutsprocesser som innefattar köp av saker som har emotionella värden; en kategori där upplevelser återfinns (Parment, 2008). Hur arbetsplatsen och andra händelser i livet känns och upplevs är i fokus. Man är också mer benägna att resa i sökandet efter upplevelser och erfarenheter, samt måna om att få ut så mycket som möjligt av sitt resande (Pendergast, 2010). Således präglas Generation Y av upplevelsefokus och individualiserade preferenser, vilket härleds till effekterna av den tjänsteekonomi som i allt större utsträckning har blivit upplevelsefokuserad. Detta går att härleda till Parments (2008) argument om det immateriellas ökade värde. Han menar att utvecklingen mot det immateriella runt konsumtion – det konstnärliga och upplevelsen – har pågått under 1900-talet och syns påtagligt i Generation Y.

Resonemanget spinner sedan vidare på Ingleharts (1997) teori om postmateriella värden och det fokus de är föremål för. Enligt Inglehart (1997) kan man med hjälp av Maslows (1943) behovshierarki förklara den utveckling Parment (2008) beskriver. Han hävdar att den generation som vuxit upp i ett krigshärjat Europa, präglad av ekonomisk otrygghet och politisk instabilitet haft andra behov än efterföljande generationer. De värden man förespråkade då tryggades i och med upprättandet av ett mer fungerande välfärdssamhälle. Som en naturlig utveckling har efterföljande generationer istället börjat fästa mer vikt vid postmateriella värden.

Betydande delar av Generation Y i Sverige har inte upplevt en uppväxt under ekonomisk knapphet på samma sätt som föregående generation, och lever därför i ett samhälle där en annan behovshierarki råder. Istället för materiell välfärd så främjas immateriell välfärd, och fokus ligger på personlig frihet, individuell utveckling och andra aspekter som förhöjer "livskvaliteten". Detta ligger enligt Parment (2008) till grund för det faktum att Generation Y prioriterar upplevelser över att stapla tillgångar, eller så kallad "empire building", som Parment kallar det. Istället för att stapla tillgångar så är Generation Y intresserade av upplevelser och förnyelse, något som speglas i generationens benägenhet att exempelvis hyra och disponera snarare än äga. Tendensen



kan förklaras med hjälp av känslans seger över förnuftstänkandet. För Generation Y innebär inte nödvändigtvis produkters funktionalitet eller rationella egenskaper mer än det emotionella värdet som kan utvinnas ur alternativa former av konsumtion (Parment, 2008).

Sammanfattningsvis är alltså Generation Y en generation som är uppvuxen i ett informationssamhälle och som i hög utsträckning vill forma sin egen tillvaro. Man vill arbeta i lag, göra skillnad, värdesätter det immateriella och underhåller i högre utsträckning en fungerande kombination av djupa och ytliga relationer. Generation Y:s syn på immateriellt värde - tillsammans med ovan nämnda psykologiska diskussion om ökat fokus på upplevelsen som medel för självförverkligande - ger oss underlag att vidare specificera och undersöka vilken inverkan detta kan tänkas ha på upplevelsekonsumtionen, och utgör en plattform för vidare analys. Vi anser det dock viktigt att reflektera över de problem som finns med en generalisering av en generation. De karaktärsdrag som presenteras av Parment (2008), Inglehart (1997) och Pendergast (2010) är fastslagna med grund i västvärlden och tar inte hänsyn till skillnader mellan länder och regioner. Teorin borde således vara tillämpbar på länder med en utbredd välbeställd medelklass. Vad som dock är viktigt att komma ihåg är att dessa samhällen även befolkas av sociala grupper med klart mer marginaliserade handlingsmöjligheter och så väl olika kulturella som ekonomiska förutsättningar. Detta gäller även i Sverige.

## **GEMENSKAP OCH KONSUMTION**

Vi ser en generation konsumenter som uppskattar immateriellt värde parallellt med en – för upplevelseindustrin intressant - diskussion om psykologiska behov. Med andra ord tar en bild av dagens och morgondagens upplevelsekonsument form. Det är en konsument som värderar det emotionella och att minnas, men också att dela sina upplevelser med andra. Nedan redogör vi för teorier som tar upp gemenskap i konsumtion samt pekar på luckor som återfinns i forskningen.

Så länge som familjer, grannskap eller religion har existerat som medium för gemenskap har människan försökt frigöra sig från gemenskapen för att bli självständig. Den sociala länken mellan människor har spelat en roll i att begränsa och binda människor till varandra. Således betraktades gemenskapen i postmodernismen, ur ett teoribildande perspektiv, som något dåligt, något som "förslavade" individen (Cova, 1997, s. 298). Cova (1997) skriver om postmodernismens inverkan på den konsumerande individen i sin artikel "Community and Consumption". Den postmoderna individen har, enligt Cova (1997), frigjort sig från gemenskapens åtstramade tyglar och återställts till att vara självständig. Människan måste "bli någon" för att visa att man gör skillnad, ett drag som

även Parment (2008) är inne på när det gäller Generation Y. Rätten till frigörelse påverkar aspekter av allt vardagligt liv, så även konsumtion. Postmodernismen har resulterat i att individen - enligt Cova (1997) - vill ha så många möjligheter och val som möjligt, samtidigt som denne till varje pris vill slippa begränsningar. Cova (1997, s. 300) beskriver den postmoderna individen som en "nomad". Människans beroende av frihet gör att hon har haft få hållbara, längre sociala relationer. Han talar om en fragmentering av samhället som orsakats av den postmoderna individualismen. Enligt hans mening har konsumtionssamhället gjort att människor som individer blivit befriade från många sysslor som traditionellt inneburit fysisk social kontakt. Individen kan nu anskaffa sig det mesta denne vill ha på distans (Cova, 1997).

Argumentet tar dock en intressant vändning. Cova (1997) fastslår att postmodernismen har producerat en extrem individualism och förorsakat en period av social upplösning. Men han ser även tendenser till att utvecklingen resulterar i social återväxt. Eftersom individualisterna har lyckats frigöra sig från de traditionella sociala konstruktionerna och blivit vad han kallar för nomader, sker en motreaktion. Reaktionen består av ett nytt socialt val, främst präglad av emotionella motiv och fri karaktär. På så sätt kan postmodernismen sägas ha varit både kulmen för extremindividualismen, och början på dess slut. Människan har återigen börjat söka upp sociala sammanhang och värdesätta sådana till högre grad, snarare än att stöta bort dem i jakten på frigörelse. Cova sammanfattar det postmoderna samhället som instabilt och hävdar med hänvisning till Maffesoli (1996) att det inte är byggt på de parametrar som det moderna samhället är konstruerat av. Istället är det som binder oss samman och lägger grunden för gemenskap nu istället livsstil, moraliska värderingar, rättvisefrågor, konsumtionsaktiviteter och - inte minst - delade känslor.

Även här tycker vi att det är relevant att lyfta fram en viss problematik i åskådningen av den postmoderna individen som uniform, då detta är en generalisering vi anser lätt att misstolka. Den individ som Cova (1997) talar om är inte en produkt av en era, utan en individ vars karaktär beskrivs i den teoretiska bildning som postmodernismen innefattar. Resonemanget om en postmodern individ är därmed relevant för den utveckling vi visar på, men ingen odiskutabel sanning eller konkret generation i den bemärkelse Generation Y är det.

En studie som har gjorts på produkter som påminner konsumenten om gemenskap och samhörighet presenteras av Dalli och Romani (2007). De har undersökt hur pasta som produkt fungerar ur upplevelsesynpunkt bland italienska ungdomar. I det här fallet rör det sig om en upplevelse som kräver produkten pasta, men pastan i sig fungerar som ett verktyg för att iscensätta en gemensam upplevelse. De finner att pasta påminner konsumenten om upplevelsen att sitta tillsammans och äta bland vänner och familj. Mycket reklam för pastaprodukter illustrerar stora sällskap som socialiserar och har

roligt medan de lagar och äter maten med varandra. Individernas möjlighet att interagera med varandra är viktig, då de kan uttrycka sig i relation till produkten som är i fokus och på så sätt bidra till definitionen av den sociala och kulturella miljön. Ur reklamsynpunkt hjälper den gemenskap och samhörighet som kommuniceras i reklamerna till att avkommersialisera produkten, då sammanhanget frikopplas från varumärket och tillverkaren (Dalli & Romani, 2007). Författarna menar att konsumenten flyttar bort produkten från begreppet marknad och de ideologier marknaden inbegriper. Baserat på dessa slutsatser kan man sätta in upplevelsen i två olika sociala kontexter; familj och vänner.

I fallet med pasta finner Dalli och Romani (2007) att äta ensam är något negativt. Istället påminner produkten konsumenten om stora familjemåltider samt processen med tillagning där ofta flera familjemedlemmar är involverade, där tekniker för tillagning lärts ut av exempelvis mödrar eller farmödrar. Man drar slutsatsen att familj, socialisering och kulturella relationer är centrala delar i skapandet av upplevelsen för varje konsument. I kontrast till detta finner man att unga människor beskriver pasta som ett viktigt verktyg för att skapa och bevara vänskap och relationer. Relationer formas runt matbordet, till och med känslomässigt starkare relationer kan få sin mening från gemensamma middagar. Författarna är noga med att poängtera att konsumtionens roll är klart sekundär i förhållande till förberedelserna och själva användandet av produkten, då dessa är de forum där relationer knyts och utvecklas. Vi anser att de fenomen som beskrivs av Dalli och Romani (2007) går att applicera på upplevelseindustrin i stort. Det handlar här om användandet av en produkt i upplevelsesyfte, men produktens roll är som sagt sekundär. Det är gemenskapen och samhörigheten som i själva verket ligger till grund för den mening och det värde som konsumenten tycker sig utvinna. Vi anser även att resonemanget om hur gemenskap och samhörighet frikopplar konsumtionen från dess kommersiella kontext är högst relevant, eftersom scenariot kan förekomma i en rad andra upplevelsesammanhang.

Många företag struntar i den kollektiva dimensionen av en upplevelse när man försöker förstå sig på konsumenten. Utvecklingen och bevarandet av kommunikation i upplevelsesammanhang tillåter känslor att delas och möjliggör ömsesidig uppskattning. Carù och Cova (2007) menar att det viktigaste för att uppnå en sådan kommunikation är att understödja och förstå de olika mikroritualer som alla aktiviteter inbegriper. En upplevelse är inte komplett om den inte har uttryckts – med andra ord: en upplevelse kan aldrig fulländas om den inte kommunicerats med ord eller i andra former. Oavsett om någon upplever något i hemmet eller någon annanstans kan den inte separeras från idén om att dela den eller uppskatta den kollektivt. En del företag har förstått innebörden av detta och i allt större utsträckning vänt sig till subkulturella grupper, eller "communities" som det populärt kallas i litteratur (Carù & Cova, 2007). Grupperna används för att skapa interaktion och därmed locka fram en kollektiv känsla som i sin

tur ska framkalla positiva känslor hos konsumenten. Carù och Cova hänvisar till Kozinets (2002) som säger att man med andra ord bör utgå från att upplevelsesammanhang ska ses som platser där kontakt mellan människor och möten ska förekomma.

## **DELAD UPPLEVELSE – DELAD GLÄDJE?**

Det finns dock de som menar att delade upplevelser kan ha en dubbelsidig verkan. Mossberg (2003) pekar på både negativa och positiva effekter av gemenskap vid upplevelser, och hänvisar till att kunder med olika behov och intressen kan minska tillfredsställelsen i upplevelsen. Samtidigt tenderar positiv samvaro att förstärka upplevelsen. Mossberg pekar med hänvisning till Söderlund (1999) på vissa upplevelser som "sociala inträdesbiljetter", ofta i form av subkulturer som klättring, flygning, bergsbestigning eller dykning. Efter upplevelser av den typen menar Mossberg att "händelsen ofta gås igenom och deltagarna kan få sig ett gott skratt" (2003, s. 145). Hon frågar sig (2003, s. 145): "vad vore jakten eller dykningen utan den obligatoriska pratstunden efter?". Mossbergs (2003) resonemang går sedan över till att handla mer om så kallade "brand communities", där konsumtionen skapar gemensamma värden och beteenden, snarare än att vidare undersöka vilken betydelse gemenskapen och samhörigheten har vid upplevelsekonsumtion. Hennes spontana frågeställning är högst relevant, men besvaras inte.

Forskningsströmmar inom psykologi pekar på ytterligare bevis för skiftet mot gemensamma upplevelser som en högre prioritet hos konsumenter. I diverse studier genomförda i USA har Van Boven och Gilovich (2003) konstaterat att upplevelseköp leder till större lycka än materialistiska köp. Författarna har funnit att upplevelser öppnar för positiva tolkningar och minnen efteråt och att en persons identitet byggs av upplevelser; livet är summan av ens upplevelser. Vidare har upplevelser ett socialt värde; de går att prata om med andra och på så sätt bygga relationer och därmed uppnå lycka. Ladwein (2007) talar om att själva berättandet av vad man upplevt är ett verktyg för att strukturera och göra upplevelsen minnesvärd. Därigenom kan individen försäkra sig om sin framtida identitet. Resonemanget bevisas genom en studie på unga vuxna som konsumerat upplevelser som till viss del inneburit risk och eller fara. Författaren fann att berättelserna om att överkomma rädsla och hinder hjälpte till att skapa identitet då det satte upplevelsen i ett sammanhang i de berättandes liv. Således kan man inte bortse från själva berättandet av upplevelser som del av identitetsskapandet.

Teorier om upplevelseköp framför materiella köp har även testats på andra håll det senaste decenniet. Howell och Hill (2009) har bland annat byggt vidare på, och

bekräftat, Van Bovens teorier med hjälp av en studie på studenter. De medverkande indikerade att upplevelseköp representerade mer välsponderade pengar och att de gav mer lycka till sig själva och andra. Dessutom pekar författarna på andra intressanta delar i resultaten från deras studie, nämligen att upplevelser förbättrar relationsband, ökar samhörigheten med andra samt ökar livsglädjen. Vidare minskar upplevelser behovet av (negativ) social jämförelse med andra, jämfört med materialistiska köp.

Familjens identitet är en annan aspekt av gemensamma upplevelser som uppmärksammas. Epp och Price (2008) har utvecklat en modell för samspelet i skapandet av familjers identitet. Författarna ser familjens identitet som gemensamt konstruerad internt mellan familjemedlemmar och externt i relation till uppfattningen av utomstående baserat på familjens beteende. Identiteten finns i medlemmarnas medvetande men skapas också genom handling, kommunikation och symboliskt användande av marknadens resurser. Således spelar aktiviteter stor roll för skapandet av identitet i en familj. Detta gäller både individernas identiteter inom familjen och familjens identitet som helhet. I en annan studie pekar Epp och Price (2011) på att familjer och andra sub-nätverk kan ha besläktade samt kollektiva mål med konsumtion och att dessa inte alltid möts av företag, då många företag tenderar att tillgodose individuella mål hos olika medlemmar i dessa sub-nätverk.

I likhet konstaterar DeVault (2000) att hur familjer skapar sin tillvaro påverkas av större sociala strukturer. DeVaults (2000) studie är gjord på en djurpark, då dessa är bra exempel på klassiska destinationer för familjer. DeVault observerade att familjers besök på djurparken belyste familjen som grupp, det vill säga att familjer i stor utsträckning rörde sig tillsammans och respekterade andra familjers plats i parken. Med detta vill DeVault (2000) visa att familjen i mångt och mycket är en verksamhet och inte bara en entitet; familjelivet existerar inte bara, det praktiseras. Vidare påstår DeVault (2000) och Epp och Price (2011) att om familjer tvingas dela aktiviteter hjälper detta att bygga familjens kollektiva identitet, något som verkar positivt för individens välmående.

Interaktion mellan konsumenter som delar samma innehåll är viktigt för upplevelsen enligt Bitner (1992), medan andra forskare och författare har antytt att gemensamma upplevelser genererar mer och fler positiva associationer (Lovelock, 1996). Parker och Ward (2000) behandlar mer specifikt vad de kallar kund-till-kund-interaktion inom servicebranscher, men hävdar att det forskats begränsat i ämnet och att utrymme för ytterligare undersökning definitivt finns. Vidare identifierar Radbourne, Johanson, Glow och White (2009) tre typer av interaktion som hade betydelsefull påverkan vid publikupplevelser, varav en var interaktion mellan individer i publiken. Hon påpekar två aspekter av publikinteraktion; dels kommunikationen mellan individer, dels känslan av samhörighet. Interaktion mellan individer var den mest påtagliga typen av interaktion som påträffades bland respondenternas svar i hennes undersökning. Hon konstaterar

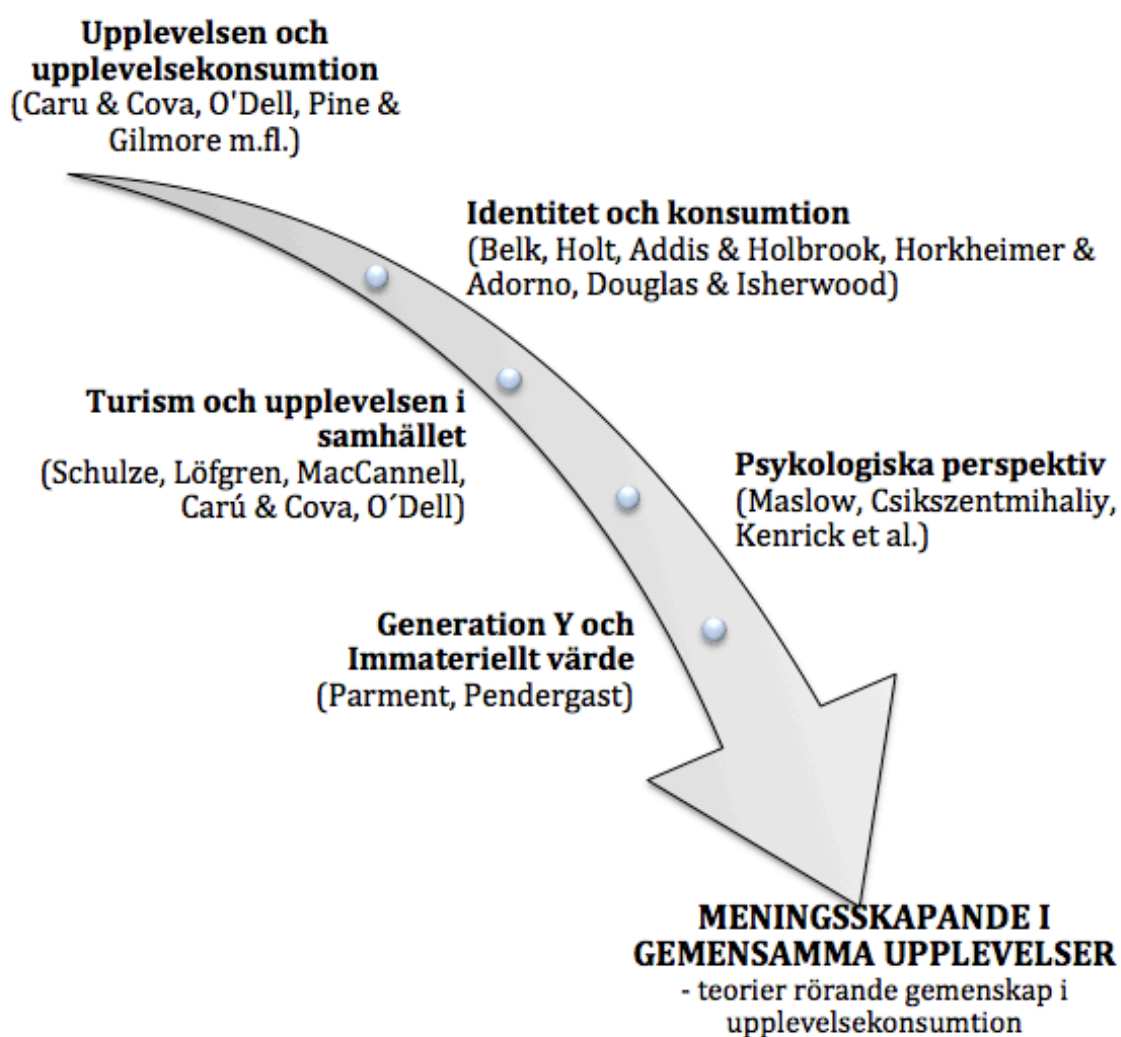
även att de respondenter som visade sig måna om att diskutera upplevelserna med familj och vänner var mer benägna att uttrycka nöjdhet med upplevelsen, än de som inte diskuterade med närstående.

Forskare vid Lillehammer Universitet (Slåtten et al., 2011) använde en vinternöjespark i Norge för att studera hur minnesvärda upplevelser konstrueras. Med ett särskilt intresse i hur interaktion och socialisering påverkade konsumenternas positiva känslor analyserade man miljön, deltagande i aktiviteter, interaktion med andra gäster, interaktion med anställda och designrelaterade aspekter. Vad man kunde fastslå var att interaktion mellan konsumenter tedde sig väldigt inflytelserikt med hänvisning till att skapa positiva känslor för konsumenterna. Man anser att kund-till-kund-interaktion är mer betydelsefull än någon av de andra faktorerna. Vad man också fastslår – liksom tidigare forskare gjort - är att ämnet inte är utforskat nog, och att området kräver ytterligare fördjupning.

Sammanfattningsvis har en mängd forskare definierat *att* gemenskap och samhörighet spelar en roll i en upplevelse, men inte *hur* den påverkar upplevelsen och av vilka anledningar. Resonemangen ovan är relevanta eftersom de illustrerar de slutsatser som dragits på området, samt de frågor som forskningen fortfarande definierar som obesvarade. Eftersom olika typer av upplevelsesammanhang behandlas, i form av publik (Radbourne et al., 2009), nöjesparker (Slåtten et al. 2011), familjeaktiviteter (DeVault, 2000; Epp & Price, 2011), upplevelsen ur social och kommersiell synpunkt (Howell & Hill, 2009) samt upplevelser generellt (Mossberg, 2003), anser vi att teorierna ovan på ett bra sätt inringar den forskning som gjorts på fenomenet, och att vi därmed undgår risken smalna av ramverket till en typ av upplevelse.

## DEN TEORETISKA RAMEN INRINGAD

Nedan följer en summerande figur som illustrerar vår teoretiska referensram. Figuren utgörs av en pil längs vilken våra huvudteman ryms - upplevelsen och upplevelsekonsumtion; upplevelsens roll i samhället; Generation Y och immateriellt värde samt psykologiska strömningar. Dessa teman använder vi för att ge olika perspektiv på den delade upplevelsen och illustrera den utveckling som leder oss till de frågeställningar vi utgår ifrån.



Figur 2. Schematisk bild över teoretisk referensram.

Gemensamt för många av de studier och teser vi belyser är att de berör aspekter som social samhörighet och gemenskap vid upplevelser. Vi har introducerat olika perspektiv för att belysa det gap vi tycker oss se och som vi anser vara relevanta att fylla med nya insikter och ny kunskap. Teorikapitlet inleds med en diskussion kring upplevelsen som fenomen och konsumentvara, samt vår syn på upplevelsen som subjektivt tolkad och

något som uppstår i samverkan mellan producent och konsument i kommersiella sammanhang (Carù & Cova, 2007; Poulsson & Kale, 2004). Vidare har vi talat om själva konsumtionen av upplevelser med grundläggande konsumtionsteori och konsumtion i relation till identitet (Addis & Holbrook, 2001; Douglas & Isherwood, 1979; Campbell, 1987; Holt, 2002; Horkheimer & Adorno, 1996; O'Dell, 2002) samt hur konsumtion av upplevelser sker (Carù & Cova, 2007; O'Dell, 2002; Sherry jr. et al., 2007). Efter diskussionen om identitet i konsumtion följer resonemang om autenticitetsbegreppets roll i upplevelser (Löfgren, 1999; MacCannel, 1973; O'Dell 2002). I samband med detta introducerade vi teorier om turism och Schulzes (1992) argument för ett upplevelsesamhälle i samhället i kontrast till Löfgrens (1999) problematiseringar av fenomenet som sådant. Efter detta gick vi vidare till att introducera och kommentera Maslows behovstrappa, för att sedan ge exempel på en mer nutida psykologisk diskussion som skiljer sig från dennes teorier i och med att denna har ett mer sociokulturellt perspektiv (Csikszentmihalyi, 2000; Kenrick et al., 2010).

Parment (2008) och hans teorier om Generation Y spelar stor roll för vår studie, då vi grundligt belyser dessa samt sätter Generation Y i fokus i studiens urval. Generationen utgör ett exempel på en generation konsumenter som värdesätter det immateriella. De är således en intressant konsumentgrupp för upplevelseindustrin enligt oss. Slutligen tas teorier som behandlar samhörighet och gemenskap som faktor vid konsumtion (Cova, 1997; DeVault, 2000; Epp & Price, 2011; Howell & Hill, 2009; Mossberg, 2003; Van Boven & Gilovich, 2003; Radbourne et al., 2009). Här behandlas till exempel fenomen som gruppdynamik och sökandet efter sociala sammanhang. Konsumenter tenderar att föredra upplevelser framför materiella produkter och minnet spelar en viktig roll för upplevelsen med andra. Således ämnar vi här ge en så vid bild som möjligt av samhörighet vid upplevelsekonsumtion och exemplifierar den befintliga forskning som finns på ämnet, men också var det saknas forskning.

Vi anser att ovan introducerade perspektiv och teorier kompletterar varandra och utgör en relevant bas för det vi vill undersöka. Vi finner en avsaknad av kunskap gällande vad som gör gemensamma upplevelser till starkare upplevelser. Identitetsaspekten av konsumtion, återberättandet, de delade skratten och möjligheten att reflektera över något man upplevt är onekligen något som erkänns och uppskattas till hög grad. Men på vilket sätt dessa känslor uppstår och vad de egentligen betyder för människor och deras upplevelser tycks outforskat. Vad innebär denna "tillsammansdimension", i vilka sammanhang förekommer den och hur konstrueras den?



## 4. EMPIRI OCH ANALYS

Detta kapitel ämnar redogöra för empiri, tolkning och analys. Strukturen på det empiriska materialet och den analys som genomförs presenteras i form av olika konsumentinsikter, i regel understödda av teori. Vi kommer inledningsvis att kategoriskt definiera drag och viktiga aspekter hos upplevelsekonsumerten, något som ger oss möjlighet att peka på vilken roll gemenskap och samhörighet spelar vid konsumtion av upplevelser. Vi använder sedan insikterna för att peka på teoretiska kopplingar i historiska och sociokulturella sammanhang och på så sätt förstå delar av den konsumtionskultur som omgärdar upplevelseindustrin.

Vi anser det relevant att först klargöra en del kategoriseringar av grupper i upplevelsekonsumertens närhet som noterats i samband med intervjuerna. Till följd av vår öppna intervjuguide har intervjupersonerna berört upplevelser i en rad olika kontexter, och framförallt i sällskap med olika grupper. Vi kan tydligt se tre kategorier; familjen, vännerna och publik. Familjen kommer upp som en kategori inte bara hos de som själva har barn, utan det visar sig att familjen och upplevelser med familjen är viktiga ämnen för de flesta intervjupersoner. Vänner är också ett självklart inslag och en annan typ av umgänge. Slutligen tar vi upp publiksammanhang som en kategori. Den typ av social interaktion som råder vid upplevelser som till exempel konserter och andra evenemang är den typ av samvaro vi syftar till när vi talar om publik.

### TILLSAMMANS – DEN GEMENSAMMA NÄMNAREN

*James: "Det är just att man känner samhörighet med personerna man gör saker med. Vare sig det är om vi är i spexet och sätter upp en föreställning eller om jag och tjejen sitter hemma och spelar tv-spel och lyckas klara någonting. Eller att vi är i bandet och skrivit ihop vad vi anser är den bästa låt vi har skrivit hittills eller gjort en riktigt bra spelning. Det är samhörighet och det är väldigt viktigt för mig."*

*Lisbeth (om att åka motorcykel med andra): "Det skapar nog en gemenskap. Det är lite som att leka lekar när man var liten liksom, men man får inte springa runt i trädgården och leka kull när man är vuxen men man får leka kull på hojen typ."*

I enighet med vad forskning på upplevelseindustrin säger (Lovelock, 1996; Mossberg, 2003; Parker & Ward, 2000; Slåtten et al., 2011) är gemensamma upplevelser något som värderas högt hos konsumenter. Utvecklingen är dessutom påtaglig i Generation Y, där

värdesättandet av det immateriella och nya sociala mönster (Parment, 2008) ytterligare förstärker upplevelsens roll och mening. Ur materialet vi samlat utläser vi vad vi kallar en "tillsammansdimension". Denna visar sig i olika skepnader, i olika sammanhang och med olika funktioner. Nedan redogör vi för tre övergripande och generella aspekter i resultaten av vår studie.

*Theo: "En välmående känsla. De gånger man ser sig själv som mest skön liksom, så är det med sina polare. Och få hänga med dem, och liksom delta i något med någon annan, vara skön med någon annan liksom, istället för att springa omkring och skratta och vara asskön själv. Om jag sticker och hajkar i Machu Pichu så vet jag att det kommer bli jobbigt, det kommer bli köttigt, vi kommer inte äta, men vi kommer dela den upplevelsen tillsammans"*

Vi kan inledningsvis konstatera att det immateriella, till exempel konserter, restaurangbesök och resor, får mer utrymme framför det materiella, såsom kläder och prylar, hos upplevelsekonsumenten. När intervjupersonerna ställts inför valet har upplevelser alltid stått i förgrunden och trots att vissa inledningsvis indikerar att de hellre köper prylar, faller ändå de flesta tillbaka på upplevelsen som det mest värdefulla att spendera sina pengar på. I vår intervjuguide har vi ställt intervjupersonerna inför ett scenario i vilket de har pengar över och de får ge förslag vad dessa ska gå till. I många fall har det visat sig att intervjupersoner budgeterar för upplevelser och inte nödvändigtvis använder extra pengar till detta. Detta utgör ett av de tydligare exemplen på hur rotad den hedonistiska konsumtionen är i denna generation.

*Michelle: "Det är svårt det där för jag tycker jag är ganska självständig och ganska egen på det sättet, men de finns de som inte har samma behov av att uppleva saker tillsammans med någon annan utan de kan snarare tycka det är häftigt att uppleva det själv. "Det var bara jag ute på Plaza de Serrano, det var hur häftigt som helst". Ja skitkul, tänker jag liksom. Du var där själv!?"*

En annan återkommande tolkning som gjorts i intervjuerna är byggandet av identitet hos upplevelsekonsumenter. Social bekräftelse och positiva känslor förknippade med att ha ett sammanhang och att få uppleva saker tillsammans återkommer ständigt i intervjupersonernas svar och att uppleva med andra anses viktigare än att uppleva själv. Upplevelsen är ett kraftfullt verktyg i byggandet av både individuell identitet och identiteten hos de grupper man tillhör; vare sig det rör sig om familjen, kompisgänget eller publiken på rockkonserten. Det går också att dra paralleller till konsumtion i stort, där identitetsbyggande anses utgöra en vital del i varför vi överhuvudtaget konsumerar (Holt, 2002; Epp & Price, 2011; O'Dell, 2002).

*Carl: "Det bästa är att ha nån som upplever ungefär samma grejer. Dels för att man kan dela det på plats, men också att man kan snacka om det i efterhand..."*

Till sist vill vi belysa att gemenskap gör upplevelser dynamiska i den mening att de skapar mer dynamiska minnen hos konsumenten. Flera av våra intervjupersoner har indikerat att de kan "leva på" upplevelser längre om de kan minnas dem; i synnerhet tillsammans med de personer man upplevt med. Minnet spelar således också en central roll i den gemensamma upplevelsen, och detta är i linje med forskning presenterad i det teoretiska ramverket där många författare talar om minnet som en vital del av upplevelsen (O'Dell, 2002; Pine & Gilmore, 1999; Swanson, 1978; och Van Boven & Gilovich, 2003).

Dessa tre förklaringsverktyg är fördelaktiga att ha med sig in i den fortsatta läsningen, då de illustrerar genomgående drag i hela det empiriska materialet. Nedan går vi igenom elva specifika insikter i detalj, för att vidare utveckla gemenskapens och samvarons roll i upplevelsekonsumtion. Det visar sig att de alla är insikter som belyser tillsammansdimensionens komplexitet; det är en faktor som förstärker, betryggar, bekräftar, förhöjer och förringar, inspirerar, ingjuter mod och ger oss energi.

## **TILLSAMMANS KOMMER VI IHÅG**

Vi skönjer en syn på minnet som ett värde av stor innebörd och något meningsfullt. Minnet blir starkare och roligare om man är fler som delar det. Värdet förlängs av att minnet förblir ämne för konversation under en lång tid. Att återberätta upplevelser är också något som uppskattas när man är flera som kan göra det. Minnet kan utvecklas och bli roligare genom att flera synvinklar samverkar, samtidigt som den gemenskapsdimension som präglat upplevelsen gör att fler känslor framkallas när man minns.

*Lisbeth: "Det kan lika gärna vara att gemenskapen hjälper en att minnas vilket hjälper en att komma ihåg vart man själv är. Annars sitter man bara och grubblar. Jag tror inte jag sitter och minns så mycket för mig själv, det behöver jag nog andra för att göra."*

*Wilma: "Om man vill spara ett minne tror jag att det är bättre att vara tillsammans. När man upplever det så tycker jag att upplevelsen blir starkare om man är flera. Det är något som jag kommer tänka tillbaka på när jag blir äldre och en senare tid av mitt liv. Andra upplevelser kommer jag kunna göra igen under"*

*andra omständigheter och på andra platser. Men just det här var värdefullt, det hade inte gått att köpa ut det här och göra om det i Stockholm eller nästa år.”*

*Meg (om konsertbesök): ”Glädje och en bra upplevelse och gemenskap. Dels gemenskapen när jag är där men också i efterhand när man har något att prata om med andra. Och väldigt kul att minnas. Som nu när Whitney Houston dog så kom jag på att jag hade varit på hennes konsert när jag var liten. Det blir väldigt häftigt för att det ligger kvar i huvudet även fast det inte går att ta på. Så det blir väldigt starkt.”*

Många av intervjupersonerna resonerade ganska omgående kring upplevelser när fritid och umgänge fördes på tal. Att minnas upplevelser poängteras genomgående som själva värdet och meningen i upplevelsen. Minnet ska berika konsumenten under en lång period och vara en källa till glädje och välbehag.

*Wilma: ”Ja men om du och jag till exempel skulle åka till Rom och se Colosseum. Så skulle vi förmodligen läsa på lite innan om det, jag kanske berättar något för dig om det, bara där blir det mer förväntningar innan. Sen när vi är där kommer jag berätta för dig vad jag tycker att det ger, och du kan berätta för mig vad du tycker att det ger. Sen när vi kommer hem och ska berätta för alla andra vad vi har sett kommer vi berätta två helt olika historier och vi tycker att varandras historier är roliga.”*

Även Michelle talar om vikten av att kunna minnas under en lång tid, och hur delade minnen blir roligare att dela som samtalsämnen. Hon talar inte om någon ekonomisk insats utan fokuserar på en upplevelseinsats som legat till grund för skapandet av en speciell relation.

*Michelle: Jag tänker att: vad tråkigt att inte kunna dela och prata. Som ett exempel: jag reste jorden runt när jag var 20, år 2001 kanske. Då reste jag med en tjejkompis och vi pratade om det för en vecka sen eller två veckor sen när jag var hemma. Då satt vi och gottade oss och frotterade oss i liksom minnen från den resan. De pengarna, tänker jag då – eller det har ju inte bara med pengar att göra. Den insatsen som vi gjorde där under de månaderna kommer ju vi alltid att ha en speciell relation till och kring, och till varandra. Så det har ju byggt liksom långt mycket mer än bara ”jag var på det där torget” liksom. Det blir som en ganska digital känsla än om du har liksom klär dig med umgänge eller klär det med ytterligare dimensioner så blir det mer helhetsupplevelse, tycker jag.*

Resonemanget symboliserar inte bara de emotionella och immateriella värderingar som Parment (2008) pekar på, utan även den typ av identitetsprojekt som Generation Y tar

sig an i stor utsträckning. Att bygga materiella tillgångar betyder mindre än att med hjälp av umgänge och upplevelser klä sin identitet. Michelle vill åt något mer än "jag var på det där torget", något som indikerar att besök av platser och upplevelser i form av åskådning eller dylikt förringas i förhållande till liknande aktiviteter som involverar umgänge. Minnen kan dock delas på nya sätt i Generation Y, vars kommunikationskanaler är klart annorlunda i jämförelse med föregående generationers (Parment, 2008). Att dela en upplevelse digitalt, ordagrant, kan hjälpa till att klä minnet i gemenskap, då diverse funktioner i sociala medier kan hjälpa till att göra minnet mer dynamiskt.

Att vara tillsammans framstår som nyckeln till ett minne som lever kvar länge. Man skyr den "digitala känslan" och ämnar istället skaffa sig ett djup och en dynamik i minnet, något man bäst åstadkommer genom gemensamma erfarenheter. En digital känsla innebär i det här fallet - enligt vår tolkning - ett minne utan dynamik. Istället förblir minnet den bild eller det ljud man sett eller hört. Om konsumenten istället kan klä upplevelsen i en gemenskap finns alla möjligheter till att minnas något på ett dynamiskt sätt. Den vikt som läggs vid återberättande går till stort del hand i hand med de slutsatser som dragits av forskare på området. Pine och Gilmore (1999) definierar en upplevelse som minnesvärd, något som fortsätter att existera inom personen som upplevt. Vi finner röster som säger att minnen har ett socialt värde eftersom de går att prata om i efterhand (Van Boven & Gilovich, 2003). Även Ladwein (2007) är inne på samma spår när han menar att återberättandet är ett verktyg för att strukturera upplevelsen i efterhand och på så sätt använda den till att konstruera en framtida identitet. Mossberg (2003) frågar sig vad en upplevelse vore om man inte kunde prata om den efteråt. Ett minne som inte är klätt i gemenskap blir svårare att ta till vara på och blir således mindre dynamiskt.

## **TILLSAMMANS ÄR VI MODIGA**

För att man ska ta sig för allt vad en minnesvärd upplevelse kan innebära krävs ibland mod, något som gemenskap ingjuter. En vilja att förverkliga en dröm eller våga göra något speciellt kan ibland kräva inspiration och självförtroende som bara omgivningen kan tillskjuta. Vi ser en viktig uppgift för gemenskapen att bli en avgörande kraft i detta avseende, och därmed även en identitetsbyggande roll. Vi ser två olika behovsresonemang i en kombination där behovet av samhörighet och gemenskap är direkt nödvändigt för självförverkligande i traditionell bemärkelse. Samhörighet och gemenskap får här en understödande roll.

*Liselott: "Man triggas väl varandra också till att tycka att en sak är än roligare än vad det egentligen är. Man kan ju spä på saker. Sen gör man det ju skoj tillsammans. Hade jag gått där själv hade jag ju inte kanske gått ner och satt mig och tagit en öl någonstans för vissa saker är bara inte så skoj att göra själv. Man vågar väl lite mer när det kommer till sådana nya saker som man tycker är spännande och gärna skulle vilja och allt vad det nu än är så kanske man vågar lite mer om man är två eller fler."*

I samvaro inspireras alltså upplevelsekonsumenter till att göra mer och fler saker, något som i sin tur kan föda fler impulser. Vågar man göra en sak vågar man gärna en annan. Men gemenskap kan innebära mod på mer än ett sätt. Med bra självförtroende känner sig konsumenten tryggare i omgivningen och kan således på ett avslappnat och interaktivt sätt ta in upplevelsen och även bidra till att göra den bättre.

*Theo: "Jag känner igen situationer som är positiva, om jag lägger rätt skämt, om jag skämtar vid någon händelse, lägger in något spontant skämt och det går hem, så är det en positiv känsla som det ger mig. Jag vinner självförtroende i det. Jag kan lägga ett skämt nästa vecka i en situation som jag känner ger mig ungefär samma känsla. Jag får en annan trygghetskänsla. "Det har gått förr, det kan gå nu med". BAM! det gick. Det kan jag bygga på till nästa gång. Så det är ju...en trygghetskänsla, en samvarokänsla och ett självförtroende. En bekräftelse av sig själv genom någon annan då, antar jag."*

Vi vill peka på två aspekter av mod och självförtroende. Gemensamma upplevelser hjälper till att bygga relationer och skapa gruppidentiteter. I sammanhang där mod ingjuts och där självförtroende bildas, kan konsumentens identitet befästas och utvecklas, så även i gruppssammanhang. Söderlund (1999) menar att man kan anskaffa sig "sociala inträdesbiljetter" i och med gemensamma upplevelser som till exempel klättring, flygning eller dykning. Sociala inträdesbiljetter anser vi gälla även på andra plan och vid andra typer av upplevelser. Vi förklarar fenomenet som sociala ceremonier där man kan bekräfta sin plats i sociala sammanhang genom gemensamma upplevelser.

Den andra aspekten handlar snarare om en förmåga att komma över mer fysiska och psykiska rädslor som inte nödvändigtvis är socialt relaterade. Det kan vara allt ifrån höga höjder till andra typer av utmaningar. Med bättre självförtroende kommer en förmåga att övervinna problem av den naturen. I enighet med Ladwein (2007) anser vi att gemensamma upplevelser som inneburit risk eller fara bidrar till en stärkt identitet på både individuell nivå och gruppnivå. Det är också här som den understödjande funktionen spelar en viktig roll. Människans behov av självförverkligande kräver med andra ord i många fall gemenskap och samhörighet för att kunna tillfredsställas. Således har vi ett behov av att vara tillsammans för att fylla ett annat behov.

Att bli modigare och våga mer vid kollektiva upplevelser har behandlats av andra forskare. Bland annat hävdar O'Dell (2002) att gemensamma upplevelser hjälper individen att komma till insikter om så väl sig själv som andra. Van Boven och Gilovich (2003) beskriver livet som "summan av allt man har upplevt". På ett sätt kan upplevelser med hänvisning till deras resonemang sägas vara ett verktyg för de identitetsprojekt som O'Dell (2002), Belk (1988) samt Epp och Price (2008) talar om, både på individuell nivå men även på grupp- och familjenivå. Codeluppi (2007) menar att upplevelser resulterar i ett "personligt bagage" och att den som upplevt inte är samma person som innan upplevelsen, givetvis i olika utsträckning. Om man upplevt tillsammans kan man mycket väl vara modigare.

## TILLSAMMANS VAD ANNARS?

Vi vill göra skillnad på den gemensamma upplevelsens innebörd när man talar om familjer och vänner som sällskap. När en familj konsumerar en upplevelse handlar inte gemenskapen lika mycket om att konstruera och fördjupa individuella relationer som när vänner gör detsamma. Det rör sig snarare om att skapa en identitet som familj. Den typen av identitet skiljer sig från andra umgängesformer, då vänskapskretsar är mer flytande och inte består i samma utsträckning. En familj knyts ihop av band som inte går att klippa av på samma sätt, och det är heller inte gemensamma intressen som fått familjen att umgås från början. Detta gör att den gemenskap man kan finna i upplevelser får en annan mening då den inte alltid är lika självklar som den bland vänner. Vi tolkar en vilja hos konsumenten att ägna sig åt varandra och på så sätt få tid att praktisera den identitet man konstruerat som familj. Självfallet rör det sig inte uteslutande om en rent teoretisk förklaring till denna önskan, då familjerelationer även har biologiska förklaringar. Ur det perspektiv vi undersöker familjens roll är dock praktiserandet av en kollektiv identitet intressant.

*Michelle: "När jag sitter med sms som jag skickar till X – "jag är snart hemma" typ. Jag vet att jag inte är 5 minuter hemifrån, jag är kanske 30 minuter hemifrån men känslan är att jag vill vara där snart, jag är där snart. Och jag vet ju att det är oftast ingen ko på isen här liksom, det löser sig ju. Jag är ingen outhärlig person på det sätter och de 30 minuterna spelar egentligen ingen roll, men det är känslan som är väldigt sådär... Så det är precis där på morgonen och sen just från det att man kliver ut från jobbet och inser att det här livet som jag var i nu, det här jobblivet, det är så irrelevant och oviktigt egentligen i det stora hela. Så då blir det också lite ångestkänsla: "vad fan har jag varit här för". Som när man har varit riktigt bakis liksom: "varför var jag där, varför gjorde jag det här" liksom."*

*James: "Men från det ögonblicket man fick se vår lille kille för första gången så var det som att trycka på en knapp: "så nu är du förälder". Det är inte prio längre. Prio är att vara hemma med honom och se honom växa upp."*

Känslan som relaterar till familjetid är i Michelle och James fall starkare än att det bara rör sig om en önskan. Den mening de finner i att tillbringa tid med sin familj ställer de i kontrast till den mening de finner i arbetslivet, en kontrast som blir oerhört tydlig och drastisk. I sin studie om hur produkter kan användas för att skapa upplevelser med familjer och vänner pekar Dalli och Romani (2007) på hur familjen kan utöva aktiviteter som involverar känslor av arv och nära band. Upplevelser av den typen blir viktiga för upprätthållandet och bevarandet av en familjs identitet.

*Wilma: "Okej. Om jag är där med min familj, min bror och min pappa skulle nog göra egna grejer, kolla på typ sportarenor eller vad man nu gör i New York. Jag och syrran skulle nog shoppa med min mamma. Sen skulle vi nog gå på föreställningar och restauranger och så. Jag tror att, jag vet att när jag är med min familj så gör vi mer grejer, man ser större delar av staden. Medan med kompisar så bara går man och det är ganska roligt i alla fall."*

Konsumentforskning nämner ofta ett autentiskt element i förhållande till upplevelser (MacCannell 1973; O'Dell, 2002). Elementet grundar sig i att konsumenten frigör sig från en riskfylld och kravpräglad tillvaro och tillåts försjunka i ett tillstånd där man kan leva avslappnat. Viljan att värna om familj och tillbringa det som ofta nämns som "kvalitetstid" var ett återkommande tema i våra intervjuer. Framförallt betonades det bland de som blivit föräldrar, men även andra intervjuade förklarade en viss typ av gemenskap med sin familj och hur den skiljer sig från den samhörighet som vänner och bekanta kan vara med om att skapa. I likhet med de rapporter som Statistiska Centralbyrån (2011) släppt om svenskars fritid uppfattar vi en stark önskan om att tillbringa tid borta från arbetslivet, och med familjen. Epp och Price (2008) menar att man som familj dels vill konstruera en identitet, dels praktisera denna. Utöver det motivet ser vi en önskan om att befinna sig i ett autentiskt umgänge, borta från vardagen. Den "stulna verklighet" som MacCannell (1973) menar att individer söker för att komma ifrån en byråkratisk tillvaro, kan finnas i de familjeupplevelser som våra intervjupersoner talar om. På så sätt anser vi familjeupplevelsen som något autentiskt, något som inte går att finna särskilt lätt och dessutom innehåller meningsfulla och djupa inslag. Enligt vår uppfattning kan denna stulna verklighet konstrueras i en tillsammansdimension, ett resonemang vi utvecklar och illustrerar i nästkommande kapitel.

Tiden med familjen är inte bara viktig, den måste dessutom ägnas åt att ytterligare stärka familjeband och göra den ofrånkomliga kopplingen till varandra till något positivt



och bra. Familjens identitet berikas och utvecklas således med hjälp av upplevelsekonsumtion. Tid med familjen blir dessutom än viktigare när arbetslivet tar allt större plats. Vi ställer oss här bakom Epp och Price (2008) och DeVault (2000) i frågan om familjens identitet och vilken innebörd upplevelser har för konstruktionen av denna. Symboliskt användande av marknadens resurser i form av aktiviteter och upplevelser blir verktyg för familjen i sin strävan att komma varandra närmare och ta tillvara på vad som tenderar att vara det allra viktigaste i livet, tiden med varandra.

## TILLSAMMANS SER VI TRÄDET

För att kunna återberätta och samtala om minnen krävs att upplevelsen fungerar som en gemensam referenspunkt, en aspekt av gemenskapen som varit frekvent återkommande och som beskrivs som en stor del av upplevelsen. Vi märker med intresse hur flera av de intervjuade försöker beskriva en känsla av bekräftelse och innebörden av ett delat sammanhang.

*Michelle: "Om ett träd faller i skogen, har det fallit – hörs det då liksom?" Hela de här filosofiska aspekterna av skeenden om man är själv och upplever något eller om man är två som kan konsumera det liksom. "Ja, det här hände, visst var det kul?" liksom. Det är en stor del, tycker jag, är en stor del av en upplevelse och ett minne – att man delar det med en annan person också.*

Gemensamma referenspunkter skapar ett sammanhang och en grund för gemensamma samtalsämnen, erfarenheter, minnen och blir därmed en typ av kärna i en upplevelse. Michelle talar om upplevelsen på ett sätt som ställer filosofiska frågor. I vissa fall tycks upplevelsen inte bli verklig om man upplever ensam, men framförallt är det upplevelsens kvalitet och bedömningen av minnet som på många sätt konstrueras av den gemensamma referenspunkten. Genom att uppleva tillsammans bygger individen en upplevelse som blir bättre i och med att den dels bekräftas, dels blir dynamisk. Flera uppfattningar om samma sak gör upplevelsen till ett socialt projekt istället för att det rör sig om en individuell process. Någon annans uppfattning kan komplettera den individuella och bidra till att färga och klä upplevelsen på ett annat sätt. Naturligtvis kan detta även ske åt motsatt håll, då den individuella upplevelsen kan dekonstrueras och försämrans av andra individers tolkningar. Gemenskapen och samhörigheten är således upphov till en flerdimensionell upplevelse och ett flerdimensionellt minne.

*Meg: "För att när jag väl är där på den platsen, då har jag ju ingen att prata om intrycken med. Ofta om man är på resa så bara "titta där ett hus", inte så kul att bara tänka det, då vill man ju typ ringa någon."*

*Theo: "Att få höra ett skämt, kanske få lite inspiration till att dra ett skämt, kanske berätta om någon historia om något man gått igenom, någon soft grej, få höra lite vad någon annan har gått igenom, någon annans historier. Och även om vi delar en historia, med någon annans infallsvinkel, hur liksom, hur den historien influerar, hur du ser på den händelsen, som jag också upplevde så här. Och kanske mötas i att vi har samma känsla utifrån samma upplevelse. Och ur det få dubbel glädje genom delad glädje."*

Att få medhåll i sin uppfattning om en upplevelse utvecklar relationer i och med att åsikter och uppfattningar delas. Att få det bekräftat att något var på samma sätt som man själv uppfattade det, leder till en ökad känsla av trygghet och bättre självförtroende i det sociala sammanhanget. Det är en annan typ av bekräftelse än den som exempelvis genererar mod och självförtroende i den bemärkelse vi beskrivit tidigare. I det här fallet är det snarare en socialpsykologisk effekt där upplevelsen växer i takt med att upplevelsekonsumerten får medhåll. Theo fortsätter på samma spår:

*Theo: "Ett välmående, men det som är spännande är ju det breda spektrum av känslor, det kan blomma ut i eufori, man möts i en high-five och bara "YES". Den euforin hade ju aldrig funnits om inte båda hade eggat upp oss till det, eller hade varit dämpad på ett annat sätt. Det är de här känslorna som kommer upp och vi delar dem i ett sammanhang. Att dela något med någon i samma sammanhang känner jag är givande för mig."*

Med hjälp av en gemensam referenspunkt kan upplevelsekonsumenter skapa ett sammanhang och ett socialt landskap där upplevelsens kvalitet blir bestämd av samvaron till lika hög grad som till exempel de geografiska omständigheterna. Vi tolkar gemenskap och samhörighet som en dimension som går att likna vid de "semesterlandskap" som Löfgren (1999) talar om, eller exempel på ett inslag i det sceneri som diskuteras av så väl Löfgren som MacCannell (1973), Pine och Gilmore (1999). Vi noterar även hur Carù och Cova (2007) menar att företag som producerar upplevelser måste kontrollera upplevelsens kontext. Med tanke på de olika dimensioner som kontexten består av, anar vi en ofullständig bild av hur man integrerar den tillsammansdimension vi belyser här. O'Dell (2002) kallar upplevelsen för "autenticitetens sista kontrollstation", något vi ställer oss bakom i det här fallet. Upplevelsen blir verklig och förhöjs när den upplevs tillsammans - ett fenomen som tycks bli påtagligt i publiksammanhang.

## TILLSAMMANS FÖRSTÄRKER VI

*James: "Det är när man står där och hoppar tillsammans med sina bästa polare och sjunger med och vrålar i texterna, och skålar. "Oj, nu är det denna låten, skål på er!" liksom."*

Intervjupersonernas utläggningar om konserter innehåller resonemang om interaktionen mellan andra deltagare i publiken och med bandet i fråga. Först och främst utgör konserter ett utmärkt exempel på upplevelser utifrån Poulsson och Kales (2004) definition. Konsumenten får ut värde, och kan minnas, en upplevelse som produceras av både konsument och producent, i det här fallet mellan publik och artist. Detta är ett exempel på "co-creation" (Sherry jr. et al., 2007). Detta kan även knytas till Radbourne et al.:s (2009) teorier i form av att interaktion mellan individer är en viktig aspekt av dessa evenemang; kommunikationen mellan individer skapar en samhörighet. James lyfter även fram den andra sidan av myntet, då han själv spelar i ett hårdrocksband:

*James: "Det är höjdpunkten med att spela i ett band. När man står där och spelar sina låtar, som man mer eller mindre har ägnat blod, svett och tårar för att få fram. Man står på en scen och får framföra dem, och man får publiken med sig. Det är en väldigt svår känsla att beskriva."*

När det gäller evenemang såsom konserter är det viktigt för den hedonistiske konsumenten att kunna försjunka i en kontext för att kunna stimulera känslomässiga och intellektuella reaktioner och på så sätt ta till sig upplevelsen (Santoro & Troilo, 2007). James citat är intressanta då han belyser fenomenet ur åskådarperspektiv, men också ur perspektivet som artist. Santoro och Troilo (2007) pekar på förhållandet mellan artist och publik som en fundamental del i upplevelsen av konserter och i det här fallet rockkonserter.

Här är även kontexten en viktig parameter. I all den stund intervjupersonerna ofta belyser att de kan umgås utan att platsen spelar stor roll är det svårt att hitta upplevelser som liknar en konsert. Det finns således upplevelser som i allra högsta grad behöver en speciell typ av kontext, i motsats till andra aspekter som intervjupersonerna belyser; såsom att umgänget är viktigast. Denna kontrast är värd att belysa. Samma skillnader återfinns i de olika perspektiv som finns på upplevelsens roll i samhället (Cova, 2007; O'Dell, 2002; Löfgren, 1999; Schulze, 1992; Pine & Gilmore, 1999). Kommersiella upplevelser verkar mer agera som ett komplement till umgänge. De utgör ett forum och ett verktyg för att stimulera gemenskap. Konserter uppfyller mycket av

Carù och Covas (2007) förutsättningar för immersion, det vill säga att försjunka i en kontext; det är en säker miljö med ett specifikt tema i vilken konsumenten kan bryta från vardagen. Gemenskapen och samhörigheten ses här som ett komplement till kontexten; utan vännerna blir konserten inte lika viktig.

*Lisbeth: "Jag är nog inte en sån som går på konserter själv, men det finns fler värden än bara umgänget när man går på konsert. I slutändan är det nog ändå gemenskap för att man får uppleva konserten tillsammans och man kan prata om den och man kan komma ihåg den."*

Andras tolkning av upplevelsen som utspelas tycks spela en uppenbar roll för helhetsupplevelsen vid evenemang såsom till exempel konserter, men också i allmänhet vid upplevelser och när man reflekterar över vad man har varit med om. Referenspersonens tolkning kan till och med bli avgörande i vissa fall för huruvida upplevelsen är bra eller inte och huruvida man själv har uppfattat den rätt, eller uppfattat den överhuvudtaget. Vi finner således att det spelar roll vad andra i ens närhet tycker om den aktuella upplevelsen, men också att dessa är närvarande och utgör en referenspunkt. Även här vill vi lyfta in den roll sociala medier kan spela i att förstärka en upplevelse, då en gemensam referenspunkt i efterhand kan konstruera om minnet när diverse funktioner och forum för bedömningar finns tillgängliga.

*Wilma: "Man påverkas ändå av vad andra tycker. Du är där och tycker att bandet är jävligt bra, och du tycker verkligen det, men så ser alla andra obekväma ut och liksom skruvar påsig och kanske inte ens lyssnar utan pratar med varandra istället. Då tänker du att "det här kanske inte är så bra". Det är kanske inte ett av deras bästa framträdanden? Men istället om du är på en konsert där alla dansar som galningar, och applåderar så fort de gör något; då tänker du att det är en jävligt bra konsert för att vara "dem", alla andra här tycker att det är bra och det påverkar ditt eget intryck."*

*Theo: "När man sätter ord på en händelse, så bekräftar man händelsen på ett annat sätt. Den blir mer verklig för mig liksom. När jag får tillbaka det utifrån en interaktion med någon annan, så bekräftar jag mina egna ord utifrån vad han säger och hans ord – och vice versa. Den här händelsen kommer öka. Något nytt kommer födas ur den här dubbla bekräftelsen. Jag bekräftar mig själv liksom, så här känner jag. Man tänker ju liksom på "det här hände, och jag känner så här och jag tänker så här kring den händelsen". Att då få höra liknande ord på liknande känslor då bekräftar jag min egen känsla. Han kände så, då är det nog rätt, då har vi nog båda rätt, eller någoting är rätt i min känsla. Jag bekräftar liksom mig själv, det är ju i livet i stort också, det behöver ju inte bara vara en händelse."*

Likt Mossberg (2003) kan vi dra slutsatsen att upplevelser kan förstärkas i och med positiv samvaro så länge intressen hos konsumenterna är de samma. Vi ser att upplevelsen främst förstärks av att den skett tillsammans med andra och även av att man kan tala om den efteråt med de man upplevt med. Upplevelsen förstärker också genom att den stärker relationsband (Van Boven & Gilovich, 2003) och den blir ett verktyg för att bygga identitet (Ladwein, 2007; Van Boven & Gilovich, 2003) då den är en källa till social bekräftelse och till social tillhörighet. Här syns även en skillnad mot materiella produkter som oftare förknippas med social status och social jämförelse. Vid upplevelser så tycks inte detta existera på samma sätt, något som stämmer väl överens med Howell och Hills (2009) resonemang om ämnet.

## TILLSAMMANS VÄNDER VI PÅ STEKEN

Med hjälp av varandra kan upplevelsekonsumenter skapa ett meningsfullt sammanhang ur ingenting. Men gemenskap och samhörighet är inte bara inslag som hjälper till att bygga upp upplevelser, tillsammans kan vi även omvandla moment och delar av upplevelser som är direkt tråkiga – till något bra och roligt. Vi ser återberättandet och det dynamiska i upplevelsen, att man influerar varandras uppfattning – som centrala delar i omvandlingen. Genom att prata om saker som har hänt kan man locka skratt och positiva känslor även om händelsen i sig inte nödvändigtvis varit särskilt lustfylld.

*Michelle: "Men det är absolut så att jag skulle kunna ha kul i ett helt kallt rum med mina vänner, utan sprit, utan något liksom. Det är ju bara för att det är så härligt att... man känner varandra och sådär."*

Michelle exemplifierar vilken dimension gemenskapen kan tillföra från "ingenting", medan Carl och Liselott ger oss exempel på hur gemenskap och samhörighet kan vända något som egentligen borde vara ett negativt inslag, till något positivt och minnesvärt.

*Carl (om vad som var bäst med Amsterdam): "Allting, mina närmaste vänner som jag åkte med, Amsterdam är en kul stad, förutom ...ja det var lite kul. Just den helgen hade de sopstrejk, det luktade en del. Men det blev ändå en lite kul grej liksom."*

*Liselott (om en Australienresa): "Vi hade ju mycket grejer för oss hela tiden och det är pinsamma saker också. Det är ju äventyrliga saker och grejer som jag gjorde utan att tänka två gånger."*

Att associera till positiva känslor behöver inte nödvändigtvis kräva av situationen att denna i sig är särskilt lustfylld. Istället kan den mening man utläser av upplevelsen och de man delar upplevelsen med, resultera i ett roligt minne. Det pinsamma, tråkiga, jobbiga och den besvikelse som en upplevelse kan medföra, kan med hjälp av samvaro leva kvar inom individen som ett minne där känslan övergått i något mer positivt. Genom att ge sin syn på hur han led av sopstrejken i Amsterdam, lyckas Carl locka positiva känslor eftersom hans vänners motsvariga berättelser i sin tur påminner om något roligt.

Fenomenet står i skarp kontrast till resonemang om upplevelsens kontext och förutsättningar för upplevelser (Carù & Cova, 2007; Löfgren, 1999; O'Dell, 2002; Pine & Gilmore, 1999; med flera), då våra intervjuer indikerar att dessa kontexter och miljöer ofta kan vara sekundära i sällskap med nära och kära. Mening skapas i första hand ur positiv samvaro (Mossberg, 2003) och vår empiri visar att platser i sig kan bli sekundära. Detta utesluter inte att det finns ett värde i att som kommersiell aktör skapa miljöer som på bästa sätt stimulerar denna gemenskap. Det är dock en viktig tanke att gemenskap, samvaro och positiva känslor förknippade med denna samvaro, grundar sig i vänskap och relationsband. På samma sätt kan produkter som används i upplevelsesyfte bli sekundära. Detta åskådliggörs i fallet med pasta och gemenskap samt i ovanstående citat, vilket utgör exempel på Dalli och Romanis (2007) resonemang om att gemenskap och samhörighet alltid ligger i förgrunden. Även de mest påfrestande, färglösa och smärtsamma av upplevelser kan bli meningsfulla så länge de upplevts gemensamt.

## **TILLSAMMANS BLIR DET ENKLARE**

Genom att vara flera kan upplevelsekonsumerten fokusera på det som är roligt, prata om det som händer och göra det till något lustfyllt. De resonemang vi har fört kring de olika insikterna går nästan alla att härleda till den teori vi använt oss av tidigare i uppsatsen. Här vill vi istället belysa det faktum att det finns en praktisk sida av den gemensamma upplevelsen, en så enkel sak som att vi kan "turas om att uppleva".

*Carl: "Kan ju vara helt pragmatiska grejer, som att på de här vägarna så är det inte jättekul att köra ensam. Då kan man turas om att köra och turas om att uppleva, det låter kanske töntigt att säga. Det är praktiskt att ha någon att resa med, det gäller väl i princip alla etapper."*

*Sergey: "Det är nog att man har större träffyta, man dubblar inte för att det finns ett överlapp. Man kombinerar varandras tankar och intressen. Det är mindre sannolikhet att missa någonting."*

Det rör sig här inte om någon teoretisk förankring eller något resonemang som går att härleda till forskning. Upplevelser är rent praktiskt sett lättare att ta in om man är flera. Att någon hämtar din öl på en konsert, att någon håller din läsk medan du åker en åkattraktion, att någon hjälper dig med din packning när du reser. Tillsammans blir det – helt enkelt – enklare.

## **TILLSAMMANS ÄR VI OSLAGBARA**

Ett moment som omnämnts – och som vi med stort intresse observerar – är innebörden av gemensamma mål. Vi tolkar här en viss typ av gemenskap som symboliserar en "vi-mot-dem"-känsla. I upplevelser som innehåller tävlingsmoment blir gemenskapen stark och viljan att åstadkomma saker blir både delad och dubbel, precis som glädjen om målet uppnås. Insikten leder oss till ett resonemang om "social teambuilding", där ett avklarat mål blir ett kvitto på gemenskapens förmåga.

*James: "Vi brukar spela spel där man samarbetar mycket, och vi brukar ofta snacka om att vi är ett ganska bra team oavsett om det gäller att göra en bearnaisesås eller att piska sista bossen i "Gears of War 3" [TV-spel], liksom. Det är fantastiskt roligt, framför allt när det gäller den här aspekten samarbete. Det är en känsla av att "fan, vi klarade det". På ett företag hade man kallat det teambuilding, vi bara tycker det är trevlig tid att spendera, att göra tillsammans."*

Som James beskriver den glädje han känner vid gemensamma mål, tolkar vi en känsla som baseras på en gemensam prestation. Det exempel han nämner där ett TV-spel är själva prestationsmomentet, blir ett väldigt konkret exempel på vad han menar. Men att "laga en bearnaisesås" som blir riktigt bra förstärker också vänskapen, eller – i det här fallet – en djupare känslomässig relation. Genom att klara av saker tillsammans tolkar vi en process där gruppens identitet dels stärks, men även en process där individer utvecklar en tillit till varandras förmåga. Det i sin tur leder till en mer avslappnad och trygg relation, där prestationskrav kan komma att spela en än mindre roll. Alla former av krav och prestationer kan påminna individen om den verklighet som man "vill fly" (MacCannell, 1973).

Vi-mot-dem-känslan kan även infinna sig i familjesammanhang när nära relationer innebär en sammanhållning som inte behöver uppstå på samma sätt som mellan vänner och bekanta. Återigen vill vi peka på det faktum att vänner och bekanta tenderar att ha

gemensamma intressen – till exempel lagidrotter – till skillnad från familjer. Därför blir tävlingsmomentet som familj mer unikt och något som ytterligare kan bidra till att förstärka upplevelsen. Familjens uppgift behöver å andra sidan inte innehålla ett rent tävlingsmoment. Som vi tidigare varit inne på finns det ett värde för konsumenten att sträva mot ett gemensamt mål, något som Dalli och Romani (2007) belyser i sin studie om pastakonsumtionen, där matlagningen som aktivitet är av stor innebörd. Även Sherry jr. et al. (2007) pratar om att skapa rätt förutsättningar för att konsumenten ska kunna vara med och konstruera upplevelsen, bland annat genom tävling. Att involvera tävlingsmoment i upplevelsen blir således ett sätt för producenten av upplevelsen att skapa den gemenskapsdimension av sammanhanget som vi talat om innan.

## TILLSAMMANS PÅ AVSTÅND

Att vara tillsammans behöver inte alltid innebära att individen själv deltar. Det är en känsla man kan värdera och uppskatta även på avstånd. Insikten fungerar som en fristående dimension av gemenskapskontexten som vi talat om eftersom den är svår att integrera med många av de andra dimensionerna vi ger uttryck för. Att se sina vänner och sin familj umgås, utan att själv delta, är något som värderas högt. Känslan framstår som ett bevis på individens egna sociala prestation, men det altruistiska karaktärsdraget för Generation Y som Parment (2008) talar om kan även det till viss del förklara fenomenet.

*Liselott: "Det är ju att om de har lite roliga tal och skojar lite med grannen och att det blir glad stämning. Och att de dansar när det är musik istället för att sitta i ett hörn ensam. Då blir jag gladare och tycker att det är skitskoj. Så jag gör ju allt för att det ska bli en miljö som är så bra som möjligt för gästerna. För då vet jag att jag själv kommer få ut mest av det i slutändan."*

*Wilma: "Alltså, det var ju tillsammans med dem jag upplevde det, så det spelade väl roll. Det var ju typ alla mina kompisar. Man blir ju glad av att se andra människor glada, till exempel min kompis Ida kom ner, hon hade aldrig varit i Lund förut, det är en av mina bästa kompisar, så när hon kom ner och hade jätteroligt så gör det mig väldigt glad. Dels för att jag hade bjudit ned henne, jag planerade för att hon skulle komma, köpte biljetter till henne och sen när hon hade så roligt, så tycker jag att det är väldigt kul."*

Liselott är den som är mest öppen med att ett lyckat socialt sammanhang betyder mycket för henne själv, även om hennes förklaring – liksom de andras – är att lyckan utvinns ur att se sina nära och kära vara glada. Evenemang där vänner och familj samlas



blir även evenemang där man får en överblick över sitt sociala liv. Det blir en bekräftelse på hur omtyckt man är, och hur väl man fungerar bland människor man tycker om. Vi tolkar bekantskapskretsen som en typ av bekräftelsespegel, något som påverkar identiteten och formar en social självbild. Wilma är inne på samma resonemang som Liselott, men hon pratar inte lika öppenhjärtigt om sina egna intressen.

*Michelle: "Jag vet inte om det stämmer men det finns ju alltid någonting som säkert är bättre men poängen är att man får samla väldigt mycket folk och får bara liksom... Egentligen att bara vara en åskådare skulle ge väldigt mycket för man kan gå runt och le och tycka att liksom "shit, vad grymt - vi är här allihop liksom" - allihop jag tycker om. Alla som JAG tycker om är här. Det är ju häftigt, så det är snarare den aspekten som gör att man tänker såhär att jag skulle kunna sitta i en bubbla. Det är inte som att alla dem måste titta på mig, det känns inte lika väsentligt. Jag tänker att jag blir ju stärkt utav alla i min omgivning, allihop lite här och var som man träffar (---) "Hoppas att J som precis har fått jobb på en jättehäftig arkitektbyrå i Stockholm börjar prata med X:s fru, som är arkitekt." Kanske de har ett utbyte? "Nu får hon träffa han" eller, "åh där är den som jag berättade om förut". Det bästa av allt skulle vara om - ibland händer det men inte så ofta som man önskar - "men nu har jag varit ute och fikat med din kompis som jag träffade på den här festen, gud vad trevlig han är"."*

Michelle poängterar att det finns en vikt av att själv ge ett socialt sammanhang till andra. Hon är tydlig med att hon inte måste delta i sammanhanget för att det ska kännas meningsfullt, utan nöjer sig med att "sitta i en bubbla" och titta på. I det här fallet tolkar vi det altruistiska draget som Parment (2008) talar om, en social givmildhet och värde i att man ser sina vänner och sin familj umgås. Michelle återvänder även till resonemanget om energi även här, att gemenskap från ett utifrånperspektiv också är en källa till den "energiflaskan" hon talade om tidigare. Hon nämner även ett värde i att föra människor samman - att bli fler. Upplevelsen, som i det här fallet är ett bröllop, fyller en funktion som grogrund för sociala relationer.

Vi tolkar återigen en typ av bekräftelse, den här gången för den som fört människorna samman. Att se vänner uppleva någonting tillsammans och tycka att det är roligt bidrar onekligen till att skapa en speciell upplevelsekontext. Individerna kan här betrakta det sceneri som Löfgren (1999) och MacCannell (1973) pratar om, utan att själv delta. Upplevelsen och kontexten begrips på ett annat sätt om man inte deltar i den själv. Vi skönjer även inslag av det altruistiska karaktärsdrag som Parment (2008) belyser för Generation Y. Det gäller att betyda något för världen, men både egoistiskt och altruistiskt. Genom att vara med och forma sin sociala tillvaro samt se andra människor njuta av den och bredda individens sociala nätverk, kan upplevelsekonsumenter känna tillfredsställelse.

## TILLSAMMANS FYLLER VI PÅ

Att något "tar en igenom dagen" eller "kommer till pass vid regniga dagar" är uttryck vi alla hör med jämna mellanrum. Att det är goda minnen som hjälper oss att längta och se ljuset när livets mindre lustfyllda aktiviteter ska utföras, är ingen skröna. Det rör sig enligt vår tolkning om ett sätt att motivera sig och orka med en viss typ av bestyr, där minnesvärda upplevelser fungerar som en källa. Ur källan kan konsumenten hämta energi och "fylla på flaskan", som Michelle säger.

*Michelle: "Som jag tänker: det är liksom att om man är som en flaska liksom och man ger energi ofta och det töms, så fyller vi på energi igen. Att man blir liksom redo, lite mer, att jobba och ha energi att stå emot stress och kunna liksom. Det blir en påfyllning av energi skulle jag säga."*

*Theo (om fina restaurangbesök): "Jag vet att det här kommer jag inte rent materiellt eller fysiskt ta med mig någonting ur på något sätt. Utan det är erfarenhetsmässigt, tankemässigt, jag kommer kunna minnas den här stunden när jag sitter med en trött cheeseburgare och det regnar ute. Att tänka att det finns något annat och tänka att jag kan få det in emellan. Den här vardagen kan brytas in emellan. Med någon sån middag och det är det som får mig att kötta 14 luncher och middagar som är mediokra med den som är riktigt, riktigt bra. Jag kan leva på det."*

*Theo (om ett bra minne): "Vi träffas nere i hamnen vid min polares båt, tar den ut. Sen börjar vi bara ha det gött. Vi behöver inte säga något, vi sitter och njuter. Vi delar tystnaden, vi delar solen, vi delar den här blå himmelen. Man sitter och mår bara. Jag lever på det här än idag, hela vintern. En bra dag gör upp för 100 dåliga."*

Det handlar här om att konsumenterna bygger upp en reserv av positiva känslor som sedan hjälper dem vid mer prestation –och kravfyllda aktiviteter, till exempel i arbetslivet. De mer kravfyllda och prestationsrelaterade momenten i upplevelsekonsumentens liv blir således en strävan mot de tillfällen man – tillsammans med nära och kära – kan syssla med andra saker och samtidigt umgås.

*Wilma: "Det är kul, jag har roligt, jag skrattar, jag får mer energi av det... Efter att jag har varit med min familj eller kompisar så har jag mer energi än vad jag har efter en arbetsdag. Då är jag slut."*

*Theo: "Det är just både det man kan ge, och delad glädje är dubbel glädje. Och vad polaren ger mig i form av energi, idéer, kreativitet, fantastifullhet. Vad som byggs upp utav den här relationen, vad som kommer komma ut av den här relationen, i form av att man vet inte vad som kommer hända, var man kommer landa. "*

*Liselott (om att träffa sina vänner): "Det blir jag ju glad av, och får energi. Jag älskar ju mina vänner som ger en energi."*

Här ser vi också ett exempel på den motreaktion som belyses av Cova (1997), det vill säga ett exempel på social återväxt i en tidigare mycket individualistisk social utveckling. Man söker allt mer social interaktion eftersom utvecklingen av ett mer digitaliserat samhälle gjort att vi allt mer sällan möts av social interaktion och möten ansikte-mot-ansikte i vardagliga bestyr. I kontrast till den mer extrema formen av individualism och social upplösning som sker i takt med att de fysiska kontaktmomenten minskar, dräneras människan på den typ av energi som social interaktion kan medföra. Om människan inte har någon att dela känslor med, utan endast sig själv, försvinner en viktig byggsten i det som binder individen samman med den andre, gemenskapen.

## **TILLSAMMANS TAR VI IGEN**

Umgänge med långväga vänner blir ofta något man tar sig tid från sina vardagliga rutiner för att göra och uppleva. Umgänget sker ofta runt en planerad aktivitet i syfte att uppnå det som kallas kvalitetstid med de man kanske inte träffar lika ofta. Det blir något som innebär en mer välplanerad och organiserad form av umgänge.

*Michelle: Även när vi [familjen] är jättearga och sura så känns det som kvalitet. Det är ju verkligen kvalitet! Med vänner så känns det som att kvalitetstid är mer uppstyrt – "nu sitter vi här och myser liksom och dricker rött vin".*

Som tidigare nämnts har svensken idag mer fritid än för både tio och tjugo år sedan (Statistiska Centralbyrån, 2011). Våra intervjuer vittnar dock om att schemat inte alltid tillåter detta och att tillfällena att träffa sina vänner inte är allt för många, givetvis beroende på livssituation och huruvida man har barn eller inte. Många menar att geografiska avstånd är en stor faktor i begränsningarna av fysiskt umgänge.

*Lisbeth: "Jag tror generellt att de jag träffar ofta inte är lika nära vänner som de jag träffar sällan. Det beror nog mycket på att mina närmsta vänner är i*

*Stockholm och min familj är i Stockholm. De jag träffar ofta är väldigt ofta företags- eller karriärsrelaterade.”*

Vi tolkar Michelle och Liselotts resonemang som att man vill skapa en kontrast mellan vänner genom arbetslivet och de man träffar på sin fritid. Kontrasten blir ett sätt att skilja på den byråkratiska och ytliga vardag som individen upplever, och den djupa kontext som uppstår när något annorlunda, mer verkligt, upplevs.

*Theo: ”Det är just för att man upplever att man har en bra relation men man träffas alldeles för sällan rent fysiskt kan man säga, och delar de här upplevelserna. Man kanske snackar i telefon, snackar på internet via olika sociala medier. Men det är just det här fysiska hänget som man vill ska till. För att det är många viljor som ska till, många agendor som ska passa in, många tidsscheman. Ditt liv ska du ”sätta på hold” för att vi ska hänga här nu, vi fyra eller fem. Dels det, men dels.. Själva hänget hade väl kunnat vara incitament nog för det, men ifall nu när vi ändå ska hänga kan vi väl lika gärna göra något roligt utav det också. Så att det blir en liten sån prick över i:t, sugar on the top... tänk på det. Och tanken är väl att få ut det här; Fan vad roligt vi hade det då, fan vad trevligt.”*

Detta går också att knyta till dragen hos Generation Y som innebär annorlunda sociala förhållanden jämfört äldre generationer. Man befinner sig i en miljö i vilken kommunikation är lättillgänglig och har i allt större utsträckning ett stort antal relationer som inte alla nödvändigtvis behöver vara djupa (Parment, 2008). Således kan man fortfarande underhålla sociala relationer trots att man inte ses särskilt ofta. Intervjupersonerna indikerar att detta kan ske till exempel via sociala medier såsom Facebook, och att det naturliga blir att man hänger upp umgängen med avlägsna vänner på en gemensam aktivitet.

# 5. DISKUSSION

Genom att diskutera de insikter vi presenterat ovan vill vi vidare visa hur fenomenet med gemenskap och samhörighet uppträder i samband med upplevelser. Vi presenterar här slutsatser och redogör konkret för gemenskapens roll.

## DET KOMPLEXA SAMMANHANGET

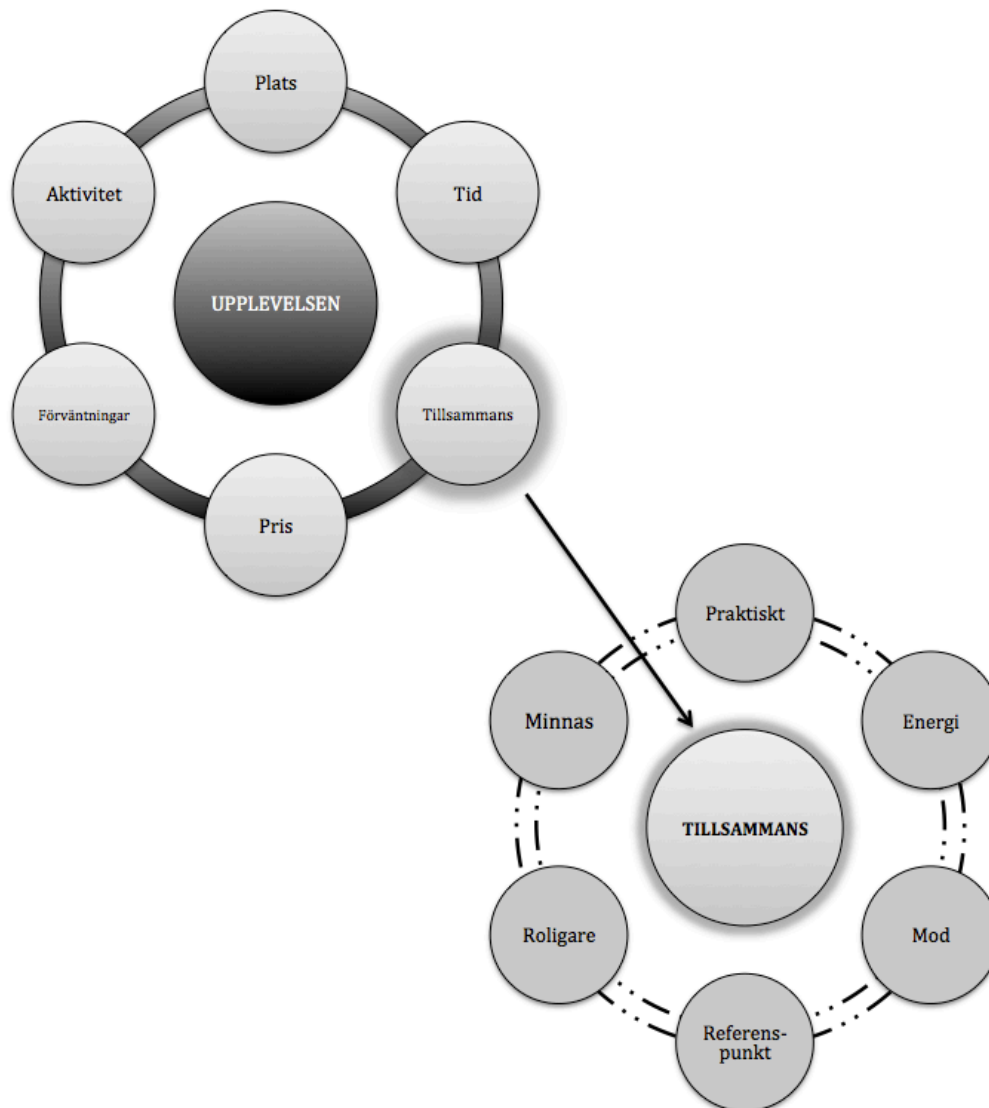
Samvaro, gemenskap, samhörighet och tillsammans. Många ord kan användas för att beskriva det abstrakta behovet av närhet och social närvaro som berikar en upplevelse. Vi har genom studien bytt ord på fenomenet många gånger, men fenomenet har i sin tur också bytt skepnad i de beskrivningar och resonemang som förts kring det. När individer upplever tillsammans blir vi modiga, positiva, pigga och fyllda av värme, samtidigt som upplevelsen blir ett rikt minne, förstärks och bekräftas. I den analys vi presenterat anknyter vi till den teori som talar om att en upplevelses måste betraktas som en kontext. Det handlar tveklöst om ett samarbete mellan producent och konsument, men ett samarbete där vi noterar en brist på förståelse av vilken typ av bidrag som krävs från producentens sida (Carù & Cova, 2007). Vad som krävs är en medvetenhet om hur kontexten kan formas till något meningsfullt.

Forskningen pekar på ett sammanhang, enligt vår tolkning ett antal dimensioner av en upplevelse, som kommer att utgöra en grund för hur upplevelsen uppfattas (Carù & Cova, 2007; Löfgren, 1999). Modellen nedan har vi konstruerat för att illustrera att det i detta sammanhang och samspel förekommer ett antal ytterligare dimensioner förutom den vi studerat. Dessa är pris, aktivitet, plats, förväntningar och tid. De är exempel på dimensioner som traditionellt brukar påtalas i upplevelsesammanhang och har tagits med för att visa att den dimension vi fördjupat oss i är en av många dimensioner relaterade till upplevelsens natur. Det är denna dimension vi nu med belägg kan inkludera i upplevelsen, och vi väljer att kalla den tillsammansdimensionen. De olika dimensionerna samverkar och påverkar självfallet varandra, det rör sig inte om frikopplade aspekter av sammanhanget som alltid kan tillgodoses individuellt. Vi ställer oss fortsättningsvis bakom Löfgrens (1999) syn på ett upplevelsesammanhang som komplext och svårförklarad. Således bjuder vi ingen "lösning" på frågan om hur man konstruerar en bra upplevelse, vilket inte heller varit studiens syfte. Istället förmedlar vi ökad förståelse för vad gemenskap och samhörighet innebär i upplevelsesammanhang. Det finns helt klart ett värde i att ta vara på insikter för hur man kan göra upplevelsekontexten bättre, trots de komplexa mekanismer som ligger bakom konsumentens tillgodogörande av olika upplevelseprodukter. Det kan företag i upplevelseindustrin visa genom att anpassa sina verksamheter och sitt produktutbud till

konsumenten, trots stora utmaningar med miljöer som är svårkontrollerade. Genom den förståelse och insikt vi bidrar med tror vi att producenten kan förenkla i alla fall denna aspekt av att konstruera en framgångsrik upplevelsekontext, nämligen att skapa förutsättningar för att tillsammansdimensionen ska kunna bli lättillgänglig i producentens utbud.

## TILLSAMMANSDIMENSIONEN

De olika insikterna om vad gemenskap och samhörighet kan göra för en upplevelse utgör olika vägar till att komma åt den dimension av upplevelsen som vi kallar tillsammansdimensionen. En upplevelses kontext består – som Löfgren (1999), MacCannell (1973), Carù och Cova (2007) fastslagit – av ett sceneri. Detta sceneri, eller denna kontext, innehåller enligt oss olika dimensioner. För att illustrera och konkretisera hur detta är uppbyggt anser vi att en modell är relevant:



Figur 3. Schematisk bild över tillsammansdimensionen.

Kontexten består enligt vårt exempel som synes av fem olika dimensioner. En producent av en upplevelse bör naturligtvis sträva mot att konstruera en kontext där alla dimensioner tillgodoses och realiseras. Vad som enligt Carù och Cova (2007) dock ofta glöms bort är den dimension vi utrett och fördjupat oss i genom denna studie. En dimension av gemenskap och samhörighet, där den sociala samvaron och närheten ligger i fokus och upplevelsekonsumenten ges så bra förutsättningar som möjligt att själv konstruera ett meningsfullt sammanhang tillsammans med andra individer.

Oavsett vad en upplevelse inbegriper – ett konsertbesök, ett besök på en nöjespark, på en fotbollsmatch, en teaterpjäs, en resa eller en festival - bör alltid tillsammansdimensionen finnas i åtanke hos producenten. Genom att möjliggöra och skapa en plattform för konsumenten att konstruera en del av upplevelsen genom gemenskap, samhörighet och samvaro, möjliggör man inte bara, utan även ökar chanserna att upplevelsen uppskattas mer och under en längre period. Vi tolkar det även som att man med fördel kan säkerställa att upplevelsen blir så autentisk som möjligt genom att skapa bästa möjliga förutsättningar för gemenskap. Den stulna verklighet som autenticitetsbegreppet förknippas med i forskningen kan konstrueras med hjälp av tillsammansdimensionen, vilket exemplifieras på flera platser i analysen.

Olika upplevelser medför olika förutsättningar och olika preferenser hos olika konsumenter. De insikter vi har tagit fram i vår analys lämpar sig för en rad olika branscher och en rad olika konsumenter. Vi belyser bland annat i analysen skillnaderna mellan umgängen där familjer och vänner på olika sätt kan tänkas konstruera en tillsammansdimension, men det i sig behöver inte betyda att producentens produkt behöver utformas olika. Detsamma gäller det sätt producenten väljer att kommunicera sitt erbjudande, vilket bör skifta efter vilken typ av umgänge man siktar på att attrahera. Förslag på hur detta kan tillämpas återkommer vi till senare.

Tillsammansdimensionen är något som producenten enligt vår åsikt bör försöka integrera i såväl produktutveckling som i sin strategiska kommunikation. För att kommunicera möjligheterna till en upplevelse där gemenskap och samhörighet kommer till sin rätt, krävs det att upplevelsens utformning och innehåll också utgör en sådan plattform. De insikter vi presenterar ovan ger alla en fingervisning om vilka värden och vilka mekanismer som ligger till grund för individens uppskattning av gemensamma upplevelser. Vare sig det gäller en aktivitet på ett nöjesfält eller ett erbjudande på ett spa-center; om upplevelsen i form av produkt eller kommunikation utformas med insikterna i åtanke anser vi att man ger konsumenten möjligheten att konstruera tillsammansdimensionen.

## SLUTSATS

Vissa av de aspekter vi belyser är konkreta och lättöversatta i producenters syften, medan andra är mer abstrakta och kräver andra typer av tolkning. Vad samtliga däremot har gemensamt är att de utgör en ram för hur man förstår gemenskapens roll vid upplevelsekonsumtion. Vi identifierar vidare – med insikterna betraktade som mer specifika, detaljerade och förklarande verktyg – tre övergripande roller för gemenskap i upplevelsekonsumtion.

Inledningsvis vill vi peka på en av anledningarna till att bra upplevelser är så svårbegripliga och komplexa. Som vi talat om tidigare råder en debatt om huruvida en bra upplevelse verkligen kan definieras på ett universellt sätt, och vad som ligger till grund för sådana bedömningar. Som sagt erbjuder vi inget svar på frågan, utan fördjupar förståelsen för en av de dimensioner som utgör en upplevelse. Problematiken, enligt oss, ligger mycket i svårigheterna som uppstår när producenten ska försöka kontrollera kontexten och medvetet skapa rätt förutsättningar. Balansen som måste råda mellan de olika dimensionerna ter sig väldigt individuellt specifik för olika typer av upplevelser och för olika typer av konsumenter. Därmed anser vi att producenten – för att skapa ett meningsfullt sammanhang - måste utgå från konsumentens karaktär och upplevelsens attribut när man väljer hur tillsammansdimensionen ska utformas. En nyckel till att finna balans är att skapa rätt typ av förutsättning för konsumenten att konstruera ett sammanhang där gemenskap och samhörighet fyller viktiga funktioner. Vi vill här anknyta till den insikt vi presenterar som "Tillsammans på avstånd", där man kan finna glädje i att betrakta ett socialt sammanhang utan att själv delta. Genom att förstå hur den kontexten skapas kan dimensionen möjliggöras med "rätt" typ av inslag.

Vidare vill vi påkalla hur tidsenligt relevant kommunikationen av de attribut vi diskuterar är. I takt med att rationella och funktionella aspekter av produkter betyder mindre för den konsumerande befolkningen utgör hedonistiska och emotionella värden allt viktigare ändamål för marknadsföring. Med den slutsatsen konstaterar vi att man som marknadsförare idag har mycket att vinna på att ytterligare kommunicera och lyfta fram de olika beståndsdelar som tillsammansdimensionen inbegriper. Om produkter, så väl immateriella som materiella, kan ge intryck av att berika konsumenten med något helt annat än rent rationella egenskaper, kan Generation Y:s preferenser tillgodoses. Cova (1997) talar om en social motreaktion som resulterat i individer som identifierar sig med varandra genom delade känslor i allt större utsträckning. Således blir ett sätt att låta tillsammansdimensionen omgärda den kommersiella varan för att förmedla ytterligare mening med produkter och upplevelser.



Holt (2002) pratar om hur ämnet marknadsföring nu träder in i en ny tid och konfronteras med en ny typ av konsumenter. Han talar om ett paradigmskifte där konsumenter i allt högre grad vill skrapa bort varumärket från produkten och se vilket företag de egentligen göder när de konsumerar produkten i fråga. Anledningen till detta är det faktum att socialt ansvar och transparens nu är väldigt viktiga frågor för en masskonsumerande värld. Holt (2002) talar om hur dagens konsumenter uppvisar en kritisk förhållning till varumärken. Misstankarna är ofta relaterade till huruvida företag faktiskt tar det sociala ansvar som förknippas med varumärket i fråga. Ett behov av frikoppling från dessa sammanhang ligger alltså i företagets intresse. Vi tycker oss genom gemenskap och samhörighet kunna utläsa en dimension som – i enighet med Dalli & Romanis (2007) resonemang – har förmågan att frikoppla handelsvaran från marknadskontexten. Genom att låta konsumenten använda sin egenkonstruerade kontext kan konsumtionssammanhanget – inte bara för upplevelser – innebära att fokus tas ifrån de frågor som lett till den diskussion som förts om varumärkets ansvar. Detta är inte för att säga hur företag ska undvika att ta sitt sociala ansvar, utan hur man snarare kan balansera konsumentens syn på företagets ansvar genom att förstärka upplevelsen av produkten. Detta görs med hjälp av att man utvecklar en plattform för tillsammansdimensionen, antingen genom produkten i sig eller genom det sätt man kommunicerar med marknaden.

Gemenskapen och samhörighetens roll i upplevelsekonsumtion blir således tredelad enligt oss. Den fungerar dels som en viktig del i den balans som en producent måste försöka uppnå i sin konstruktion av ett upplevelsesammanhang. Den har dels förmågan att tillföra de emotionella och hedonistiska värden som konsumenter i allt större utsträckning efterfrågar. Den har dessutom förmågan att frikoppla upplevelsen från den marknadskontext som omger konsumtion.

# 6. PRAKTISK TILLÄMPNING

## ATT KOMMUNICERA TILLSAMMANSDIMENSIONEN

När det gäller strategisk kommunikation föreslår vi alltså att man som producent i första hand försöker kommunicera attribut som värderas och dessutom passar för upplevelsens natur.

### MODIGA & GEMENSAMMA MÅL

*"Ensam är stark – men tillsammans vågar vi allt"*

Ett besök på ett nöjesfält inkluderar mängder av olika aktiviteter. Eftersom vår forskning pekar på att vi blir modigare tillsammans anser vi att man kan kommunicera det förhöjda modet som kommer av gemenskap när man marknadsför olika åkattraktioner på ett nöjesfält. Att vända på ett uttryck som "ensam är stark" till vad vi kan åstadkomma tillsammans anser vi inbegriper såväl insikten om mod som den om gemensamma mål.

### ATT MINNAS TILLSAMMANS

*"Glöm inte att minnas tillsammans"*

En upplevelse ska vara ett minne för livet. Att kommunicera möjligheterna till att konstruera minnen tillsammans – genom den dynamik vi lyfter fram under analysen – tilltalar med stor sannolikhet människor att boka exempelvis resor tillsammans. Det kan även finnas en poäng i att man illustrerar hur två äldre människor minns tillbaka på en resa tillsammans, och hjälper varandra att komma ihåg.

### ATT SE TRÄDET FALLA

*"Är det ingen som tror dig? Gör det tillsammans istället"*

Ett sätt att kommunicera den bekräftelse av en upplevelse som gemenskapen kan innebära är att visa på hur mycket rikare och trovärdigare en upplevelse blir om den upplevs av fler än en person. För att dra scenariot till en extrem kan någon uppleva något fullkomligt överkligt, men inte ha någon att dela det med, vilket skulle illustrera hur mycket upplevelsen är i behov av att delas för att leva kvar och uppskattas av andra. Detta är även ett sätt att illustrera hur viktigt ett dynamiskt återberättande är.

## **ATT FYLLA PÅ ENERGIFLASKAN**

*"Ladda om tillsammans"*

Energiaspekten är lätt att kommunicera och behöver nödvändigtvis inte endast innehålla referenser till huruvida gemenskap kan fylla på en människas "energireserv". Vi anser dock att man med fördel kan illustrera hur den upplevelse man erbjuder kan hjälpa individen i vardagen genom att på ett enkelt sätt visa för konsumenter hur upplevelsen hjälper denne att "tanka på" energi.

## **ATT VÄNDA PÅ STEKEN**

*"Vi hade i alla fall tur med varandra"*

För att visa vad gemenskap kan tillföra till en jobbig eller tråkig upplevelse vill vi här visa på hur man kan kommunicera hur exempelvis dåligt väder kan förbises med hjälp av samhörighet och umgänge. Genom att anspela på välkända filmtitlar eller talesätt tycker vi att tillsammansdimensionens verkan kan kommuniceras på ett sätt som blir lätt att identifiera.

## **ATT PRODUCERA TILLSAMMANSDIMENSIONEN**

Inom produktutveckling är kostnadsfrågor och underhåll av produkter något som vi ej har möjlighet att ta hänsyn till. De förslag vi här presenterar syftar därför till att utgöra exempel på hur vi tänker oss att man omsätter våra insikter i produkter och erbjudanden.

## **VAR OSLAGBARA OCH VÄND PÅ STEKEN**

*"Världens roligaste köer"*

Köer är ett stressmoment och väldigt illa omtyckt inslag när det gäller många sammanhang. Nöjesfält och festivaler är exempel på två sådana. Vi anser att man med hjälp av det tävlingsmoment vi framhåller som förenande kan integrera något samarbetsmoment i köerna genom ett poängsystem eller dylikt. Genom att få kötiden att innebära tid för något annat, kan man vända den tiden till något roligt och inte tråka ut sin konsument. Detta är också ett sätt att integrera den insikt vi presenterade om hur gemenskap kan vända på tråkiga händelser.

## **VINN SOM EN FAMILJ**

*"Familjekampen"*

Vi ser ett sätt för familjer att praktisera sin identitet – vilket är en önskan vi lyfter fram i vår analys. Genom att tävla i något vi exemplifierande kallar "Familjekampen" på ett nöjesfält kan familjer tävla om olika rekord i olika grenar. Det blir ett sätt för familjen att skapa ytterligare tillit och vidare stärka sin kollektiva identitet. Tävlingsmomentet innebär ett gemensamt mål, samtidigt som tävlingen kan innehålla inslag likt *"Världens roligaste köer"*.

## **VI ÅKER TILLSAMMANS – VAD ANNARS?**

*"En enkel bokning - för vilket gäng som helst"*

Många företag inom upplevelseindustrin, i synnerhet resebolag, som utformar erbjudanden kan i vårt tycke göra det enklare för större sällskap att boka saker tillsammans. Genom att ha tidsbestämda erbjudanden där större umgängen kan skraddarsy sin aktivitet, enkelt dela upp betalning och skapa flexibla förutsättningar kan man med framgång uppmuntra till gemensam upplevelsekonsumtion. Det hela handlar skapa rätt förutsättningar för tillsammansdimensionen.

## **MODIGA & GEMENSAMMA MÅL**

*"Våghalsrabatten" eller "Tillsammansrabatten"*

För att få sällskap att våga åka vissa attraktioner tillsammans på nöjesfält tänker vi att en rabatt, där till exempel samtliga ett sällskap om fem personer har vågat åka en attraktion får någon typ av rabatt på exempelvis lunch, middag eller något dylikt. Erbjudandet främjar incitamenten för att man ska inspirera varandra till att våga mer.

## **MINNAS OCH ÅTERBERÄTTA**

*"Dela med världen"*

Besökare på förslagsvis nöjesparker brukar ofta erbjudas att ta kort på sig själva när de är i full färd med att åka till exempel berg- och dalbanor. Men den nya generationens upplevelsekonsument har nya möjligheter att både minnas och dela upplevelser på. Genom att samla besökares e-mailadresser kan producenten tillhandahålla foto- och filmmaterial från upplevelsen digitalt, som konsumenten sedan kan dela med hela världen genom sociala medier. Upplevelsen framstår då som mer autentisk då den inte är smyckad med producentens varumärke, och dessutom förekommer i mer privata sammanhang.

## 7. FÖRSLAG PÅ VIDARE FORSKNING

Som förslag på vidare forskning vill vi klargöra att det finns mycket utrymme att vidare utforska den tillsammansdimension vi tycker oss se samt de aspekter av den som vi lyft fram i denna studie. Fördjupade studier på Generation Y kan göras på samma grundvalar som vi använt, och vi anser att det också kan vara intressant med jämförelser mellan generationer och konsumentgrupper. Den specifika natur som många typer av upplevelser har gör att studier på mer specifika områden kan ge ytterligare insikter om hur en viss typ av konsument bör betraktas, och hur dennes kontext bäst konstrueras. Det går också att argumentera för mer kvantitativa metoder som testar ovanstående insikter och eventuella nya insikter vid djupare undersökningar. Vidare går det även att kartlägga och undersöka upplevelsekontexter i relation till de insikter vi presenterat ovan och undersöka skillnader mellan olika upplevelseprodukters kontexter.

Vi vill också återkoppla till ett resonemang som Dalli & Romani (2007) snuddar vid i sin studie gällande pastakonsumtion bland italienska ungdomar. De tycker sig se tecken på hur gemenskap och samhörighet kan frikoppla en produkt från den marknadskontext som nästan alla handelsvaror – oavsett om de är materiella eller immateriella – befinner sig i. Deras exempel handlar som bekant om hur pasta fungerar som en gemenskapssymbol för både vänner och familj, om hur tillagningen och den stund där man sitter runt ett bord och äter pastan påminner om positiva känslor. Till detta för vi vårt resonemang om hur tidsenligt fenomenet är i den mening att det tillför de hedonistiska och emotionella värden som Generation Y värnar om.

Vad som därmed vore intressant att vidareutveckla och utröna är huruvida tillsammansdimensionen kan konstrueras i andra produktkategorier och leda till att konsumenten lär sig värdera tillgängligheten till denna dimension. I en tidsperiod där hedonistiska och emotionella värden betyder allt mer anser vi att det vore intressant att veta hur producenter av materiella produkter lär sig skapa en konsumtionskontext eller kommunikation som lämnar utrymme för en tillsammansdimension, och därigenom konstruerar en grund för hedonistiska och emotionella meningar och värden.

# REFERENSER

Addis, M. & Holbrook, M.B. (2001). On the Conceptual Link Between Mass Customization and Experiential Consumption: An Explosion of Subjectivity. *Journal of Consumer Behavior*, 1, 50-56.

Algotsson, S. & Daal, C. (2007). Mötesplatser för upplevelseindustrin - metoder för samproduktion av kunskaps- och kompetensutveckling. Stockholm: Stiftelsen för Kunskaps- och kompetensutveckling.

Allwood, C.M. (2010). Personality and Self. I Ekström, K.M. (red.) (2010). *Consumer Behaviour: A Nordic Perspective*. Lund: Studentlitteratur.

Alvesson, M & Sköldbberg, K. (1994). *Tolkning och reflektion, Vetenskapsfilosofi och kvalitativ metod*. Lund: Studentlitteratur.

Arnould, E.J. & Thompson, C.J. (2005). Consumer culture theory (CCT): Twenty Years of Research. *Journal of Consumer Research*, 31, 868-882.

Arnould, E.J., Price, L. & Zinkhan G. (2002). *Consumers*. New York: McGraw-Hill.

Backman, J. (2008). *Rapporter och Uppsatser. (2 uppl.)*. Lund: Studentlitteratur.

Baudrillard, J. (1988). *Consumer Society*. Stanford, CA: Stanford University Press.

Belk, R.W. (1988). Possessions and the extended self. *Journal of Consumer Research*, 15, 139-168.

Belk, R.W. (2012), professor vid York University. E-mailkonversation från 2012-02-08.

Belk, R.W. (1995). Studies in the New Consumer Behaviour. I Miller, D. (red.) (1995), *Acknowledging Consumption: A Review of New Studies*. London: Routledge.

Belk, R.W.; Wallendorf, M. & Sherry, J.F. Jr. (1989) The Sacred and the Profane in Consumer Behaviour: Theodicy on the Odyssey. *Journal of Consumer Research*, 16, 1-38.

Bitner, M.J. (1992). Servicescapes: The impact of Physical Surroundings on Customers and Employees. *Journal of Marketing*, 56, 57-71.

Bryman, A. & Bell, E. (2003). *Företagsekonomiska Forskningsmetoder*. Malmö: Liber.

Campbell, C. (2012), professor vid York University. Email-konversation från 2012-02-18.

Campbell, C. (1987). *The Romantic Ethic and the Spirit of Modern Consumerism*. Oxford: Blackwell Publishers.

Carù, A. & Cova, B. (red.) (2007). *Consuming Experience*. London: Routledge.

Cave, D. (2010, januari 2). In Recession, Americans Doing More, Buying Less. NY Times. Hämtad januari 30, 2012, från <http://www.nytimes.com/2010/01/03/business/economy/03experience.html?pagewanted=all>

Charmaz, K. (2000). Grounded Theory: Objectivist and Constructivist Methods. I Denzin, N.K. & Lincoln, Y.S. (red.) (2000). *Handbook of Qualitative Research (2 uppl.)*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.

Codeluppi, V. (2007). How value-based brands create valuable experiences. I Carù, A. & Cova, B. (red.) (2007). *Consuming Experience* (s. 154-165). London: Routledge.

Cova, B. (1997). Community and Consumption. *European Journal of Marketing*, 31, 297-316.

Csikszentmihalyi, M. (2000). The Costs and Benefits of Consuming. *Journal of Consumer Research*, 27, 267-272.

Dalli, D. & Romani, S. (2007) Consumption experiences and product meanings: pasta for young Italian consumers. I Carù, A. & Cova, B. (red.) (2007). *Consuming Experience* (s. 65-78). London: Routledge.

Denzin, N.K. (2001). The Reflexive Interview and a Performative Social Science. *Qualitative Research*, 1, 23-46.

DeVault, M. L. (2000). Producing Family Time: Practices of Leisure Activity Beyond the Home. *Qualitative Psychology*, 23, 485-503.

Douglas, M. & Isherwood, B. (1979). *The World of Goods*. London: Routledge.

Duffy, B. (2005). Analys av dokument. I Bell, J. (2006). *Introduktion till Forskningsmetodik (4 uppl.)* (s. 123-135). Lund: Studentlitteratur.

Ekström, K.M. (red.) (2010). *Consumer Behaviour: A Nordic Perspective*. Lund: Studentlitteratur.

Epp, A.M. & Price, L. (2008). Family Identity: A Framework of Identity Interplay in Consumption Practices. *Journal Of Consumer Research*, 35, 50-70.

Epp, A.M. & Price, L. (2011). Designing Solutions Around Customer Network Identity Goals. *Journal of Marketing*, 75, 36-54.

Gilmore, J.H. & Pine, J.B. (1999). *The Experience Economy*. Boston, MA: Harvard Business School Press.

Goffman, E. (1972). *The Presentation of Self in Everyday Life*. London: Penguin.

Gustafsson, Niklas (2004). *Svensk Forskning - rik på upplevelser. VINNOVA Rapport VR 2004:07*. Stockholm: VINNOVA - Verket för Innovationssystem.

Hackley, C. (2003). *Doing Research Projects in Marketing, Management and Consumer Research*. London: Routledge.

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

Horkheimer, M. & Adorno, T.W. [1944] (1996). *Dialectic of Enlightenment*. New York: Continuum.

Howell, R. & Hill, G. (2009). The mediators of experiential purchases: Determining the impact of psychological needs satisfaction and social comparison. *Journal of Positive Psychology*, 4, 511-522.



Inglehart, R.(1997). *Modernization and Postmodernization: Cultural, Economic and Political Change in 43 Societies*. Chichester, West Sussex: Princeton University Press.

Kairos Future (2011). *Upplevelser i Världsklass: en rapport för Parks and Resorts Scandinavia*. Stockholm: Kairos Future.  
[http://www.parksandresorts.com/Global/Puffar/Press/Framtidens\\_Upplevelser.pdf](http://www.parksandresorts.com/Global/Puffar/Press/Framtidens_Upplevelser.pdf)

Kenrick, D.T., Griskevicius, V., Neuberg, S.L. & Schaller, M. (2010). Renovating the Pyramid of Needs: Contemporary Extensions Built Upon Ancient Foundations. *Perspectives on Psychological Science*, 5, 292-314.

Kozinets, R.V., Sherry, J.F., Deberry-Spence, B., Duhacheck, A., Nuttavuthisit, K. & Storm, D. (2002). Themed Flagship Brand Stores in the New Millennium: Theory, Practice, Prospects. *Journal of Retailing*, 78, 17-29.

Kvale, S.(1996). *Interviews: An Introduction to Qualitative Research Interviewing*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.

Kvale, S. & Brinkmann, S. (2009). *Den Kvalitativa Forskningsintervjun. (2 uppl.)*. Lund: Studentlitteratur.

Lacher, K.T. & Mizerski, R. (1994). The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun. *Journal of Consumer Research*, 9, 132-140.

Ladwein, R. (2007). Consumption experience, self-narrative, and self-identity: the example of trekking. I Carù, A. & Cova, B. (red.) (2007). *Consuming Experience* (s. 95-108). London: Routledge.

Lincoln, Y. & Guba, E. (1985). *Naturalistic Inquiry*. Newbury Park, CA: Sage Publications.

Lovelock, C. (1996). *Services Marketing, (3 uppl.)*. New Jersey: Prentice Hall.

Lundahl, U. & Skärvad, P-H. (1999). *Utredningsmetodik för samhällsvetare och ekonomer*. Lund: Studentlitteratur.

Löfgren, O. (1999). *On Holiday - A History of Vacationing*. Berkeley: University of California Press.

MacCannell, D. (1973). Staged Authenticity: Arrangements of Social Space in Tourist Settings. *American Journal of Sociology*, 79, 589-603.

Maffesoli, M. (1996). *The Contemplation of the World: Figures of Community Style*. Minneapolis, MN: University of Minnesota Press.

Maslow, A.H. (1943). A Theory of Human Motivation. *Psychological Review*, 50, 370-396.

Moisander, J. & Valtonen, A. (2006). *Qualitative Marketing Research: A Cultural Approach*. London: Sage Publications.

Mossberg, L. (2003). *Att skapa upplevelser – Från OK till Wow!* Lund: Studentlitteratur.

Neher, A. (1991). Maslow's Theory of Motivation A Critique. *Journal of Humanistic Psychology*, 31, 89-112.

O'Dell, T. (red.) (2002). *Upplevelsens Materialitet*. Lund: Studentlitteratur.

Parker, C. & Ward, P. (2000). An Analysis of Role Adoptions and Scripts during Consumer-to-Consumer Encounters. *European Journal of Marketing*, 34, 341-359.

Parment, A. (2008). *Generation Y - Framtidens konsumenter och medarbetare gör entré*. Stockholm: Liber.

Pendergast, D. (2010). Getting to know the Y Generation I Benckendorff, P., Moscardo, G. & Pendergast, D. (red.) (2010). *Tourism and Generation Y*. Cambridge, MA: CAB International.

Poulsson, S. & Kale, S.H. (2004). The Experience Economy and Commercial Experiences. *The Marketing Review*, 4, 267-277.

Radbourne, J., Johanson K., Glow, H & White, T. (2009). The Audience Experience: Measuring Quality in Performing Arts. *International Journal of Arts Management*, 11, 16-29.

Santoro, C. & Troilo, G. (2007). The Drivers of hedonic consumption experience: a semiotic analysis of rock concerts. I Carù, A. & Cova, B. (red.) (2007). *Consuming Experience* (s. 109-125). London: Routledge.

SAS (2011). Tid till salu. Hämtad januari 27, 2012 från <http://www.sas.se/tidtillsalu?vst=true>

Schulze, G. (1992). *Die Erlebnisgesellschaft*. Frankfurt: Campus Verlag GmbH.

Sherry, J.F. jr., Kozinets, R.V., Borghini, S. (2007). Agents in Paradise. I Carù, A. & Cova, B. (red.) (2007). *Consuming Experience* (s. 17-33). London: Routledge.

Slåtten, T., Krogh, C. & Connolley, S. (2011). Make it memorable: customer experiences in winter amusement parks. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 5, 80-91.

Solomon, M. (1994). *Consumer Behaviour (2 uppl.)* Boston, MA: Allyn & Bacon.

Statistiska Centralbyrån (2004). *Barnens tid med föräldrarna*. Stockholm: Statistiska Centralbyrån. Hämtad januari, 27 2012 från [http://www.scb.se/statistik/BE/LE0102/1990I02/LE0102\\_1990I02\\_BR\\_BE51ST0401.pdf](http://www.scb.se/statistik/BE/LE0102/1990I02/LE0102_1990I02_BR_BE51ST0401.pdf)

Statistiska Centralbyrån (2011). Tidsanvändningsundersökningen 2010/11. Hämtad januari, 27 2012 från [http://www.scb.se/Statistik/LE/LE0103/\\_dokument/Presstraff\\_31aug2011\\_verIV.ppt](http://www.scb.se/Statistik/LE/LE0103/_dokument/Presstraff_31aug2011_verIV.ppt)

Swanson, G.E. (1978). Travels through Innerspace: Family Structure and Openness to Absorbing Experiences. *American Journal of Psychology*, 83, 890-919.

Söderlund, M. (1999). Upplevelseekonomi. I Almquist, K., Engström, M., & Olausson, K. (red.) (1999) *Blandade upplevelser: En förstudie om svensk upplevelseindustris möjligheter med förslag till åtgärder*. Stiftelsen för Kunskaps- och kompetensutveckling.

Thompson, C. J., Pollio, H. J. & Locander, W. B. (1994). The Spoken and the Unspoken: A Hermeneutic Approach to Understanding the Cultural Viewpoints That Underlie

Consumers' Expressed Meanings. *Journal of Consumer Research*, 21, 432-452.

Tönnies, Ferdinand [1887] (2005). *Gemeinschaft & Gesellschaft*. Darmstadt: Wissenschaftliche Buchgesellschaft.

U.S. Department of Labor (2011). *American Time Use Survey Summary – 2010 Results*. U.S. Department of Labor. <http://www.bls.gov/news.release/atus.nr0.htm>

Van Boven, L. & Gilovich, T.(2003). To Do Or To Have? That Is the Question. *Journal of Personality and Social Psychology*, 85, 1193–1202.

Veblen, T. (1975). *The Theory of the Leisure Class*. New York: Augustus M. Kelly.

# APPENDIX 1: Definition av upplevelseindustrin

Nedan listas de 13 delområden som enligt KK-stiftelsens definition utgör den svenska upplevelseindustrin (Algotsson & Dahl, 2007).

- Arkitektur
- Design
- Film/Foto
- Litteratur
- Konst
- Marknadskommunikation
- Media
- Mode
- Musik
- Måltid
- Scenkonst
- Turism/Besöksnäring
- Upplevelsebaserat lärande

# APPENDIX 2: Intervjuguide

## 1. Vardagen

*Syfte:* Att förstå vilka moment i intervjupersonens vardag som uppskattas respektive anses jobbiga.

*Inledning:* Berätta om en vardag i ditt liv.

*Uppföljning och tillvägagång:* Låta intervjupersonen beskriva hur en typisk vardag ser ut och sedan ta till vara på termer som är beskrivande i antingen positiv eller negativ bemärkelse. Ställ följdfrågor som syftar till att ta reda på vad personen tycker är tråkigt och jobbigt respektive roligt och glädjande.

## 2. Tid

*Syfte:* Att förstå hur intervjupersonen värderar sin tid och hur viktigt umgänge är samt i vilka former.

*Inledning:* Berätta om din fritid!

*Uppföljning och tillvägagång:* Låta intervjupersonen i detalj beskriva hur man disponerar sin fria tid. Följdfrågor får gärna syfta till att avslöja mer om vad personen i fråga försöker prioritera när man inte har obligationer. Vilka nöjen tar man sig för?

## 3. Lycka

*Syfte:* Att förstå vad i livet som gör intervjupersonen lycklig, och vilka sociala kontexter samt aktiviteter som inbegrips.

*Inledning:* Du är bland nära och kära - vad gör du helst?

*Uppföljning och tillvägagång:* Låta intervjupersonen beskriva vad den helst av allt gör med vänner och familj och leda in samtalet på vilken typ av umgänge som framkallar positiva känslor och lycka.

## 4. Drömmar och ideala upplevelser

*Syfte:* Att förstå vad som ingår i en skraddarsydd upplevelse. Vad gör man och vem gör man det med?

*Inledning:* Om du får en veckas semester - vad gör du helst?

*Uppföljning och tillvägagång:* Låta intervjupersonen måla upp en bild av vad man helst av allt gör och med vem. Sedan ställa följdfrågor som ytterligare lämnar utrymme för intervjupersonen att färga, berika och utveckla händelsen. Viktigt att låta fantasin från intervjupersonens historia få mycket utrymme, men samtidigt ta fasta på vad som ter sig viktigast i beskrivningen.

## **5. Pryl eller minne?**

*Syfte:* Att förstå hur intervjupersonen värderar att lägga pengar på immateriella saker i kontrast till materiella ting.

*Inledning:* Du har några tusenlappar över - vad spenderar du dem på?

*Uppföljning och tillvägagång:* Låta intervjupersonen motivera sitt val av produkt eller service/upplevelse och förstå varför valet föll på just detta istället för något av den andra kategorin. Följdfrågor bör handla om hur intervjupersonen resonerar kring sina pengar och vad man helst spenderar på.

## **6. En upplevelse**

*Syfte:* Att få intervjupersonen att berätta om en upplevelse som uppskattats och värderats högt och därigenom identifiera vilka element som spelade mest roll.

*Inledning:* Berätta om en toppenupplevelse!

*Uppföljning och tillvägagång:* Låta intervjupersonen berätta fritt om upplevelsen och ta fasta på vissa nyckelbegrepp och situationer som verkar betonas mer än andra, samt ställa följdfrågor på dessa.

## **7. Berättelser**

*Syfte:* Att få intervjupersonen att återge ett bra minne från 2011 och komma till insikt med vad som var viktigt med det minnet, och vad som orsakade så positiva känslor i efterhand.

*Inledning:* Berätta om 2011 års bästa minne

*Uppföljning och tillvägagång:* Låta intervjupersonen återberätta minnet fritt och fylla på med så mycket detaljer som möjligt. Fråga efter specifika händelser, delar av historien och personer som också var med. Dessutom ställa frågor som kan locka fram ytterligare beskrivningar av händelsen och hur den återberättas.

## **8. Förväntningar & föreställningar**

*Syfte:* Att förstå vad intervjupersonen längtar till och varför, vad det egentligen är man ser fram emot.

*Inledning:* Vad ska bli roligt 2012?

*Uppföljning och tillvägagång:* Låta intervjupersonen förklara vad man ser fram emot under året och varför. Ta till vara och fasta på nyckelbegrepp som kan härledas till vad det är som framkallar förväntningar och positiva känslor med den förestående händelsen.

## **9. Olika umgängen**

*Syfte:* Att - med hänvisning till sociala aktiviteter - förstå hur olika typer av umgängen och relationer leder till olika typer av aktiviteter.

*Inledning:* Vad gör du när du umgås med personer som du har bra relationer till?

*Uppföljning och tillvägagång:* Låta intervjupersonen berätta om sin syn på sina sociala relationer och ta till fasta på vad de gör för aktiviteter i olika umgängeskretsar. Kolla hur de resonerar kring de som inte känns fullt tillfredsställda? Förstå vad som väcker sociala skuld känslor och vilka typer av relationer det rör sig om?



# APPENDIX 3: Artikel

Förslag på tidskrifter (Ekonomi eller Turistbilagor):

Dagens Nyheter

Svenska Dagbladet

Sydsvenskan

## VI HADE I ALLA FALL TUR MED VARANDRA

Upplevelseindustrins aktörer brottas ständigt med att tillgodose och förstå de olika aspekterna av en upplevelse som konsumenter letar efter. Vare sig det rör sig om utlandsresor, besök på nöjesparker eller konserter finns det få sanningar och enkla förklaringar till vad som gör att besökaren minns upplevelsen med ett leende på läpparna. I en studie genomförd vid Lunds Universitet menar studenterna Noa Bachner och Emil Gemfors att en upplevelseproducent måste skapa rätt förutsättningar för gemenskap och samhörighet om man vill att upplevelsen ska blomstra till fullo.

Delad glädje är dubbel glädje. Uttrycket är vedertaget, kan verka lite klyschigt och i vissa fall uppfattas som tjatigt och fånigt. Men vi är inte många som motsätter oss talesättet. Varför det är så är en fråga som inte många har ställt sig, om man ska tro konsumtionsforskningens röster.

Forskningsbyrån Kairos Future publicerade under 2011 en rapport tillsammans med Parks & Resorts som behandlade upplevelseindustrin. I rapporten – som grundar sig på över 1000 intervjuer - fastslog man att bland det viktigaste för upplevelsekonsumenten var

umgänget och de man kunde dela upplevelsen med. Vid Lunds Universitets Ekonomihögskola har civilekonomstudenterna Noa Bachner och Emil Gemfors nu publicerat en studie där man utvecklar och ytterligare tar itu med fenomenet.

En av de bakomliggande anledningarna verkar vara den generation författarna själva tillhör – Generation Y. Svenska 80-talister värderar upplevelser och immateriellt värde väldigt högt. Man konsumerar därmed till viss mån med andra motiv än vad tidigare generationer gjort. Dessutom visar

mer globala sociologiska studier hur dagens individ i allt högre utsträckning medvetet söker upp kommersiella sammanhang som innefattar sociala möten, troligtvis som en typ av motreaktion till fenomen som den digitaliserade handeln och ett allt mer individualiserat samhälle.

Författarna konstaterar att gemenskap och samhörighet fyller en rad funktioner för upplevelsens olika deltagare. Att återberätta är föga överraskande en stor del av en upplevelse, medan andra aspekter, som den rent praktiska fördelen med att vara flera, eller hur glad man kan bli över att se många nära och kära uppleva någonting utan att själv delta, är aspekter som öppnar för nya insikter. Sammanlagt visar rapporten på elva olika roller som gemenskapen fyller vid upplevelser. Utifrån dessa presenterar Bachner och Gemfors en teori om hur upplevelseindustrins producenter kan skapa rätt förutsättningar för sina konsumenter genom att ta hänsyn till en "tillsammansdimension". Man menar att varje upplevelse består av ett antal dimensioner, men argumenterar, med hänvisning till tidigare forskning, att gemenskap och samhörighet är aspekter som ofta glöms bort.

En ökad kännedom om "tillsammansdimensionen" kan enligt

studien hjälpa företag att förenkla processen med att utforma upplevelser som ska attrahera en viss typ av konsumenter. Olika typer av sällskap har olika preferenser, men alla värderar gemenskapen högt. Genom att företag tar hänsyn till detta i sin kommunikation och produktutveckling, kan de skapa bättre helhetsupplevelser och på så sätt befinna sig i branschens absoluta framkant. Dimensionen kan även hjälpa företag att flytta konsumenters fokus bort från problematiska, politiskt laddade och kommersiellt relaterade frågor som leder till misstankar mot varumärken. Att sätta in produkter i ett sammanhang där gemenskap och samhörighet spelar en central roll, blir enligt Bachner och Gemfors ett sätt för företag att överlåta fokus till en annan typ av känslor i samband med konsumtion.

Under en lång tid har forskare inom området diskuterat och debatterat vad en bra upplevelse är. Bachner och Gemfors bidrag erbjuder inget svar på frågan, men författarna förklarar en dimension av upplevelsen som inte varit föremål för särskilt mycket fokus. Det kan mycket väl bli ändring på den saken. Kanske är det förutsättningarna för gemenskap som är de allra viktigaste att upplevelseindustrin har i åtanke när man anpassar sitt utbud till yngre generationer? Delad glädje är ju trots allt dubbel glädje.

