



LUNDS
UNIVERSITET

I am my bag. My bag is me.

En etnografisk studie om relationen till- och användandet av lyxväskor

Alicia Hallberg & Emma Jismark

Avdelningen för Modevetenskap

Institutionen för Kulturvetenskaper

Lunds Universitet

Examensarbete för kandidatexamen, 15hp, vt 2016

Handledare: Philip Warkander

Abstract

This bachelor thesis studies the relationship between the luxury bag and young female consumers, in order to explore how this relationship affects the usage of the luxury bag. Four interviews with females between ages of 20-30 were held, according to an ethnographic method, to examine the purchase experience, the relationship and its influencing factors and also the usage of the luxury bag. This analysis was based on the empirical research, complemented with theories regarding emotional value, the extended self, the individual value- and relationship creation, the cultural and social contexts influences, goods ascribed with human attributes and interpreted on the basis of a hermeneutic method.

The study shows that the purchase experience contributes an additional emotional value that affects how the respondents perceive their relationship to the luxury bag. The purchase experience contributes with emotions, which in turn is applied as an extra value to the luxury bag. The study has shown that there is a personal and human relationship between the interviewees and their luxury bag. The interviewees see the luxury bag as a part of the self, which makes the relationship personal, and the interviewees ascribe human attributes, in form of love, identity and solidarity to the luxury bag, which makes the relationship human. The cultural and social context has an influence on the earlier described relationship in forms of the social norms and social acceptance, which limits the interviewees in their relationship and feelings to the luxury bag. Because of the feelings, identity and solidarity that are ascribed to the luxury bag, the bag is more special and valuable to the interviewees. As a result; the luxury bag has a special place in the interviewees' homes; the interviewees are more concerned about their luxury bags; and the interviewees feel a certain way when they use the luxury bag. This shows that the personal and human relationship contributes with values to the luxury bag, which makes it more special. As follows; the usage of the luxury bag has a central role in the interviewee's lives.

Key words: Luxury bag, consumer, purchase experience, relationship, value, usage

Innehållsförteckning

1. INLEDNING	3
2. BAKGRUND	3
3. SYFTE & FRÅGESTÄLLNINGAR	4
3.1 FRÅGESTÄLLNINGAR	5
4. METOD & MATERIAL	5
4.1 METOD	5
4.2 MATERIAL & AVGRÄNSNINGAR	7
4.3 INTERVJUPERSONER	7
4.4 STUDIEOBJEKT	7
4.5 STUDIEOMRÅDE	8
4.6 PRESENTATION AV INTERVJUPERSONER	9
5. METODKRITIK	9
6. FORSKNINGSÖVERSIKT	10
6.1 KONSUMTION & VÄRDESKAPANDE	10
6.2 STATUS, KLASS & SYMBOLISKT VÄRDE	12
6.3 LYXKONCEPTETS URSPRUNG, DEFINITION & UTVECKLING	12
6.4 VÄRDESKAPANDE KONSUMENTER	13
7. FORSKNINGSANSATS	14
8. TEORETISKT RAMVERK	14
8.1 EMOTIONELL & IDENTITETSSKANDE KONSUMTION	14
8.2 SAMHÄLLETS & KULTURENS PÅVERKAN	16
8.3 LYXPRODUKTERS UPPLEVDA VÄRDE	17
8.4 KONSUMENTENS KÖPUPPLEVELSE	17
9. DISPOSITION	18
10. ANALYS	18
10.1 KÖPUPPLEVELSEN - EN HEL HISTORIA	18
10.2 DET PLANERADE KÖPET	18
10.3 MEDVETNA & OMEDVETNA FÖRVÄNTNINGAR	19
10.4 EN KÄNSLOMÄSSIG UPPLEVELSE	21
11. RELATIONEN - DU ÄR EN DEL AV MIG	24
11.1 DEN KULTURELLA & SOCIALA KONTEXTENS PÅVERKAN	24
11.2 DEN SOCIALA KRETSENS PÅVERKAN	26
11.3 DEN INDIVIDUELLA KONTEXTENS PÅVERKAN	29
12. ANVÄNDANDET - DU ÄR MER VÄRDEFULL	34

12.1 LYXVÄSKAN VS DEN BILLIGARE VÄSKAN	34
12.2 HUR LYXVÄSKAN FÖRVARAS	36
12.3 HUR LYXVÄSKAN TAS OMHAND	37
12.4 KÄNSLOR VID ANVÄNDADET	40
12.5 UTLÅN AV LYXVÄSKAN	43
12.6 SITUATIONER & TILLFÄLLEN	45
13. SLUTDISKUSSION	48
<hr/>	
14. KÄLLFÖRTECKNING	51
<hr/>	
14.1 TRYCKTA KÄLLOR	51
14.2 DIGITALA KÄLLOR	51
14.3 TIDSKRIFTSARTIKLAR	51
14.4 ELEKTRONISKA KÄLLOR	52
15. BILAGOR	54
<hr/>	
15.1 INTERVJUGUIDE	54

1. Inledning

“Denna är allt. Den är verkligen allt. Detta är ingen vänskap. Detta är ren jävla kärlek. Det är once in a lifetime. Det är The Notebook, det är Chuck and Blair, det är rubb och stubb”.¹

Personen i citatet jämför sin lyxväska med samtidens kanske mest välkända kärleksfilm och kärlekspar, för att beskriva hur hon känner för sin lyxväska. Detta visar hur väskan inte längre enbart är en väska i dess funktionella och fysiska form, utan att väskan kommit att få en stor emotionell betydelse för sin bärare.

2. Bakgrund

På senare tid har väskan i vissa fall kommit att ses som en statusmarkör och ett föremål som kommunicerar något om sin bärare, menar den svenska modeskribenten Johanna Davidsson.² Under 2007 utbröt en stor diskussion i media efter att socialdemokraternas partiledare Mona Sahlin fotograferats med en rosa Louis Vuitton väska vid sin sida, för ett värde av ca 6000 kronor.³ De svenska företagsekonomerna Jacob Östberg och Lars Kaijser refererar i sin bok till denna debatt, där frågan handlade om huruvida lyxkonsumtion är försvarbart eller inte. Det fanns representanter på båda sidor av diskussionen. Å ena sidan fanns det de som ansåg att lyxkonsumtion är en fråga om moral och att konsumtion av denna typ av produkter borde ses som “själslig nöd”⁴. Dessa representanter menade att pengar istället borde läggas på välgörande ändamål, än att spenderas på lyxkonsumtion. Å andra sidan fanns det de som förespråkade att moral och marknad är två fristående domäner. De menade att individer på en fri marknad ska få konsumera vad denne vill, så länge det ekonomiska kapitalet tillåter.⁵

Sverige har en sociohistorisk kontext vilket handlar om att landet under mycket lång tid präglats av ett politiskt system som strävar efter ett jämlikt samhälle.⁶ Detta gör att lyxkonsumtion kan ses som ett avvikande beteende från vad som länge ansetts vara accepterat i den svenska kontexten. Trots detta menar den svenska journalisten och litteraturvetaren Nina Björk att vi lever i ett samhälle där vi uppmanas och uppmuntras till att konsumera materiella

¹ Intervju 2, 2016-04-06

² Davidsson, J. (2008). *Väskor - en passion: lyx, funktion och personlig stil*. Stockholm: Forum. s.10

³ Bergström, M. (2010, Januari 22) Sahlins väska väcker debatt. [Svenska Dagbladet]. Hämtad från <http://www.svd.se/sahlins-vaska-vaacker-debatt> (2016-04-21)

⁴ Östberg, J & Kaijser, L. (2010). *Konsumtion*. Malmö: Liber. s. 64

⁵ Östberg & Kaijser, 2010, s. 64

⁶ Östberg & Kaijser, 2010, s. 60

drömmar. Drömmar som hon i sin tur menar påverkas av den rådande kulturens kontext.⁷ Här upplever vi att det finns ett intressant, men motsägelsefullt förhållande. Väsdebattens stora plats i media och omdiskuterade fråga tyder på att många blir upprörda av lyxkonsumtion och anser att det är förkastligt och oacceptabelt. Björk menar dock att människan genom kulturen uppmanas till konsumtion och att det är accepterat att drömma om materialistiska föremål.⁸

Östberg och Kaijser menar att det i konsumtionskulturer finns kulturellt och socialt accepterade normer som kan vara svåra att tänka och handla utanför. Det är en typ av normativa föreställningar som präglar vår syn och våra handlingar, vilket skapar ramar för vad som anses kulturellt och socialt accepterat.⁹ Björk förklarar att människans blick påverkas av kulturen man växt upp i, och att det finns olika plikter och uppgifter som vi lär oss genom att vi lever i kulturen.¹⁰ Uppsatsen har därför en kulturvetenskaplig utgångspunkt för att ta hänsyn till den större kulturella kontext som konsumenten befinner sig i, vilket innebär att kulturens oskrivna regler och ramar påverkar konsumenten i dess val och handlingar.¹¹

Oavsett hur samhällen, kulturer och politiska system ställer sig till lyxkonsumtion finns det konsumenter som införskaffar sig lyxartiklar. Under en förmiddag i Malmö gjordes en observationsstudie för att undersöka hur många lyxväskor vi kunde se människor bära på i Malmö stad. Vi kunde direkt urskilja flera unga kvinnor med alltifrån billigare märkesväskor till dyrare lyxväskor. Utifrån observationsstudien anser vi att det finns ett intresse att studera hur unga konsumenter ser på köpupplevelsen av en lyxväska, men framförallt hur relationen mellan konsument och lyxväska ser ut, och hur detta i sin tur påverkar användandet av lyxväskan.

3. Syfte & frågeställningar

Utifrån ett konsumentperspektiv syftar uppsatsen undersöka och tolka vilken relation den kvinnliga intervjupersonen mellan 20-30 år har till sin lyxväska, samt hur användandet av lyxväskan ser ut och vilken påverkan denna relation har på användandet. Begreppet relation syftar till hur intervjupersonerna upplever sitt känslomässiga förhållande till lyxväskan.

⁷ Björk, N. (2012). *Lyckliga i alla sina dagar: om pengars och människors värde*. Stockholm: Wahlström & Widstrand. s. 55

⁸ Björk, 2012, s. 55

⁹ Östberg & Kaijser, 2010, s. 66

¹⁰ Björk, 2012, s. 54-55

¹¹ Östberg & Kaijser, 2010, s. 43

Användandet handlar i sin tur om hur intervjupersonerna tar hand om, bär och förvarar lyxväskan. Uppsatsen ämnar även att utifrån en kulturvetenskaplig förståelse undersöka köppplevelsen, faktorer som påverkar relationen samt hur användandet av lyxväskan skiljer sig från billigare väskor. Detta för att fylla kunskapsluckan gällande vilken relation som finns mellan intervjuperson och lyxväska, samt vilken påverkan relationen har på användandet.

3.1 Frågeställningar:

Utifrån syftesformuleringen har dessa frågor diskuterats i uppsatsen:

- Hur upplever intervjupersonen köpet av lyxväskan och vilket värde från köppplevelsen tillförs lyxväskan?
- Hur ser relationen ut mellan intervjuperson och lyxväska och vilka faktorer påverkar relationen?
- Hur ser användandet av lyxväskan ut och vilken påverkan har relationen?

4. Metod & Material

4.1 Metod

I en inledande fas gjordes en observationsstudie för att undersöka hur användandet av lyxväskor såg ut i Malmö stad. Detta gav förståelse för hur fältet såg ut i stora drag, för att vi i ett senare skede skulle kunna få en djupare förståelse av intervjuerna. Observationsstudien användes sedan som en förförståelse vid analys av materialet.¹² Observationsstudien visade på att lyxväskor är förekommande hos kvinnliga konsumenter i 20-30 års ålder i Malmö stad, men inte direkt påtagligt.

Uppsatsen syftade till att utifrån ett konsumentperspektiv fylla den kunskapslucka som finns inom fältet genom en kvalitativ undersökning bestående av djupintervjuer med fyra kvinnor mellan 20-30 år, som själva finansierat en lyxväska. Detta för att undersöka relationen mellan konsument och lyxväska, samt hur relationen i sin tur påverkade användandet.

Svenskarna Mats Alvesson och Kaj Sköldbäck är professorer i företagsekonomi respektive organisation och ledning. De menar att en kvalitativ metod utgår från studieobjektens perspektiv och fokuserar på mångtydig empiri. Metoden studerar fenomen och personer i dess naturliga omgivning, och utifrån detta görs försök att förstå och tolka fenomen från den

¹² Aspers, P. (2011). *Etnografiska metoder: att förstå och förklara samtiden*. (2., [uppdaterade och utökade] uppl.) Malmö: Liber. s. 111

mening som subjektet ger.¹³ En kvalitativ studie var på så sätt relevant för det empiriska materialet, då uppsatsen ämnade få en djupare förståelse för urvalsgruppens känslor och upplevelser som fanns kopplat till lyxväskan, därför studerades enbart fyra personer i undersökningen. En etnografisk metod användes för att uppnå studiens syfte. Den svenske sociologen Patrik Aspers menar att en etnografisk metod är en mellanmänsklig metod, där forskaren interagerar med studieobjektet för att få en förståelse för subjektets handlingar och meningsskapande.¹⁴ I uppsatsens fall skedde detta genom djupgående intervjuer. Intervjuerna spelades in på två enheter för att undvika tekniska problem och missöden. Därefter transkriberades intervjuerna och användes som underlag för uppsatsen.¹⁵

En hermeneutisk förståelsetradition användes som verktyg för att tolka och förstå känslor, upplevelser och tankar utifrån intervjupersonernas synvinkel.¹⁶ En hermeneutisk ansats var nödvändig för att uppfylla studiens syfte, då den ämnade undersöka hur subjektets upplevelser och känslor påverkar relationen och användande av lyxväskan.

Insamlandet av intervjupersoner gjordes via sociala medier och kontakter där specifika kriterier efterfrågats, vilka presenteras i materialdelen. Då en förfrågan via Facebook inte gav resultat, söktes intervjupersoner med hjälp av kontakter i Malmö, för att sprida och rikta informationen till tänkt urvalsgrupp inom olika sociala kretsar. Vidare användes en semistrukturerad intervjumodell, där intervjun utgick från ett antal tydliga frågor i en intervjuguide¹⁷ som läses upp för den intervjuade. Denna modell gav utrymme för följd- och svarsfrågor under intervjuns gång, vilket skapade en mer samtalslik intervju.¹⁸ För att minska obehag hos intervjupersonerna bjöds det på fika och intervjun inleddes med enkla och öppna frågor om personens bakgrund och intressen för att skapa en personlig relation. Utöver detta anpassades plats och tid efter de intervjuades eget val, för att skapa trygghet och ett mer avslappnat samtal.¹⁹

Analysen av materialen skedde i tre faser. Den första analysfasen utgjordes av en närläsning av vetenskaplig litteratur, där materialet kritiskt granskades och jämfördes. Den andra

¹³ Alvesson, M. & Sköldbberg, K. (2008). *Tolkning och reflektion: vetenskapsfilosofi och kvalitativ metod*. (2., [uppdaterade] uppl.) Lund: Studentlitteratur. s. 17

¹⁴ Aspers, 2011, s. 33

¹⁵ Aspers, 2011, s. 155-156

¹⁶ Alvesson & Sköldbberg, 2008, s. 194-195

¹⁷ Se bilaga 1

¹⁸ Aspers, 2011, s. 143

¹⁹ Aspers, 2011, s. 145-146

analysfasen behandlade det empiriska materialet med hjälp av hermeneutisk fenomenologi, där intervjupersonernas subjektiva upplevelser och känslor tolkades. I den tredje och sista analysfasen behandlades utvalda teorier och empiriskt materialet mot, och tillsammans, med varandra, för att påvisa likheter och skillnader mellan de olika materialen.

4.2 Material & Avgränsningar

Undersökningen utgick från ett empiriskt material då studiens syfte var att utifrån ett konsumentperspektiv undersöka och tolka vilken relation konsumenten har till lyxväskan, samt hur denna relation i sin tur påverkar hur konsumenten använder lyxväskan. Det empiriska materialet användes för att analysera konsumentens perspektiv av relationen till, och användandet av, lyxväskan. Intervjupersonerna valdes ut efter uppsatta kriterier för att avgränsa forskningsfältet och göra ämnet mer hanterbart. Kriterierna var; kvinnor mellan 20-30 år, bosatta i Malmö som har finansierat en lyxväska för ett värde av minst ca 7000 kronor för eget kapital.

4.3 Intervjupersoner

De österrikiska strategiska kommunikatörerna Nicola E. Stokburger-Sauer och Karin Teichmann påstår att kvinnor värdesätter fler sidor av lyxkonsumtion än vad män gör.²⁰ Detta är på många plan generaliserande och godtyckligt, men utifrån denna forskning skapades ett intresse att undersöka den kvinnliga konsumenten, då vår uppsats ämnar undersöka de värden och känslor som finns kopplade till lyxkonsumtion.

Intresset för personer i 20-30 års ålder baserades på de tyska beteendeforskarna Michael Schade, Sabrina Hegner, Florian Horstmann och Nora Brinkmanns studie som handlar om att den unga konsumenten tillhör det snabbast växande segmentet av konsumenter av lyxvaror. Författarna hänvisar till en studie, gjord av den tyska konsultfirman *Roland Berger Strategy Consultants*, som visar att denna demografiska grupp har utvecklat en mer positiv inställning till lyxmärken och lyxkonsumtion än andra grupper.²¹

4.4 Studieobjekt

Lyxväskan som studieobjekt för undersökningen grundades i väskdebatten från 2007 där lyxväskan i en svensk kontext kom att bli en symbol för begäret av statussymboler och

²⁰ E. Stokburger-Sauer, N & Teichmann, K. (2013). Is luxury just a female thing? The role of gender in luxury brand consumption. *Journal of Business Research*, vol 66, nr 7, ss. 889-896. s. 895

²¹ Schade, M, Hegner, S, Horstmann, F & Brinkmann, N. (2016). The impact of attitude functions on luxury brand consumption: An age-based group comparison. *Journal of Business Research*, vol 69, iss. 1, ss. 314-322. s. 314

lyxkonsumtion.²² De italienska organisationsvetarna Alessandro Brun och Cecilia Castelli redogör för att det finns flera definitioner av vad lyx är, vilket gör det svårt att ange en exakt definition av vad en lyxväska är. Denna uppsats syftar dock till de väskor som är kostsamma och eftertraktade på grund av ett visst varumärke, hög kvalitet och dess sällsynthet.²³ Enligt Statistiska Centralbyråns uppgifter från 2014 var medelinkomsten för kvinnor 143 700 kronor i bruttoinkomst. Dessa siffror är baserat på kvinnor i åldern 20-29 år, boende i Malmöregionen. Detta innebär att medelinkomsten ligger på 11 975 kr per månad innan skatt.²⁴ Utifrån det kunde en slutsats dras om att en lyxväska för cirka 7 000 kronor kan anses kostsamt för denna konsument, då priset för lyxväskan utgör ca 58 % av den generella konsumentens bruttoinkomst. I denna uppsats klassas därför väskor med ett värde av minst ca 7 000 kronor för lyxväskor och refereras till kategorin lyxkonsumtion. Vi är dock medvetna om att det finns mycket dyrare lyxväskor än de som kostar ca 7 000 kr. I uppsatsen kommer väskor som enligt denna studie inte klassas som lyxväskor härnäst refereras till som "billigare väskor".

Vidare avgränsades uppsatsens studieområde genom att framföra krav på att intervjupersonerna själva skulle ha finansierat sin lyxväska för eget kapital. För uppsatsens syfte var det viktigt att intervjupersonen har fått känna och uppleva hur det var att spara ihop pengar till lyxväskan, för att uppsatsen i sin tur ska få förståelse för hur intervjupersonerna upplevde köpet. Om intervjupersonerna skulle ha fått en lyxväska som gåva anses uppsatsens syfte förlora sin tyngd.

4.5 Studieområde

För att göra undersökningen mer hanterbar hade studien slutligen en geografisk avgränsning till Sveriges tredje största stad, Malmö, som idag är en av landets snabbast växande städer. Staden befinner sig i en rebrandingprocess, där den utvecklas från en industristad till kunskapsstad, vilket gjorde Malmö till ett intressant studieområde för denna undersökning.²⁵

²² Östberg & Kaijser, 2010, s. 64

²³ Brun, A & Castelli, C. (2013). Nature of Luxury – a consumer perspective. *International Journal of Retail and Distribution Management*, vol 41, iss. 11/12, ss. 823-840. s. 828-830

²⁴ Statistiska Centralbyrån. (2016, April 20). Sammanräknad förvärvsinkomst för boende i Sverige hela året (antal personer, medel- och medianinkomst samt totalsumma) efter region, utbildningsnivå, kön och ålder. År 2000 - 2014 [statistik databasen]. Hämtad från http://www.statistikdatabasen.scb.se/pxweb/sv/ssd/START_HE_HE0110_HE0110A/SamForvInk1c/table/tableViewLayout1/?rxid=0d0da008-317a-4a0d-bb8a-e56233201b59 (2016-04-20).

²⁵ Kulturarv Malmö. (2016, Mars 8). Stadens historia. [Malmö Stad]. Hämtad från <http://malmo.se/Kultur--fritid/Kultur--noje/Arkiv--historia/Kulturarv-Malmo/P-S/Stadens-historia.html> (2016-03-08)

4.6 Presentation av intervjupersoner

Nedan följer en presentation av de fyra intervjupersonerna. För att behålla intervjupersonernas anonymitet har andra namn tilldelats.²⁶

Anna - Intervju 1, 2016-04-06

Anna är en kvinna på 27 år som bor i Malmö tillsammans med sin man och jobbar inom detaljhandeln. Hon ser sig själv som en rastlös person som tycker om att fika och dricka vin på Lilla Torg eller se en film. År 2014 köpte Anna en Louis Vuitton Neverfull MM för 8086 kr.

Bella - Intervju 2, 2016-04-06

Bella är en kvinna på 21 år som bor i Vellinge strax utan för Malmö tillsammans med sin familj. Hon arbetar inom detaljhandeln i Malmö och ser sig själv som en glad och positiv person som hörs och syns, och som tycker om att umgås med familj och vänner. År 2015 köpte Bella en Céline Luggage bag för ca 26 000 kr.

Clara - Intervju 3, 2016-04-19

Clara är en kvinna på 24 år som bor i en lägenhet i centrala Malmö och jobbar inom bank och finans. Hon spelar golf, tycker om att shoppa, umgås med sina vänner och gå ut. År 2011 köpte Clara en Louis Vuitton Speedy 25 för ca 6 800 kr.

Doris - Intervju 4, 2016-04-20

Doris är en kvinna på 23 år som bor i Malmö och jobbar inom detaljhandeln. Hon tycker om att träna, träffa vänner och att resa. År 2014 köpte Doris en Mulberry Lily för 9 890 kr.

5. Metodkritik

Då undersökningen baserades på en kvalitativ metod visar intervjumaterialet endast ett urval av intervjupersoner, vilket innebär att resultatet från studien inte går att generalisera enligt svenska Heléne Thomsson, som är filosofie doktor i psykologi. Hon menar att sanning, eller att påvisa sanning, enligt ett kunskapsteoretiskt synsätt snarare handlar om att utveckla god

²⁶ Aspens, 2011, s. 149

förståelse än att bevisa saker.²⁷ Alvesson menar att intervjuer är komplexa då det är svårt att få ut objektiv fakta från materialet. Det är även svårt att veta huruvida intervjupersonernas uttalanden speglar deras sanna känslor och personliga uppfattning, eller om underlaget speglar lokala rörelser och dess påverkan.²⁸ Intervjupersonernas svar bör därför inte godtyckligt ses som sanning, då de intervjuade kan undanhålla sanning, eller förvränga sanning, på grund av oro för hur andra kommer uppfatta personens uttalanden eller på grund av dess uppfattningar från dess kontext.

Denna undersökning utfördes med en vetskap om att de antaganden och analyser som gjorts är en subjektiv tolkning utifrån forskarnas perspektiv, då en hermeneutisk fenomenologi använts. För att uppnå en transparens genom uppsatsen har därför utvalda citat nyttjats, då dessa kan ge en bild av de tolkningar som gjorts utifrån det empiriska materialet.

6. Forskningsöversikt

För att skapa en förståelse för hur forskningsfältet kring konsumentens relation till sin lyxväska och användandet av lyxväskor ser ut, har forskning från olika perspektiv samlats in. Den tidigare forskningen kommer inte att diskuteras i materialanalysen, utan ämnar endast skapa en översikt för hur ämnesfältet ser ut, och hur relationen och användandet av lyxväskan kan förstås. Forskningsöversikten berör framförallt ämnena; konsumtion, värdeskapande, status och lyxkonceptet.

6.1 Konsumtion & värdeskapande

Östberg och Kaijser menar att konsumtion till stor del handlar om symbolik, och att symbolisk konsumtion innebär att människan konsumerar för att signalera något till andra. De hänvisar till den tyske ekonomen Karl Marx, som historiskt sett började tala om olika typer av värden inom bland annat konsumtion och handel. Marx talade om ett så kallat överskottsvärde som tillförs vissa varor, vilket gör att en konsument är villig att betala mer för en produkt än dess faktiska värde.²⁹ Vidare har även den franske kultursociologen Pierre Bourdieu diskuterat det extra värde som adderas på vissa produkter, vilket han kallar för en överföring av ett symboliskt värde. Det symboliska värdet innebär att vissa produkter tillskrivs status,

²⁷ Thomsson, H. (2002). *Reflexiva intervjuer*. Lund: Studentlitteratur. s. 33

²⁸ Alvesson, M. (2011). *Interpreting interviews*. London: SAGE. s. 27

²⁹ Östberg & Kaijser, 2010, s. 74-75

eller en mening, som går utöver varans fysiska egenskaper vilket gör dem mer eftertraktade och särskiljande på marknaden.³⁰

Marx och Bourdieus forskning ger en förståelse om hur ett extra värde tillskrivs vissa produkter. Vidare ger Aspers forskning om status- och standardmarknader en förståelse om hur värde skapas på en marknad. Aspers redogör för två typer av organiserade marknader, en standard- och en statusmarknad.³¹ På statusmarknaden har producenten en central roll, då Aspers menar att aktörerna på en statusmarknad skapar en social konstruktion av hierarkier, vilket gör att status kan förstås i relation mellan aktörer och de som verkar där.³² Producentens hierarkiska status på marknaden överförs som mervärde och status på produkterna, vilket möjliggör prissättning på en statusmarknad. Ju högre upp i statushierarkin en producent återfinns, desto högre kan dennes varor prissättas på en statusmarknad.³³ Aspers forskning om statusmarknaden skapar en uppfattning om hur vissa varumärken kan sätta högre priser på sina produkter, samt varför konsumenten i sin tur är villig att betala för detta.

Östberg och Kaijser diskuterar kring att identitet och konsumtion har en tät koppling till varandra, och på så sätt blir det lättare att välja vem man vill vara i dagens samhälle, då identiteten är mer flexibel mot förr.³⁴ Östberg och Kaijser tar upp den amerikanske ekonomen Thorstein Veblens teorier om att lägre klasser imiterar övre klasser för att på så vis vinna status och makt.³⁵ De redogör vidare för den tyske sociologen och filosofen George Simmel som utvecklat Veblens teori, och menar att Simmel ansåg att drivkraften till att konsumera var mer komplex än att enbart försöka efterlikna de övre klasserna. Östberg och Kaijser anser att Simmel påvisade att det fanns det finns en spänning mellan att dels passa in i en grupp och samtidigt vilja skilja sig från övrig befolkning.³⁶ Den svenske sociologen Lars Holmberg anser att detta innebär att människan konsumerar för att imitera, men också för att sticka ut.³⁷ Konsumtion i form av konsumtionsobjekt, konsumtionshandlingar och konsumtion av varumärken används för att identifiera sig med personer vi vill efterlikna, samtidigt som vi distanserar oss för att vara unika. Konsumtion är därför ett verktyg för att visa tillhörighet till

³⁰ Bourdieu, P. (1993). *Kultursociologiska texter*. (4. uppl.) Stockholm: B. Östlings bokförl. Symposion. S. 120-121

³¹ Aspers, P. (2008). Knowledge and valuation in Markets. *Theory & Society*, 2009, nr 38(2), ss. 111-131. s. 112

³² Aspers, 2008, s. 116

³³ Aspers, 2008, s. 118

³⁴ Östberg & Kaijser, 2010, s. 72

³⁵ Östberg & Kaijser, 2010, s. 54

³⁶ Östberg & Kaijser, 2010, s. 55

³⁷ Holmberg, L. (2008). *Teorier om mode: stil som historiskt och teoretiskt objekt*. Stockholm: Carlsson. s. 183

vissa grupper, samtidigt som man aktivt väljer att distansera sig från andra. Identitetsarbetet, och alltså även konsumtion, är därför alltid socialt och i relation till hur vi ser på oss själva och vilken grupp vi anser att vi tillhör.³⁸

6.2 Status, klass & symboliskt värde

Den svenska konsumtionsforskaren och ekonomen Sofia Ulver-Sneistrup menar att Bourdieu är en av de mest namnkunniga forskarna genom tiderna vad gäller status och klass.³⁹ Ulver-Sneistrup förklarar att Bourdieu talar om att människor har tre olika kapital: ett ekonomiskt, ett kulturellt och ett socialt kapital. Dessa skapar tillsammans ett symboliskt kapital vilket också kan ses som en individs status. Kapitalen manifesteras sedan i olika sociala fält där individens sociala status och klass bekräftas.⁴⁰ I de sociala fälten finns det olika uttalade regler som styr vad som anses vara åtråvärt och eftertraktat i just det fältet. Ulver-Sneistrup menar vidare att en individs önskan, exempelvis att äga en handväska, alltid är ett resultat av ett visst fälts kulturella belöningsystem, vilket innebär att beteende alltid är påverkat och beroende av ens klassbakgrund.⁴¹

Som påvisat har konsumtion en tät koppling till status, men också en tät koppling till klass. Klass styr inte konsumtionen på samma vis som förr, men enligt Östberg och Kaijser förändras motiven bakom konsumtion i liten utsträckning.⁴² Detta innebär att klass och status har ett samband till vad och hur man konsumerar, samt vad man anser betraktas som åtråvärt.

6.3 Lyxkonceptets ursprung, definition & utveckling

Historiskt sett har lyx kopplats till varor som ansågs vara unika och som tillhörde en privilegierad elit. Efter den industriella revolutionen blev dock välstånd och lyxprodukter mer tillgängligt för alla som hade råd, vilket innebar att den växande medelklassen kunde införskaffa sig lyxvaror som tidigare varit utom räckhåll.⁴³ Förändring av lyxkonceptet har lett till att flera olika tolkningar av begreppet lyx har vuxit fram, däribland definitioner som "personlig njutning" och "statussymboler".⁴⁴ Brun och Castelli förklarar att nya lyxprodukter

³⁸ Östberg & Kaijser, 2010, s. 78

³⁹ Ulver-Sneistrup, S. (2012). *Status*. 1. Uppl. Malmö: Liber. s. 3

⁴⁰ Ulver-Sneistrup, 2012, s. 31

⁴¹ Ulver-Sneistrup, 2012, s. 32

⁴² Östberg & Kaijser, 2010, s. 52

⁴³ Brun & Castelli, 2013, s. 831

⁴⁴ Brun & Castelli, 2013, s. 827

togs fram och marknadsfördes till den växande medelklassen som ett verktyg att förbättra deras sociala status.⁴⁵

Schade, Hegner, Horstmann och Brinkmann diskuterar att de unga konsumenterna tillhör den snabbast växande kategorin inom lyxkonsumtion.⁴⁶ De hävdar att konsumenter från 16 till 25 år har en alltmer positiv attityd till och syn på lyxkonsumtion, och att denna grupp främst konsumerar för ett identitetssökande syfte. Det kan bland annat handla om att söka bekräftelse eller för att passa in i en social grupp. Författarna diskuterar också konsumenter i åldern 26 till 39, som de anser redan har en klar bild av sin identitet och istället använder lyxkonsumtion som ett verktyg för att visa upp sin identitet för andra.⁴⁷

6.4 Värdeskapande konsumenter

E. Stokburger-Sauer och Teichmann talar utifrån ett genusperspektiv om olika faktorer som påverkar konsumtion av lyxvaror, samt vad konsumenter värdesätter vid lyxkonsumtion.⁴⁸ De gör skillnad på män och kvinnors lyxkonsumtion genom att hävda att kvinnor värdesätter fler aspekter vid lyxkonsumtion än vad män gör. E. Stokburger-Sauer och Teichmann menar att dessa faktorer utgörs av att lyxkonsumtion ger de kvinnliga konsumenterna en känsla av unikheter, socialt värde och kvalité, medan de påstår att mäns lyxkonsumtion framförallt symboliserar ekonomisk framgång.⁴⁹ Östberg och Kaijser menar att mycket forskning visar på att kön är den faktor som främst styr människans inställning till konsumtion genom tiderna, men påvisar samtidigt att den stereotypiska bilden av manlig och kvinnlig konsumtion börjar suddas ut.⁵⁰

De iranska konsumentbeteendeforskarna Pejman Khashayari och Manssor Aminilari har studerat värdeskapande utifrån ett konsumentperspektiv och jämfört skillnader mellan vad konsumenter värdesätter vid konsumtion av lyxföremål, i deras fall lyxklockor, online vs. i butik.⁵¹ De menar att konsumenter som föredrar att handla i butik, värdesätter själva upplevelsen av ett köp.⁵² Deras forskning tyder på att motivet bakom konsumtion av

⁴⁵ Brun & Castelli, 2013, s. 832

⁴⁶ Schade, Hegner, Horstmann & Brinkmann, 2016, s. 314

⁴⁷ Schade, Hegner, Horstmann & Brinkmann, 2016, s. 315

⁴⁸ E. Stokburger-Sauer & Teichmann, 2013, s. 889-896

⁴⁹ E. Stokburger-Sauer & Teichmann, 2013, s. 895

⁵⁰ Östberg & Kaijser, 2010, s. 46-47

⁵¹ Khashayari, P & Aminilari, M. (2016). A comparison of consumer behaviour towards luxury goods: online vs. in store. *International Business Management*, 2016, nr 10 (6), ss. 1072-1078. s. 1072

⁵² Khashayari & Aminilari, 2016, s. 1077

lyxprodukter inte skiljer online-konsumenter och butiks-konsumenter åt, då båda grupperna värdesätter att öka sin image, unikheter, prestige genom produkten, social status och sofistikerad, vilket de menar lyxprodukter medför.⁵³ Även de tyska marknadsföringsforskarna Nadine Hennings, Klaus-Peter Wiedmann, Christiane Klarmann och Stefan Behrens har studerat värdeskapande ur ett konsumentperspektiv och diskuterat kring olika faktorer som påverkar hur individen ser på värdeskapandet av lyxprodukter.⁵⁴ De anser att det finns flera dimensioner av värden av lyxprodukter, som gör att konsumenten är villig att betala ett högre pris.⁵⁵

7. Forskningsansats

Tidigare forskning har genom flera olika perspektiv studerat människans identitetsskapande via konsumtion, status och lyxkonsumtion, samt konsumenters uppfattning av olika värden. Av tidigare forskning framgår det inte vilken typ av relation som finns mellan konsument och lyxväska. Det framgår heller inte hur användandet av lyxväskan fungerar, eller vilken påverkan relationen har på hur lyxväskan tas om hand och förvaras. Uppsatsen ämnar på så vis fylla denna kunskapslucka genom att undersöka konsumentens känslor, upplevelser och subjektiva tankar, samt genom att applicera väsentliga teorier. Detta för att kunna bidra till en ökad insikt för hur relationen till lyxväskan kan se ut, samt hur användande av lyxväskor påverkas av denna relation.

8. Teoretiskt ramverk

Nedan presenteras de teorier som kommer tillämpas på det empiriska materialet för att nå uppsatsens syfte. Teorierna utgörs av olika disciplinära perspektiv, vilka kommer behandlas nedan.

8.1 Emotionell & identitetsskapande konsumtion

Östberg och Kaijser behandlar Marx teori om varufetischism och förklarar begreppet som den sociala relation som finns mellan en människa och ett föremål. Genom denna sociala relation får föremål ”magiska” och ”gudomliga” egenskaper vilket gör dem mer värdefulla för konsumenten.⁵⁶ Vidare diskuteras även den kanadensiska konsumentbeteendeforskaren

⁵³ Khashayari & Aminilari, 2016, s. 1075

⁵⁴ Hennings, Wiedmann, Klarmann & Behrens. (2015). The complexity of value in the luxury industry. *International Journal of Retail & Distribution Management*, vol 43, iss. 10/11, ss. 922-939

⁵⁵ Hennings, Wiedmann, Klarmann & Behrens, 2015, s. 922

⁵⁶ Östberg & Kaijser, 2010, s. 75

Russell Belks teori om förhållandet mellan en individs självbild och dennes ägodelar, vilket i sin tur bidrar till att konsumenten gör produkter personliga. Genom denna process kan konsumenter anse att vissa produkter blir en del av jaget, då de får en speciell betydelse, vilket skapar ett förhållande mellan konsument och produkt.⁵⁷ Detta sker genom att konsumenten investerar psykisk energi i produkten,⁵⁸ vilket innebär att produkter inte konsumeras med en färdigpackad betydelse och mening, utan att produktens mening skapas av konsumenten under konsumtionsprocessen.⁵⁹ Bengtsson och Östberg refererar till Belk och menar att ägodelar har en stor betydelse för konsumentens konstruktion av identitet och självuppfattning, vilket de kallar för det utvidgade jaget.⁶⁰ De förklarar att Belk menar att vi definierar oss själva i relation till vad vi äger.⁶¹

Björk är intresserad av hur varor laddas med egenskaper som gemenskap, mening, kärlek och identitet som vanligtvis återfinns i mänskliga relationer.⁶² Hon menar att detta är något som görs redan innan varan konsumeras för att produkter ska tilltala konsumenter och deras drömmar.⁶³ Genom att konsumera en vara som är laddad med egenskaper försöker konsumenten att nå sina behov genom konsumtion, istället för genom gemenskapen med andra människor och med sig själv.⁶⁴

De svenska företagsekonomen Anders Bengtsson och Jacob Östberg nämner de amerikanska konsumentbeteendeforskarna Morris Holbrook och Elizabeth Hirschmans forskning om betydelsen av konsumtionens hedonistiska beståndsdelar, så som olika emotionella och fantasifulle aspekter som konsumenten kopplar till en produkt. Även dessa forskare har tittat på hur konsumenter tillskriver varor med olika subjektiva betydelser vilket gör produkterna mer värdefulla för konsumenten. Holbrook och Hirschman menar vidare att en konsuments känslomässiga begär har större inflytande på konsumtion och användning än vad ekonomiska faktorer har.⁶⁵

⁵⁷ Östberg & Kaijser, 2010, s. 82; Bengtsson & Östberg, 2011, s. 28

⁵⁸ Östberg & Kaijser, 2010, s. 80

⁵⁹ Östberg & Kaijser, 2010, s. 82

⁶⁰ Bengtsson & Östberg, 2011, s. 28

⁶¹ Östberg & Kaijser, 2010, s. 12

⁶² Björk, 2012, s. 29

⁶³ Björk, 2012, s. 29

⁶⁴ Björk, 2012, s. 75

⁶⁵ Bengtsson, A. & Östberg, J. (2011). *Märken och människor: om marknadssymboler som kulturella resurser*. (2. uppl.) Lund: Studentlitteratur. s. 27

8.2 Samhällets & kulturens påverkan

Bengtsson och Östberg menar att märken har fått en större betydelse och innebörd i sociala relationer, vilket gör dessa till viktiga och betydelsefulla symboler. Detta har utvecklat en märkeskunnighet vilket innebär att konsumenter har viss kännedom kring olika märken.⁶⁶

Bengtsson och Östberg diskuterar även kring en djupare form av märkeskunnighet där konsumenter har kunskap om ett märkes kulturella status. Kunskapen ger konsumenten insikt i saker som hur andra konsumenter förhåller sig till varumärket, hur man konsumerar varumärket på rätt sätt, samt när det passar att bära varumärket.⁶⁷ Konsumtion kan på så sätt också ses som ett kommunikationsmedel, där konsumtionshandlingar kan avläsas av andra människor i en kulturell kontext.⁶⁸

En konsumtionskulturteoretisk syn på konsumtion tas upp av Östberg och Kaijser. Inom konsumtionskulturforskningen menar de att det finns vissa mer eller mindre omedvetna regler som styr konsumenter till att anse att vissa handlingsalternativ är mer självklara och betydelsefulla än andra. Konsumtionskulturen påverkar hur konsumenter känner och tänker inför olika händelser och situationer, vilket gör att vissa handlingsalternativ och beteenden framstår som mer självklara än andra.⁶⁹

Östberg och Kaijser refererar till Douglas Holts bearbetning av Pierre Bourdieus koncept om symboliskt kapital, som handlar om att konsumentens kulturella bakgrund är en avgörande faktor för hur ett konsumentbeteende formas och ser ut, vilket gör att en persons bakgrund har stor betydelse för hur man ser på konsumtion och fyller konsumtion med mening.⁷⁰ Östberg och Kaijser förklarar vidare att man måste se till individers omgivning och sociala kontext för att förstå hur en individ ställer sig till olika normativa budskap gällande konsumtion.⁷¹ För individer är det svårt att tänka och handla utanför de normativa ramar av social och kulturell acceptans som finns i samhällen och kulturer.⁷² Anledningen till varför konsumtion, och då framförallt lyxkonsumtion, ansetts vara stigmatiserat menar Östberg och Kaijser kan bero på

⁶⁶ Bengtsson & Östberg, 2011, s. 55

⁶⁷ Bengtsson & Östberg, 2011, s. 57

⁶⁸ Bengtsson & Östberg, 2011, s. 31

⁶⁹ Östberg & Kaijser, 2010, s. 42-43

⁷⁰ Östberg & Kaijser, 2010, s. 56

⁷¹ Östberg & Kaijser, 2010, s. 64-65

⁷² Östberg & Kaijser, 2010, s. 66

att Sverige har en sociohistorisk kontext där man länge arbetat för att försöka jämna ut olikheter i samhället.⁷³

8.3 Lyxprodukters upplevda värde

Hennings, Wiedmann, Klarmann och Behrens diskuterar kring olika faktorer som påverkar hur individen ser på värdet av lyxprodukter. De anser att ett finansiellt värde, ett funktionellt värde och ett socialt värde tillsammans påverkar det individuella värdet. Det finansiella värdet handlar om sällsynthet och exklusivitet, i form av begränsad tillgänglighet som ökar konsumentens önskan för produkten. Det höga priset är ofta ett tecken för konsumenter på en varas prestige. Det funktionella värdet innefattar en överlägsen kvalitet, användbarhet, hållbarhet och tillförlitlighet, vilka är de funktionella förmåner som konsumenten får genom att konsumera lyxprodukten.⁷⁴ Det sociala värdet handlar om att lyxmärken representerar värden av prestige, medvetenhet och social status, samt fungerar som ett symboliskt tecken på social gemenskap och den livsstil individen vill tillhöra. Dessa delar påverkar det individuella värdet, som utgörs av individens känslomässiga behov, hedonistiska motiv så som självbelöning, njutning och att unna sig.⁷⁵ Även E. Stokburger-Sauer och Teichmann diskuterar kring olika dimensioner av uppfattat värde av lyx. De talar om “the theory of uniqueness” som handlar om att individen vill särskilja sig från den större massan. Utifrån detta värdesätter konsumenter olika faktorer för att uppnå en slags unikheter, att vara särskiljande från sin sociala miljö. Författarna förklarar att de konsumenter som söker unikheter, föredrar ovanliga och exklusiva varumärken. De menar att lyxmärken har möjlighet att erbjuda subjektiva immateriella förmåner, vilka författarna presenterar som unikheter, kvalitet, hedonistiskt värde och utökat självvärde som viktiga element.⁷⁶

8.4 Konsumentens köppplevelse

Khashayari och Aminilari diskuterar att konsumenter som föredrar att handla i butik värdesätter själva upplevelsen av ett köp mer än de som shoppar online. De menar att själva köppplevelsen i en prestigefull miljö kan för vissa konsumenter vara halva nöjet med konsumtion av lyxprodukter. De som väljer fysiska butiker värdesätter även personlig service och mänsklig interaktion.⁷⁷

⁷³ Östberg & Kaijser, 2010, s. 60

⁷⁴ Hennings, Wiedmann, Klarmann & Behrens, 2015, s. 925-926

⁷⁵ Hennings, Wiedmann, Klarmann & Behrens, 2015, s. 925-926

⁷⁶ E. Stokburger-Sauer & Teichmann, 2013, s. 891

⁷⁷ Khashayari & Aminilari, 2016, s. 1077

9. Disposition

Avhandlingen är indelad i tre delar utefter de tre frågeställningarna. Den första delen behandlar köpupplevelsen och konsumentens upplevda värde av köpet av lyxväskan. Andra delen behandlar den relation som konsumenten upplever finns mellan sig själv och lyxväskan, och den sista delen behandlar hur användandet av märkesväskan ser ut, samt hur relationen påverkar användandet. Slutligen kommer resultatet av studien presenteras i en slutdiskussion där frågeställningarna tydligt besvaras.

10. Analys

10.1 Köpupplevelsen - En hel historia

För att få en förståelse för hur intervjupersonerna upplevde köpet och på vilket sätt köpupplevelsen påverkade värdet av lyxväskan, behöver intervjupersonernas perspektiv av hela händelseloppet - från beslut till genomfört köp, studeras. Det är dessutom nödvändigt för uppsatsens syfte att tolka och undersöka vilka känslor intervjupersonerna har till köpupplevelsen för att på så vis få en förståelse för vilket värde köpupplevelsen tillfört lyxväskan.

10.2 Det planerade köpet

Alla intervjupersoner hade inhandlat sina lyxväskor i en fysisk butik, och intervjumaterialet visade att alla intervjupersoners inköp var planerat sedan en tid tillbaka. Anna hade suktat efter en Neverfull MM sedan två år tillbaka. Ett halvår innan köpet genomfördes bestämde hon sig för att börja spara ihop pengar till lyxväskan, och dagen efter sin födelsedag åkte hon och hennes man över till Köpenhamn för att inhandla lyxväskan.⁷⁸ Bella åkte till London tillsammans med sin familj när hon fyllde 20 år för att köpa sin väska i Célines butik. Hon berättade att hon sedan en tid tillbaka planerat köpet av lyxväskan:

Jag fick jobba jätte, jätte mycket of course för att tjäna ihop dom pengarna. Hade ett separat konto, la varje månad [...] pengarna i det kontot. När vi åkte till London så kände jag, fan nu unnar jag mig den. [...]. Jag sparade kanske i 4-5 månader, nästan ett halvår sparande. Och du vet antligen, för jag hade ju bestämt mig när jag åkte till London att denna skulle jag köpa. 'Nu ska jag köpa den'.⁷⁹

- Bella

⁷⁸ Intervju 1, 2016-04-06

⁷⁹ Intervju 2, 2016-04-06

Även Clara köpte sin väska utomlands, då hon gjorde en utbytetermin i Nice, Frankrike, när hon studerade ekonomi. Clara berättade att hon längtat efter att kunna köpa en lyxväska, och hon förklarade att hon fick upp ögonen för en Louis Vuitton Speedy 25 när hon var med sin kompis i Louis Vuittons butik. Det var då kände hon att hon verkligen ville ha lyxväskan och därefter tog det ungefär en månad innan hon genomförde köpet.⁸⁰

Doris mindes att hon på egen hand gick in och köpte lyxväskan i Mulberrys butik i Malmö. Hon hade likt Clara inte planerat sitt inköp under en längre tid, men mindes ändå att hon fick spara pengar under några månader för att kunna genomföra köpet. Clara berättade att hon kanske avstod en fika om dagen, men att det var värt det i slutändan.⁸¹

Gemensamt för intervjupersonerna är att det krävdes någon form av sparande och beslutsamhet för att kunna genomföra köpet av lyxväskan. Utifrån intervjumaterialet gör vi också tolkningen att det framförallt var på grund av lyxväskornas höga pris som köpet krävde eftertänksamhet. På så sätt planerades och förbereddes köpet redan innan det genomfördes. Anna refererade till hela händelseförloppet som “en hel historia”⁸², från att planera sitt inköp, till att titta ut en väska, spara ihop till den och därefter köpa den.⁸³ Vi anser att händelseförloppet intervjupersonerna beskrev kan ses som en process, bestående av flera etapper; från att intervjupersonerna bestämmer sig för att de vill ha lyxväskan, till att de genomför köpet. Det innebär att även faserna innan köpet genomförs har betydelse för hur intervjupersonerna värdesätter och upplever köpet av lyxväskan. Vi anser på så sätt att hela processen, från tanke till genomfört köp, bidrar till att intervjupersonerna laddar upplevelsen av köpet med känslor, då de under en tid tillbaka haft en längtan och önskan om att konsumera lyxväskan.

10.3 Medvetna & omedvetna förväntningar

Under intervjun fick intervjupersonerna svara på vilka förväntningar de hade på köpupplevelsen av lyxväskan. Anna menade att hon tror att man omedvetet förväntar sig en viss service:

⁸⁰ Intervju 3, 2016-04-19

⁸¹ Intervju 4, 2016-04-20

⁸² Intervju 1, 2016-04-06

⁸³ Intervju 1, 2016-04-06

Nu har jag ju handlat Louis Vuitton innan så jag vet ju om att de går iväg och att de registrerar ditt körkort och de packar in dom väldigt fint och oså [*sic*] [...]. Men det är klart när någonting är lite dyrare så förväntar man ju sig lite mer service, alltså det gör man. Jag tror man gör det omedvetet faktiskt.⁸⁴

- Anna

Även Clara och Doris berättade att de varit med om liknande köp tidigare, och på så vis hade en kunskap om vilken service de skulle få. Clara berättade också att hon visste att allt är mycket exklusivt.⁸⁵ Vi tolkar det som att intervjupersonerna omedvetet förväntade sig en viss typ av service och exklusivitet vid köppplevelsen, trots att de inte reflekterat kring det innan, på grund av tidigare erfarenheter. Bellas upplevelse av köpet stämde dock inte överens med de förväntningar hon hade:

Jag förväntade mig faktiskt väldigt mycket service, det ska jag vara ärlig att säga först. [...]. Så när jag skulle gå dit så tänkte jag ändå såhär ja men dom är väl snälla, väldigt framåt, och typ nästan pushar en till att köpa [...]. Men dom var inte alls pushiga, dom bara typ hälsade på en, frågade vad du ville ha, när du hade fått din hjälp så gick dom. Sen kom dom tillbaka efter typ tio minuter, 'hur går det? Behöver du hjälp?' [...]. Men, jag förväntade jag mig faktiskt lite mer än vad jag fick. Det ska jag vara ärlig och säga.⁸⁶

- Bella

Utdraget från intervjun visar att även Bella hade en typ av kunskap om vilken personlig service som kunde förväntas vid konsumtion av en lyxväska, och på grund av denna kunskap upplevde hon att den service hon fick var bristande. Utifrån intervjumaterialet tolkar vi det som att trots omedvetna eller medvetna förväntningar visar Bellas köppplevelse att personlig service är en viktig faktor som saknas om den uteblir.

Bengtsson och Östbergs teorier om märkeskunnighet och om hur konsumenter har en kunskap om ett märkes kulturella status, kan appliceras på intervjupersonernas omedvetna och medvetna förväntningar på köppplevelsen.⁸⁷ Märkeskunnighet innebär att intervjupersonerna har en kännedom om lyxmärkets namn och de symboler lyxmärket förknippas med. Vid en djupare märkeskunnighet har intervjupersonerna kunskap om märkets kulturella status, vilket gör att de får en förståelse för hur andra konsumenter förhåller sig till lyxmärket, samt hur det

⁸⁴ Intervju 1, 2016-04-06

⁸⁵ Intervju 3, 2016-04-19; Intervju 4, 2016-04-20

⁸⁶ Intervju 2, 2016-04-06

⁸⁷ Bengtsson & Östberg, 2011, s. 55-58

ska konsumeras och bäras på rätt sätt.⁸⁸ Kunskap om märket och dess kulturella status, ger på så vis intervjupersonerna en förståelse för, och kunskap om, hur köpet av lyxväskan ska gå till. Denna kunskap innebar att intervjupersonerna kände till att köpupplevelsen i sig skulle vara exklusiv och att personlig service var en självklarhet. Kunskapen bidrar på så sätt till intervjupersonernas medvetna och/eller omedvetna förväntningar på köpupplevelsen. Kunskap om märkets kulturella status och hur det bör konsumeras på rätt sätt kan appliceras på Bellas upplevelse i butiken: “[...] min pappa ville ta foton och jag bara ‘No no no’, asså dessa människorna är så professionella, asså det händer inte, så jag bara ‘Ner med mobilen’.”⁸⁹ Bellas kunskap om hur lyxmärket borde konsumeras på rätt sätt styrde hennes inställning till köpupplevelsen, då hon ansåg att det inte var lämpligt att bli fotograferad i Célines butik. Vi tolkar det som att Bella ansåg att bli fotograferad i butiken skulle innebära att konsumera lyxmärket på “fel” sätt, med tanke på hur andra konsumenter förhåller sig till konsumtion av varumärket.

Vi har hittills visat på att intervjupersonerna har en kunskap om varumärket, och hur varumärket bör konsumeras på rätt sätt, samt att det finns både medvetna och omedvetna förväntningar på köpupplevelsen. Vidare ämnar studien undersöka hur intervjupersonerna berättar om köpupplevelsen och hur de beskriver den, för att få en förståelse för vilka känslor som köpupplevelsen skapar hos de intervjuade.

10.4 En känslomässig upplevelse

Intervjumaterialet visar att alla fyra intervjupersoner på något sätt värdesätter köpupplevelsen av lyxväskan. Clara förklarade att det är väldigt speciellt att köpa en väska för 7 000 kronor, då det inte är något man gör varje dag. Hon menade också att det är en speciell känsla med fina väskor och att allting känns mycket exklusivt.⁹⁰ Både Anna och Doris menade att köpupplevelsen är en fantastisk och härlig känsla:

Alltså känslan att bara gå in. De är så serviceminded. De är så trevliga där och sen att få gå ut med din påse liksom som de tar in i de här fina paketen med läderband runt om och allting. Och jag gick med min stora påse och jag liksom höll den som ett litet barn. Jag lät min man ha den på tåget om någon försökte sno den, slå dem. Det är någon speciell känsla, jag tror inte att man kan förklara den.⁹¹

⁸⁸ Bengtsson & Östberg, 2011, s. 57

⁸⁹ Intervju 2, 2016-04-06

⁹⁰ Intervju 3, 2016-04-19

⁹¹ Intervju 1, 2016-04-06

- Anna

[...] det känns ju exklusivt när man kommer in. Ni vet ju själva, det står vakter och öppnar dörrarna i kostym, han den skitsnygga killen i kostym, som berättar allt och visar en. Fokuset är ju verkligen på en när man går in i den butiken, dom vet att man ska handla.⁹²

- Doris

Också Bella beskrev köpupplevelsen som “fancy”⁹³. Anna, Clara och Doris betonade framförallt den känsla som köpupplevelsen medför. Vi tolkar det som att denna känsla förstärks i samband med att köpet sker i en fysisk butik. Känsloerna som köpupplevelsen i en lyxbutik medför kopplar vi till Khashayari och Aminilaris teori om hur konsumenter värdesätter upplevelsen av ett köp i en prestigefull miljö. De menar att köpupplevelsen av lyxartiklar i en fysisk butik kan vara halva nöjet för vissa konsumenter och att dessa konsumenter värdesätter personlig service.⁹⁴ Clara berättade att hon hellre shoppar i butik för att kunna njuta av tillfället,⁹⁵ vilket stärker denna teori ytterligare. Utifrån detta tolkar vi det som att det är lyxvarumärkenas prestigefulla omgivning och personliga service som skapar ett slags mervärde i form av känslor, som intervjupersonerna adderar på köpupplevelsen. Fin paketering, en prestigefull miljö och personlig service skapar en exklusiv helhetsupplevelse som gör situationen och köpupplevelsen känslofylld för intervjupersonerna. Dessa komponenter gör att köpupplevelsen känns speciell för intervjupersonerna.

Under intervjutillfället ställdes frågan om hur intervjupersonerna kände när de lämnat butiken med den nyköpta lyxväskan i sin hand. På det sätt de intervjuade svarade, och med den entusiasm de berättade om köpupplevelsen, tolkar vi det som att de värdesätter köptillfället och förknippar det med något känslösamt och glädjefyllt. Anna berättade att det kändes fantastiskt att köpa lyxväskan och att hon var euforisk när hon lämnade butiken. Hon förklarade att hon var nöjd och lycklig över sitt köp.⁹⁶ Lika så berättade Clara att det kändes jättebra efter hon köpt väskan och att hon var glad för sitt inköp.⁹⁷ Bella och Doris beskrev känslan av köpet som lycka, Bella menade att:

⁹² Intervju 3, 2016-04-19

⁹³ Intervju 2, 2016-04-06

⁹⁴ Khashayari & Aminilari, 2016, s. 1077

⁹⁵ Intervju 3, 2016-04-19

⁹⁶ Intervju 1, 2016-04-06

⁹⁷ Intervju 3, 2016-04-19

Asså, jag vet att man inte kan ta en lycka på en materiell sak, men det var lycka. [...]. Det var sån lycka. Det var sån lycka, sån, sån, sån lycka. Jag var så glad, och när vi kom hem till hotellrummet så poserade jag framför spegeln med väskan. Det låter så jävla ridiculous, men det var verkligen en lycka! Asså verkligen, verkligen, verkligen.⁹⁸

- Bella

Doris berättade att ”Jag var hur lycklig som helst. Ja, jag var jätteglad! [...] Man känner ju sig som en primadonna. [...] Man känner sig glad, lycklig. Det är ju lite som att man köper sig en lycka.”⁹⁹ Utifrån hur intervjupersonerna berättade om köpupplevelsen, påvisar att det inte enbart är lyxväskan i sig som genererar känslor till intervjupersonerna, utan att även köpupplevelsen genererar till känslor. Detta kopplar vi till Holbrook och Hirschmans teori som Bengtsson och Östberg citerar om hur produkter tillförs ett subjektivt värde i form av känslomässiga attribut, som ger produkten ett extra värde som går utöver väskans fysiska funktion.¹⁰⁰ Clara förklarade att upplevelsen av köpet påverkade värdet av väskan i form av ett mervärde, då hon associerade väskan med en bra upplevelse.¹⁰¹ Köpupplevelsen skapar ett känslomässigt attribut, ett extra värde som adderas på lyxväskan, som går utöver lyxväskans fysiska funktion. Allt från processen innan köpet genomförs, köpupplevelsen i sig och upplevelsen efter köpet, skapar tillsammans ett känslomässigt värde som adderas på lyxväskan efter det att den inhandlats.

Vi har kommit fram till att köpupplevelsen är en lång process som består av flera olika etapper. Planeringen och förberedelsen av köpet, samt omedvetna och medvetna förväntningar, skapar längtan och förhoppningar på vad som komma skall, vilket påverkar och bidrar till intervjupersonernas känslor för köpupplevelsen. De intervjuade beskrev köpupplevelsen med ord som speciell, exklusiv, obeskrivlig, jättehärlig, fantastiskt och prestigefyllt. Vi anser att det beror på den prestigefulla miljön, den personliga servicen och den exklusivitet som finns i butiken som dessutom påverkats av de känslor som byggts upp i förberedelsefasen, vilket gör att köpupplevelsen blir speciell och känslofull för intervjupersonerna. Det är de känslor som processen och upplevelsen i sin helhet medför som skapar ett känslomässigt värde som adderas på lyxväskan.

⁹⁸ Intervju 2, 2016-04-06

⁹⁹ Intervju 4, 2016-04-20

¹⁰⁰ Bengtsson & Östberg, 2011, s. 27

¹⁰¹ Intervju 3, 2016-04-19

11. Relationen - Du är en del av mig

Genom att skapa en förståelse för köppplevelsen av lyxväskan får man en uppfattning för vilka känslor intervjupersonerna kopplar samman med upplevelsen av köpet i butik, samt hur de upplever köpet efter det att lyxväskan inhandlats. Denna del behandlar den relation intervjupersonerna har till lyxväskan och ämnar skapa en förståelse för hur relationen mellan intervjuperson och lyxväska ser ut. Denna del ämnar även skapa en förståelse för vad det är som påverkar relationen och hur intervjupersonerna känner för sina lyxväskor.

11.1 Den kulturella & sociala kontextens påverkan

För uppsatsens syfte är det nödvändigt med en förståelse för hur intervjupersonernas kulturella kontext ser ut då denna påverkar deras handlingsalternativ, samt ger en förståelse för hur intervjupersonerna känner och tänker inför situationer och händelser som berör lyxväskan.¹⁰² Vidare är det också viktigt att skapa en förståelse för hur intervjupersonernas kulturella normer och ramar av social acceptans ser ut gällande lyxkonsumtion, då inställning till konsumtion i stor grad påverkas av de tankar som människor i ens omgivning har.¹⁰³ Utan en förståelse för intervjupersonernas kulturella och sociala kontext är det svårt att förstå hur relationen mellan konsument och lyxväska ser ut, samt hur denna påverkas av kringliggande faktorer.

Under intervjutillfället tillfrågades intervjupersonerna om hur de ansåg att deras sociala omgivning såg på lyxväskor och lyxkonsumtion. Anna, Bella och Doris menade att personer i deras närhet inte förstår eller uppskattar lyxkonsumtion och/eller konsumtion av lyxväskor.¹⁰⁴ Anna förklarade att: ”Dom [Annas familj] tycker jag är sjuk i huvudet. Det tycker dom. [...] Alltså min pappa... Han bara stod och tittade på den [lyxväskan] och liksom bara ‘Du är dum i huvudet’ typ. Alltså han förstår inte det där alls.”¹⁰⁵ Även Bella berättade om hur hennes omgivning ställde sig till konsumtion av lyxväskor och hur hon menar att de dömer henne:

Jag har ljugit för folk när dom frågar ‘Hur mycket kostar väskan?’. [...]. Min allra bästa vän har absolut ingen aning vad den kostar. Absolut ingen aning. Och jag hade inte vågat säga det heller, så jag ljuger när dom frågar. För dom har inte samma intresse, så om jag hade sagt exakt

¹⁰² Östberg & Kaijser, 2010, s. 42-43

¹⁰³ Östberg & Kaijser, 2010, s. 64-65

¹⁰⁴ Intervju 1, 2016-04-06; Intervju 2, 2016-04-06; Intervju 4, 2016-04-20

¹⁰⁵ Intervju 1, 2016-04-06

varenda krona vad denna hade kostat, dom hade inte förstått det, dom hade mer blivit dömande.¹⁰⁶

- Bella

Intervjumaterialet och de intervjuades svar tyder på att människor i deras omgivning inte förstår sig på konsumtion av lyxväskor. Clara förklarade dock att alla vänner i hennes sociala krets äger väskor av märken som Louis Vuitton, Givenchy eller Prada. Även Claras föräldrar förstod varför hon ville köpa en lyxväska och ansåg att det var något hon kunde unna sig.¹⁰⁷ Claras kulturella och sociala kontext ser på så vis annorlunda ut från de andra intervjupersonernas, då konsumtion av lyxväskor inte ses som något märkvärdigt utan snarare något självklart.

Utifrån de kriterier som intervjupersonerna är hämtade från, och den bakgrund som intervjupersonerna ger, visar intervjumaterialet att de intervjuade kommer från samma stad, är i samma ålder och har liknande intressen. Utifrån intervjuerna och informationen tolkar vi det som att de intervjuade tillhör en liknande samhällsgrupp, detta behöver dock inte betyda att de tillhör samma klassbakgrund. Trots detta ser intervjupersonernas sociala kretsar mycket olika på konsumtion av lyxväskor och/eller lyxkonsumtion. Östberg och Kaijser förklarar att det är den sociala kontexten, i vilken en individ lever i, som påverkar hur denne förhåller sig till olika normativa budskap gällande konsumtion. De menar att det är sociala sammanhang och personerna i individers omgivning som till stor del styr inställningen till konsumtion.¹⁰⁸ Detta gör att vi anser, precis som Östberg och Kaijser förespråkar, att man måste ta teorin ett steg ytterligare, och studera hur intervjupersonernas mindre sociala kretsars normer och ramar av social acceptans ser ut, då vårt intervjumaterial tydligt visar att även mindre sociala grupper har egna normsystem, regler och ramar av social acceptans. Detta tyder på att studien inte kan generalisera att intervjupersonerna lever efter samma normsystem och att alla har samma inställning till konsumtion och lyxvarumärken trots att man kan anta att de lever i samma samhälle och kulturella kontext. För att förstå intervjupersonernas beteende och attityd till lyxkonsumtion, samt hur de tänker och känner inför konsumtion av lyxväskor behöver vi se till hur de enskilda intervjupersonernas sociala och kulturella kontext ser ut, för att få en förståelse för hur detta påverkar intervjupersonernas beteende och känslor för lyxväskan.

¹⁰⁶ Intervju 2, 2016-04-06

¹⁰⁷ Intervju 3, 2016-04-19

¹⁰⁸ Östberg & Kaijser, 2010, s. 64-65

11.2 Den sociala kretsens påverkan

I följande del följer en förklaring till hur vi tolkar att de olika intervjupersonerna påverkas av sina egna mindre sociala kretsar och omgivning, för att på så sätt tydliggöra hur vi i sin tur anser att detta påverkar intervjupersonernas relation till lyxväskan.

Under intervjun berättade Anna att hon var i Frankrike tillsammans med sina föräldrar och sin man en månad innan hon köpte väskan i Köpenhamn. De besökte då Louis Vuittons butik med avsikt att inhandla lyxväskan, men Anna förklarade att hon inte kunde genomföra köpet då hennes man och pappa inte direkt godkände det: "Dom stod och gnällde 'Du kan inte lägga så mycket bla bla bla' du vet. [...]. Så jag kunde inte köpa den framför dom, så jag gick och gjorde det en månad senare."¹⁰⁹ Hon berättade vidare att hennes man månaden senare gav henne sitt stöd, som ett slags godkännande, till att inhandla väskan, vilket Anna ansåg bidra till att hon inte ångrat köpet. Hon berättade att: "Jag var så sjukt lycklig och nöjd. Och det var nog också att han sa 'Köp väskan' också, så att man liksom hade det stödet också, så man liksom inte köper något emot honom."¹¹⁰ Detta påvisar hur Anna påverkades av personerna i hennes sociala krets, då hon inte kände att hon kunde genomföra köpet när de stod bakom henne och misstycykte. Vi tolkar detta vidare som att Annas sociala kontext påverkade den relation Anna har till lyxväskan, då hon dels behövde en typ av godkännande för att skapa en relation till väskan, men också för att vi anser att hennes mans godkännande överhuvudtaget möjliggör att Anna har en relation till väskan då hon kanske inte hade köpt den utan hans godkännande.¹¹¹

Bella förklarade att hon upplevde sig begränsad av sin sociala grupp då hon kände sig dömd när hon berättade för sin krets om sin lyxkonsumtion. Detta kan appliceras på Östberg och Kaijsers teori om hur en individs sociala kontext och omgivning påverkar inställningen till konsumtion.¹¹² Bella förklarade att hon ibland ljög och undanhöll sin lyxkonsumtion för sin omgivning, vilket vi tolkar är ett sätt att försöka anpassa sig efter de ramar av social acceptans som finns i hennes omgivning. Bellas sociala krets påverkar genom detta relationen som Bella har till lyxväskan, då hon känner sig begränsad i relationen på grund av att hon inte kan använda lyxväskan i vissa kretsar. Under intervjutillfället berättade även Bella att hon ser lyxväskan som en del av sig själv. Vi tolkar detta som att den sociala kontexten påverkar

¹⁰⁹ Intervju 1, 2016-04-06

¹¹⁰ Intervju 1, 2016-04-06

¹¹¹ Intervju 1, 2016-04-06

¹¹² Östberg & Kaijser, 2010, s. 64-65

relationen ytterligare då den begränsar Bella till att fullt ut vara sig själv då hon känner att hon inte kan bära lyxväskan. Den sociala kontexten påverkar även relationen i den utsträckning att Bella upplever en viss skam över att spendera pengar på lyxkonsumtion som hennes omgivning inte accepterar. Detta resulterar i att Bella inte öppet kan dela med sig av sina känslor, samt vad hon tycker om lyxväskan med sin sociala omgivning utan att känna sig utsatt och att de ser ner på henne.¹¹³

Doris hade likt Bella en social kontext som inte förstår sig på konsumtion av lyxväskor. Doris menade att varken hon eller personer i hennes omgivning värdesätter eller intresserar sig för märkesvaror. Utifrån intervjumaterialet gör vi tolkningen att både Doris och hennes sociala krets drar en direkt koppling mellan märken och skryt, och att de menar att detta inte är något som är bra eller socialt accepterat.¹¹⁴ Vi menar att detta påverkar Doris förhållande till lyxväskan då hon på grund av sin sociala krets anser att lyxkonsumtion är stigmatiserat. Intervjumaterialet visar flera gånger på Doris komplexa relation till sin lyxväska och de känslor hon har till den.¹¹⁵ På grund av det tolkar vi det som att den sociala kontexten påverkar Doris relation till väskan då hon varken vågar eller vill erkänna vad lyxväskan egentligen har för betydelse för henne.¹¹⁶

I intervjumaterialet framgår det ofta tydliga motsättningar i intervjupersonernas sätt att tala om sina väskor eller uttrycka sina känslor för dem. Doris säger exempelvis att hon inte gillar folk som skryter med märkesvaror och att hon inte ser sig själv som en sådan person. Samtidigt tyder Doris intervju på att hon hyser stora känslor för sin väska, och hon berättade att hon gärna hade köpt mer märken om hon hade kapital för det.¹¹⁷ Anledningen till att intervjupersonerna säger emot sig själva vid flera tillfällen genom intervjuerna tolkar vi är ett resultat av att de inte vill, eller vågar, erkänna att en materiell sak är så pass betydelsefull och att det finns så mycket starka känslor kopplat till lyxväskan. Vi tolkar det såhär dels utifrån att vi lever i ett samhälle med en stark sociohistoriskt bakgrund vilket baserats på att man ska jämna ut olikheter, och där ingen ska vara bättre än någon annan.¹¹⁸ Att bära en lyxväska kan i denna kontext på så vis anses stigmatiserat. Vi anser också att det, som påvisat, beror på hur intervjupersonernas sociala kontext ser ut. Vi menar att motsättningarna i intervjupersonernas

¹¹³ Intervju 2, 2016-04-06

¹¹⁴ Intervju 4, 2016-04-20

¹¹⁵ Intervju 4, 2016-04-20

¹¹⁶ Intervju 4, 2016-04-20

¹¹⁷ Intervju 4, 2016-04-20

¹¹⁸ Östberg & Kaijser, 2010, s. 60

uttalanden om lyxväskan kan bero på en inre konflikt om hur de känner för sina lyxväskor, då de är medvetna om att deras sociala krets inte anser att känslorna till den materiella lyxväskan är direkt acceptabla.

Clara är den enda intervjupersonen vars sociala krets också ägnar sig åt lyxkonsumtion, vilket gör att vi tolkar det som att Clara anpassar sig till sin sociala krets genom att konsumera lyxväskor. På så sätt framstår denna typ av konsumtion för henne som normal.¹¹⁹ Denna tolkning bygger vi på teorin om hur den sociala kontexten påverkar intervjupersonens inställning till konsumtion.¹²⁰ Det tyder på att normerna och vad som anses socialt accepterat i Claras sociala krets, är att konsumtion av lyxväskor är en självklarhet och kanske i vissa fall även ses som något nödvändigt. Clara berättade att hon vid köptillfället även kände sig påverkad av sin sociala kontext till att konsumera lyxväskan:

Asså då gjorde det nog det [blev påverkad av omgivningen] när jag var i Frankrike, för innan dess hade jag väl tänkt att jag gillade väskorna men inte så att jag hade bestämt att jag skulle ha en. Men när dom tog med mig dit så kände jag att jag också ville ha en. Då påverkade det nog mig.¹²¹

- Clara

Claras sociala krets påverkar relationen till lyxväskan på så vis att relationen blir mer av en självklarhet.¹²² Detta gör att Claras konsumtion inte ifrågasätts på samma sätt av hennes omgivning som den gör hos de andra intervjuade. Utifrån detta tolkar vi det som att Claras relation till lyxväskan begränsas genom känslorna hon har till lyxväskan, då det i hennes sociala krets inte ses som något märkvärdigt. Vi tolkar det även som att Claras omgivning påverkar relationen till lyxväskan då hennes sociala krets bidrar till att ägandet av en lyxväska inte ses som något märkvärdigt, utan kanske snarare en självklarhet. Detta anser vi påverkar Claras känslor och tankar om lyxväskan till att hon inte vill göra en stor sak av ägandet.

Under intervjutillfällena fick alla intervjupersoner svara på hur de ansåg att lyxväskor togs emot i Malmö, samt om de ansåg att det var rätt eller fel att bära lyxväskor i Malmö. Alla intervjuade ansåg att det var accepterat att bära lyxväskor i Malmö. Dock specificerar inte intervjupersonerna huruvida de tycker att det finns geografiska områden i Malmö där det

¹¹⁹ Intervju 3, 2016-04-19

¹²⁰ Östberg & Kaijser, 2010, s. 64-65

¹²¹ Intervju 3, 2016-04-19

¹²² Intervju 3, 2016-04-19

anses mer eller mindre acceptabelt.¹²³ Vi finner det intressant att alla intervjupersoner anser att det är accepterat i Malmö, men trots detta uttrycker tre av fyra intervjupersoner att lyxväskor inte är helt accepteras i deras sociala krets. Detta visar ytterligare på hur samhället och den kulturella kontexten har ett inflytande över hur relationen till lyxväskan ser ut, men att det i detta fall framför är allt den mindre sociala gruppen som intervjupersonerna tillhör som påverkar och sätter gränser för hur de känner för, pratar om och betar sig med sin lyxväska.¹²⁴ Utifrån intervjumaterialet tolkar vi det också som att intervjupersonerna påverkas mycket mer av sin sociala krets än vad de vill tro att de gör. Detta påverkar alla intervjupersoners relation till väskan då de begränsas i sina känslor, tankar och i användandet av lyxväskan. Trots samhällliga, kulturella och sociala kontexter äger alla fyra intervjupersoner en lyxväska, vilket vi tolkar som att det finnas andra faktorer som har en större påverkan än den sociohistoriska bakgrunden och intervjupersonernas sociala kretsar.

11.3 Den individuella kontextens påverkan

Den samhällliga och kulturella kontexten har en påverkan på intervjupersonernas relation till lyxväskan, men framförallt påverkar den sociala kontexten och den närmsta omgivningen.¹²⁵ Vi upplever dock att det finns andra faktorer som väger tyngre. Denna del ämnar visa hur de individuella faktorerna påverkar. Allt från hur intervjupersonerna känner för sina lyxväskor till hur de upplever sin relation till lyxväskan kommer att studeras för att få en förståelse för vilken typ av relation som finns mellan intervjupersonerna och deras lyxväskor.

Anna betonade att hon verkligen älskar sin väska och att hon ser den som sitt barn. För att försöka beskriva hur mycket väskan betyder för henne sa hon:

Vi kan väll säga såhär – min man har sagt ‘Blir du rånad ge ifrån dig den på en gång utan att blinka’ och jag har sagt ‘Ska dem ta den ska dem få kriga för den’. Alltså jag hade slått ner någon med min väska om dom hade försökt ta den. Alltså bokstavligt talat, jag hade aldrig i mitt liv gett den ifrån mig frivilligt.¹²⁶

- Anna

¹²³ Genom observationsstudie som gjordes i början av undersökningen, kunde vi urskilja olikheter mellan geografiska platser i Malmö stad, där lyxväskor var mer eller mindre förekommande beroende på plats. Detta var dock inget som intervjupersonerna påpekade, och heller inget som kommer undersökas djupare i denna uppsats, då detta inte berör studiens syfte.

¹²⁴ Östberg & Kaijser, 2010, s. 64-65

¹²⁵ Östberg & Kaijser, 2010, s. 65-66

¹²⁶ Intervju 1, 2016-04-06

Hon utvecklade detta genom att säga att “Jag hade typ dödat för den”¹²⁷ och att om hon hade haft obegränsat med pengar hade hon betalat vad som behövdes för att få väskan, även om den så hade kostat två miljoner.¹²⁸ För att få en förståelse för vilken typ av känslor Anna har för sin väska säger hon att det handlar om inre känslor och en typ av självförtroende-boost:

Alltså om du tänker dig en vigselring. Du känner dig lite stoltare när du går med din vigselring, på något sätt. För att den betyder så mycket. Det är samma sak med din väska, den betyder så enormt mycket för mig.¹²⁹

- Anna

Vi tolkar det som att Anna jämför den relation och de känslor hon har till sin lyxväska, med de känslor och den typ av relation hon har till någon hon är gift med. Även Bella förklarade att hon älskar lyxväskan, och att den betyder extremt mycket för henne. Hon beskrev relationen till sin lyxväska som hennes bebis och som “andra halvan av Bella”.¹³⁰ Vidare förklarar Bella att hon är beroende av sin lyxväska och att om något skulle hända väskan skulle hon låsa in sig på sitt rum och inte veta vad hon skulle ta sig till. Bella förklarade ett flertal gånger under intervjun att lyxväskan är en del av henne: ”Denna är allt. Den är verkligen allt. Detta är ingen vänskap. Detta är ren jävla kärlek. Det är once in a lifetime. Det är The Notebook, det är Chuck and Blair, det är rubb och stubb.”¹³¹ Bella beskriver betydelsen av hennes lyxväska genom att refererar till den populära kärleksfilmen The Notebook¹³² och det kända kärleksparet Chuck och Blair från tv-serien Gossip Girl¹³³. Vi tolkar detta som att Bella jämför betydelsen av hennes lyxväska med den kärlek som finns i The Notebook och mellan Chuck och Blair, vilket tyder på att hon vill förmedla väldigt starka kärlekkänslor till lyxväskan.

Clara förklarade likt Bella att lyxväskan betyder mycket för henne, och hon ansåg att lyxväskan representerade henne. Hon berättade att hon älskar sin familj mer än lyxväskan, men att väskan ändå är mycket viktig för henne. Att Clara beskrev betydelsen av lyxväska i

¹²⁷ Intervju 1, 2016-04-06

¹²⁸ Intervju 1, 2016-04-06

¹²⁹ Intervju 1, 2016-04-06

¹³⁰ Intervju 2, 2016-04-06

¹³¹ Intervju 2, 2016-04-06

¹³² IMDb. (2004-07-27) Dagboken - Jag sökte dig och fann mitt hjärta [IMDb]. Hämtades http://www.imdb.com/title/tt0332280/?ref=fn_al_tt_5 (2016-05-13)

¹³³ IMDb. (2007). Gossip Girl [IMDb] (Hämtades http://www.imdb.com/title/tt0397442/?ref=nv_sr_1 (2016-05-13))

samband med hur hon känner för sin familj anser vi ger en förståelse för lyxväskans starka känslomässig betydelse. Clara berättade dessutom att hon känner sig naken utan sin väska, vilket vi tolkar som att väskan har en viktig roll i hennes uppfattning om sig själv. Hon upplevde dock inte att lyxväskan får henne att känna sig speciell, utan snarare vanlig.¹³⁴ Hon utvecklade detta genom att säga:

Utän väskan känns det som att något fattas. Typ så känns det. Men det är ju också så för att jag är van vid att använda en handväska, jag använder ju inte handväskor som inte är ett märke som jag inte tycker jag kan stå för.¹³⁵

- Clara

Doris är den av de intervjuade som är väldigt tvetydlig i hur hon känner för väskan och vad hon anser att väskan betyder. Å ena sidan förklarade hon att hon har köpt en väska som hon verkligen älskar och som hon kan ha livet ut. Hon refererade också till sin väska som sin bebis och förklarade att hon skulle kunna tänka sig att betala mycket mer för den om hon hade haft obegränsat med pengar. Å andra sidan säger hon att hon inte har några speciella känslor till lyxväskan, och menade att "det är fortfarande en väska liksom".¹³⁶ Att Doris kallar sin väska för sin bebis och säger att hon älskar den visar på att det finns mycket individuella känslor för lyxväskan som skapar en relation till den. I enlighet med Östberg och Kaijser teori, anser vi att det är Doris sociala krets normer och regler som påverkar att hon inte vågar erkänna hennes egentliga känslor till lyxväskan.¹³⁷ Vi anser därför att Doris har en stark relation till sin lyxväska som baseras på de känslor hon har för lyxväskan, men att denna relation begränsas av hennes omgivnings normer och ramar av social acceptans.

Gemensamt för alla fyra intervjupersonerna är att de laddar lyxväskan med känslor av kärlek. Östbergs och Kaijser refererar till Marx teori om varufetischism. Denna teori kan appliceras på hur intervjupersonerna talar om sina lyxväskor, samt hur de beskriver sina lyxväskor som enormt betydelsefulla och viktiga, samt jämför dem med andra typer av relationer. Varufetischism skapas genom att subjekt laddar objekt med magiska eller gudomliga egenskaper, vilket på så vis leder till att väskorna blir värdefulla för intervjupersonerna. Östberg och Kaijser förklarar att detta i sin tur skapar en social relation mellan subjekt och

¹³⁴ Intervju 3, 2016-04-19

¹³⁵ Intervju 3, 2016-04-19

¹³⁶ Intervju 4, 2016-04-20

¹³⁷ Östberg & Kaijser, 2010, s. 64-65

objekt.¹³⁸ Utifrån intervjumaterialet och Marx teori tolkar vi det dock som att intervjupersonerna i detta fall laddar lyxväskorna med mänskliga egenskaper, snarare än magiska eller gudomliga egenskaper. Detta grundas i att intervjupersonerna beskriver lyxväskan som en del av sig själva, eller som att lyxväskan representerar dem, vilket gör det lämpligt att applicera Björks teori om att varor laddas med mänskliga egenskaper. Björk menar att varor laddas med egenskaper som gemenskap, kärlek, mening och identitet, som vanligtvis återfinns i mänskliga relationer, för att objekt ska bli lättare att sälja.¹³⁹ I detta fall tolkar vi dock det som att det är intervjupersonerna som laddar lyxväskorna med mänskliga egenskaper, i form av kärlek, identitet och gemenskap, snarare än att de konsumerar en lyxväska som är färdigpackad med mening som Björks teori antyder. Den sociala relation som skapas mellan intervjuperson och lyxväska menar vi sedan definieras och påverkas av de egenskaper och känslor som lyxväskan tillskrivs.

En djupare förståelse för vilken typ av relation intervjupersonerna skapar och har till sina lyxväskor, erhålls genom att se på hur de intervjuade refererar till sina väskor som en del av sig själva eller som att väskorna representerar dem. Detta appliceras på Östberg och Kaijser som citerar Belks teori om det utvidgade jaget. Det utvidgade jaget handlar om att ägodelar, som lyxväskan, får en stor betydelse för konsumenters självuppfattning och identitet vilket gör dem till en del av intervjupersonens utvidgade jag.¹⁴⁰ Belk menar att människan definieras utifrån vad den äger.¹⁴¹ För att lyxväskan ska bli en del av intervjupersonernas utvidgade jag krävs det att anonyma produkter tillskrivs värden vilka gör dem personliga och betydelsefulla för intervjupersonerna.¹⁴² Detta görs genom att intervjupersonerna investerar psykisk energi, i form av känslor, i sina lyxväskor och genom det laddar dem med personlig mening.¹⁴³ Östberg och Kaijser diskuterar att Belk anser att produkter som ses som en del av individers utvidgade jag kan vara produkter som av individen av någon anledning har skapat ett intimt förhållande till.¹⁴⁴ Då intervjupersonerna ser lyxväskan som en del av sig själva, ser vi att det skapas en personlig relation mellan intervjuperson och lyxväska.

¹³⁸ Östberg & Kaijser, 2010, s. 75

¹³⁹ Björk, 2012, s. 75

¹⁴⁰ Bengtsson & Östberg, 2011, s. 28

¹⁴¹ Östberg & Kaijser, 2010, s. 12

¹⁴² Östberg & Kaijser, 2010, s. 82

¹⁴³ Östberg & Kaijser, 2010, s. 80

¹⁴⁴ Östberg & Kaijser, 2010, s. 82

Att påstå att ett materiellt föremål är en del av jaget, tolkar vi sker genom att intervjupersonerna tillskriver lyxväskorna med mänskliga egenskaper - nämligen sina egna personliga egenskaper eller tankar om vem man är eller vill vara. Vi ser därför att det inte enbart finns en social relation mellan intervjupersonerna och deras lyxväskor enligt Marxs teori som Östberg och Kaijser behandlar,¹⁴⁵ utan även en personlig och mänsklig relation. Följande citat från Bella illustrerar hur hon interagerar med väskan, vilket ytterligare stärker vår teori om en mänsklig relation:

[...] asså jag kan ju snacka med den. 'Så nu ska du ner i din lilla dustbag', så kan jag säga. Och så kommer jag på, jag är själv i mitt rum, ingen annan i närheten, det är bara jag och väskan. Så att ja det kan jag känna, det blir ju typ som en relation, jag är ju jätteberoende av den.¹⁴⁶

- Bella

Lyxväskan ses som en del av intervjupersonernas utvidgade jag,¹⁴⁷ vilket på så vis blir en typ av relation till sig själv som förstärker intervjupersonernas egen identitet och självbild. Detta sker med hjälp av de känslomässiga värden och mänskliga egenskaper som intervjupersonerna tillskriver lyxväskan. Relationen intervjupersonerna upplever till lyxväskan baseras på en uppfattning om hur de ser på sig själva. På så vis tolkar vi det som att lyxväskan blir en extern form av individen som laddas med egenskaper och känslor. Östberg och Kaijser skriver i sin bok att "Det är inte bara objekten i sig som är viktiga, utan det är individens, subjektets, relation till objektet som definierar identiteten".¹⁴⁸ Det betyder att relationen intervjupersonerna skapar till lyxväskorna påverkar deras identitetsskapande, vilket gör att lyxväskorna kan ses som ett verktyg som förstärker intervjupersonernas egen identitet. Det är detta som gör att intervjupersonerna upplever att lyxväskan representerar dem, eller att den blir en del av dem själva.

Det är av vikt att förstå att alla intervjupersoner har olika relationer till sina lyxväskor, då de påverkas av olika känslor och kringliggande faktorer. Vi anser att det som är gemensamt för alla relationer är att det finns en personlig och mänsklig relation mellan intervjuperson och lyxväska. Den mänsklighet som tillskrivs lyxväskorna bygger på att intervjupersonerna ser lyxväskan som en del av jaget och upplever en gemenskap till lyxväskan, vilket gör relationen personlig. Relationen påverkas i sin tur av intervjupersonernas individuella känslor och de

¹⁴⁵ Östberg & Kaijser, 2010, s. 75

¹⁴⁶ Intervju 2, 2016-04-06

¹⁴⁷ Bengtsson & Östberg, 2011, s. 28

¹⁴⁸ Östberg & Kaijser, 2010, s. 78

mänskliga egenskaper som intervjupersonerna laddat lyxväskan med. Dessa känslor och egenskaper har i sin tur påverkats av de olika intervjupersonernas sociala och kulturella kontext vilket gör att intervjupersonernas känslor och relation till lyxväskan begränsas för vad gäller känslor, beteenden och uttryck.

12. Användandet - Du är mer värdefull

Vi har visat att det finns en personlig och mänsklig relation mellan intervjuperson och lyxväska som påverkas av både den kulturella kontexten, intervjupersonernas sociala kontext och de känslor och egenskaper som adderats till lyxväskan. Vidare ska vi undersöka hur användandet av lyxväskan ser ut genom att studera faktorer som hur intervjupersonerna skiljer på lyxväskor och billigare väskor, samt hur lyxväskan förvaras, tas omhand, vilka känslor som uppkommer vid användandet och i vilka situationer den används. Dessutom ska vi undersöka vilken påverkan relationen har på användandet av lyxväskan.

12.1 Lyxväskan vs den billigare väskan

Under intervjun ställdes frågan om intervjupersonerna ser skillnad på sina lyxväskor i jämförelse med billigare väskor. Alla intervjupersoner var överens om att de såg skillnad mellan väskorna, men deras perspektiv skilde sig åt. Anna, Bella och Clara menade att det dels var på grund av priset som de såg skillnad på lyxväskan och billigare väskor. Anna berättade att hon fått kämpa mer för sin Louis Vuitton och att hon inte bara hade kunnat gå och köpa den. Hon utvecklade detta genom att säga att hon värdesätter lyxväskan mer än andra väskor och att hon tycker att det skulle vara konstigt om hon inte gjorde det med tanke på prisskillnaden.¹⁴⁹ Bella resonerade också kring ett penga-värde, eller en skillnad i värde på grund av prissättningen, då hon menade att hon hellre spenderar mycket pengar på “the real deal” än att köpa kopior och billigare väskor. Hon refererade till sin Célineväska som hennes “It-bag”,¹⁵⁰ vilket vi genom intervjumaterialet tolkar som Bellas känslomässiga bevis på dess värde och äkthet. Även Doris påpekade att prisskillnaden är en stor faktor mellan lyxväskor och billigare väskor, och lyfter fram känslan som en avgörande faktor: “Jag märker ju skillnad. Jag vet inte varför. Det är nog för känslan för vad jag har betalat. Att det sved i fickan när jag liksom betalade för den andra [lyxväskan]”.¹⁵¹

¹⁴⁹ Intervju 1, 2016-04-06

¹⁵⁰ Intervju 2, 2016-04-06

¹⁵¹ Intervju 4, 2016-04-20

Vi tolkar intervjupersonernas upplevelse av prisskillnaden mellan lyxväskor och billigare väskor vara det som bland annat påverkar deras inställning av synen på lyxväskorna. Detta kopplas till Hennings, Wiedmann, Klarmann och Behrens teori om det finansiella värdet, som handlar om lyxväskans sällsynthet och exklusivitet, där priset från konsumentens perspektiv ses som ett tecken på varans prestige.¹⁵² Vi anser att det är det finansiella värdet som gör att intervjupersonerna upplever skillnad mellan lyxväskor och billigare väskor. Prisskillnaden medför ett värde i form av lyxväskans sällsynthet och exklusivitet, som intervjupersonerna i sin tur adderar som ett extra värde till lyxväskan. De intervjuade berättade också att lyxväskor inte är lika tillgängliga på grund av priset och att det är något de fått kämpa för, vilket bidrar till subjektens individuella värde som Hennings, Wiedmann, Klarmann och Behren diskuterar.¹⁵³ I detta fall symboliserar lyxväskan en typ av självbelöning, ett unnande och njutning för intervjupersonerna, då de fått kämpa mer för lyxväskan än vad de behövt göra för billigare väskor. Bella berättade att när hon köpte sin lyxväska tänkte hon "Fan nu unnar jag mig den"¹⁵⁴ och Doris sa att hon kände sig stolt över sig själv då hon kunnat köpa en lyxväska,¹⁵⁵ vilket gör att vi ser lyxväskan som en typ av självbelöning för att intervjupersonerna sparat ihop till, och kämpat för, att kunna inhandla den.

Clara upplevde dessutom sin lyxväska som mer exklusiv än billigare väskor. Hon berättade att hennes Louis Vuitton väska är snygg, funktionell och har bättre kvalitet samt att den håller längre. Hon påpekade även att "Louis Vuitton, alla vet vad det är"¹⁵⁶ och menade att relationen till lyxväskan är starkare än till billigare väskor, för att lyxväskan betyder mer för henne.¹⁵⁷ Den skillnad som Clara upplever kan även kopplas till Hennings, Wiedmann, Klarmann och Behrens teorier om olika värden, nämligen ett funktionellt och socialt värde. Det funktionella värdet innefattar den överlägsna qualité som intervjupersonen vinner på att konsumera lyxprodukten. Det sociala värdet handlar om att lyxmärken representerar värden av prestige, medvetenhet, social status och fungerar som ett symboliskt tecken på den sociala gemenskap och livsstil individen vill tillhöra.¹⁵⁸ Clara påstod att "alla känner till märket" vilket vi tolkar har en koppling till de sociala värden som hennes lyxväska medför. Detta gör vi också en koppling till Bengtsson och Östbergs teori om att konsumtion kan ses som ett

¹⁵² Hennings, Wiedmann, Klarmann & Behrens, 2015, s. 925

¹⁵³ Hennings, Wiedmann, Klarmann & Behrens, 2015, s. 925-926

¹⁵⁴ Intervju 1, 2016-04-06; Intervju 2 2016-04-06

¹⁵⁵ Intervju 4, 2016-04-20

¹⁵⁶ Intervju 3, 2016-04-19

¹⁵⁷ Intervju 3, 2016-04-19

¹⁵⁸ Hennings, Wiedmann, Klarmann & Behrens, 2015, s. 925-926

kommunikationsmedel, som avläses av andra.¹⁵⁹ Vi tolkar också genom intervjumaterialet att Clara förknippar Louis Vuitton med en exklusivitet, som kan avläsas av andra människor, vilket särskiljer hennes lyxväska från billigare väskor.

12.2 Hur lyxväskan förvaras

Bella, Clara och Doris berättade att deras lyxväskor har speciella platser i deras hem.¹⁶⁰ Bella sa att många av hennes andra väskor står inne i garderoben, men att hennes Célineväskor [lyxväskan] står på varsin stol framför sängen i sina dustbags, där hon kan se dem. Hon berättade att hennes Célineväskor är mer värda för henne och att det är hennes favoriter, vilket gör att hon vill se dem varje dag när hon vaknar.¹⁶¹ Hon förklarade:

[...] i och med att det är den första riktigt dyra, dyra väskan, så värdesätter jag den faktiskt, jaa, det är den väskan som är i sin dustbag varje jävla dag. Det låter sjukt, men när jag kommer hem så blir jag såhär 'Okej, nu räcker det, nu har den vatt ute för mycket idag'. Så då sätter jag i den i den lilla påsen för att jag är rädd att det ska hända den nåt. [...] Den har sin plats, så jättemycket värdesätter jag den faktiskt. Det är jag, det är skitlöst för det är en jävla väska, men det är lycka. Det är faktiskt en del av mig väskan.¹⁶²

- Bella

Clara förklarade att hennes lyxväska hade en speciell plats i hennes förra lägenhet där den stod på sin låda i fönstret, i hennes walk-in-closet. Den stod på så sätt inte framme i vardagsrummet, men var direkt synlig i hennes walk-in-closet.¹⁶³ Doris berättade att hennes lyxväska hänger synligt på hennes klädhängare i sovrummet. Hon förklarade att det bara är hennes Mulberryväska som har en speciell plats i hemmet och anledningen till att väskan hänger framme är för att hon tycker att den piffar upp och gör det fint i sovrummet. Clara förklarade att väskan har en synlig plats för hennes egen skull, för att hon själv tycker att den är fin och att det är fint att ta kort på den där den hänger.¹⁶⁴ Till skillnad från övriga intervjupersoner berättade Anna att hennes väska inte förvaras på något speciellt ställe, utan att väskan brukar stå i hallen eller i köket så att den är lättåtkomligt när hon behöver den.¹⁶⁵ Trots att lyxväskan inte har en speciell plats, är den alltid synlig i hemmet.

¹⁵⁹ Bengtsson & Östberg, s. 31

¹⁶⁰ Intervju 2, 2016-04-06; Intervju 3, 2016-04-19; Intervju 4, 2016-04-20

¹⁶¹ Intervju 2, 2016-04-06

¹⁶² Intervju 2, 2016-04-06

¹⁶³ Intervju 3, 2016-04-19

¹⁶⁴ Intervju 4, 2016-04-20

¹⁶⁵ Intervju 1, 2016-04-06

Tre av fyra intervjupersoner berättade om att lyxväskan har en speciell plats i hemmet. Anledningen till detta anser vi beror på att lyxväskan betyder mycket för intervjupersonerna och att lyxväskan har ett stort värde för dem, vilket bidrar att de vill ha lyxväskan synligt i hemmet. Bella berättade varför hennes lyxväska har en speciell plats i hennes hem och förklarade att det är på grund av att väskan är hennes favorit och den är mer värd för henne. Även Doris berättade att det enbart är denna väska som har en speciell plats i hennes hem, då hon anser att den är fin och därför får hänga synligt.

Vi anser att lyxväskan kategoriseras på ett annat sätt i hemmet på grund av det känslomässiga förhållande som intervjupersonerna har till lyxväskan. De känslor, gemenskap och det faktum att intervjupersonerna ser lyxväskan som en del av jaget, grundas i deras personliga och mänskliga relation till lyxväskan, samt det faktum att lyxväskan ses som mer exklusiv och kvalitativ. Lyxväskan anses vara mer speciell och mer värdefull för intervjupersonerna, vilket gör att den förvaras på ett annorlunda sätt mot billigare väskor. Vi menar alltså att det är på grund av intervjupersonernas personliga och mänskliga relation till lyxväskan som gör att lyxväskan får en speciell plats i hemmet. Vi tolkar det som att relationen till lyxväskan, och dess speciella emotionella värde bidrar till att intervjupersonerna vill se lyxväskan, påminnas om vad den står för och vad den representerar.

12.3 Hur lyxväskan tas omhand

Intervjupersonerna berättade att de har allt möjligt i sina lyxväskor som de kan behöva under dagen, men också sådant som bara ligger kvar i väskan sedan en tid tillbaka.¹⁶⁶ Detta gäller dock inte Doris vars väska är mycket liten.¹⁶⁷ Alla intervjupersoner är också överens om att de aldrig skulle ha mat, dryck eller annat som kan förstöra lyxväskan i väskan. På så sätt innehåller lyxväskan nödvändigheter för dagen, men innehåller inte saker som kan förstöra väskan då intervjupersonerna är rädda om lyxväskan.

Vidare ställdes frågan om hur intervjupersonerna tar hand om sin lyxväska. Trots deras känslor, och personliga och mänskliga relation till sina lyxväskor, är det ingen av intervjupersonerna som menar att de behandlar lyxväskan på något speciellt sätt. Genom intervjumaterialet tolkar vi det som att intervjupersonerna främst tänker huruvida de impregnerar eller behandlar lyxväskan med andra sorters skötselprodukter. Intervjupersonerna

¹⁶⁶ Intervju 1, 2016-04-06; Intervju 2, 2016-04-06; Intervju 3, 2016-04-19

¹⁶⁷ Intervju 4, 2016-04-20; Hon får enbart plats med plånbok, läppstift och en liten necessär i väskan

förklarar att de inte direkt impregnerar lyxväskorna, trots att vissa av dem menar att de kanske borde göra det.¹⁶⁸ Dock visar intervjumaterialet att intervjupersonerna faktiskt tar hand om sina lyxväskor på ett speciellt sätt ändå. Anna berättade att hon alltid har med sig en väskhängare till hennes lyxväska, som gör att väskan inte behöver stå på golvet och bli smutsig eller söndrig. Hon förklarade att hennes lyxväska har repor, men sa samtidigt att alla väskor får förslitningsskador, oavsett om den är dyr eller billig. Hon påpekade dock att hon är noga med alla väskor, men att hon troligtvis hade behandlat en väska från ett billigare märke mer “slit och släng”-aktigt.¹⁶⁹

Bella förklarade att hon borde tagit bättre hand om sin lyxväska. Hon berättade att hon frågade Célinebiträdet om väskan skulle impregneras, vilket den inte skulle. Bella förklarade: “[...] jag lägger den i dustbagen och tror att det ska hända mirakel där inne. Jag vet inte, jag gör faktiskt ingenting. Bara låter den vara i dustbagen det är allt.”¹⁷⁰ Bella menar att hon inte behandlar lyxväskan på något speciellt sätt, men vi anser att hon genom att hon alltid förvarar den i sin dustbag, faktiskt tar hand om väskan på ett speciellt sätt. Bella berättade att hon är mer rädd om just denna lyxväska, och förklarade att det var “extremt jävla jobbigt”¹⁷¹ när det uppkommer repor på väskan. Även Clara förklarade att hon är mer rädd om sin lyxväska och att hon tar hand om den bättre än billigare väskor, men att hon ändå borde ta hand om lyxväskan bättre än vad hon gör. Clara menade att det enda hon gör är att torka av lyxväskan med en trasa om den är skitig. Hon förklarade att hennes lyxväska fått utstå mycket och att den fått en drink över sig som hon berättade att hon aldrig kommer att glömma.¹⁷² Doris berättade att hon är mer försiktig med sin lyxväska och hon förklarade att hon tror att hon har impregnerat den en gång, men att det egentligen ska göras var tredje månad, vilket hon inte gjort. Hon berättade om en brunkrämsfläck som uppkommit på insidan av väskan, vilket hon uttryckte som “fördärligt när hon upptäckte det”.¹⁷³

Även om intervjupersonerna menar att de inte tar hand om lyxväskorna på något speciellt sätt, uttrycker de att de är mycket rädda om sina lyxväskor till skillnad från billigare väskor. De intervjuade använder inte skötselprodukter på sina lyxväskor, men intervjumaterialet visar ändå att alla intervjupersoner tar hand om sina lyxväskor på ett sätt som skiljer sig från hur de

¹⁶⁸ Intervju 2, 2016-04-06; Intervju 3, 2016-04-19; Intervju 4, 2016-04-20

¹⁶⁹ Intervju 1, 2016-04-06

¹⁷⁰ Intervju 2, 2016-04-06

¹⁷¹ Intervju 2, 2016-04-06

¹⁷² Intervju 3, 2016-04-19

¹⁷³ Intervju 4, 2016-04-20

tar hand om billigare väskor. Tre av fyra intervjupersoner kallar sin lyxväska för sin bebis,¹⁷⁴ vi tolkar detta som att lyxväskan är något intervjupersonerna håller mycket kärt och vill skydda och därför är mycket rädda om. Vi anser att detta beror på det emotionella värdet och relationen intervjupersonerna har till lyxväskan, vilket gör att lyxväskan blir mer speciell, och att intervjupersonerna är mer försiktiga och rädda om lyxväskan.

Vi tolkar det genom intervjumaterialet som att intervjupersonerna förväntar sig en överlägsen kvalitet från lyxväskorna, och att de på grund av detta förväntar sig att lyxväskan inte ska slitas ut på samma sätt som en billig väska gör. Clara beskrev det som att lyxväskan har:

Bra kvalitet, alltså när jag var yngre så hade jag ju vissa väskor från H&M och sånt, men dom går ju sönder. Dom slits, det gör ju dessa med men inte på samma sätt. Det här är ju i alla fall skinn, eller jag tror det i alla fall, vissa säger att det inte är det.¹⁷⁵

- Clara

Clara gör skillnad på sin lyxväska och billigare väskor. Trots att hon inte är helt säker på vad hennes lyxväska är tillverkad av, tolkar vi det som att hon förväntar sig en hög kvalitet av den. Bella berättade att hennes lyxväska är en väska hon vill ha för resten av sitt liv.¹⁷⁶ Även Doris berättade att hon köpt en lyxväska som hon verkligen älskar, och kan ha under hela livet.¹⁷⁷ Dessutom berättade Anna att lyxväskan var en investering för henne, en väska hon inte kommer vilja göra sig av med.¹⁷⁸

Att alla intervjupersoner förklarade att de har köpt lyxväskor som en investering eller att de vill ha lyxväskan för resten av sitt liv, kopplar vi till det funktionella värdet som handlar om att en vara har en överlägsen kvalitet.¹⁷⁹ Vi anser att intervjupersonerna förväntar sig att deras lyxväskor ska hålla livet ut på grund av dess överlägsna kvalitet, vilket bidrar till att de inte anser att de behöver ta hand om väskan på ett speciellt sätt mer än att vara rädd om den. Vi anser även att det emotionella värdet och relationen som intervjupersonerna har till lyxväskan, gör att de ser på lyxväskan som något varaktigt. Det emotionella värdet och relationen bidrar på så sätt till att intervjupersonerna säger att de inte ska göra sig av med lyxväskan, och att de

¹⁷⁴ Intervju 1, 2016-04-06; Intervju 2, 2016-04-06; Intervju 4, 2016-04-20

¹⁷⁵ Intervju 3, 2016-04-19

¹⁷⁶ Intervju 2, 2016-04-06

¹⁷⁷ Intervju 4, 2016-04-20

¹⁷⁸ Intervju 1, 2016-04-06

¹⁷⁹ Hennings, Wiedmann, Klarmann & Behrens, 2015 s. 925

tror att den kommer finnas med livet ut, då lyxväskan är laddad med positiva och starka känslor.

12.4 Känslor vid användandet

Vidare berättade intervjupersonerna hur de känner sig när de använder lyxväskan. De intervjuade beskrev känslorna på olika sätt. Anna menade att hon känner sig "sjukt bra inombords" när hon bär väskan:

Det är glädje. Alltså jag vet inte hur man ska förklara det. Man är glad. Man är nöjd. Alltså jag känner mig inte som en i mängden med den, jag känner mig lite mer unik. [...] Sen samtidigt känner man sig inte så unik för man vet om att de flesta människorna på stan kan köpa en sån väska om dom bara prioriterar annorlunda. Jag har valt att prioritera min väska. Jag har valt att lägga undan pengar till den under någon månads tid.¹⁸⁰

- Anna

Anna förklarade vidare att lyxväskan för henne är en "ego-grej" och att hon trivs bäst med en märkesväska. Hon menade att hon inte bryr sig om vad andra har, utan det handlar om vad hon själv har och att hon vet att det är äkta.¹⁸¹ Bella beskriver dock känslan av när hennes sociala krets ser henne med väskan som hemsk. Hon förklarade att hennes umgänge dömer henne snabbt, har fördomar, ger henne blickar och kommentarer vilket får henne att må dåligt. Detta kopplas till de kulturellt och socialt accepterade normer som finns inom hennes sociala krets som begränsar henne.¹⁸² Detta bidrar också till att Bella inte upplever sig unik när hon bär sin lyxväska. Hon förklarade att hon inte kan dela med sig om sina inköp, då hennes närmsta vänner inte har samma ekonomi som hon själv, vilket gör att de inte förstår hennes konsumtion:

[...] Jag är så fruktansvärt lycklig, och jag lever i denna bubblan. Men jag smsar inte henne [bästa vännen] såna grejer, jag visar inte henne, jag tar inte fram och visar och delar min glädje med henne. Jag har ingen sån [vän], det låter jättehemskt, jag delar inte med mig av sånt. Jag köper det åt min egen lycka, gläds åt mig själv, och min mamma givetvis. Och kanske min kompis i Stockholm. Där kan jag känna att jag blir accepterad, för hon är lika dan. [...] Det blir att jag slutar säga det till folk. Jag säger inte märket längre när jag köper. Jag köper det för mig själv, jag använder det för mig själv, och ingen annan vet om det.¹⁸³

¹⁸⁰ Intervju 1, 2016-04-06

¹⁸¹ Intervju 1, 2016-04-06

¹⁸² Östberg & Kaijser, 2010, s. 66

¹⁸³ Intervju 2, 2016-04-06

Trots att Bellas sociala krets ser ner på hennes lyxkonsumtion påverkar det inte henne till att sluta köpa dyra saker.¹⁸⁴ Bella berättade senare under intervjun att hon tycker om att hennes lyxväska är udda, och att det inte är en väska som "uttjatad", vilket får henne att känna sig speciell när hon vet att andra tjejer vill ha väskan. Hon berättade också att hon gillar när folk stannar henne på stan för att få titta på väskan.¹⁸⁵ På så sätt anser vi att hon upplever hennes användande av lyxväskor i hennes sociala krets som jobbigt, men utanför den sociala kretsen upplever hon användandet som mer unikt och speciellt. Bellas känslor påverkar också användandet, och vid vilka tillfällen hon använder väskan och inte: "[...] jag har inte den när jag är ledsen, du vet när jag har en dålig dag, då vill jag inte ta med mig den energin, för denna väskan ger ju mig ren lycka."¹⁸⁶ I och med att hennes väska ger henne ren lycka, som hon uttrycker det, påverkar hennes känslor användandet genom att hon väljer att inte använda den när hon är ledsen. Vi anser att detta handlar om Hennings, Wiedmann, Klarmann & Behrens teori om det individuella värdet som Bella har knutit till lyxväskan, vilket kan ses som en form av självbelöning, njutning och unnande.¹⁸⁷ Bellas lyxväska är kopplad till positiva värden och känslor, vilket bidrar till att hon inte vill blanda de positiva värdena väskan ger med hennes tillfälliga negativa humör.

Clara förklarade att det är många som har Louis Vuitton väskor och att hon känner sig vanlig när hon använder väskan. Hon är van vid att ha den, och hon förklarade vidare att lyxväskan är pricken över i:et på hennes outfit. Hon förklarade relationen till lyxväskan som att hon måste ha den och att väskan inte är utbytbar. Lyxväskan är med henne varje dag, vilket gör den viktig för henne och får henne att trivas bättre.¹⁸⁸ På så sätt tolkar vi att Claras känslor till hur hon använder väskan handlar om att hon känner sig naken utan den. Känslorna till användningen handlar om att den är en viktig del i hennes vardag, hon behöver den för att trivas bättre.

Doris hade ingen tydlig förklaring på hur hennes känslor för lyxväskan påverkar hur hon använder den. Hon berättade att hon inte tror att hon känner lika mycket kärlek till väskan

¹⁸⁴ Intervju 2, 2016-04-06

¹⁸⁵ Intervju 2, 2016-04-06

¹⁸⁶ Intervju 2, 2016-04-06

¹⁸⁷ Hennings, Wiedmann, Klarmann & Behrens, 2015, s. 925-926

¹⁸⁸ Intervju 3, 2016-04-19

idag som när hon precis köpt den, då hon inte använder den lika ofta längre.¹⁸⁹ När vi frågade Doris om hon anser att väskan bidrar till hur hon ser på sig själv säger hon:

Nej det tror jag inte att den gör... Både ja. Kanske ibland gör den, ibland. Det beror på. Man känner sig kanske lite mer... Jag vet inte! Jag tror inte det. [...] Men kanske lite grann skulle jag kunna säga. Kanske lite. Känner mig lite mer såhär... fin.¹⁹⁰

- Doris

Vi tolkar Doris svar som att hon inte anser att väskan bidrar till hur hon ser på sig själv, utan snarare hur hon känner när hon använder väskan. Att hon ställer sig tveksam inför frågan tolkar vi här att göra med hennes generella inställning till lyxvarumärken, vilket grundas i de normer som finns i hennes sociala kontext. Trots detta, berättade Doris att hon gillar att köpa det andra inte har, då hon gärna vill sticka ut. Hon berättade dessutom att hon känner sig stolt och glad när hon använder denna väska och att det finns mycket känslor kopplade till den.¹⁹¹ De känslor Doris upplever vid användandet är att hon känner sig mer fin, stolt och glad när hon använder den.

Både Anna, Bella och Doris sa att de på något vis känner sig speciella eller unika när de använder sina väskor. Detta appliceras på "the theory of uniqueness", vilket handlar om att intervjupersonerna värdesätter känslan av att vara unika för att på så vis uppvisa sig särskiljande från sin sociala miljö. Enligt E. Stokburger-Sauer och Teichmanns är exklusiva varumärken något som konsumenterna väljer för att uppnå unikheter.¹⁹² Både Anna, Bella och Doris förklarade att de uppskattade känslan av att vara mer unika när de använder lyxväskan. Teorin är dock inte helt applicerbar, då dessa tre intervjupersoner har en typ av motsättning i sina uttalanden om att känna sig unika med lyxväskan. Vi tolkar det dels som att det beror på den svenska sociohistoriska bakgrunden, där det inte är helt acceptabelt att sticka ut på grund av en lyxväska.¹⁹³ Detta gör att intervjupersonerna inte riktigt vill erkänna att de känner sig unika. Det går emot normen att känna sig unik i ett land som länge strävat efter att jämna ut olikheter. Vi anser också att det handlar om hur intervjupersonernas sociala omgivning ser på lyxväskor, vilket vi påvisat påverkar intervjupersonerna i stor utsträckning.

¹⁸⁹ Intervju 4, 2016-04-20

¹⁹⁰ Intervju 4, 2016-04-20

¹⁹¹ Intervju 4, 2016-04-20

¹⁹² E. Stokburger-Sauer & Teichmann, 2013, s. 891

¹⁹³ Östberg & Kaijser, 2010, s. 60

Alla intervjupersoner redogör för att användandet av lyxväskan har en stark koppling till deras individuella värden och känslor till väskan.¹⁹⁴ Anna förklarade känslorna till användandet som en ”ego-grej”, och att hon trivs bättre med en märkesväska. Även Clara berättade att hon trivs bättre med en märkesväska, hon måste ha den för att hon känner sig naken utan den. Bella berättade att hon använder väskan för sig själv och att hon köpt den för sin egen lycka. Doris berättade att hon känner sig glad och stolt när hon använder lyxväskan och att det finns mycket känslor förknippat med den. Utifrån intervjumaterialet blir det tydligt att användandet av lyxväskan bygger på mycket känslor hos intervjupersonerna och att lyxväskan är en viktig del för dem.

12.5 Utlån av lyxväskan

För att förstå vilka känslor som påverkar användandet, ställdes frågan till intervjupersonerna om de hade kunnat tänka sig att låna ut sin väska. Detta för att få en förståelse för hur viktig och betydelsefull relation intervjupersoner upplever sig ha till sin lyxväska, och hur detta i sin tur påverkar användandet. Anna skrattade när frågan ställdes och sa att hon inte hade kunnat tänka sig att låna ut lyxväskan:

För att om den hade försvunnit hade jag aldrig förlåtit människan. Typ såhär bästa kompisar och sånt. Alltså du vet hade den försvunnit i det läget och bara ‘Oj förlåt’ så hade jag inte förlåtit den personen kan jag säga.¹⁹⁵

- Anna

Hon menade att det dels är på grund av priset, men också för att hon köpt väskan själv. Oavsett om väskan blivit ersatt med en ny hade det inte varit samma sak för henne, då det inte är hennes originalväska. Hon förklarade att upplevelsen av köpet är tätt förknippat med just den väskan, och att det inte går att ersätta genom att köpa en ny. Clara hade inte heller kunnat tänka sig att låna ut sin lyxväska på grund av att om någon förstört den skulle hon vilja ha ersättning på grund av det höga priset.¹⁹⁶ Vi tolkar det som att Clara inte vill låna ut väskan då det är svårt att kräva ersättning för väskans ekonomiska värde om något skulle hända.

Både Bella och Doris kunde tänka sig att låna ut sin väska under ett krav, att personen i fråga måste vara rädd om väskan. Bella berättade att hon kan tänka sig att låna ut sin väska om

¹⁹⁴ Hennings, Wiedmann, Klarmann & Behrens, 2015, s. 925-926

¹⁹⁵ Intervju 1, 2016-04-06

¹⁹⁶ Intervju 3, 2016-04-19

denna person är en riktigt bra vän till henne, som är ordentlig och försiktig.¹⁹⁷ Doris berättade att hon inte hade kunnat tänka sig att låna ut sin väska, förutom till sina systrar. Hon sa dock att om de förstör den, hade de fått betala för det. Doris trodde att det beror på att väskan betyder mycket för henne, att det är mycket pengar hon spenderat på den och att hon planerat att ha väskan för resten av hennes liv.¹⁹⁸

Anna, Clara och Doris förklarade att den största anledningen till att de inte hade kunnat tänka sig att låna ut lyxväskan eller att det är svårt att låna ut väskan, handlar om lyxväskans pengavärde. Detta kopplas till lyxväskans finansiella värde, då lyxväskan är mer exklusiv och sällsynt på grund av sitt pris.¹⁹⁹ På grund av att lyxväskan är kostsam och exklusiv, är det ett föremål som inte kan ersättas lika enkelt som en billigare väska. Anna hänvisade till just det affektionsvärde hon förknippat med köpupplevelsen till sin lyxväska, vilket gör att just den lyxväska hon äger är oersättlig. Doris förklarade att hon inte hade velat låna ut lyxväskan för att den betyder för mycket för henne. Clara berättade att hon är rädd om väskan, vilket bidrar till att hon inte vill låna ut den. Vi tolkar det som att intervjupersonerna inte vill låna ut sina lyxväskor på grund av de känslor och det individuella värdet de har till dem.²⁰⁰ Vi ser det också som att intervjupersonerna inte vill låna ut lyxväskorna på grund av den personliga och mänskliga relation som finns till lyxväskan, vilket bidrar till att de upplever användandet av väskan som personligt och känslofyllt. Relationen och känslorna till lyxväskan och användningen av den gör väskan för viktig, värdefull och betydelsefull för att kunna låna ut.

Anledningen till att Bella har lånat ut sin väska, och att Doris kan låna ut sin väska till sina systrar, tolkar vi beror på hur deras sociala kontexts normer och värderingar påverkar dem. Dessa intervjupersoner söker ett accepterande hos deras omgivning, vilket de anser kan förbättras genom att vara villig att låna ut lyxväska. Denna handling visar på så sätt att väskan inte betyder speciellt mycket för dessa intervjupersoner, vilket vore rätt enligt de normer som deras sociala kontext har.

¹⁹⁷ Intervju 2, 2016-04-06

¹⁹⁸ Intervju 4, 2016-04-20

¹⁹⁹ Hennings, Wiedmann, Klarmann & Behrens, 2015, s. 925

²⁰⁰ Hennings, Wiedmann, Klarmann & Behrens, 2015, s. 925-926

12.6 Situationer & Tillfällen

För att mer konkret förstå vilken påverkan relationen har på hur intervjupersonerna använder sina lyxväskor, är det av vikt att undersöka i vilka situationer lyxväskan används och inte. På så sätt ges också en förståelse för vilka orsaker som påverkar användandet.

Alla intervjupersoners användande av lyxväskorna ser olika ut, vilket innebär att även relationen påverkas på olika sätt. Anna menade att hon använder lyxväskan på samma sätt som hon använder billigare väskor, trots att hon säger att hon värdesätter lyxväskan mer. Hon förklarade vidare att hon varken känner att hon begränsas av klädval eller av sin omgivning när det kommer till vilka tillfällen hon använder, eller inte använder lyxväskan:

[...] jag tycker inte att man behöver ha en viss stil bara för att kunna ha en väska. Alltså min väska är ju liv, jag har ju den oavsett vad jag har på mig. Alltså jag har ju allt i mitt liv däri. Jag känner inte att bara för att man byter kläder måste man byta väska. Jag resonerar inte så.²⁰¹

- Anna

Anna sa däremot att hon inte skulle använda väskan på ställen där det är för mycket folk, eller där det händer mycket, för att inte utmana ödet. Vi tolkar det som att den relation Anna har till sin lyxväska påverkar användandet av lyxväskan i viss utsträckning, då hon är rädd för att något kan hända med väskan i situationer bestående av för mycket folk. Den personliga och mänskliga relation, vilken präglas av känslor och gemenskap, som hon har till sin lyxväska gör att hon är rädd om den. Vi anser att Annas relation till lyxväskan omedvetet påverkar på så sätt vid vilka tillfällen hon anser att hon vågar bära väskan.

Bellas relation till lyxväskan har vi visat är starkt kopplad till de känslor som hon förknippar med lyxväskan. Hon ser väskan som sin bebis eller som en del av sig själv, och refererar till den som ren kärlek och lycka. Denna relation påverkar hur hon använder väskan i stor utsträckning då hon förklarade att hon är extremt rädd om väskan och att hon är mycket uppmärksam på att inget ska hända lyxväskan när hon använder den:

Det märker jag om jag går förbi människor och dom skulle stöta till [lyxväskan] med sin jacka till exempel, så hade jag kollat [på lyxväskan]. Då tänker jag 'Gud, hände där någonting nu', då vill jag veta. Så jag är ju jättenojig, och det bara visar att jag bryr mig.²⁰²

- Bella

²⁰¹ Intervju 1, 2016-04-06

²⁰² Intervju 2, 2016-04-06

Hon uttryckte även att hon är nojig när det regnar för att det ska bli fläckar på lädret, och hon förklarade att hon aldrig skulle ta med väskan när hon går ut och dansar, eller när hon inte vet hur kvällen ska sluta på till exempel en date:

Där hade jag vatt lite nojig, beror på var vi ska någonstans. Sen hade jag vatt nojig typ om vi ska ut och äta, så slutar med att vi sitter i nån jävla damm, asså sitter vid en damm. Asså gud ska denna väskan med på nåt sånt här? Kan lika bra vara i dustbagen.²⁰³

- Bella

Dessa citat påvisar hur noga och försiktig Bella är när hon använder väskan. Hon väljer medvetet att inte ta med väskan vid vissa situationer, då hon anser att den är säkrare hemma i dustbagen. Det anser vi handlar om att Bella bryr sig så mycket om sin väska, att hon i vissa fall blir rädd för att använda den. Bella upplever kärlek och lycka till sin lyxväska, och hennes personliga och mänskliga relation till lyxväskan påverkar användandet då hon är extremt eftertänksam och försiktig när hon använder den.

Claras personliga och mänskliga relation till lyxväskan bygger på att hon anser att väskan representerar henne och att hon känner sig naken eller som att något fattas när hon inte använder väskan. Hon berättade att hon oftast använder sin lyxväska till jobbet eller när hon ska på middag, då det främst är då det passar med en mindre väska, vilket gör att användandet påverkas av lyxväskans praktiska funktion.²⁰⁴ Clara upplevde dock inte att hon behöver vara uppklädd eller med ett speciellt umgänge när hon använder sin lyxväska och hon sa att enda stället hon inte skulle använda väskan på är på gymmet, då hon är rädd att bli av med den.²⁰⁵ Vi anser att Claras personliga och mänskliga relation till lyxväskan är så pass naturlig och självklar för henne, att relationen påverkar användandet i samma utsträckning som Anna och Bella, vilket innebär att hon är rädd om den och orolig för att den ska bli stulen. Därför begränsas användandet utifrån hennes relation till lyxväskan.

Även Doris användning av lyxväskan påverkas av ett funktionellt värde i och med väskans användbarhet. Hennings, Wiedmann, Klarmann och Behrens teori om lyxväskors funktionella

²⁰³ Intervju 2, 2016-04-16

²⁰⁴ Hennings, Wiedmann, Klarmann & Behrens, 2015, s. 925

²⁰⁵ Intervju 3, 2016-04-19

värde handlar om att lyxväskor har en överlägsen användbarhet.²⁰⁶ I detta fall går dock teorin inte helt applicera på vårt material då användandet snarare begränsas av lyxväskans praktiska funktion, i och med att lyxväskan är liten. Detta resulterar i att Doris främst använder lyxväskan vid finare tillfällen, samt när hon är ute och festar, då dessa situationer inte kräver att hon behöver ha med sig mycket saker. Doris lyxväskas funktionella värde, i form av dess användbarhet, påverkar på så vis användandet av lyxväskan då hon på grund av väskans storlek endast kan använda den vid utvalda tillfällen. Trots lyxväskans mindre praktiska funktion, påverkas användandet även av de starka känslor som Doris har till sin lyxväska, vilket gör att hon känner att hon inte vill använda väskan till exempel till jobbet:

[...]jag [är] faktiskt också rädd för att ha den på jobb, för man vet ju aldrig[...] jag har ju ett litet skåp så jag vill ju liksom inte bara kasta in den, och trycka in den [...]. Så att jag vill att den ska vara fin, så den är där hemma.²⁰⁷

- Doris

Citatet tyder på att Doris personliga och mänskliga relation till lyxväskan påverkar användandet då hon inte vill använda den på ställen där hon inte har kontroll över den. Hon är rädd om väskan på grund av de känslor och den relation som finns till lyxväskan, samt att hon vill att den ska hålla sig fin.

Vi har visat på att användandet av lyxväskan skiljer sig från billigare väskor.

Intervjupersonerna förvarar deras lyxväskor på en speciell plats i hemmet och de är mer rädda om, och försiktiga med lyxväskan. Genom intervjumaterialet har vi tydliggjort att det finns starka känslor kopplat till såväl lyxväskan, som till användandet av den. Intervjupersonerna laddar lyxväskorna med känslor och egenskaper, och genom detta har lyxväskan blivit mycket speciell och värdefull för intervjupersonerna. Detta påverkar vilka situationer lyxväskan används och inte används, och det är på grund av detta som de flesta intervjupersonerna inte kan tänka sig att låna ut lyxväskan. Vi anser att det är intervjupersonernas personliga och mänskliga relationer till lyxväskorna som gör att lyxväskan framstår som mer speciell och värdefull för intervjupersonerna, samt det faktum att väskorna laddas med känslomässiga värden, identitet och gemenskap. På så sätt har relationen en inverkan på användandet vilket tar sig uttryck i vilka situationer lyxväskan används och inte används, att väskan får en

²⁰⁶ Hennings, Wiedmann, Klarmann & Behrens, 2015, s. 925

²⁰⁷ Intervju 4, 2016-04-20

speciell plats i hemmet, samt att intervjupersonerna är mer rädda om, och försiktiga med väskan än vad de är med billigare väskor de inte har samma relation till.

13. Slutdiskussion

Denna uppsats syfte ämnade undersöka och tolka vilken relation den kvinnliga intervjupersonen mellan 20-30 år har till sin lyxväska, samt hur användandet av lyxväskan ser ut och vilken påverkan relationen har på användandet. Genom att undersöka tre delar; köpupplevelsen, relationen samt användandet av lyxväskan, har undersökningen resulterat i att upplevelsen av köpet bidrar med ett extra känslomässigt värde som adderas på lyxväskan. Genom att se upplevelsen av köpet som en lång process, bestående av flera olika etapper, har vi kommit fram till att denna process skapar längtan och förväntningar för intervjupersonerna. Processen bidrar till förstärkta känslor, som i sin tur appliceras som ett mervärde på köpupplevelsen och lyxväskan i slutet av denna process. En insikt är också att det som gör upplevelsen speciell är att ett köp av en lyxväska är något intervjupersonerna inte upplever ofta, vilket gör upplevelsen i sig sällsynt och unik. Detta skapar ett mervärde till köpupplevelsen, och inte minst till lyxväskan. Processen bakom köpet, den prestigefulla miljön, personlig service och den exklusivitet som finns i upplevelsen formar en helhetsupplevelse vilken skapar ett känslomässigt värde som intervjupersonerna i sin tur kopplar till lyxväskan.

Studien har visat att det finns en personlig och mänsklig relation mellan intervjuperson och lyxväska, som påverkas av flera faktorer. Genom att intervjupersonerna tillskriver lyxväskorna mänskliga egenskaper, i form av kärlek, identitet och gemenskap, ses väskan som en del av jaget, något som representerar jaget eller som en bebis de älskar och tar hand om. På så sätt blir lyxväskan både värdefull och speciell för intervjupersonerna. En annan faktor som påverkar och har inflytande på relationen mellan intervjuperson och lyxväska är den samhällseliga, kulturella och sociala kontexten. Genom ramar av normer och social acceptans som finns i intervjupersonernas samhällseliga, kulturella och framför allt sociala kontext, begränsas relationen och känslorna till lyxväskan. Den sociala kretsen, och den närmsta omgivningen, har visats ha en större påverkan och inflytande på de intervjuades inställning och känslor till lyxväskan än vad de till en början velat påstå. Vi menar att detta från intervjupersonernas sida tyder på ett undermedvetet behov, eller en längtan till, att bli accepterade av deras sociala kontext, omgivning, samt för att passa in i deras sociala grupp.

Detta påverkar på så vis relationen till lyxväskan då intervjupersonerna begränsar sina känslor för, och användandet av, lyxväskan efter sin omgivning.

Den personliga och mänskliga relation som finns mellan intervjupersonerna och deras lyxväskor ser olika ut och påverkar därför även användandet på olika sätt. Det är de känslor, identiteter, gemenskaper och egenskaper som relationen baseras på som utgör grunden för hur användandet av lyxväskan ser ut. Detta bidrar till att användandet av lyxväskan skiljer sig från billigare väskor då; lyxväskan har en speciell plats i intervjupersonernas hem; de är mer rädda om sina lyxväskor; och de känner på ett speciellt sätt när de använder lyxväskan. En insikt är att den personliga och mänskliga relation som finns mellan intervjuperson och lyxväska bidrar med känslor och värden till lyxväskan, vilket gör den mer speciell, vilket i sin tur gör att användandet av lyxväskan får en central roll i intervjupersonernas vardag. Användandet skänker glädje, lycka och en känsla av att vara fulländad. Användandet av lyxväskan är en del av intervjupersonernas dagliga liv, den innehåller föremål som är väsentliga för dagen och intervjupersonerna knyter identitet och gemenskap till lyxväskan. På så sätt blir relationen till, och användandet av, lyxväskan viktig för intervjupersonerna.

Undersökning har visat att alla tre frågeställningar; om köpupplevelsen, relationen till lyxväskan och användandet av lyxväskan, påverkas av varandra. Det finns ett samband mellan alla delar vilket gör det svårt att undersöka varje del för sig. De olika aspekterna är beroende av varandra, och på så vis krävs det att alla delar undersöks för att skapa en förståelse för hur allting hänger ihop i en större helhet. En viktig faktor som alla tre delar grundar sig i är känslornas roll. Vi har påvisat att det är framförallt känslorna som styr, och som ligger till grund för hur köpupplevelsen påverkar värdet av lyxväskan, vilken relation som finns till lyxväskan och hur lyxväskan sedan används. Detta gör att intervjupersonernas känslor har haft en central roll för studiens utformning och resultat.

Utifrån vår undersökning och vårt resultat har vi visat på att detta är ett ämne som behöver ytterligare forskning. Vid framtida forskning vore det intressant att undersöka en större grupp människor, inom olika demografiska segment, för att se hur relationen till, och användandet av, lyxvaror ser ut och möjligtvis skiljer sig åt. Vår undersökning visar även på hur viktigt och intressant det är att studera den relation och kärlek som konsumenter upplever sig ha till materiella föremål, vilket också är ett område som kräver ytterligare och djupare forskning. Vi menar att kommande forskning vidare behöver studera hur det känslomässiga begäret inte

enbart styrs av faktorer som handlar om att man genom sin konsumtion vill kommunicera något till sin omvärld, utan djupare fokusera och forska kring de emotionella aspekterna av lyxkonsumtion som vi har visat på grundar sig i något mer personligt.

14. Källförteckning

14.1 Tryckta källor

Aspers, P. (2011). *Etnografiska metoder: att förstå och förklara samtiden*. (2., [uppdaterade och utökade] uppl.) Malmö: Liber.

Alvesson, M. (2011). *Interpreting interviews*. London: SAGE.

Alvesson, M. & Sköldberg, K. (2008). *Tolkning och reflektion: vetenskapsfilosofi och kvalitativ metod*. (2., [uppdaterade] uppl.) Lund: Studentlitteratur.

Bengtsson, A. & Östberg, J. (2011). *Märken och människor: om marknadssymboler som kulturella resurser*. (2. uppl.) Lund: Studentlitteratur.

Björk, N. (2012). *Lyckliga i alla sina dagar: om pengars och människors värde*. Stockholm: Wahlström & Widstrand.

Bourdieu, P. (1993). *Kultursociologiska texter*. (4. uppl.) Stockholm: B. Östlings bokförl. Symposion.

Davidsson, J. (2008). *Väskor - en passion: lyx, funktion och personlig stil*. Stockholm: Forum.

Holmberg, L. (2008). *Teorier om mode: stil som historiskt och teoretiskt objekt*. Stockholm: Carlsson.

Thomsson, H. (2002). *Reflexiva intervjuer*. Lund: Studentlitteratur.

Ulver-Sneistrup, S. (2012). *Status*. 1. Uppl. Malmö: Liber.

Östberg, J. & Kaijser, L. (2010). *Konsumtion*. Malmö: Liber.

14.2 Digitala källor

14.3 Tidskriftsartiklar

Aspers, P. (2008). Knowledge and valuation in Markets. *Theory & Society*, 2009, nr 38(2), ss. 111-131.

Hämtad http://www.mpifg.de/pu/mpifg_ja/Theor_Soc_38-09_Aspers.pdf (2015-05-05)

Brun, A & Castelli, C. (2013). Nature of Luxury – a consumer perspective. *International Journal of Retail and Distribution Management*, vol 41, iss. 11/12, ss. 823-840.

Hämtad <http://dx.doi.org/10.1108/IJRDM-01-2013-0006> (2016-03-09)

E. Stokburger-Sauer, N & Teichmann, K. (2013). Is luxury just a female thing? The role of gender in luxury brand consumption. *Journal of Business Research*, vol 66, nr 7, ss. 889-896.

Hämtad

<http://www.sciencedirect.com/ludwig.lub.lu.se/science/article/pii/S0148296311004140> (2016-03-08)

Hennings, N, Wiedmann, K, Klarmann, C & Behrens, S. (2015). The complexity of value in the luxury industry. *International Journal of Retail & Distribution Management*, vol 43, iss. 10/11, ss. 922-939.

Hämtad <http://dx.doi.org/10.1108/IJRDM-07-2014-0087> (2016-03-06)

Khashayari, P & Aminilari, M. (2016). A comparison of consumer behaviour towards luxury goods: online vs. in store. *International Business Management*, 2016, nr 10 (6), ss. 1072-1078.

Hämtad <http://docsdrive.com/pdfs/medwelljournals/ibm/2016/1072-1078.pdf> (2016-03-30)

Schade, M, Hegner, S, Horstmann, F & Brinkmann, N. (2016). The impact of attitude functions on luxury brand consumption: An age-based group comparison. *Journal of Business Research*, vol 69, iss. 1, ss. 314-322.

Hämtad <http://eds.b.ebscohost.com/eds/detail/detail?vid=2&sid=0f057ec3-bcfe-4e63-b6da-8bd8f5019ba5%40sessionmgr120&hid=126&bdata=JnNpdGU9ZWRzLWxpdmUmc2NvcGU9c2l0ZQ%3d%3d#AN=S0148296315003409&db=edselp> (2016-03-09)

14.4 Elektroniska källor

Bergström, M. (2010, Januari 22) Sahlins väska väcker debatt. [Svenska Dagbladet]. Hämtad från <http://www.svd.se/sahlins-vaska-vacker-debatt> (2016-04-21)

Kulturarv Malmö. (2016, Mars 8). Stadens historia. [Malmö Stad]. Hämtad från <http://malmo.se/Kultur--fritid/Kultur--noje/Arkiv--historia/Kulturarv-Malmo/P-S/Stadens-historia.html> (2016-03-08).

Statistiska Centralbyrån. (2016, April 20). Sammanräknad förvärvsinkomst för boende i Sverige hela året (antal personer, medel- och medianinkomst samt totalsumma) efter region, utbildningsnivå, kön och ålder. År 2000 - 2014 [statistik databasen]. Hämtad från http://www.statistikdatabasen.scb.se/pxweb/sv/ssd/START__HE__HE0110__HE0110A/SamForvInk1c/table/tableViewLayout1/?rxid=0d0da008-317a-4a0d-bb8a-e56233201b59 (2016-04-20)

IMDb. (2004-07-27) Dagboken - Jag sökte dig och fann mitt hjärta [IMDb]. Hämtades http://www.imdb.com/title/tt0332280/?ref_=fn_al_tt_5 (2016-05-13)

IMDb. (2007). Gossip Girl [IMDb]. Hämtades http://www.imdb.com/title/tt0397442/?ref_=nv_sr_1 (2016-05-13)

15. Bilagor

15.1 Bilaga 1 - Intervjuguide

- Berätta lite om dig själv? Vad du gör? Hur gammal du är? Vart och hur du bor?
Intressen?
- Berätta vad är det för väska du har? Hur mycket kostade den och hur länge har du haft den?
- Vart köpte du din väska och hur gick köpet till? (var någon med dig?)
- Hur kändes det att köpa väskan? Hur skulle du beskriva upplevelsen? Påverkar det värdet av väskan?
- Hade du förväntningar på upplevelsen vid köpet?
- Var det ett självklart beslut för dig att köpa en märkesväska eller fanns det något som tog emot?
- Hur kommer det sig att du ville köpa denna väska? Vilka beslut grundade du ditt köp på?
- Skulle du kunna tänka dig att köpa en märkesväska över internet/i butik?
Varför/Varför inte?
- Är väskan något som länge varit en dröm för dig? I så fall varför?
- Fick du spara ihop för att kunna köpa väskan eller var det något spontant som bara hände?
- Om du sparade, hur länge fick du göra detta? Var det jobbigt? Fick du offra något annat för att kunna köpa den?
- Hur värdesätter du själva köpet av väskan? Bidrar köpet till några förstärkta känslor?
- Finns det någon anledning till att du köpte just denna väska? Vad betyder märket för dig?
- Hur kändes det efter du köpt din märkesväska?
- Vad betyder din väska för dig? Hur skulle du försöka värdesätta din väska i ord?
- Om du idag hade haft obegränsat med pengar – hur mycket skulle du kunna tänka dig att betala för din väska? Vad är den värd för dig i pengar?
- Är det viktigt för dig att andra ser att du har en märkesväska? Vad betyder det för dig?
- Anser du att din väska tillför något dig som person? Får väskan dig att känna dig på ett speciellt sätt eller speciell av något slag?
- Symboliserar märken något speciellt för dig? I så fall vad?

- Värdesätter din omgivning märkesväskor/lyxkonsumtion, eller hur ser dem på denna typ av konsumtion? Är det många eller någon i din omgivning som har en märkesväska? Påverkar detta köpet av märkesväskan?
- Vad tycker de personer i din omgivning om att du har lagt mycket pengar på en väska?
- Hade du kunnat tänka dig att köpa fler märkesväskor? Varför/varför inte?
- Ser du skillnad på din märkesväska i jämförelse med andra väskor?
(fysiskt/emotionellt)
- Vad har du i din väska?
- Vad skulle du aldrig ha i din väska?
- Vid vilka tillfällen använder du din väska? Känner du att du måste vara klädd på ett speciellt sätt, eller att du endast kan använda den i en viss situation eller med ett visst umgänge – varför?
- Finns det något tillfälle då du aldrig skulle använda din väska? Varför/varför inte?
- Använder du väskan annorlunda mot andra väskor som inte är märkesväskor? På vilket sätt?
- Vart och hur förvarar du din väska? Står den synligt eller undangömd? Står den bland dina resterande väskor?
- Tar du hand om din väska på något speciellt sätt? Skiljer sig detta mot hur du tar hand om andra väskor?
- Känner du att du har en speciell relation till denna väska om du jämför med andra väskor som inte kan klassas som lyxkonsumtion?
- Hur känner du dig när du har denna väska i jämförelse med en billigare väska?
- Bidrar väskan till hur du ser på dig själv? I så fall hur?
- Hade du kunnat tänka dig att låna ut din väska? (Varför/Varför inte)
- Har din väska några skador? Hur kändes det när dessa uppkom/Hur skulle det kännas om din väska fick en skada?
- Hur tas märkesväskor emot i Malmö? Känns det rätt eller fel att bära märkesväskor i Malmö?
- Är valet av vilken märkesväska du köpt kopplat till Malmö? Har du sett någon mer i Malmö med denna väska?
- Upplever du att det är många i Malmö i din ålder som äger en märkesväska?
- Vad skulle du säga är anledningen till att du var villig att lägga mycket pengar på just en väska?