

Löftet om lycka

Klarna och konsumtionsidealen

Lunds universitet
Institutionen för kommunikation och medier
Medie- och kommunikationsvetenskap
MKVK04: Kandidatkurs, Höstterminen 2021

Författare: Matilda Persson & Tilde Lienau
Handledare: Fredrika Thelandersson
Examinator: Helena Sandberg

Sammanfattning

I takt med att digitalisering har utmanat, påverkat och förändrat våra traditionella konsumtionsvanor har även möjligheterna till finansiering kommit till att ändras. Klarna Bank AB är en marknadsledande aktör vad gäller betalningslösningar och konsumtion på kredit. Faktum är att majoriteten av den svenska e-handeln använder företagets olika tjänster. Det innebär att Klarna är en stor aktör bland svenska konsumenter. Alarmerande information om ökade kreditkulder rapporteras och således ligger det i samhällets intresse att studera på vilket sätt kreditinstitut producerar och reproducerar olika konsumtionsideal. Tidigare forskning visar att det finns ett samband mellan konsumentorienterad marknadsföring och den form av digitala lösningar som våra samtida kreditbolag erbjuder. Denna studie fokuserar på att skapa en grundläggande inblick i Klarnas sätt att uttrycka förväntningar och löften gentemot konsumenter. Genom att göra en kvalitativ innehållsanalys av Klarnas kommunikation tolkas olika typer av värderingar som kan tänkas motivera konsumtionsbehov. Studien har resulterat i en identifiering av kulturella och känslomässiga symboler vilka tillämpas för att upprätthålla konsumismens grundläggande system.

Nyckelord: Konsumtion, symboliska värden, Klarna, traditioner, konsumtionsbehov

Innehållsförteckning

Inledning	4
Konsumtionsbeteenden och konsumtionsideal	5
Marknadsföring av krediter utifrån digitaliseringens påtryckningar	6
Klarna Bank AB	6
Syfte och frågeställningar	7
Forskningsöversikt	8
Konsumtionsorienterad marknadsföring	8
Digitaliseringens påverkan på konsumtion och e-handel	9
Konsumtionslån och FinTech-branschen	10
Teoretiskt ramverk	12
Konsumtion och konsumism	12
Behovet av ett starkare jag	13
Samhället versus konsumenten	14
Den manipulativa konsumtionsmarknaden	15
Ett genusperspektiv på konsumtion	16
Metodologiska vägval	17
Kvalitativ innehållsanalys	17
Metoddiskussion	18
Det empiriska materialet	18
Klarna och konsumtionsidealen	19
Att upprätthålla konsumtionsideal	19
Grundläggande behov eller lyx?	21
Symboliska värden	24
Högtider och traditioner i ett konsumtionssamhälle	24
Populärkulturella referenser	27
Klarna och identiteten	28
Könet i konsumtionen	30
Löftet om lycka	34
Referenslista	35
Tryckta referenser	35
Digitala referenser	36
Empiriskt material	37

Inledning

”Konsumtion är det dominerande tillvägagångssättet för kulturell reproduktion som har utvecklats i västerländska samhällen under modernitetens gång. I den moderna världen är det en meningsfull praktik som är kopplad till centrala värderingar, praktiker och institutioner som definierar västerländsk modernitet, såsom egna val, individualism och marknadsrelationer” – *Don Slater, 1997*¹

Don Slater förklarar i sin bok *Consumer Culture and Modernity* (1997) att konsumtionskulturer kronologiskt sätt följer industrialiseringen där han menar att de två faktorerna är bundna till varandra. ”Arbete före lek” (Slater 1997, s. 16) är en princip som många lär sig under sin uppväxt, medan “arbete före konsumtion” är en princip som är mindre självklar. Ett tydligare konsumtionsbehov producerar och reproducerar referensramar och kulturer kring hur människor ska hantera sina finansiella medel. Däremot är det ett faktum att en förändring sker vad gäller kulturella premisser och huruvida svenskar betraktar finansiering av konsumtion, eftersom kreditkulden i landet har ökat avsevärt de senaste åren (Hult 2021, s. 14).

Den så kallade “Fintech”-branschen² har exploderat det senaste decenniet (Swedish FinTech Association 2021, s. 8). Helt nya aktörer, exempelvis Klarna Bank AB, har tagit plats i ett digitaliserat konsumtionsklimat som på många sätt utmanar tidigare konventioner kring konsumtionsaktiviteter och dess finansiering. Klarna Bank AB, även kallat Klarna, är en av de ledande globala betalningsleverantörerna inom e-handelssektorn (Klarna 2021a).

I en samtid som starkt genomsyras av konsumtion och dess ekonomiska påverkan är kreditbolagens kommunikativa roll högst väsentlig eftersom de inte bara marknadsför en särskild produkt. Istället har de en större övergripande betydelse vilken är starkt förankrad till konsumentens syn på konsumtionshandlingar och den samhälleliga kontexten av konsumtion.

¹ Uppsatsförfattarnas översättning

² Fintech är en bransch-förkortning av Financial Technology.

Konsumtionsbeteenden och konsumtionsideal

Konsumenters behov av att konsumera påverkas starkt av det sociala sammanhanget. Forskning, enligt konsumentverket, hävdar att människor tenderar att ändra sina ursprungliga beteendemönster om man bevittnar människor utföra andra val som inger större intresse för den enskilda individen. Människor har benägenhet att följa de samhällsnormer som finns eftersom de signalerar vad som är "rätt" beteende för att bli accepterad av andra människor i samhället. Det beror även på vilka vanor man har. Ens vardagliga handlingar kan ske på automatik vilket innebär att själva handlingen inte alltid genomförs med grund i ett medvetande (Jarelin 2020, s. 16). Att exempelvis handla produkter online eller i fysiska butiker som man inte behöver, endast för att uppnå acceptans och ett självförverkligande, är exempel på hur dessa ideal kan återspeglas på samhällets individer.

Konsumentverket anser att det finns en stark anknytning mellan konsumtion och normer vilket går under namnet konsumtionskultur. Enligt konsumentverket innebär konsumtionskulturer en kultur där konsumtion är viktig för självbilden samt att det även ses som en social identitetsmarkör. Vidare anser dem att denna typ av konsumtionskultur befinner sig i sociala sammanhang där identitetsskapandet är en viktig faktor (Jarelin 2020, s. 17). Barbro Johansson (2019) går vidare in på fenomenet kring konsumtionskulturer och anser att det inte bara är människor som ligger till grund för området utan att utrustning, tekniska apparater och algoritmer bland annat också är betydande för utvecklingen (Johansson 2019, s. 7).

Konsumtionsbeteenden, konsumtionskulturer och olika former av konsumtionslån har följt varandra i samband med digitaliseringens framväxt. Johansson (2019) menar att det går att tala om en hybridisering av vardagslivet och internet vilket leder till att digitala verktyg både formar och formas av det sociala livet (Johansson 2019, s. 7). Det har blivit lättare och smidigare att genomföra köp online vilket innebär ytterligare en nivå av förändrade konsumtionsmönster. Det i sig öppnar även upp för möjligheterna att genomföra köp på faktura, kredit och andra betalningsmetoder (Hult 2021, s. 14). Det finns en risk med kreditköp som i kombination med en strävan efter att uppnå samhällets konsumtionsideal, endast göder dessa normer. Riskbedömningen grundar sig på att människor enkelt kan genomföra köp för pengar de inte har för att uppnå ett samhällsideal som kan ta skada på den enskilda individen utifrån ett ekonomiskt och samhällsenligt perspektiv.

Marknadsföring av krediter utifrån digitaliseringens påtryckningar

Niklas Sörum (2019) undersöker kopplingarna mellan konsumenter, digitala funktioner och plattformar som underlättar och möjliggör konsumtion, där han vidare ser att det finns något som han kallar för ”iscensatt lycklig slump”. Det innebär att marknadsföring och algoritmer kan påverka konsumenter i den mån att man hittar produkter online som man inte ens visste att man ville ha. Detta situationer bygger vidare på de teknologiska möjligheter som triggar konsumenters intresse och förändrar deras sätt att tänka och agera (Sörum 2019, ss. 11 – 13).

Krediter och olika betalningsmetoder har idag blivit integrerade i vårt vardagsliv och marknadsförs genom olika kanaler som exempelvis sociala medier, företagshemsidor, via appar och som reklamannonser hos TV-industrin. Flertalet företag använder sig även av influencers och andra betydelsefulla personer för att inge förtroende och locka till köp. Enligt konsumentverket (2021) får marknadsföring av krediter inte vara påträngande eller framställas som en bekymmersfri lösning på ekonomiska problem, vilket gör att det finns en tunn linje mellan hur konsumenter förstår innehållet av marknadsförda produkt – och kredittjänster och de aktiva val man gör för att genomföra köp på faktura utan eftertanke (Hult 2021, s. 21).

Dock har konsumenten sällan möjlighet att skydda sig mot den personifierade marknadsföringen. Vilken reklam konsumenten nås av styrs i hög grad av algoritmer med grund i konsumenternas sökhistorik på internet och på sociala medier, men reklamen kan likväl sändas i mejlformat om man någon gång har gjort ett internetköp och accepterat villkor om framtida reklamannonser (Hult 2021, s. 22). Finansinspektionen gör årligen kartläggningar av konsumtionsmarknaden och under 2020 visade studien att de flesta konsumtionslån som existerar är små lån (Finansinspektionen 2021a, s. 27) vilket i sig visar på den tillgänglighet som finns att ansöka om lån eller beställa varor på kredit och faktura. Finansinspektionens slutsats av detta resonemang är att konsumenter kan vara benägna att låna mer pengar än vad de klarar av att betala tillbaka (Finansinspektionen 2021b, s. 4).

Klarna Bank AB

Klarna Bank AB, även kallat Klarna, är ett FinTech-företag som grundades år 2005 i Stockholm av Sebastian Siemiatkowski, Victor Jacobsson och Niklas Adalberth med syfte att göra internetköp smidigare för konsumenter och företag. Klarna är idag en av de ledande globala betalningsleverantörerna och en av de ledande shoppingtjänstbolagen som år 2017 blev bankregistrerat (Klarna 2021b). Under 2016 – 2017 genomförde företaget en re-branding med

fokus på att visualisera sin affärsidé om smidigare betalningar mellan konsument och försäljare vilket de gjorde genom en uppdaterad färgskala, ett nytt ungdomligt språkbruk, nya smarta funktioner och genom nytänkande symboler (Klarna 2021b). Företaget har totalt 90 miljoner aktiva konsumenter samt samarbeten med över 250 000 butiker i 17 olika länder (Klarna 2021a).

Bolaget skiljer sig från de traditionella kreditbolagen genom sin marknadsföring, sitt visuella utseende, sina olika betaltjänster och samarbeten med stora företag och kända influencers. Eftersom Klarna är en av de ledande betal företagen på marknaden har allt fler butiker och kedjor börjat samarbeta med bolaget vilket gör att det är oundvikligt att komma undan Klarna när man gör olika internetköp. Klarna lanserade även år 2018 Klarnakortet vilket är ett kreditkort som gör om ens köp till fakturaköp i företagets app (Thorell 2020). I samband med ett mer digitaliserat mediesamhälle där man nu exempelvis kan beställa hem matkassar på faktura genom Klarna eller exempelvis köpa alkohol på Systembolaget med Klarnakortet innebär det alltså att det går att genomföra hushållsköp för pengar man inte har.

Syfte och frågeställningar

Svenskarnas konsumentsskulder har ökat avsevärt de senaste åren (Hult 2021, s. 14). Samtidigt visar forskningen på ett förändrat klimat i kommunikationen mellan företag och konsumenter i samband med samhällets digitalisering. Flertalet studier och vetenskapliga artiklar konkluderar att de känslor som företag önskar skapa hos konsumenter grundar sig i att implementera ett omätligt konsumtionsbehov. Ett konsumtionsbehov som kreditinstitut möjliggör. Syftet med denna studie är således att skapa förståelse kring produktion och reproduktion av konsumtionsideal i form av kommunikation från företag inom kreditbranschen. Mer konkret ämnar vi att studera hur kommunikationen ser ut och vilken typ av mediala texter som används för att skapa konsumtionsbehov i ett av Sveriges största bolag för konsumtionskrediter. Studien har för avsikt att besvara följande frågeställningar:

- 1. Vilka konsumtionsideal kan urskiljas i Klarnas kommunikation?*
- 2. Hur porträtteras konsumtion och könsstereotyper?*
- 3. På vilket sätt talar Klarna om konsumtionsbehov?*

Forskningsöversikt

Denna studie tar sats utifrån ett antal forskningsartiklar som vidare innefattar synsätt på hur man kan betrakta och studera konsumtion både som begrepp och praktik. De forskningsområden som beskrivs nedan syftar till att positionera studien och skapa kontextuella referensramar. Samtliga forskningsartiklar redogör för relationen mellan företag och konsumenter ur ett kommunikativt perspektiv i vårt digitala konsumtionssamhälle. Det skapar i sin tur en tydligare bild av studiens relevans och aktualitet i vårt digitaliserade konsumtionssamhälle.

Konsumtionsorienterad marknadsföring

Konsumentbeteenden och marknadsföring är två begrepp som har följt samhällets digitala och marknadsrelaterade förändringar. Forskning inom dessa fält har tidigare studerat företags strategiska positioner och varumärkesetablering med anknytning till konsumenters behov av att konsumera. Konsumtion som begrepp har, genom utveckling, fått en mer interaktiv och lekfull innebörd (Belk, Ger & Askegaard 2003, s. 327). Utvecklingen grundas på en förändrad relation mellan konsument och företagare där man numera istället använder konsumenter i marknadsföringssyfte. Utifrån ett symboliskt perspektiv innebär utvecklingen att man har börjat studera de känslor och intressen en produkt kan inge en konsument vid marknadsföring, och att man sedan agerar utefter det för att gynna konsumtionssamhället. Detta tillvägagångssätt har fått ökad uppmärksamhet av konsumentforskare eftersom studier har visat på en tydlig konsumtionsförändring utifrån hur väl man väljer att visualisera och marknadsföra olika produkter (Holbrook & Hirschman 1982, s. 134).

Att studera de känslor och intressen en konsument upplever utifrån marknadsförda produkter i media benämns som ett informationsperspektiv enligt Holbrook och Hirschman (1982), vars syfte är att undersöka konsumentreaktioner utifrån ett semantiskt förhållningssätt till själva medieinnehållet. Utifrån deras forskning anser dem att köpbeteenden i stora drag kan analyseras utifrån detta perspektiv eftersom man fokuserar på själva konsumentupplevelsen snarare än mer konventionella tillvägagångssätt (Holbrook & Hirschman 1982, s. 134). Konsumentorienterade forskningsfält är även något som Aulina och Briliana (2017) har fokuserat på och anser, precis som Holbrook och Hirschman (1982), att den relation konsumenter har till olika företag grundas på detta informationsperspektiv, vilket Aulina och Briliana (2017, s. 16) benämner som associationer, som uppstår utifrån marknadsföring och varumärkespositionering.

De anser att dessa varumärkesassociationer går i termer av produkttegenskaper, design, visuella uttryck, sociala konventioner, imaginära användare som AI, symboliska betydelser och personliga särdrag. Dessa faktorer är några av en mängd olika som knyter an kunden till företaget. Detta i sin tur ligger till grund för starkare kundrelationer, köpbeslut och konsumtionsbeteenden (Aulina & Briliana 2017, s. 16). Forskningen påvisar att sambandet kring konsumenters relation till varumärkesassociationer är av betydande faktor (Aulina & Briliana 2017, s. 22).

Genom att vidare studera de känslor en konsument upplever vid konsumtion har Belk, Ger och Askegaard (2003) studerat sambandet mellan konsumtionsideal och impulsköp där de vidare belyser känslor av att "behöva", "vilja ha" och "önskar" (Belk, Ger & Askegaard 2003, s. 328). Det är enkelt att genomföra köp över internet och det är lika enkelt att genomföra köp som man inte har råd med. Strävan efter att uppnå samhällets konsumtionsideal påverkar konsumenterna i den utsträckning att det inte längre handlar om utbud och efterfrågan mellan konsument och företag, utan att det nu även handlar om att uppnå samhällets förväntningar.

Colin Campbell (1998) studerade liknande fenomen där han dök ner i retoriken kring känslorna av att "behöva" och "vilja ha". Han ansåg att trots det fanns en större skillnad mellan begreppen, ingav de likartade känslor till konsumenten i form av tillfredsställelse och nöje vilket han ansåg är väldigt vanligt inom konsumtionsvärlden (Campbell 1998, s. 237). Belk, Ger och Askegaard (2003) skriver vidare att det är dessa egenskaper som motiverar konsumenter till en fortsatt växande e-handel (Belk, Ger & Askegaard 2003, s. 328). Utifrån Ailina och Briliana (2017), Belk, Ger och Askegaard (2003), Holbrook och Hirschman (1982) samt Campbell (1998) skapas det en större förståelse kring motiveringen att involvera konsumenter i marknadsföringssyfte.

Digitaliseringens påverkan på konsumtion och e-handel

Digitaliseringens framväxt har utvecklat de traditionella tillvägagångssätten att konsumera och sociala medieplattformar samt webbsidor har fått ta en större plats. Genom nya digitala tillvägagångssätt och nya IT-produkter förekommer det en tydlig övergång från att konsumera i fysisk butik, till att konsumera i "digital butik" (Cochoy, Licoppe, Petersson McIntyre & Sörum 2020, ss. 2–3). Kaur, Dhir, Rajala och Dwivedi (2017) studerar likvärdigt område där de anser att digitaliseringen inte endast har öppnat upp konsumenternas möjligheter till konsumtion, utan att det även har gynnat företag ut ett ekonomiskt perspektiv (Kaur, Dhir, Rajala & Dwivedi 2017, s. 206).

Genom sociala medieplattformar kan företag interagera med sin kundbas på ett sätt som inte var möjligt tidigare. Utvecklingen har resulterat i att företag använder olika sociala medieplattformar för att marknadsföra sitt företag, varumärke och de produkter de tillhandahåller samtidigt som de har möjlighet att stärka sina kundrelationer (Kaur, Dhir, Rajala & Dwivedi 2017, s. 206). Resultatet av studien visar att det är av stor vikt att involvera konsumenter genom digitala medieplattformar för att företag ska ha möjlighet till ekonomisk vinning (Kaur, Dhir, Rajala & Dwivedi 2017, s. 215).

Sciulli och Bebko (2021) undersöker hur marknadsföring och visuellt designade annonser kan påverka konsumenters bedömning till köp, där de vidare anser att en tjänst som upplevs som tillfredsställande utifrån idealistiska preferenser, desto mer sannolikt är det att en publik konsumerar. Resultatet av forskningen visar även att utseende kan påverka konsumentens uppfattning om tjänsteerbjudande och därigenom uppmuntra till konsumtion. Författarna hävdar att det finns ett samband mellan specifika tjänster, varumärkets personlighetsdrag och företagets positionering. Det baseras på konsumentens beslutsfattande om tjänsteval vilket i sin tur grundas på upplevda fördelar från att konsumera tjänsten (Sciulli & Bebko 2021, s. 40).

Att företagare är beroende av sin kundkrets och att konsumenter i sin tur är beroende av företagare påvisas ytterligare genom Kumar, Paul och Starcevics (2021) forskning som hänvisar till företagets förmåga att påverka konsumenters lycka genom konsumtionsköp vilket i sin tur leder ökad konsumtion. Författarna anser att den upplevelsemässiga känslan betecknas som en viktig form av belöning för konsumtion. Författarna skriver vidare att upplevelsemässiga köp, exempelvis en produkt som sägs inge värde, alternativt en produkt eller en händelse man har åtrått länge, inger större lycka för konsumenten i jämförelse med andra materialistiska köp (Kumar, Paul & Starcevic 2021, s. 2).

Konsumtionslån och FinTech-branschen

I ett förändrat konsumtionssamhälle där både digitala plattformar, teknologi och finansiella medel har utvecklats, har även konsumentens möjligheter till lån och krediter ökat. Vivien Chen (2020) har gjort ett försök i att reda ut på vilket sätt digitaliseringen påverkar kommunikationen mellan konsumenter och kreditbolag där hon menar att digitala plattformar möjliggör lån på ett effektivt och diskret sätt, vilket ofta är att föredra av konsumenten. Men det innebär också i förlängningen att konsumenter är mer benägna att ta lån för föremål man egentligen inte behöver (Chen 2020, s. 674).

Chen går vidare in på de faktorer som ökar konsumenternas åtrå till lån och anser att utvecklingen inom digital teknik gör att reklam kan riktas mot enskilda konsumenter på så sätt att information och reklam har en förmåga att dyka upp i sociala medie-flöden, vid den tidpunkt man är som mest sårbar (Chen 2020, s. 675). Bollaert, Lopez-de-Silanes och Schwienbacher (2021) har studerat liknande fenomen och anser att dessa nya medietekniker utmanar vår traditionella syn på finansförmedling. Digitalisering av finans har bland annat utvecklats genom plattformar med syfte att sammanlänka företag, projekt, investerare och konsument på ett mer naturligt sätt (Bollaert, Lopez-de-Silanes & Schwienbacher 2021, s. 1).

FinTech är ett begrepp inom finansbranschen som har växt fram utifrån samhällets digitalisering med syfte att utveckla den rådande finansmarknaden där Bollaert, Lopez-de-Silanes och Schwienbacher (2021) vidare anser att så kallade FinTech-företag tar med ny informationsteknologi och innovativa metoder till marknaden. FinTech öppnar upp för nya möjligheter genom att ge tillgång till företag och attrahera investerare som tidigare inte har varit på marknaden. Flertalet aktörer som redan finns får också en möjlighet genom FinTech att ändra förmedlingssätt för att gynna företag med ekonomisk vinning (Bollaert, Lopez-de-Silanes & Schwienbacher 2021, s. 2). Omfattningen av verksamheten inom FinTech startade från mobila betalningar, penningöverföringar, lån mellan företagare och olika typer av insamlingar, och spred sig till den nyare världen av blockchain, som innebär en form av teknologisk utveckling inom affärsvärlden, kryptovalutor och robo-investeringar, vilket är digitala tjänster som värderar data och skapar investeringsmöjligheter utan mänsklig interaktion. Nystartade företag med ny teknik tävlar om att fylla hålen i kundupplevelsen som traditionella företag lämnar på alla dessa dimensioner (Goldstein, Jiang & Karolyi 2019, s. 1648).

Utvecklingen innebär att digitala medieplattformar är en central del av den tekniska fördel som FinTech-branschen besitter. Det ger ett förskott över traditionella mellanhänder på grund av dess nätverkseffekter och synlighet inom det offentliga området (Bollaert, Lopez-de-Silanes & Schwienbacher 2021, ss. 2–3). Men trots de fördelar rent ekonomiskt sätt som FinTech-branschen och övriga teknologiska lösningar som utvecklingen har bidragit med, har konsumtionslån ökat något avsevärt. Eftersom det har blivit enklare och mer tillgängligt att ansöka om lån och genomföra onlineköp för lånade pengar växer dessa konsumtionsrisker som förekommer med lån och krediter (Chen 2020, s. 674). Betydelsen av avlöningsdagslån online och deras inverkan på konsumenterna återspeglas i branschens storlek och det ökande antalet lån till konsumenter. Större online-åtkomst och tillgången till lån som ett "snabbt, enkelt och

konfidentiellt alternativ” har bidragit till en ökad användning av avlöningsdagslån (Chen 2020, s. 676).

Teoretiskt ramverk

För att undersöka den roll Klarna Bank AB spelar som aktör inom konsumtionsområdet kommer Bourdieus (2008) teorier kring konsumtion och konsumism att appliceras för att kartlägga hur individ, marknad, samhällsaktör och konsumtionsideal samverkar för att främja ett konsumtionsbehov inom konsumtionsområdet. Vidare används Slaters (1997) och Habermas (1987) resonemang kring hur samhället i sig, genom olika medel, främjar för ett identitetsskapande där status kan ses som en konsumtionsvara. Slutligen används Campbells (2018), Felskis (1995) och Gauntletts (2008) teorier för att vidare studera individens roll i ett konsumtionsområde där konsumenten ses som ett verktyg med syfte att gynna aktörer inom företagsvärlden.

Konsumtion och konsumism

Det område vi känner till och lever i idag är starkt påverkat av den samtida konsumtionskulturen. Zygmunt Bauman teori gällande konsumtionsområdet berör delvis *konsumtion*, men framförallt en samhällslik så kallad *konsumism* (2008). Bauman förklarar konsumtion som en ofreflekterad och vanemässig handling. Konsumismen, däremot, är konsumtionens plats i en samhällslik kontext. Den stora skillnaden mellan de två begreppen är således att konsumtionen är en handling på individnivå medan konsumismen är en social struktur (Bauman 2008, s. 34).

Bauman (2008) förklarar att konsumismen trädde i kraft genom att konsumtion blev en av de viktigaste drivkrafterna i människors liv. Framför allt viktigare än arbete. Bauman menar att påstår att denna förändring kan betraktas som ett skifte från produktionsområde till konsumtionsområde (2008, s. 37). Det som separerar samhällstyperna från varandra är att det går att identifiera olika typer av värde och sociala normer som påverkar den kollektiva och individuella identiteten. Ett värde som är särskilt märkbart i dagens konsumtionsområde är lycka. Bauman (2008, s. 54) menar nämligen att konsumtionsområdet är det första området som på ett eller annat sätt vågar utlova lycka.

Hela konsumismen bygger på att området försöker uppnå lycka genom att konsumera. Problematiken med att värdera lycka efter konsumtion är att lyckan blir kortvarig (Bauman

2008, s. 55). En grundläggande premis som föreligger och fordrar konsumtionssamhället är jakten på förnyelse vilket resulterar i till ett konsumtionsbegär som inte går att mätta. Individens förmåga att uppfylla samhällets förelagda konsumtionsbegär påverkar i sin tur huruvida individen klassas som en fullgod samhällsmedborgare eller inte. Relationen mellan varor, konsumenter och ting är komplex på så vis att gränserna inte alltid är tydliga. Bauman (2008, s. 20) menar nämligen att allt i samhället tenderar att bli en vara som ska konsumeras på olika sätt, förutsatt att varan är eftersträvansvärd.

Den huvudsakliga teoretiska principen av Baumans konsumtionssamhälle som är relevant för denna studien är hur lycka motiveras, förespråkas och eftersträvas genom konsumtion. Konsumismens grundprinciper och särdrag kommer användas som ramverk för att kunna tolka kommunikation kring konsumtionsbehov.

Behovet av ett starkare jag

”Kan konsumenter aktivt och kreativt använda sociala resurser för att skapa meningsfulla och tillfredsställande liv eller är de passivt begränsade och bestäms utifrån ett system som kan identifiera deras behov för dem?”/ ”Skapar eller styr reklam behovet eller eftersträvar konsumenter intressena de har definierat för sig själva?”/ ”Är konsumenterna verkligen fria eller verkligen manipulerade?” (Slater 1997, s. 59).³

Slater (1997) är kritisk för hur samhället har utvecklats och moderniserats genom inflation och välfärd på så sätt att han anser att konsumtionskultur utifrån detta perspektiv endast är en konstgjord ersättning för den värld vi har förlorat i det posttraditionella samhället. Han menar att konsumtionskultur som begrepp tar över vår relation till begreppet kultur. I förhållande till vinst snarare än att de härrör organiskt från individuellt eller gemensamt liv. Framför allt representerar konsumism det ekonomiska värdets triumf över alla typer och källor till socialt värde. Allt går att köpa och sälja (Slater 1997, s. 63).

Problemet med handel och konsumtion är att status i sig blir en konsumtionsvara (Slater 1997, s. 70). Samhället kommer att dominera individen, inte minst genom den materiella världen av föremål och intressen, som nu är väsentliga inte bara för att möta behov utan för att vara eller

³ Uppsatsförfattarnas översättning

hitta ett jag. För kulturtraditionen är konsumtionskulturen en del av en förlust av jaget som förmedlar modernitet snarare än ett effektivt sätt att tillfredsställa jagets behov (Slater 1997, s. 83).

Inflytelserika personer kan övertyga konsumenter om att de vill ha något fast att de kanske inte behöver det. En viktig poäng är att oavsett teoretikers oförmåga att definiera "grundläggande behov", är det uppenbart att distinktionen mellan grundläggande behov och lyx är fundamental för det västerländska samhället. Den används för att definiera baslinjer för rättighet, deltagande, individuell variation och moralisk ställning (Slater 1997, ss. 133, 135). Många hävdar att konsumtionssamhället på något sätt är mer kulturellt i sin konsumtion än andra samhällen eftersom reklam och marknadsföring ger främmande betydelser till i grunden funktionella föremål, som "parfymen luktar inte bara gott, den betecknar eller lovar sexualitet, femininitet, prestige, att skaffa en partner". Marknadsföringen drar in konsumenter i en värld där tecken och betydelser får ett större värde som resulterar i att man konsumerar mer, snarare än att se och köpa produkter utifrån det faktiska användningsområdet (Slater 1997, s. 136).

Samhället versus konsumenten

Jürgen Habermas (1987) teori om kommunikativt handlande är kritisk mot att samhället i hög grad styrs av politiska system. Kritiken grundar sig på teorins grundtanke om att det sunda förnuftet bör ses som en central faktor i samhället. Teorin anser att genom kommunikation mellan människor kan ett samförstånd bildas och finns möjlighet till förståelse för olika ageranden vilket kan bidra till ett rationellt tänkande i samhället (Habermas 1987, s. 120). Teorin utgår från två olika perspektiv, samhället som en kommunikativ livsvärld och samhället som ett strategiskt system (Habermas 1987, ss. 129–131, 150). Det kommunikativa handlandet styrs av ömsesidig kommunikation mellan människor medan det strategiska handlandet beskrivs som ett agerande som styrs av förutbestämda mål.

Människans tankesätt och handlingsmönster grundar sig på livsvärldsperspektivet eftersom det är socialt integrerat i våra liv (Habermas 1987, s. 137). Habermas hävdar att samhället från grund var strukturerat utefter livsvärldens principer och att systemperspektivet är något som utvecklats under tid. Som en konsekvens av denna sammanslagning har samhället och dess marknader växt fram inom livsvärldsperspektivet för att omforma dess principer (Habermas 1987, s. 151). Habermas är kritisk till detta tillvägagångssätt eftersom utvecklingen minimerar individens chanser att agera socialt integrerade utifrån sin livsvärld (Habermas 1987, s. 151).

Det påverkar människans delaktighet, inflytande, känslan av meningsfullhet och identitetsutveckling.

Inom systemperspektivet talas det om större företag som breder ut sig på marknaden med fokus på att forma individer för egen vinning, vilket kan leda till asymmetri i samhället i form av maktbehov och ojämlikheter. Genom moderniseringen har det skett en förändring mot ett mer rationellt samhälle, där system i form av företag och stater styr samhället och dess individet med syfte att generera pengar och makt (Habermas 1987, s. 154). Habermas skriver följande: ”Actors have always been able to sheer off from an orientation to mutual understanding [. . .] but in modern societies, economic and bureaucratic spheres emerge in which social relations are regulated only via money and power” (Habermas 1987, s. 154)

Den manipulativa konsumtionsmarknaden

Colin Campbell (2018) beskriver sin teori kring konsumtionskulturer och konsumtionssamhällen utifrån två olika perspektiv, instinkt och manipulation. Instinkt syftar till individens egen förmåga att genomföra konsumtionshandlingar utifrån känslorna ”vill ha” och ”behöva”. Det andra perspektivet manipulation syftar till samhällets förmåga att övertyga individen om att hen behöver produkter som hen inte funderat över till en början. Även om de två perspektiven skiljer sig från varandra, anser Campbell att de lätt kan sammanlänkas. Manipulationsperspektivet anser nämligen att samhällets individer är ”tomma” och att de behövs ”fyllas” med behov vilket sker genom reklam. Man kan alltså fundera över om perspektivet instinkt verkligen står för sig själv eller om dess innebörd och tro egentligen grundar sig på att man har blivit fylld med behov. Utifrån hypodermiska modellen kan man vidare studera massmedier som manipulationsverktyg för att inge kunskap och förtroende till publik och målgrupper (Campbell 2018, s. 87).

Campbell (2018) anser vidare att manipulation endast kan göras om det verkligen finns något att manipulera, detta i sin tur kräver en viss anpassning till vad som än kan utgöra konsumenternas existerande motiv. För att lyckas med att få andra att handla i enlighet med ens egna önskemål är det nödvändigt att veta något om deras motiv, för först då kan man hoppas att publiken vänder sina positioner till ens egen fördel. Den centrala betydelsen av detta faktum för dem som vill ”manipulera” konsumenter avslöjas av utvecklingen av motivationsforskning som en integrerad del av modern marknadsföring och reklam. Om man vidare funderar på vilka aktörer i samhället som bidrar till denna manipulering ligger ansvaret hos tillverkarna av

samhällets olika tjänster. Genom sina agenter förändrar man produkternas symboliska betydelser. Med andra ord, kan man hävda att man inte direkt manipulerar samhällets konsumenter utan produkternas indirekta meddelanden som sedan sänds till konsumenterna (Campbell 2018, s. 89).

Det är exempelvis fullt möjligt att acceptera att producenters agenter, i form av annonsörer, verkligen försöker manipulera de symboliska betydelser eller ”budskap” som är knutna till produkter i ett försök att få konsumenterna att åtrå dem, och att de försöker göra detta genom att försöka identifiera sina produkter med människors allmänna önskemål (Campbell 2018, s. 90). Dock bör man även ha i åtanke att individer inte så mycket söker tillfredsställelse från produkter som njutning av de självillusoriska upplevelser som de konstruerar utifrån sina tillhörande betydelser. Konsumtionens väsentliga aktivitet är inte själva urvalet, köpet eller användningen av produkter, utan det fantasifulla nöjessökande som produktbilden lämpar sig för (ibid, s. 90).

Ett genusperspektiv på konsumtion

Tidigare presenterade teorier har behandlat begrepp så som självillusoriska upplevelser, identitetsutveckling och jaget. En väsentlig del av konsumentens identitet är baserad på hur reklam porträtterar könsstereotyper och i vilken utsträckning konsumenten kan identifiera sig med dessa stereotyper. I “The gender of modernity” skriver Rita Felski (1995) att den stereotypa konsumenten är kvinna. Felski (1995, s. 64) menar att konsumentbilden springer ur en traditionell syn på kvinnan som obildad och lättpåverkad. Den lättpåverkade kvaliteten gör således att kvinnor betraktas som mer benägna att acceptera kommunikativa meddelanden vilka syftar till att skapa konsumtionsbehov. Enligt konsumismens alla regler innebär det att den stereotypa bilden av en kvinnlig konsument också är den ideala individ i ett konsumtionssamhälle (Bauman, 2008).

David Gauntlett (2008) hävdar att det i flertalet fall går att urskilja när media kommunicerar mot kvinnor eftersom stereotypa intresseområden brukas flitigt. Reklam har objektifierat och sexualiserat kvinnan under en längre tid vilket resulterat i att samhället endast förväntar sig en sak av kvinnan: ett tilltalande yttre. Kvinnan förväntas se bra ut och framförallt förväntas kvinnan lägga stor vikt vid att vilja se bra ut (ibid, s. 98). När media försöker fånga kvinnors uppmärksamhet har det således skett genom att anspela på antagna intresseområden. Smink,

kläder och andra produktkategorier kopplade till skönhet blir därav centrala och ständigt återkommande i fall där den stereotypa kvinnan reproduceras i mediasammanhang.

Gauntlett (2008, s. 100) hävdar att den stereotypa mannen porträtteras på ett motsatt sätt. Objektivisering blir en stark subjektivisering där intellekt är den starkaste markören för den stereotypa mannen. Utseende är inte längre lika viktigt, utan tycks istället vara något som inte förtjänar någon vidare eftertanke i relation till mannens "viktigare" kvaliteter (ibid). I kontexten konsumtion innebär det att den stereotypa mannen inte är lika benägen att konsumera eftersom han har vettat att inte bli påverkad av mediala påtryckningar och försök till skapade konsumtionsbehov i samma utsträckning som den stereotypa kvinnan (Felski 1995, s. 67).

Metodologiska vägval

Kvalitativ innehållsanalys

För att besvara studiens frågeställningar har vi valt att tillämpa en kvalitativ innehållsanalys som metod för det insamlade material som förekommer med syfte att studera medietexter, tecken och betydelser (Ekström & Johansson 2019, s. 193) i relation till konsumtionsperspektiv och marknadsföring. Studien är formad likt en fallstudie med fokus på Klarnas delaktighet i ett ökat konsumtionssamhälle och Flyvbjerg (2006, s. 188) anser att kvalitativ innehållsanalys i relation till fallstudier är ett givande sätt att studera specifika situationer och större kontexter på ett mer tolkande och djupgående plan.

Analysmetoden faller inom ramarna för det semiotiska tillvägagångssätt som tillämpats på analyserandet av studiens material eftersom avkodandet av Klarnas kommunikation och marknadsföring i form av texter och tecken är en grundläggande förutsättning för att ha möjlighet att förstå bolagets kommunikationsstil, kulturer och referensramar. Drisko och Maschi (2015) går vidare in på liknande område som Flyvbjerg (2006) och anser att kvalitativ innehållsanalys som metod innebär en uppsättning av praktiker för att skapa en systematisk analys av texter, teman och kärnidéer (Drisko & Maschi 2015, s. 82).

Texter består utav olika tecken vilket i sin tur innehar olika betydelser (Ekström & Johansson 2019, s. 194). Genom ett semiotiskt tillvägagångssätt kan man vidare studera text utifrån ett språkligt perspektiv för att exempelvis komma åt de underliggande faktorer som är avgörande för studiet av språk och text som styrmedel (Ekström & Johansson 2019, s. 195). Ett flertal

författare ser det kvalitativa tillvägagångssättet som en optimal metod för att beskriva själva meningen med kommunikation som fenomen, där man vidare ser på det som ett sätt att beskriva, kategorisera och kontextualisera innehållet i ett narrativt sammanhang (Drisko & Maschi 2015, s. 90). Man analyserar texter och exempelvis visuella konstruktioner utifrån den faktiska representationen med fokus på underliggande betydelser eller tillvägagångssätt (Drisko & Maschi 2015, s. 99).

Metoddiskussion

Vårt tillvägagångssätt för analyserandet av vårt material grundar sig på Brymans (2018, ss. 707–708) principer för kvalitativa metoder. Utifrån principerna var våra första steg att studera, läsa igenom och transkribera det material som inhämtats från Klarnas hemsida och Instagram. Därefter genomfördes kodning av material där olika perspektiv, teman och nyckelbegrepp identifierades och lyfts fram. Dessa områden stod sedan som grund för analytiska element i samråd med syfte, teori och tidigare forskning. Vi anser att denna metod lämpar sig väl för vårt studieområde eftersom den möjliggör en nedbrytning av text och diskurser för vidare analys av tecken och bakomliggande betydelser. Dock innebär analysmetoden även att vi har behövt avgränsa oss till att endast studera ett visst material utifrån de förutsättningar metoden tillhandahåller. Vidare kan man ponera att uppsatsen möjligtvis hade fått ett annat resultat om vi hade valt annat material. Den analys som är framtagen utgår från våra egna kulturella referensramar vilket också innebär att de tecken och betydelser vi tagit fram kan förändras inför framtida studier inom detta område.

Det empiriska materialet

Studiens ämnesområde behandlar det svenska konsumtionssamhället med anknytning till Klarna Bank AB i form av hur företaget väljer att tillämpa sin externa kommunikation och marknadsföring utifrån årstider, traditioner, högtider och konsumenter genom inlägg på sociala medieplattformar. Både Finansinspektionen (2021a) och Konsumentverket (Hult 2021) anmärker på den växande andel konsumtionslån som föreligger Sverige i real tid där forskning har studerat marknadsföringens påverkan på individ och samhälle. För att vidare ha möjlighet till att studera och förstå den svenska konsumtionsmarknaden ur ett företagsperspektiv, har studien fokuserat på FinTech-företaget Klarna Bank AB, vilket idag är en av de ledande globala aktörerna inom konsumtion och handel (Klarna 2021b). Val av bolag grundar sig även på deras marknadsvärde, visuella utseende och normbrytande beteende kring marknadsföring som ett kreditbolag.

Studiens empiriska material baseras på inlägg och information som Klarna har publicerat på sin hemsida och på sitt Instagram-konto under ett års tid mellan den 15 januari 2021 – 15 januari 2022. Syftet med materialet är att hitta teman och olika fält som vidare kan användas som underlag för ökad förståelse kring bolagets delaktighet inom ökade konsumtionsideal i ett utvecklat konsumtionssamhälle. Den totala mängd inlägg och material uppskattas till ungefär 250 publiceringar. Samtliga inlägg inom tidsramen har genomgått en grundläggande betraktning för att sedan kategoriseras och värderas utifrån studiens frågeställningar och de teoretiska perspektiven. Kategoriseringen har i sin tur landat i tre teman: *att upprätthålla konsumtionsideal*, *symboliska värden* och *könet i konsumtionen* varpå ett mindre antal publikationer valts ut för att illustrera återkommande företeelser i företagets kommunikation. Det material som valts ut, och som ligger till grund för analysen, är alltså ett urval inom de tre aktuella temana. Inlägg som inte landat i några av dessa kategorierna har selekterats bort.

Eftersom stora delar av studien bygger på symbolik och värderingar har vi som forskare en betydande roll i både empiriskt urval och analysens ton. Det faktum är vi ödmjuka till och välkomnar liknande studier där andra kulturella referensramar får forma tolkningarna.

Klarna och konsumtionsidealen

Att upprätthålla konsumtionsideal

En av konsumismens grundprinciper är att nya konsumtionsbehov ständigt skapas (Bauman 2008). Klarnas affärsidé bygger på vårt konsumtionssamhälle och den roll konsumtion spelar för individer och gemenskaper enligt Baumans (2008) definition. De tjänster som företaget erbjuder är beroende av externa produkter, kring vilka ett behov skapas enligt konsumismens premisser. Klarna anammar behovsskapandet som en konkret kommunikationsaktivitet genom att marknadsföra specifika produkter och den betydande roll de kan tänkas ha i vardagen hos individer. På företagets instagram har det publicerats ett flertal inlägg där det hänvisats till en specifik produkt eller produktkategori samtidigt som ordet “behöver” inkluderats i beskrivningen. Ett exempel är ett inlägg som lades upp under hösten 2021:

Behöver du en ny partyklänning till julfesten 🧡 eller en ny varm vinterjacka 🧥? Denna vecka är det 30% rabatt på hela sortimentet hos [@nakdfashion](#) ❤️ Erbjudandet gäller

t.o.m 28 november. Kom ihåg att shoppa smart - läs mer i länken i vår bio. 🏠💙 -
(Klarna 2021d).

Klarna rekommenderar inte bara konsumenter att köpa kläder hos företaget NA-KD, de menar dessutom att konsumenter ska äga produkter i nyskick. Genom att använda ordet "ny" normaliserar Klarna den materiella livscykel som gynnar konsumismens ideal (Bauman 2008).

Man kan vidare anse att Habermas (1987) skulle vara kritisk till Klarnas tillvägagångssätt att övertyga konsumenter till konsumtion eftersom fenomenet ingår i hans definition av systemperspektiv vilket syftar till att företag och organisationer endast agerar utefter makt och ekonomisk välfärd. Perspektivet i relation till det konsumtionssamhälle Klarna bidrar till innebär att man, enligt Habermas (1987), vill övertyga konsumenten att se konsumtion som en del i ens självförverkligande. Vidare innebär det att företaget vill fylla konsumenterna med nya behov för ekonomisk vinning genom sin marknadsföring. Klarna publicerar inlägg i vilka texter syftar till att få konsumenter att handla utefter dessa "behov".

Ett annat exempel där Klarna uttrycker att konsumenter behöver produkter är ett inlägg i samband med så kallade "singles day". "Singles day", eller singlarnas dag, är likt alla hjärtans dag av sin art. Istället för att fira och hylla kärlek uppmanas konsumenter istället att fira civilståndet singel. Inlägget i fråga består av en bild på en sexleksak (Klarna 2021h) och tillhörande text innehållande ordet "behöver" lyder:

Det finns ingen tid som ensamtid. 😊

Det är singlarnas dag! Det betyder att du behöver ta extra hand om dig själv idag. Låt dig inspireras med ett brett urval av leksaker och presenter från [@sinful.eu](https://www.sinful.eu)

Tagga en vän som behöver skämma bort sig själv lite grann. 😊👉 - (Klarna 2021h).

Till skillnad från det föregående inlägget som behandlade kampanjen med NA-KD består "singles day"-inlägget inte av en direkt hänvisning till den produkt som visas på bilden. Tolkningen som görs baserat på texten, bilder och kontexten är däremot att singlar förväntas ha eller skapa ett behov av att använda produkter avsedda för sexuell njutning. Bilden illustrerar endast ett exempel på hur behovet kan uppfyllas och genom vilka handlingar, det vill säga att

köpa produkter från det presenterade varumärket. Samma princip går att identifiera i ett inlägg där Klarna diskuterar kulör, eller avsaknaden av kulör, på klädesplagg:

Vardagen blir roligare när man sätter färg på tillvaron 🌈. Hos [@weekdayofficial](#) hittar du alla plagg för att liva upp hösten. Vem känner du som behöver bära mer färg? - (Klarna 2021aj).

Den kommunikation som Klarna bedriver gällande skapandet av behov för konsumtion landar inte uteslutande i enskilda produkter eller varumärken. Istället läggs fokus på vilka typer av behov konsumenterna bör ha, och på vilket sätt dessa behoven kan tänkas uppfyllas. Genom att Klarna kommunicerar behov på detta viset lämnas ett tolkningsutrymme där behoven appliceras i enlighet med konsumentens individuella referensramar. Enligt Colin Campbells (2018) teorier kring konsumtionsbehov fungerar endast denna manipulation av behov när det finns ett existerande motiv hos konsumenten sedan tidigare. Med anledning av att motiv tenderar att skilja sig åt mellan individer så gör också det exakta behovet det (ibid). Det huvudsakliga syftet är att behovet, oavsett hur det ser ut, ska existera hos konsumenten.

Grundläggande behov eller lyx?

Klarna har en jargong där många produkter presenteras som en grundläggande och naturlig del av konsumenternas vardagsliv. Sällan presenteras produkter som överflödiga eller lyxvaror, även om de per definition inte är grundläggande för individens överlevnad. Företagets kommunikation bevisar att grundläggande behov inte är detsamma som ren överlevnad i konsumtionssamhället (Bauman 2008). Grundläggande behov består av helt andra dimensioner än det basala fysiska. Sociala konstruktioner tar den stora rollen i definitionen av behov (ibid). Det innebär dock inte att behoven är mindre verkliga.

En av sidorna på Klarnas webbplats går under titeln “trender” (Klarna 2022). Sidan består av en rad olika inköpslistor som är tematiserade utifrån kategorier eller behov. På sidan finns en del listor som består av ett samlingsnamn: essentiellt. I några fall byts begreppet essentiellt ut mot “måsten till” eller “must have” (se figur 1–6).



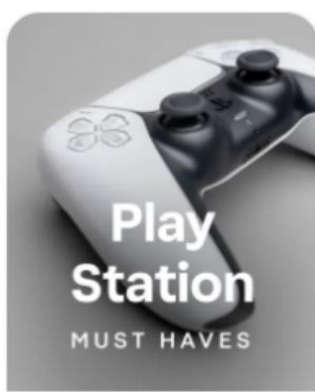
Figur 1 - Essentiellt:
Löpningsprylar
(Klarna 2021j)



Figur 2 - Essentiellt:
Vardagsstil
(Klarna 2021i)



Figur 3 - Måsten till:
Din trädgård (Klarna
2021t)



Figur 4 – Play Station:
Must Haves (Klarna
2021ab)



Figur 5 - Essentiellt: Till
ditt kaffe (Klarna 2021k)



Figur 6 – Essentiellt:
Drinkdags (Klarna
2021i)

Temana som listorna grundar sig på benämns som vitala behov för konsumenterna även om det inte är på direkt överlevnadsnivå. Listorna skapar snarare en bild av vilka behov en konsument ska ha och uppfylla för att vara en fullgod medborgare av konsumtions-samhället (Bauman 2008). Klarna samtycker alltså inte bara kring konsumtionsideal, utan reproducerar även dessa för sin egen vinnings skull. Företagets tillvägagångssätt för att marknadsföra produkter och skapa konsumtionsbehov kan återigen diskuteras utifrån Campbells manipulationsperspektiv (Campbell 2018, s. 87). Det innebär i praktiken att Klarna presenterar ett behov samtidigt som lösningen i form av materiella föremål introduceras (ibid). Framförallt så innebär det att Klarna utgår från att konsumenterna inte handlar baserat på egna känslor utan med utgångspunkt i vad företag och andra aktörer uttrycker (ibid).

Genom att bestämma att konsumenterna behöver diverse produkter kan det till ytan se ut som att Klarna inte tar hänsyn till konsumenternas egen förmåga att handla baserat på “att vilja ha” eller “att behöva”. Det finns dock en väsentlig del av kommunikationen på instagram som motbevisar att företaget skulle distansera sig från att betrakta konsumenterna som rationella. Klarna använder sig av mottagarna. Genom att ställa frågor direkt till konsumenterna möjliggörs en relation där Klarna får insikt i hur konsumenterna tänker. Framförallt så får de insikt i vilka eventuella motiv som kan ligga till grund för skapandet av nya konsumtionsbehov. Enligt Campbell (2018) innebär insyn i konsumenters motiv att företag kan anpassa kommunikationen på ett sådant sätt som gynnar den behovsskapande processen.

Slater (1997, s. 133) menar att det inte bara är företag som har en roll i behovsskapad kommunikation. Inflytelserika personer har även den förmågan att övertyga konsumenterna om att behov finns. På Klarnas instagram finns det kampanjer med namn som Benjamin Ingrosso, Isabel Adrian, Philippe Cohen och Dr Alban (Klarna 2021q). Nämnade personer har ingen profession eller särskild kompetens inom konsumtions- eller ekonomifrågor. Istället skapar de konsumtionsbehov genom att förmedla konsumtionsvärden i deras verksamhetsområden. I Benjamin Ingrossos fall har kampanjen landat i ett antal klipp där vi får se artistens hem (Klarna 2021q). Fokuset ligger i de produkter Ingrosso har i sitt hem som på olika sätt symboliserar artistens liv och verksamhet.

Utöver nämnda kampanjer använder Klarna en mer traditionell form av influencer marketing där mer eller mindre kända personer förespråkar företagets tjänster genom att exemplifiera vilka konsumtionsbehov de har kunnat uppfylla genom företagets tjänster. Influencern Sofi Anckarman porträtterar en bild på Klarnas instagram med en kopp kaffe i ena handen och Klarnas kort i den andra (Klarna 2021ah). Tillhörande bilden publicerades följande text:

Unna dig en kaffepaus ☕ Med Klarnakortet fixar du enkelt söndagsfiket.

Slater (1997, s. 133ff) hävdar att familjära ansikten i kombination med direkta uppmaningar till konsumtion ofta är gynnsamma eftersom den grundläggande skillnaden mellan behov och lyx då blir svårare att urskilja för konsumenterna.

Symboliska värden

Högtider och traditioner i ett konsumtionssamhälle

Att Klarnas kommunikation kan betraktas som skapare av konsumtionsbehov är konstaterat så här långt. Vi har också kunnat fastslå att konsumtionsbehov inte är ekvivalent med överlevnadsbehov eller grundläggande rättigheter. Distinktionen mellan “att vilja ha” och “att behöva” är vag. Bauman (2008) menar att det riktiga värdet i produkter ligger i löften kring produktens innebörd för livskvaliteten på ett såväl direkt som indirekt vis. Det innebär alltså att produkters värderingar är komplexa. Det handlar inte bara om en praktisk funktion, utan även en symbolisk sådan.

I det empiriska materialet finner vi en rad publikationer som tillämpar symboler vilka är relaterade till svenska och västerländska högtider, bland annat midsommar och julafton. Klarnas webbplats har en sida som kallas “trender” där det återkommande skapas olika typer av listor med produkter som konsumenterna kan köpa med få knapptryck. Två av listorna i fråga tituleras “Dags att klä upp sig” (Klarna 2021e) och “Paljettklänningar” (Klarna 2021ö). Att listorna innehåller plagg som är lämpade för fest uppfattas tydligt genom frasen “klä upp sig”. Vidare benämns “paljett” och det, i kombination med listornas uppläggningsdatum, är båda hänvisande mot nyårsfirande så som vi känner till det i den västerländska kulturen. Själva innehållet på listorna bekräftar de tecken som tolkats genom titlarna i form av stora mängder klädesplagg som upplevs festliga. Specifikt är plaggen glittriga, fyllda av paljetter och uteslutande klänningar (Klarna 2022q). Plaggen är inte bara opraktiska, de “får” dessutom endast bäras en dag på året. Värdet av plaggen ligger med andra ord inte i användbarheten. Istället ligger värdet i något mer kulturellt och symboliskt - firandet av ett nytt år (Campbell 2018).

På Klarnas instagram blir det tydligt att plaggen i fråga inte är det centrala. I ett klipp visar företagets modechef hur kvinnor bör se ut på nyårsafton (Klarna 2021u). Flertalet plagg visas upp i klippet, men några varumärken nämns inte (se figur 7–9). Istället ligger blickfånget återigen på kläder enligt starkt avgränsade kategorier. Nyårsfirande blir en symbol för plaggen likväl som plaggen blir en symbol för nyårsfirande. Konsumtionsbehovet skapas i denna relation vilken grundar sig i Klarnas sätt att kommunicera.



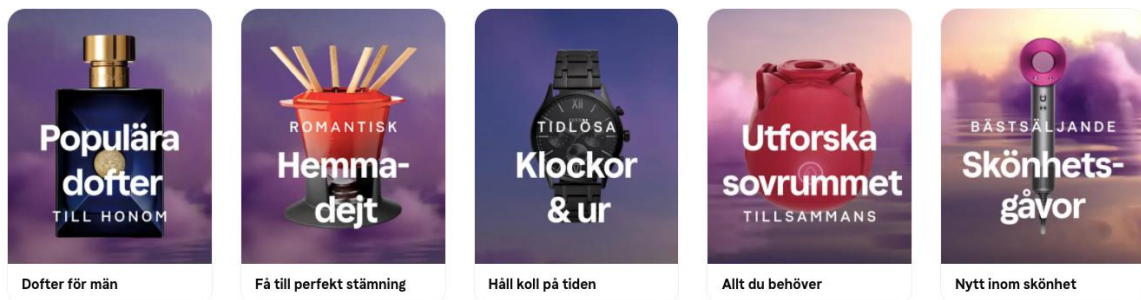
Figur 7 – Nyårslook 1
(Klarna 2021v)

Figur 8 – Nyårslook 2
(Klarna 2021x)

Figur 9 – Nyårslook 3
(Klarna 2021y)

Principen av att använda högtider för att skapa konsumtionsbehov är repetitiv i det empiriska materialet. Några av högtiderna är allmänt kända som ett resultat av vårt kommersialiserade och konsumistiska samhälle, exempelvis Alla hjärtans dag. Andra högtider såsom midsommar och jul är starkt inpräntade i svenska traditioner även om det går att diskutera huruvida de är påverkade av konsumism och kommersialism eller inte.

Alla hjärtans dag




Figur 10 - Alla hjärtans dag-listan (Klarna 2021c)

I figur 10 kan vi se en del av den shoppinglista som publicerats på Klarnas trend-sida inför Alla hjärtans dag. Bilderna fungerar som länkar för att skicka vidare konsumenter till konkreta inköpslistor med produkter som placeras under diverse kategorier. Bilderna verkar dessutom

som symboler vilka ämnar skapa konsumtionsbehov. Tillsammans illustrerar bilderna hur konsumenter förväntas bete sig under Alla hjärtans dag. I detta fall innebär det att konsumenter förväntas ge gåvor till sina respektive, anordna dejtter samt ingå i sexuella aktiviteter. Samtliga av dessa förväntningar kan motiveras som kärlekshandlingar och reproducerar således hela idén kring dagen. Praktiskt taget är alla produkter som marknadsförs irrelevanta för mänskliga relationer i direkta avseenden, med undantag för produkter vilka är anpassade för samliv. Produkterna marknadsförs istället genom sitt symboliska värde (Slater 1997, s. 63). Slater (1997) menar att produkter som i grunden är högst funktionella kan skapa löften genom symboliska värden (ibid, s. 136) I det aktuella fallet är fondue-setet i figur 10 en funktionell produkt eftersom den tillagar mat. Att äta fondue skapar däremot ett löfte om en viss typ av stämning vilken ligger i linje med normer kring hur Alla hjärtans dag ska firas.

Klarnas instagram-inlägg ser lite annorlunda ut vad gäller behov och symboliska värden eftersom plattformen inte erbjuder lösningar för inköpslistor av den form som går att hitta på hemsidan. Istället skapas löften på andra sätt. I samband med midsommar publicerades tre inlägg som istället fokuserade på att reproducera konsumtionsideal kring traditionella firanden. Ett av inläggen är ett klipp där vi ser en kvinna knyta en midsommarkrans (Klarna 2021ai). I ett annat inlägg kan vi se en otålig kvinna som suckar och himlar med ögonen (Klarna 2021ä). Det senare nämnda inlägget har dessutom en beskrivning vilken lyder:

Okej, kan vi få midsommar typ nu tack? Håll utkik i stories under dagen efter somrig outfitinspo att dansa in sommarhelgen i .

Inläggen i anslutning till midsommarafton visar att Klarna använder högtider för att iscensätta en bild av hur högtider bör vara genom symboliskt värderade produkter. Midsommarkransen är eventuellt inte en produkt som Klarna går i ekonomisk vinning av i direkta avseenden, men den hjälper till att skapa kommunikativt material i vilket Klarna kan implementera generella konsumtionsbehov för högtiden som helhet. Samma basis är återkommande i all kommunikation gällande kringliggande högtider och traditioner, exempelvis jul och halloween. Högtider och traditioner visar hur symboliska värden tar plats i Klarnas behovskapande kommunikation. Produkters praktiska egenskaper blir inte lika relevanta som de symboliska egenskaper de också innefattar. Paljettklänningen, somriga plagg och fondue-set ger löften om känslor som är långt viktigare än användbarheten enligt objektiva mått. Högtider och traditioner i Klarnas kommunikation är ett tydligt sätt att belysa hur företaget använder företeelser och

fenomen vilka kan tänkas anspela på känslor för att skapa konsumtionsbehov. Reaktionen skapar motiv vilka underlättar för företagen och deras manipulation av konsumenternas verkliga behov (Campbell 2018).

Populärkulturella referenser

Traditioner och högtider är inte det enda verktyget som Klarna tillämpar för att utnyttja konsumenters motiv. Populärkulturella referenser tenderar även dem att skapa reaktioner och igenkänningsfaktorer vilka kan användas av företag för att skapa konsumtionsbehov (Habermas 1987, s. 151). Klarna har använt sin instagram-kanal för att utnyttja populärkulturella referenser i försök till att kommunicera ideal kring konsumtion. I ett inlägg finns en välkänd bild i populärkulturella sammanhang, framförallt i form av memes, av skådespelaren Robert Downey Jr (Klarna 2021a). Texten är däremot manipulerad av Klarna och ämnar få konsumenter att känna igen sig i en handling vilken grundar sig i konsumtion (se figur 11). Dessutom påminner inlägget konsumenter om att det “är dags” att börja konsumera en viss typ av produkter.



Figur 11 – Robert Downey Jr. meme (Klarna 2021ad)

Figur 12 – Kendal och Gigi meme (Klarna 2021p)

I figur 12 ser vi en liknande typ av inlägg vilket porträtterar modellerna Kendall Jenner och Gigi Hadid på en gala. Här har Klarna manipulerat bilden genom att addera textbubblor i vilka det står “jag” och “min 30-dagars Klarna-faktura”. Modellerna som porträtteras i figur 12 är nära vänner och således blir de en symbol för relationen mellan konsumtionen och Klarna.

Klarna använder tydliga symboler som konsumenter kan relatera till. Symbolerna är förankrade i sociala konstruktioner, exempelvis genom högtider och populärkultur vilket har redovisats i detta avsnitt. Likväl som Slater (1997) menar att kända profiler kan skapa direkta konsumtionsbehov genom att marknadsföra produkter så menar författaren även att likvärdiga relationer kan tillämpas för att skapa en form av trygghet och eftersträvan.

Klarna och identiteten

Zygmunt Bauman (2008) anser att människor i ett konsumtionssamhälle värderas som fullgoda medborgare respektive otillräckliga medborgare baserat på deras förmåga att leva upp till samhällseliga konsumtionsideal. Enligt Slater (1997, s. 63) är status en konsumtionsvara eftersom det ekonomiska värdet är viktigare än andra sociala värden i ett konsumtistiskt samhälle. Klarna framhäver hur materiella föremål genererar i medborgerligt värde genom att kommunicera de betydelser som är kopplade till tingen på ett personligt plan.



Figur 13 – Dags att välja (1)
(Klarna 2021f)



Figur 14 – Dags att välja (2)
(Klarna 2021g)

I figur 13 kan vi se att Klarna ställer en fråga till sina instagramföljare. Klarna undrar vilka tre skönhetsprodukter som följarna hade valt om de bara fått använda tre för resten av livet. Genom

denna frågeställning producerar Klarna ideal genom konsumenters användande av skönhetsprodukter. Framförallt i kvantitativa mått. Frågan ställs nämligen på ett dramatiskt vis genom meningen "Dags att välja.". På så vis menar Klarna att valet av de tre produkterna som efterfrågas i inlägget bör vara svårt eftersom konsumenter ska inneha flertalet sådana. Liknande effekt får inlägget som vi kan se i figur 14, där Klarna återigen använder en frågeställning för att låta konsumenterna navigera bland förväntningar. Detta inlägg består av en text vars innebörd ber följarna att kommentera vilket klädmärke de hade burit om de bara fick använda ett sådant så länge de lever. Konsumtionsideal definieras som att konsumenter bör använda märkeskläder. Dessutom av fler märken. Klarnas frågeställningar möjliggör inte bara engagemang från följarna. Det avslöjar snarare hur konsumenter förväntas vara och agera.

Klarna använder även konkreta produkter för att redovisa för hur individer bör vara i relation till andra individer. Framförallt genom att produkterna inte enbart värderas av praktiska egenskaper utan framförallt av symboliska sådana. Företaget använder både mors- och fars dag för att kommunicera vilka varor som behöver konsumeras för att individen ska kunna kalla sig en bra son eller dotter (se figur 15 och 16). Att Klarna marknadsför speciella dagar i denna mån att det anspelar på konsumenters känslor i form av skuld, visar på en medvetenhet från företagets sida. Eftersom konsumtion idag är en integrerad del i vardagen innebär det att konsumenter enkelt kan köpa sig ifrån dessa potentiella skuldkänslor.



Figur 15 – Mors dag
(Klarna 2021s)



Figur 16 – Fars dag
(Klarna 2021m)

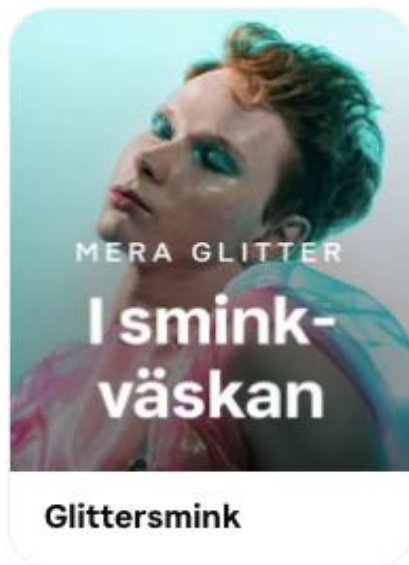
Basisen för att kommunicera produkter, symboliska värden och relationer återkommer bland annat i samband med Alla hjärtans dag. I västerländska samhällen förekommer det bland annat vilka konsumtionsideal som är kopplade till att vara en god partner och hur man visar uppskattning på bästa vis vilket Klarna själva producerar exempel på. Framförallt via de listor som Klarna har publicerade på "trend"-sidan av företagets egen webbplats (Klarna 2021ee). Listorna har blivit analyserade tidigare i denna studie. Däremot låg fokuset endast på det symboliska värdet, och mindre på de konsumtionsideal som påverkar personer. Alla hjärtans dag som fenomen har utvecklats genom att människor som inte är i en relation också får ökad uppmärksamhet. Det handlar inte längre om att enbart par ska konsumera baserat löften om kärlek. Högtidens kommersiella utveckling har landat i människor som inte lever i kärleksrelationer konsumerar i löften om att inte vara utanför eller avvikande stereotypen av tvåsamhet.

I Klarnas fall har det inneburit att somliga delar av Alla hjärtans dag-listorna faktiskt är avsedd för singlar. Istället för dejting och utomordentligt sexliv skapar Klarna ett konsumtionsbehov som går ut på att singlar ska överleva dagen enligt konsumistiska mått. Habermas (1987, s. 154) menar att konsumenter köper produkter och tjänster utifrån vad samhället har övertygat en om för att generera acceptans och ett självförverkligande. Däremot behöver behovet kunna förankras i något. Fenomenet Alla hjärtans dag är ett sådant exempel, där konsumenter använder köp som en handling för att vara accepterade oavsett civilstånd. Fenomenet Singles Day genererar i liknande kommunikation hos Klarna (Klarna 2021h). Fraser som "unna dig" ersätter meningar som "skäm bort din partner", men båda verkar för att skapa ett behov av kulturellt värderade ting. Habermas (1987) menar att delaktighet, inflytande och känsla av meningsfullhet i vårt konsumtionssamhälle går att nå genom symboliska värden i produkter. Materiella ting definierar jaget både på en individnivå och en gemenskapsnivå genom de löften som byggs kring produkterna. Det riktiga värdet ligger med andra ord inte i huruvida konsumenter är singlar eller inte, utan istället i hur förmögna de är att konsumera löften vilka är baserade på civilstånd.

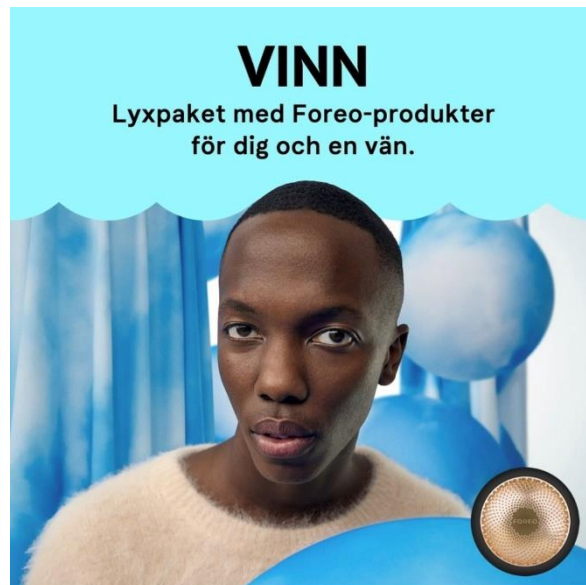
Könet i konsumtionen

Produkter som är relaterade till utseende dominerar det empiriska material studien bygger på. Både instagramsidan och hemsidan består till stor del av produkter som ger ett löfte om "bättre" eller "snyggare" fysik. På "trend"-sidan finns flertalet listor vilka innehåller ansiktsmasker,

skor, smycken, sminkprodukter och hårtillbehör. Andra produktkategorier är också aktuella, men inte i den utsträckning som utseenderelaterade sådana. David Gauntlett (2008) menar att stereotypa intresseområden för kvinnor är sådant som har med skönhet och kläder att göra. De texter som ämnar att skapa konsumtionsbehov i Klarnas kommunikation är i Gauntletts (2008) mening direkt riktade mot kvinnor eftersom produkterna ligger i linje med stereotyperna. Klarna försöker dock implementera en motsättning till genusbaserade stereotyper genom att använda kroppar som inte är normativa i relation till produktgrupper. I samband med nyårsafton publicerade Klarna en lista där smink marknadsförs. Istället för att en kvinnlig kropp porträtterade omslagsbilden så fick en manlig kropp göra det (se figur 17). Detsamma gäller det inlägg på instagram som vi kan se i figur 18 där varumärket Foreo erbjuder verktyg inom hudvård (Foreo 2022).



Figur 17 – Mera glitter:
I sminkväskan (Klarna 2021r)



Figur 18 – Foreo-produkter
(Klarna 2021n)

I dagens samhälle ser vi återkommande att varumärken försöker motsätta sig rådande stereotyper. Samma princip anammats i den kommunikation Klarna bedriver. Företaget låter manliga kroppar sammanlänkas med kvinnligt kodade varor. Det skapar frågor kring huruvida företaget försöker förändra könsstereotyper kopplade till konsumtion och med vilka motiv detta görs. Gauntlett (2008) menar att skönhetsprodukter tar stor plats i den reklam vi ser idag eftersom produkterna är kvinnligt kodade och kvinnor är den stereotypa konsumenten. Vad

händer då när män presenterar skönhetsprodukter? Förändras bilden av den stereotypa konsumenten på så vis att den inte längre går att identifiera med hjälp av genus?

Män presenterar kvinnligt kodade produkter i Klarnas kommunikation. Däremot kan vi inte identifiera några inlägg i det empiriska materialet där kvinnor presenterar manligt kodade produkter. Tvärt om. Manligt kodade produkter presenteras på ett väldigt maskulint sätt. Exempelvis genom träningsartiklar vilket diskuteras vidare i nästkommande stycke. Det tycks alltså vara som att Klarna försöker inkludera manliga kroppar i alla kategorier av konsumtion som presenteras. Felski (1995) hävdar att kvinnor inte sällan betraktas som mottagliga för reklam. Därför tolkar vi inte bara Klarnas kommunikation som relationsskapande ur ett CSR-perspektiv⁴ där könsstereotyper utmanas, utan snarare som ett sätt att utvidga bilden av den stereotypa konsumenten.

En tydlig markör som avslöjar hur Klarna betraktar produkterna de marknadsför utifrån könsstereotyper är sättet som de skapar titlar för sina inköpslistor. I figur 19 och 20 kan vi se hur två inköpslistor för funktionskläder benämns baserat på om plaggen i listorna är avsedda för kvinnliga respektive manliga kroppar. Klarna uttrycker tydligt när sportutrustning är avsedd för kvinnor, men när likvärdig utrustning för män marknadsförs så uttrycker Klarna inte det alls. Det tycks vara underförstått från Klarnas håll.

I figur 21 och 22 ser vi samma princip. Denna gång i en omvänd roll. Kläder, eller mode, porträtteras som en naturligt kvinnlig produktkategori och behöver därmed inte förklaras mer än att benämna produktkategorin i fråga. Felski (1995, s. 61f) menar att kvinnor historiskt sett har betraktats som mer trendkänsliga eftersom de ses som lättpåverkade i konsumtionssammanhang. Klarna reproducerar den bilden ytterligare genom att normalisera kvinnors ökade intresse för trender i jämförelse med män. "Trendiga mjukiskläder" och "Trendar nu: för honom" visar på att män inte förväntas vara intresserade av trender.

⁴ Corporate social responsibility. CSR är samlingsnamnet för idén om att företag ska ta ansvar socialt, ekonomiskt och miljömässigt.



Figur 19 – Hållbart: Sportigt för kvinnor (Klarna 2021o)



Figur 20 – Ribba in: Fotbollsprylar (Klarna 2021ac)



Figur 21 – Trendar nu: För honom (Klarna 2021ae)



Figur 22 – Trendiga mjukiskläder (Klarna 2021ag)

Att kvinnligt kodade produkter och symboler dominerar Klarnas kommunikation är kanske ett strategiskt val från företagets sida. I synnerhet om företaget betraktar konsumenten enligt de

stereotyper som Felski (1995) diskuterar. Diskussionen kring genus och konsumtion utesluter aldrig män. Istället handlar det snarare om att kvinnan betraktas som mer benägen att konsumera på ett sätt gynnar konsumismens livscykel till skillnad från mannen (Bauman 2008). För visst får även manligt kodade produkter en roll i Klarnas kommunikation. Om än en mindre väsentlig sådan. När manliga kroppar väl porträtteras i sammanhang som tidigare varit dominerade av kvinnor visar det på att Klarna försöker motsätta sig stereotyper vilket blir paradoxalt eftersom majoriteten av det övriga empiriska materialet reproducerar stereotyperna i fråga.

Löftet om lycka

Denna studie har påvisat att Klarna använder både instagram och deras egen webbplats för att producera och reproducera konsumtionsideal vilka gynnar företagets ekonomiska förutsättningar. Genom att ständigt använda begreppet "behöver" när de refererar till specifika produkter eller produktkategorier tydliggörs det att företaget försöker skapa konsumtionsbehov enligt Baumans (2008) definition. Konsumtionsbehoven ämnar skapa motivation för konsumtion som handling, och motiveras genom att produkter laddas med symboliska värden snarare än funktionella sådana (Slater 1997, s. 63) vilket även kan påvisas i tidigare studier (Campbell 1998, s. 237; Belk, Ger & Askegaard 2003, s. 328).

Klarna anspelar på sociala fenomen och företeelser vilka kan tänkas vara emotionellt laddade hos konsumenterna. Studien visar på att högtider är återkommande företeelser som används för att skapa konsumtionsbehov eftersom löftena består av att bevara traditionella element i enlighet med de sociala konstruktionerna kring högtiderna i fråga. Även populärkultur används för att väcka olika typer av känslor och reaktioner hos konsumenterna (Campbell 2018, s. 89). Campbell (2018) menar att företag har större möjligheter att påverka konsumenters potential till att genomföra köp om motiv existerar, vilket det uppenbarligen gör i ovan nämnda fall. Emellertid kommunicerar Klarna på ett mer generellt sätt och ger uttryck för hur individer i konsumtionssamhället bör vara och inte vara. Det handlar exempelvis om att definiera gott partnerskap utifrån konsumtion av diverse produkter. Detsamma gäller krav för att betraktas som en accepterad son eller dotter.

Både praktiska och symboliska värderingar i Klarnas kommunikation ligger till största del i linje med de könsstereotyper som både Rita Felski (1995) och David Gauntlett (2008) anser

vara aktuella i konsumtionssammanhang. I vissa avseenden motsätter sig Klarna stereotyperna och porträtterar den direkta motsatsen, exempelvis manliga kroppar med smink. Det skapar vidare frågor kring Klarnas kommunikation av konsumtionsideal och genusföreställningar vilket vi uppmanar vidare forskning att se över. För att kunna förstå hur konsumtionsideal skapas i en större samhällelig kontext är ett genusperspektiv grundläggande.

Sammanfattningsvis är det tydligt att Klarnas kommunikation ämnar skapa konsumtionsbehov genom det ständiga användandet av begreppet "behöver". Grundläggande behov respektive lyxiga och överflödiga produkter går inte att skilja på eftersom företaget beskriver alla produkter med samma betoning på hur pass behövda de är i individens liv. Klarna motiverar behoven genom att implicit definiera löften kring konsumtionshandlingars påverkan på individens livskvalitet och plats i samhället.

Referenslista

Tryckta referenser

Aulia, D. & Briliana, V. (2017). *Brand Equity Dimension and Consumer behavior in social media*. South East Asia Journal of Contemporary Business, Economics and Law. Vol: 13 (2). North South University. ISSN 2289-1560.

Bauman, Z. (2008). *Konsumtionsliv*. Göteborg : Daidalos.

Belk, R., Ger, G. & Askegaard, S. (2003). *The Fire of Desire: A Multisited Inquiry into Consumer Passion*. Journal of Consumer Research. Vol: 30 (3). Oxford University Press. doi: 10.1086/378613.

Bollaert, H., Lopez-de-Silanes, F. & Schwienbacher, A. (2021). *Fintech and access to finance*. Journal of Corporate Finance. Vol: 68. doi: 10.1016/j.jcorpfin.2021.101941.

Bryman, A. (2018). *Samhällsvetenskapliga metoder*. Tredje upplagan Stockholm: Liber

Campbell, C. (1998). *Consumption and the Rhetorics of Need and Want*. Journal of Design History. Vol: 11 (3). Oxford University Press. doi: 10.1093/jdh/11.3.235.

Campbell, C. (2018). *The Romantic Ethic and the Spirit of Modern Consumerism*. Oxford: Basil Blackwell.

Chen, V. (2020). *Online payday lenders: trusted friends or debt traps?*. University of New South Wales Law Journal 674. Vol: 43 (2). doi: 10.53637/XKSR8815.

Cochoy, F., Licoppe, C., McIntyre, M. & Sörum, N. (2020). *Digitalizing consumer society: equipment and devices of digital consumption*. Journal of Cultural Economy. Vol: 13 (1). doi: 10.1080/17530350.2019.1702576.

Drisko, M; Maschi, T. (2015). *Content Analysis*. New York: Oxford University Press

Ekström, M. & Johansson, B. (2019). *Metoder i medie- och kommunikationsvetenskap*. Tredje upplagan Lund: Studentlitteratur

Felski, R. (1995). *The gender of modernity*. Cambridge: Harvard University Press.

Gauntlett, D. (2008). *Media, gender and identity: an introduction*. London: Routledge.

Goldstein, I., Jiang, W. & Karolyi, G. A. (2019). *To FinTech and Beyond*. The Review of Financial Studies. Vol: 32 (5). doi: 10.1093/rfs/hhz025

Habermas, J. (1929). *The Theory of Communicative Action*. Vol: 2. Boston: Beacon Press.

Slater, D. (1997). *Consumer culture and modernity*. Cambridge: Polity Press.

Holbrook, M. & Hirschman, E. (1982). *The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun*. Journal of Consumer Research. Vol: 9 (2). Oxford University Press. doi: 10.1086/208906.

Kaur, P., Dhir, A., Rajala, R. & Dwivedi, Y. (2017). *Why people use online social media brand communities: A consumption value theory perspective*. Journal of Online Information Review. Vol: 42 (2). doi: 10.1108/OIR-12-2015-0383.

Kumar, A., Paul, J. & Starcevic, S. (2021). *Do brands make consumers happy? A masstige theory perspective*. Journal of Retailing and Consumer Services. Vol: 58. doi: 10.1016/j.jretconser.2020.102318.

Sciulli, L. & Bebeko, C. (2021). *The Influence of Service Brand Perceptions and Ideals on Consumption Intentions*. Journal of Services Marketing Quarterly. Vol: 42 (2). doi: 10.1080/15332969.2020.1830641.

Digitala referenser

Finansinspektionen. (2021a). *Konsumentskyddsrapport 2021*. Stockholm: Finansinspektionen. <https://www.fi.se/contentassets/f39ce8271c334ed9a0096071a2834d02/konsumentskyddsrapport-2021.pdf> [2022-02-01]

Finansinspektionen. (2021b). *Svenska konsumtionslån*. Stockholm: Finansinspektionen. <https://www.fi.se/contentassets/f39ce8271c334ed9a0096071a2834d02/konsumentskyddsrapport-2021.pdf> [2022-02-01]

Hult, A. (2021). *Konsument på kredit*. Karlstad: Konsumentverket. <https://www.konsumentverket.se/contentassets/009c9fa81fef430cb396099db4ddaefe/2021-1-konsument-pa-kredit-konsumentverket.pdf> [2021-11-28]

- Jarelin, J. (2020). *Konsumenterna och miljön 2020*. Karlstad: Konsumentverket.
<https://www.konsumentverket.se/globalassets/publikationer/hallbarhet-och-miljo/rapport-2020-2-konsumenterna-och-miljon-konsumentverket.pdf> [2022-01-15]
- Johansson, B. (2019). *Hur konsumtionen digitaliseras: Digitaliseringen av konsumtionskulturen*. Göteborg Universitet: Centrum för konsumtionsvetenskap.
https://gupea.ub.gu.se/bitstream/2077/59071/1/gupea_2077_59071_1.pdf [2022-01-09]
- Klarna. (2021a). *Om oss*. <https://www.klarna.com/se/om-oss/> [2021-12-08]
- Klarna. (2021b). *2017. 15 years of making shopping Smooth*.
<https://www.klarna.com/international/klarna-15/> [2021-12-21]
- Lindstedt, M. (2021). *Konsumtion på villovägar*. Karlstad: Konsumentverket.
<https://www.konsumentverket.se/globalassets/publikationer/hallbarhet-och-miljo/rapport-2021-2-konsumtion-pa-villovagar-konsumentverket.pdf> [2022-02-01]
- Swedish FinTech Association. (2021). *FinTech rapport 2021: En växande bransch trots utmaningar*. Stockholm. https://b80696f2-0076-4d5c-8861-d575302d8bfb.filesusr.com/ugd/3734a1_f20811cc4e1c42d89fc201e915128a2e.pdf [2022-01-02]
- Sörum, N. (2019). *Materialiserad moral: Digitaliseringen av konsumtionskulturen*. Göteborg Universitet: Centrum för konsumtionsvetenskap.
https://gupea.ub.gu.se/bitstream/2077/59071/1/gupea_2077_59071_1.pdf [2022-01-09]
- Thorell, Rågsjö, A. (2020). *Klarna gör största kampanjsatsningen för Klarnakortet – en hyllning till shopping*. Resumé. <https://www.resume.se/marknadsforing/kampanj/klarna-gor-storsta-kampanjsatsningen-for-klarnakortet-en-hyllning-till-shopping/> [2021-11-21]

Empiriskt material

- Foreo. (2022). *Gåvor som varar för evigt*. <https://www.foreo.com/sv>
- Klarna. (2021c). *Alla hjärtans dag-listan*. Alla kurerade shoppinglistor. [Figur 10].
<https://www.klarna.com/se/trender/>
- Klarna. (2021d). *Behöver du en ny partyklänning till julfesten?*. Instagram-inlägg.
https://www.instagram.com/p/CWtIzKTo3EH/?utm_medium=share_sheet
- Klarna. (2021e). *Dags att klä upp sig*. <https://www.klarna.com/se/trender/0ef59d69-4fa1-4a48-b164-2974822f7ef4/>
- Klarna. (2021f). *Dags att välja (1)*. [Figur 13]. Instagram-inlägg.
<https://www.instagram.com/p/CR1iC7mLCyS/>
- Klarna. (2021g). *Dags att välja (2)*. [Figur 14]. Instagram-inlägg.
<https://www.instagram.com/p/CSE5T0RlgVr/>

Klarna. (2021h). *Det finns ingen tid som ensamtid*. Instagram-inlägg. https://www.instagram.com/p/CWJVVvqtOey/?utm_medium=share_sheet

Klarna. (2021i). *Essentiellt: Drinkdags*. Alla kurerade shoppinglistor. [Figur 6]. <https://www.klarna.com/se/trender/>

Klarna. (2021j). *Essentiellt: Löpningsprylar*. Alla kurerade shoppinglistor. [Figur 1]. <https://www.klarna.com/se/trender/>

Klarna. (2021k). *Essentiellt: Till ditt kaffe*. Alla kurerade shoppinglistor. [Figur 5]. <https://www.klarna.com/se/trender/>

Klarna. (2021l). *Essentiellt: Vardagsstil*. Alla kurerade shoppinglistor. [Figur 2]. <https://www.klarna.com/se/trender/>

Klarna. (2021m). *Fars dag*. [Figur 16]. Instagram-inlägg. <https://www.instagram.com/p/CWDdj7LtQvp/>

Klarna. (2021n). *Foreo-produkter*. [Figur 18]. Instagram-inlägg. <https://www.instagram.com/p/CWbKbJZNj-x/>

Klarna. (2021o). *Hållbart: Sportigt för kvinnor*. Alla kurerade shoppinglistor. [Figur 19]. <https://www.klarna.com/se/trender/>

Klarna. (2021p). *Kendall och Gigi meme*. [Figur 12]. Instagram-inlägg. <https://www.instagram.com/p/CT2XTSbrtM-/>

Klarna. (2021q). *Klarna.se*. Instagram-konto. <https://www.instagram.com/klarna.se/>

Klarna. (2021r). *Mera glitter: I sminkväskan*. Alla kurerade shoppinglistor. [Figur 17]. <https://www.klarna.com/se/trender/>

Klarna. (2021s). *Mors dag*. [Figur 15]. Instagram-inlägg. <https://www.instagram.com/p/CPco-sOrgDt/>

Klarna. (2021t). *Måsten till: Din trädgård*. [Figur 3]. <https://www.klarna.com/se/trender/>

Klarna. (2021u). *Nyårsafton och nyår närmar sig med stormsteg*. Instagram-inlägg. https://www.instagram.com/reel/CYHAo8NIYqV/?utm_medium=copy_link

Klarna. (2021v). *Nyårslook 1*. [Figur 7]. Instagram-inlägg. <https://www.instagram.com/p/CYHAo8NIYqV/>

Klarna. (2021x). *Nyårslook 2*. [Figur 8]. Instagram-inlägg. <https://www.instagram.com/p/CYHAo8NIYqV/>

Klarna. (2021y). *Nyårslook 3*. [Figur 9]. Instagram-inlägg. <https://www.instagram.com/p/CYHAo8NIYqV/>

Klarna. (2021å). *Okej, det är dags att lägga sommaren bakom oss och acceptera att hösten är här*. Instagram-inlägg. https://www.instagram.com/p/CUHWWSArwZ/?utm_source=ig_web_copy_link

Klarna. (2021ä). *Okej, kan vi få midsommar typ nu tack?*. Instagram-inlägg.
https://www.instagram.com/p/CQYESs-rLkZ/?utm_medium=copy_link

Klarna. (2021ö). *Paljettklänningar*. <https://www.klarna.com/se/trender/74a7cb92-8bc8-4496-9058-772c0cd39717/>

Klarna. (2021ab). *Play Station: Must Haves*. Alla kurerade shoppinglistor. [Figur 4].
<https://www.klarna.com/se/trender/>

Klarna. (2021ac). *Ribba in: Fotbollsprylar*. Alla kurerade shoppinglistor. [Figur 20].
<https://www.klarna.com/se/trender/>

Klarna. (2021ad). *Robert Downey Jr. meme*. [Figur 11]. Instagram-inlägg.
<https://www.instagram.com/p/CUHWWSArzwZ/>

Klarna. (2021ae). *Trender nu: För honom*. Alla kurerade shoppinglistor. [Figur 21].
<https://www.klarna.com/se/trender/>

Klarna. (2022af). *Trender*. <https://www.klarna.com/se/trender/>

Klarna. (2021ag). *Trendiga mjukiskläder*. Alla kurerade shoppinglistor. [Figur 22].
<https://www.klarna.com/se/trender/>

Klarna. (2021ah). *Unna dig en kaffepaus*. Instagram-inlägg.
https://www.instagram.com/p/CO7w9hynaym/?utm_source=ig_web_copy_link

Klarna. (2021ai). *Vad är midsommar utan en midsommarkrans?*. Instagram-inlägg.
https://www.instagram.com/reel/CQiou_1pHXh/?utm_medium=copy_link

Klarna. (2021aj). *Vardagen blir roligare när man sätter färg på tillvaron*. Instagram-inlägg.
https://www.instagram.com/p/CTUxbTbIsaD/?utm_medium=share_sheet