



LUNDS
UNIVERSITET

Samlartrendernas förföriska kraft

Tillhörighet i en digitaliserad samtid

Kandidatuppsats: MKVK04

Höstterminen 2025

Medie- och Kommunikationsvetenskap

Institutionen för kommunikation och medier

Lunds Universitet

Uppsatsförfattare: Moa Jönsson Pettersson & Victoria Sommer

Handledare: Fredrik Schoug

Examinator: Helena Sandberg

Abstract

Denna uppsats med titeln *Samlartrendernas förföriska kraft - Tillhörighet i en digitaliserad samtid* är skriven av Moa Jönsson Pettersson och Victoria Sommer vid Institutionen för kommunikation och medier vid Lunds universitet. Examensarbetet syftar till att undersöka varför människor väljer att samla på tillsynes onödiga samlarprylar där vi specifikt valt att kika på Stanley-muggen och Labubufiguren som två aktuella och virala samlartrender. Samlandet har med digitaliseringen genomgått en betydelsefull förändring och blivit berikad med en social dimension. Med sociala medier har samlingen lämnat hemmets lugna vrå och blivit tillgängligt för en större publik, detta har i sin tur format samlandet som en praktik och skapat nya arenor för uppvisandet av våra samlingar. Detta ger upphov till en ny form av meningsskapande där vi tillskriver mening bortom prylarnas praktiska värde. För att få en större förståelse för det tillsynes onödiga med de samlartrender vi studerar har vi använt oss av teori som innefattar aspekter av konsumtion, samlande, medial spridning, acceleration, ritualbeteende och mänskliga begär.

För att besvara uppsatsens frågeställningar har vi använt oss av fallstudien med en induktiv ansats. Vi har valt att använda oss av plattformen YouTube för att samla in vår empiri. Valet av plattform motiveras med dess breda utbud och möjlighet till djupgående material. För att inhämta vårt material har vi studerat 18 unboxingvideor på YouTube varav tio fokuserar på Labubufiguren och åtta på Stanley-muggen. Videomaterialet utmynnade i ett nyanserat material med variation i videolängd, typ av kreatör och med skiftande tolkningar av unboxingfenomenet. Genom urvalet möjliggjordes en bred analys av hur samlandet gestaltas och kommuniceras till publiken. Vi identifierade en rad olika mönster som gav oss en djupare förståelse av fascinationen kring dessa fenomen. Samlandet av Stanley-muggen och Labubufiguren präglas av en gemenskap där synlighet och meningsskapande spelar en central roll. Dessa samlarpraktiker kan förstås som ett digitalt vitrinskåp där samlingen visas upp, bekräftas och ges social mening. Analysen visar även hur ritualiserade moment och outtalade normer präglar framträdandet, vilket sätter ramar för hur samlandet bör visas upp och tolkas. Samlande bör slutligen förstås ur ett bredare perspektiv, där värdet inte enbart finns i objektet men tillhörigheten som skapas runt den, en form av identitetsskapande symbolisk konsumtion.

Nyckelord: Samlartrender, unboxing, blindbox, digitalt vitrinskåp, sociala medier, ritual, tillhörighet.

Innehållsförteckning

1. När samlandet tar form	4
2. Att förstå samlande: ett ramverk	5
2.1 Tidigare forskning	5
2.1.1 Unboxing och spänningen med blindboxes	5
2.1.2 Konsumtionssamhällets materialism och känslan av FOMO	7
2.1.3 Impulsiv och kompulsiv konsumtion	8
2.1.4 Samlandets funktion i ett flyktigt konsumtionssamhälle	8
2.1.5 Samlande i digitala miljöer som ett underutforskat forskningsfält	9
2.2 Teoretiskt perspektiv på samlande i en digital samtid	9
2.2.1 Konsumtion, begär och samlande i senmodern tid	10
2.2.2 Digitala mediepraktiker, deltagarkultur och acceleration	10
3. Metod för att fånga samlartrendernas förföriska kraft	12
3.1 Fallstudien som metod	12
3.2 Urval och analys av metod	13
4. En analys av våra samtida samlartrender	14
4.1 Samlartrendernas utveckling	14
4.1.1 Stanley Quencher-muggen	15
4.1.2 Labubufiguren	15
4.1.3 Samlartrendernas motstånd och kontroverser	16
4.2 Praktiken av unboxing och blindboxes	17
4.3 Ett digitalt vitrinskåp	19
4.4 Spänning och starka reaktioner	21
4.5 Samlartrendernas gemenskap	23
4.6 En tillfredsställande ritual	24
4.7 Identitetsförstärkande trendaccessoarer	27
4.8 Samlartrendernas status och legitimitet	28
4.9 Samlande som meningsskapande praktik	30
4.10 Begäran, knapphet och acceleration	32
5. En konklusion om samlartrendernas förföriska kraft	34
6. Referenslista	38
7. Bilagor	43
7.1 Tabell över YouTubevideor	43

1. När samlandet tar form

Att samla är en av människans äldsta praktiker. I ett tidigt skede var samlande en nödvändighet för överlevnad där människor samlade mat, redskap och andra resurser för att säkra sin existens. I dag har denna funktion sedan länge tagit en ny form, men samlandet i sig består. Människor samlar på en mängd olika föremål som frimärken, mynt, konst och gitarrer. Vissa samlingar tillskrivs ett tydligt kulturellt eller ekonomiskt värde, medan andra kretsar kring föremål som saknar uppenbar funktionell nytta. Trots detta investeras stora mängder tid, pengar och känslor i att samla dessa objekt. Som praktik rymmer samlande både kontinuitet och förändring och kan betraktas som en praktik som rymmer många olika dimensioner. Det kan handla om ordnande samt bevarande mellan objekt, men också om relationen mellan människor och ting. Föremål kan få betydelse genom personlig erfarenhet, sociala sammanhang eller genom de berättelser som byggs upp kring dem. Samtidigt tar samlande olika uttryck beroende på tid och kontext.

Under senare tid har samlande i allt högre grad blivit synliga i digitala miljöer. Det har blivit vanligt att samlingar inte enbart existerar i privata rum utan visas upp och delas genom sociala medier. I dessa sammanhang blir själva exponeringen en integrerad del av olika samlarpraktiker där de filmas, cirkulerar och delas i digitala flöden. Plattformar som exempelvis YouTube erbjuder särskilda format som unboxingvideor där föremål porträtteras inför tittare. Moment av förväntan, överraskning och slump återkommer i dessa videor och bidrar till att skapa en särskild situation kring mötet med föremålet. I detta sammanhang väcks frågor om vad det är som står i fokus: själva objektet, handlingen att öppna och visa, eller den sociala situation där materialet delas. Vissa typer av samlarobjekt framträder återkommande i dessa digitala samlarpraktiker. Labubufiguren och Stanley-muggarna är exempel på produkter som ofta förekommer i sociala medier där samlandet görs synligt. Dessa samlarobjekt har oftast ingen unik funktion och är i många fall utbytbara i förhållande till andra liknande produkter, trots detta tycks de engagera många. Vad som gör dessa objekt relevanta att samla på är dock inte självklart. Deras närvaro i sociala medier aktualiserar tanken kring hur vissa föremål blir synliga och igenkännbara, samt hur de kopplas till föreställningar om samlande i en samtida kontext.

Denna uppsats syftar till att undersöka varför människor samlar på vad som kan uppfattas som tillsynes onödiga konsumtionsobjekt med särskilt fokus på hur detta typ av samlande

gestaltas i samlarrelaterade YouTubevideor. Genom en analys av två samtida samlarfenomen undersöker vi hur samlande tar uttryck, motiveras och ges mening i en digital samtid. I takt med att dessa virala samlartrender har blivit mer framträdande i digitala miljöer har det väckt frågor kring deras betydelse och dragningskraft. Varför samlar vi på tillsynes onödiga saker? Denna fråga väckte en nyfikenhet som blev startskottet för uppsatsen och en utgångspunkt för att undersöka hur samlande formas, upplevs och ges mening i en samtid präglad av sociala medier. Vår gemensamma fascination av detta fenomen grundar sig i den tydliga attraktionskraft som dessa samlartrender tycks besitta, trots att det är en dragningskraft som vi själva inte kan identifiera oss med. Detta ger oss ett upphov till att närmare förstå dessa samlarpraktiker och deras engagemang som skapar en typ av meningsfullhet på digitala medier.

Detta väcker frågorna:

- Hur har dagens samtida samlartrender formats av digitaliseringen och mer specifikt, unboxingvideor på sociala medier?
- Varför samlar människor på tillsynes onödiga prylar som Labubufiguren och Stanleymuggen?

2. Att förstå samlande: ett ramverk

2.1 Tidigare forskning

Visuella format som unboxingvideor, blindboxes och självrepresentationspraktiker skapar nya sätt att knyta känslor, gemenskap och marknadsföring till konsumtion. För att kunna analysera detta fält behöver vi därför dyka in i tidigare forskning och få en grundläggande uppfattning om de aspekter som tidigare studerats på detta område. För att positionera vår egen studie behöver vi belysa flera relevanta aspekter: hur unboxingvideor väcker och formar konsumtionsmotiv, hur blindboxkulturen kopplar samman marknadsföring, spelmekanismer och samhörighet, samt hur FOMO, materialism och impulskonsumtion förstärks i digitala miljöer. För att studera just samlartrender behöver vi även se på samlandet som praktik. I det följande avsnittet presenterar vi därför en överblick på tidigare forskning inom dessa teman.

2.1.1 Unboxing och spänningen med blindboxes

Virala samlartrender sprids till stor del via sociala medier genom så kallade “unboxingvideor” där människor öppnar och visar upp produkter de köpt. Gemensamt för mycket av

forskningen som rör unboxingfenomenet är att tidigare forskning har försökt förstå vad som motiverar publiken till att ta del av unboxingmaterial. Flera av studierna på unboxingfenomenet inkluderar eller utgår från kommunikationsteorin om Uses and Gratification som syftar till att kunna förklara de behov människor försöker tillfredsställa genom att aktivt använda sig av medier (Kim, 2020:196ff; Ilich et al., 2020:3; Özer et al., 2024:2). Drivkrafter som njutning, estetik, socialisering, identitet och dokumentation av ens livsstil kan förklara varför någon själv väljer att dela unboxing material (Ilich et al., 2020:13ff). Genom Uses and Gratification perspektiv på unboxing kan vi i större utsträckning förstå köpintentioner men även annonsernas medierande roll mellan video och tittare (Özer et al., 2024:6). Även begreppet parasocial interaktion har studerats i kontext till unboxing för att se vilken påverkan denna typ av relation har på avsikten att konsumera (Kim, 2020:204).

I mycket av forskningen kopplat till unboxing finns det ett fokus på hur marknadsföring med fördel kan använda sig av unboxingfenomenet för att locka konsumenter (Kim 2020; Özer et al., 2024; Ilich et al., 2020; Vaala et al., 2024). Unboxingvideor har en förmåga att ge tittaren en känslomässig koppling till en produkt och väcka ett intresse som i sin tur gör att produkten vidare marknadsförs, även om det från konsumentens håll är oavsiktligt. Unboxing blir en del av konsumtionsprocessen, ett extra steg mellan köpet och utvärderingen av produkten (Vaudrey, 2022:843). Unboxingvideor har i många fall en bakomliggande sponsor även om det inte alltid framgår tydligt och transparent av kreatören i videon. Vaala et al., (2024) valde av denna anledning att studera transparens och ungas förmåga att särskilja sponsrat- och icksponsrat material (Vaala et al., 2024:272ff).

Unboxingfenomenet har en stark koppling till så kallade "blindboxes" där vi öppnar en förpackning utan vetskap om innehållet, ett vanligt förekommande inslag i unboxingvideor. Ett växande intresse för blindboxfenomenet kan kopplas till det nervkittlande inslag av spänning som uppstår i öppningsprocessen, men det går även att dra paralleller till sociala mediers framväxt och dess möjligheter till att visa upp olika produkter för en större publik (Yang, 2024:1). Blindboxfenomenet är en allt vanligare metod för marknadsföring på grund av dess ökade popularitet (Zhang et al., 2025:2). Det kinesiska leksaksföretaget Pop Mart är ett företag som aktivt använder blindbox som en del av sitt koncept. Till följd av Pop Marts framgång och lyckade marknadsföring nämns detta företag i ett flertal studier (Yang, 2024; Zhang et al., 2025; Wei et al., 2025). I andra studier tar forskarna istället ett kritiskt ställningstagande och lyfter de nackdelar som kommer med blindboxkonceptet. Bland annat

dras paralleller till spelberoende som en negativ konsekvens av att söka den spänning som följer med fenomenet (Yang 2024; Zhang et al., 2025). För att ta reda på varför människor tar del av blindboxfenomenet studerade Wei et al., (2025) den sociala aspekten. Interaktion, samhörighet och den psykologiska aspekten av spelberoende visade sig vara en drivkraft för konsumenter att köpa fler boxar (Wei et al., 2025:15180).

2.1.2 Konsumtionssamhällets materialism och känslan av FOMO

Det engelska begreppet FOMO (fear of missing out) är väsentligt att nämna när man diskuterar trender och sociala medier då den sociala aspekten av trendtåget kan resultera i en rädsla för utanförskap. Frekvent användning av sociala medier har visat sig bidra till en känsla av FOMO och ständig social jämförelse med andra. I förlängningen leder detta till ett större fokus på självrepresentation online, något som flera studier är överens om med utgångspunkt i en "social comparison theory", en teori som förklarar hur människan utvärderar sig själv i processen av att jämföra sig själv med andra (Dinh et al., 2025:1ff; Phan et al., 2025:1ff). Konsumentbeteende (consumer behavior) är något som flera studier har studerat i relation till känslan av FOMO där forskare bland annat har undersökt hur negativa känslor i kombination med FOMO leder till ökad konsumtion (Han et al., 2023:34). Andra har studerat hur FOMO i en digital värld driver på online shopping genom att utgå från begreppet "fomsumerism", en kombination av engelska "FOMO" och "consumerism" (Duradoni et al., 2025:3). Gemensamt för ovanstående forskning på FOMO är att den baseras på kvantitativa undersökningar snarare än kvalitativa undersökningar.

Sätter vi fokus på materialismen, som länge tolkats som en drivkraft bakom konsumtionssamhällets framväxt, framträder en mer komplex bild där materialismen rymmer både destruktiva och socialt funktionella dimensioner. Materialismen fungerar som en förstärkande faktor i relationen mellan influencers på sociala medier och konsumenters köpbeteende (Mehmood et al., 2025:12380f). Här framstår materialismen inte enbart som en personlig egenskap, utan som ett kulturellt värde som genomsyrar den digitala marknadens logik. Samtidigt behöver materialism inte ses som patologiskt eller ytligt; studier visar att unga sociala medieanvändare kan använda materialistiska tendenser för att skapa socialt kapital och stärka känslan av gemenskap. Genom att kurera sin konsumtion online kan individen uttrycka identitet och positionera sig inom en social ordning (Tuominen et al., 2022).

2.1.3 Impulsiv och kompulsiv konsumtion

Impulsivt och kompulsivt köpande utgör två olika, men sammanlänkade uttryck för konsumtionens emotionella karaktär. Flera studier betonar känslans centrala roll i dessa processer: impulsköp uppstår inte enbart ur bristande självkontroll utan drivs ofta av positiva känslor, estetik och livsstilsideal. Impulsiva köp blir därmed ett sätt att uppleva njutning, självuttryck och tillhörighet snarare än ett irrationellt beteende (Rizal et al., 2025:182). I kontrast framträder kompulsivt köpande, vilket innebär ett tvångsmässigt och återkommande konsumtionsbeteende, som en mer ritualiserad och ibland beroendeframkallande praktik. Snabba trendcykler skapar ett ekosystem som ständigt belönar upprepade köpimpulser, vilket kan leda till en allt starkare koppling till konsumtionen (Surabhi et al., 2025:1687).

Kompulsivt köpande kopplas också till identitetsbekräftelse bland unga vuxna, där konsumtion fungerar som en vardagsflykt och ett sätt att återskapa social status (Tarka et al., 2025). I vissa fall framstår bristande självkontroll inte som huvudorsaken till impulser, utan snarare som ett symptom på sociala och kulturella mekanismer som knyter konsumtionen till gruppgemenskap. Exempelvis visar en studie på att FOMO aktiverar impulsköp hos k-pop fans, där självkontroll kan mildra dessa processer. Impulsköpet blir ett uttryck för deltagande i en global kultur, snarare än en individuell svaghet (Martiza et al., 2025:313). Gemensamt för denna forskningslinje är att den visar hur känslor, social jämförelse, knapphet och digitala egenskaper tillsammans skapar kraftfull konsumtion.

2.1.4 Samlandets funktion i ett flyktigt konsumtionssamhälle

I kontrast till impuls- och kompulsiv konsumtion, representerar samlandet en mer långsiktig och reflekterande form av konsumtion. En del forskare belyser hur samhället kan förstås som en seriös fritidssyssla, där självutveckling, gemenskap och symboliskt värde står i centrum. Samlandet blir en social och kulturell form av kontroll i ett annars flyktigt konsumtionssamhälle (Case, D. 2009:729f; Ijams Spaid B. 2018:653f). Samlaridentitet fungerar som en struktur för mening och kontinuitet i en tid där konsumtionen ofta upplevs som meningslös. Samlande kan bidra till livstillfredsställelse genom att erbjuda stabilitet, kreativitet och känslan av syfte. Även om materialismen i sig inte stärker denna identitet, framstår samlandet som ett sätt att förvandla konsumtionens flyktighet till varaktig mening (Spaid et al., 2021). Forskning inom området betonar också att samlande inte enbart handlar om ägande av objekt, utan om en djupare strävan efter att skapa ordning i en komplex värld. Samlandet bygger på en grundläggande process av klassificering, en akt som föregår själva

insamlandet och gör det möjligt att förstå, sortera och återfinna värde i tillvaron. Genom att kategorisera och strukturera objekt skapar samlaren ett systematiskt grepp om världen, där samlingen fungerar som en personlig och kulturell motvikt mot tidens flyktighet (Elsner och Cardinal, 1994:1ff).

2.1.5 Samlande i digitala miljöer som ett underutforskat forskningsfält

Trots den omfattande forskningen om digitala konsumtions- och samlarpraktiker finns det flera viktiga områden som hittills är underutforskade. Tidigare forskning om samlande har i stor utsträckning fokuserat på stabila och långsiktiga samlarpraktiker, såsom exempelvis konst. Betydligt mindre uppmärksamhet har riktats mot trendbaserade- och snabbt cirkulerande samlarfenomen som sprids via sociala medier. Även om unboxing och blindboxkultur ofta lyfts som marknadsföringsfenomen, har relationen mellan konsumenter och publik sällan analyserats. Deltagande i dessa praktiker möjliggör och skapar ett upplevt värde för produkter som i grunden saknar funktionellt värde. De digitala mediepraktiker som sprider och synliggör dessa objekt skapar en temporär och accelererande konsumtionskultur som skiljer sig från traditionella samlarformer. Hur denna trendbaserade dynamik påverkar värdering, social interaktion och engagemang är fortfarande okänt.

Utöver de tidigare nämnda luckorna saknas forskning som undersöker hur samlarpraktiker på tillsynes onödiga objekt formas och upplevs i relation till sociala normer och kulturella värderingar. Digitala plattformar fungerar inte enbart som marknadsföringskanaler, utan även som sociala rum där samlande skapar tillhörighet. I dessa rum aktualiseras frågor om hur individer positionerar sig själva; hur status, erkännande och gemenskap formas kring ofta kortlivade trender. Samt synliggör hur sådana sociala mekanismer påverkar konsumtionsbeteenden, frågor som hittills inte har analyserats systematiskt. En förståelse av upplevelsen, delandet och den sociala interaktionen skulle kunna bidra till att förklara varför vissa trendbaserade samlarobjekt får stor genomslagskraft, medan andra snabbt försvinner ur medvetandet. Denna forskningslucka tydliggör behovet av kritiska analyser som kan belysa samlande på tillsynes onödiga objekt i skärningspunkten mellan digitala medier och konsumtion. Det bidrar även till en mer helhetsorienterad förståelse av samtida samlartrender.

2.2 Teoretiskt perspektiv på samlande i en digital samtid

För att närma sig förståelsen av samtida samlartrender, såsom Labubufiguren och Stanley-muggen, behöver vi utgå från teorier som beaktar både konsumtionens kulturella

dimensioner och den digitala kontext i vilken dessa fenomen tar form. Den teori vi presenterar nedan bidrar med värdefulla insikter som hjälper oss att tolka vår empiri och studera det vi syftar till att undersöka i denna studie.

2.2.1 Konsumtion, begär och samlande i senmodern tid

I en senmodern konsumtionskultur är konsumtion inte längre primärt kopplat till funktionella behov, utan till föreställningar, begär och emotionella upplevelser. Colin Campbell beskriver detta genom begreppet “imaginative hedonism”, där konsumtionen drivs av fantasier om den njutning ett objekt kan ge, snarare än av den faktiska användningen av produkten (Campbell, 2018:149). Det centrala i konsumtionsprocessen är därmed inte ägande i sig, utan förväntan, drömmarna och möjligheten till emotionell belöning. Detta perspektiv är särskilt relevant för att förstå blindboxfenomenet och unboxingpraktiker där spänning, osäkerhet och hopp om ett specifikt utfall fungerar som centrala drivkrafter.

Denna konsumtionslogik kan även förstås i relation till Zygmund Baumanns analys av konsumtionssamhället där identitet och tillhörighet i allt högre grad skapas genom ägande och konsumtionsval (Bauman, 2007:56). I ett samhälle präglad av snabb förändring och osäkra sociala positioner blir konsumtionen ett sätt att skapa stabilitet, synlighet och igenkänning. Samtidigt betonar Bauman att konsumtion i det senmoderna samhället är flyktigt; objektets värde är tillfälligt och kräver ständig förnyelse för att behålla sin sociala relevans (Bauman, 2007:98). För att ytterligare förstå varför samlande spelar en så central roll i dessa processer används *The cultures of collecting*, en antologi med en samling essäer redigerade av Elsner och Cardinal (1994) som betonar samlande som en meningsskapande praktik. I boken framhåller författarna att samlande inte enbart handlar om att ackumulera objekt. Föremålens betydelse formas genom hur de samlas och sätts i relation till varandra (Elsner & Cardinal, 1994:22f).

2.2.2 Digitala mediepraktiker, deltagarkultur och acceleration

I en digital kontext förstärks denna logik om samlande ytterligare genom sociala medier där samlingar inte längre är privata utan synliggörs och delas offentligt. För att analysera denna dimension av deltagande används Henry Jenkins et al., teorier om deltagarkultur som beskriver hur användare i ett samtida medielandskap inte enbart konsumerar innehåll utan aktivt deltar i dess skapande, tolkning och spridning (Jenkins et al., 2013:4f). Inom denna kultur blir unboxingvideor ett tydligt exempel på social cirkulation och interaktion mellan

skapare och publik. Jenkins et al., begrepp “spreadable media” och koncept som “stickiness” är här centrala, då det betonar hur innehållets betydelse uppstår genom dess spridning snarare än genom dess ursprungliga intention (Jenkins et al., 2013:3ff). Den kollektiva dimensionen av samlande kan förstås genom Randall Collins teori om interaktionsritualer (Collins, 2004:48f). Enligt Collins uppstår sammanhållning när individer delar fokus, emotioner och symboler i ritualiserade sammanhang. Även om Collins främst utgår från fysisk samvaro, kan teorin appliceras på digitala miljöer där liknande mönster återfinns.

Dessutom belyser Walter Benjamin (1969) hur objekt kan transformeras genom reproduktion och medialisering. Precis som hans analys av konstverkets aura, skapas värde för samlarobjekt inte enbart genom deras materiella egenskaper utan genom hur de upplevs, delas och återges i nya sammanhang. I detta perspektiv framträder samlandet som en dynamisk process. Acceleration utgör ett centralt begrepp för att förstå hur värde och begär formas i samtida konsumtions- och mediekulturer (Benjamin, 1969:4). John Tomlinsons teori om acceleration och hastighet beskriver hur dessa snabba upplevelser blivit grundläggande kulturella villkor. Mening knyts allt oftare till aktualitet, samtidighet och ständig rörelse, snarare än varaktighet (Tomlinson, 2007:90f). I denna kontext får konsumtion en tydlig temporär logik, där objekt och trender värderas utifrån sina förmågor att vara relevanta i nuet.

Tillsammans erbjuder dessa teorier ett analytiskt ramverk för att belysa moderna samlartrenders acceleration i samtida konsumtionspraktiker. Genom att kombinera perspektiv på “imaginativ hedonism”, konsumtionens roll i identitetsskapandet, samlande som meningsskapande praktik samt deltagarkultur och ritualer, blir det möjligt att analysera hur samlartrender både drivs och förstärks i digitala miljöer. En central styrka för dessa teorier är att de kompletterar varandra. Vissa teorier betonar konsumtionens flyktighet och hur värde snabbt kan produceras och förloras, andra fokuserar på mer långsiktiga emotionella investeringar av konsumtion. Samtidigt innebär denna kombination också att teorierna delvis vilar på motsägelser om tid och värdebeständighet, men snarare än att lösa denna motsägelse gör studien dem analytiskt användbara, vilket synliggör komplexiteten i samtida samlande. Genom att kombinera dessa teorier kan studien analysera hur samlarobjekt inte enbart fungerar som materiella ting, utan som bärare av mening, gemenskap och emotionellt värde i en digital samtid.

3. Metod för att fånga samlartrendernas förföriska kraft

3.1 Fallstudien som metod

För att kunna besvara uppsatsens frågeställningar och få en större förståelse för aktuella samlartrenders storhet har vi i denna studie valt att specifikt studera Labubufiguren och Stanley-muggen. Valet av dessa samlartrender föll sig naturligt då de är exempel på, och tydligt illustrerar, det tillsynes onödiga som vi vill få en större förståelse för. I denna uppsats har vi valt att använda oss av en kvalitativ metod, nämligen fallstudien. Eftersom vi i förstadiet till uppsatsskrivningen intresserade oss för ett specifikt fall, nämligen Labubufiguren, blev fallstudien det naturliga valet som en metod för att bygga upp vår förståelse för ett specifikt fenomen. Fallstudien innebär i praktiken en djupgående studie av ett enskilt avgränsat fall (Flyvbjerg, 2001:66). Fallet i en fallstudie fungerar som ett exempel på något mer omfattande och talar för något större, genom att grundläggande studera det lilla fallet kan vi bygga upp vår förståelse för det stora fallet (Merriam, 1994:24).

I tidigare forskning såg vi en avsaknad av kvalitativa studier av samlartrender, något som gör denna studie desto mer värdefull. Målet med kvalitativ metod är just att få en ökad förståelse för en specifik företeelse där utgångspunkten är att världen är subjektiv med flera samexisterande sanningar som kräver tolkning (Merriam, 1994:29ff). I denna fallstudie utgår vi från två specifika samlartrender (vårt fall) för att se vad det säger om samlandets dragningskraft och sociala mediers accelererande spridningskraft i stort. Detta resonemang poängterar även Flyvbjerg (2001) som menar att fallstudien är beroende av sin kontext. Vi kan endast nå en djup förståelse för ett specifikt fenomen genom att se på ett fall utifrån dess sammanhang, det vill säga, det stora fallet (Flyvbjerg, 2001:71). Målet med denna studie är inte att studera viraliteten i sig, vi har inte som mål att bevisa eller motbevisa hur populära dessa samlartrender är, vårt mål är snarare att få en förståelse för den dragningskraft dessa samlartrender besitter. Men vad kan vårt resultat då bidra med? Flyvbjerg menar att fallstudien ofta kan bidra till generell kunskap men det kräver ett väl avgränsat fall. Givetvis utesluter detta inte det faktum att det samexisterar med flera olika sanningar (Flyvbjerg, 2001:76f). Utifrån vårt resultat hoppas vi kunna dra vissa slutsatser om vad som driver människor till att samla på flyktiga samlartrender.

För att besvara vår frågeställning valde vi att analysera material från sociala medier, specifikt plattformen YouTube. Eftersom sociala medier och användargenererat material har bidragit

till spridningen av dessa samlartrender fann vi sociala medier som en given källa till vårt material. Till en början övervägde vi att använda oss av plattformar som TikTok eller Instagram för att samla in vårt material då spridningen av dessa samlartrender till stor del skett på dessa plattformar. I slutändan landade vi dock i valet att använda oss av YouTube då vi fann det mer givande för studien. Kreatörerna på YouTube gav ett mer genomgående djup i sina resonemang, med mer förklaringar och mer information än vi fann i de ofta kortare och mer komprimerade videorna på andra plattformar. Valet av plattformen YouTube grundar sig med andra ord i målet med fallstudien, att få en djupgående förståelse för samlarfenomenet som praktik. Genom att använda fallstudien som metod kan vi sätta ord på det socialt komplexa och få en holistisk syn på det fall vi studerar (Merriam, 1994:46). Ett alternativt tillvägagångssätt för att studera samlarfenomenet hade varit att genomföra kvalitativa intervjuer, dock fann vi intervjuer begränsande för studiens syfte, att fånga samlartrendernas viralitet i sitt ursprungliga sammanhang på sociala medier.

Materialet till denna studie har vi samlat in genom att studera unboxingvideor, ett vedertaget fenomen där människor öppnar- och visar upp produkter online. På YouTube sökte vi på sökord som “unboxingvideo Labubu” eller “unboxingvideo Stanley cup”. Sökningen på engelska föll sig naturligt då de flesta benämner unboxingfenomenet och samlartrenderna vid deras engelska benämningar. Vi såg även ett avsevärt mindre utbud när vi gjorde en sökning på svenska och fann inte en mening i att uteslutande se på videor från svenska kreatörer. Sedan tidigare hade vi noterat att unboxingformatet var vanligt förekommande för att visa upp samlartrender online. Ett alternativ till unboxingvideor hade varit att använda sig av “review” videor där människor recenserar olika produkter, dock är det inte prylarna i sig som är av intresse, utan den meningen vi tillskriver samlartrenderna.

3.2 Urval och analys av metod

För att besvara våra frågeställningar fann vi 18 unboxingvideor som studerades varav tio var unboxing av Labubu och åtta var unboxing av Stanleykannen. Dessa unboxingvideor har sammanställts i en tabell som vi genomgående hänvisar till i uppsatsen, tabellen finns som en bifogad bilaga. Vi utgick inte från ett förutbestämt antal videor när vi samlade in detta material utan studerade ett större antal tills vi kände att materialet blev mättat och inte längre genererade nya intressanta infallsvinklar. Det material vi fann intressant sammanställdes och under analysens gång fick materialet forma de teman som i sin tur formade vårt val av teori.

Med andra ord använde vi oss av teorierna för att hjälpa oss att förstå vårt material, något som vi utifrån Merriam (1994) kan förstå som en induktiv ansats (Merriam, 1994:70ff). Vi såg ett värde i att få olika individers perspektiv och avgränsade oss till att ha en video per YouTubekanal, utöver detta fanns det inga begränsningar i materialet, varken i längd eller i val av kreatörer. Detta resulterade i ett varierat material med olika kreatörer som gjort sina egna tolkningar på unboxingformatet, det resulterade även i YouTubevideor med en varierande längd, mellan 5 till 40 minuter långa. Utifrån YouTubematerialet analyserade vi varje video ett flertal gånger för att hitta gemensamma mönster men fann även intresse i citat eller perspektiv som stack ut från mängden.

Att materialet filtreras genom oss och våra val som uppsatsförfattare är givetvis något som både kan vara en för- och nackdel med dess möjligheter och begränsningar (Merriam, 1994:50f). I slutändan har dock våra egna erfarenheter berikat studien och gett oss fler infallsvinklar som genererat mer nyans i studien. Detta är i enlighet med Flyvbjergs resonemang kring fronesis, en praktisk klokhet baserat på kontextberoende kunskap där vi genom att analysera värderingar, göra etiska övervägningar och reflektera kring en situation kan få fram kunskap som gynnar samhällsvetenskapen i stort (Flyvbjerg, 2001:57, 166f). Genom denna studie baserat på empiriskt material kan vi bidra med en ökad förståelse för samlande.

4. En analys av våra samtida samlartrender

4.1 Samlartrendernas utveckling

“De är jättesöta och roliga... alla har dem, jag också!” svarar en 6-årig flicka i en diskussion med oss gällande Labubufiguren. Denna virala samlartrend blev under julen 2025 en av barnens mest önskade julklappar i Sverige (Postnord 2025). Med hjälp av sociala medier och funktioner som “reels” (korta och intresseväckande videor) har Labubufiguren och Stanleymuggen fått omfattande och viral spridning i stora delar av världen under 2024 och 2025. Både hashtaggen #labubu samt #stanleycup har i november 2025 över 2 miljoner inlägg på Instagram, vilket illustrerar hur flaskan och figuren etablerats som ett återkommande visuellt motiv i användargenererat innehåll.

4.1.1 Stanley Quencher-muggen

1913 lanserade William Stanley Jr. den första helstålstermosen, en föregångare till dagens Stanley-mugg, ofta informellt benämnd som "Stanley cup". Under större delen av sin historia har märket Stanley starkt förknippats med arbetarkultur, hantverk och friluftsliv där produkterna har fungerat som robusta bruksföremål snarare än estetiska objekt eller statussymboler (Stanley 1913, 2025). Den bredare kommersiella ompositioneringen inleds i samband med lanseringen av modellen Stanley Quencher år 2010, även om det skulle dröja mer än ett decennium innan produkten utvecklades till ett viralt fenomen. Runt 2022–2023 intensifierades trenden kraftigt. Stanley-muggarna blev virala genom lifestyle konton på Tiktok och Instagram, framför allt bland unga kvinnor i USA. När influencers senare började inkludera Stanley-muggen i sina morgonrutiner, träningsvideor och i sitt hemorganiseringssinne skedde en betydelseförskjutning. Flaskan var inte längre enbart funktionell utan en symbol för en viss livsstil, präglad av estetik, ordning och vardagslyx. Det var i denna mediala kontext som den nu ikoniska Stanley-muggen fick sitt genombrott (Demopoulos, A. 2024).

Kombinationen av färger, design och storlek bidrog till att göra produkten både praktisk och estetiskt anpassad för sociala medier. Dess funktion att hålla dryck kall under en längre tid förstärkte dessutom flaskans rykte. När specifika färger började sälja slut svarade Stanley med att lansera begränsade upplagor, vilket ytterligare förstärkte den redan spridande samlartrenden (Jansen, C. 2023). Konsumenter började köpa fler exemplar och att samla på olika färger blev snabbt en trend. Stanley-trendens framväxt drevs till stor del av influencers och användarna på sociala medier, snarare än av företaget själva. Först efter att Quenchermodellen blivit viral insåg Stanley omfattningen av utvecklingen och började då aktivt anpassa sin marknadsföring och ingå samarbeten riktade mot olika målgrupper (Demopoulos, A. 2024). Stanley ingick bland annat i ett samarbete med artisten Olivia Rodrigo, vars lila mugg lockade många blickar. YouTube kreatören Natalie Jordan som inte ägt en Stanley-mugg sen tidigare valde att köpa sin första flaska till följd av detta samarbete. Jordan förklarar: "[...] I'm just going to handwash it with all the 20 000 million of the other cups I have, I did not need another cup, but it's Olivia Rodrigo so I got it" (källa video 13).

4.1.2 Labubufiguren

Precis som med Stanley-muggen har även Labubufiguren blivit en framgångssaga. "This is the trendiest trend that ever did trend" uttrycker kreatören från Youtube kanalen PurpleStars02

när hon öppnar sin Labubuförpackning (källa video 6). Sedan 2024 har den omåttligt populära samlarfiguren "Labubu" fått stor uppmärksamhet och viral spridning i sociala medier. Med dess mystiska charm på gränsen mellan söt och läskig har Labubu tilltalat en stor publik och blivit ett globalt fenomen, både bland äldre och yngre. Labubufiguren skapades år 2015 av konstnären Kasing Lung som en del av hans serie "The Monsters" (Pop Mart 2025). Labubu fick dock sitt stora genomslag först 2019 till följd av ett samarbete med det kinesiska leksaksföretaget Pop Mart, kända för att skapa samlarprodukter i blindboxformat.

2024 nådde Labubuns popularitet nya höjder och blev en global succé i samband med att sångerskan Lisa från k-pop bandet Blackpink visade upp sin Labubu som en accessoar på sin väska i sociala medier. Därefter har andra stora kändisar som exempelvis sångerskan Rihanna gjort samma sak, något som förstärkt Labubun som statussymbol (Wang, F; Hancock, A, 2025). Den lilla Labubufiguren kommer i olika varianter med olika karaktärer och kollektioner och tilltalar olika åldrar och stilar. Detta går att jämföra med andra fenomen som exempelvis Smurfarna, Hello Kitty eller Pokémon. Som med många andra virala samlartrender följer det ofta en hysteri med en franchiseexpansion och i Labubuns universum väntas det komma en film som kan ta populariteten till nya höjder (Ellen, N. 2025).

4.1.3 Samlartrendernas motstånd och kontroverser

De aktuella samlartrenderna vi här studerar skiljer sig åt i dess funktion. Stanleykannen var ursprungligen ett praktiskt bruksföremål i form av en slitstark flaska som skulle hålla i flera år och Labubu en samlarfigur som främst skapades för den estetiska njutningen och det emotionella värdet inom fantasins ramar. Trots dessa olikheter delar prylarna en gemensam likhet, de gick från att vara nischade objekt till globala samlarfenomen. Dessa produkter har dock inte kommit utan kontroverser och risker. När det gäller Labubufiguren har det konstaterats att piratkopier som även kallats för "Lafufu" i flera fall kan innehålla farliga kemikalier, något som skapat många rubriker och väckt en oro. I början av november 2025 hade Tullverket stoppat runt 5300 dockor till följd av dessa kemikalier (SVT 2025). Stanleykannen började skapa rubriker när människor blev oroliga att flaskan eventuellt kunde leda till blyförgiftning. Trots att flaskan innehåller bly har Stanley konstaterat att den inte är farlig för användning (Bregel, S 2024). I YouTube videon av Grey's World där två barn tillsammans med en vuxen visar upp sin samling av Stanleykannor diskuteras risken kort:

“We keep seeing videos that say that Stanleys have lead poisoning, we found that out when all of y’all found it out, when y’all said that, we kind of know so... clean them and I think the lead is at the bottom, i’m not sure [...] so we don’t want to break it obviously” (källa video 18).

I slutändan verkar det de eventuella riskerna alltså inte vara något som stoppar vissa från att införskaffa fler Stanley-muggar. Som med de flesta trender finns det människor som av olika val gör ett aktivt val att inte hoppa på trendtåget. Vissa ser trenderna som problematiska och andra ser helt enkelt inte ett syfte, mening eller charm med trenderna. I flera så kallade “de-influencing”-videor ser vi personer som tar ett tydligt avstånd från samlartrenderna och lyfter viktiga punkter som överkonsumtion, klimatpåverkan och onödiga kostnader. Trots de negativa aspekterna väljer många att samla på dessa samlartrender i ett tillsynes onödigt överflöd, hur kommer det sig? Vilken mening och betydelse tillskriver vi samlarprylarna som dessa de-influenserna verkar missa?

4.2 Praktiken av unboxing och blindboxes

Trots de negativa aspekterna väljer många att ägna sig åt dessa samlartrender, ofta i ett tillsynes onödigt överflöd. Ett sätt att förstå detta är att rikta blicken mot unboxing som en konsumtionspraktik. Unboxing intar en central position inom samtida samlarkulturer och kan förstås som ett symboliskt och affektivt laddat ögonblick, där värde inte enbart är knutet till objektets funktion utan konstitueras genom samspelet mellan konsumenten, föremålet och den kulturella meningsproduktionen (Slater, 1997:4). Unboxing tar sig uttryck i tydliga och ofta intensiva emotionella reaktioner, som när Rhia Official beskriver öppningen som “[...] wild. I can’t believe this is actually happening and I finally have one” (källa video 1). Öppningsakten ramar ofta in som ett rituellt ögonblick, där detaljer tillskrivs symbolisk betydelse (Douglas i Slater, 1997:151). Förpackningens färg beskrivs som ett “good sign” (källa video 1) och särskilda lyckoingivande accessoarer som en Labubu-buckethatt eller en Labubu-hårtofs används under öppningsprocessen (källa video 1). Dessa praktiker antyder att blindboxöppningen fungerar som mer än ett enkelt konsumtionsögonblick, genom att det laddas med förväntan, symbolik och ritualiserade handlingar framträder öppningen som en plats där osäkerhet inte enbart tolereras utan aktivt skapas och därav får mening. Känslan av att öppna produkten upplevs som viktigare än objektet i sig.

Mot denna bakgrund visar MiniZenPlay vidare hur just denna meningsskapande osäkerhet också fungerar som en drivkraft för upprepade köp. Enskilda öppningar av förpackningar

upplevs sällan som tillräckliga, vilket tydliggörs i uttryck som “[...] one secret ain’t enough” (källa video 5), trots att en hemlig figur redan erhållits. Här framträder konsumtionen som en pågående process snarare än ett avslutat mål, där varje öppning genererar tillfredsställelse och nya begär. Detta mönster av upprepad konsumtion kan förstås genom konsumtionsteorier som betonar fantasi och förväntan som centrala drivkrafter. I MiniZenPlays återkommande öppningar blir det tydligt att njutningen inte primärt är knutet till den redan erhållna figuren, utan till föreställningen om vad nästa blindbox kan innehålla. Detta ligger i linje med Colin Campbells begrepp “imaginative hedonism” som beskriver hur modern konsumtion drivs av dagdrömmar och fantasier om framtida njutning, snarare än av varaktig tillfredsställelse (Campbell, 2018:149). Blindbox öppningen fungerar därmed som en struktur som ständigt återskapar förväntan där värdet uppstår i spänningsfältet mellan det ännu dolda och det potentiellt eftertraktade snarare än i det faktiska objektet. Blindboxfenomenet kan förstås som ett tydligt uttryck för denna logik, eftersom det skapar möjligheten till nästa överraskning och nästa potentiella ”vinst”. Det kan liknas vid en trisslott, där köpet motiveras av möjligheten att vinna snarare än det faktiska utfallet.

Även i Stanleyvideor, där produkterna inte är förpackade i blindboxes och innehållet är känt i förväg, kan en liknande logik kring unboxing synas. Även när innehållet är känt förblir öppningsögonblicket laddat med förväntan och affekt. Detta synliggör hur konsumtionen inte enbart är orienterad mot objektets egenskaper, utan mot den upplevelse och mening som produceras i själva öppningsakten. I videon av That’s Her Language synliggörs detta genom hur väntan betonas och verbaliseras, exempelvis i uttalandet att: “[...] have been waiting to get this one in for a while” (källa video 11). Unboxing används för att visuellt och taktilt uppleva produkten för första gången, där detaljer som färg, storlek, förpackning och tillbehör noggrant granskas. Öppnandet fungerar som ett ritualiserat ögonblick där den fantiserade bilden av produkten konfronteras med den materiella verkligheten, vilken enligt Campbell är central för hur begär kontinuerligt reproduceras i kommunikationskulturen (Campbell, 2018:149). That’s Her Language visar därmed hur även icke-överraskande produkter kan laddas med stark affektiv betydelse genom en medial praktik som aktiverar förväntan.

Unboxing förflyttas i den digitala kontexten från en privat konsumtionshandling till en medialiserad publik praktik. Öppningsögonblicket av unboxing filmas, redigeras och delas, vilket gör konsumtionen till en performativ handling riktad till publiken. Detta innebär att unboxing inte längre enbart fungerar som ett individuellt möte mellan konsument och

produkt, utan blir en kollektiv upplevelse där värde skapas genom social cirkulation, igenkänning och delning inom ett nätverk. I Angela C:s unboxingvideo av Labubu involveras tittarna aktivt, exempelvis genom uppmaningar att gissa vilken figur som finns i boxen eller genom löften kopplade till specifika utfall:

“If the one that I’m unboxing currently happens to be the first letter of your name, then whatever your biggest dream is, it’s going to come true this year. I don’t make this stuff up. I’m serious, guys. I just know it.” (källa video 3).

Här är ett tydligt exempel på deltagarkultur, där publiken inte enbart konsumerar innehållet utan deltar i dess meningsskapande genom interaktion, tolkning och vidare spridning (Jenkins et al., 2013:4f). Unboxing blir därmed ett exempel på det Jenkins et al., benämner som “spreadable media” där innehållets värde inte primärt ligger i själva objektet, utan i hur det cirkulerar, approprieras och laddas med betydelse i sociala sammanhang (Jenkins et al., 2013:17). Trots skillnader mellan produkterna visar materialet hur unboxing fungerar som en gemensam praktik för öppningsakten. Unboxing äger rum i det tidigaste skedet efter produktion, innan objektet har fått en plats i vardagspraktiken, vilket gör ögonblicket särskilt betydelsebärande. Det är i detta första möte som förväntan ersätts av ett konkret utfall. Blindboxlogiken förstärker därmed upplevelsen genom att göra själva processen viktigare än det faktiska innehållet.

4.3 Ett digitalt vitrinskåp

Gemensamt för Labubu och Stanleykuggen som samlartrender är deras iögonfallande utformning som lämpar sig väl för att visas upp i sociala medier. I ett flertal videor uttrycker individerna hur estetiskt tilltalande dessa produkter är och ett flertal gånger får vi höra olika varianter av reaktionen “so cute” (källa video 4, 5, 6, 7, 14 m.m.). Med just sociala medier har vi fått möjligheten att visa upp våra samlingar och accessoarer i det som vi här väljer att kalla för ett digitalt vitrinskåp. Det digitala vitrinskåpet har växt fram i takt med digitaliseringen och har formats av sociala medier som har gjort det möjligt att visa upp våra prylar för en betydligt större publik än tidigare. Med möjligheten att sprida bilder och filmer online skapas ett behov av att visa upp våra ägor på ett estetiskt vis.

I bakgrunden av flera unboxingvideor får vi se Stanleykuggarna på en hylla, uppradade på visuellt tilltalande sätt, detta ser vi exempelvis i unboxingvideon av Justkass (källa video 15).

“How am I gonna display these?” frågar sig Youtubern Jaymes Plays när han öppnar sina Labubus (källa video 4). Även Rhia Official ser ett behov av att ställa fram sin Labubusamling: “Omg I need to get a shelf to display these” (källa video 1). Det finns med andra ord en viss tyngd i porträtteringen av sin samling. Utifrån Elsner och Cardinal kan vi koppla detta till ett socialt behov av att definiera sig själv genom den samling man väljer att visa upp. Det blir ett sätt att sticka ut från mängden där samlingen blir ett uttryck för identitet (Elsner & Cardinal, 1994:3). Detta synsätt går även hand i hand med Jean Baudrillard som menar att våra samlingsobjekt blir en förlängning av oss själva och suddar ut gränsen mellan levande och död. Genom vår samling, som ett uttryck för vår identitet, lever vi kvar även efter vår död (Baudrillard, 1994:17f). I ett flertal unboxingvideor uttrycker individerna hur olika Stanleykoppor och Labubus skulle matcha med deras outfit, bilar, naglar, väskor och så vidare. Rhia Official, som får en vit Labubu uttrycker sin glädje: “Oh it’s white, guys. I love that actually, cuz it will go with everything” (källa video 1). Här ser vi exempel på hur det finns en bakomliggande tanke i allt, där minsta lilla pryl ska anpassas efter den stil man identifierar sig med. I förlängningen blir prylarna även ett estetiskt uttryck för något större och behöver därför kunna anpassas efter individens digitala vitrinskåp på sociala medier.

Likt andra lyxprylar är det inte endast produkten i sig som ska visas upp, utan även lådan i vilken produkten kom. Angela C. uttrycker ett behov att jämföra förpackningarna i sin video: “I’m gonna compare the boxes” (källa video 3) och Jaymes Plays uttrycker att han gillar “the color palette” på en av boxarna (källa video 4). Samlarförpackningarna blir något som vi vill visa upp, till skillnad från exempelvis äggkartongen eller andra mer vardagliga förpackningar. Anledningen till att vi väljer att visa upp vissa produkter men inte andra kan troligtvis kopplas till att vissa produkters status och kulturella värde värderas högre. Precis som samlaren Robert Opie förklarar i en intervju med Elsner och Cardinal är förpackningen i grund och botten ett bevis på varans existens, samtidigt som det talar för något större. Förpackningen bjuder på en bakomliggande historia som distingerar varumärket från andra varumärken (Elsner & Cardinal, 1994:40). Labubun och Stanleykoppans kartong fungerar med andra ord som en statusmarkör, värd att visas upp för omvärlden.

Utifrån Slater kan vi dock förstå att produkter som kommodifieras och massproduceras, det vill säga blir till en vara som kan säljas på en marknad, till sist förlorar sitt symboliska värde (Slater, 2007:26f). Detta talar för samlartrendernas flyktighet, under en kort men intensiv period tillskrivs de en hög status som försvinner när nästa samlartrend tar över. Walter

Benjamin menar i sin essä att något väsentligt försvinner från ett föremål när det blir massproducerat. Den aura som ett föremål besitter är inte längre närvarande, prylen får en tydlig avsaknad av karisma och en bakomliggande historia som endast går att koppla till ett originalverk (Benjamin, 1969:4). Avsaknaden av aura kanske är en av de tydligaste skillnaderna på flyktiga samlartrender och bestående samlingar i hemmets traditionella vitrinskåp. Med sociala medier formas en digital och visuell massproduktion av innehåll där prylarna genom ständig porträttering för allmänheten snabbt förlorar sin exklusivitet. Om ett museum skulle börja lägga ut reels eller skapa YouTubevideos av sina konstverk skulle de bli öppna för den stora massan och dess aura och mystik skulle snabbt försvinna.

I relation till samlartrendernas flyktighet menar John Windsor att det finns en lättja i det moderna samlandet som grundar sig i att vi använder prylarna i ett identitetsbyggande syfte och till följd av det ser prylarna som utbytbara (Windsor 1994:66). Detta är något som vi ser exempel på i ett flertal unboxingvideor där ett större antal prylar beskrivs som något positivt då det möjliggör en ombytlighet. Vi ser exempel på denna flyktighet i unboxingvideon av James Plays, men även i videon av Denise och tjejerna som uttrycker att de eventuellt ska sälja vidare sina Labubus efter att de öppnat förpackningen (källa video 4 och 8). Detta talar för att vi inte ser dessa massproducerade varor som en beständig investering, utan snarare som ett tillfälligt bidrag till vårt digitala vitrinskåp.

4.4 Spänning och starka reaktioner

I Labuburelaterade videor på YouTube kännetecknas samlarpraktiken ofta av intensiva uttryck, såsom högljudda utrop och dramatisk besvikelse när man inte får en "super rare" figur i sin blindbox. PurpleStars02 öppnar en kollektion av mini-Labubus i sin video samtidigt som hon entusiastiskt utbrister: "I'm just a little bit excited about today's video because we are going to be unboxing the brand new Pin for Love miniature Labubus. And yes, I said miniature. I can't express with words how excited I am to unbox these" (källa video 6). Hon beskriver varje ögonblick som fyllt av mystik och spänning och involverar sina tittare med gissningsutmaningar och färgval, vilket gör processen både performativ och interaktiv: "I have an idea. Just for fun. I think we should all predict what letter is going to be inside of here." (källa video 6).

På liknande sätt framträder i MiniZenPlay:s video hur gemensam unboxing med hennes vänner kombineras med lek och spänning. Lyckan över att få en ”secret” Labubu beskrivs som en lottovinst: ”[...] secret Labubu!!! How did you know!!!” (källa video 5). Den samtida kulturella miljön präglas av en förväntan på omedelbarhet, närhet och direkt respons, där begär snabbt förväntas mötas och där avståndet mellan impuls och tillfredsställelse successivt minskar (Tomlinson, 2007:90f). Unboxingpraktiken framträder här som mer än ett medel för att erhålla objekt; den fungerar som en affektiv laddad och socialt situerad konsumtionsform där värde skapas genom förväntan. I linje med Tomlinson blir unboxing ett exempel som visar att njutningen i hög grad är förlängd till processen snarare än till det slutliga utfallet (Ibid: 90f).

Dessa uttryck för affektiv intensitet och lekfull spänning speglar hur modern konsumtion präglas av en återkommande väg mot ofullständighet kring tillfredsställelse och ett kontinuerligt reproducerat begär. I stället för att behaga ett konkret behov skapar blindboxformatet ett begär som bygger på osäkerhet, förväntan och emotionell intensitet, vilket överensstämmer med beskrivningen av modern konsumtion som bristfällig (Campbell 2018:78). Det blir tydligt att eftertraktade utgåvor laddas med ett särskilt värde redan innan förvärvet äger rum. I en video av Anna Altamirano uttrycks exempelvis: “[...] they sell the fairytale edition Labubus [...] I really wanna get that one. We’re gonna try to line up 2 hours before they open and try to get it” (källa video 2). Här framträder hur begäret inte enbart riktas mot själva objektet utan mot den föreställda upplevelsen av att lyckas få tag på något begränsat och svåråtkomligt. Själva väntan och osäkerheten blir en del av konsumtionsjakten och förstärker dess emotionella laddning. I linje med Campbells resonemang är det just denna kombination av förväntan och föreställd njutning som driver konsumtionen framåt, snarare än någon varaktig tillfredsställelse (Campbell, 2018:138f).

Parallellt finns det även lugnare och mer eftertänksamma samlarvideor, särskilt inom Stanleygemenskapen. Här ligger fokus främst på funktionalitet, design och en stolthet över att äga en begränsad upplaga. En av kreatörerna uttrycker uppskattning för färgvalet: ”I love this beautiful color, it’s so nice”, samtidigt som den praktiska nyttan framhävs genom kommentaren: ”[...] I’ve been trying to drink more water” (källa video 2, 1). Denna kontrollerade och återhållsamma estetik står i tydlig kontrast till de mer emotionellt intensiva Labubuvideorna och visar hur samlande kan ta sig uttryck både som ett emotionellt överväldigande och som lugn, visuell njutning. Samlarfenomen används här för att synliggöra

hur samlande fungerar som en kulturell praktik där känsloladdade uttryck, digital dramaturgi och social interaktion samverkar. De samlarfenomen som cirkulerar på sociala medier synliggör hur samlande i allt högre grad bör förstås som en kulturell praktik snarare än en privat hobby. Samlandet framträder därmed inte enbart som ett resultat av individuella intressen, utan som en praktik som produceras, förstärks och normaliseras genom den digitala kulturens logik, där synlighet och delning blir centrala drivkrafter.

4.5 Samlartrendernas gemenskap

Det är tydligt att våra samlartrender leder till gemenskap och förenar oss, det blir ett fenomen att diskutera, samlas kring och något att debattera om. Gemenskapen tar sig uttryck både i interaktion med vänner och familj i verkligheten, men även mellan tittare och skapare av digitalt material. I de unboxingvideor som hade flest visningar fanns det ofta uppmaningar till interaktion mellan kreatörer och tittare. Uppmaningar som att gilla och sprida vidare videor, men även mer direkt interaktion i form av “giveaways” till tittaren, en form av marknadsföringsstrategi där tittaren utlovas chansen till att få en egen Labubu eller Stanley-mugg (källa video 2, 6, 15, 16). I unboxingvideon av Anna Altamirano exemplifieras detta tydligt:

“I want every single one of you guys to get one so I’m gonna give a ton away. Not only am I gonna give these ones (visar upp en Labubu), but I’m also gonna give giant ones away so make sure to subscribe if you want a Labubu, and once we reach 1 million subs, I’m gonna give away the rarest Labubu I can find” (källa video 2).

Utifrån Jenkins et al., (2013) begrepp “gåvokultur” kan vi förstå giveaways som ett typ av socialt utbyte. Gåvokulturen är till skillnad från varukulturen inte ute efter en ekonomisk ersättning utan snarare ute efter ett socialt erkännande (Jenkins et al., 2013:62ff). I dagens interaktiva digitala sociala mediekultur blir innehåll i form av en unboxingvideo en gåva från kreatören med en förväntan av att få något tillbaka av publiken. Samlartrenderna skapar möjligheter för kreatörerna att ge publiken det dem vill ha, samtidigt som det ställs ett krav på vidare erkännande från publiken.

I ett flertal videor är det inte bara en ensam individ som gör en unboxingvideo utan även ett kompisgäng eller en familj. Detta leder till en lekfull gemenskap, något som liknar ritualen av en julklappsöppning. I unboxingvideon av Youtubekanalerna Denise och tjejerna ser vi hur en

mor sitter med sina döttrar och öppnar Labubuförpackningar, något som verkar vara lika intressant för dem alla, trots den stora ålderskillnaden (källa video 8). I videon av kreatören Justkass ser vi en liknande situation med 4 syskon i olika åldrar som tillsammans unboxar olika Stanleymuggar. Gemensamt för våra samlartrender är just deras förmåga till att locka olika åldrar. Här är det inte bara vuxna som sprider trender till den yngre generationen, utan även tvärtom. De yngre blir i detta fall de mest dedikerade fansen, veteranfans som hjälper de äldre att förstå historien och storheten i dessa samlartrender (Jenkins et al., 2013:130f). En Labubu som närmast går att likna vid ett gosedjur lockar vuxna, samtidigt som Stanleymuggen som kan liknas vid en termos eller vattenflaska lockar barn. Vi ser hur dessa samlartrender leder till en gränsöverskridande gemenskap där alla kan delta även om produkten i sig är av trivial karaktär. Med det sagt kan de olika individerna fortfarande se olika typer av värde i dessa produkter. Här går det att dra paralleller till Jenkins et al., begrepp "appraisal", det vill säga hur olika människor utifrån sin egen kontext värderar ett föremål (Jenkins et al., 2013:87ff). De äldre kanske värderar den gemenskap dessa samlartrender bidrar med, medan de yngre snarare ser ett sentimentalt värde i själva produkten.

Kreatören Typical Sophie som uttrycker att hon inte är ett fan av Labubufiguren gör trots detta en unboxingvideo, men av vilken anledning? Här verkar det röra sig om ett behov att, för andras skull, vara en del av gemenskapen: "I'll be opening something that you guys really like I think... do you guys like like these? This is what's trending now so you kids have to like this, right?" (källa video 7). Bauman menar att konsumtionssamhällets tillhörighet uttrycker sig genom ägandet av varor, det blir något vi identifierar oss med och något som närmast kan liknas vid ett totem, en symbol för samhörighet (Bauman 2007:82f). Att hoppa på trendtågen ger oss med andra ord en social säkerhet. I Typical Sophies uttalande går det att dra paralleller till funktionen av en självuppfyllande profetia där hon tror att "alla" gillar Labubus och därav själv väljer att hoppa på trenden. Genom att digitalt visa upp att även hon har koll på Labubus blir hon en del av gemenskapen.

4.6 En tillfredsställande ritual

I relation till gemenskap går det utifrån ett flertal unboxingvideor att utläsa ett typ av ritual liknande beteende där många av kreatörerna, oberoende av varandra, följer samma steg i öppningsprocessen av Labubuförpackningen. Denna öppningsprocess som gång på gång visas upp och reproduceras i olika format på sociala medier bildar ett tillvägagångssätt med

ett tydligt rätt och fel, något som i förlängningen skapar ett "vi och dem" mellan de som väljer att följa, och de som väljer att ignorera dessa förutbestämda steg. Det första steget i den ritual liknande öppningsprocessen av en Labubu består oftast av en gissningslek där personerna gissar och uttrycker en önskan för den Labubu de ska få. Kreatören Rhia Official berättar om hennes önskan: "Okay, so weirdly my two favorites are green grape and sea salt coconut, I would love to get those, but obviously the secret rare is what we're hunting for as well" (källa video 1).

Efter sina önskningar kommer det andra steget som innebär att man "tappar" på lådan med sina fingrar och river upp remsan på förpackningen. Det ter sig finnas en njutning i att dra av remsan på förpackningen där ljudet av lyx i kombination med blindboxens spänningsmomentet har en tillfredsställande effekt. Rhia Official beskriver känslan: "Okay, the most satisfying part, the pull tab... That was heavenly. Guys, this feels like Christmas Day" (källa video 1). Njutningen som uppstår i processen kan kopplas till fenomenet ASMR (autonomous sensory meridian response). ASMR syftar på det neurologiska fenomenet där man kan uppleva en njutning och kittlande känsla av att höra någon viska, prassla eller andra liknande ljud, något som kan förklaras genom ett mänskligt behov av gemenskap och närhet menar Anders Hansen, överläkare i psykiatri (Barragan, O. 2023). YouTubekanalen Sploinky gör en 40 minuter lång unboxingvideo i ASMR-format utan att säga ett enda ord (källa video 10). Att videon trots detta har 3,6 miljoner visningar stärker argumentet att det finns ett inneboende behov av tillhörighet som samlartrendernas ritual och ASMR ger utlopp för.

Efter att man dragit av remsan leder Labubuförpackningen till ytterligare en påse som behöver öppnas för att slutligen nå målet av sin Labubu där man kan jämföra sin produkt med hur den porträtteras på förpackningen. I unboxingvideon av kreatören Denise och tjejerna ser vi ett tydligt exempel på dessa outtalade öppningssteg. En av de yngre tjejerna i videon tillrättavisar den äldre kvinnan enligt ritualens alla regler för att säkerställa att hon öppnar lådan på ett korrekt sätt. Återigen ser vi ett exempel på det Jenkins kallar för ett veteranfan, en vägledande hand för nya fans (Jenkins et al., 2013:130f). När mamman frågar om de ska öppna lådan svarar dottern: "Men först måste vi välja vilken vi ska ha". Vidare öppnar de en Labubu från Coca Cola-kollektionen där det finns en avsaknad av den annars medföljande plastpåsen till Labubufiguren. För att iscensätta påsens existens och hålla sig till den vanliga ritualen säger dottern: "[...] det är ju ingen påse när man öppnar den här, så då får man kolla bort ändå, och så får man bara öppna "plasten"" (källa video 8).

Öppningsprocessen av Labubufiguren och dess tydliga steg går hand i hand med sociologen Randall Collins interaktionsritual och dess fyra villkor för en lyckad social ritual. Villkoren består av en samvaro med andra, en tydlig gräns till de utomstående som inte deltar, ett gemensamt fokus på saken i fråga, samt delade emotioner med andra som deltar i ritualen. Om dessa fyra villkor uppnås leder de till känsla av kollektiv upprymdhet bland de som deltar. Resultatet av en lyckad ritual leder slutligen till känslor av gruppsolidaritet, emotionell energi (glädje och spänning), det leder till gemensamma symboler i form av ord eller rörelser som representerar gruppen, samt en gemensam moral gällande vad som anses vara rätt eller fel i ritualen (Collins, 2004:47ff). Collins utgår från fysisk samvaro när han förklarar en social ritual och som exemplifierat ovan ser vi i ett flertal unboxingvideor en kollektiv öppningsprocess där ett flertal personer tillsammans öppnar sina förpackningar, både när det gäller Labubu och Stanley-muggen (källa video 5, 8, 15, 18). Genom att se på olika kreatörers liknande mönster blir det dock uppenbart att Collins modell även kan appliceras i en digital kontext där vi genom sociala medier med användargenererat innehåll kan uppleva känslor av kollektiv upprymdhet, även utan fysisk närvaro.

I sin unboxingvideo öppnar Angela C. sin Labubuförpackning upp och ner för för att kunna ge vidare produkten med öppningsremsan i behåll: "This time we're actually going to um, going to open it from the bottom because I will be giving some of them away [...] Let's see if I can get this opened without ruining it" (källa video 3). Detta avviker från resterande YouTubevideor som studerats då det medföljande kortet i botten av förpackningen blir exponerat innan Labubufiguren, något som Sploinky menar rubbar överraskningsprocessen (källa video 10). Utifrån Collins olika steg som krävs för en lyckad interaktionsritual är det tydligt att avsaknaden av ett moment kan rubba ritualen, alla steg i öppningsprocessen kan och bör efterliknas. Om någon skulle avvika från dessa steg och exempelvis dra av remsan på fel sätt går det inte obemärkt förbi. Genom att gå emot gruppmoralen kring öppningsprocessen blir det en tydlig avsaknad av respekt (Collins 2004:48f).

Genom att efterlikna de ritualer som visas upp online bygger man upp sin expertis och ritualen får en symbolisk och kulturell betydelse. Jenkins et al., menar att det är just användarnas dagliga spridning av exempelvis samlartrender på sociala plattformar som ger innehållet sin mening, något som skaparna av samlartrenderna i slutändan tjänar på (Jenkins et al., 2013:123). Kreatören PurpleStars02 upplever en nästintill euforisk upplevelse av att öppna sin samling av Labubuförpackningar:

“My collector heart is just soaring right now, it's on fire. [...] There is nothing quite like the feeling of holding a brand new unopened box of Labubus, it just hits different. Like, it's a feeling that I can't even describe, the mystery and suspense and excitement, it's all just amazing and I live for this stuff” (källa video 6).

Precis som PurpleStars02 poängterar i sitt uttalande finns det enligt Jenkins et al., en förförisk kraft i mysterier som lämpar sig väl för att för att få innehåll att spridas och cirkulera (Jenkins et al., 2013:211ff). Tillfredsställelsen och mysteriet som kommer med blindboxes kan förklara varför denna samlartrend har blivit populär, och även varför unboxingformatet lämpar sig särskilt bra för att locka tittare. Det verkar även finnas ett mått av tillfredsställelse som kommer med att slutföra en samling, både genom att skapa en egen kollektion men även genom att se någon annan sammanställa en samling. Detta är något som även Jean Baudrillard instämmer med i sin essä, där han menar att bristen på produkten fungerar som ett drivmedel som får oss att vilja slutföra kollektionen (Baudrillard, 1994:22ff).

4.7 Identitetsförstärkande trendaccessoarer

Mot denna bakgrund blir det relevant att uppmärksamma hur samlarpraktiken inte enbart handlar om att uppnå fullständighet, utan även om hur objekten kan förändras och ges ytterligare betydelser. Samlandets accessoarer får en central funktion, något som framträder tydligt i Labubusammanhang där objekten kan kompletteras med olika typer av kläder och accessoarer. Anna Altamirano menar exalterad att: “[...] we need to give her an outfit, it'd be so fun to match with her” (källa video 2), i detta sammanhang får accessoarer en central funktion då de möjliggör individualisering och omvandlar i grunden standardiserade produkter, till objekt med personlig och symbolisk betydelse.

Anna Altamirano berikar även sin Labubu med andra objekt, som till exempel ett bilsäte som även fungerar som en stol “[...] the perfect chair for my Labubu” (källa video 2), vilket vidare illustrerar hur figuren tillskrivs en nästan performativ närvaro. Här blir accessoarer och tillbehör inte enbart dekorativa, utan bidrar till att skapa ett narrativ och en lekfull relation till objektet. Denna typ av antropomorfisering, där vi tillskriver objekt känslor, kan förstås som en del av samlandets logik, där objekten laddas med personlighet och affekt för att stärka deras emotionella värde. Vi kan förstå detta i relation till Campbells beskrivning av modernt konsumtionsbegär, där objektet fungerar som en projektion för individens fantasier snarare än

som ett neutralt bruksföremål (Campbell 2018:142ff). Labubun framträder inte enbart som ett samlarobjekt utan som ett estetiskt och lekfullt uttryck som kontinuerligt kan omformas genom färgkoordinerade kläder och accessoarer som anpassas efter bärarens stil, väska och personliga uttryck.

Liknande mekanismer återfinns i Stanleyvideor, där muggen fungerar som bas för ett omfattande ekosystem av tillbehör. *That's Her Language* betonar inte bara hur hon älskar muggens funktion, utan även hur den måste anpassas till olika vardagliga situationer “[...] this is gonna have to find it’s place somewhere in the car or on a desk” (källa video 11). Här framträder det hur bilhållare, skydd, lock och andra tillbehör blir avgörande för hur objektet kan användas och visas upp. Genom dessa anpassningar omvandlas muggen från ett generiskt bruksföremål till ett flexibelt identitetsbärande objekt. Accessoarnas betydelse synliggörs också genom hur de tillskrivs funktionell och emotionell förstärkning. Denna kombination av praktisk nytta och estetisk tilltalande design bidrar till att skapa ett långsiktigt engagemang kring objektet, där tillbehör och variationer möjliggör fortsatt konsumtion utan att grundprodukten byts ut. Natalie Jordan betonar: “Stanley’s keep it nice and cold so I shouldn’t have to keep refilling the ice” (källa video 13) vilket kopplar objektet till både komfort och välbefinnande.

Accessoarnas visar på hur deras funktion förlänger och intensifierar konsumtionsengagemanget kring både Labubu och Stanley-muggen. Genom deras tillbehör möjliggörs en kontinuerlig omförhandling av objektets betydelse där variationer av accessoarer skapar ny själ till konsumtion trots att grundprodukten förblir oförändrad. I video 17, från YouTube-kanalen *As Seen On TikTok*, presenteras ett montage av reels som visar olika tillbehör kopplade till Stanley-muggen. I linje med Jenkins et al., framträder deltagarkulturen som en avgörande kontext där dessa praktiker synliggörs genom cirkulation i digitala medier (Jenkins et al., 2013:4f). Accessoarnas kan därmed förstås som länken mellan individuella uttryck och kollektiva konsumtionsmönster, där objektets symboliska och sociala värde kontinuerligt reproduceras och förstärks.

4.8 Samlartrendernas status och legitimitet

Ett genomgående tema för både Labubu- och Stanley-trenderna är hur digital synlighet i hög grad formar objektets värde. Ett samlarobjekt som inte exponeras riskerar därmed att förlora en stor del av sitt symboliska värde, eftersom dess sociala funktion uteblir. Labubuvideorna

har synliggjort detta: "So, like I have never owned a Labubu before..." (källa video 2), uttalar sig Anna Altamirano vilket tydliggör hur den första kontakten med objektet görs offentlig och delas med publiken. Slater betonar att objekt i ett modernt konsumtionssystem får sitt värde genom relationer, jämförelser och offentlig synlighet, en process som intensifieras i digitala miljöer där publiken alltid är närvarande (Slater, 1997:132f). På så sätt blir värdet av samlarobjektet inte bara en fråga om ägande i traditionell mening, utan om förmågan att iscensätta och kommunicera sin relation till objektet i ett socialt och digitalt sammanhang.

Autenticitet fungerar som en central symbolisk valuta. Inom Labubugemenskapen markerar begrepp som "real" och "fake" inte bara materiell äkthet, utan även moralisk och social legitimitet. Detta hänger samman med Slaters resonemang om att objekt får sitt värde genom relationer, jämförelser och offentlig synlighet, där skillnaden mellan autentiskt och icke-autentiskt förstärker status och tillhörighet (Slater, 1997:56, 86). I Jaymes Plays video tydliggörs detta genom att han uttrycker osäkerhet inför öppningen: "I am a little nervous though to open these... when I first saw the leak, they did look a little bit Lafufu-ish in my opinion." Här blir misstanken om att objektet kan vara en kopia en del av risken att inte passa in, vilket visar hur värdet av Labubu inte bara är materiellt utan även socialt och kulturellt. Genom att scanna QR-koder på varje Labubu understryker Rhia Official och Denise och tjejerna samma poäng i sitt sökande efter autenticitet. Dessa QR-koder ska visa om det är en äkta Labubu och fungerar som ett sätt att positionera sig som en legitim deltagare i gemenskapen, medan kopior riskerar att undergräva denna sociala status.

Samtidigt skapar dessa samlartrender tydliga sociala gränsdragningar. Priserna som ligger runt 80 amerikanska dollar på både Labubufigurer och Stanleykuggar, fungerar som ekonomiska barriärer som påverkar vem som har möjlighet att delta i gemenskapen. När originalprodukterna blir svåråtkomliga uppstår piratkopior som alternativa inträdesbiljetter, såsom exempelvis "Lafufus" i Labubusammanhanget. Kopior av en originalprodukt synliggör hur marknaden svarar på knapphet. Kopiorna hotar samtidigt exklusiviteten av att äga en äkta vara, i form av en Stanleykugg eller en Labubufigur, som i sin tur kan ta bort känslan av lyx. Inom Stanleykulturen tillskrivs originalprodukterna ett högre symboliskt värde än deras imitationer, trots att funktionaliteten ofta är likvärdig. I ett konsumtionssamhälle handlar konsumtion inte längre enbart om att tillfredsställa behov, utan blir en resurs för att skapa och upprätthålla identitet och social tillhörighet (Bauman, 2007:56). Varumärket Stanley fungerar i detta sammanhang som en symbolisk markör, där produkten ges ett socialt värde som gör

den igenkännbar, snarare än att den enbart uppfattas som ett funktionellt bruksföremål. Genom att konsumera rätt objekt investerar individen i sin sociala synlighet och ”säljbarhet”, där ägandet signalerar smak och gemenskap. Status produceras framför allt i exponeringsögonblicket som kommer med unboxingvideor eller estetiskt iscensatta bilder, där muggen placeras i ett visuellt sammanhang som bekräftar ägarens livsstil. I linje med Baumans betoning av konsumtionens flyktighet skapas värdet i stunden, snarare än genom ett långsiktigt ägande (Bauman, 2007:31f).

Synlighet framträder här inte som ett tillval, utan som en förutsättning för att samlarobjekten ska kunna fungera som sociala markörer i digitala miljöer, där digitala plattformar kan förstås som arenor där värde skapas genom cirkulation, igenkänning och publik respons (Jenkins et al., 2013:75). Gillningar, kommentarer och visningar kan därmed tolkas som former av socialt kapital, vilket förstärker kopplingen mellan konsumtion, status och digital närvaro. I detta sammanhang blir även begäret offentligt och performativt. När Angela C. uttrycker ”I’m desperate to get it” synliggörs hur önskan efter ett specifikt objekt inte enbart är privat, utan gestaltas inför publiken och blir en del av innehållets attraktionskraft. Som Jenkins et al., påpekar bidrar deltagarkulturen till att etablera normer där känslouttryck och konsumtionspraktiker uppfattas som legitima och värdefulla, vilket i sin tur förstärker objektets kulturella status (Jenkins et al., 2013:104f). Samlarobjektets värde och attraktionskraft blir därmed beroende av den offentliga och delade upplevelsen, där konsumtion och socialt erkännande samverkar för att skapa både status och kulturellt kapital.

4.9 Samlande som meningsskapande praktik

Utöver unboxingens cirkulerande logik kan samlande idag förstås som något mer än bara enbart ett materiellt intresse. I linje med det tidigare resonemang framträder även de digitala miljöerna som arenor där samlingar synliggörs genom filmning, delning och kommentarer. Dessa praktiker fortsätter att fungera som sätt att förhandla identitet, värde och tillhörighet. I videon av Justkass öppnar syskonen nya Stanley-muggar tillsammans. Under videons gång diskuterar de priser på olika modeller där de pekar ut vilka som är de dyraste i deras samling: “[...] this one cost me over 500 dollars” (källa video 15). Fokuset ligger därmed inte enbart på produkterna i sig, utan på samlingens omfattning, variation och ordning.

Samlandet framträder därmed inte enbart som en konsumtionshandling, utan som en praktik genom vilken individer upprättar struktur, kontinuitet och mening i sin tillvaro (Jenkins et al.,

2013:75). That's Her Language säger: "[...] the box is really really big" och "we just made a collection out of them, because we love them so much" (källa video 11), vilket visar hur varje mugg värderas i relation till varandra utifrån exempelvis modell och pris. Detta belyser hur samlingen fungerar som ett sammanhängande system snarare än som en uppsättning av enskilda objekt. Något som pekar på att prylarna är bärare av personlig betydelse och sinnesstämning. Objektens värde är i mindre utsträckning knutna till deras praktiska användning och i högre grad till relationen mellan objekten, samlaren och de ordnande praktiker som ger dem mening (Baudrillard, 1994:7f). I syskonens video av Justkass framträder samlingen därmed som ett gemensamt meningssystem, där varje mugg får sin betydelse genom sin plats i helheten och genom den subjektiva relation som etableras till samlingen som sådan.

I YouTubevideon av That's Her Language visar hon sin omfattande Stanleykollektion och berättar att hon har samlat på muggarna sedan de först lanserades. Hon motiverar sitt samlande med både praktiska och emotionella argument, exempelvis när hon säger att "I've been waiting to get this one in for a while" och beskriver detaljer i designen som visar omtanke om produkten, samt: "[...] the straw that came with it, is very plain" (källa video 11). Dessa utsägelser stärker resonemanget på hur samlandet rationaliseras genom vardagliga behov. När Kendra Goodine vidare uttrycker: "I love this beautiful color, it's so nice" och "[...] my wife she loves these and she got four different colors" (video 12), framträder det hur konsumtionen integreras i livsstilen och blir en del av självbilden. Detta kan kopplas till Baumans beskrivning av konsumtion som ett identitetsskapande verktyg snarare än enbart behovsstyrt (Bauman, 2007:56). Objekt och samlingar används här för att uttrycka och stabilisera individens självidentitet, där både val av produkter och engagemanget i samlandet blir markörer för vem personen är och hur de vill framstå.

Majoriteten av de unboxingvideor som rör Stanley-muggarna visar upp ett tydligt fokus på dess funktionella egenskaper och begränsar inte framställningen av produkten till dess symboliska värde. I en video av Hey It's Honeysuckle utför skaparen olika tester för att undersöka sugrörets funktion och muggens praktiska egenskaper (källa video 16). Även That's Her Language betonar funktionella aspekter i sin unboxing:

"If I drink two full Stanley cups of water a day, then I have reached enough water for the whole day [...] for your hydration, you know [...] motivation. Right here it says that it

should keep it cold for eleven hours [...] What's nice is that it has a thinner bottom which means you can actually fit it in a lot of cup holders" (källa video 11).

Stanleyfenomenet kan förstås som ett uttryck för ett bredare behov av kontinuerlig förnyelse och samlande. Frekventa lanseringar av nya färger och modeller skapar en rytm av förväntan som placerar konsumenten i en pågående relation till varumärket. Lanseringar ger upphov till mer än enbart köphandlingar och omfattar även praktiker som samlande, exponering och narrativt meningsskapande. Dessa utgör centrala komponenter i samlandets estetiska och lekfulla dimensioner (Stewart, 1994:204). Samtidigt fungerar dessa funktionella argument som en del av berättelsen kring objekten, där praktisk nytta och emotionellt värde samverkar.

4.10 Begäran, knapphet och acceleration

Med utgångspunkt i detta riktas nu uppmärksamheten mot de mekanismer genom vilka värde och attraktionskraft tillskrivs samlarobjekt i digitala sammanhang. Knapphet fungerar som en avgörande drivkraft i hur värde skapas i Labuburelaterade unboxingvideor. Både Anna Altamirano och Angela C. återkommer kontinuerligt till svårigheten att få tag på specifika figurer som de benämner som "rare" eller "super rare" (källa video 2, 3), vilket etablerar en upplevelse av brist redan innan själva konsumtionsögonblicket äger rum. Denna förväntan laddas effektivt genom språkbruk som associerar öppningen med tur. Rhia Official uttrycker detta tydligt när hon säger: "[...] luck flowing. And hopefully guys, all of our Labubus here today are genuine real ones" (källa video 1), vilket visar hur värdet inte enbart knyts till själva objektet, utan även till dess status och äkthet. Frågan om äkthet blir återkommande och visar hur varumärkesmarkörer fungerar som signaturer. Uttalanden som: "I mean, I feel like this one isn't as obvious that it's the fake" och "Not all Labubus are made the same" (källa video 1, 5), visar hur små variationer i kvalitet, färg eller form tillskrivs stor betydelse. Loggan och den officiella kopplingen till Pop Mart fungerar här som en autenticitetsgaranti, jämförbar med konstnärens signatur på ett konstverk, och återskapar en aura kring ett massproducerat objekt (Benjamin 1969:4f). Genom att betona det genuina, särskilja "äkta" från "fake" och lyfta fram begränsade upplagor skapas ett symboliskt avstånd till kopian, trots objektets oändliga reproduktions möjligheter.

Knappheten förstärks ytterligare genom en lockande lanseringslogik, där företag strategiskt lanserar nya produkter med en begränsad tillgång. Anna Altamirano beskriver hur hon omedelbart agerar vid nya släpp:

“Literally the moment I heard these were going to be dropped, I immediately looked up the release date, I was on the Pop Mart website and as soon as they were released, I kept clicking. I remember hearing about these right at the start of summer and I was just thinking to myself, what’s the hype? [...] before I knew it, I was searching for the secret in every collection.” (källa video 2).

Den temporära knappheten och de snabba lanseringarna producerar en känsla av brådska som väcker FOMO, där värdet inte enbart är knutet till objektet i sig utan till risken att hamna utanför ett pågående kulturellt ögonblick. Begäret byggs gradvis upp genom aktivt deltagande i samlarkulturen och osäkerheten kring kvalitet och autenticitet fungerar snarare som en förstärkande faktor. Jaymes Plays uttrycker denna ambivalens: “I am a little nervous though to open these. I have already seen some complaints of the quality of these.” (källa video 4). Det är inte den faktiska tillfredsställelsen som driver begäret, utan föreställningen om den potentiella belöningen där risken för besvikelse samexisterar med risken för att få en Lafufu och förstärker köplusten (Campbell, 2018:144). Samtidigt är denna osäkerhet en del av den deltagandelogik som präglar nätverksbaserad mediekultur, där värde skapas genom engagemang, delning och affektiv investering snarare än stabila garantier (Jenkins et al., 2013:104f).

En liknande begärslogik återfinns i konsumtionen av Stanleykuggarna. Här är knappheten inte slumpbaserad, men tydlig genom begränsad tillgång och eftertraktade färgvarianter. That’s Her Language beskriver svårigheten att få tag på en specifik färg i Europa: “I have been waiting to get this one in for a while... if you live in Europe it’s even harder to get one.” (källa video 11). Begäret handlar inte om bruksvärdet, utan om den föreställda belåtenhet av att äga just rätt version samtidigt som köp från officiella kanaler fungerar som en stabiliserande garanti för autenticitet och värde: “[...] ordering it from the original Stanley website and then having that for that price which is still a lot for a cup, but you know at least it’s better than buying it off, of somebody else who’s asking like double the price.” (källa video 11). Begäret hålls vid liv i spänningsfältet mellan knapphet och kontroll, vilket speglar hur värde skapas genom förtroende, legitimitet och gemensamma normer i deltagande mediekulturer (Jenkins et al., 2013:125).

Acceleration och spänning förstärker dessutom begärets dynamik. Med digitalisering och globalisering i framkant uppstår en känsla av att allt går snabbare, vilket påverkar samlartrendernas överlevnad. Virala produkters glansdagar kommer och går i hög takt, och

spridning via sociala medier gör att fler produkter får sin tid i rampljuset. That's Her Language uttrycker känslan av att vara sen på bollen: "I'm a little late to this game" (källa video 11). Likt en avbytarbänk i en fotbollsmatch byts samlartrender ut när något nytt är på ingång, och konsumenterna förväntar sig alltid att något nytt ska komma (Tomlinson, 2007:139). Kendra Goodine uppmärksammar detta med Stanley-muggen:

"[...] there are just so many benefits to a Stanley, if you have been waiting for a certain color and the color that you want is not out, just keep holding on because they are probably gonna come out with it [...] they have new drops like every week now." (källa video 12).

Bauman menar att konsumtion handlar mindre om att äga än om att ständigt röra sig mot nästa produkt; konsumtionen upphör om jakten på nästa objekt dör ut (Bauman, 2007:98). Varje ny lansering och samlartrend skapar spänning och förväntan, vilket illustreras i Anna Altamiranos unboxingvideo där hon köade i två timmar innan öppning för att få tag på en unik "fairytale edition Labubu" (källa video 2). Gemensamt för alla unboxingvideor vi studerat är att flera Labububoxar ofta köps med hopp om att hitta den mest unika varianten. MiniZenPlay uttrycker detta tydligt: "Today we are on the hunt for the rare chocolate Labubu." (källa video 5). Chansen av att få en "rare" labubu är 1 av 72, något som tydligt står på förpackningen. Detta väcker behovet av att köpa flera lådor för att förstärka chansen av att få just den Labubun man vill ha.

"[...] and obviously guys, every single one of these blindboxes have a one in seventy-two chance of finding a secret rare Labubu. I personally don't actually know anyone who has found one yet, but that is our goal for today." (källa video 1).

Med Rhia Officials uttalande blir det tydligt att ovissheten inte hindrar konsumtion, utan lockar till fortsatt jakt. Här synliggörs kopplingen mellan begär, knapphet och den accelererande logik som präglar samlarpraktiker i digitala medier. Bauman beskriver detta som "the nowist life", där allt är föränderligt och snabbt, men där jakten på nästa trend ger en illusion av kontroll och trygghet (Bauman 2007:36f). Varje nytt objekt erbjuder hopp om att nå det unika, samtidigt som man deltar i en kulturell gemenskap och i den ständiga rörelsen mot nästa eftertraktade produkt.

5. En konklusion om samlartrendernas förföriska kraft

Syftet med denna uppsats har varit att få en större förståelse för samlandets förföriska kraft och även förstå hur samlandet som praktik har förändrats till följd av digitaliseringen. I

uppsatsen har vi genomgående undersökt varför människor väljer att samla på tillsynes onödiga och flyktiga föremål. I takt med det digitala medielandskapets expansion har samlarbeteendet genomgått en betydande transformation. Samlande, som traditionellt har fungerat som en privat och materiellt förankrad aktivitet (Cardinal och Elsner, 1994:15f), har idag utvecklats till en kulturell praktik där digitala plattformar spelar en central roll för hur värde skapas, förhandlas och kommuniceras.

Samlandet som uråldrig praktik tar sig uttryck på olika vis, i alla tider har vi samlat på diverse prylar av flera olika skäl. Att samla på antika föremål eller unika frimärken kan exempelvis ses som en investering medan samlandet av gamla skolkataloger, dagböcker och vinylskivor snarare drivs av nostalgi. Samlandet av gitarrer, böcker och pokémonkort kan exempelvis kopplas till ett brinnande intresse för en specifik företeelse. Givetvis går det dock att dra paralleller mellan alla dessa bakomliggande drivkrafter då det oftast finns fler skäl till att samla. Med äldre prylar infinner sig en naturlig knapphet som kan kopplas till dess unika karaktär med få upplagor. Men vad gäller då för moderna samlartrender? Här ser vi snarare en form av massproducerad knapphet. Att skapa flera olika kollektioner, att producera olika accessoarer, använda sig av inslag som blindboxformatet och utlova “unika” chanser på 1 av 72 möjliga fall till att erhålla en unik upplaga är några exempel på vad som får oss att samla och känna knapphet i relation till dessa massproducerade samlartrender.

I denna uppsats har vi specifikt studerat Labubufiguren och Stanleymuggen, två virala samlartrender. Trots att dessa samlartrender är olika till sin karaktär fanns det tydliga likheter. Deras värde ligger i det emotionella, estetiska och kulturella snarare än i deras funktion, designade för att samlas, visas upp och ägas. Genom unboxingvideorna framgick det tydligt att känslan av att äga var viktigare än produkterna i sig, av denna anledning finns det även ett behov av att äga flera upplagor. Trendtåget med dess flyktiga estetik och knapphet skapar en publikdriven cirkulationsprocess där vi genom aktivt deltagande i de aktuella trenderna, både via sociala medier och med människor i vår närhet, förebygger en känsla av FOMO. Den gemenskap och uppståndelse som kommer med samlartrenderna är något vi värderar högt, men går det verkligen att förklara samlandet genom något så trivialt som ett flockbeteende? Nej, det finns ett större djup än så.

Sociala medier har likt en löpeld möjliggjort en spridning av samlartrender på en helt ny nivå än tidigare. Sociala medier erbjuder inte bara nya arenor för att visa upp samlingar, utan

också en scen där social status porträtteras inför andras ögon. I ett allt mer individualiserat samhälle blir sociala medier det offentliga rummet för att diskutera och dela samlartrender, där inslag som giveaways gör samlandet till en kollektiv upplevelse. Samtidens samlarpraktiker formas av social synlighet och ett performativt deltagande som präglar dagens mediekultur. Ett väsentligt fynd i denna uppsats var det vi valt att kalla för ett *digitalt vitrinskåp*. Med sociala medier och plattformar som YouTube ser vi människor porträttera sina samlingar och dess accessoarer för offentligheten, både i bild- och videoformat. Unboxingvideor blir en typ av identitetsförstärkande uppvisning. Här ser vi hur tidigare generationers individuella samlandepraktiker särskiljer sig från dagens samlande i det digitala- och offentliga vitrinskåpet.

Det digitala vitrinskåpet blir för många ett sätt att bygga samhörighet och formar en typ av social trygghet, både för den som delar sitt "content", men även för den som tittar. Uppvisningen av samlingen blir ett typ av offentligt framträdande med medföljande reaktioner och förväntad direkt respons. Det ritual liknande beteende vi såg i ett flertal unboxingvideor blir en del av framträdandet och sätter press på kreatören att göra en felfri uppvisning. Det ter sig alltså formas sociala normer kring samlartrenderna som i sin tur skapar naturliga förhållningsregler för människor att följa. Då ett flertal av de unboxingvideor som vi studerat har flera miljoner visningar verkar det finnas ett uppenbart intresse hos omvärlden att få se dessa samlarkollektioner porträtteras. I de unboxingvideor som studerats såg vi dessutom att Labubun och Stanley-muggen lockade olika åldrar. Samlandets förmåga att skapa en känsla av tillhörighet blir meningsfullt på en gränsöverskridande nivå.

Behöver vi då älska samlartrenderna för att känna ett behov av att äga och samla dem? Nej, det behöver vi inte. Utifrån vår analys ser vi tydligt hur prylarna kommer sekundärt, behovet av att äga behöver istället förstås ur ett större socialt sammanhang. Dagens samlande kan förstås som en typ av symbolisk konsumtion som till stor del drivs av fantasier om produktens utlovade inverkan i våra liv snarare än dess praktiska funktion. Den mening vi tillskriver samlarprylarna ter sig vara tillfällig, utbytbar och drivs av en social agenda. Aspekter som dessa är lätta att förbise, både för samlarna själva men även för motståndarna till trendtåget. Samlandet som uråldrig praktik verkar alltså vara lika aktuellt som tidigare men präglas idag av en social exponering där vi visar upp våra samlingar för en större publik. Genom att studera samlandet av tillsynes onödiga prylar som Stanley-muggen och Labubufiguren belyser vi även hur andra typer av samlandepraktiker formas av

digitaliseringen och sociala medier. För att förstå varför vi samlar på olika typer av objekt, oavsett om det är bruksföremål, antikviteter eller andra tillsynes onödiga prylar, kan vi genom denna studie förstå att vi behöver utgå från ett större perspektiv och se på olika faktorer. Med digitaliseringen och sociala medier ser vi hur det privata samlandet har övergått till ett publikdrivet meningsskapande, något som troligtvis även kommer att forma framtidens samlarpraktiker.

6. Referenslista

Barragan, O. (2023). Internetfenomenet ASMR: Det händer i kroppen. *SVT nyheter*, 12 januari.

<https://www.svt.se/nyheter/inrikes/internetfenomenet-asmr-det-hander-i-kroppen-for-vissa>
[Hämtad 2025-12-09]

Baudrillard, J. (1994). The System of Collecting. I Elsner, J. & Cardinal, R. (red.) *The culture of collecting*. s 7-24.

Bauman, Z. (2007) *Consuming Life*. Cambridge: Polity Press.

Benjamin, W. (1969). *The Work of Art in the Age of Mechanical Reproduction*. New York: Schocken Books.

Bregel, S. (2024). Stanley cups contain lead – should we be worried about exposure? *BBC news*, 20 januari.

<https://www.bbc.com/future/article/20240130-stanley-cups-contain-lead-should-consumers-worry>
[Hämtad 2025-12-15]

Campbell, C. (2018). *The Romantic Ethic and the Spirit of Modern Consumerism*. New Extended Edition. Palgrave Macmillan.

Case, D. O. (2009). Serial Collecting as Leisure, and Coin Collecting in Particular. *Library Trends*, 57(4), 729. <https://doi.org/10.1353/lib.0.0063>

Collins, R. (2004). *Interaction ritual chains*. Princeton University Press, c.

Demopoulos, A. (2024). Stanley cups took the world by storm. Then the backlash began. *The Guardian*, 12 januari.

<https://www.theguardian.com/lifeandstyle/2024/jan/12/stanley-cups-tumblers-water-bottle-trend>
[Hämtad 2026-01-08]

Dinh, T. C. T., & Lee, Y. (2025). Understanding the psychological drivers of online self-presentation. *BMC Psychology*, 13(1), 1. <https://doi.org/10.1186/s40359-025-03117-w>

Duradoni, M., Severino, F. P., Colombini, G., & Guazzini, A. (2025). Development and Validation of the Fomsumerism Scale (FOMS). *PSYCHOLOGICAL REPORTS*.

<https://doi.org/10.1177/00332941251343548>

Ellen, N. (2025). Labubu kan bli film. *Göteborgs-posten*, 17 november.

<https://www.gp.se/kultur/labubu-kan-bli-film-.31454161-113e-4f78-aeel-4e703af0645e>

[Hämtad 2025-11-25]

Elsner, J. & Cardinal, R. (1994). *The cultures of collecting*. London: Reaktion.

Flyvbjerg, B. (2001). *Making Social Science Matter: Why social inquiry fails and how it can succeed again*. Cambridge: Cambridge University Press.

Han, Y., Krey, N., & Wu, S. (2023). Dealing With Loneliness. *Journal of Marketing Development & Competitiveness*, 17(2), 24. <https://doi.org/10.33423/jmdc.v17i2.6286>

Hilmersson, J. (2025). Larmet inför jul: Flera falska Labubus innehåller farliga ämnen. *SVT nyheter*, 2 november.

<https://www.svt.se/nyheter/lokalt/vast/larmet-flera-falska-labubus-innehaller-farliga-amnen>

[Hämtad 2025-12-15]

Ijams Spaid, B. (2018). Exploring consumer collecting behavior. *Journal of Consumer Marketing*, 35(6), 653. <https://doi.org/10.1108/JCM-05-2017-2224>

Ilich, K. L., & Hardey, M. (2020). 'It's all about the packaging'. *Information, Communication & Society*, 23(1), 1. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2018.1478983>

Jansen, C. (2023). The rise of the Stanley tumbler: How a 110-year-old brand achieved viral success. *Retail Drive*, 14 november.

<https://www.retaildive.com/news/stanley-quencher-tumblers-viral-success/699416/> [Hämtad 2026-01-08]

Jenkins, H., Ford, S., & Green, J. (2013). *Spreadable media*. New York University Press.

Kim, H. (2020). Unpacking Unboxing Video-Viewing Motivations. *Journal of Interactive Advertising*, 20(3), 196. <https://doi.org/10.1080/15252019.2020.1828202>

Martiza, S. R., & Hadi, E. D. (2025). Why Do K-Pop Fans Buy Impulsively? A Study on Perceived Scarcity, FOMO, and Self-Control. *Journal of Consumer Sciences*, 10(2), . <https://doi.org/10.29244/jcs.10.2.299-316>

Mehmood, K., Kour, M., & Kautish, P. (2025). The impact spectrum. *Current Psychology*, 44(12), 12380-12398. <https://doi.org/10.1007/s12144-025-07942-5>

Merriam, Sharan B. (1994). *Fallstudien som forskningsmetod*. Lund: Studentlitteratur.

Phan, T. A., & Hoai, T. T. (2025). Chasing the scarcity. *Journal of Marketing Communications*, 1-15. <https://doi.org/10.1080/13527266.2025.2461143>

Popmart (2025). *The monsters*. <https://www.popmart.com/se/collection/27?page=1&sortWay=1&collectionId=27> [Hämtad 2025-11-25]

Postnord (2025) *Labubus och Lego toppar barnens önskelistor till tomten*. <https://www.postnord.se/om-oss/nyheter-press-och-artiklar/2025/labubus-och-lego-toppar-barnens-onskelistor-till-tomten/> [Hämtad 2025-12-26]

Rizal, M., Wati, L. N., Andita, A. P., & Mulyantii, R. Y. (2025). The role of positive emotions in mediation the influence of fashion involvement, shopping lifestyle on e-impulse buying (empirical evidence in generation x, y, z). *Economic Studies*, 34(4), 181

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

Spaid, B., & Matthes, J. (2021). Consumer collecting identity and behaviors. *Journal of Consumer Marketing*, 38(5), 552. <https://doi.org/10.1108/JCM-09-2019-3413>

Stanley1913 (2025) *Quencher-tumbler*.

<https://www.stanley1913.se/quencher-tumbler> [Hämtad 2025-11-24]

Stewart, S. (1994) Death and Life, in that order, in the works of Charles Willson Peale. I Elsner, J. & Cardinal, R. (red.) *The cultures of collecting*. s 204-223

Tarka, P., Harnish, R. J., & Babaev, J. (2025). Embracing Hedonism While Being Young. *Psychology & Marketing*, 42(7), 1892. <https://doi.org/10.1002/mar.22210>

Tomlinson, J. (2007). *The culture of speed. the coming of immediacy*. SAGE.

Tuominen, J., Rantala, E., Reinikainen, H., Luoma-aho, V., & Wilska, T. (2022). The brighter side of materialism. *Poetics*, 92(Part A), . <https://doi.org/10.1016/j.poetic.2022.101651>

Vaudrey, R. K. (2022). A practice unpacked. *Journal of Business Research*, 145, 843. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.03.021>

Vaala, S. E., Mauceri, F., & Connelly, O. (2024). U.S. tweens' reactions to unboxing videos. *Journal of Children & Media*, 18(2), 272. <https://doi.org/10.1080/17482798.2024.2338541>

Wang, F. & Hancock, A. (2025). Adorable or just weird? How Labubu dolls conquered the world. *BBC news*, 20 juni. <https://www.bbc.com/news/articles/cy4ydxlm9n9o> [Hämtad 2025-11-25]

Wei, Z., & Yu, B. (2025). Why do you engage in blind box consumption? Exploring the group interactions and psychological motivations in blind box consumption. *Current Psychology*, 44(18), 15168-15182. <https://doi.org/10.1007/s12144-025-08150-x>

Windsor, J. (1994). Identity parades. I Elsner, J. & Cardinal, R. (red.) *The cultures of collecting*. s 49- 67

Yang, Y. (2024). Research on Gambling Risk Identification and Guiding Strategy of Consumers' Correct Consumption Concept in Blind Box Marketing in China. *SHS Web of Conferences*, 208, 1-11. <https://doi.org/10.1051/shsconf/202420803002>

Zhang, X., Zhang, Y., Han, W., & Li, Z. (2025). Exploring the Cognitive Processes Behind Blind Boxes. *Journal of Neuroscience, Psychology, & Economics*, 18(4), 144.

<https://doi.org/10.1037/npe0000206>

Özer, S., & Uğurhan, Y. Z. C. (2025). The impact of consumers' motives for watching unboxing videos on eWOM and purchase intentions. *Journal of Marketing Analytics*, 1.

<https://doi.org/10.1057/s41270-025-00380-z>

7. Bilagor

7.1 Tabell över YouTubevideor

Följande två tabeller representerar de unboxingvideor vi studerat på YouTube. Alla videor är numrerade och hänvisas till genomgående i denna uppsats. Materialet är inhämtat 1-2 december 2025 och antalet visningar kan av denna anledning ha ändrats därefter.

Labubufiguren				
Nummer	YouTubekonto	Antal visningar	Längd (minuter)	YouTube-länk
1	Rhia Official	3,4 miljoner	22:54	https://www.youtube.com/watch?v=0B-kl-Efcpg
2	Anna Altamirano	2,8 miljoner	12:49	https://www.youtube.com/watch?v=H8bb9ehtCE8
3	Angela C.	96	16:17	https://www.youtube.com/watch?v=xC3NsoZEjN0
4	Jaymes Plays	115 225	37:44	https://www.youtube.com/watch?v=qRdh1GV6A5Q
5	MiniZenPlay	216 589	10:42	https://www.youtube.com/watch?v=J3QEp_ZYYBI
6	PurpleStars02	219 671	35:48	https://www.youtube.com/watch?v=4lJUWbgvJQ8
7	Typical Sophie	197 363	16:47	https://www.youtube.com/watch?v=jmYrTBdTRfU
8	Denise och tjejkerna	80 666	21:06	https://www.youtube.com/watch?v=isj_ukNndZg
9	Kornelia Show	52 302	5:11	https://www.youtube.com/watch?v=McWBe2JR3pM

Labubufiguren				
10	Sploinky	3,6 miljoner	40:04	https://www.youtube.com/watch?v=eSqrVBRcll0

Stanleymuggen				
Nummer	YouTubekonto	Antal visningar	Längd (minuter)	YouTube-länk
11	That's Her Language	16 347	15:27	https://www.youtube.com/watch?v=RxNEuAaFfLo
12	Kendra Goodine	12 296	12:05	https://www.youtube.com/watch?v=b4JKUqLY4wE
13	Natalie Jordan	1 207	9:45	https://www.youtube.com/watch?v=EnpjVpVq6Ts
14	Sharla's Beauty room	5 161	15:25	https://www.youtube.com/watch?v=Qgnxrh754XA
15	JUSTKASS	4,5 miljoner	38:36	https://www.youtube.com/watch?v=pgNSjPbAcq8
16	Hey It's Honeysuckle	1,08 miljoner	13:16	https://www.youtube.com/watch?v=xkGyQwMo3QQ
17	As Seen On TikTok	9 584	8:38	https://www.youtube.com/watch?v=DT51yZTkn5U&t=8s
18	Grey's World	346 260	13:16	https://www.youtube.com/watch?v=ka6A-Upjjd8