Varför en kärlek för lyx och eftersmak av ånger?

En kvalitativ studie om drivande skäl för lyxkonsumtion och dess förhållande till ånger för unga svenska medborgare

Av: Sara Kheder och Ümran Alp

Handledare: Anita Radon
Södertörns högskola | Institutionen för samhällsvetenskaper
Kandidatuppsats 15 hp
Företagsekonomi C med inriktning Marknadsföring | Höstterminen 2020
Programmet för logistik och ekonomi

SÖDERTÖRNS HÖGSKOLA | STOCKHOLM
sh.se

Förord

Vi skulle vilja påbörja detta arbete med att tacka alla våra deltagare som tog sin tid för att delta i vår undersökning. Studien hade ej varit möjlig utan er medverkan. Ett stort tack vill vi även rikta till vår handledare Anita Radon som genom uppsatsens gång lett oss mot rätt riktning. Slutligen vill vi även tacka våra familjer som gett oss stöd under tiden för vårt uppsatsskrivande.

Södertörns Högskola, 10 januari 2021

Sara Kheder

Ümran Alp

Abstract

In recent years, luxury consumption has expanded and grown significantly in comparison to past years. Today luxury is more accessible by society than ever before. Various studies have shown and proven how luxury consumption tends to have negative effects on individuals. The negative circumstances that emerge as consequences can be of cognitive character, but also in the form of financial, personal, social and/or professional problems, debt, and compulsive purchases. In addition to these findings, recent studies have also shown that people are ready to compromise in a variety of ways such as saving more money, working overtime, or withdrawing from essential expenses.

For these various reasons, the purpose of this study is to identify possible experienced motives that can work as reasons for luxury consumption amongst the young Swedish population. Furthermore, this study aims to examine regret in relation to this type of consumption. The literature review of this study covers subjects of cognitive dissonance, regret theory, possessions and the extended self and the motives hedonic, symbolic and instrumental. The research method applied in this study is of a qualitative character. The data collection was executed through the use of semi structured interviews where a total number of fifteen young Swedish individuals chose to participate. The results of this study reveal that luxury consumption can be based on the hedonic motive where pleasure, joy, satisfaction or reaching a desired goal are common reasons. Moreover, the results of this study also reveal that luxury consumption can be based on the symbolic motive, where individuals desire to symbolise/express themselves, impress others, seek confirmation, to fit in and/or follow hidden norms in society. Furthermore, luxury is desired for the pure quality, where the high price of luxury products equals higher perceived quality.

Moreover, regret in this type of consumption is regularly occurring. The reasons for regret can be caused by the product itself, by comparison to other possible alternatives or because of impulsive/compulsive/stressful decisions. This feeling of regret can exist in the form of cognitive dissonance, that is a feeling of discomfort for a small number of participants. For a larger number of participants, the feelings are separated, where regret is a more rough and painful feeling. Solutions to suppress these feelings are through giving away the products to be used, persuade the mind that the purchase is deserved, or to shed a positive light at the purchase by looking at it as additional knowledge/ experience.

Keywords: Luxury consumption, exclusivity, regret, cognitive dissonance, luxury, hedonic, symbolic, instrumental, discomfort, compulsive

Sammanfattning

Under de senaste åren konsumeras lyx mer, och har blivit mer tillgängligt för allmänheten i jämförelse till tidigare år. Ett flertal studier har visat på hur lyxkonsumtion tenderar att ha negativa effekter på individer. De negativa omständigheterna som framträder som konsekvenser av lyxkonsumtion kan vara av en kognitiv karaktär, men även i form av finansiella, personliga, sociala och/eller professionella problem, skuldsättning, och kompulsiva köp. Dessutom visar studier även att människor är redo att kompromissa på olika sätt som att spara mer pengar, jobba övertid eller att utebliva nödvändiga utgifter.

För dessa diverse anledningar är syftet med denna studie att identifiera möjliga upplevda drivkrafter för lyxkonsumtion för det unga svenska samhället. Vidare ämnar studien även att undersöka ånger i förhållande till denna typ av konsumtion. Teorigenomgången för denna studie behandlar ämnen om kognitiv dissonans, regret theory, ägodelar och det förlängda jaget samt motiven hedonic, symbolic samt instrumentell. Empiriinsamlingen skedde genom en kvalitativ forskningsmetod som i sin tur bestod av femton semistrukturerade intervjuer med svenska ungdomar som lyxkonsumerar. Resultaten av denna studie visar på att lyxkonsumtion kan ske med anledning av hedonistiska aspekter där glädje, nöje, tillfredsställelse eller en avklarad målsättning var vanligt förekommande anledningar. Fortsättningsvis visar studien även att symboliska motiv var en vanlig drivkraft för lyxkonsumtion, där individer strävar efter att symbolisera/uttrycka sig, imponera på andra, få bekräftelse, passa in i samhället samt följa osynliga normer. Utöver detta var lyx eftersträvat på grund av kvalitet, där höga priset av lyxprodukter förutsätter högre upplevd kvalitet.

Avslutningsvis påvisar resultaten av denna studie att ånger inom denna typ av konsumtion är vanligt förekommande. Orsakerna för ånger kan bero på själva produkten, på jämförelse av produkten med andra alternativ eller på grund av impulsiva/kompulsiva/hastiga beslut. Känslan av ånger kan vidare vara i form av en kognitiv dissonans, som i sin tur betecknas som en känsla av obehag av en liten del av deltagarna i denna studie. För en större del av deltagarna var känslorna åtskilda, där ånger var en grövre och mer smärtsam känsla. Lösningar för att dämpa detta obehag är genom att ge bort produkten för användning, övertala sig själv att köpet är förtjänat, eller genom att omvandla köpet till ytterligare erfarenhet/lärdom.

Nyckelord: Lyxkonsumtion, exklusivitet, ånger, kognitiv dissonans, lyx, hedonistisk, symbolisk, kvalitet, obehag, kompulsiv

Innehållsförteckning

1. Inledning ***1***

1.1 Bakgrund **1**

1.1.1 Definitionen av lyx 1

1.1.2 Expanderingen av lyxproduktmarknaden 1

1.2 Problemdiskussion **2**

1.3 Tidigare forskning **4**

1.3.1 Vår forskning 5

1.4 Syfte **6**

1.5 Frågeställning **6**

2. Teori ***7***

2.1 Lyxkonsumtion av externa skäl **7**

2.1.1 Vebleneffekten 7

2.1.2 Bandwagon effekten 8

2.2 Lyxkonsumtion av interna skäl **8**

2.2.1 Gåvor för jaget 8

2.2.2 Snobbeffekten 9

2.3 Lyxkonsumtion som kvalitetssäkring **9**

2.4 Kognitiv dissonans **9**

2.5 Regret Theory **11**

2.6 Possessions and the Extended Self **11**

2.7 Teoretisk referensram **12**

3. Metod ***15***

3.1 Kvalitativ forskningsmetod **15**

3.2 Forskningsansats **15**

3.3 Forskningsdesign **16**

3.4 Datainsamling **16**

3.4.1 Semistrukturerade intervjuer 16

3.4.2 Genomförande 17

3.5 Population och urval **20**

3.6 Metodkritik **22**

3.6.1 Tillförlitlighet 23

3.6.2 Överförbarhet 23

3.6.3 Pålitlighet 24

3.6.4 Konfirmering 24

3.7 Operationalisering **24**

4. Empiri/Analys ***28***

4.1 Lyx av externa skäl **29**
4.1.1 Analys av lyx av externa skäl 31
4.2 Lyx av interna skäl **33**
4.2.1 Analys av lyx av interna skäl 35
4.3 Lyx som kvalitetssäkring **36**
4.3.1 Analys av lyx som kvalitetssäkring 38
4.4 Regret Theory **39**
4.4.1 Analys av Regret Theory 41
4.5 Kognitiv dissonans **42**
4.5.1 Analys av Kognitiv Dissonans 44
4.6 Possessions and the Extended Self **47**
4.6.1 Analys av det förlängda jaget 49
5. Diskussion ***53***
6. Slutsatser ***54***
6.1 Studiens bidrag **55**
6.2 Kritisk reflektion av resultat **56**
6.3 Förslag för framtida forskning **57**
Källförteckning ***58***
Bilagor ***63***

1. Inledning

I detta avsnitt kommer en inledning av ämnet att presenteras i form av en bakgrund, problemdiskussion, tidigare forskning, syfte, frågeställning och avslutningsvis en avgränsning. En introduktion av innebörden lyx, marknaden då och idag samt vilka motiv som kan ligga till grund för lyxkonsumtion kommer även presenteras i detta avsnitt.

1.1 Bakgrund

1.1.1 Definitionen av lyx

Vad menar man egentligen med lyx i form av varor och finns det en klar definition av det? Ett försök till en definition av vad lyxprodukter är kan citeras på följande sätt: "*Luxury brands are those whose ratio of functional utility to price is low while the ratio of intangible and situational utility to price is high*" (Nueno & Quelch, 1998). Lyxprodukter har förmågan att framkalla en typ av exklusivitet som saknas hos andra typer av varor med samma funktion och syfte (Mostafa & Arnaout, 2020). Lyxprodukter förknippas inte enbart med dyra priser utan identifieras även utifrån brand equity eller kvalitet (Ormaechea & Sanchez, 2013).

Produkterna är exceptionella i sin design såväl som hantverket (Catawiki u.å.). Ytterligare en faktor som kan framhäva exklusivitet är att produkterna produceras och återförsäljs i ett begränsat antal. Denna strategi kan även betona exklusivitet i ett varumärke (ibid.). Det är ett varumärke som inte alla har tillgång till (Kapferer, 2008). Resistens mot massproduktion, där kortvariga och begränsade utgåvor som är unika av sitt slag är faktorer som främjar exklusivitet hos ett varumärke (Kapferer 2008; Catawiki u.å.).

1.1.2 Expanderingen av lyxproduktmarknaden

I tidigare skeden talade man om traditionell lyx i form av produkter som få hade råd med (Blevis et al., 2007). Tidigare har lyxprodukter präglats av drömmar, där få personer hade tillgång till och som representerade exklusivitet och status. Dessa drömmar kan idag förverkligas av en större allmänhet då fler individer arbetar och pengar blir mer lättillgänglig än tidigare (Kapferer & Bastien, 2012). Från att lyxkonsumtion var begränsat till vissa samhällsklasser som exempelvis kungligheter, är den idag mer tillgänglig för den växande medelklassen (ibid.). En större del av konsumenterna har blivit rikare och har mer utrymme för

att lägga pengar på exklusiva varor (Blennow, 2007). Detta har resulterat i en enorm expandering av lyxproduktmarknaden.

Marknaden för lyxprodukter år 2004 beräknade uppgå till cirka $840 biljoner och år 2010 ökade beräkningen till $1 triljon, där man tydligt kan se att lyxkonsumtionen ökat och etablerat sig på marknaden de senaste decennierna (Truong, 2010). Statistiken visar att denna ökning inte minskat då marknaden för lyxvaror växte med 4 procent år 2019 (Bain & Company, 2019). I Sverige kan man tydligt se denna upprättning av lyxkonsumtion på marknaden genom att företag som Lamborghini, Gucci och Louis Vuitton valt att etablera sig i landet (Braw, 2007).

Utvecklingen av lyxmarknaden har bidragit till diverse negativa konsekvenser, varav en av dessa är att lyxkonsumtion har skapat ett beroende hos individer (Belk, 1995). Då konsumtion är en accepterad aktivitet i samhället har många konsumenter svårt att erkänna ett beroende av lyxkonsumtion till skillnad från alkohol eller andra diverse beroenden (ibid.). Eisenberg (1987 se Belk, 1995) nämner att en New York "record collector" ärvde pengar och hus från sina föräldrar och valde att sälja dessa för att kunna konsumera vidare för sin insamling av skivor. Detta medföljde en uppoffring i form av värme i flera dagar för att möjliggöra detta. Dessa typer av människor betraktas även som materialister, vilket Belk (1995) definierar enligt:

The importance a consumer attaches to worldly possessions. At the highest levels of materialism, such possessions assume a central place in a person's life and are believed to provide the greatest sources of satisfaction and dissatisfaction

(Belk, 1984 se Belk, 1995, s.481).

1.2 Problemdiskussion

I en rapport som framställdes av Kronofogden (2008) talas det att ungdomar idag baserar sin konsumtion främst på att uppnå lycka. Vidare förklarar ungdomarna att de prioriterar nöjen, kläder och andra upplevelser framför allt mer viktigare utgifter som mat och boende (ibid.). Ytterligare förklarade flera deltagare att deras konsumtion helt eller delvis baserades på att uppnå en identitet/livsstil som ger en status. Trots att dessa ungdomar saknar tillgång till pengar, förklarar de att pengar är något som "löser sig" och lägger därmed inte stort vikt på det (ibid.). l dagsläget kan lyxkonsumtion fylla rollen som ett sätt att uttrycka sig själv, där man numera konsumerar man för att skapa en identitet och där produkter som kläder har fått en ny

mening och betydelse i samhället (Östberg, Bengtsson & Hartmann, 2018; Dittmar, 1992 se Dittmar & Drury, 2000). Zhang och Cude (2018) förklarar att lyxiga kläder är könsneutrala där inget behov av att kategorisera efter kön finns. Vidare förklarar Zhang och Cude (2018) att lyxiga kläder är mer överkomliga jämfört med andra lyxiga varor som exempelvis bilar. Lyxiga kläder är även artiklar som man kan bära under hela dagen och andra kan märka av att detta (ibid.).

För att ha lyxprodukter i sitt ägo kan individer blir lockade att utföra kompromisser och olika typer av handlingar som kan klassas som oetiska. I en studie utförd av Drule et al. (2012) undersöker man hur långt rumänska kvinnor är villiga att gå för lyxprodukter. Studien resulterade att de unga kvinnorna som deltog i studien är villiga att ingå i relationer med gifta män för att bli ekonomiskt säkrade, yttra lögner eller även ingå i äktenskap med män. En annan komponent som studien visade var att man var villig att göra kompromisser i form av att jobba och spara. Att utföra handlingar i framtiden som att låna pengar, spara pengar man får av sina föräldrar och även spara mer av sin lön för att kunna ha råd med lyxprodukter var även vanliga handlingar för att ha råd med lyxprodukter (ibid.)

Enligt McElroy et al. (1994) kan lyxkonsumtion leda till en vana som inte går att kontrollera. Att överkonsumera produkter man egentligen inte behöver och som man inte har råd med på grund av ett okontrollerat begär, kan vara ett vanligt tillstånd (ibid.). Kompulsivt köpande är enligt Müller et al. (2005) definierat som en ström av köp som inte kan motstås. Det finns tre karaktärsdrag som fastställer kompulsivt köpande. Ett av dessa karaktärsdrag är en fortsättning av köp trots eventuella personliga, sociala, professionella och ekonomiska negativa konsekvenser detta medför på konsumenten (Dittmar, Long & Bond, 2007 se Saleh, 2012; Bushra & Bilal, 2014). Detta i sin tur medför påföljder som ekonomiska problem, ångest/stress och yrkesmässiga dysfunktioner (McElroy et al., 1994). Konsekvenser som familjekonflikter, olagliga aktiviteter och skulder kan även ske (O'Guinn & Faber, 1989). Ingen tanke ges åt konsekvenserna som dessa köp resulterar i. Detta fenomen kallas för "The dark side of consumption" (Wansink,1994).

I samband med kompulsivt köpbeteende kan ånger vara en konsekvens till detta (Saleh, 2012). Ånger är en känsla som uppstår i samband med konsumenters beslutfattande (Zeelenberg & Pieters, 2005). Zeelenberg och Pieters (2005) förklarar ånger som en kognitiv känsla som dyker upp hos människor. Dessa människor är villiga att bearbeta ångern genom att undvika, förneka

och göra om ångern till något positiv (ibid.). Sugden (1985) nämner att ångern är en smärtsam känsla i grunden där denna typ av känsla uppstår när individen jämför känslorna som “Vad det är” med “Vad det kunde ha varit”.

Tidigare forskning som presenteras ovan behandlar de negativa konsekvenserna som medföljer lyxkonsumtion. Anledningar till att detta eftersträvas återstår dock oberörda, vilket väcker ett intresse till varför denna sorts konsumtion eftertraktas. Ett större frågetecken uppstår angående varför svenska ungdomar prioriterar konsumtion framför nödvändigheter, och trots negativa konsekvenser i form av ekonomi och skulder. Ytterligare ett bekymmer som medföljer lyxkonsumtion är en striktare returpolicy. Stora modebolag har strikta, tydliga riktlinjer och regler vid returer av varor. Exempelvis får varan inte vara testad eller använd, där ett originalskick är nödvändigt (Gucci, u.å.). Dessa regler och riktlinjer framgår exempelvis inte av Lindex (Lindex, u.å.). Detta skapar ett intresse för varför och hur ånger upplevs samt hur det hanteras av lyxkonsumenter, då återköp eller retur möjligheter inte alltid är möjligt när det gäller dyra kläder.

1.3 Tidigare forskning

Det finns en mängd av tidigare forskning som behandlar anledningar och orsaker av lyxkonsumtion. I en studie skriven av Wilcox, Kim och Sen (2009) behandlar författarna falska varumärken och varför dessa eftersträvas. Respondenterna uppgav underliggande orsaker till att de eftersträvar lyx, trots att studien fokuserade på falska märkesprodukter. Anledningarna var främst för sociala motiv som en önskan för att uttrycka sig själva och/eller för att passa in. Ytterligare studerades det fördelar och styrande effekter inom falska märkesvaror av Grossman och Shapiro (1988). Författarna kom fram till att konsumenter var villiga att betala för falska märkesvaror då dessa värderar prestige som associeras med varumärket. Liknande resultat presenterades av Han, Nunes och Dreze (2010) där författarna kom fram till att märkesvaror används för att signalera status, samt för att demonstrera grupptillhörighet.

Övriga anledningar för lyx kan även vara inre skäl. Enligt Dubois och Laurent (1994) kan lyxkonsumtion framhäva en nöjsam och tillfredsställande upplevelse, där individens emotionella värden berörs. Lyxkonsumtion framhäver även en form av upplevelse hos individer som man inte upplever i andra sysslor och produkter (Reeves, 2007 se Kapferer et al., 2017). I en studie skriven av Wiedmann, Hennings och Siebels (2009) talas det om hur lyxprodukter kan vara gåvor för jaget eller framhäva en känsla av unikhet. Vidare talas det

även om hur lyxkonsumtion är en källa som förbättrar livskvaliteten, och som även gör livet vackrare (ibid.). Truong och McColl (2011) visar på att lyxkonsumtion kopplas till ett självstyrt nöje, som i sin tur beror på bland annat självförtroende.

Ytterligare en anledning för lyx kan vara upplevd kvalitet i dyrare produkter. En studie skriven av Jiang och Shan (2016) visar på kinesiska konsumenters villighet att betala för äkta varumärken och dess kvalitet. Författarna kom fram till att ett antal faktorer som pris, produktion eller säljmiljö påverkar viljan att betala genom att man uppfattar de äkta varumärkesprodukterna med mer pris i till skillnad från falska varumärken. Heine och Phan (2011) har i sin studie kommit fram till att det som kännetecknar lyx enligt konsumenter är pris och kvalitet. Det som utmärker kvalitet är själva tillverkningsprocessen. Vidare förklarar dem att processen består av en expertis som vet sin kreativitet och kraft, expertis som helt enkelt besitter den kompetensen. Vidare förklarar dem att dyra produkter tar sin tid för att framställas och att man använder rätt material för att kunden ska bedöma om produkten är värd de pengarna.

En studie skriven av Saleh (2012) undersöker förhållandet mellan oplanerade köp och ånger efter köpet. Studien genomfördes på den saudiarabiska befolkningen. Saleh (2012) kom i sin studie fram till att det fanns ett positivt förhållande mellan oplanerade köp och ånger efter sådana köp. Författaren betonade att konsumenter känner sig irrationella när impulsiva köp genomförs, som i sin tur leder till missnöje och avslutningsvis till en efterköpskänsla av ånger. En studie skriven av Chen et al. (2015) undersöker även ånger, dock inom lyxkonsumtion. Studien undersökte förväntad ånger för en produkt som misstänks vara av ett falskt varumärke och hur denna känsla kan påverka preferenser eller framtida köp. Författarna drog bland annat slutsatsen att konsumenter mer vanligt väljer icke misstänksamma falska varumärkesprodukter i samband med förväntad ånger.

1.3.1 Vår forskning

Efter att ha undersökt fältet av lyxkonsumtion kan vi konstatera att det finns ett flertal studier där orsaker för lyxkonsumtion samt ånger inom detta fält undersökt brett och presenterar ett stort utbud. Källorna ovan presenterar endast en liten del av forskning som gjorts under detta fält. Antalet studier som kopplas till det svenska samhället är dock knappt inom detta fält, och otillräckligt för just unga svenska medborgare. En större svårighet förelåg i att hitta studier som behandlar ånger inom detta fält, främst inom det svenska samhället. Studierna ovan sker i andra

länder, och kan därav inte med säkerhet även gälla för svenska unga medborgare. Således är denna studie en möjlighet att fylla detta möjliga tomrum där fokus på att identifiera möjliga upplevda motiv för lyxkonsumtion kommer att läggas. Studien kommer endast försöka identifiera möjliga upplevda motiv för lyxkonsumtion då det redan finns en hel del tidigare forskning inom detta fält, dock kan det möjligtvis framgå ytterligare motiv för svenska unga konsumenter. Vidare är detta endast möjliga upplevda drivkrafter då det föreligger en svårighet i att få fram faktiska drivkrafter. Detta då anledningar till att man lyxkonsumerar kan vara privata och känsliga för vissa människor, där en rädsla för hur man uppfattas finns. Således är detta endast möjliga upplevda drivkrafter, då information som kommer ges av deltagarna möjligtvis inte är helt sanningsenlig. Fokus kommer även ligga i att undersöka detta i koppling till varför och hur ånger upplevs, samt hur detta hanteras.

1.4 Syfte

Syftet med denna studie är att identifiera möjliga upplevda drivkrafter som kan ligga till grund för lyxkonsumtion för svenska unga konsumenter. Vidare ämnar studien undersöka ånger i förhållande till lyxkonsumtion.

1.5 Frågeställning

Huvudfråga

1. Varför drivs unga svenska konsumenter till lyxkonsumtion?

Underfrågor

2. Hur och varför upplevs eventuell ånger inom lyxkonsumtion för unga svenska konsumenter?
3. Hur hanteras eventuell ånger?

2. Teori

I detta avsnitt presenteras relevanta teorier inom området som studien ämnar belysa. Avsnittets inleds med en presentation av de olika motiven som studien ämnar identifiera. Vidare presenteras Regret theory som i sin tur leder in till teorin om kognitiv dissonans. Som en förlängning till motiven kommer teorin Possessions and the The extension of self användas. Dessa teorier kommer senare in i arbetet användas för en analys av empirin.

2.1 Lyxkonsumtion av externa skäl

Lyxprodukter konkurrerar idag på marknaden. Dessa lyxprodukter konkurrerar på marknaden baserat på varumärkets identitet och varumärkesmedvetenhet (Mostafa & Arnaout, 2020). Varumärkets identitet spelar stor roll i konsumentens beslutsprocess, då varumärken har förmågan att övertyga konsumenterna att slutföra ett köp (Ogba & Tan, 2009). Holt (2003) nämner att man med hjälp av lyxprodukter kan återspegla en bild av sig själv i samhället. Ett exempel är framträdandet av en person med goda ekonomiska förutsättningar där det lätt att anordna denna spegelbild av sig själv med hjälp av lyxprodukter (ibid.). Lyxprodukter kan även vara ett utmärkt sätt att uppvisa sin framgång för omgivningen (ibid.) Yu och Sapp (2019) förklarar i sin artikel att konsumenter väljer att konsumera lyxprodukter för att kunna förmedla sociala betydelser, det kan vara betydelser som att förmedla rikedom eller social status, eller att man väljer att konsumera lyxprodukter för att känna tillhörighet till andra sociala grupper. Lyxvarumärken har förmågan att signalera rikedom och social status, därför betraktas lyxvarumärken som synliga symboler som konsumenter använder sig av för att kunna signalera specifik status (Han, Nunes & Dréze 2010; Bushra & Bilal 2014). Han, Nunes och Dréze (2010) nämner att typen av kläder eller accessoarer man använder signalerar olika sociala ställningar för omgivningen beroende på produkten. Detta exemplifierar författarna genom att en kvinna med en Gucci väska signalerar något annorlunda än en kvinna med ett mindre dyrt märke. Vidare nämner Mostafa och Arnaout (2020) att logotyper som varje lyxvarumärke har är ett sätt för individen att kunna signalera attityder gentemot omgivningen.

2.1.1 Vebleneffekten

I en artikel skriven av Leibenstein (1950) presenteras externa effekter på nytta som produkter kan ha. En av dessa effekter är den så kallade vebleneffekten. Leibenstein (1950) förklarade vebleneffekten som ett motiv där man konsumerar med syfte att produkten ska synas och imponera på andra. Det är vanligt att konsumenter som konsumerar med en sådan motivering,

säkerställer att produkten syns och är offentlig. I denna typ av kategori är priset även en viktig indikator, där produkter med högre pris är en förutsättning för denna effekt (Vigneron & Johnson, 1999). Konsumenter som konsumerar med syfte att produkten ska synas, vill signalera status eller ekonomisk framgång (ibid.).

2.1.2 Bandwagon effekten

Enligt Leibenstein (1950) är en annan typ av motivering den så kallade bandwagon effekten. Efterfrågan för en produkt ökar i och med faktumet att andra individer även konsumerar denna vara (ibid.). Kunder som konsumerar i enlighet med detta motiv har som huvudsyfte att passa in och tillhöra en viss grupp. Denna typ av motiv för konsumtion kan fungera som en symbolisk markering av grupptillhörighet (Vigneron & Johnson, 1999). Kunder som konsumera för att passa in, tenderar att anpassa sig efter det folk i deras omgivning konsumerar (ibid.).

2.2 Lyxkonsumtion av interna skäl

Motiven för det hedonistiska konsumenterna är mer emotionella där konsumenternas syfte är att uppnå glädje och spänning med sitt köp (Lindenberg & Steg, 2007). I en studie som utfördes av Alba och Williams (2013) nämns det att sedan tre decennier tillbaka såg inte konsumtionen ut som den gör idag. Från att konsumera för behov konsumerar man i dagsläget mer för nöje, glädje eller njutning (ibid.). Yu och Sapp (2019) hävdar i sin artikel att hedonistisk konsumtion innebär att man konsumerar lyxvaror för att tillfredsställa sin egennytta, alltså att möta sina inre känslor. Hedonistisk konsumtion är enligt Alba och Williams (2013) baserat på individuella aspekter.

2.2.1 Gåvor för jaget

Enligt Mick och Demoss (1990) formar gåvor för jaget ett typ av hedonistiskt köpbeteende och personlig tillfredsställande. Gåvor för jaget är en typ av belöning eller motivation där det även fungerar som ett sätt för att ge kärlek till jaget (Heath et al., 2011 se Clarke & Mortimer, 2013). Dessa gåvor representerar en belöning för ett slutfört arbete eller uppgift. Gåvorna är även en symbolisk påminnelse för uppoffringar som man utför varje dag (Heath et al., 2011 se Clarke & Mortimer, 2013).

I en studie utförd av Clarke och Mortimer (2013) undersöktes det hur gåvor för jaget kan resultera i ånger efter att ett köp utförts. Gåvor för jaget är ett typ av hedonistiskt köpbeteende som är personligt, subjektivt och reflekterar en emotionell eller psykologisk känsla i form av

glädje eller spänning. Clarke och Mortimer (2013) kom dock fram till att ånger inte uppstår som en konsekvens när motivet för köpet är ett hedonistiskt.

2.2.2 Snobbeffekten

Enligt Leibenstein (1950) är snobbeffekten en typ av motivering för konsumtion. Konsumenter som konsumerar i enlighet med detta motiv har som huvudsyfte att känna sig unika, annorlunda och exklusiva (Leibenstein, 1950; Mason, 1992; Vigneron & Johnson, 1999). Efterfrågan och begäret för en produkt avtar i och med att andra konsumenter äger samma vara (Leibenstein, 1950). Intresset för en produkt försvinner och man nekar användning av produkten när man ser en större generell konsumentgrupp använda varan (Mason, 1981 se Vigneron & Johnson, 1999). Denna motivering fungerar alltså som en rak motsats till bandwagon effekten.

2.3 Lyxkonsumtion som kvalitetssäkring

Yu och Sapp (2019) nämner att det finns tre perspektiv på konsumentens motivation för lyxkonsumtion. Det instrumentella motivet är ett av dessa. Vidare nämner författarna i sin artikel att den instrumentella konsumtionen innebär att konsumenter väljer att konsumera lyxvaror beroende på faktorer som kvalitet. Således avser man att kvaliteten är förknippat med ett högt pris. Konsumenter blir då villiga att betala högre pris för en specifik vara då dessa konsumenter betraktar denna produkt med bästa kvaliteten (Vigneron & Johnson, 1999).

Lofman (1991) har utfört en studie som undersökt om det finns erkännanden bakom konsumenternas val av märke eller beteende. Lofman (1991) nämner att instrumentell konsumtion kan vara baserat på konsumenternas erfarenheter samt konsumentens relation till marknadens erbjudande. Utilitaristiska varor är främst instrumentella och funktionella, alltså baserade på kvaliteten och funktioner (Holbrook & Hirschman, 1982). Författarna förklarar även att produktens fokus ligger på kvaliteten och dess funktionella egenskaper.

2.4 Kognitiv dissonans

I detta kapitel kommer teorin om kognitiv dissonans skriven av Leon Festinger år 1957 presenteras. Festingers (1957) källa om kognitiv dissonans kommer att användas som den centrala källan i detta kapitel då det är originalkällan.

Det finns ett typ av samband mellan vad en människa vet/känner och vad denne gör. Exempelvis kommer en människa som tycker att en utbildning är bra, studera på högskola.

Människor agerar ibland i direkt motsägelse till vad de vet/känner, vilket i sin tur är känt som ett motsägelsefullt beteende. Exempelvis är en rökare medveten om faktumet att rökning är farligt, men handlingarna stämmer inte överens med detta faktum då de ändå röker. Detta resulterar då i att ett psykologiskt obehag (dissonans) uppstår hos individen.

Festinger menar att dessa motsägelser mellan de man vet/känner leder till försök att rationalisera sina beslut. Ett exempel som Festinger drar fram är exemplet angående rökning. En rökare är medveten om att rökning är dåligt men rökaren försöker samtidigt rationalisera rökningen genom att övertala sig själv att hen njuter av rökning så att det blir värt det, att chanserna för skada av hälsan är små, eller att man inte alltid kan undvika varje oförutsedd fara i livet och så vidare. På så sätt är detta ett försök för individen att dämpa obehaget gällande något hen vet/känner är fel, men som ändå sker i praktiken.

Festingers teori om kognitiv dissonans grundar sig på två hypoteser:

1. Existensen av dissonans (att vara psykologiskt obekväm) kommer motivera individen att dämpa denna dissonans och uppnå konsistens.
2. När dissonansen är närvarande, kommer individen undvika information och situationer som troligen kommer höja dissonansnivån.

Teorin om kognitiv dissonans förklarar att vi konsumenter är motiverade att omvärdera våra köp. Detta steg förklarar hur konsumenter mår efter köpet. Konsumenter kan känna sig fåniga efter köpbeslutet vilket kan leda till ångest. För att dämpa dessa omständigheter försöker konsumenter inte tänka på köpet och omvandla de negativa mentala konsekvenser till något neutralt som överensstämmer med deras omständigheter.

I en studie utförd av Festinger och Carlsmith (1959) läggs kognitiv dissonans i test. Festinger och Carlsmith (1959) testade detta genom ett experiment. Resultaten av detta experiment visade på att dissonans kunde dämpas och rationaliseras. Detta genom att studenter som deltog i experimentet övertygade sig själva att en tråkig uppgift de fick utföra verkligen var trevlig och roande. Studenterna som betalades tjugo dollar tyckte däremot att summan av betalning var värt tiden att utföra uppgiften, och upplevde således ingen dissonans.

Sweeney, Hausknecht och Soutar (2000) hävdar att ånger är en individs psykologiska obehag som är en påföljd av ett köpbeslut. I en studie utförd av Saleh (2012) hävdas det att ånger efter

ett köp kan vara i form av en psykologisk smärta, som även är bekant som en kognitiv dissonans. Saleh (2012) menar ytterligare att denna ånger är ett resultat av jämförelse mellan ett befintligt val, och ett val som går förlorat. Denna jämförelse mellan alternativ är även känt som Regret Theory.

2.5 Regret Theory

En teori som används för att studera beslutsbeteendet är Regret Theory (RT). RT är en teori som undersöker påverkan på ett beslut som tas under risk eller osäkerhet och utvecklades fram av Loomes och Sugden (1982, se Gelberg, 2002).

RT grundar sig på två påståenden, ett av dessa är att när ett beslut väl tagits, omvärderar människor dessa beslut och känner ånger om ett alternativt beslut skulle leda till bättre resultat (Loomes & Sugden, 1982). Det andra påståendet hävdar att människor kommer att förutse dessa känslor som tar plats efter ett beslut, och därav skifta deras preferenser innan detta sker (Gelberg, 2002).

Resultatet av ett beslut omvärderas och kalkyleras i jämförelse med alternativa beslut som kunde tagits, och inte individuellt. RT föreslår således att värdet av ett beslut inte endast är en funktion av resultatet, utan även av värden som kunde skapats i enlighet med övriga alternativ. Val som tas är avgörande i relation till varandra enligt RT (Gelberg, 2002). Denna jämförelse är resulterar oftast i ett tillstånd av sorg och psykologisk smärta. Denna smärta är i form av en ånger efter köp, eller en kognitiv dissonans (Saleh, 2012).

2.6 Possessions and the Extended Self

I en studie utförd av Belk (1988) föreslog författaren och kom fram till ett så kallat förlängt jag: The Extended Self. Ägodelar gör upp en viktig del av våra identiteter och är en reflektion av vilka vi är. Individen känner känsla av framgång när dessa ägodelar blomstrar James (1890 se Belk, 1988, s.139) och Belk (1988) uppfattade detta som att ägodelar är en del av jaget.

Vad är det förlängda jaget? Ett av Belks (1988) avsnitt fokuserar just på vad det förlänga jaget är och Belk (1988) förklarar detta genom tidigare empiriska resultat. Rochberg-Halton (1984) kom nära en förklaring till vad ett förlängt jag är där han mena att det är värdefulla materiella ägodelar, och att dessa fungerar som tecken för jaget. Rochberg-Halton (1984) menade även

att individer ger sig själva en mening och skapar sig själva genom dessa objektiva omgivningar. Ytterligare används dessa objekt som utformning och påminnelser av identiteter. Därav främjas identiteter fram genom objekt mer än vad de gör genom individer (McCarthy, 1984 se Belk, 1988, s.141; Dittmar, 1992 se Dittmar & Drury, 2000; Ames (1984, se Belk 1988, s.144). Enligt Allport (1937 se Belk, 1988, s.141) utgår processen av att anskaffa en identitet främst genom att kontinuerligt få tag i saker som räknas som dina egna, och genom dessa främja fram ett självförtroende och identitet.

Belk (1988) presenterar även hur objekten blir en del av jaget. Pengar är för abstrakt och immateriellt för att bli en del av jaget, men kan dock bli en del av det förlängda jaget när det kommer till användning (Kopytoff, 1986 se Belk, 1988, s.155). Från en psykologisk insats till perspektivet menar man att man investerar tid, energi och uppmärksamhet i objekten, och att dessa insatser är en del av jaget eftersom de trädde fram ur jaget (Csikszentmihalyi & Halton, 1981). Veblen (1898) föreslog även att detta kan appliceras på arbete som görs i utbyte för pengar, där man lägger ner tid och energi i uppgifterna för att få pengar i utbyte. Dessa pengar kan sedan investeras i jaget och objekten kan då ha en symbolisk mening för individen. Att utföra ett stort köp är ett signifikant och betydelsefullt tillfälle i sig, som tillför en känsla av att känna sig viktig. Ett sådant köp skulle förvandla individens värde och status till något högre, i både deras egna ögon och i omgivningens ögon. Detta skulle i sin tur leda till att individen känner sig bättre inom sig själv. Individen förvandlas till något man inte var förut. Belk (1988) förklarar detta som:

> *"They knew from experience that purchasing a major object could be a significant and momentous occasion in itself, a time of heightened positive emotions and feelings of well-being and importance ... a major purchase would transform them in their own eyes and in the eyes of others. They would become worth more and acquire greater status. By so doing they would receive more respect and deference from others which would, in turn, make them feel better about themselves. Buying a parlor organ would make them something they were not before. " (Ames, 1984 se Belk 1988, s.144).*

2.7 Teoretisk referensram

Teori	**Verktyg/indikatorer**
Lyxkonsumtion av externa skäl (2.1) Lyxkonsumtion av interna skäl (2.2) Lyxkonsumtion som kvalitetssäkring (2.3)	- Möjliga drivkrafter för lyxkonsumtion - Kartläggning av motiv - Symboler, kvalitet, interna känslor

Kognitiv dissonans (2.4)	- Psykologiskt obehag/ånger - Känslor efter köp - Respons/agerande - Omvärdering/rationalisering av val
Regret theory (2.5)	- Ånger och orsaker
Possessions and the Extended self (2.6)	- Förlängning av jaget - Identitet - Självförtroende/självbild/framträdande

Tabell 1. *Sammanställning av utvalda teoretiska referensram och dess tillämpningsområden.*

Tabellen ovan (Se tabell 1) visar på tillämpning av teorierna för studien. Verktygen ovan kommer ge tillgång till djupare analys av data i denna studie.

De hedoniska, symboliska och instrumentella motiven kan fungera som ett hjälpmedel för att kunna kartlägga olika typer av motiv för lyxkonsumtion. Inom dessa kategorier kan man genom datainsamling få fram underliggande drivkrafter för lyxkonsumtion som kan vara av symbolisk, hedonistisk eller instrumentell karaktär. Dessa kan användas för att förstå varför studiens respondenter väljer att lyxkonsumera.

Teorin om kognitiv dissonans, beskriver som tidigare nämnt, det psykologiska obehaget som uppstår hos en individ. Teorin behandlar frågor som varför denna dissonans kan uppstå, och hur individen handskas med detta. Av denna anledning har denna teori valts som ett ramverk för studien. Teorin är användbar för att analysera ånger ur ett kognitivt perspektiv där anledningar till hur och varför framkommer samt hur respondenterna i studien handskas med dessa. Enligt tidigare forskning utförd av Sweeney, Hausknecht och Soutar (2000) och Saleh (2012) framgår det hur kognitiv dissonans är en form av ånger, som är i form av psykologisk smärta. Således kan teorin om kognitiv dissonans användas för att förstå och analysera ånger efter köpbeslut inom lyxkonsumtion.

Regret theory beskriver ånger i förhållande till beslut som tas. Val som tas är avgörande i relation till varandra enligt Regret theory. Därav är de utvalda indikatorerna för denna teori ånger och orsaker till denna. Teorin kan användas för att belysa och förstå potentiella orsaker till ånger hos studiens respondenter och vad denna ånger kan bero på. Ytterligare kan teorin även användas för att analysera vilken typ av lyxkonsument som förhåller sig Regret theory, kan därav vara ett intressant sätt att använda teorin i studien.

Identitet, förlängning av jaget samt en förbättrad självbild/självkänsla/framträdande är en del av indikatorerna som teorin Possessions and the Extension of self betonar. Teorin om det förlängda jaget förklarar hur ägodelar kan förlänga jaget på ett symboliskt sätt. Av denna anledning kan denna teori användas för att analysera hur lyxkonsumtion kan fungera som en förlängning av jaget. Teorin kan användas för att undersöka hur respondenterna potentiellt tar hjälp av lyxkonsumtion för att skapa sin identitet, få bättre självförtroende samt få bättre en självbild i både deras och omgivningen ögon.

3. Metod

I detta avsnitt kommer den valda forskningsmetoden som används för att uppfylla syftet till studien presenteras och introduceras. Vidare kommer forskningsdesignen, genomförande, population, urval, metodkritik och operationalisering även presenteras i detta avsnitt

3.1 Kvalitativ forskningsmetod

Syftet med denna studie är att identifiera möjliga upplevda drivkrafter som kan ligga till grund för lyxkonsumtion för svenska unga konsumenter. Vidare ämnar studien att undersöka ånger i förhållande till lyxkonsumtion i form av varför ånger uppstår efter dessa köp, samt hur detta känns och hanteras. Därav ansågs en kvalitativ metod passande för denna typ av undersökning. För att förstå detta beteende på en djupare nivå krävs ett kvalitativt arbete som förser studien med ord istället för siffror. Ord, nära data och detaljer är en del av verktygen som kännetecknar den kvalitativa metoden (Denscombe, 2018). Den kvalitativa metoden ämnar betona forskning som fokuserar på resultat som härleds av ord och figurer, snarare än nummer och siffror (Lewis, Saunders & Thornhill, 2019). Att använda sig av siffror och matematiska mått för att förstå varför lyxkonsumtion sker är inte ett optimalt tillvägagångssätt för denna typ av studie då en inblick till respondenternas tankar och upplevelser är av vikt. Svaren inom en kvalitativ ansats förser studien med mer öppna svara och ger respondenter möjligheten att med sina egna ord förklara sina erfarenheter, uppfattningar, upplevelser, åsikter och känslor (Sofaer, 1999; Patel & Davidson, 2019). Kvalitativa metoder intensifierar förståelsen för fenomen och förser studier med en rik beskrivning av dessa samt att kvalitativa metoder underlättar identifikation av mönster och former (Sofaer, 1999). Detta leder således inte endast till beskrivningar av fenomen, utan även till mer meningsfulla förklaringar (ibid.)

3.2 Forskningsansats

Vid formulering av frågeformulär skall man utgå från teorier som har valts för studien, detta för att se hur de förhåller sig i verkligheten. Denna forskningsansats är ett deduktivt sådant och används för att se hur väl befintlig litteratur stämmer överens med den insamlade data man får fram (Bryman & Bell, 2017).

En hypotetiskt deduktiv metod användes därav i denna studie. Detta beror på att studien utgår från bestående teorier/påståenden och data testas mot dessa. Kvalitativa metoder kan användas för att testa befintliga teorier/litteratur (Bryman & Bell, 2017; Sofaer, 1999).

3.3 Forskningsdesign

En tvärsnittsdesign enligt Bryman & Bell (2017) innebär att man samlar in data genom enkäter eller strukturerade intervjuer om flera olika fall under en viss tid som sedan analyseras. Ytterligare studerar man relationer mellan variabler (ibid.). I denna studie är dessa fall, deltagarna i studien. En kvalitativ forskning rymmer även denna design där forskare använder sig av exempelvis semistrukturerade eller ostrukturerade intervjuer (ibid.).

Denna studie fokuserar på att identifiera möjliga motiv som driver unga svenska konsumenter till lyx, men även hur ånger kan se ut i denna typ av konsumtion, således studeras ånger inom lyxkonsumtion. Därav bedömdes en tvärsnittsdesign vara en lämplig forskningsdesign för detta arbete, då ånger i relation till lyxkonsumtion studeras. Datainsamlingen skedde även genom semistrukturerade intervjuer under en viss tid vilket stämmer in i Bryman och Bells (2017) beskrivning av en tvärsnittsdesign. Det är inte av intresse att jämföra motiv för lyxkonsumtion med varandra, och därav är en komparativ design inte ett lämpligt val av forskningsdesign i denna studie.

3.4 Datainsamling

3.4.1 Semistrukturerade intervjuer

Datainsamlingsmetoden för denna studie var semistrukturerade intervjuer. Intervjuer är en metod för datainsamling där människors svar används som datakälla för frågor (Denscombe, 2018). Intervjuer kan ske genom strukturerade och standardiserade frågeformulär, respektive genom ostrukturerade och mer flexibla frågeformulär (Bryman & Bell, 2017). Inom alternativen ostrukturerade och semistrukturerade alternativ läggs mer vikt på respondenternas uppfattning, synsätt och ståndpunkter.

I denna studie har semistrukturerade intervjuer genomförts. Vid semistrukturerade intervjuer har intervjuaren en lista med frågor och ämnen som ska beröras. Dessa följs dock inte i en specifik ordningsföljd, där det är en mer flexibel intervjuguide (Denscombe, 2018; Bryman & Bell, 2017). Respondenten i semistrukturerade intervjuer har möjligheten att utveckla sina ideér och synpunkter samt att svaren är mer öppna (Denscombe, 2018). Inom semistrukturerade intervjuer har respondenten friheten att forma svaren på sitt eget sätt (Patel & Davidson, 2019). Frågor som inte finns i den färdigställda intervjuguiden kan även ställas om intervjuaren finner dessa väsentliga till det respondenten säger (Bryman & Bell, 2017).

Lewis, Saunders och Thornhill (2019) nämner att semistrukturerade intervjuer kan användas i studier där det är nödvändigt att förstå orsaker till val som respondenterna tar, eller för att förstå anledningar till deras attityder och åsikter. Ytterligare är lyxkonsumtion och ånger breda områden där det kan vara vanligt för respondenter att drifta iväg till områden och teman som inte tillhör studien. För dessa anledningar ansågs semistrukturerade intervjuer vara en passande variant av intervjuer för denna studie då anledningar till lyxkonsumtion är av intresse. Detta tillför en viss frihet för respondenterna att forma sina svar på sina egna sätt, men även att intervjun hålls inom ramarna för området som berörs genom intervjuguiden (Se bilaga 2). Öppna svar ger mer tillgång till respondentens känslor, upplevelser och åsikter. Därav är den strukturerade varianten inte av användning i en studie som denna.

Efter en kvalitativ ansats har en avgränsning för femton respondenter valts. Fler antal respondenter hade försvårat studien då en kvalitativ ansats kräver mer tid och engagemang (Denscombe, 2018). Denscombe (2018) nämner även att en kvalitativ ansats kan kräva mer tid för att transkribera intervjuerna eftersom man analyserar data i form av ord och känslor.

3.4.2 Genomförande

Totalt genomfördes femton intervjuer. Alla intervjuer genomfördes med hjälp av teknologiska verktyg i form av telefonsamtal. Detta var nödvändigt med anledning av rådande omständigheter (Covid-19), där fysiskt avstånd rekommenderas. Telefonsamtal valdes framför digitala verktyg som exempelvis Zoom eller Skype där man både kan höra och se respondenten. Detta eftersom telefonintervjuer sparar mer tid i form att alla inte har tillgång till de digitala verktygen Zoom eller Skype, och inte alla vill ladda ner sådana program.

3.4.2.1 Telefonintervjuer

Samtliga femton telefonintervjuer skedde mellan den 3e november och 10e november. En passande dag och tidpunkt bestämdes för telefonintervjun med varje individuell respondent via sms. Lyx inom denna studie syftar främst på mode och kläder. Detta blev även deltagarna informerade om innan intervjuernas gång. Inriktningen inom mode och kläder har valts då kläder är könsneutrala, lättare åtkomliga samt användbara under hela dagen (Zhang & Cude, 2018). Syftet för studien och intervjun som kommer hållas framgick för deltagaren i varje intervju. Det tydliggjordes även för respondenten att intervjun kommer att spelas in samt transkriberas, för att beviljas tillåtelse till detta men även för att försäkra deltagaren att

information kommer behandlas konfidentiellt. För att få spela in ljud under intervjun krävs deltagarens tillåtelse för detta (Denscombe, 2018; Patel & Davidson, 2019). Det framgick ytterligare innan intervjun för deltagarna att uppgifterna endast kommer användas för studiens forskningsändamål och behandlas med största möjliga konfidentialitet. All denna information måste vi ge deltagarna innan de börjar svara på frågor (Patel & Davidson, 2019).

Båda forskarna närvarande vid alla intervjuer, där intervjuerna genomfördes av en forskare och den andra forskaren skötte inspelning och anteckningar. Intervjuerna började med ett inledande om lyx utifrån studiens perspektiv så att respondenternas uppfattning av lyx skulle spegla studiens. Intervjuerna varade i snitt 35 minuter per respondent, men varande längre i vissa intervjuer. Telefonintervjuerna gick till på ett semistrukturerat sätt, där intervjuguiden (Se bilaga 2) användes som hjälpmedel. Intervjuerna utspelades på ett fritt sätt, där intervjuguiden inte resulterade i att frågorna endast ställs och svar ges. Intervjuerna var snarare en konversation mellan respondenten och författaren, dock inom tydliga ramar för ämnet. Följdfrågor kunde ställas till respektive respondent utöver frågorna i intervjuguiden, samt att frågorna inte alltid ställdes på ett kronologiskt sätt. Detta då respondenten kunde svara på flera frågor i ett och samma svar. Att låta respondenten tala oavbrutet var även ett sätt att få respondenten att känna sig fri och bekväm. En trygg och lugn miljö försökte skapas inför intervjuerna, där respondenten kunde känna att hen kunde tala fritt. Detta försökte genomföras genom att småprat innan intervjun kunde ta plats, som i sin tur kan resultera i att respondenten känner sig mer avslappnad innan intervjun. Respondenten uppmanades även till att sitta i ett ledigt rum, med lite ljud och distraktioner, vilket bedömdes leda till ett mer fritt och fokuserat samtal. Respondenten uppmanades även till en varm dricka under intervjuns gång, för att försöka skapa en upplevelse av konversation snarare än intervju för respondenten. De flesta respondenterna utvecklade sina svar utan behov för följdfrågor, och var även tydliga med sina tankar. När respondenten inte hade ytterligare tillägg vände vi oss till intervjuguiden. När intervjun nådde sitt avslut tackade vi respondenten för tiden vi fick. Vi frågade även om det var okej att kontakta hen vid oklarheter av någon sort, eller för uppföljning av något som sagts.

3.4.2.2 Ljudinspelningar

Inom kvalitativ forskning brukar man nästan alltid spela in intervjuerna som genomförs på band och sedan skriva ut dom (Bryman & Bell, 2017). Detta är nödvändigt för att kunna genomföra en detaljerad analys av intervjun, samt för att kunna fånga respondentens svar i deras formulering. Ljudinspelningar skiljer sig från att anteckna i form av att man kan fånga

upp speciella fraser och uttryck som kan gå förlorade genom anteckningar (ibid.). Lewis, Saunders och Thornhill (2019) nämner att en fördel med ljudinspelningar är att det möjliggör transkribering av hela intervjun. En permanent, nästintill fullständig dokumentation av intervjun möjliggörs i samband med ljudinspelningar (Denscombe, 2018). Denscombe (2018) nämner att respondenten kan känna sig hejdad av ljudinspelningen, men att om ljudinspelning används på ett försiktigt och hänsynsfullt sätt inte leder till större störningar under intervjuns genomgång.

Under genomförandet av datainsamling användes en Iphone 11 som verktyg för ljudinspelning. De individuella intervjuerna genomfördes via en enskild mobiltelefon. Intervjuerna skedde med högtalare på, för att kunna spelas in av en annan mobil. Både respondenternas och intervjuarens röster fångades upp av ljudinspelningen. Mobilen som fångade upp ljud var placerad på en säker plats där risk för oljud eliminerades.

3.4.2.3 Transkribering

Transkribering av ljudinspelningar behöver vanligtvis göras. Detta gör det lättare att jämföra och göra detaljerade sökningar i innehållet (Denscombe, 2018). Dock är transkribering av ljudinspelningar enormt tidskrävande (Lewis, Saunders & Thornhill, 2019; Denscombe, 2018; Eriksson & Wiedersheim-Paul, 2014; Bryman & Bell, 2017). Varje inspelad intervju som pågår i en timme tar cirka 6 timmars transkribering (Lewis, Saunders & Thornhill 2019; Bryman & Bell 2017). Emellertid är transkribering en värdefull del av forskningen då den ger närkontakt med data man får fram av intervjuerna. Utskrifterna väcker samtalen till liv igen och erbjuder data som är mycket enklare att analysera än ljudfiler i dess ursprungliga form (Denscombe, 2018).

Transkriberingen av alla intervjuer inom denna studie genomfördes genom ett Word dokument. Dessa kategoriserades även efter vilket motiv som respondenten lyxkonsumerade efter. Således underlättade detta jämförande och kartläggningen av data som samlades in. Transkriberingarna i denna studie underlättade för analys av samtalen, samt som detaljerade sökningar i innehållet förenklades. Intervjuerna transkriberades på totalt tre dagar.

3.4.2.4 Pilotstudie

En pilotstudie är en teststudie som visar hur forskningsinstrumenten fungerar innan man använder det i den egentliga forskningen (Bryman & Bell, 2017). En metod bör alltid testas i

förväg för att kontrollera hur den kommer fungera i praktiken (Denscombe, 2018). En pilotstudie kan vara en försäkring till att det inte dyker upp problem eller överraskningar när den egentliga datainsamlingen börjar (ibid.). Genom en pilotstudie kan man testa hur frågorna uppfattas av respondenter, vilka risker för missförstånd som finns, vilka frågor som ger likartade svar, för att sedan korrigera dessa (Bryman & Bell, 2017).

I denna studie utfördes två pilotstudier innan de egentliga intervjuerna utfördes. Pilotstudierna utfördes med respondenter som även deltog i den verkliga undersökningen. Detta eftersom intervjuerna visade små fel som bedömdes vara minimala och påverkade inte intervjun i helhet. Dessa tester utfördes på samma sätt som de egentliga individuella intervjuerna skedde. Genom pilotstudierna kunde vissa frågor i intervjuguiden korrigeras och ändras. Dessa är frågor som misstolkades och uppfattades som konstigt formulerade av respondenterna. Vissa frågor i intervjuguiden bedömdes vara onödiga då likartade svar gavs, därav exkluderades dessa frågor. På så sätt blev intervjuguiden mer stabil, där chanser för fel under den egentliga datainsamlingen var betydligt mindre.

3.5 Population och urval

Valet av studiens population var unga lyxkonsumenter i Sverige. Endast ungdomar mellan ålder 18 till 25 var aktuella för denna studie då svenska ungdomar idag prioriterar nöjen, prylar kläder och upplevelser framför viktigare nödvändigheter. Därav är det särskilt intressant att kolla på just denna åldersgrupp inom detta fält. Det skulle även vara för brett och svårt genomförbart att undersöka alla typer av åldersgrupper. Att välja ett urval är ett effektivt sätt att kunna undersöka en större population. Urval ur en population är viktigt då det skulle vara opraktiskt att undersöka hela populationen då omständigheter som tid och budget skulle stå i vägen (Lewis, Saunders & Thornhill, 2019). Det finns en rad urvalsmetoder som man kan arbeta med, dessa är exempelvis strategiska urval, bekvämlighetsurval, snöbollsurval och så vidare.

I denna studie har ett urval av respondenter gjorts utifrån ett bekvämlighetsurval. Detta typ av urval baseras på vilka respondenter som finns tillgängliga för forskarna vid det tillfället studien utförs (Alvehus, 2019). Således innebär ett bekvämlighetsurval att man väljer de första personerna som finns till hands, som även är tillgängliga och villiga att delta i studien (Denscombe, 2018). Med ett bekvämlighetsurval kommer ett antal risker. När man utför en studie med hjälp av ett bekvämlighetsurval, riskerar man att spegla en viss folkgrupp och inte

ett bredare fenomen (Alvehus, 2019). Bekvämlighetsurvalet i denna studie gjordes genom att kontakt togs med personer som lyxkonsumerar i omgivningen. Dessa personer är bekanta och brukar oftast använda sig av lyxprodukterna de äger. Hälften av respondenterna i denna studie är bekanta genom skola och jobb (Se tabell 2). Dessa är kollegor, kamrater och vänner till studiens forskare. På så sätt kunde respondenter på ett snabbt och enkelt sätt hittas. Att göra ett helt slumpmässigt urval var även ej möjligt för denna studie på grund av tidsbrist. Bekvämlighetsurvalet underlättade för konversation snarare än en intervju i vissa intervjuer, då en av oss alltid var bekant med respondenten på ett eller annat sätt. Detta kan ha resulterat i att respondenten kände sig mer bekväm under intervjun, vilket bidrar till den atmosfär som eftersträvades. Bekvämlighetsurvalet förutsatte ett vardagligt samtal mellan vänner snarare än en formell intervju.

I denna studie har även ett urval gjorts genom snöbollseffekten. Denna urvalsmetod kan användas när man studerar en grupp som är svår att definiera utifrån observerbara kriterier (Lewis, Saunders & Thornhill, 2019). För att undkomma detta problem använder man sig av de respondenter man redan har för att hitta fler tänkbara, möjliga respondenter genom ett snöbollsurval (ibid.). Alltså rekommenderar den deltagande respondenten en person som även kan delta i studien. Detta fortsätter tills man anser att man har nog med empiri (Denscombe, 2018). Fördelen med denna urvalsmetod är att den besparar forskarna tid i form av att det är ett effektivt sätt att hitta flera respondenter som passar in i ramarna för studien. Risken är dock att man då fastnar i ett nätverk av respondenter, som är bekanta med varandra, och delar samma syn på saker och ting. Detta kan resultera i att man går miste om respondenter som finns utanför detta nätverk, som i sin tur kan vara en viktig komponent för en brett belyst studie (Lewis, Saunders & Thornhill, 2019). Ett snöbollsurval kan dock vara det enda alternativet till att hitta respondenter i en svårt identifierad folkgrupp (Lewis, Saunders & Thornhill, 2019).

Ett snöbollsurval användes i denna studie då lyxkonsumenter är svåra att definiera utifrån kriterier som är observerbara då konsumenterna inte alltid råkar använda dessa lyxprodukter. För att på ett effektivt och snabbt sätt kunna hitta möjliga respondenter, som är lyxkonsumenter, men som även är tillgängliga för att kunna delta i studien, var ett snöbollsurval mest passande. Snöbollsurvalet genomfördes genom att respondenterna som valdes utifrån ett bekvämlighetsurval uppmanades att rekommendera individer i deras bekantskap som även lyxkonsumerar. Kollegor, vänner och kamrater till studiens forskare rekommenderade bekanta i deras gemenskap som även lyxkonsumerar (Se tabell 2) Dessa utgjorde hälften av våra

respondenter. Dessa respondenter var vänner, familj, eller arbetskollegor till respondenterna ovan, som studiens forskare inte hade träffat på innan intervjuernas gång. Kontakt med dessa individer togs för att ta reda på om de skulle vilja delta i studien. Intervjuerna med dessa respondenter var inte detsamma som med respondenterna som valdes utifrån ett bekvämlighetsurval. I detta fall var ingen av studiens forskare bekant med dessa respondenter. Ett försök för konversation snarare än formell intervju försökte dock även under dessa intervjuer uppnås. En konversation och småprat innan den verkliga intervjun tog plats med respektive respondenten, för att inleda intervjun på ett avkopplat sätt. Försöket för att få till en dialog snarare än en intervju var lyckat även i dessa intervjuer, där respondenterna bedömdes prata fritt, och var relaxerade under intervjuns gång. Nedan presenteras en tabell över deltagarna, ålder, kön, nuvarande sysselsättning samt enligt vilket urval dessa valts. Detta underlättar för en känsla för deltagarna i denna studie.

Respondent	**Kön, ålder, sysselsättning, urval**
1	Kvinna, 22, student, bekvämlighetsurval
2	Kvinna, 20, student, bekvämlighetsurval
3	Kvinna, 18, student, bekvämlighetsurval
4	Man, 19, arbetar, snöbollsurval
5	Man, 20, arbetar, snöbollsurval
6	Man, 25, egenföretagare, snöbollsurval
7	Kvinna, 21, arbetar, bekvämlighetsurval
8	Kvinna, 21, arbetslös, snöbollsurval
9	Man, 23, student, bekvämlighetsurval
10	Kvinna, 24, arbetar, snöbollsurval
11	Kvinna, 23, arbetar, bekvämlighetsurval
12	Kvinna, 23, arbetar, snöbollsurval
13	Man, 22, arbetar, bekvämlighetsurval
14	Man, 19, student, snöbollsurval
15	Kvinna, 19, student, bekvämlighetsurval

Tabell 2. *Tabell för kartläggning av deltagare*

3.6 Metodkritik

Valen som togs för studien strategi samt utförande har haft en påverkan på resultaten och slutsatserna som studien kommer fram till. Därav diskuteras metodvalet samt genomförandet och dess konsekvenser på studien genom uppsatta kriterier.

Alternativa kriterier har lagts fram som förslag för kvalitativ forskning. Enligt Lincoln och Guba (1985 se Bryman & Bell, 2017) kan två grundläggande kriterier användas för att bedöma kvaliteten i en kvalitativ undersökning. Dessa är nämligen trovärdighet och äkthet.

Trovärdigheten består således av fyra delkriterier. Dessa är tillförlitlighet, överförbarhet pålitlighet och konfirmering.

3.6.1 Tillförlitlighet

Tillförlitlighet handlar om hur acceptabel beskrivningen som en författare har gjort är i andra personers ögon (Bryman & Bell, 2017). Att skapa en tillförlitlighet i resultaten innebär således att man redogör resultaten för studiens deltagare och se till att man uppfattat data på rätt sätt. Ytterligare innebär tillförlitligheten att man utför studien i enlighet med regler som finns.

Studiens tillförlitlighet anses vara hög då alla femton respondenter fick transkribering av deras individuella intervju skickade till deras mail för att kunna bekräfta, neka eller omformulera data som insamlats. Alla femton deltagare bekräftade transkribering som blev överlämnat till de, och nekade/omformulerade ingen information som angavs. Detta resulterar i sin tur i att studiens tillförlitlighet blir hög då säkerställning av att informationen studien samlat in har tolkats på rätt sätt. Studien anses även ha hög tillförlitlighet då genomförandet av datainsamlingen utförts i enlighet med etiska regler. Deltagarna i studien blev informerade om att de förblir anonyma för studien samt att informationen från intervjuerna kommer att behandlas med största möjliga konfidentialitet. Ytterligare blev deltagarna informerade om att data som ges endast kommer att användas för studiens ändamål.

3.6.2 Överförbarhet

Överförbarhet handlar om hur pass överförbara resultaten är till en annan miljö. Bryman & Bell (2017) nämner att överförbarhet kan jämföras med extern validitet, där extern validitet handlar om huruvida resultaten från en undersökning kan generaliseras utöver den specifika undersökningen. Blir de individer eller organisationer som valts för studien avgörande för resultaten?

Studiens överförbarhet anses vara låg då studiens resultat inte kan generaliserar utöver den specifika undersökningen med anledning av urval. Studien använder sig av ett bekvämlighetsurval samt ett snöbollsurval. Detta leder således till att inte alla i populationen har en chans att delta. Studien har riskerat att spegla en viss folkgrupp och inte en hel population. Ytterligare leder ett snöbollsurval som tidigare nämnt till att man fastnar i ett nätverk av respondenter som är bekanta med varandra och delar samma syn på saker. På grund

av snöbollsurvalet kan studien gått miste om övriga respondenter som kan belysa studien med annorlunda data.

3.6.3 Pålitlighet

Pålitlighet handlar om att forskarna säkerställer att det framgår en fullständig och tillgänglig redogörelse av forskningsprocessens alla faser. I detta delkriterium ingår även hur berättigade slutsatserna som dragits är (Bryman & Bell, 2017).

Pålitligheten i denna studie anses vara hög. Intervjuerna spelades in och transkriberades dessutom, vilket tyder på att data som samlats in behandlats på ett noggrant sätt. Studien anses även ha presenterats en fullständig redogörelse för samtliga moment i studien, där forskningsfaser förklarats och tydliggjorts i form av anledningar och konsekvenser. Dessutom finns det en hel del tidigare forskning inom detta fält, som kan säga mycket om hur pass rättfärdiga slutsatserna som dragits för studien är.

3.6.4 Konfirmering

Konfirmering eller bekräftelse handlar huvudsakligen om forskarens personliga värderingar och hur dessa inte kan ha påverkat studiens resultat eller slutsatser. Forskaren bör ha varit objektiv och agerat i god tro (Bryman & Bell, 2017).

Vi anser att vi agerat i god tro och har inte tillåtit våra personliga värderingar att spela någon roll i studien. De slutsatser vi dragit härleds endast av studiens insamlade data. Den teoretiska inriktningen har styrt analysen av studien dock inte arbetet i stort. Således har författarna för denna studie agerat i största mån som möjligt i enlighet med ett objektivt sätt att arbeta. Under studiens gång har det alltid legat i baktanken att exempelvis inte påverka respondenternas svar på något sätt.

3.7 Operationalisering

Eftersom studien utgår från en hypotetiskt deduktiv metod var det av väsentlighet att testa verkligheten mot dessa teorier. Detta resulterar i att studien antingen kan förhålla sig till dessa teorier, eller avvika från dessa.

För att kunna testa teorierna/modellen mot verkligheten utformades en tabell som hjälpmedel för att kunna kartlägga hur frågorna i intervjun bör utformas. Detta kan underlätta kopplingen

mellan teorierna och hur dessa testas, för läsaren såväl som författarna. I tabellen nedan presenteras valet av teori/modell i kolumnen längst åt vänster. I kolumnen i mitten presenteras sedan intervjufrågan. Avslutningsvis presenteras det en analytisk bas i kolumnen längst åt höger. Den analytiska basen förklarar syftet för frågorna som ställs i förhållande till en analytisk bas.

Exemplifiering och utveckling tillkommer till varje fråga. Detta framkommer i intervjun och inte i tabellen nedan då tabellen skulle bli alldeles för lång. Utveckling av frågorna skedde i form av frågan "varför/varför inte" samt att respondenten exemplifierar sitt svar.

Teori/Modell	**Intervjufråga**	**Analytisk bas**
Grundliga frågor	- För vilket skäl känner du att du lyxkonsumerar?	Detta underlättar identifikationen av vilken typ av lyxkonsument respondenten är, vilket i sin tur underlättar övergången till nästa steg i intervjun.
Hedonism	- Kan du berätta om vad du känner innan respektive efter du utför ett dyrt köp? - Vad känner/upplever du när du använder en dyr produkt? - Varför känner du att dyra köp framhäver sådana känslor? - Spelar varumärket roll för dessa känslor? Om ja, hur? - Hur reagerar du när du ser folk i din omgivning använda samma produkt som den du har?	Dessa frågor ställs i syfte av att få en djupare förståelse för motivet som respondenten lyxkonsumerar efter i form av att gå djupare in på vad för känslor som framhävs i samband med lyxkonsumtion. Detta kan sedan användas för att analysera vad som driver konsumenter till lyx. Frågorna kan även användas som en slags kartläggning för dessa olika kundsegment för att sedan kolla hur de förhåller sig till ånger.
Instrumentalism	- Vad utmärker bra kvalitet enligt dig? - Hur känner du angående piratkopior och dess kvalitet? - Vad för egenskaper kan dyra produkter ha till skillnad från mindre dyra produkter? - Kan du berätta lite om dina erfarenheter av kvalitet i dyra produkter?	Dessa frågor ställs i syfte av att ta reda på varför respondenten lyxkonsumerar efter kvalitetsmässiga skäl, och därav få en djupare förståelse för motivet. Frågorna kan följaktligen användas för att analysera vad som driver konsumenter till lyx. Slutligen kan frågorna även användas för att segmentera dessa typer av kunder och undersöka hur de förhåller sig till ånger.
Symbolism	- Vad tycker du om logotyper? - Tycker du det är viktigt att logotypen ska vara synlig för omgivningen? - Hur känner du angående att vistas	Dessa frågor ställs i syfte av att ta reda på varför respondenten lyxkonsumerar efter symboliska skäl, och i sin tur få en djupare förståelse för motivet. Frågorna kan likaså användas för att analysera vad

	offentligt med en produkt utan ett märke/logotyp på? - Vad känner du eller hur reagerar du om ditt köp inte uppmärksammas av allmänheten?	som driver dessa konsumenter till lyx. Avslutningsvis kan dessa frågor även användas för att segmentera dessa typer av kunder och ta reda på hur de förhåller sig till ånger.
Kognitiv dissonans	- Har du vid något tillfälle utfört ett dyrt köp trots att du vet att du inte bör? (Exemplifiera) - Är det vanligt att du försöker rationalisera eller ge förnuft åt ett dyrt köp som du inte borde utfört/inte är nöjd med? Om ja, hur och varför? - Är det vanligt att du undviker situationer och information som kan öka eller påminna dig om köpet och din ånger? - Är känslan av ånger liknande känslan av obehag för dig? Om inte, varför?	Dessa frågor ställs i syfte av att få en djupare förståelse för ånger och vad denna känsla kan bero på. Detta kan sedan användas för att analysera vad som initierar dessa känslor och hur konsumenterna reagera och handskas med detta.
Regret Theory	- Vilka anledningar är vanligt förekommande för din ånger? - Kan din ånger vara en följd av en jämförelse av produkten med andra möjliga alternativ som kunde leda till bättre resultat? - Är det vanligt att du förutser ånger innan du utför ett dyrt köp? Om ja, brukar du utföra köpet trots det? - Känner du att detta är mer av en reflektion över köpet eller är det ånger? Och hur skiljer du en reflektion från ånger?	Dessa frågor ställs i syfte av att få en djupare förståelse för känslan av ånger. Frågorna kan breda ut och förse oss med information om anledningarna till att ånger uppstår hos lyxkonsumenter. Denna information kan sedan användas för att analysera ånger inom lyxkonsumtion på en djupare nivå genom att få en djupare inblick till känslan.
The extension of self	- Hur uppfattar omgivningen dig tror du? - Påverkar lyxprodukter denna uppfattning? Varför/varför inte - Alt: Upplever du dig annorlunda i omgivningens med hjälp av lyxprodukter/ Upplever du att produkten förvandlar dig till en annorlunda person i omgivningen ögon såväl som dina egna? - Använder du lyxprodukter som ett sätt att främja din identitet och typen av person du är? - Känner du att produkten förbättrar din självkänsla/självförtroende? - Ser du lyxprodukter som en symbol av energi och tid som du	Dessa frågor ställs i syfte av att få en djupare förståelse för varför man lyxkonsumerar kopplat till identitet och jaget. Frågorna förser även information om vilka känslor som lyxprodukter skapar hos konsumenter. Denna information kan sedan användas för att analysera anledningar till lyxkonsumtion kopplat till identitet och som en sorts förlängning/tillägg för jaget.

	lagt ner? (Exemplifiera)	

***Tabell 3**. Sammanställning av teoretisk utgångspunkt kopplat till intervjufrågor samt dess analytiska bas.*

4. Empiri/Analys

I detta avsnitt kommer studiens resultat av femton semistrukturerade intervjuer presenteras i form av områden samt frågor som berörs i det området. Respondenternas svar presenteras under respektive fråga på ett överskådligt sätt, där huvuddragen framgår. Vissa respondenter hade fler än ett motiv för lyxkonsumtion, och är därav aktuella för fler än ett område. Avsnittet presenterar även en återkoppling till de utvalda teorierna och tidigare forskning i form av en analys. Analysen presenteras under varje delavsnitt och område som ytterligare ett delavsnitt.

Inledningsvis lyxkonsumerar svenska ungdomar på grund av diverse anledningar. Responserna var dock liknande varandra då deltagarna dras till lyx för liknande anledningar. Resultaten i denna studie förhåller sig till den tidigare forskning som gjorts inom fältet, där drivkrafter för lyxkonsumtion inom tidigare forskning nämligen även gäller för svenska unga konsumenter. En tredjedel av respondenterna berättade att deras lyxkonsumtion är till för att unna sig, som ett sätt att muntra upp sig själv/bli glad men även som ett sätt att belöna sig själv för sina prestationer. För dessa respondenter var lyxkonsumtion ett sätt att uppnå emotionella aspekter, vilket går överens med tidigare forskning som gjorts inom detta fält (Dubois & Laurent, 1994; Reeves, 2007 se Kapferer et al., 2017; Wiedmann, Hennings & Siebels, 2009; Truong & McColl, 2011). Utöver detta var känslan av unikhet eller känslan av en avklarad målsättning även ett skäl för lyxkonsumtion. Fortsättningsvis konstaterade ytterligare en tredjedel att deras lyxkonsumtion är på grund av externa skäl. Dessa respondenter hävdade att omgivningen är den främsta anledningen för deras lyxkonsumtion. Det är av främsta intresse att visa produkterna för omgivningen och därav passa in, imponera, dra till uppmärksamhet och följa osynliga normer. Dessa respondenter använder dyra produkter för att uttrycka sig själva, vilket går i linje med tidigare forskning inom detta fält (Han, Nunes & Drèze, 2010; Grossman & Shapiro, 1988; Wilcox, Kim & Sen, 2009). Slutligen fanns det även en tredjedel, som lyxkonsumerar med anledning av kvalitet. Dessa respondenter hävdade att de upplever en märkbar skillnad på kvaliteten mellan dyra och billiga varor, och är villiga att lägga stora summor på dyra varor just på grund av skillnaden i kvalitet. Dessa respondenter styrker den tidigare forskning som gjorts, som visar på att konsumenter upplever bättre kvalitet i dyra produkter (Jiang & Shan, 2016; Heine & Phan, 2011). Dessa tre huvudmotiv kommer att presenteras ytterligare i följande kapitel. En tabell av respondenterna, och de motiv som de baserar sin lyxkonsumtion på presenteras nedan.

1	Kvalitet	8	Kvalitet
2	Symbolisk	9	Symbolisk/Hedonisk

3	Kvalitet	10	Hedonisk
4	Symbolisk	11	Hedonisk
5	Hedonisk	12	Symbolisk
6	Hedonisk	13	Symbolisk
7	Kvalitet/Hedonisk	14	Kvalitet
		15	Symbolisk

Tabell 4. Kartläggning över respondenter och respektive drivkraft.

4.1 Lyx av externa skäl

Detta delavsnitt förtydligar tankar och resonemang bakom lyxkonsumtion för ett symboliskt syfte. Därav möjliggör frågorna i detta avsnitt en närmare och mer detaljerad presentation av vad lyx symboliserar, hur och vad som meddelas till omgivningen. Detta resulterar i en djupare presentation till varför man väljer lyx. Dessa frågor tillämpades endast på respondenter som konsumerar lyx med anledning av det symboliska motivet.

Området och frågorna gällande logotyper uppfattades på ett liknande sätt av alla respondenter inom denna kategori. Respondenternas uppfattning pekade på hur pass mycket eller lite logotypen på produkten skall synas. Respondenterna var enade om att det är av ytterst vikt att logotypen ska synas på ett eller annat sätt. En annan gemensam tanke som presenterades av alla respondenter var att det var viktigt att produkten kan identifieras som dyr oavsett vad. Exempelvis menade vissa respondenter att det fanns produkter som inte behöver logotyper för att visa vad det är för typ av märke. Ett exempel på det var jackor med päls, där man tydligt *"ser att det är äkta päls"*. Samma liknelse dök upp med hjälp en Gucci scarf, där den har *"egenskaper"* i form av färger och modell som symboliserar varumärket. I kontrast till dessa tankar, fanns det en del respondenter som uttryckte att de är av vikt för dem att logotypen syns, oavsett produkt. De motiverade detta genom att påpeka att det inte *"finns en mening"*, eller att *"man betalar för logotypen".*

"Alltså logotypen kan vara märkbar men inte att den syns för mycket. För att då kan omgivningen se hur jag klär mig, på ett rikt sätt, på ett dyrt sätt. För att bli accepterad i samhället, känna mig önskvärd på något sätt. För att det är normerna i samhället idag. Man strävar efter att bli önskvärd genom att lyxkonsumera" - Respondent 2

På ett sammanfattande sätt var respondenterna enade om att deras lyxkonsumtion i första hand är för att "*det ska synas*" för omgivningen. Det var viktigt att logotypen syns, och om inte logotypen utmärker det dyra så bör egenskaperna i produkten göra jobbet. Det framgick även i mer än en intervju att när det syns så leder till en *"bekräftelse",* att man *"följer normer i samhället"* och att man *"uppmärksammas".* Nedanstående citat från representerar det övervägande tankesättet och inställningen som respondenterna uttryckte mot varumärken och lyxkonsumtion:

"Eftersom det finns en osynlig norm bland män att man ska bära på märkeskläder tror jag att största anledningen till varför jag konsumerar lyx är att visa omgivningen och samhället. Jag tror att jag innerst inne söker uppmärksamhet från min omgivning. Utöver uppmärksamheten söker jag även bekräftelse." - Respondent 13

Frågan gällande att vistas offentligt med produkter som inte är av märke visade på att anseendet och hur man framgår spelade roll för samtliga respondenter då man antingen gör om billiga produkter till, bär på billiga produkter på ett diskret sätt, eller är emot billiga produkter helt. Ett par respondenter betonade att med rätt kombination kan man omvandla vanliga produkter, alltså att "*de billiga kläderna ser dyrare ut när man använder de i kombination med en dyr produkt.".* Andra respondenter förklarade att produkten är användbar så länge inte folk ser den, där exempelvis evenemang och sammankomster inte var passande tillfällen för användning av en sådan produkt. Resterande respondenter var negativa till detta. Ett starkt *"Nej"* var en respons till frågan som ställdes, där detta inte sågs som ett alternativ för respondenterna. Tankegångarna för detta presenteras i nedanstående citat:

"Nej. Nej jag skulle känna mig utskämd. Jag har ett par sneakers från Fendi, och jag känner mig så säker när jag går ut och har på mig dem. Om jag går ut med billiga skor skulle jag inte uppleva samma självförtroende alls, för att folk idag har dyra kläder, och jag skulle känna mig utanför om jag inte gör samma. Det skulle dra ner mig och jag skulle inte känna mig i närheten till deras nivå." - Respondent 4

För att gå in på uppmärksamhet och synlighet av produkten, ställdes en fråga gällande detta till respondenterna. Att ett dyrt köp man gör inte uppmärksammas av omgivningen var en besvikelse för nästintill alla respondenter. Känslan av besvikelse framgick ofta bland respondenterna när köpet inte märks av eller uppmärksammas.

"Besviken hade jag nog känt mig. Jag har lagt ner pengar på en produkt och vill mer än gärna att den skall uppmärksammas av min omgivning. Komplimanger spelar också stor roll,

det kan göra mig mer självsäker och då känner jag mig bättre inom mig själv." - Respondent 12

Ett annorlunda resonemang framgick en gång, där denna respondent var positiv till att ett dyrt köp inte uppmärksammas. Kommentarer, feedback och uppmärksamhet av omgivningen kan leda till potentiell ånger för respondenten. Köpet förvandlas från något hen är nöjd över, till eventuellt raka motsatsen, med hjälp av en negativ kommentar.

"[...] Det var en incident på jobbet där jag hade på mig mina nya dyra skor, så kom min kollega över och sa "Åh vad fina nya skor du har, MEN jag har läst om att deras material inte håller" och det påverkade mig på ett negativt sätt där jag övervägde mitt köp på nytt, ett köp som jag annars var nöjd med." - Respondent 2

4.1.1 Analys av lyx av externa skäl

Då logotyper och varumärken kan vara en avgörande faktor för lyxkonsumtion, undersöktes respondenternas inställning gentemot logotypers och dess synlighet. Varumärken och logotyper har kraften att kunna signalera olika symboler och förhållanden. Således är uppvisning och lyxkonsumtion för omgivningens ögon ett huvudsyfte för en del av respondenterna i denna studie. Enligt resultaten ovan tydliggörs tendenser för att konsumera med anledning av att det ska synas för omgivningen. Respondenterna var negativa mot att bära på kläder som inte är av märken samt att en besvikelse skulle vara aktuell om ett dyrt köp inte uppmärksammas av omgivningen.

Respondenterna som lyxkonsumerar med anledning för omgivningens ögon förhåller sig inte helt till vad Yu och Sapp (2019); Han, Nunes och Dréze (2010) förklarar i sina artiklar. Vad som vill visas eller förmedlas till omgivningen kan variera. Det var enbart en respondent som förhöll sig till vad ovanstående författare hävdar. Respondenten ville exempelvis framhäva rikedom eller framgång, och med hjälp av lyxprodukter i sitt ägo var detta möjligt. Ett exempel respondenten nämnde var att omgivningen kan se hur hen klär sig på ett rikt och dyrt sätt genom lyxkonsumtion. Det fanns dock inte övriga respondenter som uppgav samma svar.

Lyxprodukter kan resultera i signalering/förbättring av status (Yu & Sapp, 2019; Han, Nunes & Dréze, 2010; Bushra & Bilal, 2014) Detta påstående kan stödjas i denna studie. Ingen av respondenterna i denna kategori uppgav att deras lyxkonsumtion symboliserar en viss status. Upplyftning och uppvisande av status kunde dock vara aktuellt för konsumenter som

lyxkonsumerar för hedonistiska skäl. Högre status vara en konsekvens av lyxkonsumtion för respondenter som handlar för att bli glada, men inte för ovanstående respondenter. Således kan Yu och Sapps påstående, i enlighet med Han, Nunes och Dréze (2010) samt Bushra och Bilal (2014) stödjas, dock under annorlunda förhållanden och omständigheter än i dessa studier.

Vidare nämner författarna Han, Nunes och Dréze (2010) att typen av kläder/accessoarer man använder signalerar olika sociala ställningar för omgivningen beroende på vad det är för produkt. Detta påstående kunde bekräftas av empirin i denna studie då ett flertal respondenter uppgav att deras anseende kan se ut på olika sätt beroende på vad de bär för kläder. En av respondenterna uppgav exempelvis att om man bär på mjukisbyxor, signalerar man något annorlunda än om man bär på dyra byxor eftersom mjukisbyxor signalerar brist av engagemang. På liknande sätt angav en annan respondent att man kan verka mer professionell i sitt anseende i exempelvis en jobbintervju, med hjälp av dyra kläder. Därav kan även detta bekräfta Mostafa och Arnaout (2020) påstående, där de menar att logotyper är ett sätt för individen att kunna signalera attityder mot omgivningen.

Fortsättningsvis förhåller sig empirin ovan starkt till vebleneffekten som presenteras av Leibenstein (1950) där likheter mellan modellen och respondenterna var tydliga och starka. Leibenstein (1950) talar om att man konsumerar i syfte för att synas och imponera andra. Alla deltagarna som konsumerar för symboliska skäl i denna studie gav responsen att de konsumerar lyx för att det skall synas och uppmärksammas från omgivningen. Vissa respondenter uppgav exempelvis att logotypen ska synas tydligt, medan andra respondenter hävdade att logotyper inte behöver vara synligt eftersom produktens design eller egenskaper presenterar varumärket. Således måste varumärket synas och framhävas på något sätt, där respondenterna även angav att de inte var villiga att köpa en dyr produkt om inte varumärket syns. På samma sätt uppgav även en stor del respondenterna att de inte kan använda produkter som inte är av ett varumärke offentligt.

Fortsättningsvis visar det sig att logotyper har en påverkan på deltagarnas beslutsprocess då de förklarar att om logotypen inte syns, då anser de köpet som onödigt eftersom man betalar för logotypen. Detta kan stödjas av Ogba och Tan (2009) som förklarar att varumärkets identitet har en påverkan på beslutsprocessen då det leder till förmågan att övertyga konsumenter att slutföra köp.

Vidare påvisade studiens resultat att uppmärksamhet för kläder man har på sig av omgivningen inte alltid är positivt. En respondent menade att uppmärksamhet kan leda till eventuella negativa kommentarer som i sin tur leder till en ånger gentemot köpet. Detta typ av perspektiv saknades inom tidigare forskning. Det talades gott om att produkten skall synas inom tidigare forskning, där det i själva verket leder till bland annat grupptillhörighet (Leibenstein, 1950). Det talades dock inte om de negativa effekterna som uppmärksamhet för produkten leder till, som denna studies resultat kunde se ett litet sken av.

Lyxprodukter kan vara ett sätt för individen att känna tillhörighet enligt Yu & Sapp (2019). På samma sätt förklarar Leibenstein (1950) genom Bandwagon effekten att man konsumerar med huvudsyfte att passa in och tillhöra en grupp genom. Empirin ovan förhåller sig till detta då fler än en respondent angav att lyxkonsumtion är ett sätt för dom att passa in. Deltagarna angav att det är ett sätt att bli accepterad i samhället, att känna sig önskvärd, att man då följer normerna i samhället, och att man då inte känner sig utanför. Respondenterna uppgav dock inte att de vill passa in i en specifik grupp genom lyxkonsumtion, utan de talade om det på en mer övergripande nivå, där de ville följa normer och passa in i samhället som helhet. Därav kan Vigneron och Johnsons (1999) påstående, vilket berättar att konsumtion är en symbolisk markering av grupptillhörighet inte påvisas i denna studie.

4.2 Lyx av interna skäl

I detta delavsnitt kommer en närmare introduktion till det hedonistiska motivet presenteras genom den insamlade datan, där vad för känslor och varför de uppstår kommer att läggas fram. Dessa frågor tillämpas endast på respondenter som konsumerar lyx med anledning av det hedonistiska motivet.

Frågor gällande känslor innan och efter dyra köp visade på att respondenter pratade om en sorts glädje de upplever innan de utför ett dyrt köp. Denna glädje kan vara på grund av att man inte ofta utför dyra köp, och när man väl gör det så får man *"en känsla där det sprider glädje hos en"*. Vidare kan glädjen även bero på stolthet över sig själv då man lyckats med ett mål som man haft i form av en dyr produkt.

"Jag ser det även som ett mål man lyckats med, det är därför jag kan känna mig glad innan ett dyrt köp. Det sprider sig en känsla av stolthet inom mig, det är som att tjänat en medalj, som är ett resultat av mitt hårda arbete och engagemang. Inte för att det är ett så viktigt mål

men[...]" - Respondent 7

Känslor efter och innan dyra köp hade positivitet gemensamt, där nästan inga känslor efter köpen var negativa. En del känner sig glada på grund av en känsla att ha uppnått ett mål, som tidigare nämnt. Vidare uppgav även somliga deltagare att ett dyrt köp är som att *"släcka törsten"* eller att det känns "*skönt*" på något sätt. Dyra köp sågs som ett *"behov"* som fanns, och som *"tillfredsställs"* när ett dyrt köp genomförs.

Det fanns inga upplevda negativa känslor under användning av produkten bland respondenterna. En del respondenter kände att självförtroendet och statusen lyfts upp genom att använda produkterna där man känner att man tillhör en *"high class".* Att man känner sig lycklig och att humöret påverkas till det bättre i samband med användning av dyra produkter var även en känsla som framgick. Fortsättningsvis hävdade en annan del att stolthet och självsäkerhet är en vanligt förekommande känsla i enlighet med användning av en dyr. Detta resulterar i att man går, beter och pratar annorlunda eftersom man är belåten och självsäker.

"När jag använder en dyr produkt jag köpt märker jag hur jag rör mig mer självsäkert och annorlunda. Det förbättrar mitt sätt att prata, mitt sätt att föra mig på något sätt. Det känns som att jag blir en bättre version av mig själv. Sen så känner jag också att jag blir typ stolt över mig själv, varje gång jag ser mig själv i spegeln och får syn på produkten så blir min bild av mig själv bättre, om vem jag är." - Respondent 9

För att ta reda på om varumärket är en förutsättning för dessa känslor ställdes en fråga gällande detta. I enlighet med tidigare frågor, är varumärket en nödvändighet för vissa respondenter då målsättningen endast kan uppnås genom dyra produkter. Denna målsättning *"något som man samlar för i en längre period"*, och då måste det självklart vara av ett "*dyrare varumärke"*. Andra deltagare menar istället att det är *"självklart"* att varumärket leder till känslorna då det är ett sätt att *"berömma och belöna"* sig själv, då en billig produkt inte har någon mening eftersom alla kan köpa sådant. Dyra varumärken är istället någonting som inte alla har möjlighet och tillgång till.

"[...] Jag handlar ju dyrt för att liksom ge en present till mig själv och berömma mig själv, och det gör jag genom dyra varumärken. Det är ju alltså varumärket som är själva presenten, och det är den som får mig att känna mig unik." - Respondent 6

För att ta reda på om känslan av unikhet var vanligt eller viktigt för respondenterna ställdes en fråga gällande detta. Att ha unika produkter i sitt ägo var inte en faktor som leder till unikhet enligt en stor del av respondenterna, där respondenterna inte *"bryr sig"* om att vara unika genom sina produkter. Det framgick även att det inte är *"viktigt"*, inget de skulle *"lägga vikt på"* och ingen *"big deal"* om de såg folk använda en likadan produkt som dem. Istället var respondenterna specifika med att nämna att det är *"personligheten"* och *"hur man är som person"* som gör människan till unik. Till skillnad från detta resonemang påpekade en mindre del av respondenterna att det skulle leda till en *"avsmak"* och att produkten blir *"mindre fin"* om många använder produkten i omgivningen. Dessa betonade att känslan av att ha något som inte många har skapar mer värde i produkten för dem.

"[...] för att jag inte vill vara en i mängden och bära runt på något som är typiskt. För att när jag har något unikt, då är det mer tycker jag. Asså det kännetecknar någonting för mig, inte något som alla andra har. I helhet blir produkten finare i mina ögon om den inte är typisk och att alla går runt o bär på samma produkt som jag har. - Respondent 6

4.2.1 Analys av lyx av interna skäl

Både Lindenberg och Steg (2007) samt Alba och Williams (2013) förklarar att motiven för de hedonistiska konsumenterna har ett emotionellt syfte där känslor som glädje uppstår. Studiens respondenter som konsumerar med motivet hedonism förklarar tydligt att deras konsumtion baseras främst på att de vill möta sina inre känslor. Känslor som glädje, unikhet och att unna sig. Känslorna som uppstår beror främst på att denna typ av konsumtion inte alltid möjliggörs, när man väl utför ett sådant köp uppstår känslan av glädje hos konsumenterna. Varför man känner som man gör kan handla om att man äntligen uppnår ett mål i livet som man länge velat. Att respondenterna uppnår sina inre känslor med hjälp av lyxkonsumtion är något Yu och Sapp (2019) tidigare nämnt i sin artikel. När dessa respondenter väl konsumerar med ett hedonistiskt motiv innebär det man köper lyxprodukter för att tillfredsställa sin egennytta.

En liten del av respondenterna uppgav en att unikhet är en följd av lyxkonsumtion. Denna typ av konsumtion kan kallas för snobbeffekten. Leibenstein (1950) förklarar detta som en motivering för konsumtion när man väljer att konsumera med huvudsyfte att känna sig unik, annorlunda och exklusiv. Leibenstein (1950) förklarar utifrån snobbeffekten att konsumenter tappar intresset för en typ av vara om omgivningen har liknande produkter i sitt ägo. Detta går även i takt med det som Vigneron och Johnson (1999) nämner, där exklusiva produkter tillfredsställer behovet av att känna sig unik. Detta går att observera i en liten del av

respondenterna ovan, däremot var en större majoritet nekande då responsen var att det inte var en "*big deal*" ifall omgivningen har liknande produkter i sitt ägo. De förklarar vidare att det är insidan som gör en unik och inte produkten.

Fortsättningsvis förklarar respondenterna att främsta anledningen till att man väljer att lyxkonsumera är mer för att unna sig framför allt om man har arbetat mycket. Dessa köp blir belöning och gåvor till individen. Mick och DeMoss (1990) förklarar att gåvor till jaget kan forma ett hedonistiskt köpbeteende, respondenter som arbetar mycket väljer i slutet av månaden att unna sig med en gåva för allt arbete för att de tycker att de förtjänar det. Heath et al. (2011 se Clarke & Mortimer, 2013) stödjer respondenternas svar, där de förklarar att gåvor kan vara en typ av belöning, samtidigt som dessa lyxprodukter kan vara en symbolisk påminnelse om alla uppoffringar som individen dagligen gör.

4.3 Lyx som kvalitetssäkring

Detta delavsnitt förtydligar tankar och resonemang bakom lyxkonsumtion för ett kvalitetsmässigt syfte. Därav möjliggör frågorna i detta avsnitt en mer detaljerad presentation av hur kvalitet i lyx kännetecknas, vad som skiljer dessa från billigare produkter och erfarenheter av kvalitet i dyra produkter. Dessa frågor tillämpas endast på respondenter som konsumerar lyx med anledning av det instrumentella motivet.

Områden gällande kvalitet och egenskaper i dyra produkter genom intervjuernas gång visade på att det fanns en enighet angående vad som utmärker bra kvalitet, där hållbarhet och produktionskostnader var vanligt förekommande begrepp. En del av respondenterna menar att bra kvalitet är när en vara ska kunna återanvändas utan att den ska behöva försämras/förstöras i färg eller storlek, och därav behålla samma kondition efter flera användningar som vid inköp. Andra respondenter nämnde produktionskostnader, och förklarade att det inte ska vara billigt material eller arbetskostnad för att producera produkten, utan den ska kosta vad som behövs för att produkten ska vara *"perfekt"*. Det skall alltså vara värt de pengarna som de väljer att lägga på en viss produkt. Alla respondenter upplevde ett extra tillägg av egenskaper i dyra produkter till skillnad från billigare produkter. Egenskaper som material, fler fickor, bättre dragkedjor eller mer hållbar färg var vanligt förekommande. En av respondenterna nämnde att äkta läder är en materialistisk egenskap, där lädret på en väska blev mjukare och skönare efter ett par månader. Nedanstående citat redogör för ovanstående resonemang:

"Någonting som kommer hålla i ett tag, det håller i längden och trots att man använder det ofta och så. Asså bra kvalitet på en vara kan vara allt från färg till material. Då vill jag gärna att materialet inte töjs ut i tvätten eller krymper. Samma sak med färgen, att det inte går bort i tvätten." - Respondent 1

"Dyra kläder har bästa kvalitet. Det är från tillverkare till tillverkare såklart. En som har mycket pengar, resurser, material och personal på en vara, då blir det självklart bättre." - Respondent 3

För att se hur respondenterna förhåller sig till piratkopior och kvalitet i dessa ställdes en fråga gällande detta. Inget direkt *"ja"* framgick som svar till frågan som ställdes, där ingen respondent var villig att bära kopierade produkter helt och hållet. En liten del av deltagarna nämnde att de skulle kunna köpa identiska produkter beroende på vad för produkt det är och i vilket sammanhang/utsträckning de tänker använda sig av produkterna, då kvaliteten är skakig. Flera av deltagarna var negativa mot kopia produkter. Andra respondenter påpekade att det alltid finns märkbara detaljer, även om det är en A-kopia, där det skulle vara "*pinsamt*" om folk märkte dessa detaljer. Avslutningsvis svarade en liten del med ett strikt "*nej*" med anledning av att man handlar lyx just för kvaliteten, vilket saknas i piratkopior.

"Jag köper ju lyx av en anledning att de har bra kvalité. Jag känner att jag är villig att betala stora summor för just kvalitetsskäl, det gynnar mig i längden. Piratprodukter har inte bra kvalité, de tillverkas i fabriker som inte lägger mycket omsorg på dessa produkter." - Respondent 14

En fråga gällande erfarenheter av kvalitet i dyra produkter visade på att en större del av respondenter hade liknande erfarenheter från att konsumera lyx. Respondenterna förklarade tydligt att dyra produkter som de har köpt är mer hållbara där produkterna inte förstörs eller försämras efter flertal användning/tvätt utan dem håller under en längre period. En respondent berättade om sin negativa erfarenhet i en billig väska från DKNY och berättade att sådant inte förekommer i väskor från Chanel. En annan respondent berättade om ett skärp från Guess, där lädret skrapades och logotypen på framsidan rostade.

"Av erfarenhet kan jag säga att dyrare produkter erbjuder bättre kvalitet. Jag kan ge ett exempel. Jag äger en DKNY väska, det var en limited edition och då var den inte så dyr. Och efter en period märkte jag att lädret inte höll alls. Då menar jag också att lädret blev fult på ett sätt och skrapades bort enkelt. Och när den kom i kontakt med vatten/regn så blev själva logotypen rostig på framsidan eftersom det är av järn. "- Respondent 7

4.3.1 Analys av lyx som kvalitetssäkring

Yu och Sapp (2019) förklarar i sin artikel att konsumenter väljer lyxvaror beroende på faktorer som kvalitet. Fortsättningsvis påstår Vigneron och Johnson (1999) att konsumenter betalar högre priser då detta förknippas med bättre kvalitet. Detta kan stödjas och främjas med hjälp av empirin ovan, där ett tydligt gemensamt mönster kan observeras från studiens respondenter. Respondenterna i denna studie förklarar tydligt att de väljer dyra produkter främst på grund av att de anser att dessa produkter besitter bättre kvalitet. Detta kan man tydligt observera då nästan alla respondenter nekade piratkopior och att använda dessa på ett eller ett annat sätt. Vissa deltagare uppgav att de kunde köpa kopia produkter om det inte ska användas ofta, då kvaliteten är skakig. Vissa respondenter uppgav även att högre produktionskostnader är vad som utmärker utgör bra kvalitet, där dyrt material och arbetskostnad behövs för att produkten ska bli perfekt. Således hänger och förhåller studiens empiri sig till både Yu och Sapps (2019) samt Vigneron och Johnsons (1999) påståenden.

Hädanefter nämner Holbrook och Hirschman (1982) att utilitaristiska varor främst är instrumentella, där kvalitet i dessa varor är förknippat med funktionella egenskaper. Därav är instrumentella varor förknippade med maximal nytta och användbarhet, där funktioner är i fokus. Detta slogs tydligen fast vid empirin som presenteras ovan, där alla respondenter som lyxkonsumerar för kvalitetsmässiga skäl upplevde extra tillägg av egenskaper i dyra produkter. Respondenterna uppgav att funktionella egenskaper som kunde upplevas var vassare material, fler fickor, bättre dragkedjor eller färg. Material som läder blev skönare med tiden, att färgen inte tvättas bort eller att produkten inte töjs/krymper i tvätten var exempel på funktionella egenskaper som gavs av respondenter. Dessa svar kunde även observeras när respondenterna uppgav vad som utmärker bra kvalitet.

Avslutningsvis förhåller sig empirin ovan även till Lofmans (1991) resonemang där författaren förklarar att konsumtion med anledning av kvalitet kan vara baserat på konsumenters erfarenheter. Alla deltagarna i denna studie berättade att det är egna erfarenheter som spelat en stor roll för valet av dyra varor, då produkterna de har valt att köpa är sådana som de upplever håller längre och har bättre kvalitet. Med detta menar respondenterna främst att produkter har samma skick efter ett tag. En respondent uppgav ett exempel där en billig väska försämrades i form av skrapat läder och rostiga bokstäver efter ett tag. Därav grundas valet av dyrare produkter bland annat av erfarenheter i dåligt respektive bra produkter, där en märkbar skillnad visade sig.

4.4 Regret Theory

Detta delavsnitt presenterar tankar och resonemang bakom anledningar för ånger inom lyxkonsumtion. Därav möjliggör frågorna i detta delavsnitt en introduktion för hur ångern ser ut inom lyxkonsumtion samt vad den beror på.

För att kartlägga orsaker för upplevd ånger ställdes en fråga gällande detta. Respondenterna i denna studie hade liknande anledningar för ånger. Populära anledningar var att produkten inte kommer till mycket användning, inte behövs eller att produkten inte når upp till förväntningar och att det då kan *"dra ner på humöret och öka ånger"*. Vidare hävdade ett fåtal att ett dyrt inköp trots dålig ekonomi samt hastiga/stressade/impulsiva beslut kan leda till upplevd ånger. Däremot skulle mer ånger upplevas om produkten återlämnas enligt en respondent.

"Jag hade en produkt och jag var för stressad och impulsiv när jag gjorde köpet. Så efter några månader såg jag att en ny variant av produkten kom ut och då ångrade jag det köpet som jag gjorde." - Respondent 15

"[...]Jag känner också ånger när jag inte har det bra ekonomiskt, och då tänker jag att jag kanske inte borde lägga en sådan summa på den produkten. Däremot kommer jag känna mer ånger om jag lämnar tillbaka den." - Respondent 4

En majoritet av respondenterna uppgav att jämförelse av produkten med andra möjliga alternativ, kunde leda till en känsla av ånger. Att man vanligtvis får syn på en finare eller bättre produkt, eller bra recensioner av en liknande produkt kunde leda till denna jämförelse. I likhet till detta uppgav andra respondenter att priset även är en typ av jämförelse som kan leda till ånger, där en "*prissänkning*" av produkten skulle orsaka en ånger. Nedanstående citat förtydligar både tankegångarna angående denna fråga:

"Ja självklart, utseendemässigt kan det vara. Om jag till exempel köpt en väska från Louis Vuitton och sedan ser samma dag en mycket snyggare väska från Gucci kan jag uppleva ånger. Eller om produkten jag köpt efter en vecka går ner i priset." - Respondent 15

En mindre del av respondenterna, som främst bestod av hedonistiska konsumenter, var negativ inställda mot denna fråga, där jämförelse av produkten med övriga möjliga alternativ inte leder till ånger. Detta motiverades genom att positiva recensioner inte leder till att en produkt automatiskt skulle leda till bättre resultat för att "*alla är olika*", samt att "*det dyra alltid är bättre"*. Fortsättningsvis angav några respondenter att de redan är *"nöjda"* med det köpet de

utför, och om de får syn på en liknande produkt som då är *"finare/bättre"*, då köper de även den produkten. Nedanstående citat förtydligar respondenternas resonemang:

"Hmm, nej. Aldrig, inget sånt. Jag jämför inte det jag har med något annat. Om jag köper något och ser något finare eller bättre senare, då köper jag bara det andra också och behåller båda." - Respondent 6

För att ta reda på om en förutsedd ånger påverkar respondenternas preferenser och köp ställdes en fråga gällande detta. En stor del av respondenterna angav att förkänslan av ånger inte påverkade preferenserna och köpen eftersom man gick igenom med köpen trots denna förkänsla. När följdfrågan "varför" ställdes, så förklarade respondenterna att man behöver produkten i stunden, att en osäkerhet finns kring alla köp i grund och botten, eftersom man köper det dyra just på grund av priset, eller eftersom man vet om riskerna med dyrare produkten. För en betydligt mindre del av respondenterna går man igenom med köpet trots osäkerheten över köpet då *"viljan är väger tyngre*" än förutsedd ånger.

"[...] men om min vilja väger tyngre då köper jag produkten trots att jag vet att jag kommer uppleva ånger." - Respondent 12

Endast en väldigt liten del av respondenterna var ensamma om att inte utföra ett köp som beräknas kommer att ångras. Respondenten förklarade även att hen kollar på alternativa produkter istället om en sådan förkänsla skulle vara aktuell.

Om dessa känslor är en reflektion eller en verklig upplevd ånger visade på att alla respondenter i denna studie denna uppgav att dessa känslor inte förväxlas med reflektioner över köpet. De uppgav att en reflektion skiljer sig från ånger då man överväger köpets för och nackdelar, att det inte alltid är negativa tankar samt att reflektionen är en återblick av köpet och dess konsekvenser. På liknande sätt uppgav respondenterna att ånger är en känsla av att vilja lämna tillbaka produkten i fråga, där tankarna alltid är negativa. Det framgick även att ångern är en kognitiv känsla som gör ett negativt tryck på mentaliteten och känns inombords, vilket en reflektion inte gör. Därav kunde respondenterna bekräfta att känslan i fokus är ånger och inte endast en reflektion över köpet.

"När jag reflekterar över ett köp finns det rum för fråga och positiva tankar. Däremot är det vi just prata om mer en känsla av ånger där jag känner att köpet påverkar mig mentalt." - Respondent 8

4.4.1 Analys av Regret Theory

För att kunna bekräfta att det som upplevs verkligen är ånger, och inte enbart en reflektion över köpet ställdes en fråga gällande detta under intervjuerna. Alla respondenter kunde med säkerhet bekräfta att ämnet i tal är ånger och förväxlas inte på något sätt med annat. De kunde skilja på hur en reflektion går till och hur ånger känns. Således försäkrades det att detta område inte omedvetet behandlade andra känslor än ånger.

Inte alla respondenter ovan förhöll sig till alla delar som utgör RT. RT grundar sig på två påståenden. Ett av dessa påståenden är att människor omvärderar sina beslut och känner ånger om ett alternativt beslut skulle leda till bättre resultat. Denna jämförelse resulterar ofta i en smärta i form av en ånger (Saleh, 2012).

Majoriteten av respondenterna som lyxkonsumerar med symboliska eller kvalitetsmässiga skäl förhöll sig till att alternativa beslut som kunde leda till bättre resultat, är en förutsättning för ånger. Dessa menade att man ibland får syn på en finare/bättre produkt än det man köpt. Att priset efter ett tag sänks, kan även vara en sådan jämförelse som leder till ånger. Detta skiljde sig dock för de hedonistiska konsumenterna, där majoriteten ställde sig emot påståendet. Dessa uppgav att jämförelse av produkten med övriga möjliga alternativ inte var en faktor som leder till ånger. Respondenterna berättade att de köper det andra alternativet utöver det de reda har. Vidare berättade respondenterna att det dyra alltid är bättre, oavsett recensioner och pris. Därav förhåller sig inte en liten del av respondenterna i denna studie till ett av påståendena i RT. Empirin avviker dock inte till påståendet av Loomes och Sugden (1982) samt Saleh (2012) då en majoritet av respondenterna angav att ånger är en konsekvens av jämförande av alternativ. Emellertid förhåller sig detta resultat till Clarke och Mortimers (2013) studie där det framgick att de hedonistiska konsumenterna inte upplever ånger efter köp. Detta kan tolkas på ett sådant sätt då de hedonistiska konsumenterna konsumerar inte konsumerar för interpersonella anledningar.

Det andra påståendet grundar sig i att människor förutser känslor av ånger innan ett köp, och skiftar därav sina preferenser för exempelvis produkter innan detta sker (Gelberg, 2002). Detta påstående kunde inte förklaras eller stämma överens med empirin ovan. Nästintill alla respondenter i denna studie angav att de inte skiftar sina preferenser på grund av förutsedd ånger. För vissa respondenter spelar dessa känslor inte roll för deras preferenser då viljan väger

tyngre. Andra respondenter hävdade att de behöver produkten i stunden. Oavsett anledning hade dessa respondenter ett gemensamt tankesätt, där förutsedd ånger innan ett köp görs, inte spelar roll för deras preferenser och köp. Man går igenom med köpen trots detta för diverse anledningar. Därav går empirin ovan inte i linje med vad Gelberg (2002) påstod, där det inte var vanligt att skifta preferenser och köp efter ånger som man förutsett innan ett köp.

Utifrån delarna ovan kan RT stödjas utifrån empirin i denna studie, dock inte fullt ut. Då RT grundas på två påståenden, kunde deltagarna endast förhålla sig till ett av dessa påståenden. Det som skiljer RT i huvudsak är att beslut inte omvärderas endast individuellt, utan i jämförelse med andra alternativ, och detta stämde överens med majoriteten av respondenterna i denna studie. Därav kan det som RT i huvudsak talar om bekräftas i denna studie.

4.5 Kognitiv dissonans

I detta delavsnitt framgår situationer och beteendet som kan resultera i en kognitiv dissonans för respondenterna. Vidare framgår det även hur detta hanteras och samt hur detta kan kännas.

En fråga som ställdes gällande köp som inte borde tagit plats, visade på att en liten del av respondenterna svarade att de vid något tillfälle har utfört ett dyrt köp som dem egentligen inte borde göra. Detta för att de delvis behövde produkten i stunden, ville muntra upp sig eller *"bara för att".* Respondent 10, som lyxkonsumerar för hedonistiska skäl, förklarade att det händer ofta då hen har behovet av att muntra upp sig själv.

"Ja, det händer ofta. Jag gör det för att ibland har man motgångar i livet och då känner jag att jag måste gynna mig själv för att må bra. Trots att jag vet att jag ligger dåligt med ekonomin känner jag någon typ av tvång att göra mig glad." - Respondent 10

Vidare förklarar en respondent att hen har "*en törst som måste släckas*" trots att respondenten vet att hen inte bör utföra köpet.

"Asså om inte jag är i behov av en produkt men jag är jävligt sugen på att köpa den här produkten, när jag väl har köpt den, det är då jag släcker min törst. Så Inget stoppar mig, jag tänker inte på min ekonomi [...]" - Respondent 5

En större del av respondenterna var mer nekande till att utföra köp som inte borde göras. Dessa respondenter angav att de inte ville sätta sig i en svår situation eller samla på sig skulder samt att de inte ville uppleva skuldkänslor efter köpet då de var enade om att sådana typ av köp skulle vara olyckliga och oberättigade. Respondenterna angav att de var villiga att samla till något, istället för att impulsivt utföra ett ogenomtänkt köp.

För att se hur respondenterna hanteras med köp som inte borde utföras ställdes en fråga gällande detta. Att försöka rationalisera dyra köp som inte borde tagit plats var vanligt förekommande för varje respondent i studien, även om sådana köp inte sker ofta. Ett flertal av respondenterna rationaliserar sina dyra köp genom att tänka att de förtjänar inköpet genom att tänka på att de har arbetat och slitit denna månad och tycker att de förtjänar att unna sig själv med ett dyrt inköp.

"Ja om jag inte gör det kommer jag ju inte köpa något på grund av min ånger, hahaha. Det jag gör är att tänka: Du har sminkat över 50 personer denna månad, du förtjänar detta." - Respondent 10

Fortsättningsvis nämnde flera respondenter att de kan rationalisera sina köp som egentligen inte borde utföras genom att dela med sig av produkten med vänner eller familjemedlemmar. Dessa förklarar situationen genom att tänka positiv, då produkten i slutändan kommer att användas och gå till nytta vid något tillfälle och inte stå i garderoben för evigt. En liten del av respondenter försökte att se köpet som en lärdom och erfarenhet, för att kunna lätta på känslan som upplevs vid ett oberättigat köp. Dessa respondenter påstår att ett sådant köp kan hända och att det viktiga är att inte lägga fokuset på att utföra samma misstag igen.

"Jag brukar låta mina vänner övertyga mig eller ge mig positiva tankar. Eller så typ tänker jag att jag kan låta någon annan använda produkten. Då kommer den iallafall komma till användning och då kommer jag må bättre. Jag försöker övertala mig själv, för min egen skull, för att må bra." - Respondent 2

Som en del av ett dåligt köp tenderade en stor del av respondenterna att undvika situationer och information som kan påminna om ett dåligt köp. Dessa situationer/information kan vara att det är närstående människor som klandrar och påminner om ett dåligt köp, frågor om pris eller konversationer om pengar/ekonomi samt reklam och annonser. Deltagarna hanterar dessa situationer och information där man antingen ignorerar folk som kommenterar negativiteter, klickar bort annonser eller försöker övertala sig själv att köpet inte är så dåligt. Nedanstående

citat redogör för ovanstående resonemang:

"Ja, jag brukar alltid ignorera information och marknadsföring kring ett köp jag ångrar mig över. Jag brukar också undvika att säga priset för att inte få höra kommentarer. Jag undviker folk som kan påminna mig om köpet genom att dra upp en konversation om köpet, jag går bara därifrån utan anledning." - Respondent 11

I direkt kontrast till respondenterna ovan, fanns det ett fåtal respondenter som inte ignorerar information eller situationer som eventuellt påminner om ett dåligt dyrt köp. Dessa respondenter menade att de såg de som en lärdom och är därav uppmärksamma för sådana situationer.

En fråga gällande känslan av ånger i jämförelse till obehag visade på att obehag och ånger är två olika begrepp med olika innebörd, och detta förhöll sig en mängd av respondenterna till. Respondeterna uppgav att en känsla av obehag är på ett sätt mildare än ånger. Vissa respondenter nämnde att ånger var en typ av smärta jämfört med obehag. Denna typ av smärta bidrog till att respondenterna har upplevt kramper i magen och känt sig sjuka, medan obehag är en mildare känsla som man kan kontrollera genom att tänka på annat. En mindre del av respondenterna uppgav att när de upplever ånger är det nämligen en obehaglig känsla i grunden, där man grubblar över köpet i en lång tid. Dessa respondenter angav att obehag kan leda till ånger, såväl som ånger även leda till en obehaglig känsla inombords, då man gör ett misslyckat, oberättigat, eller impulsivt köp.

"Asså jo, jag vet hur obehag känns, och jag vet också hur de känns att ångra ett köp. I båda fallen går jag runt och grubblar över något, över tänker och mår dåligt. Jag vet att det känns som att något stör mig på en abstrakt nivå i båda fallen. Asså det finns ju köp som jag känt obehag över, och obehaget leder i sin tur till en ånger då man övertänker så jävla mycket. Men på samma sätt känner jag att om jag ångrar något, kommer obehag automatiskt med ångern. Är obehag och ånger inte kopplade på något sätt om den ena leder till de andra, och vice versa?" - Respondent 5

4.5.1 Analys av Kognitiv Dissonans

Festinger (1957) hävdar att det finns ett samband mellan vad en människa vet/känner och vad människan gör. Ibland agerar människor i direkt motsägelse till vad de vet, där människans kunskap/åsikt/tro inte går ihop med beteendet. En liten del av deltagarna i denna studie var bekanta med detta typ av beteende, där det var vanligt att agera i motsägelse till det man vet. Respondenterna var medvetna om att deras ekonomi inte möjliggör dyra köp vid ett givet

tillfälle, men gjorde det trots detta faktum. Anledningarna var för att man behöver det i stunden, för att man känner ett tvång eller en törst som måste släckas. Det av dock en större del av respondenterna som nekade detta beteende, då dessa köp är oberättigade och skulle vara olyckliga. Därav kan Festingers (1957) påstående inte helt stödjas av empirin ovan, då en övervägande del av respondenterna nekade detta. Således förhåller sig studien till Festingers (1957) resonemang på ett vekt sätt.

I koppling till detta påvisar resultaten ovan på att respondenterna är medvetna om ekonomiska aspekter och medveten konsumtion. Detta trots motstridiga resultat inom frågorna som ställdes gällande köp som inte borde göras (Se avsnitt 4.5) och köp som man förutser kommer att ångras (Se avsnitt 4.4). Resultaten i dessa frågor visar på motsatta resultat, där det var vanligt för majoriteten av deltagarna i denna studie att utföra köp som man i förväg vet kommer att ångras. En stor del av deltagarna angav dock att köp som inte bör utföras inte är vanligt. Även om svaren till dessa frågor visar på motstridiga resultat kan dessa tolkas på olika sätt, som i sin tur visar på olika områden. Att man förutser ånger kan enligt respondenterna bero på en osäkerhet kring främst produkten. Detta pekar på att produkten i fråga är tveksam och inte faktorer som pris, personlig ekonomi, eller att det kan vara ett onödigt köp. Däremot visar resultaten kring köp som inte borde göras annorlunda anledningar, där personlig ekonomi och skuldsättning togs till hänsyn. Respondenterna tydliggjorde även att genomtänkta köp föredras framför impulsiva och kompulsiva köp. I denna studie visade en större del av deltagarna medvetenhet och kontroll där denna sorts konsumtion är under kontroll och kan tämjas. Detta strider emot det som McElroy et al. (1994); Dittmar, Long, & Bond (2007 se Saleh, 2012); Bushra & Bilal (2014); O'Guinn & Faber (1989). Det var endast en väldigt liten del av deltagarna som upplevde i ånger på grund av hastiga/stressade/impulsiva köp trots dålig ekonomi. Detta kan däremot stödjas genom Saleh (2012) som menar att kompulsiva köp leder till en upplevd ånger.

Vidare var det vanligt för alla respondenter i denna studie att försöka rationalisera eller ge förnuft åt dyra köp som inte borde utförts eller som man inte är nöjd med. Även om sådana köp inte är vanligt för en stor del av respondenterna, fanns det tillfällen då det hänt trots allt. Deltagarna intalade sig själva att de förtjänar inköpet genom exempelvis hårt arbete, genom att ge produkten till folk i omgivningen för användning eller genom att se de som erfarenhet istället för misstag. Rationaliseringen här kan kopplas till vad Festinger och Carlsmith (1959) kom fram till. Festinger och Carlsmith (1959) förklarar i sin studie att man rationaliserar händelser/situationer som man inte är nöjd med genom att övertyga sig själv och lägga ett

positivt ljus i det. Festinger (1957) grundar sin teori på två hypoteser, varav en av dessa var att dämpa sin dissonans genom att rationalisera ett beslut något som känns fel, men som ändå sker i praktiken. Således kan man se tydliga gemensamma drag mellan en av Festingers (1957) hypoteser och empirin ovan, där rationalisering av dåliga beslut är väldigt vanligt förekommande för studiens respondenter.

Hädanefter påstår Festingers (1957) andra hypotes att när dissonansen är närvarande, kommer individen undvika information/situationer som troligen höjer dissonansnivån. Denna hypotes kunde på ett tydligt sätt bekräftas. Nästintill alla respondenter var positiva till denna hypotes, där de uppgav att ett sådant beteende oftast var aktuellt. Exempel på situationer eller information som kunde påminna om ett dåligt köp var negativa klandrande kommentarer från omgivningen, konversationer om pengar eller annonser. Deltagarna hanterade dessa situationer/information genom att ignorera antingen folk eller annonser. Ett fåtal respondenter förhöll sig dock inte till Festingers (1957) hypotes, där de istället för att ignorera sådan information/situationer, tog det som en lärdom/erfarenhet. Dock var antalet av dessa respondenter väldigt litet och inte stort nog för att förkasta Festingers (1957) hypotes, då en övervägande majoritet av respondenterna förhöll sig till hypotesen.

I en studie utförd av Saleh (2012) framgår det att ånger efter ett köp kan vara i form av en psykologisk smärta. Detta är även bekant som en kognitiv dissonans, uppger Saleh (2012), där ett obehag blir aktuellt i samband med ånger. Sweeney, Hausknecht och Soutar (2000) uppgav även att ånger är ett psykologiskt obehag som en påföljd av ett köpbeslut. Detta kunde inte helt och hållet styrkas av empirin som presenteras ovan, då många respondenter uppgav att känslorna skiljer sig åt. Respondenterna berättade att obehag kan kännas mildare än ånger, där ånger även är en sorts smärta. Respondenterna uppgav även att obehag kan lösas genom att tänka på annat. Däremot uppgav även vissa respondenter att ånger är en obehaglig känsla i grunden, där de ena leder till det andra. Således går både Salehs (2012) och Sweeney, Hausknecht och Soutars (2000) studie i takt med respondenterna, dock på ett svagt sätt då en minoritet av respondenterna förhöll sig till dessa studier. Vid en annan vinkel och synsätt förhåller sig empirin till det som Saleh (2012) menar, där ett flertal av respondenterna hävdade att ånger är en typ psykologisk smärta, där denna beskrivning var det huvudsakliga skillnaden mellan obehag och ånger.

4.6 Possessions and the Extended Self

Detta delavsnitt presenterar tankar och resonemang kring identitet samt hur lyxkonsumtion kan fungera som ett tillägg för jaget. Därav möjliggör frågorna i detta delavsnitt en introduktion för hur lyxkonsumtion påverkar jaget och på vilket sätt. För att börja på ett övergripande sätt gällande detta område, frågade vi respondenterna om vilken uppfattning de har av sig själva. På liknande sätt ställdes frågan om vilken uppfattning de tror omgivningen har av dem. Dessa frågor ledde till huvudfrågan.

En stor del av respondenterna hade en positiv inställning mot frågan som ställdes gällande deras omvandling och uppfattning i omgivningens ögon. Dessa uppgav att omgivningens uppfattning av dem förändras såväl som att de känner sig annorlunda i sina egna ögon såväl som omgivningen med hjälp av produkterna. Respondenterna förklarade vidare att man uppfattades som *"high class", "rikare", "framgångsrik", "finare"* och att man får mer *"status"*. Nedanstående citat redogör för respondenternas resonemang:

"Jag tycker att i större grupper, där det finns folk som jag inte känner, då känner jag att min uppfattning påverkas. Jag verkar och känner mig mer high class då, att min status höjs." - Respondent 2

"Har du dyra kläder/bilar självklart ser du ut och vara en rikare människa, har bra affärer och sånt. Du ser framgångsrik ut." - Respondent 6

Vissa respondenter hade även ett tillägg där de nämnde att man kommer från *"förorten"* och att när man bär på dyra grejer, då får omgivningen *"självklart"* en annan bild av individen. Denna bild var en positiv sådan för vissa respondenter men även negativ för andra, där en respondent menade att vissa dyra produkter förknippas med *"fördomar"*. Respondenten gav sin Parajumper jacka som ett exempel, där folk ser henne som en *"orten brud som röker/dricker"* på grund av jackan hon bär på.

"Ja, folk får en helt annan uppfattning om mig, speciellt de personer som inte känner mig. Jag är inte längre tjejen från orten. Folk tror då att jag har det ekonomiskt jättebra att jag har råd att konsumera sådana varor. " - Respondent 10

Främjandet av identitet genom lyxprodukter var vanligt för respondenterna i denna studie. En omfattande del respondenterna hävdade att lyxprodukter är ett sätt för dem att främja sin identitet, där det fungerar som ett hjälpmedel för att uttrycka deras personlighet.

Respondenterna förklarade att det är ett sätt för dem att *"symbolisera", "uttrycka"* och *"förmedla signaler"* som i sin tur är kopplat till vem dem är. Ett exempel framgick av en respondent med hjälp av sportkläder som Adidas. Hen förklarade att sport är en del av hen, och att med hjälp av sportmärken kan hen främja sin identitet. Respondenten förklarade att lyxprodukter fungerar på samma sätt att främja identiteten. Ett litet antal respondenter påstod att "*det man har på sig säger mycket om vem man är som person*", därav formas identiteten genom det man har på sig. Nedanstående citat redogör för respondenternas resonemang:

"Hundra procent. Jag är ju en makeupartist som syns. Det är viktigt för mig att vara ytlig och jag måste klä mig snyggt men även dyrt. Ingen skulle ta mig seriös med mjukiskläder. Så ja, medhjälp av lyxprodukter kan jag främja min identitet och visa vilken typ av person jag är." - Respondent 11

"Ja, det gör jag. De är en del av mig, och de är något som symboliserar mig. Mina kläder säger ju mycket om mig, vem jag är och så. Sen tror jag på att varje individ kan forma sin identitet. Det spelar ingen roll var du kommer ifrån, klä dig rätt och få omgivningen att ändra sin uppfattning om dig." - Respondent 13

Emellertid tyckte en mindre del av respondenterna att lyxprodukter inte är ett sätt att främja identiteten. En vanligt förekommande motivering var att det inte är de man har på sig som främjar identiteten, utan att det istället är *"attityd", "intressen"* och *"personlighet"* som beskriver vem man är som person.

"Nej, det materiella är ingen del av mig. De klassas som vanliga kläder i min garderob. Enda skillnaden är att de får mer vårdnad av mig." - Respondent 15

En fråga som ställdes gällande förbättring av självkänslan/självförtroendet genom dyra produkter visade på att nästintill alla respondenter relaterade till frågan som ställdes. Dessa uppgav att självförtroendet/självbilden rörde sig mot ett positivt håll genom dyra produkter. Vissa av respondenterna hade tagit upp detta innan (Se avsnitt 4.1). Genom denna fråga visar det sig vara betydligt fler som känner att självförtroendet och självbilden förbättras genom lyxprodukter. Respondenterna uppgav att de känner sig mer "*säkra*", "*speciella*" eller mer "*professionella*". En respondent berättade att lyxprodukter kan leda till bättre självförtroende under exempelvis en jobbintervju där respondenten ser mer *"professionell*" ut i sitt anseende, vilket leder till att intervjun känns bättre efteråt. Resterande respondenter uppgav att man blir mer självsäker och att personligheten stärks på något sätt, där det är som en sorts investering man lägger på sig själv.

"När jag nämner highclass menar jag att det väcker självkänsla. Du blir allt mer självsäker när du går runt med en dyr produkt du har råd med. Det förstärker din personlighet på ett eller annat sätt där ditt självförtroende får en rejäl knuff. Jag ser det som en investering i mig själv, där jag lägger en summa för att få mer tillbaka." - Respondent 10

Väldigt få respondenter var dock ensamma om att inte förhålla sig till frågan ovan. Dessa respondenter uppgav att självförtroende inte baseras på det "*materiella*" utan att det främst utseendet och personligheten som främjar ett självförtroende.

Alla respondenter var positiva till frågan som ställdes angående lyxprodukter som en symbol av energi och tid som man lagt ner. Respondenterna uppgav att de på ett eller annat sätt såg lyxprodukter som ett tecken eller symbol. Produkterna var ett tecken på all tid, energi, och ansträngande som man lagt genom olika aktiviteter för att kunna ha råd med en dyr produkt. Det framgick även att dessa produkter en investering i jaget, som visar att man arbetar hårt och är framgångsrik på de sättet. Det framgick även av vissa respondenter att dessa produkter blir en del av dem, då de är deras egna insatser som resulterat i att man kan köpa sådana produkter.

"Jo men de är såklart att de representerar hur hårt jag jobbar eller att jag är påväg fram i livet. Jag jobbar övertid ofta, det är mer än 40 timmar i veckan för mig. Det är ju en symbol av vad jag lägger för tid och energi på jobbet. Sen så känns det också som en del av mig, asså dessa produkter kostar ju väldigt mycket. [...] det är som när en OS kandidat vinner ett pris. Det är ju kärt för dem och en del av dem för att de är deras prestationer. På samma sätt känner jag för mina dyra produkter." - Respondent 5

4.6.1 Analys av det förlängda jaget

Empirin som presenteras ovan, står i stark relation till Belk (1988) studie där det förlängda jaget presenteras. Under avsnittet ovan samt frågorna som ställdes tillhörande avsnittet, var det en dominerande del av respondenterna som höll med frågorna som ställdes, och kände igen sig själva i dessa. Därav var Belks (1988) teori om det förlängda jaget applicerbart respondenter som lyxkonsumera för symboliska, kvalitetsmässiga eller hedonistiska skäl.

Enligt Ames (1984, se Belk 1988, s.144) medför stora köp en förvandling av status och värde till något högre, i både individens och omgivningens ögon. Objekt kan på så sätt förlänga jaget och övertyga både individen och omgivningen att man är en annan person med hjälp av detta objekt. Dessa drag kunde man tydligen observera och märka av från respondenternas svar ovan,

där nästintill alla respondenter uppgav att de känner sig annorlunda i både deras egna ögon såväl som omgivningens. Respondenterna uppgav att de uppfattades som high class, rikare, framgångsrika, finare och får mer status med hjälp av lyxprodukter. Gemensamt för dessa respondenter kan objekt man äger styra anseendet om vem man är inför andra. På samma sätt får respondenterna en bättre självbild, självkänsla och självförtroende med hjälp av dyra produkter. Respondenter i tidigare kapitel såväl som kapitlet ovan (Se 4.2 och 4.3) uppgav att man helt enkelt agerar på ett mer självsäkert sätt där man får en bättre version och bild av sig själv. Även Rochberg-Halton (1984) påpekar att värdefulla materiella ägodelar har förmågan att kunna ge oss individer meningar där vi sedan skapar oss själva genom dessa. Genom lyxprodukter ger respondenterna sig äran att känna sig bland annat high class, självsäkra och får även en bättre självbild vilket i grunden skapar meningar hos individen.

Dock talades det negativt gällande uppfattningen och anseendet som Belk (1988) pratar om av en liten del av respondenterna. Dessa respondenter menade att vissa dyrare produkten förknippas med negativa fördomar. Därav ändras deras uppfattning och anseende i omgivningens ögon till det sämre och det mer negativa hållet. Detta går i direkt motsägelse till det som Belk (1988) menar, då uppfattningen inte alltid är positiv och främjar anseendet och uppfattningen av individen på ett bra sätt.

Det var inga respondenter som hävdade att de är värda mer på grund av dyra produkter. Därav var respondenterna negativa till att värdet omvandlas till något högre. Således kan majoriteten av empirin ovan bekräfta Ames (1984, se Belk 1988, s.144) forskning, där en avsevärd del av respondenterna förhöll sig till det som författaren påpekar. Trots att värdet inte förvandlas till något högre, upplevde respondenterna sig annorlunda i sina egna ögon såväl som omgivningens.

Fortsättningsvis var identitet även en faktor som kunde påverkas av objekt enligt Allport (1937, se Belk, 1988, s.141), Ames (1984, se Belk 1988, s.144) McCarthy (1984, se Belk, 1988, s.141) och Dittmar (1992, se Dittmar & Drury, 2000). Författarna hävdar att identiteten främjas genom objekt som man äger. Detta fenomen var frånvarande bland en del respondenter i denna studie, och mer närvarande för andra. En majoritet av respondenterna kände att lyxprodukter fungerar som ett hjälpmedel för att uttrycka sin identitet. Dyra produkter var ett sätt för dessa respondenter att symbolisera vem de är och vad för typ av person de är. Resterande respondenterna hävdade att objekt inte utgjorde deras identitet därav höll de inte med

påståendet. För dessa respondenter var personlighet, intressen, attityd och generell klädstil karaktärsdrag som symboliserade vem de är, snarare än ägodelar. Trots att majoriteten av respondenterna förhöll sig till vad författarna ovan påstod, är det svårt att bekräfta denna då en hel del respondenter ställde sig emot denna. Respondenternas antal är för stort för att förbise och bedöma som få.

Som tidigare nämnt är en förbättrad självkänsla/självförtroende ett resultat av att bära dyra produkter. Nästintill alla respondenter ovan nämnde att de känner sig mer säkra, speciella och professionella i sitt anseende med hjälp av lyxprodukter. Detta går i linje med vad Allport (1937 se Belk, 1988, s.141) påstår. Författaren betonade att objekt främjar fram ett självförtroende. Detta stämmer in på nästintill alla respondenter ovan, där ett förbättrat självförtroende och självbild höjs upp med hjälp av dyra produkter. Detta självförtroende kunde baseras på att man känner sig mer säker då man exempelvis passar in mer, och följer samhällets normer. För andra respondenter var självförtroendet ett resultat av att man känner sig mer professionell i sitt anseende. Det var endast väldig få respondenter som ansåg att självförtroendet baseras på icke materiella ting som utseende och personlighet. Antalet är dock för snävt och knappt för att kunna bedöma empirin ovan som avvikande till Allports (1937 se Belk, 1988, s.141) påstående.

Csikszentmihalyi och Halton (1981) betonade att energi och tid är abstrakta begrepp som även fungerar som insatser som blir en del av jaget. Veblen (1989) exemplifiera detta genom arbete som utförs i utbyte för pengar, där pengarna är ett resultat av tiden och energin man lagt ner. Veblen betonade även att dessa pengar sedan investeras i jaget för en symbolisk mening. Kopytoff (1986 se Belk, 1988, s.155) menade på liknande sätt att pengar blir en del av jaget när det kommer till användning, där objekten man tar till sig bli en del av jaget på så sätt. Alla respondenter i denna studie såg lyxprodukter i sin ägo, som ett tecken på energi, tid och ansträngande man lagt ner genom exempelvis arbete. Vissa hävdade även att dessa produkter var en investering i jaget, där man som återbetalning såg mer framgångsrik ut. Respondenterna påpekade att det även symboliserar dem på något sätt, där investeringen ger en återbetalning i form av det symboliserar de på det sättet man önskar sig. En mängd deltagare berättade att produkterna blir en del av jaget, för att det kommer från jaget. På så sätt förhåller sig respondenterna i denna studie intensivt till det som Csikszentmihalyi och Halton (1981) samt Veblen (1989) menade. Respondenterna förhöll sig även till vad Kopytoff (1986 se Belk, 1988, s.155) menade, där pengar som kommer till användning blir en del av den man är.

Analysen av Belks (1988) förlängda jag presenteras ovan i fyra indelade områden, där anseende, identitet, självförtroende/självbild samt tid och energi som symboler utgör viktiga komponenter för jaget. Empirin ovan kunde med stor säkerhet förhålla sig till tre av dessa områden. Ett område som inte hade lika jämnt fördelade svar av respondenterna var att dessa produkter utgör en identitet. Detta område kunde således inte bekräftas till fullo, men där en majoritet av respondenterna uppgav att deras identitet formas av lyxprodukter. Därav kan jaget förlängas av objekt i enlighet med vad Belk (1988) presenterade.

5. Diskussion

I detta avsnitt kommer en kort diskussion föras kring studiens resultat. Dessa är intressanta resultat som påvisades av den insamlade empirin, och en diskussion kring varför och hur dessa resultat kan uppfattas kommer att framföras.

Ett intressant tillägg som presenteras av studiens empiri är att en liten del av deltagare i denna studie talade om att utföra köp trots osäkerhet och förutsedd ånger. Detta då viljan väger tyngre än ångern enligt dessa. Detta visar på tendenser där motiv för lyxkonsumtion väger tyngre än kognitiva känslor som ånger. Det talades även enligt en respondent om högre upplevd ångernivå i fallet att man returnerar en produkt som man inte är nöjd med. Detta visar på att returmöjligheter var befintliga, dock utnyttjades inte dessa då det endast skulle förvärra ångern man upplever. Dessa tankar och responser framfördes spontant av respondenterna. Samtalen och intervjuerna med respondenterna ledde ostrukturerat fram till denna data, men som vi bedömde kunde vara ett intressant tillägg som studien kom fram till.

Avslutningsvis framgick ett intressant resultat kring de hedonistiska konsumenterna och upplevd ånger. Majoriteten av de hedonistiska respondenterna uppgav att ånger på grund av jämförelse av produkten med andra möjliga alternativ inte var vanligt. Detta finner vi intressant då en logisk anledning till detta är möjligt. Vi tror att respondenterna som konsumerar med hedonistiska motiv inte ofta upplever ånger då konsumtionen sker av interna skäl. Lyxkonsumtion för dessa individer förutsätter bland annat glädje. Att produkten i fråga finns i en bättre variant tror vi inte spelar större roll för dessa, då en dyr produkt förutsätter glädje oavsett kvalitet, kommentarer från omgivningen, brist på bekräftelse och så vidare. Vi tror att dessa resultat beror på att de hedonistiska konsumenterna lyxkonsumerar för sig själva och inte på grund av externa skäl. Detta är ytterligare ett intressant tillägg som studien påvisade.

6. Slutsatser

Med hjälp av den insamlade data som sammanställts har studien kommit fram till slutsatser som presenteras i detta avsnitt. Slutsatserna dras utifrån studiens empiriska material och presenteras i form av kort repetition av syftet och frågeställningen där samtliga frågeställningar besvaras. Vidare framgår även en kort kritisk reflektion av studiens resultat, studiens bidrag samt förslag för framtida inom detta område, som i sin tur kan tillföra nya perspektiv för fältet.

Syftet med denna studie var att identifiera möjliga upplevda drivkrafter som kan ligga till grund för lyxkonsumtion för svenska unga konsumenter. Vidare ämnade studien att undersöka ånger i förhållande till lyxkonsumtion. Detta syfte ämnade att uppfyllas genom ett antal frågeställningar:

1. Varför drivs unga svenska konsumenter till lyxkonsumtion?
2. Hur och varför upplevs eventuell ånger inom lyxkonsumtion för unga svenska konsumenter?
3. Hur hanteras eventuell ånger?

I denna studie visades det sig att svenska ungdomar som lyxkonsumerar gör det med anledning av hedonistiska, symboliska eller instrumentella skäl. För vissa deltagare var lyxkonsumtion ett sätt att möta sina inre känslor, där emotionella aspekter uppnås. Detta var i form av att unna sig, uppmuntran, glädje, unikhet, belöna sig själv för utförda prestationer samt som ett sätt att förmedla status. Det framgick även av många respondenter i denna studie att ett förbättrat självförtroende/självkänsla/självbild var vanligt med hjälp av dyrare produkter. För andra respondenter var lyxkonsumtion enbart baserat på externa faktorer, där det var av största intresse att omgivningen får syn på dessa produkter. För dessa respondenter är lyxkonsumtion ett sätt att uttrycka/symbolisera sig själv, passa in, imponera på andra, få uppmärksamhet men även ett sätt att följa osynliga normer i samhället. Avslutningsvis var lyxkonsumtion för en del deltagare, en sorts kvalitetssäkring. Dessa upplever en markant skillnad i dyrare produkter där egenskaper som material, produktion och hållbarhet är avgörande faktorer som resulterar i en villighet att betala högre summor för märkeskläder. Ett gemensamt mönster i denna studie var att lyxkonsumtion påverkar omgivningens uppfattning av individen. En hel del respondenter upplevde att dyra produkter formar en del av identiteten.

Respondenterna i denna studie angav motiveringar för lyxkonsumtion som förhåller sig till den tidigare forskning som gjorts i detta fält. Således kunde inte nya eller annorlunda motiveringar för lyxkonsumtion påvisas i denna studie. Vissa respondenter talade dock om en slags målsättning som är anledningen till den glädje som det hedonistiska motivet delvis grundas på. Detta var en ny anledningen för glädje, som vi inte kunde hitta i tidigare forskning. Grunden är dock detsamma, där dessa individer lyxkonsumerar för glädje.

Gemensamma orsaker för ånger bland unga svenskar var att produkten inte är nödvändig, att produkten inte når upp till de förväntningar som man har och negativa kommentarer av omgivningen. Ytterligare ett gemensamt mönster bland deltagarna var en jämförelse av produkten med övriga möjliga alternativ som leder till upplevd ånger. Studiens resultat visar på att kompulsiva och impulsiva köp inte är vanligt förekommande då majoriteten av respondenterna inte utför köp som är ogenomtänkta och påverkar den personliga ekonomin, och som således inte förutsätter ånger. Vidare upplevs ånger i form av en kognitiv dissonans, även känt som ett obehag för en liten del av deltagarna. För en större del av deltagarna var känslorna åtskilda, där ånger var en grövre och mer smärtsam känsla. Avslutningsvis hanteras ångern på liknande sätt för samtliga deltagare, där försök till att göra köpet mer positivt, och berättiga köpet var vanligt för samtliga deltagare i denna studie. Rationalisering sker i form av olika handlingar som exempelvis att ge bort produkten, intala sig själv att köpet förtjänas, eller att se det som en lärdom/erfarenhet.

Dessa resultat är dock inte applicerbart eller gällande för alla svenska ungdomar i Sverige. Denna studie återspeglar endast de respondenter som deltog i denna studie. Studien kan dock möjligtvis ge en indikation på vad en mer omfattande undersökning skulle kunna leda till i form av en liten inblick av detta fält för unga svenska konsumenter.

6.1 Studiens bidrag

I Sverige finns det knapp forskning kring drivkrafter för lyxkonsumtion, och brist på forskning kring detta för specifikt svenska ungdomar. Det råder även brist på forskning kring lyxkonsumtion i relation till ånger. Med hjälp av studiens slutsatser har vi bidragit till att försöka fylla detta gap som saknas inom forskningsfältet. Studien har bidragit till att få en ökad förståelse till varför svenska ungdomar dras till lyxkonsumtion. Utöver motiven till lyxkonsumtion ökar denna studie även förståelsen för orsaker till ånger och hur ångern hanteras

av svenska ungdomar. Studiens resultat kan fungera som underlag för exklusiva företag när det gäller att forma marknadsföring mot ett kundsegment som består av ungdomar. På sätt kan företagen skapa bra relationer och förmåner till denna typ av kundgrupp för att minimera riskerna för kompulsiva köp som kan leda till ånger. Detta i sin tur kan leda till en mer hälsosam relation mellan denna kundgrupp och exklusiva märkesföretag där konsumtion av kläder från dessa företag inte medför negativa konsekvenser gentemot unga svenska lyxkonsumenter. Detta kan även skapa en starkare relation mellan företagen och ungdomar i lång sikt. Utöver detta kan denna studie även vara intressant för Konsumentverket, som bland annat jobbar med privatekonomiska frågor men även med att skapa mer unga medvetna konsumenter Denna studie kan fungera som ett underlag för vilka faktorer kan rubba den personliga ekonomin för unga svenskar men även för vad som står i vägen för medveten konsumtion för denna åldersgrupp.

6.2 Kritisk reflektion av resultat

Det man kan reflektera kring studiens resultat är hur pass genuina svar som respondenterna tillfört. Dessa tankar beror bland annat på att del av respondenterna angav att de inte kunde bära på piratkopior då det alltid finns märkbara detaljer som avslöjar produkten. Detta leder till en förundran om dessa respondenter verkligen lyxkonsumerar för kvalitetsskäl? Vi tror att det är möjligt att vissa respondenter i studien inte vill erkänna ett behov av att lyxkonsumera för symboliska skäl då detta kan uppfattas som att man är en ytlig och utseendefixerad person. Ytterligare en punkt som förstärker detta är de positiva resultaten som påvisades i denna studie gällande identitet, anseende och uppfattning med hjälp av lyxprodukter. Vi tolkar detta som att dyra produkter i själva verket påverkar respondenternas anseende och uppfattning i omgivningens ögon såväl som den egna identiteten. Detta får oss att undra om alla respondenter inte på ett eller annat sätt lyxkonsumerar för att symbolisera och uttrycka sig själva? Därav stärker detta det som vi författare tror, vilket är att respondenterna inte helt och hållet varit genuina i intervjuerna, då en hel del respondenter förhöll sig till att dyra produkter främjar identiteten, symboliserar vem de är, och ändrar deras uppfattning och anseende.

Detta tror vi möjligtvis kan ha påverkat studiens resultat då betydligt fler respondenter egentligen konsumerar för symboliska skäl men uppgav övriga motiveringar. Att respondenterna inte varit helt sanningsenliga under intervjuerna kan haft ett intryck på studien

som helhet då resultaten som påvisas blir mindre trovärdiga och ackurata, samt att studiens kvalitet påverkas.

6.3 Förslag för framtida forskning

I denna studie undersöktes den unga befolkningen i Sverige. Därav speglar inte studien all Sveriges befolkning. Det skulle vara intressant att studera flera åldersgrupper då olika anledningar för lyxkonsumtion möjligen kan skilja sig beroende på vilket steg man är i livet. Detta skulle tillföra forskningsfältet med en mer generaliserbar studie som tar hänsyn till mer sorters åldersgrupper och generationer, vilket i sin tur eventuellt kan skilja sig markant från denna studie och påvisa annorlunda resultat. Ytterligare ett förslag för framtida forskning kan vara att man undersöker lyxkonsumtion kopplat till yrken. På så sätt kan man klargöra om det finns en skillnad på varför man lyxkonsumerar beroende på yrket man håller på med. Detta skulle tillföra ett nytt perspektiv för lyxkonsumtion och dess anledningar beroende på faktorer som ekonomisk förutsättning eller arbetsmiljö. Vidare skulle framtida forskning inom lyxkonsumtion även kunna jämföra ånger inom lyxkonsumtion till mer vanlig konsumtion. Detta skulle möjligen kunna visa på annorlunda anledningar för ånger, men samt annorlunda sätt att hanteras med detta inom billig konsumtion till skillnad från dyrare.

Källförteckning

Alba, J., & Williams, E. (2013). Pleasure principles: A review of research on hedonic consumption. *Journal of Consumer Psychology*, 23(1), 2-18.

Alvehus, J. (2019). *Skriva uppsats med kvalitativ metod: En handbok* (Upplaga 2. ed.). Stockholm: Liber.

Bain & Company. 2019. *Personal luxury goods market grew by 4 percent in 2019 to reach €281 billion.* https://www.bain.com/about/media-center/press-releases/2019/fall-luxury-report/ [Hämtad 2020-02-20]

Belk, R. (1988). Possessions and the Extended Self. *Journal of Consumer Research*, 15(2), 139-168.

Belk, R. (1995). Collecting as luxury consumption: Effects on individuals and households. *Journal of Economic Psychology*, 16(3), 477-490.

Blennow, E. 2007. *Strålande tider för lyxen.* https://www.aktiespararna.se/Artikelarkiv/Repotage/2007/augusti/Stralande-tider-for-lyxen [Hämtad 2020-02-23]

Blevis, E., Makice, K., Odom, W., Roedl, D., Beck, C., Blevis, S., & Ashok, A. (2007). Luxury & new luxury, quality & equality. In *Proceedings of the 2007 conference on Designing pleasurable products and interfaces*, 296-311.

Braw, E. 2007. *Lyx lockar allt fler.* Sydsvenskan. 4 juli, 2. https://www.sydsvenskan.se/2007-07-04/lyx-lockar-allt-fler [Hämtad 2020-02-24]

Bryman, A., & Bell, E. (2017). *Företagsekonomiska forskningsmetoder* (Upplaga 3. ed.). Stockholm: Liber.

Bushra, A., & Bilal, A. (2014). The relationship of compulsive buying with consumer culture and post-purchase regret. *Pakistan Journal of Commerce and Social Sciences (PJCSS)*, 8(3), 590-611.

Catawiki. u.å. *Hemligheten bakom Louis Vuittons framgång.* https://www.catawiki.se/stories/4913-hemligheten-bakom-louis-vuittons-framgang?fbclid=IwAR2d0fNkrIHrDKW6G06AGQI-qQpkkRn7sK301nYB931y4Iz3OVrYftYHlGE [Hämtad 2020-02-26]

Chen, J., Teng, L., Liu, S., & Zhu, H. (2015). Anticipating regret and consumers' preferences for counterfeit luxury products. *Journal of Business Research*, 68(3), 507-515.

Connolly, T., Ordóñez, L., & Coughlan, R. (1997). Regret and Responsibility in the Evaluation of Decision Outcomes. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 70(1), 73-85.

Csikszentmihalyi, M., & Halton, E. (1981). *The meaning of things: Domestic symbols and the self*. Cambridge university press.

David Clarke, P., & Mortimer, G. (2013). Self-gifting guilt: An examination of self-gifting motivations and post-purchase regret. *Journal of Consumer Marketing,* 30(6), 472-483.

Denscombe, M. (2018). *Forskningshandboken: för småskaliga forskningsprojekt inom samhällsvetenskaperna* (Upplaga 4. ed.). Lund: Studentlitteratur.

Dittmar, H., & Drury, J. (2000). Self-image – is it in the bag? A qualitative comparison between "ordinary" and "excessive" consumers. *Journal of Economic Psychology,* 21(2), 109-142.

Drule, M., Bacila, F., Pop, Dorel., & Ciornea, R. (2012). How far would you go for luxury? An exploratory study among romanian female students that consume luxury. *Analele Universităţii Din Oradea. Ştiinţe Economice,* 1(1), 1127-1133.

Dubois, B., & Laurent, G. (1994). Attitudes towards the concept of luxury: An exploratory analysis. *ACR Asia-Pacific Advances*, 1, 273-278.

Eriksson, L., & Wiedersheim-Paul, F. (2014). *Att utreda, forska och rapportera* (Upplaga 10. ed.). Stockholm: Liber.

Festinger, L. (1976). *A theory of cognitive dissonance* (Reissue. ed.). Stanford: Univ. press.

Festinger, L., & Carlsmith, J. (1959). Cognitive consequences of forced compliance. *Journal of Abnormal Psychology,* 58(2), 203-10.

Gelberg, G. B. (2002). Regret Theory-Explanation, Evaluation and Implications for the Law. *U. Mich. JL Reform*, 36, 183.

Grossman, G., & Shapiro, C. (1988). Foreign Counterfeiting of Status Goods. *The Quarterly Journal of Economics*, 103(1), 79-100.

Gucci. 2020. *Returns and Exchanges*. https://www.gucci.com/se/en_gb/st/faq#returns-and-exchanges [Hämtad 2021-11-03]

Han, Y., Nunes, J., & Drèze, X. (2010). Signaling Status with Luxury Goods: The Role of Brand Prominence. *Journal of Marketing,* 74(4), 15-30.

Heine, K., & Phan, M. (2011). Trading-up mass-market goods to luxury products. *Australasian Marketing Journal*, 19(2), 108-114.

Holbrook, M., & Hirschman, E. (1982). The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun. *Journal of Consumer Research,* 9(2), 132-140.

Holt, D. (2003). What becomes an icon most? *Harvard Business Review,* 81(3), 43-9.

Jiang, L., & Shan, J. (2018). Genuine brands or high quality counterfeits: An investigation of luxury consumption in China. *Canadian Journal of Administrative Sciences / Revue Canadienne Des Sciences De L'Administration*, 35(2), 183-197.

Kapferer, J. (2008). *The new strategic brand management: Creating and sustaining brand equity long term* (Upplaga 4. ed.). Kogan Page Publishers.

Kapferer, J., & Bastien, V. (2012). *The luxury strategy: break the rules of marketing to build luxury brands*. Philadelphia: Kogan Page.

Kapferer, J., Kernstock, J., Brexendorf, T., Powell, S., & SpringerLink. (2017). *Advances in Luxury Brand Management*. Cham: Springer International Publishing: Imprint: Palgrave Macmillan.

Kronofogden. 2008. *Överskuldsättning och ekonomiska problem bland ungdomar: En kartläggning av risker*. Stockholm/Karlstad: Kronofogden och Konsumentverket. https://www.kronofogden.se/download/18.e395c37136463f43968000550/1371144361435/%C3%B6verskuldsattning%20och%20ekonomiska%20problem%20bland%20ungdomar_rapport%202008_3.pdf [Hämtad 2020-11-03]

Leibenstein, H. (1950). Bandwagon, Snob, and Veblen Effects in the Theory of Consumers' Demand. *The Quarterly Journal of Economics*, 64(2), 183-207.

Lindenberg, S., & Steg, L. (2007). Normative, Gain and Hedonic Goal Frames Guiding Environmental Behavior. *Journal of Social Issues*, 63(1), 117-137.

Lindex. 2020. *Retur och återbetalning.* https://selindex.zendesk.com/hc/sv/categories/360001477433-Retur-och-%C3%A5terbetalning [Hämtad 2021-11-03]

Lofman, B. (1991). Elements of experiential consumption: an exploratory study. *ACR North American Advances*, 18, 729-735

Loomes, G., & Sugden, R. (1982). Regret theory: An alternative theory of rational choice under uncertainty. *Economic Journal*, 92(368), 805-824.

Mason, R. (1992). Modelling the demand for status goods. *ACR Special Volumes*, 88-95

McElroy, S., Keck, P., Pope, H., Smith, J., & Strakowski, S. (1994). Compulsive buying: a report of 20 cases. *The Journal of clinical psychiatry*, 55(6), 242–248.

Mick, D., & Demoss, M. (1990). Self-Gifts: Phenomenological Insights from Four Contexts. *Journal of Consumer Research*, 17(3), 322-332.

Mostafa, M., & Arnaout, J. (2020). What drives Kuwaiti consumers to purchase luxury brands? *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 30(1), 86-102.

Müller, A., Reinecker, H., Jacobi, C., Reisch, L., & de Zwaan, M. (2005). Pathological buying--a literature review. *Psychiatrische Praxis*, 32(1), 3-12.

Nueno, J., & Quelch, J. (1998). The mass marketing of luxury. *Business Horizons*, 41(6), 61-68.

Ogba, I., & Tan, Z. (2009). Exploring the impact of brand image on customer loyalty and commitment in China. *Journal of Technology Management in China*, 4(2), 132-144.

O'Guinn, T., & Faber, R. (1989). Compulsive Buying: A Phenomenological Exploration. *Journal of Consumer Research*, 16(2), 147-157.

Ormaechea, S., & Sánchez, J. (2013). The defining attributes of a luxury brand for consumers. *Intangible Capital*, 9(3), 903-930.

Patel, R., & Davidson, B. (2019). *Forskningsmetodikens grunder: Att planera, genomföra och rapportera en undersökning* (Upplaga 5. ed.). Lund: Studentlitteratur.

Pieters, R., & Zeelenberg, M. (2005). On bad decisions and deciding badly: When intention–behavior inconsistency is regrettable. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 97(1), 18-30.

Rochberg-Halton, E. (1984). Object relations, role models, and cultivation of the self. *Environment and Behavior*, 16(3), 335-368.

Saleh, M. (2012). An investigation of the relationship between unplanned buying and post-purchase regret. *International Journal of Marketing Studies*, 4(4), 106.

Saunders, M., Lewis, P., & Thornhill, A. (2019). *Research methods for business students* (Upplaga 8. ed.). Harlow: Pearson Education.

Sofaer, S. (1999). Qualitative methods: What are they and why use them? *Health Services Research*, 34(5), 1101-1118.

Sugden, R. (1985). Regret, recrimination and rationality. *Theory and decision*, 19(1), 77-99.

Sweeney, J., Hausknecht, D., & Soutar, G. (2000). Cognitive dissonance after purchase: A multidimensional scale. *Psychology and Marketing*, 17(5), 369-385.

Truong, Y., & McColl, R. (2011). Intrinsic motivations, self-esteem, and luxury goods consumption. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 18(6), 555-561.

Truong, Y. (2010). Personal Aspirations and the Consumption of Luxury Goods. *International Journal of Market Research*, 52(5), 655–673.

Veblen, T. (1898). The beginnings of ownership. *American Journal of Sociology*, 4(3), 352-365.

Vigneron, F., & Johnson, L. (1999). A review and a conceptual framework of prestige-seeking consumer behavior. *Academy of marketing science review*, 1(1), 1-15.

Wansink, B. (1994). The dark side of consumer behavior: empirical examinations of impulsive and compulsive consumption. *ACR North American Advances*, 21, 508

Wiedmann, K., Hennigs, N., Siebels, A., & Ko, E. (2009). Value-based segmentation of luxury consumption behavior. *Psychology and Marketing*, 26(7), 625-651.

Wilcox, K., Kim, H., & Sen, S. (2009). Why Do Consumers Buy Counterfeit Luxury Brands? *Journal of Marketing Research*, 46(2), 247-259.

Wood, M. (1998). Socio-economic status, delay of gratification, and impulse buying. *Journal of Economic Psychology*, 19(3), 295–320.

Yu, D., & Sapp, S. (2019). Motivations of Luxury Clothing Consumption in the U.S. vs. China. *Journal of International Consumer Marketing*, 31(2), 115–129.

Zhang, L., & Cude, B. (2018). Chinese Consumers' Purchase Intentions for Luxury Clothing: A Comparison between Luxury Consumers and Non-Luxury Consumers. *Journal of International Consumer Marketing*, 30(5), 336–349.

Östberg, J., Bengtsson, A., & Hartmann, B. (2018). *Märken och människor: om marknadssymboler som kulturella resurser* (Upplaga 3. ed.). Lund: Studentlitteratur.

Bilagor

Bilaga 1: Intervjuguide (Exkl följdfrågor)

- För vilket skäl känner du att du lyxkonsumerar?

Motiv
- Vad tycker du om logotyper?
- Tycker du det är viktigt att logotypen ska vara synlig för omgivningen?
- Hur känner du angående att vistas offentligt med en produkt utan ett märke/logotyp på?
- Vad känner du eller hur reagerar du om ditt köp inte uppmärksammas av allmänheten?

Motiv
- Kan du berätta om vad du känner innan respektive efter du utför ett dyrt köp?
- Vad känner/upplever du när du använder en dyr produkt?
- Varför känner du att dyra köp framhäver sådana känslor?
- Spelar varumärket roll för dessa känslor? Om ja, hur?
- Hur reagerar du när du ser folk i din omgivning använda samma produkt som den du har?

Motiv
- Vad utmärker bra kvalitet enligt dig?
- Hur känner du angående piratkopior och dess kvalitet?
- Vad för egenskaper kan dyra produkter ha till skillnad från mindre dyra produkter?
- Kan du berätta lite om dina erfarenheter av kvalitet i dyra produkter?

Ånger och orsaker
- Vilka anledningar är vanligt förekommande för din ånger?
- Kan din ånger vara en följd av en jämförelse av produkten med andra möjliga alternativ som kunde leda till bättre resultat?
- Är det vanligt att du förutser ånger innan du utför ett dyrt köp? Om ja, brukar du utföra köpet trots det?
- Känner du att detta är mer av en reflektion över köpet eller är det ånger? Och hur skiljer du en reflektion från ånger?

Känslor efter köp
- Har du vid något tillfälle utfört ett dyrt köp trots att du vet att du inte bör? (Exemplifiera)
- Är det vanligt att du försöker rationalisera eller ge förnuft åt ett dyrt köp som du inte borde utfört/inte är nöjd med? Om ja, hur och varför?
- Är det vanligt att du undviker situationer och information som kan öka eller påminna dig om köpet och din ånger?
- Är känslan av ånger liknande känslan av obehag för dig? Om inte, varför?

Förlängning av jaget
- Hur uppfattar omgivningen dig tror du?
- Påverkar lyxprodukter denna uppfattning? Varför/varför inte
- Alt: Upplever du dig annorlunda i omgivningens med hjälp av lyxprodukter/ Upplever du att produkten förvandlar dig till en annorlunda person i omgivningen ögon såväl som dina egna?
- Använder du lyxprodukter som ett sätt att främja din identitet och typen av person du är?
- Känner du att produkten förbättrar din självkänsla/självförtroende?
- Ser du lyxprodukter som en symbol av energi och tid som du lagt ner? (Exemplifiera)