

Stine Anette Skaanes Berg og May-Elise Thunes Hordvik

Dagdrømmer & forbruk

- En større glede å jage enn å eie

En forbrukersosiologisk studie om dagdrømmeri blant norske forbrukere i 2018.

Daydreaming & consumption

- A greater pleasure to chase than to possess

A consumer sociological study of daydreaming among Norwegian consumers in 2018.

MASTEROPPGAVE - Økonomi og administrasjon/siviløkonom

Trondheim, 24. mai 2018

Hovedprofil: Markedsføring

Veileder: Frode Nyeng

NTNU har intet ansvar for synspunkter eller innhold i oppgaven.

Framstillingen står utelukkende for studentens regning og ansvar.

Forord

Denne avhandlingen markerer slutten på vår mastergrad i Økonomi og Administrasjon ved NTNU Handelshøyskolen i Trondheim, med fordypning i markedsføring.

Temaet for oppgaven bunner i vår felles interesse for forbrukerforståelse, som dermed ble et naturlig valg for oss begge. Vi ønsker med denne oppgaven å belyse et fenomen vi synes er meget interessant, nemlig foregripende verdirealisering i form av dagdrømmer. Vi håper du som leser finner det både inspirerende og informativt, og ønsker gjerne at dette kan benyttes til videre forskning innenfor markedsføring, da temaet er høyst aktuelt. Det har vært en spennende og givende læringsprosess, både teoretisk og empirisk. Gjennom vårt arbeid har vi ervervet oss verdifull kunnskap og unik innsikt på området, noe vi vil ta med oss videre både i yrkeslivet og ellers som individer og forbrukere.

Vi vil først og fremst å rette en spesielt stor takk til vår eminente veileder Frode Nyeng som har fungert som motivator, sparringspartner og inspirator. Videre ønsker vi å utvise takknemlighet til respondentene for deres bidrag. Deres hjelp har betydd mye for oppgaven. Sist, men ikke minst vil vi overbringe en stor takk til våre nærmeste som har stilt opp, støttet og oppmuntret oss gjennom hele prosessen.

Med det takker vi for oss, og ønsker god lesing!

Trondheim, 24. mai 2018

Stine Anette Skaanes Berg og May-Elise Thunes Hordvik

Sammendrag

Hensikten med vår masteravhandling er å få innsikt i hvordan dagens forbrukere opplever sine dagdrømmer ut ifra teori om at dette fenomenet utgjør selve drivkraften i forbrukerkulturen. Dagdrømmeri legger føringer for en romantisk mentalitet, og kan betraktes som en konsekvens av kjedsomhet. Det fremkommer blant våre data at flere trekker frem flukten fra virkeligheten som en medvirkende årsak til hvorfor man dagdrømmer. Det er heller ikke fremmed for oss at vi forbruker mer enn noen gang; likevel blir vi ikke lykkeligere. Samtidig har mentale verktøy for å finne en indre sinnsro aldri vært mer etterspurt. Vårt ønske har derfor vært å bidra til å berike, samt kaste lys over et velkjent, men likevel forunderlig område innen forbrukersosiologisk forskning, ved å undersøke fenomenet i en nyere tid og kontekst.

For å studere dette har vi benyttet en kvalitativ tilnærming fra et fenomenologisk ståsted, hvor vi innhentet data ved å gjennomføre dybdeintervjuer av ti forbrukere. I forkant av intervjuet fikk informantene i oppgave å tenke på en produktrelatert dagdrøm som allerede hadde blitt realisert, som vi deretter gikk mer i dybden på. Undersøkelsen er gjennomført blant kvinner og menn i alderen 16-52 år, nettopp for å oppnå en nyansert innsikt i dagdrømmeri som fenomen.

Våre funn illustrerer at det ofte er gleden i forkant av kjøpet som utgjør mesteparten av gleden relatert til et ønsket objekt. Denne romantiske relasjonen utgjør en vesentlig del av opplevelsen. Vi ser også tendenser til at nye produkter foretrekkes fremfor det allerede kjente, ettersom individene tror anskaffelsen av et slikt produkt vil konvertere de fantasifulle gledene til virkelighet. Det eksisterer dermed en evig lengsel etter det nye. Det skal vise seg at majoriteten er overbevist om at vi kan oppleve drømmens perfektionerte begeistring i virkeligheten. Sannheten er at realiteten ofte ender i skuffelse, noe som skaper enda mer lyst. Flere av informantene trekker også frem det å leve i nuet som en forutsetning for å ikke bli drevet inn i videre drømmevirksomhet. Dette kan tyde på at man igjen har et nytt nivå av en dagdrøm. Det er ofte slik at en hedonistisk forbruker assosieres med egoisme og selvopptatthet, men det viser seg at det sosiale spillet også er en sentral dimensjon her, hvor intimitet og nære relasjoner er viktige drivkrefter for dagdrømmeri og dets eksistens. Likevel spiller også reklame og søken etter bekreftelse en vesentlig rolle. Avslutningsvis tyder våre funn på at hedonisten og hans dagdrømmer ikke hovedsakelig motiveres av det perfekte liv, men derimot håpet om å få det *litt* bedre. Dagdrømmeri som fenomen er dermed svært komplekst, og noe som i aller høyeste grad preger våre informanter og deres forbruk.

Abstract

The purpose of our Master thesis is to gain additional insight into how today's consumers are experiencing their daydreams based on theory that this phenomenon constitutes the driving force of the consumer culture. Daydreaming pose a romantic mentality and can be considered a consequence of boredom. It is apparent from our data that several of our informants draw the escape from reality as a decisive cause for daydreaming. It is not new to us that we consume today more than ever, yet we are not feeling more happiness. At the same time, mental tools in order to obtain an internal tranquility has never been more in demand. Our aim has therefore been to enrich and shed light on a well-known but nevertheless puzzling area of consumer sociological research, by investigating the phenomenon at present time.

To study this phenomenon, we have utilized a qualitative approach from a phenomenological point of view, where we obtained data by conducting in-depth interviews of ten hedonic consumers. Prior to the interview, the informants were given the task of thinking about a product-related daydream that had already been realized, which we then studied more in depth. This study has been conducted among women and men aged 16-52 years old, for the purpose to gain a nuanced insight into the phenomenon of daydreaming.

Our findings illustrate that it is repeatedly the pleasure ahead of the purchase that provides the greatest pleasure related to the desired object. This romantic relationship constitutes an essential part of the experience. We also witness a clear tendency that new products are preferred to what is already known, as the individuals believe the acquisition of such a product will convert the imaginative pleasures into reality. It turns out that the majority are convinced that we can experience the dream's perfected pleasures in reality. However, the truth is that real life recurrently disappoints, enhancing even more desire. Several of the informants emphasize the importance of living in the present as a prerequisite for not being a "victim" of further dreaming. This may indicate that we have a novel level of daydreaming. A hedonic consumer is often associated with selfishness and cynicism, but it appears that the social aspect is also a central dimension in our thesis, where intimacy and close relationships are important driving forces for daydreaming. Nevertheless, external influence and the search for personal confirmation also play an important role. In conclusion, our findings indicate that the hedonist and his daydreams are not necessarily motivated by the idea of a perfect life but hoping that things will just get a little bit better. Daydreaming as a phenomenon is thus very complex, and something that most certainly influences our informants and their consumption.

Innholdsfortegnelse

FORORD	I
SAMMENDRAG	II
ABSTRACT	III
INNHOLDSFORTEGNELSE	IV
KAPITTEL 1: INNLEDNING	1
1.1 FORMÅL OG PROBLEMSTILLING	1
1.1.1 FORMÅLET MED OPPGAVEN	1
1.1.2 BAKGRUNN FOR VALG AV TEMA	2
1.1.3 PROBLEMSTILLING	3
1.2 FORBRUKERROLLEN	4
1.2.1 MOTIVER BAK FORBRUK	4
1.2.2 FORBRUKERSAMFUNNET	5
1.3 AVHANDLINGENS STRUKTUR	6
KAPITTEL 2: TEORETISK FORANKRING	7
2.1 INNLEDENDE ORD	7
2.2 HEDONISME	7
2.2.1 FORBRUK SOM LYST OG NYTELSE	7
2.2.2 DET ROMANTISERENDE ETOS	8
2.2.3 NYTTE VERSUS NYTELSE	10
2.2.4 TRADISJONELL VERSUS MODERNE FANTASIFULL HEDONISME	12
2.2.4.1 Tap av nytelse - tap av mening?	13
2.2.4.2 Drøm versus fantasi	14
2.2.4.3 En romantisk uopphørlig lengsel	15
2.2.4.4 Moderne forbruk – en dystopi?	17
2.3 DAGDRØMMERI	19
2.3.1 HVA ER DAGDRØMMERI?	19
2.3.2 REKLAMENS ROLLE I DAGDRØMMERI	20
	IV

2.3.3	PRODUKTER I DAGDRØMMER	22
2.3.4	ET SOSIALT INNHOLD I DAGDRØMMER	23
2.3.5	FORBRUK SOM KOMPENSASJON	24
2.3.6	NYTELSENS BAKSIDE: TILVENNING & KJEDSOMHET	26
KAPITTEL 3: METODE		29
<hr/>		
3.1	ANALYSE AV PROBLEMSTILLINGEN	29
3.2	FORSKNINGSDESIGN	30
3.2.1	KVALITATIVE FORSKNINGSMETODER	30
3.2.2	FENOMENOLOGI	31
3.3	DEN HERMENEUTISKE SIRKEL	32
3.3.1	DOBBEL HERMENEUTIKK	33
3.3.2	VÅR INNFALLSVINKEL	33
3.4	DATAGENERERING	34
3.4.1	INDIVIDUELLE DYBDEINTERVJU	34
3.4.2	UTVALG AV INFORMANTER	35
3.4.3	UTVELGELSESPROSESSEN	36
3.4.3.1	Enkel oversikt over informantene i utvalget	37
3.4.4	GJENNOMFØRING AV INTERVJUENE	37
3.5	FORSKNINGENS KVALITET	38
3.5.1	VALIDITET	38
3.5.2	RELIABILITET	39
3.5.3	FORSKERENS PÅVIRKNING	40
KAPITTEL 4: ANALYSE OG DRØFTELSE		41
<hr/>		
4.1	DAGDRØMMERI	41
4.1.1	HVA ER EN DAGDRØM?	41
4.1.2	DAGDRØMMERI - EN VIRKELIGHETSFLUKT?	44
4.1.3	DRØM VERSUS VIRKELIGHET	45
4.2	GLEDEN MED Å GLEDE SEG	48
4.3	TILTREKNINGEN MOT «DET NYE»	50
4.4	OPPLEVELSEN ETTER KJØP	52
4.4.1	BETYDNINGEN AV Å LEVE I NUET	52
4.4.2	MINNEKONSTRUKSJON	55
4.4.3	TILPASNING OG NYE DRØMMER	57

4.5 SOSIALT INNHOLD I DAGDRØMMER	60
4.5.1 NOE MER ENN BARE ET PRODUKT?	61
4.5.2 DET SOSIALE SPILLET	62
4.5.3 HVA PÅVIRKER DAGDRØMMENE?	63
4.5.3.1 Betydningen av ytre påvirkning	63
4.5.3.2 Reklame og forventningspress	64
4.5.4 STREBEN ETTER BEKREFTELSE	66
4.6 JAKTEN PÅ DET GODE LIV	69
4.6.1 OPPFATTELSEN AV DET PERFEKTE	69
KAPITTEL 5: AVSLUTNING	76
5.1 KONKLUSJON	76
5.2 KRITIKK AV EGEN FORSKNING	79
5.3 FORSLAG TIL VIDERE FORSKNING	79
REFERANSER	82
VEDLEGG	I
INTERVJUGUIDE	I

Kapittel 1: Innledning

I følgende kapittel vil vi utdype formålet og bakgrunn for valg av tema for avhandlingen. Videre vil vi presentere problemstillingen som vi ønsker å besvare gjennom vår forskning. Avslutningsvis vil vi gi et kort innblikk i forbrukerrollen og dens kultur.

1.1 Formål og problemstilling

1.1.1 Formålet med oppgaven

Vi alle er forbrukere og dermed en del av forbrukersamfunnet. Uansett om man er den nøysomme forbruker som overveier og vurderer et produkt nøye før kjøp eller handler spontant og følelsesmessig, er vi på en eller annen måte nødt til å ta stilling til det som foregår rundt oss i den sosiale virkeligheten. I dagens moderne forbrukersamfunn markerer vi oss som individer gjennom vårt forbruk. Slik Blindheim beskriver det signaliserer høyt forbruk vellykkethet; vellykkethet gir anerkjennelse, anerkjennelse gir selvrealisering, og selvrealisering gir lyst og behag (Blindheim, Jensen, Nyeng og Tangen, 2011). Vi er drevet av fantasier og drømmer, med en iver etter å oppnå aksept i sosiale grupperinger samt forhøye vår status.

Vi vil i denne oppgaven fokusere på en bestemt form for hedonisme, nemlig det Colin Campbell referer til som foregripende verdirealisering, som han beskriver med sine teorier om det romantiserende etos og dagdrømmeri. Vi anser temaet for oppgaven som svært dagsaktuelt, og ønsker å utfordre teorien i en moderne tid og kontekst. Hensikten med oppgaven er å få enkeltpersoner til å beskrive nærmere en produktrelatert dagdrøm, for å få tak i den fenomenologiske levde erfaringen. Vi ønsker å skrive om den vanlige forbruker – meg og deg, for å få et overblikk i dette alminnelige, men samtidig forunderlige fenomenet.

Den hedonistiske forbrukerkultur er ikke bare basert på fysisk konsum, men inkluderer også drømmer og fantasier, noe Colin Campbell tydelig gir uttrykk for. Å forbruke, drømme og alt som hører med er på ingen måte noe sykkelig. Det er en helt alminnelig hverdagsaktivitet, og noe som angår samtlige. Likevel, dagdrømmeri er ifølge oss selv i tillegg til anerkjente teoretikere et fenomen som ikke vies nok oppmerksomhet. Det er få som virkelig forstår betydningen av det. Dette motiverer oss til å undersøke samt belyse dette fenomenet enda grundigere for å oppnå bedre innsikt i noe som er så universelt. Formålet med oppgaven er derfor å få en dypere forståelse for hvordan og hvorfor dagdrømmer innvirker på vårt forbruk, hvilke sosiale elementer som spiller inn og hvorvidt dagdrømmen i de fleste tilfeller er det

beste med hele opplevelsen. Å gå i dybden og undersøke nettopp dette konkrete fenomenet har ifølge våre undersøkelser ikke blitt gjort i stor nok grad pr dags dato. Utover det håper vi oppgaven vår kan inspirere til videre forskning innenfor tematikken dagdrømmeri og forbruk.

1.1.2 Bakgrunn for valg av tema

Som forbrukere er vi selv nysgjerrige samt fascinert over våre forbruksvaner. I løpet av vår studietid har fagområdet *forbrukerforståelse* ytterligere vekket vår interesse og skjerpet vårt engasjement for faget. Dette ble derfor et naturlig utgangspunkt for vår oppgave, på vår ekspedisjon mot en avsluttende epoke i livet. Vi har alltid vært interessert i og begeistret for det psykologiske aspektet ved økonomifaget. Gjennom studiene har vi innsett at et evig begjær skyldes mer enn bare manglende forståelse for økonomi og matematikk - det handler vel så mye om psykologi og sosiologi, noe som var til betydelig inspirasjon for valg av vinklingen på avhandlingen. Colin Campbell er et navn som vi har bemerket oss innenfor nettopp det sosiologiske området, og som har gjort stort inntrykk på kort tid med sine relativt pessimistiske og tankevekkende teorier. Dermed falt omsider valget av tema på nettopp dagdrømmeri.

Avgjørelsen av nettopp dette temaet bunner i vår markedsføringsbakgrunn. Gjennom studiene har vi blitt drillet opp og ned i mente at det er umulig å forstå forbrukernes valg basert på kvantitative variabler - vi må studere deres holdninger og hvordan de gir sine handlinger mening (Lyngdal og Rønning, 1983). Vi ønsker å utfordre denne sannheten i lys av dagdrømmer, nettopp fordi fantasiene ifølge Campbell utgjør selve drivkraften i forbrukerkulturen.

Dagdrømmeri er noe alle gjør, hvor nye produkter og tjenester anses som en mulighet til å realisere drømmene. Campbell sier derimot at det sjeldent blir som forventet. Planleggingen av ferien var bedre enn selve ferien, slik som vorspillet var bedre enn selve festen. Mye av gleden ligger altså i fantasien rundt produktet eller opplevelsen, heller enn opplevelsen i seg selv. Er det faktisk slik? Vi er av den oppfattelsen at produktrelaterte dagdrømmer kan variere fra forbruker til forbruker; noen aktører er mer rasjonelle enn andre, og tar svært gjennomtenkte beslutninger. Andre tar valg som i større grad er basert på spontanitet. Så, i stedet for å holde fast ved denne satte forståelsen ønsker vi å undersøke flere aspekter ved dette fenomenet samtidig i en helhetlig drøftelse. Slik får vi utfordret de eldre markedsføringsbaserte synspunktene så vel som de forbrukersosiologiske. Vi tror ikke

dagdrømmeri kun skyldes de attributtene produktet tilbyr - vi tror det skyldes noe mer dyptliggende i mennesket.

Dagens forbrukersamfunn stimulerer aktørene til stadig å hige etter mer, og vi kan nesten kjøpe hva vi måtte ønske. Gjennom dagdrømmeri holdes mulighetene åpne; også muligheter man nesten ikke våger å drømme om. Vi bruker mye av livet vårt på å forestille oss hvordan fremtiden skal bli, men er det virkelig slik at drømmen om produktet er det beste med det hele - og dersom det er tilfellet, hva er motivet til å fortsette å drømme? Hva er det som påvirker fantasien vår, og hva er det egentlig drømmene dreier seg om? Har vi skapt oss en fantasiverden av idealer vi ikke klarer å leve opp til, eller har dagdrømmene positive effekter som gagnar oss mennesker på andre måter?

1.1.3 Problemstilling

Som det fremkommer ovenfor, er spørsmålene innenfor temaet mange. Vi tror ikke svarene vil by på en entydig konklusjon, ei heller at det finnes noe fasitsvar. Vi mener likevel at det er mulig å drøfte seg frem til en fornuftig oppfatning av fenomenet, nettopp gjennom å undersøke hvordan enkeltmennesker opplever dagdrømmene sine i forhold til virkeligheten, og hvordan de forholder seg til dem. På bakgrunn av dette har vi utarbeidet følgende overordnede problemstilling for avhandlingen:

«Romantisk hedonisme blant dagens norske forbrukere; hvilken rolle spiller produktrelaterte dagdrømmer for kjøpsopplevelsen, og hva handler de om?»

Vi har valgt å besvare problemstillingen ved å få respondentene til å fortelle om sin opplevelse av en dagdrøm, hvor målet er å få en dypere innsikt i den subjektivt levde erfaringen av fenomenet. Vi er ute etter opplevelsen og erfaringen knyttet til kjøp og konsum. Dermed har vi valgt å ikke skille mellom fysiske produkter og andre immaterielle tjenester, da vi ser ingen logisk grunn til det. Det er nemlig opplevelsen som er av betydning; drømmen, forventningen, gleden og nytelsen forbundet med dette. Akkurat hva de velger å fortelle om anser vi som uvesentlig, ettersom det ikke har noe å si for opplevelsen om det er et fysisk produkt eller ei. Informantene velger selv hva de vil fortelle om, og snakker fritt. Vi skal lytte, og legge til rette for en god deskriptiv samtale for videre analysering og tolkning.

Vi ønsker å undersøke bredt, men svare snevert. Med det mener vi at vi vil utforske flere aspekter ved fenomenet, for så å snevre datamaterialet inn til det sentrale ved problemstillingen. Vi ønsker å studere Colin Campbells romantiske hedonisme grundigere

blant norske forbrukere i 2018, samt konkretisere både innholdet og hva som faktisk former deres dagdrømmer.

1.2 Forbrukerrollen

1.2.1 Motiver bak forbruk

Før vi går til bunns i teorien, anser vi det som gunstig å gi et overblikk over hva som faktisk er bakenforliggende årsaker til forbruk. Vi vil også betrakte hvordan samfunnet har gått gjennom en forandring, hvilket i større grad tilrettelegger for nettopp et liv besående av overflødig konsum. Hvorfor folk konsumerer varer er et sentralt spørsmål, og det fremkommer to generelle svar på dette spørsmålet – det ene økonomisk, det andre sosiologisk. Den sosiologiske modellen, nemlig Torstein Veblens modell, gir uttrykk for at forbruk er en form for kommunikasjon der «signaler» om forbrukernes rikdom blir telegrafert til andre. Veblen (1925) antar at enkeltpersoner forsøker å bruke et slikt iøynefallende forbruk som en måte å forbedre sin sosiale posisjon på, for å «etterligne» de på toppen av klassesystemet. Dette kobler forbruk direkte med en etisk tvilsom aktivitet, nemlig sosial klatring.

Når vi antar at forbrukernes hovedinteresse i varer er som statussymboler, hevder Veblen (1925) at forbrukerne er motiverte av en blanding av angst og misunnelse. Likevel finnes det noen mangler ved denne modellen. Den tar ikke hensyn til den dynamiske karakteren som er så typisk for moderne forbruk. Både den økonomiske og sosiologiske modellen har samme fundamentale mangler, ved at de ikke klarer å gjenkjenne avgjørende forskjeller mellom tradisjonelt og moderne forbruk. Spørsmålet er ikke hvorfor folk forbruker, men heller, hvorfor forbruker vi som vi gjør? (Veblen, 1925).

Vi kjøper gjerne materielle gjenstander eller opplevelser for å imponere andre, selv om vi ikke liker å innrømme det faktum. Pooler (2003) uttaler imidlertid at når folk handler, viser de tydelig ved sin atferd at de konkurrerer med venner, naboer, kolleger og slektninger. Derfor viser reklamen ofte produkter som blir brukt av vellykkede, rike mennesker. Det budskapet slike annonser formidler til forbrukerne, er: «Slik kan du også bli!» Ved å definere sitt egenverd basert på sammenlikning med andre skapes en evig ondartet sirkel av utilfredshet ved at så snart man har nådd ett ambisjonsnivå, vil man straks strebe etter et høyere. Som det siteres i bibelen: «Den som elsker sølv, blir ikke mett av sølv» - Forkynneren 5:10.

1.2.2 Forbrukersamfunnet

Kjøpelystens virus har spredt seg som en epidemisk galskap i den norske forbrukerkulturen (Blindheim et al., 2011). I nyere tid har forbruket og dets betydning fått en så sentral plass at man nå snakker om *forbrukersamfunnet*. Forbrukersamfunnet kan forstås på mange måter, men kjernen er en erkjennelse av at norske forbrukere er verdens mest velstående elite, og vi lever i det mest materialistiske tiåret i verdenssivilisasjonens historie (Blindheim, 2004). Forbrukerrollen har de siste tiårene dermed blitt viktigere samt endret karakter. Med begrepet materialisme mener vi her et sett med oppfatninger om eiendelers rolle/viktighet i ens liv, basert på konsepter om lykke, sosial status og tilhørighet (Richins og Dawson, 1992). Bare siden 1980-tallet er forbruket per person mer enn fordoblet (Statistisk sentralbyrå, 2015). Med forbruk (i økonomisk forstand) menes enhver oppbrukning av varer og tjenester som innsats i produksjonen eller som konsum, det vil si varer og tjenester som brukes opp av en forbruker (Aschehoug og Gyldendals store norske leksikon, bind 5, 1999). Dette er likevel ikke en dekkende definisjon; forbruk er langt mer komplekst. Grunnen til dette er at forbruk er en sosial praksis som ikke kan forstås uten at menneskene bak forbruket diskuteres, med deres koblinger, praksiser og meningsskapende prosesser (Blindheim et al., 2011). Det er ikke lenger selve transaksjonen som er det sentrale punktet for å forstå forbruk og forbrukeren. Før kjøpet, og ikke minst etter kjøpet, utspiller det seg prosesser av vesentlig betydning. Forbruk handler nemlig om individers normative orienteringer, deres livsstil, formet av sosiale strukturer (Blindheim et al., 2011). Kjøp og forbruk er en av livets uskyldige gleder, men handler også om hvordan folk realiserer seg som mennesker. Det sentrale spørsmålet er dermed hvordan forbruk spiller sammen med helheten i individers liv (Blindheim et al., 2011).

En herskende oppfatning er at forbrukerrollen og forbruk tar over for andre sider ved menneskers liv, som for eksempel mellommenneskelighet og klasseposisjon. Samfunnet har gått igjennom en dyp kulturell endring som utfordrer den klassiske protestantismen, og det tilbys en ny kultur der nytelse er tillatt og forbruket er blitt noe helt annet enn det var. Ifølge Blindheim et al. (2011) er det sannsynlig at den kraftige veksten i det norske forbruket samt markedsføringens sterke innflytelse de siste drøyt tjue årene har påvirket forbrukerkulturen i hedonistisk retning. Hedonisme omtales som en mektig drivfaktor i forbrukersamfunnets puls og nerve. I dag er materiell velstand og forbruk det som teller, og som stadig flere higer etter. Det å kjøpe og forbruke kan derfor lett bli et tvangsmessig og irrasjonelt mål (Blindheim et al., 2011). Zaharie og Maniu (2012) bemerket at materialistene betrakter materielle eiendeler

som en kilde til lykke og et symbol på deres suksess og sosiale tilhørighet. De hedonistiske forbrukerne er opptatt av å signalisere identitet, og lar reklamen definere sine behov, mens de selv lurer på hvorfor de aldri blir tilfreds. Reklame behandles nærmest som evangeliet, en hellig skrift, som veileder oss til det gode liv. Likevel skaper det ikke bare håp og drømmer, men også angst og frykt. Vi lever i en tilstand av konstant utilfredsstilt begjær, og forsøker samtidig å oppføre oss i samsvar med andre menneskers forventninger (Blindheim et al., 2011).

1.3 Avhandlingens struktur

Før vi fortsetter vil vi kort beskrive oppgavens struktur videre. Denne avhandlingen presenteres gjennom 5 kapitler. I neste del, kapittel 2, vil vi ta for oss den teoretiske forankringen. Deretter vil vi i kapittel 3 utdype valget av metodisk tilnærming. Videre, i kapittel 4 vil vi ta for oss selve analysen og drøftingen av de fenomenologiske data som er samlet inn. Til slutt vil vi i det avsluttende kapittelet oppsummere avhandlingen med en konklusjon, samt en kritisk refleksjon og forslag til videre forskning.

Kapittel 2: Teoretisk forankring

I dette kapittelet vil vi presentere teori som er benyttet i avhandlingen. Hovedsakelig omhandler denne teorien forbrukerpsykologi – og motivasjon i form av hedonistiske teorier, nærmere bestemt Colin Campbells teori om fenomenet dagdrømmeri.

2.1 Innledende ord

I vår avhandling ønsker vi spesielt å fokusere nærmere på et bestemt fenomen innenfor hedonistisk motivasjon, nemlig det som dreier seg om romantisk hedonisme og foregripende verdirealisering. Colin Campbell er en svært sentral figur innenfor nettopp dette området, og serverer et særdeles interessant syn på forbruk innen det hedonistiske perspektivet; nemlig dagdrømmeri. Vi vil derfor hovedsakelig benytte Colin Campbells bidrag innenfor dette området som fundament for vår oppgave.

Vi vil starte med å presentere det brede og generelle begrepet hedonisme, hvilket utgjør basisen for vår studie. Deretter vil vi beskrive det som Campbell refererer til som det romantiserende etos, nettopp for å gi en bedre forståelse av bakgrunn for valg av teori, og hvorfor han gjennomgående bruker nettopp dette begrepet som en referanse til det romantiske. Videre vil vi avgrense ytterligere ved å fokusere grundigere på Campbells psykologiske hedonisme. Avslutningsvis vil vi vende oppmerksomheten mot dagdrømmeri, slik Campbell beskriver det, samt betrakte i det små hva som faktisk driver oss til å dagdrømme.

2.2 Hedonisme

2.2.1 Forbruk som lyst og nytelse

Dagdrømmeri er et bestemt fenomen innenfor det bredere og sentrale perspektivet hedonisme. Store norske leksikon (2018) refererer til begrepet hedonisme som morallære som holder lystfølelser og nytelse som det høyeste gode; andre ting er gode bare som midler til lyst og nytelse. Ordet hedonisme kommer fra det greske «hedone», som betyr lyst, og har røtter helt tilbake til antikken (Store Norske Leksikon, 2018). Hedonisme handler i korte trekk om at mennesket handler utelukkende for å maksimere lyst og redusere smerte (Sander, 2016). En hedonist vil vie sitt liv til å oppnå nytelse. Vi tiltrekkes av det vi finner lystbetont, og prøver å unngå alt som kan medføre ubehag.

Filosofen Epikur (341-270 f.kr.) som regnes å være den mest kjente av antikkens hedonister (Crisp, 2006), mente at menneskelige handlinger først og fremst var motivert av streben etter lystfølelse og unngåelse av ulyst (Blindheim, 1998). Epikur anser begrepet lykke som

ensbetydende med nytelse (Nyeng, 2010b). Han mener videre at et beskjedent og nøysomt liv er det beste livet, altså et liv hvor vi ikke er bundet til materielle goder for å bli tilfreds.

Epikur kan dermed beskrives som en negativ hedonist, ettersom han forutsetter at vi oppnår nytelse ved å avverge smerte snarere enn å søke nytelse. Epikur differensierer videre mellom lyst og nytelse, da lyst er en kilde til psykisk ubehag. Et viktig aksiom i Epikureismen er unngåelse av mental uro. Mennesker hindres i å oppnå ro i sinnet på grunn av begjæret som driver lysten, og sinnsro kan ifølge Epikur kun oppnås gjennom en fornuftstyrt og rasjonell nytelse (Nyeng, 2010b). Aristoteles betraktet også lykken og det lystbetonte som det øverste gode, og det faktum at lystfølelsen er den eneste målestokk for nettopp det (Blindheim, 1998).

Av nyere dato beskriver Nyeng (2010b) hedonisme som «en filosofisk teori som fanger kjerneelementet i det gode liv – at lykken består i å nyte og å unngå unødvendig smerte -, men at dette ikke har form av en selvstendig størrelse, verken normativt eller i bevisstheten» (Nyeng, 2010b:15). Nyeng mener at den hedonistiske læren går ut på å oppnå lykke ved å søke positive samt å unngå negative opplevelser og følelser. Likevel, det er knyttet mange negative assosiasjoner til begrepet nytelse. Det kan ofte forveksles med egoisme, noe som strider mot grunnleggende verdier. Dersom vi betrakter sammenhengen mellom hedonistens forbruk og søken etter lykke, blir den hedonistiske forbruker stadig beskuet som materialistisk i sitt konsum (Nyeng, 2010b).

Blindheim (1998) forklarer at den moderne hedonistiske forbrukerkulturen har brakt vår streben etter lykke til et punkt hvor den er forvandlet til narsissistisk selvopptatthet (Lasch, 1982). Likevel, ved å fremheve at det nettopp er lyst og behag som er den dominerende hensikt i en beslutningssituasjon, kan vi samtidig si at hedonistens valg i prinsippet er rasjonelle. Selve drivkraften til hedonismen baserer seg på at en er misfornøyd med nåsituasjonen, og besitter dermed et negativt utgangspunkt. Som Blindheim et al. (2011: 27) beskriver: «vi lever i en krisepreget tilstand i håp om at alt skal bli bedre, og er derfor på en evig jakt etter et helere, rikere, sannere og sunnere liv». Problemet er at vi leter på feil sted – svaret finnes ikke i butikkene, markedet, eller hvor enn det måtte være. Og dersom vi i det hele tatt erkjenner dette faktum, vil ikke denne lengselen etter mer av alt opphøre, men derimot bli forsterket og føre til forvirring. Vårt forbruk er vår fatalitet (Blindheim et al., 2011).

2.2.2 Det romantiserende etos

Campbell (2005a) refererer videre til det snedige begrepet 'romantiserende' etos, hvilket også gjør seg gjeldende innen hedonismen. Campbell uttrykker at et romantiserende sinn og en

hedonistisk holdning til konsum går hånd i hånd. Til tross for denne relasjonen finnes det ingen enkel definisjon som forklarer hva som menes med det romantiserende etos, presentert av Colin Campbell i boken *The Romantic Ethic and the Spirit of Modern Consumerism* (2005). Likevel beskriver Gauderfroy-Demombynes (1966, sitert i Campbell 2005a:181) det slik: «romantikk er en måte å føle på, en sinnstilstand der sensibilitet og fantasi dominerer over fornuft, en utbredt smak for det nye, individualisme, opprør, flukt, melankoli og fantasi». Andre typiske karakteristikk av denne måten å føle på vil være: misnøye med den moderne verden, en rastløs angst i livet, en preferanse for det underlige og nysgjerrige, en forkjærlighet for dagdrømmer, tilbøyelighet mot mystikk, og en feiring av det irrasjonelle (Campbell, 2005a:181). Campbells bruk av begrepet 'det romantiserende etos' er med andre ord en referanse til romantikken. Romantikken belyser overgangen fra det rasjonelle til det emosjonelle mennesket, hvor nettopp vektlegging av sterke følelser står i sentrum, samt at alle individer er unike og særegen. Romantikken er ment å appellere til våre følelser, og Campbell bruker romantikken til å illustrere overgangen fra tradisjonelt til moderne forbruk, hvor følelser er av avgjørende betydning.

I dagens hypermaterialistiske forbrukersamfunn har det oppstått en pseudovirkelighet: Drømmen har smeltet sammen med virkeligheten (Blindheim et. al., 2011). Kilden til hedonisme i sin helhet kan betraktes som å ha en dynamisk karakter. Vi som forbrukere har en utrolig evne til å produsere nye ønsker og behov umiddelbart etter at tidligere behov er tilfredsstilt. Dette kan beskrives som «behovsdekningens dobbelthet». Det romantiserende etos dreier seg dermed om en evig dannelselse av urealistiske forventninger basert på idealer (Blindheim et al., 2011). Ifølge Campbell (2005a) er det en sammenheng mellom «romantisk» etikk og livsholdning og hedonistisk konsummentalitet. Campbell mener at det er den romantiske etikken som skaper forutsetningene for konsumentrevolusjonen. Han mener at forbrukerkulturen er lettsindig, sløssaktig og følelsesmessig utflytende. Denne moderne hedonismen, frembrakt av moderne kapitalisme, refereres til som «romantisk» fordi forbrukeren ofte er lengtende, dagdrømmende og fantasimessig foregripende. Campbell (2005a) bemerker også at individene formes av produktene de omgir seg med, samt at kjøpsmotivasjonen kan knyttes til nytelse og jakten på det gode liv, noe vi vil komme tilbake til senere i oppgaven.

Det hevdes at den 'romantiske' ingrediensen i kulturen betraktes som å ha hatt en avgjørende rolle å spille i utviklingen av moderne forbruk. I stedet for at moderne samfunn fortsatte å utvikle seg mot rasjonalitet, materialisme og sekularitet, vendte folk seg i stedet til magi og

mysterium, som manifesterte en markert fremmedgjøring fra rasjonalitetskulturen og en bestemt antipuritanisme, noe som var så uforklarlig som det var uventet. Det kan nærmest beskrives som et utbrudd av «romantisk feber» (Campbell, 2005a). Ifølge Campbell (2005b) fremstår det at romantikernes viktigste innvendinger mot forbruk ikke er at det oppfordres til å søke etter nytelse, men at søken etter glede ikke ble tatt seriøst nok. Romantismen gir med andre ord høyest mulig legitimering til jakten på glede, og spesielt jakten på fantasifullt formidlet glede. På alle disse måtene har romantikken bidratt til å gi etisk støtte til det rastløse og kontinuerlige forbruksmønsteret som ifølge Campbell (2005a) karakteriserer den moderne manns oppførsel.

Ifølge Campbell (2005a) vektlegger romantikerne dagdrømmer i stor grad – de anser dem som i hovedsak åpenbarende erfaringer. Romantikerne anerkjente både skjønnheten i seg selv og glimt av en ideell virkelighet. Det romantiske mennesket forvandler sine liv til en kontinuerlig rekkefølge av tiltalende opplevelser, og gleder seg over egen evne til å jakte på samt nyte originalitet og det underlige i livet, så vel som deres generelle evne til dagdrømmeri. De vil også forsøke å manifestere sin hedonistiske kapasitet i tilsynelatende ukontrollerte utbrudd av kraftige følelser, sammen med en mer diffus og bedrøvet lengsel etter mer perfekte opplevelser (Campbell, 2005a). Desillusjon, melankoli og en intens lengsel etter den perfekte glede som ikke vil dø, blir karakteristiske holdninger for det dedikerte romantiske mennesket på søken etter glede. Som en konsekvens av dette har det ‘romantiske’ en dynamisk og radikal karakter. Romantikerne ønsker en virkelighet tilnærmet perfekt. Det er umulig å akseptere verden slik den er, og streber dermed for å forvandle den til den perfekte virkelighet slik den burde være. «Hva fantasien griper som skjønnhet må være sannhet» (Campbell, 2005a:186).

2.2.3 Nytte versus nytelse

“I will offer one thousand gold pieces to any man who can show me a new pleasure”

– Xeres (sitert i Campbell, 2005a:58)

To sentrale begreper som stadig går igjen, og som er viktig å forklare før vi går videre er «utility»; på norsk oversatt til nytte, og «pleasure», oversatt til glede eller nytelse. I utgangspunktet ble nytte definert som et objekts egenskap – dets brukbarhet og evne til å oppnå slik glede. For Bentham var nytten «den egenskapen til ethvert objekt, hvorved det har en tendens til å gi fordel, glede eller lykke» (Jevons, 1871, sitert i Chappe, 2012). Iboende i begrepet nytte, som uttrykt av blant andre Bentham, var karakteriseringen av smerte og glede som å være av samme essens, med smerte ansett som å være en reduksjon av glede og

omvendt. Når det gjelder nytte og behov, artikulere blant annet Galbraiths (1979, sitert i Campbell 2005a:45) følgende: «når mannen har tilfredsstilt sine fysiske behov, så tar det psykologiske grunnleggende begjæret over», som også uttrykkes ved Abraham Maslows behovshierarki. Vi forutsetter eksistensen av et behovsbeskrivende hierarki i strukturen av menneskelig motivasjon. Behov, som er biologisk basert, må oppfylles før de mindre grunnleggende ønskene kan oppleves.

I stedet for at våre individuelle preferanser blir bestemt av rasjonelle beregninger, foreslår noen teoretikere at forbrukere kan – og burde ha det gøy og «forsøke å gjenvinne nytelse, ikke minst fysisk, sanselig glede, fra hellig moralisering og den dystre arv av den protestantiske etikkens slagord «Jobb! Jobb! Jobb!» (Gabriel og Lang, 2006:97, sitert i Wiedenhof-Murphy, 2016). I stedet for å utsette tilfredsstillelsen, bør vi feire det faktum at massekonsumsamfunnet gir oss midler til å tilfredsstille våre fornøyer og behov øyeblikkelig. I boken *The Romantic Ethic and the Spirit of Modern Consumerism* (2005) hevder Colin Campbell at individer er motiverte til å konsumere ikke på grunn av «statusjag», men fordi de ønsker å oppfylle sine fantasier og dagdrømmer. Campbell skiller videre mellom nytte og nytelse som motivasjon for forbrukeratferd, som typisk har vært likestilt i økonomisk teori. Han foreslår at nytte skal forstås som tilfredsstillelse av behov, mens nytelse forestiller tilfredsstillelse av lyst og fornemmelser.

Objekter besitter dermed kapasiteten til å gi tilfredsstillelse. Nytelse derimot er ikke iboende i noe objekt, men refererer til kapasiteten til å reagere på stimuli på en bestemt måte. Søken etter tilfredshet og nytelse kan dermed betraktes som i utgangspunktet svært forskjellige aktiviteter (Campbell, 2005a). Campbell beskriver dette mer nøyaktig ved hjelp av et eksempel. Mat og drikke kan gi nytelse uten å bli konsumert, som er tilfelle med aroma av en biff eller en god vin, mens kroppens behov for næring kan bli møtt av en direkte injeksjon som forbigår smaksløkene fullstendig (2005a:61-62). Mens tilførsel av næring kan tilfredsstille vår nytte eller behov for mat, tilfredsstiller det ikke gleden forbundet med ønsket om å konsumere mat.

Det eksisterer dermed et spenningsforhold når det kommer til behovsdrevet versus emosjonsdrevet atferd. Førstnevnte knyttes til rasjonalitet, mens sistnevnte kobles til det som omhandler dagdrømmer. Campbell (2005a) mener videre at nytelse er en dom som individer gjør på bakgrunn av opplevd stimuli. Det er ikke nødvendigvis knyttet til å ekstrahere nytte fra objekter. Å søke etter nytelse betyr å utsette seg for visse stimuli i håp om at de vil utløse en hyggelig respons. Derfor forklarer Campbell at mens man typisk behøver å benytte

objekter for å oppdage deres potensial for behovstilfredsstillelse, trenger man bare å bruke sansene for å oppleve glede. Mens et objekts nytte avhenger av hva det er, er en gjenstands fornøyelige betydning en funksjon av hva det kan bli tatt for å være. «*Bare virkeligheten kan gi tilfredsstillelse, men både illusjoner og vrangforestillinger kan gi glede.*» (Campbell, 2005a: 61).

2.2.4 Tradisjonell versus moderne fantasifull hedonisme

Campbell (2005a) markerer videre et skille mellom tradisjonell hedonisme, som er basert på fysisk nytelse, og moderne autonom selv-illusorisk hedonisme, som er basert på følelsesmessige opplevelser som dagdrømmeri. Campbell artikulere at moderne forbrukere ønsker «i realiteten å oppleve de gledene som er skapt i fantasien; en lengsel som resulterer i et uopphørlig forbruk av det som ansees som nytt» (2005a:205). Denne søken etter noe nytt driver forbrukssyklusen fordi når forbrukere kjøper varer for å oppfylle sine fantasier, ender det ifølge Campbell unngåelig i skuffelse, og de må derfor skape nye fantasier og finne nye varer å kjøpe. Skuffelsen som oppstår når vi har kjøpt et nytt par sko eller brukt dem i en stund, synes ikke å dempe vårt hedonistiske begjær om å søke å oppleve glede for gledens skyld eller fantasere om å kjøpe et nytt par sko (Slater 1997, gjengitt i Campbell 2005a:96).

Moderne hedonisme har ifølge Campbell (2005a) en tendens til å være skjult og selv-illusorisk. Det vil si at enkeltpersoner bruker sine fantasifulle og kreative evner til å konstruere mentale bilder som de forbruker for den iboende gleden de gir, en praksis som best beskrives som dagdrømmer eller fantasering. Det sentrale ved en slik selv-illusorisk hedonisme er ikke sensorisk stimuli, men vår evne til å kontrollere og regulerer følelsene våre, slik at vi kan trekke nytelse ut av dem. Fantasi er ifølge Campbell (2005a) en felles menneskelig evne og spiller en viktig rolle i tradisjonell hedonisme. I den sammenheng blir bilder, hovedsakelig fra minnet, brakt inn i bevissthet med konsekvensen av å skape en effektiv forventning om hendelser; en avgjørende prosess i skapelsen av lyst i seg selv.

I motsetning, i moderne, selv-illusorisk hedonisme, beskriver Campbell (2005b) individer mye mer som en kunstner av fantasien, noen som tar bilder fra minnet eller eksisterende omgivelser og omarrangerer eller på en annen måte forbedrer dem i sinnet på en slik måte at de blir distinkt behagelig. De blir ikke lenger «tatt som gitt» fra tidligere erfaringer, men utformet til unike produkter hvor glede er det ledende prinsippet. I denne forstand er den moderne hedonisten en 'kunstner av drømmer' (Campbell 2005a). Vi er heltinnen i utførelsen av vår egen perfekte fremtid (Cohen og Taylor, 1992). Campbell (2005a) uttrykker at det som er avgjørende her er evnen til å oppnå glede av emosjonene, for når bildene blir justert, gjør

følelsene det også. Som en direkte konsekvens opprettes overbevisende dagdrømmer, slik at individer reagerer subjektivt på dem som om de var ekte. Dette mener Campbell (2005b) er det særegne moderne; evnen til å skape en illusjon som er kjent for å være falsk, men følt å være sann. Individet er både skuespiller og publikum i sitt eget drama, 'sin egen' i den forstand at han konstruerte den, spiller i den, og utgjør summen av publikum. Alt dette forandrer drastisk hedonismens natur, for det moderne mennesket gleder seg ikke bare over sine dagdrømmer, men å oppnå glede fra dem endrer radikalt hans syn på nytelse i virkeligheten. Likevel, ingen av disse dagdrømmene later til å vare lenger enn et par minutter, og er vanligvis avsluttet av den plutselige og uvelkomne inntrengingen av virkeligheten. De som fantaserer misliker det alminnelige og kjedsomheten i hverdagen - den virkelige verden - og er markant inkompetente til å takle det (Campbell, 2005b).

2.2.4.1 Tap av nytelse - tap av mening?

Individer konstruerer virkeligheter og skaper mening med forbruksvarer, på lik måte som de finner glede i aktiviteter som å handle eller se på fjernsyn. Kanskje den beste måten å oppsummere forbrukeren på er som «uhåndterlig», fordi «som forbrukere kan vi være irrasjonelle, uklar og inkonsekvente, akkurat som vi kan være rasjonelle, planlagt og organisert» (Gabriel og Lang, 2006:4, sitert i Wiedenhof-Murphy, 2016). Campbell (2005a) belyser videre at moderne forbrukeratferd, og evnen til å utvikle regelmessige og grenseløse ønsker i forhold til varer og tjenester, både kan beskrives som irrasjonell og forkastelig, i den form at endeløse ønsker er meningsløse, og fremstiller individer i et ugunstig lys. Når individer utsettes for regelmessig tilfredsstillende av behov, er resultatet en opplevelse av tap av mening i livet. Dette blir da i virkeligheten den avgjørende, ettertraktede, knappe råvaren. Problemet som skal løses når man forsøker å redegjøre for moderne forbruk, er derfor ifølge Campbell (2005a) hvordan det er mulig for uuttømmelig begjær - ofte begjær for nye produkter – å oppstå med en slik regelmessighet. Den tradisjonelle hedonisten har som regel faste behov i stedet for uendelige ønsker, og forbruker dermed det samme produktet flere ganger, når disse behovene oppstår. Dette forbruksmønsteret skyldes ikke bare mangel på ressurser til å konsumere mer. I stedet representerer mønsteret alt forbruket som behovene diktert av den tradisjonelle livsstil krever. Den opprinnelige responsen når hedonisten står overfor tapet av naturlig forekommende nytelse som en konsekvens av garantert tilfredsstillende, er å forsøke å kunstig opprette syklusen av behov-tilfredshet (Campbell, 2005a).

Han mener derfor videre at det er en verden av forskjell mellom å verdsette en opplevelse fordi det blant annet gir glede, og verdsette fornøyelsen en opplevelse kan gi – det vil si fokusering på et tydelig aspekt eller kvaliteten på opplevelsen. Den moderne hedonisten har den svært unike kraften til å fremstille stimuli i fravær av eksternt genererte opplevelser, og har en tendens til å fremkalle imaginære miljøer som er tilstrekkelig realistiske til å bevirke en tilhørende følelse. Denne kontrollen oppnås gjennom fantasien, og gir uendelig større muligheter for maksimering av behagelige opplevelser enn det som var tilgjengelig under tradisjonell, realistisk hedonisme (Campbell 2005a). Dette kommer ikke bare fra det faktum at det praktisk talt er ingen restriksjoner når det gjelder fantasi, men også det faktum at det er helt innenfor hedonistens egen kontroll. Det er denne svært rasjonaliserte formen for selv-illusorisk hedonisme som kjennetegner en moderne søken etter glede, og som i dagligspråket kalles for dagdrømmeri (Campbell, 2005a).

2.2.4.2 Drøm versus fantasi

Dagdrøm og fantasi er begreper som stadig brukes noe upresist om hverandre, men det er likevel noen betydningsfulle, dog uklare forskjeller som skiller dem. Dagdrømmeri er imidlertid forskjellig fra fantasering ved at det dreier seg om hendelser og scenarier som faktisk kan oppstå på et eller annet tidspunkt i fremtiden. Faktisk begynner dagdrømmer ofte med enkle, forståelige forestillinger om virkelige, kommende hendelser, som for eksempel ferier (Campbell, 2005b). Hva virkeligheten kan levere av oppnådd nytelse sammenlignes med standarder som er satt i forkant av dagdrømmen. Dermed oppleves dette generelt som desillusjonerende. For uansett hvor hyggelig virkeligheten ser ut til å være, er det umulig å etterligne perfektjonen oppnådd i fantasien. Følgelig vil desillusjonen mest sannsynlig fremskynde enda mer dagdrømmeri, og dermed, unngåelig, ytterligere desillusjon. Dette antyder at dagdrømmer skaper visse faste disposisjoner: en følelse av misnøye med det virkelige liv, og en generalisert lengsel etter «noe bedre» (Campbell, 2005b).

Et individ som dagdrømmer beskrives av Campbell (2005a) som en som tenker mulige, men ikke nødvendigvis særlig sannsynlige, utfall av nåtid og fremtidige handlinger. I denne forstand utvider individer fantasifullt nåværende opplevelser, eksempelvis ved å spekulere på hva man vil gjøre om en ukes tid i forbindelse med en reise til et annet sted. Individer skaper enhver ønsket situasjon mentalt, og nyter dem grundig. Det er «en personlig fantasi som man hengir seg til for gleden av hengivelse», som beskrevet av en dramatiker i *The Times* (Campbell, 2005a:80). Reisen til fantasi blir også ledet av et ønske om å flykte fra virkeligheten. Å forene moderne hedonisme med dannelsen av fantasifulle illusjoner tyder på

at lengselen etter glede burde få individer til å trekke seg fra deltakelse i det virkelige liv, ettersom de søker den bortgjemte gleden som bare finnes i deres drømmer (Campbell, 2005a).

Ergo, fantasien er ikke i like stor grad bundet av virkeligheten og omgivelsene slik dagdrømmer er. En fantasi kan strekke seg enda mer utover grensene til det oppnåelige, og kan ikke betraktes som like realistisk som en dagdrøm. Fantasier er rett og slett på et annet nivå; det finnes ingen restriksjoner, noe som representerer større muligheter for behagelige opplevelser enn dagdrømmer. Dette antyder dermed at dagdrømmeri har en dimensjon som ikke er tilstede ved fantasering; nemlig spenningen av forventning som oppstår når en forventet glede nærmer seg. Man kan selvfølgelig ønske gleden som fantasi gir, men når det gjelder dagdrømmer, er det mulig å ha dobbelt begjær; det vil si å ønske gleden gitt av dagdrømmen, så vel som det som er forbundet med kontemplasjonen av dets aktualisering. De to blir faktisk uatskillelige (Campbell, 2005a).

Det er således en grunnleggende spenning i imaginær hedonisme mellom gleden av utemmet fantasi og forventning. Ifølge teorien presentert av Campbell (2005a) ser det ut til at fantasier gir større muligheter for positive opplevelser fylt med glede enn dagdrømmer, da det ikke er noen begrensinger på omstendighetene og begivenhetene som kan inntreffe. Selv om fantasier åpner for flere muligheter, vil en moderat dagdrøm kunne gi mer glede enn den mest fantastiske fantasi. Dette er fordi det er større mulighet for at en dagdrøm kan bli virkelighet sammenlignet med en fantasi. I motsetning til fantasi er dagdrømmen nært knyttet til en nøkkelkomponent i moderne hedonisme, nemlig lengsel (Campbell, 2005a), som vi nå vil beskrive videre.

2.2.4.3 En romantisk uopphørlig lengsel

“This dynamic interplay between illusion and reality is the key to understanding modern consumerism and, indeed, modern hedonism generally as the tension between the two creates longing as a permanent mode.”

- Colin Campbell (2005a:90)

Campbell (2005a) uttrykker at det som skjer i sin moderne form er at dagdrømmeri griper inn mellom formuleringen av et ønske og dets fullbyrdelse; dermed blir ønskene og drømmene blandet sammen, med et drømmeelement som trenger inn i begjæret. Dagdrømmeri kan kanskje best betraktes som en aktivitet som blander fantasiens glede med virkelighetens gleder. Campbell beskriver det videre slik at det er mulig å oppnå nytelse av rent imaginære situasjoner, mens derimot er det virkelige livsaktiviteter som gir glede. Dersom et produkt kan

betraktes som å besitte ukjente egenskaper, åpner det for muligheten for dagdrømmer. Hedonisten kan fantasifullt spekulere over potensiell tilfredsstillelse og fornøyelse, og dermed feste sin favoriserte dagdrøm til det han virkelig begjærer. På bakgrunn av dette mener Campbell (2005a) at hedonisten vil oppleve et større ønske for det ukjente enn det kjente.

Moderne forbrukere investerer betydelig psykologisk samt emosjonelt i produktene de konsumerer, og dagdrømmer om den livsstilen de skulle ønske de hadde, og dermed om den personen de skulle ønske de var. Dette, i sammenheng med de psykologiske prosessene som utløses av det nåværende historiske sosio-kulturelle miljøet, fører til en syklus av lengsel og kjøp, hvor kjøp ikke resulterer i tilfredsstillelse, men i skuffelse og en pågående lengsel (Campbell, 2005a). Videre beskriver Campbell at innføringen av dagdrømmer styrker ikke bare begjæret, men bidrar til å gjøre begjær i seg selv til en fornøyelig aktivitet for hedonisten. Tradisjonelt sett førte utsatt tilfredshet til frustrasjon, men for den moderne forbruker har det blitt et lykkelig avbrekk mellom lyst og fullbyrdelse som kan fylles med gleden av dagdrømmer. Dette avslører ifølge Campbell (2005a) et unikt trekk ved moderne selv-illusorisk hedonisme - nemlig det faktum at den ønskelige modusen utgjør en tilstand av behagelig ubehag, og at å begjære i stedet for å ha, er hovedfokuset i søken på begeistring. Følgelig vil oppnåelse av et objekt som man ønsker seg sannsynligvis eliminere gleden forbundet med forventningsdrømming, og erstattes av den virkelige erfaringen. Realiteten er dessverre annerledes, og derfor må det være slik at mens «hørte melodier er søte, er de uhørte søtere» (Keats 1958, sitert i Campbell, 2005a:58).

Fullbyrdelsen av begjær er derfor en skuffende opplevelse for hedonisten, da dagdrømmen «testes» mot virkeligheten, med den resulterende erkjennelsen av at noe mangler. Faktisk er det ifølge Campbell (2005a) slik at jo dyktigere en person er som «drømmekunstner», jo større er elementet av skuffelse sannsynlig å være. En viss misnøye med virkeligheten kan under passende omstendigheter føre til en vending mot fantasi. Det er imidlertid mer sannsynlig at drømmen vil bli båret fremover og knyttes til et nytt objekt av begjær, slik at de illusoriske gleder kan oppleves igjen. På denne måten mener Campbell at hedonisten kontinuerlig blir trukket ut av virkeligheten så fort han møter den, dagdrømmen flyttes hele tiden fremover i tid, festes til lystens gjenstander, og «løsner» deretter fra disse gjenstandene når de er oppnådd og erfart.

Det karakteristiske trekket ved moderne hedonisme, nemlig lengsel, forklares av Campbell (2005a) som noe som avviker fra begjær så langt det oppstår uten tilstedeværelse av noe reelt objekt. Med andre ord, selv om man alltid ønsker noe, kan man lengte etter ... Gud vet hva.

Lengsel og en permanent ufokusert misnøye er komplementære trekk ved framtidsutsikten generert av selv-illusorisk hedonisme. Begge kan sies å være unngåelige konsekvenser av dagdrømmeri. Individuer kan likevel skille mellom drøm og virkelighet. Campbell (2005a) mener også at en kan 'korrigere' dagdrømmer til å skape en mer realistisk forventning om hendelsene ennå i vente. Singer (2013, sitert i Kaufman, 2013) understreker at de fleste fantasier er ganske dagligdagse. Fantasiene kan beskrives som en midlertidig skapelse av en virtuell virkelighet som man kan manipulere. Han beskriver det slik at det er en av gavene ved å være menneske, at man kan gjøre nettopp slik. Men ingenting av dette endrer det grunnleggende faktum at stor glede ble oppnådd, ikke bare fra drømmen, men fra å forestille seg drømmen som virkelighet. De kan ikke forvente at dette skal skje, men håpet er uutryddelig. Dermed er alt som de generelt lykkes i med å «riste bort» dagdrømmen, er å ignorere eller undertrykke ønsket som har oppstått, et ønske som etter hvert sannsynligvis vil slå ut, og som et lynnedslag som søker jorden, vil den koble seg til et objekt, person, eller begivenhet (Campbell, 2005a:88).

2.2.4.4 Moderne forbruk – en dystopi?

En forståelse av dynamikken i hvordan drømmer og erfaringer i virkeligheten samhandler, kan gjøre det mulig å forklare de mystiske egenskapene til moderne forbruk, som allerede er identifisert. Disse inkluderer ikke bare spørsmålet om hvor ønsker kommer fra, men også hvordan det er slik at forbrukerne har en uuttømmelig forsyning av dem, og hvorfor de har en så sterk preferanse for det nye, i motsetning til kjente produkter. Oppfattelsen av et produkt som «nytt» tillater den potensielle forbruker å knytte en del av sin drømmeglede til det, og dermed å knytte kjøp og bruk av gjenstanden til realiseringen av drømmen. Så snart denne identifikasjonen har funnet sted, vil produktet bli begjært, da noe av den intense lengselen som genereres ved å praktisere dagdrømmeri blir knyttet til det aktuelle produktet (Campbell, 2005a). Den synlige delen av forbruk er således ikke mer enn en liten del av et komplekst mønster av hedonistisk oppførsel, hvorav de fleste skjer i forbrukerens fantasi. Dermed argumenterer Campbell (2005) for at ånden i moderne forbruk er alt annet enn materialistisk. Ideen om at moderne forbrukere har et umettelig ønske om å erverve objekter må vike for en mer grunnleggende motivasjon; nemlig ønsket om å oppleve i realiteten de behagelige skildringene som de allerede har hatt i fantasien, og ethvert nytt produkt anses som en mulighet for å realisere denne ambisjonen. Forbrukere kan ifølge Campbell (2005a) projisere noen av de idealiserte gledene som allerede har blitt opplevd i dagdrømmer til det nye produktet. For at nye ønsker skal oppstå, er alt som kreves tilstedeværelsen av produkter som

oppfattes som nye i forbrukermiljøet. Men, siden virkeligheten aldri kan gi de perfektionerte gledene som dukker opp i dagdrømmer, hevder Campbell (2005a) at hvert kjøp naturlig nok fører til skuffelse, noe som også forklarer hvorfor folk avviser varer like raskt som de får dem. Det som ikke er slukket, er midlertid den grunnleggende lengselen som dagdrømmer i seg selv genererer, og dermed er individet mer beslutsomt enn noen gang for å finne nye produkter som skal tjene som erstatningsløsninger (Campbell, 2005a).

Campbell (2005a) mener at dette dynamiske samspillet mellom illusjon og virkelighet er nøkkelen til forståelsen av moderne forbruk og faktisk moderne hedonisme generelt. Spenningen mellom disse skaper lengsel som en permanent tilstand, med en synkron følelse av misnøye med «det som er» og en lengsel etter «noe bedre». Eller som Trond Blindheim sier: de befinner seg i en kronisk mangeltilstand (Lane, 1998, sitert i Blindheim et al., 2011). Dette skyldes at ønskerrelaterte dagdrømmer gjør fremtiden til en perfekt illusjonær nåtid. Man gjentar ikke sykluser av sensorisk nytelse som i tradisjonell hedonisme, da en i stedet kontinuerlig strever etter å lukke gapet mellom forestilte og erfarte fornøyer. Uansett hva man opplever i virkeligheten er det mulig å «justere» det i fantasien for å gjøre det mer behagelig; derfor er illusjonen alltid bedre enn virkeligheten (Campbell, 2005a). Likevel er vi overbevist om at det må være mulig å oppleve fantasien i realiteten. Det er derfor en misnøye med eksistensen som karakteriserer lengselens moderne holdning, noe som igjen bidrar til ytterligere begjær.

Umetteligheten av ønsker som karakteriserer det moderne forbrukes atferd må forstås som avledet av deres permanente ønsketilstand, noe som i sin tur stammer fra det unngåelige gapet mellom drømmenes fullkomne fornøyeligheter og den ufullkomne gleden fra realiteten. Uavhengig av drømmenes, eller virkelighetens natur, gir avviket mellom dem opphav til en vedvarende lengsel, hvorfra bestemte ønsker ofte oppstår (Campbell, 2005a). Ifølge Fromm (1964, sitert i Campbell 2005:37) har den «moderne mann en ubegrenset sult for flere og flere varer», eller som O'Neill (1978, sitert i Campbell 2005:37) uttrykker det: «den moderne forbruker må lære «økonomisk spenning», det vil si erkjennelsen av at alle ønsker og begjær aldri vil bli oppfylt. Dette kan ifølge O'Neill aldri skje på grunn av den tilsynelatende endeløse utskiftningsprosessen som sikrer at «når et ønske er oppfylt, kommer flere for å kreve sin plass». Det faktum at begjær er en permanent tilstand, hjelper i sin tur til å forklare hvorfor forbrukeren er drevet til å dagdrømme.

2.3 Dagdrømmeri

2.3.1 Hva er dagdrømmeri?

Dagdrømmeri er en integrert del av moderne menn og kvinners psykiske liv, men Campbell (2005b) hevder det er en tendens til enten å ignorere dets tilstedeværelse og/eller benekte dets betydning. Samtlige i det moderne samfunn både dagdrømmer og fantasierer; dette er en vanlig, daglig aktivitet for begge kjønn og alle aldre (Campbell, 2005b). Den amerikanske psykologen Jerome E. Singer (gjengitt i Kaufman, 2013) artikulere i likhet med Campbell at alle har fantasier, men i forbindelse med alt stress og kav i hverdagen, og alt man må prosessere, glemmer man raskt drømmene, og er ikke selv klar over hvor mange av dem vi faktisk har. Singer mener nemlig at vi mennesker har fryktelig mange drømmer; en kan faktisk bli overrasket selv over hvor mye tid man tilbringer involvert i en fantasi. Faktisk tyder forskning på at vi tilbringer så mye som nesten halvparten av vår psykiske aktivitet på tanker som dagdrømmeri (Klinger og Cox, 1987). Likevel, mange viser seg å være mistenksomme overfor dagdrømmeri, og tror det er en menneskelig 'svakhet'. Singer mener at det kan stemme i noen tilfeller, men for de fleste spiller det en positiv rolle for mennesket.

En dagdrøm defineres av Campbell (2005b:83) som «en fantasifull utarbeidelse, i en fornøyet retning, av en kommende eller forventet, ekte begivenhet, og som en konsekvens krever at hendelser skal holdes innenfor grensene til det mulige, selv om det er svært usannsynlig». I dette henseende involverte dagdrømmen innføringen av prinsippet om «pleasure-seeking» i den normale prosessen med fantasifull forventning eller spekulasjon om fremtiden. Derfor forklarer Campbell at barn og unge drømme om hva de vil bli nå de vokser opp, og hvem de skal gifte seg med, mens voksne kan drømme om hva de vil gjøre dersom de vinner en stor sum penger. Hovedpoenget er at fremstillingene utarbeides for å øke gleden og ikke av noen annen grunn, men de inneholder fortsatt det elementet av mulighet som skiller dem fra ren fantasi (Campbell, 2005a). Generelt sett, måten virkeligheten typisk justeres av dagdrømmeren for å gi glede er ved å bare utelukke livets små ulemper, samt ved å legge til hva som i virkeligheten ville vært gledelige (om ikke spesielt usannsynlige) tilfeldigheter. På denne måten vil den forestilte opplevelsen representere en perfekt livsvisning, og fra det som ofte er ganske små begynnelse, kan enkeltpersoner utvikle dagdrømmer som blir «alternative verdener» - det vil si utførlige kunstverk – som avviker mer og mer bort fra hva som med rimelighet kan forventes av virkeligheten (Campbell, 2005b).

Klinger (2009) mener at dagdrømmeri kan betraktes som et viktig verktøy for rett og slett å fungere som menneske. Likevel uttrykker Campbell (2005b) at betydningen av dette

fenomenet er gitt lite anerkjennelse, og det faktum at det er karakteristisk i en moderne praksis, er i stor grad avhengig av utviklingen av blant annet individualisme. Singer viser seg å være enig med Campbell på dette området, og påstår også at «jeg tror vi grovt undervurderer betydningen av våre fantasifulle evner som mennesker og våre evner til å bruke dem til praktisk kreativitet i våre daglige liv» (Kaufman, 2013). Det er liten tvil om at nerven som ligger bak dagdrømmeri er hedonistisk, ettersom enkeltpersoner vender seg bort fra det de oppfatter som en antistimulerende virkelighet for å kunne dvele på de større gledene som fantasifulle scenarier kan tilby (Campbell, 2005b).

2.3.2 Reklamens rolle i dagdrømmeri

Colin Campbell (2005a) presenterer et syn hvor moderne forbruk er preget av stimuli utenfra, men at vi samtidig utøver stor grad av emosjonell kontroll. Blindheim et al. (2011) sammenligner vårt forbruk med en rituell atferd, hvor selgerne opptrer som modernitetens apostler. Som konsumenter lar vi den kommersielle sfære definere våre behov, mens vi selv lurar på hvorfor disse behovene aldri blir tilfredsstillt. Enkeltpersoner behandles som om de mangler forhåndsbestemte tendenser for å handle i jakten på bestemte varer, og betraktes som motiverende «tom» inntil de er «injisert» med ønsker gjennom reklame. Campbell (2005a) beskriver dermed massemedia som en nål som injiserer bestemte meldinger til forbrukerne. I dette tilfellet er det som er introdusert i «blodstrømmen» til forbrukerne ønsket for et bestemt produkt eller en tjeneste.

Reklame fungerer som et visuelt uttrykk for ren hedonistisk fornøyelse og underholdning. Dens retorikk er stadig hedonistisk, og dens formål er å anskueliggjøre hvilke behov som tilfredsstilles av et gitt produkt. Likevel, reklamen er bare noe av det som påvirker oss i en lystbetont retning (Blindheim, 1998). Reklamen må besitte konnotasjoner som imøtekommer lyst og smerte, gitt at lyst og smerte er faktorer som virker inn på kjøpsmotivasjonen. Reklamen konverterer varer og tjenester om til bilder og drømmeforestillinger, og produkter tilskrives emosjonelle og sosiale behovstilfredsstillende egenskaper (Blindheim, 1998). Reklamen baserer seg på at den romantiske hedonisten benytter produkter til skapelsen av seg selv, og i sin søken etter nytelse og det gode liv. «Å ha» bidrar til et positivt selvbilde, mens det å ikke ha, gir det motsatte. Ettersom lystfornemmelser er ettertraktelsesverdige for hedonisten, spiller reklamen bevisst på produktenes symbolske verdier for å frembringe bestemte emosjonelle assosiasjoner hos forbrukerne (Blindheim, 1998). En reklamemann beskriver det slik:

«Reklamen tillegger produkter emosjonelle og sosiale funksjoner. Tannkrem gir selvtillit, bil gir status, moteplagg gir sosial trygghet, brus gir venner. Man finner mange slike påstander i reklamen. Men så lenge det finnes trender, strømninger og holdninger som man ikke liker, må man akseptere at det finnes reklame som spiller opp til disse. (...) Ingen kjøper deodorant for å lukte godt. Man bruker den for at andre skal oppleve at en lukter godt. Belønningen for deodorantinvesteringen kommer derfor fra dem man er sammen med.» (Solberg 1989, sitert i Blindheim, 1998:7).

Campbell (2005a) beskriver den hedonistiske forbruker som et individ som aspirerer mot å bli slik reklamen fremstiller folk: henrykt, vellykket, hoven, og med individuelle opplevelser og økt konsum som øverste prioritet. Han hevder videre at vi forbruker fordi vi ønsker oss noe vi tror at varen kan gi oss. Vi har forestillinger om et produkt og hva dette produktet vil gjøre med oss, men virkeligheten stemmer sjeldent med disse forestillingene. Nytelsen vi opplever ved å tenke på produktet før vi har konsumert det er derfor mer fullkomment enn når vi har varen mellom hendene, og dette kan oppleves som skuffende. Campbell (2005a) gir videre uttrykk for at behov som ikke blir tilfredsstilt gir en ekstra lyst og nytelse, slik at vi hele tiden søker nye produkter som kan realisere forestillingene våre. Vi søker altså ikke produkter i seg selv, men denne fantasiforestillingen som produktene er bærere av. Han beskriver videre det moderne forbruket som en uopphørlig lengsel etter nye ting, hvor lengselen i seg selv er kilden til emosjonelle opplevelser. Problemet er fortsatt at realiseringen av de lystfylte drømmene støtt og stadig oppleves som skuffende og desillusjonerende, noe dikteren George Bernard Shaw formulerer slik:

«Det er to tragedier i livet. Den ene er at du ikke får hva hjertet begjærer. Den andre at du får det.» (sitert i Campbell, 2005 a:77).

Virkeligheten gjenspeiler ikke drømmen, men dette faktum stopper ikke forbrukerne; fantasidyrkelsen er kronisk og kontinuerlig ettersom den er så fullkommen (Campbell, 2005a). På denne måten skapes det bestandig nye behov, og kanaliseringer av denne trangene, for å finne et objektivt motstykke til det Campbell refererer til som romantisk hedonisme (Blindheim, 1998). Campbells hedonist er altså kontinuerlig utilfreds, umettelig lengtende og evig investerende i nye lengselsobjekter. Konsekvensene er åpenbare (og uhyggelige): den romantiske hedonisten befinner seg i ustanselig, dynamisk interaksjon mellom drøm og realitet, hvor en desillusjonert streben resulterer i stadig anskaffelse av nye produkter, i et evig kretsløp av lengsel – tilegnelse – skuffelse – ny lengsel – tilegnelse og så videre (Blindheim,

1998). Drivkraften i det hele er den moderne forbrukers behov for å oppleve i virkeligheten de lyster og begeistring som dannes og forhåndsnyttes i fantasien. Denne lengselen vet reklamen å eksploatere, ved at den henvender seg til konsumentens drømmer heller enn til deres distinkte behov (Blindheim, 1998).

At den fantasifulle nytelsen av produkter og tjenester er en avgjørende del av moderne forbruk, avsløres av den sentrale delen i vår kultur som er okkupert av oppfattelsen av produkter i stedet for produktet i seg selv (Campbell, 2005a). Mennesker liker og tiltrekkes av fotografier i magasiner og lignende. Bildenes ofte drømmende natur antyder at dette er tilfellet, og Campbell (2005a) hevder det er et faktum at mennesker regelmessig finner glede i å se på illustrasjoner av produkter som de selv aldri vil ha råd til. Reklamens karakter avslører videre at det er et nært forhold mellom folks dagdrømmer og deres forbruk. Bilder adresserer seg vanligvis til drømmer i stedet for behov i et forsøk på å assosiere bestemte produkter med utsøkte illusjoner og dermed vekke begjær. Reklamen appellerer til romantiske følelser, ved at alt fra parfyme og undertøy til sigaretter fremstilles i romantiske bilder og historier, ved at de er eksotiske, fantasifulle og idealiserte (Campbell, 2005a). Selve formålet er selvsagt å få oss til å konsumere. Således, selv om reklamen benytter seg av det faktum at mennesker dagdrømmer, og ytterligere forsterker disse drømmene, er dagdrømmeri i seg selv utbredt i det moderne samfunn, og krever ikke reklame for å sikre sin fortsatte eksistens (Campbell, 2005a).

2.3.3 Produkter i dagdrømmer

Når det gjelder produkters rolle i dagdrømmer, er det flere teoretikere som deler bestemte dominerende syn. Campbell (2005a), Miller (2010) og McDouglas (1988) mener blant annet at produkter er sentrale i folks dagdrømmer og positive forestillinger om fremtiden. Objektene fungerer som en bro mellom en nåværende utilfredsstillende virkelighet, og vårt ideelle, lykkelige liv. Forestilte produkter blir begjært på grunnlag av det de symboliserer og den sosiale og kulturelle betydningen vi tilskriver dem – ikke ut fra deres bruksverdi.

Symbolverdien er ofte nye og bedre sosiale relasjoner som vennskap, omsorg og kjærlighet. Produkter, og vår meningsskaping med dem, er det som samlet sett utgjør vår sosiale virkelighet (McCracken, 1988).

Virginia Wolf (1927, gjengitt i Campbell 2005a:91) illustrerer forholdet mellom dagdrømmer og bruk av produkter på en elegant måte. Hun beskriver en kort historie, kalt «den nye kjole», hvor kvinnen først er fornøyd og fin, men dessverre, senere, når hun er ikledd kjolen på en fest, blekner drømmen, da hun «brått våkner opp til virkeligheten». Her blir det

grunnleggende mønsteret fremtredende, ved først å forene en drøm med et produkt, etterfulgt av desillusjoner som følge av bruken. Her mistenker også Wolf at den etterfølgende skuffelsen var begrenset til den spesifikke kjolen, og ikke drømmen, noe som åpner for muligheten om at drømmen kan knyttes til en annen kjole ved en senere anledning. Dette belyser også påstanden om at det sanne fokus av lyst er i mindre grad objektet selv enn den opplevelsen forbrukeren forventer at det vil bringe (Campbell, 2005b).

Jenkins, Nixon og Molesworth (2011) presenterer derimot et noe korrigerende syn på nettopp dette. Kunsten er å forstå innholdet i folks dagdrømmer – vi må la forbrukstemaer tre frem utvungent. Det folk setter i forgrunnen er gjerne sosiale relasjoner og intime følelser. Produktene er sentrale, men i bakgrunnen. Drømmene omhandler ofte abstrakte temaer, som produktene manifesterer. Drømmer er drømmer om lykke og gode relasjoner. Forbruk og produkter er dermed ikke borte, men tilstede som en del av situasjonen, altså i bakgrunnen. Men selve forbrukerkulturen er også tilstede mer grunnleggende, i form av et sett av kulturelle script som drømmene våre formes av (Jenkins et al., 2011). Dette vil vi nå presentere videre.

2.3.4 Et sosialt innhold i dagdrømmer

Sosiale relasjoner viser seg å være svært fremtredende i individers drømmer. Studier tyder på at individer ser for seg vellykkede forhold, lykke og kjærlighet i positive forestilte fremtider, hvor varer bare kan betraktes som en del av bakgrunnen, til fordel for foretrekkende emosjonelle opplevelser (Jenkins, Nixon og Molesworth, 2011). Belk, Ger, og Askegaard (2003) betrakter forbrukernes ønsker for produkter som et middel til å skape, opprettholde samt styrke mellommenneskelige forhold, og er derfor ønsket ettersom de lover bedre sosiale relasjoner. Belk et al. (2003) tolker altså den lidenskapelige lengselen etter produkter som sosial, drevet av et ønske om nye og bedre relasjoner med familie og venner samt forbedret sosialitet. Campbell (1987), McCracken (1988) og Belk et al. (2003) argumenterer derfor for at det begjærte objektet tjener som å innkapsle disse ønskene og anses dermed som hovedfokuset i dagdrømmen.

Fremvoksende bevis indikerer altså at dagdrømmer kan være overveiende sosialt av natur og sentrert rundt *sosiale* mål og behov (Poerio et al., 2015). Behovet for å føle seg nær og knyttet til andre er grunnleggende, og driver oppførsel og tankeinnhold mot dannelsen og vedlikehold av nære, positive sosiale bånd (Baumeister og Leary, 1995; Ryan og Deci, 2000). Estimerer antyder at vi bruker betraktelig mye tid på å dagdrømme (Klinger og Cox, 1987), som ofte er sosial av natur (Mar, Mason, og Litvack, 2012). Dagdrømmeri vil i denne sammenheng ifølge Poerio et al. (2015) hovedsakelig være forbundet med å mentalt forfølge ønskede sosiale mål,

som i sin tur skal øke de positive, sosiale følelsene som er forbundet med deres forestilte forfølgelse av oppnåelse. Gitt fantasiens evne til å fremkalle følelser, mener Poerio et al. (2015) at det synes å være trolig at sosiale dagdrømmer vil føre til en sosial følelse forbundet med den forestilte opplevelsen og underliggende sosiale mål og behov. Sosiale dagdrømmer kan derfor spille en rolle i å forme folks daglige følelser i forhold til deres sosiale behov, som følelser av kjærlighet og tilknytning. Det viser seg også i noen tilfeller å være forbundet med økt lykke. Dette skyldes delvis dagdrømmeriets følelsesmessige innhold (Poerio et al., 2015). Det tyder også på at menneskers dagligdagse sosiale følelser formes av deres imaginære, så vel som faktiske sosiale verdener, og at dagdrømmer kan være en kilde til andre positive rettede følelser (Poerio et al., 2015).

På den annen siden kan det sosiale innholdet i dagdrømmene videre relateres til noe som er svært dagsaktuelt, nemlig behovet for bekreftelse. Brunstad (2012) peker på at bekreftelse er et menneskelig behov; det er noe man er avhengig av, men i ulik intensitet. Dette vil til en viss grad påvirke individers forbruk. En av de fremste ekspertene på selvet, den amerikanske psykoanalytiker Heinz Kohut (gjengitt i Liverød, 2012) påpeker at for å utvikle et godt og stabilt selv, er selvet avhengig av å bli bekreftet, speilet og relatert til empatiske omsorgspersoner. Individer søker etter bekreftelse gjennom sitt forbruk ved blant annet å drømme om produkter som gjør at dem kan vise seg frem. På denne måten tilfredsstilles behovet for oppmerksomhet og anerkjennelse, ved at andre beundrer samt «bekrefter» at det man har er riktig. Det er altså ikke produktet i seg selv som er ettertraktet, men nettopp det anskaffelsen av det medfører; en sosial gevinst.

2.3.5 Forbruk som kompensasjon

Som beskrevet ovenfor omhandler innholdet i dagdrømmeri i stor grad sosiale relasjoner, og at produktene i flere tilfeller begjæres på bakgrunn av hva de symboliserer og hva forbrukerne ønsker å fortelle. Dette kan videre relateres til det bredere fenomenet kompensatorisk forbruk, eller forbruk som kompensatorisk atferd, som igjen kan beskrives som den postmoderne forbrukers behovsstruktur. Begrepet «kompensasjon» har blitt brukt både i psykologi, beslutningstaking og markedsføring i ulike sammenhenger. I litteraturen innenfor markedsføring, som vi fokuserer på videre, refererer kompensatorisk forbruk til fokus på, overveielse, anskaffelse samt bruk av produkter som respons på et underskudd utløst av *oppfattede* behov og ønsker som ikke kan oppfylles direkte. Som en form for kompensasjon blir de oppfylt gjennom alternative midler (Rucker og Galinsky, 2008; Gronmo, 1988). «Kompenserende forbruk omfatter en kontinuitet i atferd manifestert i kjøp og bruk av varer

og tjenester som symbolsk kompenserer for oppfattede avvik mellom ideelle og egentlige selvstadier, og initieres av samspeilet mellom en rekke predisposisjoner og umiddelbare utløsere» (Koles, Wells og Tadjewski, 2018:118). Vi velger å omtale kompensatorisk forbruk slik videre i vår oppgave, da vi ser det som mest hensiktsmessig.

Kompensatorisk forbruk er et paraplybegrep som fanger forbrukeres intensjoner og atferdsrespons utløst av oppfattede underskudd, behov og ønsker som ikke kan oppfylles direkte. For å håndtere tilstander av selvforstyrrelse, søker og anskaffer forbrukere seg relevante produkter, tjenester og midler som symboliserer oppnåelse. På den negative siden, gitt at atferden ikke oppfyller de underliggende behovene, er tilbakefall i form av påfølgende vanedannende og kompenserende aktiviteter hyppigere, og danner til slutt et syklisk mønster (O'Guinn og Faber, 1989). Selv når oppførselen starter normalt, utvikler det seg ofte til kroniske tilstander.

Ifølge Nyeng (1999) former individer drømmer og idealer i en postmoderne sosial virkelighet som ikke lar seg realisere i den travle hverdagen. Singer deler også denne oppfatningen, og sier at «jeg tror alle sammen har dagdrømmer hele tiden om uoppfylte intensjoner, og om å unnsnippe fra en hverdag fylt av rutiner» (Kaufman, 2013). Det oppstår dermed et gap mellom det reelle og det ideelle, noe som fungerer som en drivkraft. Ved kompensatorisk atferd erstattes streben etter det ideelle med streben etter det markedet kan tilby av erstatninger. Adgang til individers bortplasserte drømmer sikres via produktenes åpne symbolske univers. Dette baserer seg på at forbruk er et «second best»; et medium for å få kontakt med dypere og mer ekteføyte idealer og verdier (Nyeng, 1999). Ergo er forbruk i seg selv egentlig ikke det som er ønsket. Gitt produktenes symbolske betydning, spiller de en betydelig rolle i dannelse, opprettholdelse samt kommunikasjon av identitet (Elliott, 1998; Gabriel og Lang, 2006; Oyserman, 2009), og oppfordrer forbrukere til å velge objekter som er meningsfulle for dem (Arnould og Thompson, 2005; Ferraro, Kirmani, og Matherly, 2013).

Teoretisk og konseptuelt er «gåten» om kompensasjon forpliktet til Adler (1970). Adler understreket betydningen av kompensasjon ved å ta opp oppfattet underlegenhet som mangel på makt og selvtilit (Vaughan, 1927). Adler (1916) mener videre at alle psykologiske fenomener begynner med en følelse av underverdighet som driver personen til å bevege seg oppover og overvinne ubehagelige fornemmelser. Gronmo (1988) bidro også med banebrytende arbeid innenfor dette feltet. Han tok utgangspunkt i et sosiologisk perspektiv, og hevder at folk ikke nødvendigvis er konsistente og forutsigbare. De forsøker ofte å tilfredsstille behov for beundring og selvrealisering. Som en del av dette kompenserer de for

eventuelle mangler i deres liv. Sett i lys av behov-motiv inkonsekvens; ved at individene er uvitende om det virkelige behovet, bruker de forbruk for å fylle en mangel i deres liv, i håp om å oppnå positive resultater. Ulike negative konsekvenser vil antakelig følge, og ettersom det dypt etablerte og ekte behovet vedvarer, gir prosessen ifølge Gronmo (1988) ingen behovstilfredshet.

Det er ingen tvil om at kompensatorisk forbruk her avbildes negativt (Kim og Gal, 2014). Foreløpig empirisk forskning illustrerer kjerneargumentet; nemlig at kompensatorisk forbruk er et svar på truslene mot selvet. Disse kan være fysiske, emosjonelle, individuelle, eller sosiale. De kan være ekte eller hypotetisk. Kompensasjon i form av forbruk synes i de fleste tilfeller å oppstå som respons på forløpere som usikkerhet, et begjær om fantasi og virkelighetsflukt, og mer prosaisk; kjedsomhet (Woodruffe-Burton, 1998), som vi nå vil presentere videre.

2.3.6 Nytelsens bakside: tilvenning & kjedsomhet

Layard (2006) beskriver det slik at man vender seg til produktene, noe som igjen påvirker vår tilfredshet. Når vi kjøper større hus eller finere bil øker lykkefølelsen for en periode, men vender omsider tilbake til utgangspunktet. Vi vil da føle et behov for å atter en gang gjøre en hedonistisk handling for å øke lykken, noe som refereres til som den hedonistiske tredemøllen. Det Layard (2006) mener er at vi må «løpe for å stå stille». Videre assosierer han velstand med noen typer narkotiske stoffer, hvor vi stadig må øke dosen for å opprettholde lykketilstanden. Det kan deklarerer som søken uten ende, ved at når man har nådd et mål vil et nytt straks vise seg. For det hedonistiske menneske vil denne tilfredsheten gjerne være midlertidig, ustabil, for så å forsvinne. Kanskje er det nettopp denne adaptasjonen som gjør at man etter hvert blir rastløs, hvor kjedsomhet inntreffer og en ny dagdrøm oppstår. Kanskje det faktisk at man vender seg til ting er et grunnleggende psykologisk fenomen i seg selv.

Uansett, det er tiltak man kan gjøre selv for å tviholde på gleden lengst mulig. Foreløpig forskning tyder nemlig på at for å bevare lykkefølelsen og faktisk oppnå tilfredshet over en lengre periode, burde vi i stedet bruke pengene på opplevelser heller enn fysiske produkter (Pozin, 2016). Dette vil bidra til at man kan nyte gleden lenger før en ny dagdrøm inntreffer.

Selv om dagdrømmeri ofte blir avvist som et inkonsekvent fenomen, er det grunnlag for å tro at det har betydelige effekter. For eksempel, Fisher (1987) omtaler dagdrømmeri som en strategi for å lindre kjedsomhet, spesielt blant de yngste. Han hevder videre at som ungdom og voksen overskrider vi frustrasjon ved drømmer om prestasjon eller flukt, og bruker dagdrømmeri som en vei ut av uutholdelige situasjoner, og for å bidra til å overleve

kjedsomhet, slit, eller rutine. På lignende vis anskuer Endler og Parker (1990) dagdrømmeri som en emosjonell håndteringsstrategi ved at individer trekker seg tilbake fra den virkelige verden, og vender seg mot fantasien.

Selv om også Campbell (2005a) understreker at dagdrømmeri vanligvis skyldes kjedsomhet, uttrykker gleden det gir at dagdrømmere sannsynligvis vil oppleve «det virkelige liv» som mer kjedelig enn de gjorde før. Dette øker sannsynligheten for at ytterligere dagdrømmeri vil skje. Dermed, som alle former for glede, kan dagdrømmer lett bli vanedannende og resultere i en viss tendens til å trekke seg fra det vanlige liv.

En essensiell del av forbruksprosessen finner sted i forkjøpsstadiene; i selve planleggingen av kjøpet og forbruket, i en drømmende fase med fantasirike forestillinger. Campbell (2005a) beskriver den postmoderne forbruker som foregripende overfor en verdirealisering som egentlig aldri finner sted. Når kjøpet foregår, opplever man den brutale sannheten: overgangen fra drøm til virkelighet er negativ. Deres bortplasserte drømmer blir ikke realisert likevel, og man blir sittende igjen med en udefinerbar tomhet. Dette er de utydelige problemene, hvor kjedsomhet og tap av mening vil oppstå, og lykkfølelsen går nedover. Man får en overveldende opplevelse av å måtte fortsette letingen. Det er her etterrasjonalisering, i form av kognitiv dissonans slår inn, og videre manisk handling (Campbell, 2005a). Livet blir dermed en runddans av generell uro og tilhørende forgjeves forbruksmani, slik Nyeng (1999) beskriver det, hvor rastløsheten dominerer. «Å være er å kjøpe». Fortapt i forbrukets uendelige labyrint har det postmoderne mennesket bare en mulighet - stadig mer forbruk (Nyeng, 1999).

Som den polske sosiologen og filosofen Zygmunt Bauman (2005:39) en gang sa: «Boredom is one complaint the consumer world has no room for ... A happy life, as defined by the consumer culture, is life insured against boredom ... Not being bored – ever – is the norm of the consumer's life ... The desperate desire to escape boredom or to mitigate it is also likely to be the main motive for their action». Finn Skårderud (2013), en norsk psykiater og professor, understreker at kunsten å kjede seg er alvorlig truet. Vi forsøker kontinuerlig å flykte fra denne krampaktige rastløsheten. Skårderud (2013) understreker at vestlig kultur er rammet av en uvirkelighetsfølelse som strekker seg fra mild kjedsomhet til kjedsomheten i sin mest konsekvente form: en uutholdelig tomhetsfølelse. Forholdene er lagt meget godt til rette for at det moderne mennesket kan kjede seg. Det oppstår en lengsel etter liv, nærvær og friksjon (Skårderud, 2013). Pessimisten Schopenhauer, en filosof for den kollektive kjedsomheten, betrakter den som en konsekvens av tilfredsstilte behov. Han advarte at med

nødvendighet ville innløsning av utopiene om perfekt jordisk lykke forvandle seg til en ørken av grå kjedsomhet. I likhet med dette nedslående synet, trekker sosiobiologene i samme retning i sine betraktninger om kjedsomhet som sivilisasjonens avfall (gjengitt i Skårderud, 2013). Kjedsomhet er å ha mistet noe. Men de korte, dog intense kjedsomhetene er ifølge Phillips (1995, gjengitt i Skårderud, 2013) ikke svar på noe stort tap, men rett og slett avbrudd, etter noe og før noe annet. Man er oppslukt av mangel på oppslukthet. Kjedsomheten er for Adam Phillips en overgang og en mulighet; et knippe av fraværende *muligheter*. Forbrukere leter stadig etter måter å kvele tomheten på, og mange tyr til løsninger som forbruk.

Kapittel 3: Metode

I dette kapittelet vil vi redegjøre for våre metodiske valg samt argumentere for hvorfor en kvalitativ tilnærming er å foretrekke for å besvare problemstillingen på en hensiktsmessig måte. Vi vil også presentere grunnlaget for vårt datamateriale i tillegg til å vurdere studiens kvalitet i form av validitet og reliabilitet.

3.1 Analyse av problemstillingen

Som problemstillingen illustrerer, ønsker vi å studere romantisk hedonisme blant dagens norske forbrukere. Det vi er spesielt opptatt av, er å undersøke hvordan deres dagdrømmer påvirker opplevelsen av kjøpet, samt hva forbrukerne egentlig drømmer om. Vi ønsker å få et innblikk i den mentale prosessen fra tiden før kjøp til etter konsum. Vi er ute etter å forstå det spesielle og unike; informantenes egne opplevelser og erfaringer knyttet til en slik dagdrøm. På denne måten vil vi få innsikt i dagdrømmenes innhold, i tillegg til hvordan det innvirker på selve kjøpsopplevelsen.

Vi opplever begrepet hedonistisk forbruk som fascinerende og kanskje til og med litt misforstått, noe som vil komme tydeligere frem i analysen. Vi vil da belyse hva som trigger begjær og dagdrømmer; noe som kanskje vil oppleves som overraskende. Når det gjelder dagdrømmer er det også gjerne litt misoppfattet, ved at man konnoterer til noe litt annenrangs og dårlig; en virkelighetsfjern og dagdrømmende person. Det skal vise seg at det ikke nødvendigvis er slik, noe som vil belyses senere i oppgaven. Dette spenningsforholdet ble et medvirkende aspekt for utformingen av vår problemstilling.

Det som er helt spesielt med begrepet dagdrømmeri, slik det eksplisitt fremstilles i teorien, er at det er noe foregripende; nytelsen er foregripende. I tillegg dreier det seg om en reell nytelse; man venter ikke bare på en annen nytelse. Man nyter dagdrømmene. Faktum er at det er utømmelig; en kronisk, evigvarende tilstand. Vi ser nemlig heller ingen tendenser til at forbruket synes å senke tempoet, tatt i betraktning at vi likevel aldri blir fornøyd. Hva er det egentlig som preger forbrukerne? Hva motiverer samt former dagdrømmene deres? På bakgrunn av dette ønsker vi å se nærmere på fenomenet dagdrømmeri i forbindelse med ulike kjøpsopplevelser.

Utformingen av problemstillingen var avgjørende for valg av forskningsdesign for å oppnå nødvendig empiri. Avhandlingen har en deskriptiv utforming, hvor hensikten er å beskrive et fenomen. Dermed har vi valgt en hovedsakelig beskrivende og utdypende problemstilling,

med en følgende hermeneutisk prosess, hvor vi ønsker å få bedre innsikt i dagdrømmeri. Som problemstillingen illustrerer, er vi interessert i dagens forbrukere generelt. Vi ønsker å utforske fenomenet på tvers av alder, kjønn, samt sosioøkonomisk status, ettersom dette ifølge Campbells teorier er noe som angår Gud og hvermann. På bakgrunn av dette vil vi studere en variert gruppe med erfaringer, og derfor også et variert utvalg.

3.2 Forskningsdesign

3.2.1 Kvalitative forskningsmetoder

Ettersom hensikten med vår avhandling er å begripe de fenomenologiske kvalitetene ved dagdrømmeri, altså hvordan forbrukernes forventninger er strukturert som dagdrøm, vil en kvalitativ tilnærming være å foretrekke. Kvalitativ forskning differensierer fra kvantitativ ved at man vektlegger innsikt snarere enn oversikt, og forståelse over forklaring (Tjora, 2012), noe som er alfa og omega i vår studie. Ved et kvalitativt arbeid har man nærhet til de man forsker på, noe som gir mulighet for en åpen interaksjon mellom forsker og informant. Tjora (2012) klargjør at kvalitativ forskning forholder seg til et fortolkende paradigme, ofte med fokus på informantenes opplevelse og meningsdanning. Vi ønsker nettopp å stille spørsmål ved folks tanker og følelser, ettersom dette er områder for utforskning. En kvalitativ fremgangsmåte tilrettelegger for nettopp dette.

Kvalitativ forskning kjennetegnes ved at kreativitet, struktur og systematikk dirigeres av et samspill mellom empiri og teori. Vi tar et dypdykk inn i forskningen med en genuin nysgjerrighet på folks liv, med færrest mulig teoretiske antagelser (Tjora, 2012). Kvalitative studier bærer preg av betydelig følsomhet overfor konteksten den gjennomføres i. Man er i de fleste tilfeller tett på dem man «forsker» på, og dette er noe av det som gjør kvalitativ forskning spennende og unikt (Tjora, 2012).

Oppgaven vil ha en induktiv, med andre ord en eksplorerende og empiridrevet tilnærming, ettersom vi undersøker i dybden. Vi er opptatt av detaljer og det beskrivende, samt fokus på et fåtall av enheter. Hensikten er å få en bedre forståelse av fenomenet på bakgrunn av teori. Campbells teori, som vår oppgave i stor grad bygger på, er relativt spekulativ og åpen. Den er veldig generell, velkjent og veletablert. Det vi ønsker å bidra til er å gjøre teorien mer utfyllende og levende. Vår oppgave kan bidra med verdifulle detaljer, i tillegg til å relatere teorien til dagens kontekst - og rett og slett gi den et innhold!

Dette leder oss videre inn på ontologi og epistemologi om det aktuelle fenomenet, som har sin forankring i fenomenologi.

3.2.2 Fenomenologi

Innen fagfeltet forbrukerforståelse har vi etter hvert fått to tradisjoner; en svært målingsorientert og positivistisk, og en mer fortolkende med vektlegging av forståelse. I lang tid var fagområdet preget av positivisme, men i de siste to-tre tiår har det blitt etablert også en fortolkende tradisjon, som i større grad baseres på en hermeneutisk og fenomenologisk tilnærming.

Fra et epistemologisk ståsted vil det ofte være mer egnet å benytte et fortolkende paradigme. Dette leder oss inn på læren om fenomener; nemlig fenomenologi. Fenomenologi beskrives av Tjora (2012) som en filosofisk og sosiologisk retning som kjennetegnes av en interesse for hvordan fenomener og situasjoner oppleves. Selve begrepet betyr «det som umiddelbart kommer til syne» (Justesen og Mik-Meyer, 2010:22). Innenfor dette perspektivet er man opptatt av å beskrive det unike og konkrete, hvor målet er å oppnå rike beskrivelser. Schultz (2005) påpeker at det innenfor fenomenologien er avgjørende å avdekke aktørenes motiver for å forstå handling og interaksjon (Justesen og Mik-Meyer, 2010). Ved en fenomenologisk inspirert undersøkelse forklarer Husserl (1962) at det primære studieobjektet er bevisstheten og hvordan fenomener fremtrer for hver enkelt fra et førstehåndsperspektiv. Formålet er å erverve beskrivelser av subjektivt forankrede erfaringer av bestemte fenomener, som i vårt tilfelle er en produktrelatert dagdrøm, i en subjektiv livsverdenskontekst. Subjektivitet og fortolkning spiller en avgjørende rolle på det ontologiske og epistemologiske plan (Justesen og Mik-Meyer, 2010).

Et nøkkelbegrep i fenomenologien er begrepet *livsverden*, som Justesen og Mik-Meyer (2010) refererer til som den konkrete verden vi til daglig befinner oss i – hverdagslivet vi tar for gitt. Fenomenene har en egen mening for den som opplever og erfarer verden. De argumenterer videre for at subjektet og den subjektive erfaring derfor spiller en utslagsgivende rolle innen dette perspektivet, og er nettopp det som konstituerer analysegjenstanden (Justesen og Mik-Meyer, 2010). Å forske med fenomenologiske briller går ut på at man fanger den subjektive levde erfaring, og hvordan ting fremtrer i sin opprinnelige kontekst. Vi studerer hvordan man umiddelbart opplever samt oppfatter verden, uten å trekke inn bakenforliggende årsaker. Hvert enkelt tilfelle vil være unikt og spesielt. Fenomenets essens vil innsirkles. Det vil derfor være meningsløst med generalisering.

Husserl (1962) poengterer at samme gjenstand kan fremtre på mange forskjellige måter. Vi må rette vår interesse mot den konkrete menneskelige erfaring av tingenes tilsynekomst. En ting er å få tak i konkret erfaring av ting, men en annen ting er at disse erfaringene også har en

dybde. Det er nettopp det den ungarske sosiologen Hankiss (2007) snakker om; erfaringer har en eksistensiell dybde som ofte ikke er synlig. «The trivialities of our everyday lives are not trivial at all. They have hidden deep structures ...» Vi må lytte til folks *grunner* for å bringe frem deres livsverden. Vi undersøker både det overfladiske samt i dybden. Det ultimate målet er en kontekstbasert forståelse av forbruk gjennom beskrivelser i første person av erfaringer slik de faktisk leves. Som Mattias Øhra (2011) sa: «... for den fenomenologiske filosofen er det et sentralt poeng at vi lever livene våre i relasjon til utallige ting, gjenstander eller verktøy som allerede omslutter våre kropper, våre liv og våre tanker.»

3.3 Den hermeneutiske sirkel

«*Naturen forklarer man, mennesket forstår man.*»

- Nyeng (2010a:72).

Hermeneutikk stammer fra det greske ordet *hermeneuein*, som betyr å fortolke. Begrepet omhandler generelt det å søke forståelse av meningsfulle fenomener; gjenstander som ikke riktig kan identifiseres og beskrives ved fysiske kriterier, som for eksempel fortellinger, menneskelige handlinger og relasjoner (Nyeng, 2010a). Essensen ved hermeneutikk er at mennesket og all vår viten er bundet til historien og vår kulturelle menings – og forståelseshorisont. Nyeng (2010a) mener at vi alltid ser og forstår det nye i lys av det vi kjenner fra før. Med andre ord forstår vi noe på grunnlag av visse forutsetninger og at vi aldri møter verden uten disse forutsetningene (Gilje og Grimen, 1993).

Gilje og Grimen (1993) betrakter videre hermeneutikk som et forsøk på å belyse hva forståelse og fortolkning er, i tillegg til hvordan forståelse er mulig, samt hvilke særskilte utfordringer fortolkning av meningsfulle fenomener bringer. I moderne bruk benyttes hermeneutikken som et forsøk på å oppnå en forståelse av meningsfulle fenomener, i tillegg til å formulere vilkårene for at fortolkning av fenomener skal være gjennomførbart (Gilje og Grimen, 1993).

Et sentralt begrep innenfor hermeneutikken er den hermeneutiske sirkel eller spiral (Nyeng, 2010a). Denne spiralen betrakter forståelse som en prosess der erkjennelsen av delene og en spirende bevissthet om helheten delene inngår i, utgjør en stigende kunnskapskurve. Her anskueliggjøres forholdet mellom det vi skal fortolke og konteksten det fortolkes i. Med andre ord kan vi si at helheten må forstås i lys av delene, og delene må forstås i lys av en stadig bedre forståelse av helheten. Det fundamentale her er altså at tolkning og forståelse alltid må

være tolking og forståelse av sammenhenger (Nyeng, 2010a). Fortolkning avhenger dermed av hvordan helheten fortolkes, og vise versa, slik som fortolkning av fenomenet avhenger av fortolkning av konteksten.

I vår studie kan dagdrømmeri som fenomen forstås som blant annet en virkelighetsflukt, eller et ønske om en bedre tilværelse. Dette innebærer at hvordan informantene og vi som forskere tolker deres produktrelaterte dagdrømmer har betydning for hvordan forbruket fortolkes. Fortolkninger redegjøres for ved å betrakte andre fortolkninger; det er en sirkel som er umulig å unnslipe. Med det sagt er det dermed tydelig at hermeneutikken har en sentral rolle i vår kvalitative studie.

3.3.1 Dobbel hermeneutikk

Dette bringer oss videre inn på dobbel hermeneutikk, eller dobbel fortolkning som det også kalles (Nyeng, 2010a). Mennesker tolker produkter gjennom sine dagdrømmer, og vi som forskere prøver igjen å tolke deres dagdrømmer som er tolkninger. Dobbel hermeneutikk betyr nemlig at vi har to lag av tolkning, og vi studerer det første laget; nemlig folks tolkninger av produkter. Mennesker plasserer produkter inn i en større sammenheng ved å dagdrømme om dem. Med teorien i bakhodet prøver vi dermed å tolke deres tolkninger; altså deres drømmer. Vi beveger oss med en genuin interesse inn i deres egen forståelseshorisont som deltaker. Dette innebærer blant annet å beskue folks produktrelaterte dagdrømmer i en større sosial kontekst, i ulike brukssammenhenger der folk i fellesskap former produktene og produktene former folk (Nyeng, 2010a: 80).

Vi som forskere tolker altså ikke bare egne opplevelser og handlinger, men vi fortolker menneskers egne fortolkninger. Derfor blir det ved en kvalitativ tilnærming uunnværlig å fortolke den forståelsen våre informanter har av seg selv og sin virkelighet.

3.3.2 Vår innfallsvinkel

Dersom vi vender blikket mot oppgavens problemstilling, vil det være tydelig at en hermeneutisk tilnærming vil være det mest fornuftige utgangspunktet. Ettersom vi ønsker å forstå opplevelsen av forbrukernes romantiske dagdrømmer, vil det være feilaktig å anta at det finnes noe rett og galt; en slags naturlov. Mennesker er sosiale skapninger, og virkeligheten kan ikke betraktes som en objektiv størrelse, men som samfunnsskapt. Kilden til vår forståelse av fenomenet som vi ønsker å undersøke nærmer seg bunn i vårt teoretiske fundament. Vi er ikke ute etter direkte årsakssammenhenger, som å prøve og forklare årsakene til folks dagdrømmeri, og trekke slutninger om dette. Vi er ute etter forståelse og innsikt i det spesielle

- ikke det generelle. Vi anser dermed hermeneutikk som mer egnet enn et positivistisk vitenskapssyn.

Dermed kan vi argumentere for at den doble hermeneutikken vil ha en noe sentral rolle i den kommende analysen. Som tidligere antydnet vil informantene ha *sin* egen forståelse av *sitt* forbruk, og vi som forskere må da ifølge den doble hermeneutikken forstå mennesket som forstår seg selv. Dette betyr at vi må forstå informantene basert på den forståelse *vi* som forskere har av romantiske dagdrømmer. Vår felles oppfatning av dagdrømmeri er i stor grad basert på den teoretiske forankringen som har dannet grunnlaget for vår oppgave. Med andre ord, en direkte beskrivelse av informantenes forståelse av dagdrømmeri vil ikke i seg selv bidra til en solid forståelse av fenomenet. Det er essensielt å forsøke og se dette i sammenheng med det teoretiske fundamentet.

3.4 Datagenerering

Vi ønsket å foreta individuelle dybdeintervjuer av både menn og kvinner med spredning i både alder og livssituasjon. Grunnen til dette var for å få et flersidig perspektiv på fenomenet, da vi mener det eksisterer enkelte antagelser om at nyanseringer i dagdrømmer avhenger av variabler som blant annet alder, kjønn og hvilken livsfase man befinner seg i. Kvinner fra generasjon Y dagdrømmer gjerne om andre ting enn menn fra generasjon X, i tillegg til å gjerne besitte en annerledes struktur av forventninger. Her ønsker vi å utfordre Colin Campbells teori i praksis, og undersøke dypere blant et heterogent utvalg.

Etter å ha gjennomført samtlige intervjuer hadde vi ervervet både et mangfoldig, solid og innholdsrikt tekstmateriale. Vi skal nå nærmere beskrive dybdeintervjuene i sin helhet, samt utvalgsprosessen av informantene.

3.4.1 Individuelle dybdeintervju

Tjora (2012) påpeker at metodevalg skal reflektere det man faktisk ønsker å finne ut. I vårt tilfelle vil dybdeintervju, også gjerne kalt det fenomenologiske intervju, være best egnet som metodisk valg, ettersom vi ønsker å få et innblikk i informantenes fenomenologiske opplevelse. Dette er svært mye anvendt innen kvalitativ forskning, spesielt i sammenhenger hvor man ønsker å studere individers holdninger, meninger og erfaringer (Tjora, 2012). Ved et dybdeintervju ønsker man å skape en situasjon for en relativt fri samtale som dreier seg om ett eller flere spesifikke forhåndsbestemte temaer. I vår avhandling ønsker vi å få informantene til å reflektere over egne erfaringer og meninger knyttet til det aktuelle temaet, i vårt tilfelle, dagdrømmeri i form av foregripende verdirealisering. Her er det viktig at

spørsmålene er noenlunde åpne slik at informanten har muligheten til å gå i dybden, og dermed gi oss verdifull innsikt i dagdrømmeri.

Ved å applisere en kvalitativ metode er vi ute etter *livsverden* til informanten (Kvale, 1997), eller verden sett fra informantens ståsted. Dybdeintervjuet tar utgangspunkt i et fenomenologisk perspektiv, hvor vi som forskere ønsker å forstå informantens opplevelser samt hvordan informanten reflekterer over dette (Spradley, 1979). I slike intervjuer fokuserer vi utelukkende på forhold som er knyttet til informantens subjektivitet, eller informanten som subjekt. Eksempelvis kan vi være ute etter hvordan de knytter spesifikke følelser til erfaringer. Utsagnene og refleksjonene som framkommer her, kan både være knyttet til selve intervjuet og reflektert av informantenes *inderlige sanne meninger* (Tjora, 2012).

3.4.2 Utvalg av informanter

Når det gjelder å selektene informanter, finnes det flere ulike måter å gjøre dette på. Verdt å nevne er det faktum at prinsippene for overførbarhet er ulike for kvalitative og kvantitative studier (Malterud, Siersma og Guassora, 2015). Ved kvalitativ forskning er ikke målet å ha representative utvalg eller en stor nok bredde av enheter for å kunne foreta en statistisk generalisering. Generalisering av resultatene fra en kvalitativ undersøkelse bygger på at aspektet av fenomener man undersøker kan ha et bredere nedslagsfelt (Holbergprisen, u.å). Formålet kan eksempelvis være å bidra med kunnskap som kan ha overføringsverdi og være nyttig i andre kontekster enn den som studien er utført i (De nasjonale forskningsetiske komiteene, 2010). Forskeren vil forsøke å forstå informantenes livsverden, samt klargjøre meningsfulle erfaringer hos aktørene.

En kvalitativ studie, som vår, bygger som regel på et strategisk utvalg av begrenset størrelse. Når det gjelder rekruttering av informanter til intervjuene, påpeker Malterud et al. (2015) at det er viktig at utvalget omfatter deltakere som kan gi mest mulig relevant og variert informasjon som kan belyse problemstillingen. Hovedregelen for utvalg i kvalitative intervjustudier er at man velger informanter som av ulike grunner vil kunne uttale seg på en reflektert måte om det aktuelle temaet. Slike utvalg refererer vi til som strategiske eller teoretiske. Informantene er ikke tilfeldig valgt ut for å representere en populasjon (Tjora, 2012).

Ettersom fenomenet under lupen gjelder Kari og Ola Nordmann, har vi valgt å benytte oss av bekvemmelighetsutvalg, som også kan argumenteres for å kunne beskrives som et strategisk utvalg. Bekvemmelighetsutvalg er utvalg basert på forskerens enkle tilgang til informanter

(Tjora, 2012). Vi ønsket å komme i kontakt med personer som kunne uttale seg hensiktsmessig om en produktrelatert dagdrøm. Dette er, som tidligere nevnt i oppgaven, noe som gjelder alle – både unge og eldre, kvinner som menn.

Et stadig tilbakevendende spørsmål var nettopp hvor mange intervjuer vi skulle gjennomføre. Et viktig prinsipp innen kvalitativ forskning er *metning*, og selv om vi innhentet mye variert og spennende data, merket vi antydning til metning etter å ha gjennomført ti intervjuer, og avsluttet dermed intervjuene. Vi så da at flere av informantene sa mye av det samme, og vi fikk mindre og mindre ny og relevant kunnskap, og sa oss dermed fornøyd med det.

Selve utvalget i sin helhet kan bidra til å eventuelt styrke eller svekke studiens troverdighet. Ettersom vi valgte informantene, og de ikke meldte seg selv, anser vi det som positivt. I tillegg valgte vi ut informanter som kan betraktes som å ha et lystbetont forhold til forbruk, samt anser det som positivt at vi dekker ulike generasjoner. Vi ønsket opprinnelig like mange kvinner som menn, men endte opp med en viss overvekt av kvinner. Svakheter ved utvalgsstrategien kan derfor gjerne argumenteres for at vi har innhentet data fra flere kvinner enn menn. Det hadde selvsagt også vært gunstig å studere et større spekter av intervjuobjekter, men oppgavens omfang tatt i betraktning, anså vi dette som tilstrekkelig. Alt i alt opplevde vi ingen betydelige utfordringer med rekrutteringsprosessen.

3.4.3 Utvelgelsesprosessen

Først og fremst ønsket vi som beskrevet ovenfor å snakke med individer som kan betraktes som hedonistiske, og som kan gi oss unik innsikt i sine opplevelser angående en realisert produktrelatert dagdrøm. Disse personene streber etter nytelse, og tar valg basert på å oppnå nettopp dette. Det var ikke spesielt krevende å identifisere denne typen respondenter, ettersom vi selv vet om flere som kan beskrives nettopp slik. Videre benyttet vi personlige møter i tillegg til telefon som en kanal for å komme i kontakt med potensielle respondenter. På den måten kunne vi håndplukke informanter som var i besittelse av variert og relevant informasjon. Det var enkelt å finne respondenter, da temaet er noe som angår samtlige. Selv om vi på forhånd hadde fått inntrykk av at respondentene var villige til å fortelle åpent og ærlig om egne opplevelser, var ikke dette alltid tilfellet når intervjuet først fant sted. Til gjengjeld var disse svært ivrige når det kom til den generelle refleksjonsdelen. Dette var vanskelig å forutse i forkant av intervjuet. Vi valgte likevel å benytte noe av deres bidrag i avhandlingen. Nedenfor følger en demografisk oversikt over informantene fra dybdeintervjuene.

3.4.3.1 Enkel oversikt over informantene i utvalget

Generelle kjennetegn: (kjønn, alder, yrke)

- I01** Kvinne, 25 år, student
- I02** Mann, 26 år, IKT konsulent
- I03** Kvinne, 51 år, selvstendig næringsdrivende
- I04** Kvinne, 26 år, butikkmedarbeider
- I05** Gutt, 16 år, skoleelev
- I06** Kvinne, 36 år, sykepleier
- I07** Kvinne, 50 år, sivilingeniør
- I08** Kvinne, 20 år, student
- I09** Mann, 51 år, flykaptein/bonde
- I10** Kvinne, 23 år, student

Vi skal ikke legge skjul på at det eksisterer en viss skjevhet i utvalget, ettersom det er flere kvinner enn menn, og alle generasjoner ikke er representert. Likevel, vår oppgave fokuserer på norske hedonistiske forbrukere generelt, og det er lite tenkelig at fraværet har en vesentlig effekt. Selvsagt kunne det bidratt til et rikere materiale, men en viss metning opplevde vi likevel.

3.4.4 Gjennomføring av intervjuene

Etttersom alle informantene var bosatt i hjembyene våre så vi det mest hensiktsmessig å gjennomføre alle intervjuene ved personlig oppmøte, hvor forsker og intervjuobjekt var fysisk til stede. På denne måten kan forskeren ha direkte ansiktskontakt med informanten samt styre intervjusituasjonen på en mer effektiv måte enn ved andre feltmetoder ettersom det gir nærhet. Utover det valgte vi denne metoden ettersom det er lettere å få respondentens fulle oppmerksomhet og konsentrasjon. Vi benyttet lydopptak med samtykke fra respondenten gjennom alle intervjuene da vi på denne måten fikk fanget opp mest mulig informasjon samt eliminert utfordringen knyttet til notering underveis.

Når det gjelder hvor intervjuene skulle finne sted, var det viktig for oss at dette ville foregå på et sted med avslappet stemning, slik at informantene skulle føle seg trygg nok til å kunne ha en åpen og ærlig dialog. Betydning av sted kan virke som en liten detalj, men Tjora (2012)

påpeker at det viser seg å være av stor betydning i enkelte intervjusituasjoner. Tjora foreslår videre at det også kan være en ide å knytte lokasjon til temaet vi undersøker, som dermed kan lede oss til et logisk valg av plass. Dette ledet til at flesteparten av intervjuene foregikk i informantens eget hjem. Det som var positivt med dette var at her kunne informantene hente frem ulike gjenstander som var relevant for intervjuet. Dette belyser temaet ytterligere og kan bidra til å få samtalen på gli (Repstad, 2002). Enkelte intervjuer foregikk også hjemme hos oss selv, da det viste seg å være bra egnet og lett tilgjengelig med lite forstyrrelser.

Informantene hadde da vært på stedet tidligere og de virket svært avslappet under intervjuet. Ulempen kan i disse tilfellene være at informantene da ikke hadde mulighet til å ha produktet de fortalte om i nærheten, slik at de kunne vise oss, mimre og fortelle samtidig.

Som nevnt tidligere var det ikke alle samtaler som fløt like bra, hvorav et par av respondentene ga lite utfyllende svar og hadde til tider minimalt å bidra med ved enkelte spørsmål. I slike tilfeller forekom det en del ja-nei svar. Vi mener at årsaken lå i at disse informantene ikke ønsket å gi uttrykk for sine tanker, følelser og holdninger – og at det ikke var måten intervjuet ble gjennomført på som var skyld i dette. Det vi i ettertid opplever som en ulempe med intervjuene generelt er at enkelte av respondentenes telefoner ringte og at de dermed ble distraheret. Her måtte vi stille spørsmålet på nytt, men heldigvis tok det ikke lang tid før konsentrasjonen og fokuset var tilbake.

3.5 Forskningens kvalitet

I dette delkapittelet vil vi reflektere over forskningens validitet og reliabilitet samtidig som vi vil utdype valgene vi har gjort for å sikre dette. Validitet (gyldighet) og reliabilitet (pålitelighet) spiller en særdeles sentral rolle innen forskning. Hensikten er at forskeren til enhver tid skal forsøke å minimere problemer knyttet til disse to begrepene (Jacobsen, 2000). Tjora (2012) beskriver reliabilitet som den interne logikken gjennom hele forskningsprosjektet. Derimot handler validitet om en variabel måler det den er ment til å måle. Sagt på en annen måte; hvorvidt det er en logisk sammenheng mellom prosjektets utforming og funn, og de spørsmål en søker å finne svar på (Tjora, 2012).

3.5.1 Validitet

Hvorvidt informantenes uttalelser faktisk svarer på spørsmålene gir oss innblikk i oppgavens validitet (Tjora, 2012). Dersom variabelen vi måler mangler validitet, er det fare for at vi vil trekke ukorrekte slutninger og dermed svekke forskningens tillit (Reve, 1985). Det finnes ingen klar indikator på en variabels validitet, noe som vil si at man aldri kan være helt sikker.

Selv om validiteten aldri kan bevises, kan vi finne sterk støtte for den (Bollen, 1989). Dette har blant annet vært med på å forme vår utvalgsstrategi. Vi har bevisst valgt informanter som kan karakteriseres å ha et lystbetont forbruk, noe som er et viktig utvalgs-kriterium for studien, og som dermed kan uttale seg om fenomenet vi undersøker. Med tanke på hva vi forsker på, er vi ikke avhengig av individer med spesifikk kunnskap eller lignende. De kan omtales som våre førstehåndskilder til informasjon om dagdrømmeri. Likevel, vi må ha i bakhodet at vi forsøker å forstå mennesker som forstår seg selv. Vi arbeider med tolkninger fremfor rene data, noe som igjen kan påvirke validiteten.

I følge Jacobsen (2000) kan validering forløpe ved at man tar en kritisk gjennomgang av kilder og kildenes informasjon. Hvor relevant utvalget er samt hvorvidt de har gitt korrekt informasjon er med på å påvirke oppgavens validitet, noe vi har tatt i betraktning. Samtidig har vi sett nærmere på hvorvidt våre analyser og tolkninger var transparent i forhold til vår rådata, altså om de var reelle eller konstruerte (Jacobsen, 2000). I motsetning til dette argumenterer Nyeng (2010a) for at validitet ikke er noe relevant tema for den kvalitative metoden, dersom vi knytter kvalitativ metode til induktiv, oppadgående, og teoriutviklende forskning. Han sier videre at «den kvalitative metoden er egentlig en «opdagelsesmetode». Slik har den ingen måleproblemer, men muligens en del oppdagelsesproblemer» (Nyeng, 2010a:199). Videre vil vi gå dypere inn på avhandlingens reliabilitet.

3.5.2 Reliabilitet

Som nevnt ovenfor, omhandler reliabilitet hvorvidt forskningsresultatene er troverdige og konsistente. Reliabilitet forklares ofte med at resultatene kan reproduseres eller ikke (Kvale og Brinkmann, 2010). Det er flere elementer som kan true reliabilitet, noe som også er tilfellet for vår oppgave. Selv om vi som forskere forsøker å opptre objektivt, vil det aldri kunne eksistere en fullstendig nøytralitet. Kunnskapen vi innehar er en ressurs, men samtidig vil det kunne påvirke oppgavens reliabilitet. Det kan ha innvirkning på hvordan vi tolker funnene, hva vi søker å finne og hva vi eventuelt overser i forbindelse med innsamling av data. Utover det kan relasjonen til respondentene og derav måten vi intervjuer på være av betydning for undersøkelsens reliabilitet.

På bakgrunn av det ovennevnte var det essensielt for oss å være bevisst på hvilken informasjon vi genererte gjennom datainnsamlingen, og hva som var våre egne tolkninger. Videre har vi styrket reliabiliteten gjennom kontinuerlig dokumentasjon av de analytiske slutningene vi har gjort. Det har vært viktig for oss å opptre profesjonelt i forhold til respondentene, da det her eksisterte relasjoner i forkant, nettopp for å få respondentene til å

formidle korrekt informasjon vedrørende en dagdrøm. Reliabiliteten kan undersøkes ved å stille følgende spørsmål: Vil lignende observasjoner bli funnet av andre observatører? Vil målingene føre til det samme resultatet ved andre tilfeller? Er det transparent i forhold til hvordan mening ble hentet ut av rådataene? Svarene vil gi en pekepinn på oppgavens reliabilitet (Tjora, 2012).

3.5.3 Forskerens påvirkning

Nærhet er et faktum i kvalitative studier, noe som i seg selv kan svekke reliabiliteten. I denne avhandlingen eksisterte det dype relasjoner mellom forsker og respondent i forkant av intervjuene. Til tross for det mente vi det var hensiktsmessig å benytte intervjuobjekter vi kjente godt fra før, slik at de lettere kunne konversere åpent og ærlig om temaet ettersom de følte seg trygg og komfortabel. «Det er enklere å snakke med deg om temaet, fordi du kjenner meg, og jeg trenger ikke vise frem en annen side enn sannheten til deg» (I04). Flere av respondentene ga uttrykk for nettopp dette. Derfor vil vi i dette tilfellet si at det å benytte nære relasjoner har resultert i verdifulle data.

Kapittel 4: Analyse og drøftelse

I dette kapittelet vil våre funn og resultater bli presentert basert på oppnådd primært datamateriale. Dette vil videre drøftes opp mot teori. Vi ser det som mest hensiktsmessig å slå sammen analyse og drøfting i ett og samme kapittel, ettersom vi kontinuerlig betrakter våre data opp mot anvendt teori. Målet med analysen er en solid og detaljert drøfting av formulert problemstilling med den hensikt å forstå samt beskrive grundigere forbrukeres dagdrømmer relatert til forbruk. Kapittelet er delt inn i seks deler. Vi vil innlede med dagdrømmer i seg selv, og hvordan informantene oppfatter dem. Deretter vil vi gå nærmere inn på selve opplevelsen av en realisert dagdrøm, hvor informantene fikk i oppgave å fortelle om et spesifikt produkt eller opplevelse de hadde sett frem til å være i besittelse av, og om tiden fra dagdrøm til anskaffelse og bruk. Dette utgjør selve kjernen av oppgaven. Videre vil vi fortsette med innholdet i dagdrømmene samt ta tak i hva som påvirker dagdrømmeri blant våre informanter, ved at vi tolker fenomenet opp mot ytre påvirkningsfaktorer. Avslutningsvis vil vi betrakte informantenes eksisterende dagdrømmer, altså dagdrømmer som enda ikke er realisert, og deres oppfattelse av det perfekte liv.

4.1 Dagdrømmeri

4.1.1 Hva er en dagdrøm?

«Unlike any other form of thought, daydreaming is its own reward»

– Michael Pollan (1997)

Innledningsvis i intervjuet var vi interessert i å høre informantenes oppfatning av dagdrømmeri, ettersom det er i tråd med oppgaven, og vi har å gjøre med et teoretisk fenomen. Dermed er det viktig å få bekreftet at respondentene har en oppfatning om hva dette er, og at vi får en bekreftelse på at det er en realitet. Før vi går ordentlig i gang med analysen, ønsker vi derfor å presentere deres tanker angående dette fenomenet, ettersom det er kjernen i oppgaven, noe som gjenspeiles i problemstillingen. Senere i kapittelet vil analysen ta en mer fokusert retning, da vi går dypere innpå samt snevrer inn nettopp dette temaet.

Det er liten tvil om at dagdrømmeri er en vesentlig del av det å være menneske, og ikke minst forbruker. «Jeg dagdrømmer ofte - kanskje mest bevisst. Det føler jeg gjør hverdagen min bedre ved at det fyller den med glede. Dagdrømning er for meg når man ser frem til noe og drømmer seg bort i tankene om produktet.» (I01). Også I02 forteller at: «Dagdrømning er noe jeg ofte gjør. (...) Jeg ser frem til den dagen jeg får livet som jeg vil ha det. Jeg gleder meg til å finne

det endelige produktet som kan hjelpe meg. Jeg fantaserer mye om hvordan det kan bli». Videre forteller I07 at:

En dagdrøm for meg er hvis man i løpet av en hverdag har mulighet til å plutselig la tankene vandre litt, og selyfølgelig kan det være hvis man jobber mye, og føler at man gjør det samme om og om igjen, så kan en dagdrøm være å se for seg hvor man egentlig har lyst å være. Og da er det veldig mange, meg innbefattet, som ser for seg en ferie, et sted man har lyst å reise til, og når man lukker øynene og ser for seg det stedet, så finner man roen.

Allerede her kan vi se at informanten unngår å bruke personlig pronomen i subjekt form, altså *jeg*. Dette kan tyde på at det ubevisst er noe som gjelder flere enn den enkelte, eller at informanten av en eller annen grunn bevisst ikke ønsker å referere direkte til seg selv. Kanskje det rett og slett er mer bekvemt å fortelle hva som angår individer og forbrukere generelt, som hun nettopp er en del av, fremfor hennes egne tanker spesifikt.

Nok en informant trekker frem følgende: «når jeg dagdrømmer forsvinner jeg inn i min egen boble. Man forsvinner litt bort, og kan tenke på hva som helst. Man kobler ut.» (I08). Altså nettopp det at man tar avstand fra virkeligheten. I10 sier noe veldig lignende: «en dagdrøm for meg er å drømme seg litt bort i hverdagen, og skape fantasier eller forestillinger som man gleder seg til, eller som vil gjøre en lykkeligere, eller livet bedre». Altså, samtlige av informantene assosierer dagdrømmeri med positive forestillinger om fremtiden, og som et pusterom fra hverdagens bryderier. Dette samsvarer godt med teorien presentert av Campbell (2005a) og Fisher (1987) i kapittel 2.

Blant våre informanter er det en som har en veldig klar definisjon på hva han dagdrømmer om. «Jeg dagdrømmer ja. Jeg gjør det mye. Mange ganger om dagen. Det er som oftest relatert til å vinne i lotto – å vinne mye penger. For meg betyr dagdrøm å vinne i lotto, det er det jeg drømmer om.» (I09).

Når informantene reflekterer over hva de legger i ordet «dagdrøm» ser vi at det fremkommer ulike svar. Vi får bekreftet at dagdrømmer er et levende fenomen, og at informantene har en oppfatning som er ganske i tråd med hva teorien forteller oss. Det tydeliggjøres at de fleste assosierer dagdrømmeri med en form for motivasjon, og noe som driver dem fremover. Flere poengterer også at det kan oppleves som en slags avkobling fra hverdagens rutiner og stress, at

det rett og slett er en slags «håndteringsmekanisme». Som vi også ser, vil noen dagdrømmer være på grensen til det uoppnåelige, slik som å vinne i lotto. Likevel, det er mulig, selv om det er svært lite sannsynlig, og det vil dermed ha en motiverende effekt. Dette stemmer overens med Campbell (2005a) sine teorier, hvor han uttaler at individer trekker seg tilbake fra en bedrøvelig virkelighet for å gi seg hen til de fantasier og spekuleringer som dagdrømmeri gir mulighet for.

Samtlige av intervjuobjektene spekulerer også over frekvensen av dagdrømmeri. Her mottar vi ulike svar. De aller fleste sier det er noe de gjør ofte, gjerne daglig, enten bevisst eller ubevisst. I04 sier for eksempel: «Jeg har dagdrømmer, men ikke nødvendigvis hver dag. Det kan komme nå og da.» En ny informant meddeler at: «det er klart jeg dagdrømmer. Mye. Sikkert hver dag. Spesielt i anledning helg, fredagskosen, ferier, høytider, kommende fester og slike ting, og alt som hører med.» (I10). Dette samstemmer med Colin Campbells (2005a) utsagn hvor han påstår at dagdrømmeri er en allmenn, hverdagslig aktivitet for mennesker. Forskning støtter også opp om dette, da estimerer antyder at vi tilbringer 30 – 50 % av vår mentale aktivitet i våken tilstand i tanker som ikke er relatert til hva vi gjør i det øyeblikket eller til de umiddelbare omgivelsene (Klinger og Cox, 1987). Likevel, dette gjelder nok dagdrømmeri samt vandrende tanker generelt, og er ikke relatert spesifikt til det vi fokuserer på. Uansett så tyder det på at dagdrømmeri er et fenomen som inntreffer hyppig.

For denne oppgaven er vårt primære studieobjekt bevisstheten, og informantenes oppfatning av et kjøp eller en opplevelse. Som beskrevet tidligere av Campbell (2005a) spiller fantasien en avgjørende rolle sett fra et moderne hedonistisk perspektiv, hvor man aktivt skaper fornøyelige scenarier i fantasien. Det har også blitt tydeligere at enkeltmennesker ikke alltid kan betraktes som rasjonelle, da vi i stor grad styres av følelser, samt ubevisste impulser (Babin, Darden, og Griffin, 1994). Når informantene våre forteller om dagdrømmeri, sier de blant annet følgende: «jeg er ikke bevisst på at jeg dagdrømmer. Men når jeg begynner å tenke på det, er det noe jeg gjør mye. Altså ubevisst. Når jeg blir bevisst på hva jeg må kjøpe for å realisere drømmene mine, går jeg og kjøper det med en gang. Har man lyst, har man lov.» (I03). Videre meddeler I10 at: «jeg planlegger ofte ting jeg har lyst å gjøre og ting jeg håper skal skje, men så blir det sjeldent slik. Jeg føler ofte at jeg er bevisst på at jeg dagdrømmer, ja. Men det hender nok at det foregår ubevisst også.»

«Jeg dagdrømmer, ja. Og jeg er bevisst på at jeg gjør det», sier I09, mens I08 forteller at «jeg er som oftest ikke bevisst på at jeg gjør det, men det kan også være bevisst. Det skjer relativt ofte, kanskje noen ganger i uken». I07 sier derimot at: «jeg tror det er både bevisst og

ubevisst. Det er vanskelig å vite hvor ofte jeg dagdrømmer, om det er hver dag eller en gang i uken, men jeg tror de fleste dagdrømmer litt hver dag».

Som vi ser er det altså litt varierende svar her. Noen oppgir at de mener de er klar over at de er dagdrømmende, mens andre sier det hovedsakelig er noe som foregår blindt. Slik teorien fremstiller det, blir det vel noenlunde riktig å si at man tar en aktiv del i det, men likevel er det mye som foregår i det skjulte. Uansett, ordet ‘dagdrøm’ gir altså mening for respondentene. Selve begrepet ‘dagdrøm’ svarer relativt godt til det respondentene faktisk mener med det. Deres uttalelser og oppfatning av fenomenet viser seg å være i tråd med hva teorien sier.

4.1.2 Dagdrømmeri - en virkelighetsflukt?

“I try to maintain a healthy dose of daydreaming to remain sane.”

– Florence Welch (gjengitt i *Best Music Lyric*, 2013).

Dagdrømmeri er som forklart i teorien en integrert del av moderne menn og kvinners åndelige liv. Når vi utfordrer våre informanter til å fundere over hvorfor de tror man dagdrømmer, innhenter vi noen tankevekkende resonnementer. De fleste deler de samme tankene angående dette, og felles for alle er at det betraktes som en nødvendighet.

Enkelte mener rett og slett at man dagdrømmer fordi «det gir meg en god følelse, det å glede seg til noe» (I05). En annen informant sier følgende: «Jeg vet ikke hvorfor man dagdrømmer. Men det er jo helt klart en virkelighetsflukt» (I09). Dette utsagnet i seg selv er interessant, ettersom informanten sier at han ikke har begrep om hvorfor man gjør det, men likevel er han klar på at det er en slags retrett. Videre fremkommer det at:

Jeg tror man gjør det (dagdrømmer) fordi man trenger å komme seg litt bort fra rutinelivet og den faktiske realiteten. At man har behov for noe fiktivt og positivt som gir glede, og noe å se frem til. Gresset ser jo grønnere ut på andre siden. (...) Jeg tror hjernen vår er laget slik at man skal utforske nye ting, og derfor begynner man å drømme og forestille seg ting – nettopp fordi man har lyst til å gjøre noe nytt. (I04)

Her trekkes frem nettopp det at dagdrømmeri oppstår som en måte å takle hverdagens rutiner på. Dette samsvarer godt med både Campbells (2005a) og Fishers (1987) utsagn presentert i teorien, som beskriver det nettopp slik.

Flere trekker frem nettopp dette med dagdrømmeri som et avbrekk fra virkeligheten. I10 formulerer det slik:

Jeg tror det å dagdrømme er en form for å komme seg bort fra det virkelige, av og til kjedelige livet, og rett og slett ta en pause fra rutiner og det kjente. Jeg vet i alle fall hvor viktig det er for meg, både i eksamensperioder og ellers, å fantasere og spekulere på det som snart skal skje. Jeg tror rett og slett det er en nødvendighet for å klare å komme seg gjennom hverdagen, som alt for ofte kan være veldig stressende og utmattende, så det er gjerne en biologisk avhengighet eller behov det å kunne «koble av» litt innimellom. Hvis ikke tror jeg vi hadde blitt gal, meg inkludert ...

Her sier I10 noe interessant, som også samstemmer med Klingers (2009) uttalelse, nemlig viktigheten av det å dagdrømme for oss mennesker. I07 sier videre at:

Det er vel en slags overlevelsesstrategi, eller instinkt, fordi vi er vel egentlig ikke født til alt det stresset vi opplever i hverdagen (...). I tillegg har vi dekket alle behov (...). I dag har vi også mye annet som samtidig stjeler alt fokuset vårt, med både internett, media, jobb, skole, venner - så det er mye hjernen hele tiden skal ta inn, at derfor av og til bare kobler den helt ut og tenker på noe enkelt. Å se på en enkel serie, et program om matlaging eller brudekjoler, det er vel en form for dagdrømmeri det også.

Her ser vi noe som kan knyttes til måten Endler og Parkre (1990) refererer til dagdrømmeri som en følelsesmessig fokusert håndteringsstrategi ved at informantene føler et behov for å ta avstand fra det som virkelig skjer rundt dem. Denne fantasireisen som Campbell (2005a) også omtaler stammer fra et ønske om å unngå virkeligheten. Søken etter glede fører til at individer trekker seg tilbake fra det virkelige liv, for å forfølge den fjerne gleden som utelukkende eksisterer i deres drømmer. Drivkraften i det hele er forbrukernes trang til å oppleve reelt det begjær og iver som skapes og forhåndsnytes i fantasien.

4.1.3 Drøm versus virkelighet

“That's what we storytellers do. We restore order with imagination. We instill hope again and again and again.”

- Disney (sitert i Brody, u.å).

Som diskutert i teoridelen, kjemper forbrukerne en evig kamp for å oppleve i virkeligheten de gledelige opplevelsene de allerede har opplevd imaginært. Campbell (2005a) postulerer videre at realiteten ikke er i stand til å tilby den perfektionerte begeistring som oppstår i dagdrømmene, og at ethvert kjøp vil dermed resultere i en følelse av å være bedratt. Forventningene overgår stadig virkeligheten. Man får rett og slett en følelse av at noe mangler. Konverteringen fra drøm til realitet er dermed negativ, og man sitter igjen med en u håndgripelig tomhet.

Når vi stiller våre informanter spørsmålet om de tror realiteten vil være slik de hadde forestilt seg, får vi varierende svar. Noen sier følgende: «jeg tror ikke det vil være så langt unna. Jeg tror det blir ganske likt, ettersom jeg tenker realistisk. Jeg forventer ikke for mye, for da blir jeg bare skuffet» (I08). Andre nevner at:

Jeg planlegger ofte ting jeg har lyst til å gjøre og ting jeg håper skal skje, men så blir det sjeldent slik. Ofte ender det hele i skuffelse heller enn tilfredshet. Jeg har opplevd flere ganger at realiteten oppleves som skuffende, i hvert fall ettersom tiden går, og da blir man gjerne litt deppa. Det er jo noen produkter og opplevelser jeg er mer fornøyd med enn andre. Men som regel dekker det jo bare 'overfladiske' behov. Kanskje det er derfor gleden er så kortvarig også ...? (I10)

Vi ser at slik det oppleves for våre informanter samsvarer i stor grad med teori presentert tidligere i oppgaven, hvor selve begjæret i stedet for det å oppnå noe, er hovedfokuset i søken etter glede. Når man da endelig erverver det objektet man lengter etter, vil det føre til at gleden forbundet med forventningsdrømmen opphører, og i stedet erstattes av den «virkelige» erfaringen (Campbell, 2005a). Dette kommer også tydelig til uttrykk gjennom våre data, og kan illustreres blant annet ved følgende sitat:

Man gleder seg før og snakker om minner etter. Dette tror jeg er bedre enn selve opplevelsen. Kanskje fordi man ikke lever i nuet. Hvis man ikke er i nuet, vil man aldri kunne nyte det fullt og helt, men jeg tror det er litt utfordrende å leve i nuet. Jeg tror ikke det vil samsvare med drømmene uansett (I01).

Dette kan relateres til det Campbell (2005a) hevder, nemlig at en vesentlig del av forbruksprosessen skjer før selve kjøpet i seg selv, i et drømmende stadium. Vi forbruker fordi vi ønsker oss noe vi tror varen kan gi oss, og derfor vil nytelsen før kjøpet være bedre enn når vi faktisk har varen, som kan oppleves som skuffende. Det er altså ikke produktet i seg selv vi vil ha, men fantasiforestillingen produktet medbringer. Dette kan passe med informantenes beskrivelser og opplevelser av en produktrelatert dagdrøm.

Vi oppdager også her at det er litt kontraster blant informantene. Andre er rett og slett mer optimistiske. Et par av informantene svarer kort og greit «ja, det tror jeg» når de blir stilt dette spørsmålet (I03) og (I05). Her svarer informantene på hva de *tror* om realiteten. Det gjelder altså forventning om virkeligheten. Dermed forsterkers det faktum at de tror virkeligheten vil innfri drømmens ideal. Dette stemmer godt overens med Campbells (2005a) teori.

Andre skiller mellom produkter og opplevelser, ved at de sier følgende: «for min del er det ofte slik at jeg ikke blir så fornøyd med et produkt som man kanskje tror, men når det kommer til opplevelser, så har det for det meste innfridd mine forventninger. Så opplevelser blir stort sett positivt, selv om jeg har gledet meg på forhånd.» (I04). Dette er også i samsvar med teori som hevder at opplevelser gir mer tilfredshet enn materielle kjøp (Pozin, 2016). Årsaken bunner i at opplevelser byr på forventninger i forkant og minner i ettertid, og derav oppstår det en mer langvarig følelse av tilfredshet.

En av informantene uttaler følgende: «jeg merker selv at jeg ofte kan glede meg til en ferie, men når jeg er på ferie, så begynner jeg å snakke om neste ferie, i stedet for å nyte ferien jeg er på nå. Så jeg tror nok at alle kan bli flinkere til å nyte øyeblikkene» (I07). Med andre ord, man opplever misnøye, og lengter bestandig etter noe mer, som både Campbell (2005b) og Blindheim et al. (2011) beskriver. Man kjemper hele tiden en pågående kamp etter å lukke gapet mellom forestilte og erfarte fornøyer. Våre funn tyder dermed på at mye av informantenes opplevelser er i samsvar med presentert teori, nemlig at virkeligheten oppleves som skuffende, selv om det er litt varierende oppfattelser. Hvorvidt opplevelser eller fysiske produkter resulterer i tilfredshet eller ei ser ut til å variere. Likevel, vi ser tendenser til at menn opplever mindre skuffelse relatert til både materielle kjøp og opplevelser, noe som dermed utfordrer Campbells pessimistiske syn, men dette velger vi å ikke spekulere for mye i.

4.2 Gleden med å glede seg

Vi spurte respondentene om dagdrømmen er noe de ønsker skal realiseres straks eller i fremtiden. Her fikk vi noen interessante svar. Blant annet var det en som sa: «Jeg liker å bruke litt lengre tid, nettopp fordi det handler om å glede seg litt» (I02). Han omtaler seg selv som generelt lite materialistisk, men når det gjelder produkter generelt trekker han frem nettopp gleden med tiden før kjøpet. En annen sa også noe lignende, nemlig at: «Jeg liker å ha en planleggingsprosess. Bestemme seg, planlegge og glede seg. Halve gleden ligger jo i denne prosessen» (I04). Respondenten omtaler her en reise. Hun og kjæresten bestemte seg for å dra på en lengre tur, og begynte planleggingen allerede ett år i forveien, og lagde til og med ulike lister for hva de ville se og gjøre på reisen.

En annen respondent nevner at dagdrømmen er noe som ønskes realisert i fremtiden, da hun ikke har tid ennå (I07). Hun omtaler også hovedsakelig reiser. Dette kan tyde på at denne drømmen er noe som er viktig for henne, og noe hun ser frem til å kunne prioritere frem i tid nettopp fordi hun da vil ha tid og mulighet til å faktisk nyte det. Frem til den tid dagdrømmer hun mye om hva hun faktisk vil oppnå når tiden er inne. Likevel, hun nevner videre at hun ofte drar på ferier, både med familien og i andre sammenhenger, og sier at: «jeg tror nok mye av ferieopplevelsen skjer i forkant, med å ha noe å glede seg til».

Dette samsvarer særdeles godt med teori presentert angående blant annet det romantiserende etos, ved at følelser står i sentrum, samt betydningen av gleden i forkant av kjøpet. Dette harmonerer altså med slik Campbell (2005a) beskriver det, ved at tiden før kjøpet oppleves som det beste med det hele. En lidenskapelig lengsel etter den perfekte glede karakteriserer den romantiske forbruker på søken etter begeistring. Campbell postulerer at mye av gleden ligger altså i fantasien om produktet, heller enn produktet i sin helhet. Den romantiserende forbruker gjør livet om en til regelmessig strøm av fornøyelige erfaringer, samt finner glede i det å jakte på noe nytt.

Vi ser at dette gjør seg gjeldende også for våre informanter, eksempelvis ved følgende uttalelser: «det jeg drømmer om nå er jo hus, bil, reiser og det å kunne ha tid og økonomi til å leve det livet jeg har lyst til. Jeg tenker spesielt mye på bil i hverdagen, og gleder meg veldig til jeg er ferdig å studere fordi da skal jeg kjøpe meg en fin bil som jeg har lengtet lenge etter» (I10). Hun nevner at hun kjøpte sin første bil da hun var 17 år, og var i himmelen etter

anskaffelsen av bilen. Hun vektlegger likevel at det ikke var en kvalitetsbil, og drømmer derfor nå om «en mye bedre og ikke minst finere bil, som vil gi meg gode opplevelser».

Vi ser her også at tanker om det man faktisk har fortrenkes av det man ikke har, noe som skyldes det kroniske begjæret. Selv om informantene allerede har en bil eller annet, vil de uansett oppleve en vedvarende lengsel etter noe bedre. Vi ser også at det samme gjelder de som snakker om immaterielle ting og opplevelser som reiser, da de lengter til neste ferie og ikke nyter det som skjer i øyeblikket der og da. Nye ønsker vil hele tiden komme til overflaten, rett og slett fordi det virkeligheten tilbyr alltid vil avvike fra den feilfrie drømmen. Dette belyses også på andre måter ved følgende sitat fra I01:

Det skulle helst skjedd i går. Det å være spontan og det å glede seg til noe man skal gjøre eller kjøpe gir to forskjellige former for glede. Men med en gang jeg har fått et produkt streber jeg bare etter et nytt produkt uansett. For min del er det øyeblikkene med glede som er essensielle.

Dette understreker også den umetteligheten som beskrives av Campbell (2005a), hvor man straks etter å ha tilfredsstilt et behov, dukker det opp et nytt. Andre sier seg enig med I01: «Ting skulle helst ha skjedd i går. Ting skal skje med en gang; jeg er ikke tålmodig. Når jeg finner ut hva jeg må ha for å realisere dagdrømmene mine – ja, da kjøper jeg det med en gang» (I03). En informant skiller til og med mellom det materielle og det immaterielle: «materielle ting vil jeg skal skje med en gang, mens opplevelser vil jeg ha tid til å glede meg til, og planlegge og lignende» (I05). Han omtaler også en reise han ser frem til. Videre sier han at: «jeg tror aldri jeg har gledet meg så mye til noe før».

Vi ser at det er litt kontrasterende ytringer her. Flere nevner at mye av gleden ligger i forkant av kjøpet, noe som er forenlig med Campbells teori. De fleste som omtaler dette forteller i stor grad om reiser, og den mentale prosessen før reisen i seg selv. Andre uttaler at de liker at ting skjer med en gang, og har nærmest ikke tid til å vente med å realisere drømmen. Dette kommer spesielt til syne når det gjelder fysiske produkter, som både datamaskin og hytte. De forteller også at gleden var like stor etter anskaffelse, og avviker dermed noe fra teori. Det man kan spekulere i er om de kvinnelige informantene i vårt utvalg konstruerer scenarier i større grad enn menn, og investerer mer tid og følelser i tiden før kjøpet. Dette ser i større grad ut til å gjelde unge, med overvekt av kvinner. Mennene, og enkelte eldre kvinner ser ikke ut til å kunne beskrives som romantiserende lengtende i like stor grad, og kan også ansees

som å besitte en større grad av realisme, noe som kanskje kan være med på å forklare hvorfor de opplever mindre skuffelse etter kjøp.

4.3 Tiltrekningen mot «det nye»

Videre ber vi informantene fortelle om et produkt de har sett frem til å være i besittelse av, hvor de forteller om forløpet fra dagdrøm til anskaffelse og bruk. Det kan være både en materiell gjenstand eller opplevelse. Det vesentlige her er å få et dypere innblikk i deres tanker og opplevelser før og etter kjøp, for å se om det nettopp er slik at tiden før kjøpet var det beste med hele opplevelsen, slik Colin Campbell hevder. Ved at informantene nærmere beskriver et slikt tilfelle får vi innsikt i den levde erfaringen av en slik produktrelatert dagdrøm.

Det kommer fort til uttrykk at dagdrømmen er noe som vil ha en positiv innvirkning på deres liv. Informantene trekker også frem ulike dagdrømmer, men likevel har de mye til felles. Vi ser at flesteparten av informantene velger å snakke om opplevelser, og spesielt reiser er populært.

Campbell (2005a) påstår at det overveiende er preferansen for produkter som betraktes som nye som driver den tilsynelatende uuttømmeligheten av ønsker fremover. Dette kan også knyttes til nytte versus nytelsesbasert atferd som Campbell beskriver. Nytteorientert kan bare relateres til det man allerede kjenner; man kan bare opptre rasjonelt og nyttemaksimerende dersom vi vet hva produktet inneholder av egenskaper. I motsetning vil et fremmed produkt, som besitter udefinerte attributter, tjene annerledes. Det er nettopp derfor man vil dagdrømme om det, og dyrke nytelsen av objektet. Flere av informantene trekker frem nettopp dette:

«Jeg kjøpte en tur til Paris i julegave til kjæresten. Jeg var helt i ekstase og gledet meg til å gi han gaven. Jeg trodde at turen skulle styrke forholdet. *Det var på en måte en investering i fremtiden.* Jeg hadde lagt planer, og sett for meg hvordan det skulle bli, og hadde masse tid til å glede meg i forveien (I01). En annen informant nevner noe lignende: «Jeg og kjæresten kjøpte en tur til Australia, og begynte planleggingsprosessen ett år i forveien. Vi lagde lister over alt vi ville se og gjøre, og da kjente jeg at jeg gledet meg enda mer til å dra - nå ble det liksom så virkelig!» (I04). Her ser vi at det som informantene forteller kan relateres til Campbell (1987) og Belk (2003) som hevder at produkter som eksempelvis reiser er sentrale i folks dagdrømmer og positive forestillinger om fremtiden. Teori og empiri samsvarer godt her.

I09 trekker også frem en reise, nemlig en dykkerferie. «Jeg tenkte at reisen ville påvirke livet mitt positivt, ved at jeg skulle slappe av, og få de positive opplevelsene jeg har hatt der tidligere». Andre informanter velger å snakke om fysiske produkter. Her er det mer varierende meninger: «Jeg kjøpte en CIT Body Roller. Det var vel for å forbedre selvbildet mitt, og føle meg bedre i min egen kropp. Jeg hadde hørt mye bra om produktet, spesielt fra reklame (I08). Flere trekker inn dette med ytre påvirkning som motivasjon for kjøp.

Jeg kjøpte et kosttilskudd produkt, da jeg ble anbefalt det av andre. Jeg fikk en veldig driv til å kjøpe det selv, slik at jeg kunne få den samme erfaringen som de hadde hatt. Jeg ble veldig engasjert, og følte at dette kunne øke tilfredsheten min nevneverdig. Jeg bestilte det, fikk en veldig god følelse, og tenkte yes, nå kan jeg få de samme resultatene som dem. (I02)

Alle de overnevnte produktene kan oppfattes som nye for informantene, da ingen av de visste nøyaktig hvilket resultat de ville oppnå. Det viser seg at akkurat det kan være avgjørende når det kommer til hva man ønsker seg og dagdrømmer om. Produktene må ansees som å besitte ukjente egenskaper for at dagdrømmeri i det hele tatt kan finne sted. Det er nettopp dette som gjør at forbrukerne fantasifullt kan fundere over potensiell tilfredshet og glede. Sett opp mot det teoretiske argumenterer Campbell (2005a) for at forbrukere foretrekker et produkt som ansees som nytt fremfor det allerede kjente, ettersom de tror at anskaffelsen av et slikt produkt vil medføre gledelige opplevelser som de ennå ikke har opplevd i virkeligheten. Dagdrømmer er dermed tvetydig. En underliggende lengsel konkretiseres, samtidig som dagdrømmen må være åpen for å kunne fungere.

Nok en respondent trekker frem det ukjente aspektet rundt dagdrømmen. Hun forteller om sin første konsertopplevelse med hennes største helt, og at å oppleve dette var drømmen over alle drømmer på den tiden. Likevel, «jeg visste ikke hva jeg gikk til, og hva jeg kunne forvente» (I07).

Andre forteller at: «Jeg ønsket meg lenge et TV på rommet da jeg var yngre. Jeg forestilte meg alle gleder og bekvemmeligheter det ville medføre, og gledet meg i lang tid til å kjøpe det. (I10). Også: «jeg ønsket meg lenge en ny datamaskin. Jeg var veldig ivrig etter å finne den riktige dataen og brukte en del tid på det. Det var jo noe jeg hadde ventet lenge på. Jeg tenkte at produktet ville gi meg en mer effektiv og innholdsrik hverdag, og bidra til å være mer sosial.» (I05). Disse utsagnene harmonerer også med Campbells (2005a) teori. Slike

idealisererte gleder og fantasier overføres fra imaginære gleder fra dagdrømmene til det nye produktet.

Som vi kan se er de fleste dagdrømmer og fantasier relativt dagligdagse, som stemmer med Singers påstander (Kaufman, 2013). De færreste drømmer om gull og grønne skoger, men heller livets små gleder, og forestillinger som faktisk er oppnåelige. Vi ser også at de investerer mye følelser og tanker i tiden før kjøpet, og er overbevist om at anskaffelsen eller opplevelsen vil ha en positiv innvirkning i deres liv. Hvordan det faktisk påvirket dem, og om resultatet sto til forventningene vil bli presentert videre.

4.4 Opplevelsen etter kjøp

4.4.1 Betydningen av å leve i nuet

Noe som er sentralt for oppgaven er at informantene forteller om noe de har gledet seg til. Var det faktisk så bra som de hadde forestilt seg? Gjorde faktisk den reisen forholdet bedre, eller bidro den nye datamaskinen til økt sosialisering? Flere velger å fortelle om opplevelser som konserter og reiser spesielt, hvor det fremkommer at de hadde gledet seg i lang tid, men når det endelig skjedde, så var det som om de ikke var tilstede, og/eller at det ikke var som forventet. Samtlige trekker frem dette med å 'leve i nuet', og være tilstede i øyeblikket, og det kan virke som om det er avgjørende for å virkelig kunne nyte en opplevelse.

I07 snakker om en konsertopplevelse som hun hadde gledet seg veldig til. Det var jo helten over alle helter. Til tross for dette får vi vite at:

Jeg tenkte under konserten at jeg likeså godt kunne sett det på TV, fordi det føltes som om en drøm som gikk i oppfyllelse, men samtidig var det som om det ikke angikk meg på en måte. Så jeg husker at jeg følte at «åå, jeg har gledet meg og gledet meg» og så satt jeg bare der. Så jeg tror nok at hvis man skal få en god konsertopplevelse så må man føle at man er tilstede på en måte.

I01 sier noe som kan ligne på forrige informants uttalelse, og denne personen forteller om en reise, også en opplevelse: «alt i alt var det ikke som forventet, og jeg innser nå at jeg var veldig fokusert på «det neste» som skulle skje, og levde ikke i nuet i særlig stor grad.» Videre nevner hun at:

Hvis jeg hadde levd mer i nuet, hadde jeg nok følt mer glede i øyeblikket (...). Jeg liker å tro at jeg lever i nuet, men med nærmere ettertanke - så tror jeg ikke det er tilfellet. I ettertid kan jeg se tilbake på de gode tingene vi opplevde, men akkurat der og da hatet jeg det.

Det som blir iøynefallende her er at begge to nevner noe interessant, nemlig det med å «være tilstede i øyeblikket», og tilsynelatende hvor avgjørende det virker for å virkelig kunne nyte en opplevelse. I04 sier også noe lignende, nemlig at allerede første dagen på reisen til Australia begynte de å snakke om at de måtte reise tilbake dit ved en senere anledning. «Jeg tror jeg levde i nuet», men uttalelser som det viser at det kanskje ikke stemmer like mye som hun tror. Likevel, det resulterte i en bra opplevelse, som fristet til gjentakelse.

Det som blir tydelig her er at flere reflekterer rundt dette med å være i nuet, og det å være mer tilstede for å faktisk kunne nyte øyeblikket når det er der. Det kan virke som om de fleste sier at det med å virkelig være tilstede i øyeblikket, og nyte det, særlig på reiser, er på en måte noe de ser for seg, men som i veldig liten grad blir realisert. Da kan vi spørre oss selv: er det en myte? Har vi en forestilling om nettopp dette? Det kan tenkes at også dette bare er en drøm i seg selv, noe foregripende og drømmende, som ikke lar seg realisere i samsvar med deres tanker. Dette kan fungere som et bevis på at man igjen har et nytt nivå av en drøm om noe som er nærmest uopnåelig for dem. Det er noe de strekker seg etter. Dersom vi tar teorien på alvor, er det kanskje ikke på noen måte overraskende at informantene ikke klarer å nyte øyeblikket, og ikke klarer å være helt tilstede. Det hele ender ofte i skuffelse, som er akkurat det Campbells (2005a) teori forteller oss. Forestillingene og tankene om at man skal være flinkere til å være tilstede er i seg selv bare en myte. Man kommer aldri til å være det; man klarer det rett og slett ikke. Campbell sier at siden du ikke klarte det sist gang, så vil man prøve på nytt, og på nytt, og på nytt, men man klarer det aldri fordi man har for store forventninger, og for ivrige og lengselsfulle drømmer. Det er derfor Campbell bestandig snakker om en kronisk lengsel. Den fester seg. Det er jo i grunn en trist historie, men vi ser jo at dette også er tilfellet blant informantene. Poenget her er at teorien synes å stemme, og at det ikke er overraskende. Dette fører igjen bare til en ny lengsel og et nytt forsøk.

I01 forteller videre at turen ikke sto i samsvar med forventningene, og at hun ble skuffet.

Jeg følte turen var bortkastet. Jeg hadde sett for meg en romantisk tur. Jeg ønsker likevel, til tross for dette, å ta en tur igjen ved en senere anledning for å prøve å bedre forholdet. Det kan jo bli annerledes da, forhåpentligvis.

Her ser vi også noe interessant, ved at man vil så gjerne at virkelighet og drøm skal samsvare, at vi prøver stadig igjen og igjen, da vi er overbevist om at vi kan oppleve drømmens perfektionerte henrykkelser i virkeligheten. Dette kan også kobles opp mot kompensatorisk forbruk, da det oppleves som om informantene forbruker og konsumerer som respons på et opplevd underskudd, og for å kompensere for en tomhet eller andre behov. Dette synes å harmonere med Gronmo (1988) og Adlers (1970) teori. Ergo, forestillingene man konstruerer på forhånd stemmer sjeldent overens med realiteten, både i teori og praksis. Intervjuobjektene vil derfor oppleve, og gjør det også, at tanken på og nytelsen av objektet eller opplevelsen før konsum oppleves som vesentlig bedre enn ved og/eller etter kjøp, noe som oppleves som skuffende. Som Campbell (2005a) også sier vil behovene som ikke blir møtt skape enda mer lyst, slik at vi kontinuerlig søker etter nye produkter som kan leve opp til forestillingene våre. Med andre ord, og som tidligere nevnt; det er ikke produktene i seg selv som begjæres, men den imaginære forestillingen som produktene er bærere av.

Når vi ser på informantenes opplevelser av fysiske produkter, fremkommer det varierende respons. I08 sier at: «Det ble rett og slett ikke som forventet. Jeg har lært at man ikke skal tro på alt man ser, og ha mer realistiske forventninger. Men man ønsker jo at det skal fungere!» I05 har en annen opplevelse, og meddeler at: «det ble akkurat slik jeg hadde forestilt meg. Jeg kunne *aldri i livet* tenkt meg å kvitte meg med den». En annen forteller om et etterlengt landsted som hun lenge hadde lyst til å kjøpe, og da hun endelig fikk lov, oste hun av euforisk lykke:

Det var et godt øyeblikk. Rett etterpå kjøpet startet kapittelet «hva skal vi gjøre her» og slike ting. Jeg var veldig fornøyd med kjøpet, og besitter fortsatt de samme følelsene som før kjøpet, men det har likevel i ettertid ikke blitt helt som jeg hadde sett for meg. Så jeg er litt skuffet, men likevel fornøyd.

Hun forklarer det slik at hun er fornøyd med kjøpet, men ikke omstendighetene (I03).

Det er overraskende vanskelig å se et tydelig mønster her. Likevel, våre fenomenologiske funn tyder på at de som opplevde skuffelse og misnøye med opplevelser, og reiser spesielt, la

mye vekt på betydningen og meningen med reisen, og hva de håpet å oppnå. Andre forteller om reiser med utelukkende positive erfaringer, men også under andre omstendigheter. Når det gjelder fysiske goder er det også svært varierte erfaringer, hvor enkelte kjøp resulterte i pur skuffelse, mens andre kan sies å ha innfridd de produktrelaterte dagdrømmene. Det er dermed vanskelig å konkludere med noe, men alle overfor som nevnte dette med å 'leve i nuet' er kvinner. Hva som forklarer dette er skummelt å spekulere i. Det tyder dermed på at blant dem vi har intervjuet, er det mennene som oppleves som mest tilfreds etter kjøp og konsum. Kanskje det rett og slett er slik at de er flinkere enn kvinnene til å leve i nuet, i tillegg til å ha lavere og/eller mer realistiske forventninger til det de ønsker seg. Dersom vi ser på alder, tyder det på at de aller yngste og eldste opplever mest tilfredshet, mens den typiske generasjon Y er de som sliter mest med misnøye. Likevel, vårt mål er ikke å opptre generaliserende, og vi ønsker derfor ikke å gruble for mye i dette henseende.

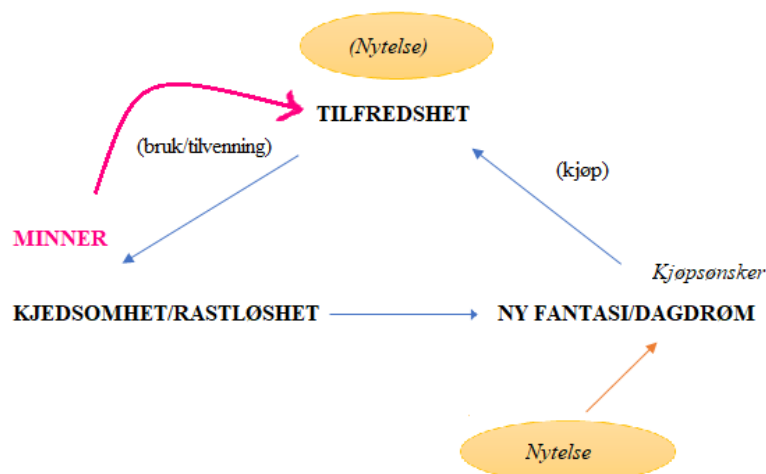
4.4.2 Minnekonstruksjon

Som nevnt tidligere i avsnitt 4.1.3 så vi at minnene etter et kjøp eller en opplevelse ble trukket frem som sentralt i forhold opplevelsen av tilfredshet. I04 fortalte at: «jeg tenker fortsatt tilbake på det (reisen), og at den har gitt oss mange minner, opplevelser og gode følelser». En annen informant nevnte noe som vekket vår oppmerksomhet, også relatert til det å tenke tilbake på en opplevelse i ettertid. Informanten reflekterer videre rundt denne aktiviteten, og forteller videre at: «når man tenker tilbake på en opplevelse vil man alltid minnes det som bedre enn det var der og da» (I01). Denne uttalelsen er litt tankevekkende, ettersom informanten tidligere sa at hun opplevde selve turen som svært stressende, samt at hun hele tiden tenkte fremover og ikke levde i nuet i særlig stor grad. Altså, opplevelsen sto ikke til forventningene, men likevel tenker hun tilbake på reisen som en bra opplevelse. Hvorfor det? Er det slik at vi husker opplevelser som bedre enn hva de faktisk var; at vi konstruerer en mentalt falsk erfaring som mer fornøyeelig enn hva det virkelig var? Kanskje er det en form for etterrasjonalisering, hvor man antakelig skylder på seg selv eller andre som årsaker til at det ikke ble som det skulle. Videre forteller hun at: «senere tenkte jeg på de gode tingene vi opplevde, så jeg tenker at det var en fin tur. Men akkurat der og da hatet jeg det». Altså, der og da oppleves det gjerne som skuffende, slik Campbell (2005a) sier, men det blir likevel ikke helt korrekt å betrakte erfaringen som utelukkende negativ.

Campbell er svært tydelig i sin sak når det gjelder dagdrømmer og den resulterende følelsen av skuffelse. Poenget hans er at etter anskaffelsen har man en periode med glede og tilfredshet, men man innser etter hvert at det svarte ikke helt til drømmen. Dermed inntreffer

kjedsomhet og en rastløshet, og nye drømmer utvikles. Dersom vi betrakter opplevelser som reiser, opplever informantene tilfredshet med selve reisen, men i tillegg skjer det noe hver gang man ser på et bilde eller snakker med andre om reisen. Selve ferien i seg selv kan inneholde negative minner, men vil likevel huskes som positivt i ettertid, av ulike årsaker. Det oppstår dermed en kile i Campbells kretsløp, som til en viss grad kortslutter teorien. Minnene blir en slags egen drømmefabrikk. Det stemmer altså ikke at informantene bare blir skuffet og drømmer videre; de tar faktisk aktive tiltak, og ser tilbake på og konstruerer positive opplevelser i form av minner. Samtidig mimrer man ofte i fellesskap med andre. Det innebærer et nostalgisk element, noe som dermed kan bidra til økt verdiskapning i form av minner. Dette kan betraktes som en psykologisk konstruksjon med et sosialt innhold, fordi man ofte har denne formen for minnekreasjon når man er sammen med andre. Forbrukerne kan betraktes som å ha stor nytte av opplevelsene også i ettertid, ettersom opplevelsen vokser. Det er altså et slags motbevis på teorien. Lengselen og fantasien gir glede i seg selv, men informantene oppnår også glede ved å tenke tilbake på det de opplevde. Med andre ord; å konsumere minner gir dem glede (Howell, 2013).

Ettersom det ifølge våre observasjoner eksisterer visse mangler i Campbells (2005a) bilde av dagdrømmer, har vi foreslått en mulig nyansering av teorien, som illustrert her:



Figur 1: Drømmetriangel

Her forsøker vi å illustrere at minner i etterkant av kjøp og konsum virker direkte inn på tilfredshet, som igjen virker verdiskapende. Dette leder oss også inn på hva som faktisk kan

skape minner og tilfredshet. Nyere forskning viser blant annet at folk som bruker penger på erfaringer i stedet for materielle ting, opplevdes som lykkeligere og følte at pengene var bedre brukt (Pozin, 2016). Det kommer blant annet til uttrykk ved følgende utsagn: «Drømmene mine har endret seg i stor grad med alderen, og nå setter jeg også mer pris på opplevelser» (I10). Spenningen ved å kjøpe nye ting avtar, men gleden og minner fra erfaringer, eksempelvis fra episke eventyr og reiser til små møter, kan vare livet ut (Pozin, 2016). Det ser vi også stemmer overens med informantene i vårt utvalg som snakker om reiser spesielt. «Opplevelser har man jo med seg hele livet som et minne» (I05). Mennesker foretrekker rett og slett opplevelser fremfor å kjøpe et produkt, noe som også gjenspeiles i vårt utvalg. Majoriteten av respondentene drømmer om og forteller om opplevelser mer enn fysiske gjenstander. I tillegg ser vi at det utelukkende er de som forteller om opplevelser som trekker frem dette med minner i etterkant av kjøp.

4.4.3 Tilpasning og nye drømmer

Forløpet fra man har gjennomført et kjøp og virkningen av å tilvenne seg produktet er mye forsket på. Som beskrevet i teorien hevder Layard (2006) at lykkefølelsen øker for en begrenset periode, for deretter å returnere til status quo, som dermed resulterer i et behov for noe mer – noe bedre. Med andre ord, den hedonistiske tredemølle, hvor vi stadig må øke dosen for å opprettholde lykketilstanden, viser seg å være sentral, også blant våre informanter. Følgende sitat illustrerer nettopp dette. Informanten som kjøpte ny PC avslører at:

Rett etter kjøpet var jeg veldig oppspilt og glad. Det var jo noe jeg hadde ventet lenge på. Resultatet ble vel slik jeg hadde tenkt, og jeg setter fortsatt veldig pris på dataen, og er glad jeg kjøpte den (...). Etter at jeg fikk dataen, så jeg frem til et raskere internett. (I05)

Det kan dermed tyde på at våre funn samsvarer med Layards (2006) teorier. Denne søken uten ende karakteriseres av at straks et mål er nådd, vil et nytt kreve sin plass. Dette resulterer igjen i kortvarig tilfredshet. Personen som ønsket seg TV røper at:

Når jeg etter hvert fikk det (TV) var jeg jo storforføyd i en periode, og brukte TV hyppig. Jeg følte meg stolt og en slags lykkerus. Men etter ikke så alt for lenge mistet jeg litt interessen. Da var det liksom ikke like spennende lenger. Da hadde jo andre

venner for lengst fått en større og bedre tv, så det endte jo med at TV-en så vidt ble brukt. Og siden har den bare blitt stående å samle støv (I10)

Andre innrømmer også at produktet ikke innfridde forventningene, men velger å skylde på produktet i sin helhet. Som denne informanten sier:

Det fungerte ikke så effektivt som forventet, så jeg ble litt skuffet. Det var veldig dumt. Selv om det ikke viste seg å ha så god effekt på meg, er jeg fornøyd, fordi da kan jeg prøve å finne andre produkter. (I02)

Her belyses nettopp det faktum atter en gang, at når drøm og virkelighet krasjer, tror man gjerne at man har kjøpt feil produkt, og starter dermed søken etter det ene riktige produktet på nytt. Respondentene er overbevist om at den neste drømmen vil samsvare med virkeligheten, slik Colin Campbell (2005a) presiserer; man vil prøve igjen og igjen, da vi er overbevist om at vi kan oppleve drømmens perfektionerte henrykkelse i virkeligheten. Se for eksempel denne respondentenes svar på hvorfor det blir annerledes denne gangen: «Selv om ikke jeg ble fornøyd med bodyrolleren min, er jeg helt sikker på at drømmen min om hund og hus vil bli samstemt med realiteten - dette fordi jeg nå har andre forventninger».

I08 påpeker at det er en markant sammenheng mellom hva man forventer og nivå av realisme, og hvor tilfreds man blir av drømmene. Siden den neste dagdrømmen var basert på tidligere erfaringer var hun helt sikker på at fantasien kom til å bli virkelighet. Dette var fordi hun nå hadde forestilt seg mer realistisk hvordan det kom til å bli, og derav andre forventninger til produktet. I07 mente at det kunne være alderen og erfaringen som gjorde at hun nå hadde et mer virkelighetsnært syn på hva en kunne forvente og en større bevissthet rundt hva som faktisk fører til tilfredshet. Det var noe flere av informantene hadde lignende ytringer om. Det fremkommer at drømmene avhenger av kunnskap og erfaringer i livet, for å sette seg realistiske forventninger til den neste dagdrømmen. En indikasjon på dette kommer fra I07: «Jeg drømmer ikke om å vinne i lotto sånn som mange gjør, for jeg vet at jeg blir ikke lykkelig av det, fordi jeg har god nok økonomi til å kunne gjøre det jeg har lyst til».

Dette sitatet illustrerer at erfaring og kunnskap kan være viktige indikatorer for å sette seg oppnåelige mål og derav bli fornøyd med oppfyllelsen. Dersom man setter seg virkelighetsnære mål, tror jeg veldig mye av det er oppnåelig (I07). Videre ble engasjement omtalt som en vesentlig faktor for å se drøm bli til virkelighet. Dette uttalte informanten på

følgende måte: «Siden jeg har en så iver og engasjement for dette prosjektet - så bare må det bli bra» (I03). Informanten mente da at innsats var nøkkelen til å lykkes, og dette kunne man gjøre ved å nøye undersøke alternativer, lese seg opp og eventuelt prøve eller se produktet før kjøp dersom det var mulig.

For de respondentene som har brukt eller har planer om å bruke mye tid, penger og energi på å realisere drømmen synes fallhøyden å være større dersom realiteten ikke viser seg å være som forventet. I05 forteller at han kommer til å bli svært skuffet dersom drømmen ikke oppfylles som antatt, spesielt fordi han har brukt så mye tid og penger på reisen – og ikke minst gledet seg. Derimot viser det seg at de eldre respondentene har et litt mer avslappet forhold til oppfyllelsen av drømmen. I07 beskriver det følgende:

Dersom realiteten ikke lever opp til forventningene mine ved dette vil jeg ikke ha noen problemer med, fordi jeg er blitt såpas gammel og realistisk, at jeg vet at folk har så forskjellige oppfatninger av ting. Jeg vil ha mine oppfatninger, og andre vil ha sine oppfatninger. Det vil bli bra uansett.

I01 forteller at dersom det nå ikke blir samstemthet mellom hennes drøm og virkeligheten vil hun bli svært skuffet. Flere informanter hadde lignende ytringer om dette. Spesielt de unge respondentene hadde et noenlunde klart bilde av at denne drømmen kom til å bli virkelighet. I05 forteller at han tror at noen sider ved produktet vil han bli positivt overrasket over, og andre ting vil han bli skuffet over. Men, alt i alt så tror han det vil stå til hans forventninger. I10 hadde også denne oppfatningen, og presiserte følgende: «Hvis det ikke lever opp til mine forventninger vil jeg kanskje lure på om det er noe galt med meg og mine forventninger.»

Samtidig som at de er overbevist om at de denne gangen kommer til å oppleve dagdrømmen i virkeligheten, ser det imidlertid ut til at flere besitter mekanismer for å forebygge at fantasien skal gå tapt. Til tross for at flere nevner at tilegnelse av erfaring og kunnskap har ført til at de har endret sine forventninger, er det forunderlig at dette relateres til helt andre produkter enn det er bundet i. Det kan tyde på at en prøver å overbevise seg selv, heller enn hva som tilskrives faktum.

Enkelte av informantene resonerte rundt dette spørsmålet: hva er egentlig grunnen til at jeg gjør som jeg gjør, og hvorfor føler jeg et behov for å forbruke når det er ting jeg ikke trenger? En respondent uttaler som følger i forbindelse med sine nye begjær: «det kan være at jeg

begynner å kjede meg når jeg har kommet i orden med hus. Fordi man kanskje alltid ønsker noe mer, og alltid vil strekke seg. Da kan det være at jeg ønsker å pusse opp eller kjøpe nye møbler og slikt.» I08 virker å være bevisst på kjedsomheten som nytelsens bakside.

I03 fortalte at hun ofte gikk innom butikken bare for å se om det var noe spennende hun kunne kjøpe. Ikke fordi hun trengte det, men fordi hun hadde lyst på et kick som «spritet» opp hverdagen. Det kunne jo være at hun fant noe spennende, noe nytt som hun kunne bedrive tiden med denne dagen. Hun meddelte at dette var noe hun ofte gjorde når livet var litt kjedelig. En annen respondent fortalte en historie om hvordan følelsene påvirket hennes trang til å forbruke. Hun meddelte at som det følelsesmessige mennesket hun er, fikk hun trangen til å forbruke når sterke følelser inntraff, og da gjerne negative. Da trengte hun å kanalisere følelsene over på noe positivt, som noe nytt og spennende. Dette hadde butikkene mer enn nok av:

Det er jo alltid noe jeg ønsker meg – og det er gjerne i slike anledninger at jeg «unner» meg alt jeg har lyst på. Det er liksom trangen til å forflytte fokus fra situasjonen man er i, til noe positivt. Det fungerer en stund, men virkeligheten innhenter meg igjen tidsnok. Da denne nytelsen ikke vedvarer, er jeg avhengig av å gjenta prosessen. (106)

Hun legger til at dette ikke er noe hun har behov for hele tiden. Gjennom disse utsagnene viser det seg at fantasi gjerne oppstår som en respons på kjedsomhet, strev eller rutine i hverdagen, og at dagdrømmeri inntreffer som et lindrende verktøy. Det er altså gode indikasjoner på at Campbell (2005a) og Fishers (1987) teori samsvarer godt med empiri.

4.5 Sosialt innhold i dagdrømmer

Som beskrevet i teorikapittelet kan mye av det grenseløse begjæret tilskrives både psykologiske samt sosiologiske faktorer. Som individer og forbrukere er vi svært opptatt av å være unike, samtidig som vi streber etter å oppnå sosial tilhørighet. Uansett hvor individuelle vi er eller ønsker å fremstå, er vi likevel en del av et større fellesskap. Som vi nå skal gå nærmere innpå, finner vi at sosiale relasjoner har relativt stor innvirkning på våre drømmer og forbruk for øvrig – produktet er i mange tilfeller faktisk bare et middel på veien mot målet.

4.5.1 Noe mer enn bare et produkt?

Som beskrevet tidligere begjærer forbrukere også produkter på bakgrunn av symbolikk, og ikke nødvendigvis bruksverdien i seg selv. Symbolverdien er i mange tilfeller forbedrede sosiale bånd. Flere av informantene nevner reiser hvor målet egentlig var å pleie forholdet – altså ikke reisen i seg selv. I01 sier nemlig følgende: «jeg ønsker til tross for at det ikke ble som forventet, å ta en tur igjen ved en senere anledning for å prøve å bedre forholdet. Det kan jo bli annerledes da, forhåpentligvis.» I05 nevner også at en av grunnene til at han ønsket seg en ny datamaskin, var fordi at den ville bidra til sosialisering. Altså, det egentlige objektet av lyst er i bunn og grunn ikke produktet selv, men nemlig den opplevelsen forbrukeren forutser at det vil bringe (Campbell, 2005a). I den hensikt var selve produktet eller opplevelsen bare et middel for å oppnå det egentlige målet. Det er altså ikke produktene i seg selv som begjæres, men den imaginære forestillingen som produktene er bærere av.

Vi ser at flere av informantene nevner nettopp dette med sosiale relasjoner og intime følelser. I07 sier at «den største gleden en mor kan ha er når barna har det bra». Hun er svært opptatt av at barna og de rundt seg har det bra, og hun forteller oss at hun gjerne kjøper ting eller reiser til dem, nettopp for å glede dem. Hun blir glad når hun ser at barna setter pris på det. Videre sier hun at: «men selvfølgelig, det som både jeg og barna mine liker best med å reise er jo det faktum at vi er sammen – hele familien. Det er jo det som betyr noe, og gjør det spesielt». Ergo kan vi dra samme slutning her, ved at produktene, eller reisen i dette tilfelle er sentralt, men likevel i bakgrunnen, slik Jenkins et al. (2011) uttrykker det. Dette stemmer også overens med Poerios (2015) uttalelser, og hans tanker om at dagdrømmer hovedsakelig er basert på sosiale behov. Behovet for gode relasjoner blir styrende for oppførsel og tanker, eksempelvis forbedrede familierelasjoner, som illustrert her.

Til tross for at drømmer i stor grad omhandler lykke og gode relasjoner, viser det seg imidlertid at Jenkins et al. (2011) teori om at den jordnære virkeligheten relatert til forbruk og produkter i seg selv også er tilstede. Dette så vi også tegn til hos informantene. Kvinnene la mest vekt på symbolverdien, mens selve produktet eller opplevelsen ble oppfattet som å være litt i bakgrunnen. Hos mennene var bruksverdi noe de verdsatte betydelig høyere, og for noen var dette like viktig som det sosiale. Selv om dette viste seg å være fremtredende, la de heller ikke skjul på at forbrukerkulturen også hadde innvirkning på hvordan drømmene deres ble formet. «Alle reiser til Syden, da ble det også et naturlig valg for oss» (I06).

Det viser seg også her at Jenkins et al. (2011) teori og vår empiri samsvarer i stor grad. Vi kan se tendenser til ulikheter mellom menn og kvinner. Det kan altså se ut til at kvinnenes

drømmer gjerne rommer familiens drømmer, eller i alle fall inkluderer dem i større grad enn mennene i vårt utvalg gir uttrykk for å gjøre. Det virker derimot som om det mannlige kjønns drømmer i større grad er basert på egeninteresse. Drømmene indikerer videre at produkter og opplevelsers symbolverdi ser ut til å være av størst betydning blant de kvinnelige respondentene. De mannlige respondentene vektlegger også symbolverdien, men her tyder det på at funksjonell verdi er av omtrent like stor betydning, om ikke mer.

4.5.2 Det sosiale spillet

Det fremkommer at flere av informantene trekker inn nettopp dette med det sosiale aspektet, og at det å skape misunnelse kan være motiver for dagdrømmeri. Campbell selv er kritisk til denne typen forklaring, ettersom han mener dagdrømmeri i stor grad handler om en psykologisk hedonisme som dreier seg om dette med foregripende dagdrømmer, og stiller seg kritisk til tradisjonen fra Bourdieu og Veblen som mener at det handler om å skape misunnelse og vise status og makt overfor andre. Veblen (1925) hevder at forbrukerne handler med en motivasjon drevet av angst og misunnelse, dersom vi antar at deres hovedinteresse i produkter er som statussymboler. Status er ikke noe bestemt, og man vil bestandig finne andre personer å sammenligne seg med. Som Gronmo (1988) uttalte, vil vi alltid forsøke å tilfredsstille behovet for beundring og selvrealisering. Campbell mener derimot at det sosiale aspektet ikke er en naturlig del av dagdrømmeri. Det strider altså ikke direkte mot Campbells teori, men forskjellen ligger i at Campbell ikke anser det sosiale aspektet som selve motoren bak forbrukerkulturen og dagdrømmer. Likevel, det fremkommer åpenbart fra våre funn at det sosiale spillet rundt forbruk viser seg å være en sentral dimensjon, og vi velger derfor å trekke det frem som en egen del, i kontrast til Campbells teorier om dagdrømmer. Dette blir dermed en sosial, og ikke en psykologisk forklaring på fenomenet.

En informant trekker nemlig andre slutninger enn det som tidligere er beskrevet, og sier følgende:

Vi mennesker har jo instinkter, og konkurrerer. Vi ønsker alltid å være på toppen. Så det har nok mye å gjøre med selvrealisering. Man vil jo være den beste versjonen av seg selv, de fleste gjør i alle fall det. Man ønsker å vinne litt overfor seg selv, og selvfølgelig litt overfor andre. Man vil føle mestring. Alle har lyst på noe man ikke har, og mennesker generelt blir ofte lei av ting, og ønsker alltid noe nytt. Det er nok både biologisk, sosialt og kulturelt betinget. (I08)

Som beskrevet av Pooler (2003) i teorien, er det slik at vi ofte konsumerer for å blende andre. Vi konkurrerer med våre naboer, noe som stimulerer til enda mer lyst og forbruk. Vi kan dermed påstå at dagdrømmeri formes mye av det sosiale aspektet. Som nevnt innledningsvis i oppgaven vil anerkjennelse fra andre føre til selvrealisering, som igjen gir lyst og glede (Blindheim et al., 2011). Som forbrukere drives vi av fantasier og drømmer, higer etter aksept i sosiale sammenhenger, ønsker å øke vår status, og utstråle suksess. Videre vil vi gå nærmere inn på hva som faktisk bidrar til å forme samt inspirerer dagdrømmene.

4.5.3 Hva påvirker dagdrømmene?

4.5.3.1 Betydningen av ytre påvirkning

Personlig og sosial identitet bygger på hverandre, og må derfor sees i sammenheng. Flere meddelte at samtidig som de ønsket å være en del av et større sosialt fellesskap spilte det personlige preget også en vesentlig rolle. «Man vil jo være selvstendig og unik» (I06). Spesielt de mannlige respondentene påpekte at det i hovedsak er egeninteressen som driver behov, drømmer og fantasier. «Jeg tror de fleste av oss alltid har et indre behov, og drømmen om gevinsten – men at man også blir påvirket av ytre stimuli» (I09). Derimot viser det seg at kvinnene i større grad har familien i tankene når de dagdrømmer. «Jeg tror det er mest min egen livssituasjon som definerer hva jeg drømmer om. Det kan for eksempel være på grunn av jobb, familie og lignende.» (I07). Blant de unge intervjuobjektene ble den sosiale omgangskretsen definert som et viktig medium for dagdrømmeri. «Det handler jo om å finne sin sosiale plass. Man kan jo være akkurat den man ønsker å være» (I06).

Som beskrevet tidligere hevder Colin Campbell (2005b) at moderne forbruk er preget av eksterne stimuli, men at vi samtidig praktiserer stor grad av emosjonell kontroll. Vi er dyktige til å hente inspirasjon for så å generere nye bilder internt. Vi befinner oss i skjæringspunktet mellom kontroll og ikke kontroll. En persons ønsker og atferd – og derav drømmer styres av kultur, mens massemediene underbevisst injiserer oss med ønsker for bestemte produkter (Campbell, 2005a). Det moderne samfunn legger opp til et tempo og forventningspress som man ønsker å holde tritt med. Dette understreker nok en gang at den hedonistiske tredemøllen er et faktum. «Vi må løpe for å stå stille».

Informantene var samstemte vedrørende at kultur var en sterk påvirkningsfaktor for hva de ønsket seg eller følte de hadde behov for. I10 uttalte: «Det er hovedsakelig min sosiale omgangskrets og det jeg ser mine venner og bekjente gjør som definerer og påvirker meg mest». Informantene meddelte at familie, venner og omgangskrets var den største

påvirkningsfaktoren for hva de drømte om, eller rettere sagt inspirasjonskilder for hvem de ønsket å være. Utover det ble sosiale medier nevnt som en sterk inspirasjonskilde. Her ble Instagram, blogg og Facebook hyppig nevnt, noe vi snart vil returnere til. I03 presiserte at: «det er liksom et image man aper etter». En annen informant hevder at «hensikten er å få ideer til å leve ut livet» (I07). Med det mente hun at hva hun dagdrømte om i stor grad baserte seg på de overnevnte kildene. På en annen side ble det presisert av flere intervjuobjekter at man kanskje ble litt mer påvirket enn de ville innrømme, og at det meste skjer ubevisst som en del av det sosiale, enda de fleste opplyste om at de selv søkte hyppig etter nye drivere for dagdrømmeri. Dette leder oss følgelig inn på reklame.

4.5.3.2 Reklame og forventningspress

Slik Campbell (2005a) beskriver det fyller reklamen oss med ønsker og drømmer; det kan nærmest omtales som en ønskefabrikk. Vi kan også se at informantene opplever det slik at ytre påvirkning i form av reklame påvirker deres drømmer. I09 uttalte blant annet at «reklame styrker, eller forsterker lysten til å realisere drømmen». Med dette mente han hvis han hadde en vag ide om noe han kanskje kunne tenke seg, så var ofte reklame den utløsende faktoren for om han faktisk gikk til innkjøp av produktet eller ikke. Gjennom denne, ofte gjentakende eksponeringen, ble drømmen og fantasien tydeligere og tydeligere, som igjen økte sannsynligheten for at innkjøpet ble et faktum. Andre respondenter uttalte følgende i forbindelse med reklame:

I tillegg til at disse kanalene skaper nye drømmer for meg er det samtidig trygt å drømme og kjøpe disse produktene fordi de som viser de frem har erfaring med dem, slik at jeg får bekreftelse på at det er bra før jeg kjøper det. (I04)

Det er jo en forutsetning å ha informasjon om produktet for å få lyst på det i utgangspunktet. Drømmen min har jeg jo fra en plass. (I02)

Gjennom reklame blir vi eksponert for budskaper om at vi kan oppnå alt vi ønsker oss. Både bedre helse, trygghet, mindre stress og nære relasjoner kan man oppnå dersom man besitter de riktige produktene. På bakgrunn av det er det viktig at verdiene harmonerer med følelsene, og gjennom det vil man finne ut hva som er det perfekte for en selv. Flere informanter meddelte at følelsene la føringer for forbruket. Det viser seg også at majoriteten av dagdrømmene baserer seg på det sosiale jaget. «Ja, alt skal liksom være så perfekt. Uansett om man er

hjemme, på jobb eller på hytten skal man se bra ut og ha de rette tingene - for plutselig kommer noen på besøk» (I03). Dette sitatet gir oss et innblikk og forståelse av begjæret som dominerer forbruket vårt, og som uten tvil skaper et instinktivt sosialt press hos mange. Det ligger med andre ord kompliserte tankestrukturer bak individers forbrukshandlinger.

De fleste respondentene uttaler at forventningspresset som har utartet seg i samfunnet utvilsomt har bidratt til at de har økt sitt forbruk, og det gjerne i form av produkter som vises utad eller som kan være et tema for konversasjon. «Samfunnet og omgivelsene rundt påvirker forbruket mitt, enten jeg liker det eller ikke. Man skal jo liksom holde følge med alle andre - så jeg tenker nøye over hva jeg kjøper og ikke kjøper» (I10). De kvinnelige respondentene meddeler at de føler et enormt press, spesielt utseendemessig. «Jeg føler et press til å måtte kle meg fint på jobb» (I07). Etter litt refleksjon uttalte en av informantene: «jeg bruker masse penger på ting jeg ikke bryr meg noe om, som ikke gir meg noe nytte eller glede, og som jeg fint kunne ha klart meg uten» (I01). En annen respondent meddelte at: «hadde det ikke vært for det sosiale presset, ville jeg nok valgt annerledes - da kunne jeg like gjerne bodd i en jungel» (I08). Selv om denne gruppen av respondenter ikke ønsket å karakterisere seg som de mest påvirkede, observerte vi tendenser til at drømmene og lysten i stor grad baserte seg på det sosiale og hva samfunnet forventet av dem.

Minoriteten forteller at forventningspresset ikke legger føringer for drømmene deres. «Jeg foretrekker komfort foran eksklusivitet. Det tok meg for eksempel to år før jeg gikk til innkjøp av den populære high waist buksen» (I04). Men viser ikke dette nettopp at hun ikke foretrekker komfort fremfor eksklusivitet? Videre forteller I08 at bilen deres nylig har fått en bulk, og at dette ikke er noe hun tenker over. Derimot er kjæresten mer opptatt av akkurat dette og har uttalt flere ganger: «når skal vi få fikset bilen, guttene driver alltid og kommenterer bulken». Andre utsagn var: «jeg bryr meg mer om de personlige verdiene mine, og at jeg er et godt menneske – og setter stor pris på å bli anerkjent for ting jeg gjør, og ikke ting jeg har». Denne gruppen av respondenter hadde et bevisst avgrenset forhold til det sosiale presset: «jeg bryr meg minimalt om hva andre mener» (I04).

Flertallet var altså enige i at forbrukerkulturen bidrar til å skape og forme deres drømmer. Til tross for at vi gjennom sosiale medier har mulighet til å sammenligne oss på tvers av kulturer, viser det seg at det i hovedsak er de nærmeste, altså den kulturen man selv er en del av som har størst innflytelse på dagdrømmeri. Derimot viste reklame seg å betraktes som en forsterkningsfaktor, snarere enn en inspirasjonskilde til drømmer. Forventningspresset i samfunnet har hatt betydelig påvirkning på de fleste informantene, med påfølgende resultat at

de har økt sitt forbruk. Spesielt de kvinnelige informantene var berørt av dette. Flere indikerte at de følte det var sløsing. De som ikke følte seg berørt mente dette bunnet i at de så mennesket for å være alt annet enn hva de hadde av materiell velstand. Dette leder oss inn på neste delkapittel, som omhandler behovet for bekreftelse.

4.5.4 Streben etter bekreftelse

Som Brunstad (2012) hevder, hører annerkjennelse og bekreftelse med til livets dypeste behov, og er derfor noe mennesker stadig streber etter. Videre poengterer han at selvet er avhengig av å bli bekreftet, speilet og relatert til empatiske omsorgspersoner for å kunne utvikle et godt og stabilt selv. Dette delkapittelet vil omhandle hvor man søker og tilfredsstillende denne delen av selvet og hvordan den levde erfaringen av dette utspiller seg i praksis. Vi omgir oss kontinuerlig med andre mennesker, og hyppigst med familie, venner og vår nære omgangskrets. Som vi omtalte tidligere synliggjøres og kommuniseres hvem vi er via vårt forbruk, noe som i sin tur har gjort nettopp identitetsbygging viktig for folk flest.

Det fremkommer nemlig at flere av informantene trekker inn nettopp dette med søken etter anerkjennelse relatert til dagdrømmeri. Generelt sett ser vi tendenser til at kvinnene var veldig opptatt av at familie og nære omkrets skulle like produktet, da de i stor grad hadde drømmer med omgangskretsen i tankene. «Jeg er veldig opptatt av at familien skal like det, det er jo de jeg ønsker å benytte meg av produktet sammen med – så det gir meg absolutt ikke maksimal tilfredsstillende dersom bare jeg hadde likt det» (I03). Videre forteller en annen at: «jeg har behov for bekreftelse blant mine nærmeste, som familie og venner. Til de viser jeg gladelig frem bilder fra turer jeg har vært på eller produkter jeg har kjøpt meg. Deres tilbakemeldinger er noe jeg bryr meg om, og som påvirker meg» (I01). Hvorvidt annerkjennelsen påvirket deres opplevelse av selve produktet var sprikende. De mannlige informantene uttaler derimot: «det gir meg maksimal tilfredsstillende å like det selv, fordi jeg deler som regel opplevelsene mine med mange andre - og da har vi det gøy sammen» (I05). «Det viktigste er at jeg liker produktet, men man benytter jo produktet sammen med andre, og da er det selvfølgelig viktig at de også liker det – hvis ikke blir det ensomt» (I08). Ut ifra hva mennene i gruppen gir uttrykk for, fremkommer det at det var godt nok i seg selv å like produktet, og at de slik fikk den maksimale tilfredsstillende. «Jeg kjøper jo noe hovedsakelig fordi jeg selv vil det. Ekstra oppmerksomhet eller annerkjennelse fra andre er vel bare et pluss» (I10).

Selv om enkelte forteller at det er godt nok å like produktet i seg selv, kan det trolig tenkes at de likevel ønsker bekreftelse. Utsagnet «anerkjennelse fra andre er vel bare et pluss» (I01) kan være en indikasjon på nettopp dette. Mennesker ønsker gjerne å være selvstendige

individer, og i vår undersøkelse synes dette å gjelde menn spesielt. Til tross for dette kan vi spørre oss selv om det er en slags usannhet, med tanke på at forbruk i aller høyeste grad er sosialt konstruert. Selv om det er et interessant tema, velger vi å ikke spekulere videre angående det. Gjennomgående viser våre data at det viktigste for informantene er å like produktet selv. Likevel tyder det på at validering og godkjenning fra andre påvirker dem. Her ser det ut til at ønsket intensitet og styrke varierer med kontekst og produkt. Det viser seg at den viktigste kilden til respons er deres nærmeste. Dette er altså i tråd med teorien som viser til at anerkjennelse er et menneskelig behov (Brunstad, 2012). Denne tematikken ledet oss videre inn på status.

Er det virkelig slik at man får høyere status basert på forbruk? At man kan kapre seg en plass høyere opp i hierarkiet ved å kjøpe de «riktige» tingene? Vedrørende dette var respondentene entydige; de var ikke tvil om at produkter bidrar til å skille seg ut positivt fra et sosialt ståsted. «Selvfølgelig vil det bidra til økt sosial status» (I07). «Ja, man har liksom noe å pynte seg med» (I03). «Hvis man reiser til steder som er litt mer eksklusivt og annerledes enn for eksempel Gran Canaria vil det helt sikkert skape et image hos andre at man har mer penger, bedre råd og velger annerledes enn alle andre gjør, det har jeg jo fått kommentarer på; gud, du er så heldig som har mulighet til å reise så mye» (I07).

Et annet perspektiv som ble presentert i denne sammenheng var at selv om produktet i seg selv ikke bidro til sosial status, var det gjerne noe å snakke om. Utover det meddelte en av respondentene følgende:

Hvis jeg kjøper en fin, ny, dyr bil eller drar på en eksotisk reise, så vil vel det medføre en slags respekt eller begeistring fra andre, noe som gjør at min status vil øke. Men det spørres hvor autentisk det er. Alle kan jo kjøpe en bil eller dra på ferie liksom. Men visse produkter og opplevelser vil utvilsomt gi økt sosial status. (I10)

Dette utsagnet innebærer at det ikke er hvilket som helst produkt som gir sosial klatring, men at det nærmere bestemt er produkter som ikke er oppnåelige for allmenheten som vil gi begeistring i det sosiale rom. Videre forteller en annen informant: «Det er mulig at noen kan utnytte deg for det du har eller for statusen din generelt, men de ekte vennene bryr seg jo egentlig ikke om hva du har» (I08). Med dette mente hun at ekte sosiale bånd kun baserer seg på personlige egenskaper, heller enn forbruk.

Alt i alt viser det seg her, som i teorien, at produktene vi omgir oss med utvilsomt forteller noe om oss som individer i den forstand at det refererer til vår smak. Dette omtales av Bourdieu (1995) som den «sosiale stedssansen». En bil er ikke bare en bil, og en ferie er ikke bare en ferie. Hvor man drar på ferie eller hvilken bil man kjører sier mye om oss som mennesker, og hvordan vi ønsker at våre medmennesker skal oppfatte oss. Vi ønsker gjerne å imitere overklassen for å vise status, verdi og eksklusivitet.

Jeg er overbevist om at drømmene, spesielt i dagens samfunn, i stor grad er basert på sosiale konstruksjoner. (110)

Dette leder oss videre inn på sosiale medier, noe som viste seg å bli et fremtredende tema blant våre informanter. Det var tydelig at sosiale medier er noe som kan knyttes til dagdrømmeri, ettersom hva informantene utsettes for samt deler selv på slike plattformer påvirker deres dagdrømmer på ulike måter. Det kan nærmest tyde på at det fungerer som en inspirasjonskilde for dagdrømmeri. I nyere tid har sosiale medier blitt en stor del av hverdagen vår for å eksponere seg selv, samt søke bekræftelse gjennom. Det tyder på at det er lett å bli påvirket av sosiale medier som Facebook, Instagram og Snapchat.

Det fremkommer nemlig tydelige indikasjoner på at informantene stadig søker bekræftelse, både gjennom sosiale medier og i det virkelige liv. Det er naturlig å tenke at denne søken legger føringer for et hedonistisk forbruksmønster. Dette er gjerne enda mer aktuelt i dag ettersom vi har fått kommunikasjonsverktøy og plattformer som gjør oss i stand til å søke nettopp den type validering, også overfor flere mennesker enn tidligere. Før ønsket man bekræftelse hos dem vi fysisk omgikk, men det er ikke slik det fungerer i dagens moderne samfunn. I dag kan vi dele med mange og bli sett med en gang – i øyeblikket. Dette er et viktig poeng. Det er logisk å anta at dette igjen fører til at forventninger bare blir enda tydeligere og sterkere; man heller bensin på bålet. Våre funn indikerer altså at sosiale medier fungerer som et drivstoff for dagdrømmeri, og følgende forbruk.

Avslutningsvis kan vi også konkludere dette delkapitlet med at dagdrømmer har et sosialt innhold, noe som viser seg å være et viktig funn i vår avhandling. Det er lett for å tro at denne formen for psykologisk hedonisme som Campbell står for er knyttet til egoisme og egeninteresse, og at man danner seg et bilde av en kynisk, egoistisk forbruker. Men det viser seg at det utelukkende ikke er slik. En ting er at man handler ut ifra dagdrømmer og den type forventning og lengsel, men det betyr ikke at det handler bare om en selv. Det viser seg

nemlig at dagdrømmene i stor grad handler om bedre sosiale relasjoner, intimitet og vennskap, familie, samhold og lignende.

4.6 Jakten på det gode liv

I denne avsluttende delen av kapitlet vil vi drøfte hedonistenes øverste mål, nemlig et liv bestående av nytelse. Dette anses av hedonistene som en betingelse for det gode liv. For hedonisten kan dagdrømmen betraktes som et middel for å nå dette målet. Hvorvidt det perfekte liv eksisterer, om det er mulig å oppnå og hva det i så tilfellet innebærer vil vi nå ta et nærmere blikk på.

4.6.1 Oppfattelsen av det perfekte

Kjøpsmotivasjonen knyttes gjerne til nytelse og jakten på det gode liv. Bak alle fantasiene eksisterer det ifølge Colin Campbell (2005a) utvilsomt en motivasjon om å komme et steg videre til den ultimate livssituasjonen; et bedre liv. Dette er noe genuint iboende i mennesket. Vi streber alltid, da vi gjennom hele livet har drømmer vi ønsker sårt å få realisert. Det kan se ut som dagdrømmene våre er en del av reisen mot det fullkomne liv, og nettopp derfor er det så avgjørende for oss om virkeligheten imøtekommer disse drømmene - om det blir slik vi hadde forventet. Som vi har sett tar virkeligheten ofte en annen retning enn hva vi hadde i tankene. Til tross for at mennesker er tilpasningsdyktige og til en viss grad realistiske, finnes virkelig det perfekte liv? Det stadiet hvor vi ikke streber, men har en gjennomgående fornøydhetsfølelse? Eller bygger vi opp forventninger om det ultimate liv som et luftslott som aldri vil realiseres og derav er drømmen knust? Her er det ulike oppfatninger om hvorvidt det perfekte stadiet eksisterer og hva som ilegges betydningen det gode liv. Det viser seg bare blant et par av informantene gjennom disse uttalelsene:

Jeg tror det perfekte finnes. At man når et metningspunkt i en viss alder, at du da lever for å nyte resten av livet. Som sagt, når jeg får til den hytten, da skal jeg kose meg, bake boller og nyte resten av livet. Da skal jeg bare leve, uten spesifikke planer eller nye store mål. (I03)

Hun definerer det perfekte liv som rolig og avslappet, kun med fokus på nytelse. En annen informant meddeler:

Dersom man har et sunt og realistisk forhold til livet, så tror jeg at man kan oppnå det perfekte liv. Med sunt og realistisk mener jeg for min del at jeg er minimalt

materialistisk og at jeg generelt har lave forventninger til ting, og blir dermed positivt overrasket. Så ja, jeg tror jeg vil komme til det punktet hvor jeg tenker at jeg ikke ville gjort så mye annerledes, og at jeg trives veldig slik jeg har det nå. (I08)

Dette illustrerer at troen på at det perfekte liv eksisterer blant fåtallet av informantene. Til tross for at begge disse respondentene tidligere har blitt skuffet i en dagdrømmende kontekst, eksisterer det likevel en optimisme her. Dette kan virke motstridende. Likevel er det nettopp dette som karakteriserer hedonisten; en som prøver igjen og igjen. Sistnevnte utsagn viser her til at essensen for å skape det perfekte liv bunner i realisme, noe flere respondenter nevnte som en essensiell faktor. I04 forteller videre:

Jeg tror ikke vi mennesker kan nå det perfekte stadiet. Jeg tror det perfekte er dynamisk - som alt annet. Vi følelsesmennesker for eksempel, vi kan være veldig lykkelig den ene dagen, mens neste dag kan vi føle at livet er dritt. Så nei, jeg tror ikke det finnes kontinuerlig lykke, fordi vi påvirkes av alt. Vi kan ha en grunnfølelse som er lykkelig, men det er ikke det samme som at man går rundt og stråler lykke hele tiden. Dette fordi følelsesregisteret ditt går jo opp og ned uansett. (I04)

At det perfekte liv ikke finnes viser seg å være gjennomgående blant majoriteten av respondentene. Dette gjenspeiler seg i uttalelser som: «Jeg tror ikke det ultimate liv finnes. For eksempel både når man tenker tilbake til og fremover på en opplevelse, vil man alltid minnes det som bedre enn det var det og da» (I01). En annen uttalelse som underbygger denne påstanden ytterligere kommer fra I05: «Det perfekte finnes ikke, det er mamma og pappa et levende bevis på. Ting kan alltid bli bedre. Jeg tror aldri man kan komme til et stadium der man er helt lykkelig bestandig. Det perfekte liv finnes ikke, men vi kan ha magiske øyeblikk eller perioder». Det var flere av informantene som fortalte om det gode liv i øyeblikks-kontekst, ved at de tilsynelatende hadde forståelse for at livet som helhet ikke kunne bestå av pur nytelse, men at enkelte øyeblikk i livet kunne være perfekte. En informant meddeler som følger:

Du vet den adrenalinfølelsen man får før festen. Når ting er spennende og engasjerende? Hvis jeg skulle sett for meg det perfekte liv, ville jeg hatt flere slike stunder. Men det perfekte skjer gjerne i forkant. Jeg tror at alt er dynamisk. Derfor tror jeg man aldri kan være kronisk lykkelig eller ulykkelig. En kan aldri nå det

perfekte liv fordi når man har nådd målet er man superlykkelig. Men den følelsen vil gå over – så jeg tror aldri jeg kan være fullt og helt lykkelig over tid. Perfekt kan man ha det noen ganger, men ikke over tid. Det perfekte liv finnes ikke, men det finnes perfekte øyeblikk - livet er dynamisk. (I01)

Dette resonnementet skaper rom for drøftelse. Vi finner her at informanten så gjerne ønsker å realisere 'det perfekte'. Likevel er det selvmotsigende at man leter etter mange perfekte øyeblikk som et bilde på det gode liv, ettersom det er perfekt nettopp fordi det er sjeldent. På samme måte gjelder dette intensiteten i en opplevelse; hvis alle opplevelser er like intense, da blir jo ingen intens; det blir da normaltilstanden. Forestillingen om at det perfekte liv består utelukkende av perfekte øyeblikk er åpenbart en feil. Det er rett og slett ikke mulig. Alle dager kan ikke være en fest, per definisjon, for da er det ikke lenger en fest. En fest, i likhet med det perfekte, er nemlig et avvik fra virkeligheten. Det er nemlig noe som ikke inntreffer hele tiden. Enkelte mener et perfekt liv er oppnåelig, mens det som oftest trekkes frem er nettopp dynamikken i tanken om det perfekte. Det som blir fremtredende er at flere forteller at selv om de har den gjennomgående fornøydhetsfølelsen vil ikke det nødvendigvis føre til at man slutter å dagdrømme. I04 begrunner det slik:

Jeg tror man kan ha det veldig bra, men man slutter likevel ikke å dagdrømme. Det å oppleve noe nytt gir nye impulser, nye inntrykk og nye følelser i hverdagen. Og det tror jeg vi er avhengig av for å føle at vi lever. Hver gang du får kjøpt noe eller drar på tur, da føler du litt mestringsfølelse. Og den følelsen tror jeg alle mennesker er litt avhengig av, på en eller annen måte.

Dette styrker påstanden om at dagdrømmeri utgjør en vesentlig del av forbrukerkulturen, som ifølge denne informanten ikke vil opphøre uansett livssituasjon. Videre reflekterte I10 rundt hva hun assosierte med det gode liv og uttalte følgende:

Jeg tror et liv fylt med gode venner, familie, dyr, reising, et fint hjem og drømmebilen hadde vært rimelig greit. Da kan man vel ikke mangle så mye, eller? Jo, forresten så skulle jeg også gjerne hatt et feriehus nærme havet eller en vingård, det hadde vært perfekt! Men det viktigste er selvsagt gode, nære relasjoner og friheten til å gjøre hva hjertet begjærer.

Dette illustrerer nettopp det Campbell (2005a) beskriver ved at uansett hvor mye man har, er det likevel ingen som kan si at det ikke er noe mer de ønsker seg. Likevel velger informanten å trekke frem betydningen av sosiale relasjoner; det enkle. I03 fortalte at for hennes del innebar det gode liv å ha en interessant jobb og et harmonisk familieliv samt å ha god helse slik at hun kunne oppleve det livet har å by på i naturlige omgivelser. Videre legger hun til at hun har et bevist forhold til materialisme, og påpeker at det ikke har økt tilfredsheten i livet nevneverdig tidligere – og på bakgrunn av det i stedet favoriserer opplevelser som en positiv bidragsyter til det gode liv. Det er jo tross alt «turene som teller». Dette samstemmer med Epikur (Nyeng, 2010b) sin teori som hevder at et beskjedent og nøysomt liv er det beste livet, altså et liv hvor vi ikke er bundet til materielle goder for å bli tilfreds. Mennesker hindres i å oppnå sinnsro ved begjæret som driver lysten, og ifølge Epikur kan ro i sinnet kun oppnås gjennom en fornuftstyrt og rasjonell nytelse (Nyeng, 2010b).

Videre sammenligner en annen informant en opplevelse opp mot materialisme og meddelte at:

I motsetning til ferien jeg tidligere fortalte om, var det annerledes da jeg kjøpte meg kjøkkenmaskinen jeg lenge hadde ønsket meg. Den hadde jeg store og klare forventninger til, og jeg brukte den mye i starten. Etter hvert dabbet det litt av. Det høres liksom så nytt og fancy ut i starten - men etter hvert ble det bare en ekstra ting å vaske. (I04)

Det skal vise seg at flere verdsetter opplevelser, stemning og atmosfære fremfor materialisme, og at det nettopp er dette som karakteriserer det gode liv. Likevel er det påfallende ironisk, da samtlige respondenter tidligere har omtalt materialistiske gjenstander som grunnlag for dagdrømmeri. Det kan tyde på at det ikke er samstemthet mellom tanker og handlinger. En informant forteller følgende om et perfekt øyeblikk:

Jeg hadde et perfekt øyeblikk på min ferie i Vietnam. Da satt jeg på en mur og hadde musikk i ørene, et glass vin i hånden og så utover stranden og tenkte at dette var skikkelig fint. Da trengte jeg ingenting annet, og ingen andre visste at jeg satt der, og jeg hadde ikke behovet for å ta bilder for å vise at; her sitter jeg. I denne stunden følte jeg meg veldig bra, og tenkte; dette er virkelig det gode liv. (I08)

Hun forteller at hun med tiden har innsett hvilke ting som er viktigere enn andre, og det å reise og oppleve verden er det som karakteriserer et perfekt liv etter hennes mening. Hun

legger til en bemerkning hun har gjort seg; det man tror ikke gir lykke, gir deg ofte mest lykke. Det er de bittesmå tingene som ofte viser seg å være de mest betydningsfulle.

Videre omtalte de eldre informantene at tid var en essensiell faktor for å kunne nyte det gode liv. I det ilegger de fravær av stress og utallige gjøremål, hvilket ble sett på som en bonus. Dette var mer synlig hos de kvinnelige informantene. De påpekte også hvordan stillheten gav dem mulighet til å nyte og ta innover seg det gode i livet. Flere informanter fortalte at når de ikke lenger trengte å bekymre seg for noe, da hadde de den stabile indre roen. Her ble helse, økonomi, sosial - og personlig trygghet nevnt som viktige faktorer. Sistnevnte kan illustreres ved følgende uttalelse:

Jeg har perfekte øyeblikk når jeg føler meg trygg og komfortabel, gjerne fylt med spontane opplevelser. Jeg hadde for eksempel en perfekt dag i går hvor jeg plutselig bestemte meg for å bake boller. Tidligere på dagen hadde jeg forberedt middag og kjøpt øl til kjæresten. Da han kom hjem ble han så glad. Videre så satte vi oss i sofaen og så torsdagsfilmen. Bare det å kunne ha det så bra sammen, at man er trygg i selskap med noen man er så glad i - og som man vet tar vare på og setter pris på en - slike stunder definerer det gode liv for meg. (I04)

Utover det ble det gjennomgående poengtert at selv om man er i besittelse av det gode liv, vil man ikke slutte å dagdrømme, nettopp fordi dette er med på å berike livet. Tidligere har det vist seg at dagdrømmen i mange tilfeller ikke er blitt som forventet, og at fokuset bør ligge på at livet er nå, og ikke senere. Likevel blir det å dagdrømme, sette seg mål samt strebe etter målet omtalt som en drivkraft både for selvtillit, mestringsfølelse og fremgang. I08 deler sine tanker om akkurat dette:

Det kan være positivt å strebe fordi man ikke vil kjede seg. Det kan være nødvendig og positivt med tanke på variasjon, ved at man blir mer tilpasningsdyktig. Man lærer mer om seg selv, og hva som er viktig og ikke. Det er jo ikke sunt hvis det tar overhånd. Men det er gjerne et behov i seg selv, men ikke nødvendigvis noe man tenker over. Men et liv uten dagdrøm hadde nok blitt ganske kjedelig, og det å være helt lik alle andre. Og bare være fast der man er. Jeg ser jo for meg at jeg har et veldig annerledes liv om 10 år enn det jeg har nå, men ikke urealistisk. Man vil jo tenke når man tar sine siste åndedrag at «yes, jeg klarte det» liksom. (I08)

Det skal vise seg at flere informanter deler samme oppfatning. Dette kommer til uttrykk i uttalelser som: «Jeg tror mennesket alltid vil strebe. Det kalles utvikling. Det er en betingelse for utvikling og fremdrift i mennesket, men det trenger nødvendigvis ikke være fremskritt» (I03). Med dette mener hun at vi mennesker føler det er noe som går fremover, samtidig som det ikke nødvendigvis behøver å være på en god måte. Vi mennesker er skapt slik at vi hele tiden skal videre. Vi slår oss ikke til ro etter at vi har oppnådd noe, i alle fall ikke lenge. Samtlige mener at hvorvidt vi føler at vi alltid må strebe avhenger mye av miljø. Her blir sammenligning trukket frem som en vesentlig faktor, hvor nære relasjoner som venner og bekjente benyttes som referansepunkt. En informant utdyper dette på følgende måte: «Hvis naboen har kjøpt ny bil, så må vi også kjøpe ny bil. Har de kjøpt hytte på Myrkdalen, må andre også kjøpe hytte der. Har de kjøpt større båt må vi også gjøre det. Det er veldig mange som hele tiden sammenligner seg med naboen» (I07). Det er altså slik at man kontinuerlig higer etter større båter, finere boliger og mer eksklusive ferier, alt etter hva de rundt oss gjør. Informantene er alle av den oppfatning at folk flest kontinuerlig vil føle en trang til å strekke seg etter og ønske noe mer. I10 eksemplifiserer det med utsagnet: «Når man endelig har fått bilen man lenge har ønsket seg, vil man kanskje investere i et bedre anlegg eller fetere felger, eller gjerne den helt nyeste modellen, for å få en enda bedre opplevelse av produktet». Det er altså ingen tvil om at ønskene og drømmene kommer på løpende bånd. Det viser seg at denne informanten, i likhet med de andre ikke oppfatter dagdrømmeri som noe negativt. Heller tvert om. Den allmenne oppfatningen som råder i vår studie er at dette anses som en aktivitet som gir livet form, farge og mening. Dagdrømmeri er altså, ifølge informantene, ikke bare et middel for å nå målet. Det er også en aktivitet i seg selv som får oss til å føle at vi lever; en virkelighetsflukt, en gave og en viktig essens i det gode liv.

Respondentene deler mye av de samme tankene angående et perfekt liv. Nesten samtlige uttrykker at de tror det perfekte stadiet finnes, men at det bare finnes i kortvarige øyeblikk, da nye behov etter noe mer eller noe bedre etter hvert vil melde sin ankomst. Det som er gjennomgående er at når informantene skal fundere over hvilke bilder og følelser de assosierer med et perfekt liv, trekker alle frem betydningen av blant annet gode relasjoner, trygghet, og fine opplevelser. Det viser et klart mønster ved at det er de små tingene og øyeblikkene som er av størst betydning, og at materiell velstand er så å si uvesentlig. Samtlige oppgir at de ikke tenker på materialistiske ting når de opplever et perfekt øyeblikk. Dette stemmer godt overens med hva Epikur uttrykker, nemlig at et enkelt og måteholdent liv er det beste, og at vi ikke er avhengige av materielle goder for å leve et godt liv (Nyeng, 2010b).

Det kan synes som om individer oppnår stor glede ved å innta tradisjonelle roller og hverdagslige aspirasjoner i deres fantasi. Deres håp og ambisjoner var i stor grad svært menneskelige, men fantasiløse. Vi observerte nemlig at de forestilte fremtidene var overraskende ordinære. Vellykkede relasjoner, kjærlighet og lykke var fremtredende. Mange besatt et ønske om enkle gleder, eksempelvis å forbedre kvaliteten på deres eget i tillegg til familiens liv. Dette harmonerer bra med hva Jenkins et al. (2011) hevder.

Alt i alt, de som synes å være mest optimistiske til at det perfekte liv er oppnåelig, er de middelaldrene kvinnene i vårt utvalg. De resterende informantene hevder at det perfekte liv ikke finnes fordi livet er av dynamisk karakter. Likevel hevder disse at det er selve øyeblikket av lykke som de lengter etter. Videre deler både unge og eldre mye av de samme oppfatningene av hva et godt liv innebærer – og ikke. Altså, det tyder på at de færreste tror på det perfekte liv over tid. På bakgrunn av samtlige uttalelser viste det seg at respondentene var enige om at det ei var streben som ga sinnsro, men derimot det å føle trygghet i seg selv. Det som derimot motiverer dem er håpet om bedre sosiale, nære relasjoner, berikende opplevelser i form av natur og reiser, og lignende. Med andre ord, ingen av dem, bortsett fra én, går rundt med håpet om gevinsten på 100 millioner kroner i lotto, som igjen former deres dagdrømmer. Det er heller slik som Campbell (2005a) beskriver det, at det trenger ikke være perfekt – bare litt bedre. Vennskap skal bli bedre, forholdet til kjæresten skal bli litt bedre, og familien skal ha det litt bedre. Altså, forbedring av noe som er mangelfullt er det perfekte. Dette kan beskrives som to ulike måter å drømme på, og vi ser uten tvil mest til sistnevnte. Det er ikke uoppnåelige utopier som regjerer informantenes dagdrømmer i størst grad, men den inkrementelle forbedringen – håpet om å bare få det *litt* bedre.

Kapittel 5: Avslutning

I dette avsluttende kapittelet vil vi konkludere avhandlingens hovedfunn direkte opp mot vår problemstilling. Helt til slutt vil vi også beskue oppgaven i sin helhet med et kritisk blikk, med fokus på hva som kunne blitt gjort annerledes og potensielle forbedringer, samt forslag til videre forskning.

5.1 Konklusjon

Studien har gitt en utvidet forståelse av relasjonen mellom dagdrømmeri og forbruk. Det viser seg at det er ingen tvil om at mennesker dagdrømmer, og informantene i dette studiet er intet unntak. Dette er også noe som har vært forsøkt tallfestet tidligere, hvor funn tyder på at 76 % hevder at de har forbruksrelaterte dagdrømmer i hvert fall av og til, mens 27 % hevder at det forekommer svært ofte (d'Astous og Deschênes, 2005). Dette samsvarer godt med våre funn. Videre tyder våre resultater på at psykologiske i tillegg til sosiale motiver tilsynelatende er dominerende når det kommer til hva som former samt hva som preger moderne hedonistiske forbrukeres dagdrømmer. Det viste seg at tanken om at drømmens perfektionerte glede kan bli virkelig var sprikende. Likevel meddeler flertallet at de opplever tiden før kjøpet som det beste med hele opplevelsen, noe som oppleves som skuffende, og igjen skaper enda mer lyst.

Det viser seg at de romantiske forestillingene som konstrueres i dagdrømmen har betydelig innvirkning på forbruket, nettopp fordi man har et håp om å kunne nyte den plettfriske fantasien i det virkelige liv. Til tross for det viser det seg at i mange tilfeller ligger selve gleden i det å glede seg i forkant av kjøpet. Flere av våre informanter meddeler at de setter av tid til å nyte forkjøpsfasen hvor planlegging, iver og gode framtidstanker råder, nettopp på grunn av denne gleden. Andre informanter forteller at de ønsket at kjøpet helst skulle funnet sted i går og kan dermed ikke karakteriseres som romantisierende lengtende i like stor grad. Vi har dermed identifisert ulike nyanser av fenomenet, hvor sistnevnte er en type kjøpsønske som ikke involverer like store og lengselsfulle drømmer, ei heller den samme forestillingen i forkant som de som tar seg tid til å nyte. Og mest interessant av alt; de opplevde ikke det samme ubehaget i etterkant som de øvrige informantene gjorde. Det kan tenkes at det var fordi de ikke la listen for høyt. Dette viser seg likevel å gjelde et fåtall av informantene, men det illustrerer altså at fenomenet ikke er ensartet.

Gjennom vår studie skal det imidlertid vise seg at kjennskapen til produktet slett ikke er irrelevant for hva forbrukeren etterstreber av objekter. Det gjennomgående var streben etter

det nye, nettopp fordi det kan føre til en realisering av de imaginære fornøyelige opplevelsene. Dette skiller seg fra allerede kjente produkter, som ikke gir like stort rom for fantasifull spekulering og dagdrømmeri. Samtidig som det er rimelig å anta at fallhøyden øker i forbindelse med fantasi forut for kjøpet, tyder våre funn på at informantene anser det å leve i nuet som en forutsetning for å kunne føle maksimal glede i øyeblikket. Dette kan igjen betraktes som et nytt nivå av en dagdrøm, hvor forestillinger og fantasier hersker, men virkeligheten ikke imøtekommer idealet.

På den annen side ser det ikke ut til at Campbells teori om dagdrømmeri dekker det hele; innholdet fremstår som noe mangelfullt. Det er lett å danne seg et inntrykk av en forbruker som utelukkende fokuserer på seg selv og sine behov, men våre funn avslører at det (heldigvis) ikke er tilfellet. Jakten etter den ultimate nytelse synes nemlig også å oppstå som en konsekvens av det sosiale spillet. Det befinner seg altså et sosialt motiv bakenforliggende forbrukernes drømmer, hvor symbolikken er av stor betydning. Det at det er et sosialt innhold i drømmene illustrerer bare at forbruk ikke er egosentrisk. Det er likevel ikke her den viktigste motoren ligger. Nytelsesobjektet er ikke det fysiske produktet eller tjenesten, men det man faktisk konstruerer mentalt. Likevel, videre tyder våre data på at informantene lar seg definere av sitt konsum, og at hvilke varer og tjenester de konsumerer gir dem innpass i sosiale grupper og samfunnet som helhet. Videre tyder det på at informantenes nærmeste omgangskrets former og inspirerer dagdrømmene i størst grad. Likevel er det også tydelig at plattformer som sosiale medier i ulike grader influerer hva de faktisk drømmer om. Dette åpner for et større publikum, hvor andres meninger påvirker forbrukerens forventninger samt opplevelse. Intervjuobjektene i vår studie gjør det tydelig at denne type anerkjennelse og bekreftelse som oppnås på slike arenaer bortimot er en nødvendighet og vektlegges i høy grad av majoriteten. Dette indikerer at den gruppen man er en del av eller ønsker å være en del av kan betraktes som å «helle bensin på bålet», noe som driver forbrukerlysten videre og former forbrukernes dagdrømmer og handlinger.

Videre sies det at hedonistens øverste gode er et liv bestående utelukkende av nytelse, hvilket er avgjørende for et godt liv. Majoriteten av intervjuobjektene hevder at det perfekte liv ikke defineres av materielle gjenstander, men i vesentlig grad av det sosiale aspektet kombinert med en relativt enkel tilværelse. Som nevnt i analysen viser det seg at det som opptar informantenes dagdrømmer ikke er den fjerne forestillingen om noe perfekt, men derimot den stegvise forbedringen av noe mangelfullt; håpet om å bare få det *litt* bedre.

Vi kan dermed spørre oss selv på hvilken måte dagdrømmeri utgjør selve drivkraften i forbrukerkulturen. Det kan etter alt å dømme virke som om gleden ved anskaffelsen av noe nytt forsvinner nesten like fort som den kom, noe som karakteriserer vår «bruk - og kast» mentalitet, og samfunn for øvrig. Flere av informantene undertrykker de negative følelsene de opplever dersom virkeligheten ikke samsvarer med fantasien. De forteller at det da faller dem naturlig å starte en ny prosess med en tilsvarende ny dagdrøm, og at det på denne måten blir lettere å holde skuffelsen og/eller kjedsomheten som følger, på avstand. Dette resulterer for samtlige i et kretsløp bestående av forbruk. Å dempe de negative følelsene knyttet til ens konsum kan forklares med utgangspunkt i hedonistiske teorier; en hedonist forsøker nettopp å unngå ubehag. Samtlige av informantene kan karakteriseres som hedonistiske forbrukere, og hver og en av dem velger å se bort fra de negative sidene ved sitt forbruk. Om dette faktisk er realiteten, eller om det er en unnskyldning for å tilfredsstille lysten er ikke godt å si, og det blir følgelig bare spekulasjoner. Selv om de positive ringvirkningene av dagdrømmeri vektlegges av våre informanter, innrømmer noen av dem likevel at når tanken på den evige forbruksmanien først slår dem, at det rett og slett er en psykologisk mekanisme, blir de «vekket» og svært betenksom.

Dagdrømmeri kan derfor beskues som en lettvent, men kortsiktig måte for å oppnå tilfredshet, men ironisk nok likevel en nødvendighet. Dets konsekvenser er derimot vanskelig å unnslipe. Vi finner nemlig indikasjoner på at man vedvarer som utilfreds og er misfornøyd med at man ikke klarer å nyte ting så godt som man ønsker. Som individer tenker man stadig fremover, og glemmer det som skjer her og nå. Å virkelig klare å leve i øyeblikket kan derfor nærmest betraktes som en mangelvare. Vi vil derfor atter en gang forsøke å få til nettopp dette; denne gangen skal jeg faktisk klare å nyte det, og dermed realisere drømmen. Samtidig ser vi i samtiden vår at det vokser stadig mer tilbud og muligheter som yoga, mindfulness og lignende, for nettopp å prøve å ta det hele inn. Etterspørselen etter slike verktøy for blant annet å «finne seg selv», «leve i nuet» og «koble ut» har aldri vært større. Kanskje dette er strømninger i tiden som skyldes nettopp det, at det rett og slett er et botemiddel mot det Campbell snakker om. Kanskje er det nettopp fordi forbruk har overskygget de menneskelige sidene våre over tid, at det er produktene som har definert oss snarere enn våre menneskelige egenskaper, interesser og individualitet. Kanskje er dette samfunnets svar på at forbrukshysteriet har gått for langt - så langt at vi ikke lenger vet hvem vi er, hvordan vi skal leve i nuet, og rett og slett være lykkelig.

Det er ikke lett å være forbruker i dagens moderne samfunn. Alt i alt ser det (dessverre) ut til at mye av Campbells teori stemmer også den dag i dag. Det er likevel viktig å være kritisk, da vi ser at virkeligheten ikke nødvendigvis er like bedrøvelig som Campbell forteller oss. Det er nemlig enkelte tiltak forbrukerne kan gjøre selv for å håndtere nettopp dette. Våre funn, i likhet med tidligere forskning, viser at å bruke penger på opplevelser, i stedet for fysiske produkter, tenderer til å resultere i mer tilfredshet. Dette gir nemlig økt verdi i form av minnekonstruksjon, ved at man sitter igjen med gode minner man kan se tilbake på. Dette oppleves som berikende ved at det holder liv i spenningen, og ikke bare oppleves som en kortsiktig glede, hvilket er noe forbrukerverden kan ta med seg videre.

5.2 Kritikk av egen forskning

Selv om vi har identifisert flere interessante funn, er det nødvendig å vie oppmerksomhet til svakheter ved forskningen. I ettertid ser vi at deler av innsamlingsprosessen av empiri kunne vært gjort noe annerledes. Ettersom vi fant flere interessante ulikheter basert på kjønn hadde det vært ønskelig å intervju flere menn. Det ville antakelig etablert et sterkere sammenligningsgrunnlag, og vi kunne følgelig sett om funnene som ble gjort kun skyltes tilfeldigheter, eller om det faktisk foreligger et mønster. Dersom vi hadde hatt mer tid ville det også vært interessant å studere dagdrømmeri i større grad på tvers av alder, ved å representere flere intervjuobjekter i ungdomsskolealder samt den eldre garde. Dette kunne bidratt til berikende innsikt. Samtidig hadde det vært spennende å benytte flere respondenter, og da utenfor vår nærmeste omgangskrets, da dette kunne gitt oss et bredere perspektiv. Dette ble ikke gjort hovedsakelig på grunn av begrenset tid. Vi ønsker også å tydeliggjøre det faktum at mye av teorien, og følgelig referanser, går flere år tilbake i tid. Teorien er altså ikke oppdatert og utformet etter nåtiden. Dette kan sette sitt preg på forskningen.

5.3 Forslag til videre forskning

Å studere individers dagdrømmer og fantasier i hverdagsforbruket fra et forbrukersosiologisk ståsted, anser vi som meget fordelaktig. Etter vår mening er det stusselig at temaet ikke er viet mer plass og oppmerksomhet innen fagområdet, ettersom det er noe som preger forbrukere og mennesker generelt mer enn de fleste av oss faktisk forstår. Etter det vi har sett foregår mye av det som ubevisste psykologiske prosesser. Dermed er det også rimelig å anta at vår oppgave langt ifra dekker alle spørsmål samt besvarer alle problemstillinger knyttet til fenomenet, ettersom det utvilsomt finnes flere måter å betrakte det på, for nettopp å få en bedre forståelse.

Vår studie vil altså kunne bidra til forskningen innen forbrukerforståelse ved å avkrefte samt bekrefte, og støtte eksisterende litteratur, samtidig som vi på samme tid har oppnådd målet om å ta forskningen på området et steg videre. Vedrørende videre forskning er det flere tilnærminger som kan være interessante og nødvendige. Som nevnt tidligere har Colin Campbell i sin tid studert relasjonen mellom forbruk og dagdrømmeri, og dette har for oss vært inspirerende lesning. I nyere tid finnes det derimot relativt lite forskning, og det er følgelig behov for videre granskning for å få en rikere innsikt i fenomenet, samt for å oppnå bedre validitet. Selv om resultatet fra denne studien gir støtte for noe av den allerede eksisterende teorien, bør det også utprøves mer av andre.

Forskningens validitet må også sikres ved å teste funnene i andre kontekster, på tvers av kjønn og for ulike aldersgrupper. Som vi antydte i det forrige delkapitlet, ville det vært interessant å anvende problemstillingen mot flere menn. Dette er basert på at vi i vår avhandling gjorde funn som viser tegn til at det mannlige kjønn skilte seg fra de øvrige informantene på visse områder. Utover det hadde det vært spennende med en lignende studie av aldersgruppen 60-70 år. Dette på grunn av deres livserfaring, og antagelsen om at de i mange tilfeller har stor kjøpekraft. Den yngre garde, «Generasjon Prestasjon» hadde også vært av interesse å studere, da vi tror at presset på å forbruke er større blant denne aldersgruppen, noe som igjen vil prege deres dagdrømmer. I tillegg burde faktorer som kan påvirke dagdrømmeri undersøkes. Sosiale medier er et eksempel på dette, og det kunne vært interessant å studere i hvilken grad dette påvirker og trigger forbrukerlysten. Videre kunne det vært spennende å utforske den dagsaktuelle motkulturen til det evige forbruksjaget ved å studere hvorvidt verktøy for å tilfredsstille behovet for en indre balanse har innvirkning på begjæret.

Tidligere forskning tyder på at man blir mer tilfreds og lykkelig av opplevelser enn fysisk konsum. Vår oppgave viser også lignende tendenser. Likevel, dette er områder som kan forskes mer på i en større skala, og hvorvidt den opplevde erfaringen av produktrelaterte - og materielle dagdrømmer skiller seg fra opplevelser. Som vi også nevnte ovenfor er vi vitner til en økende interesse for hjelpemidler som nettopp tar oss bort fra hverdagens hodebry. Dette anser vi også som områder for videre forskning, da det hadde vært interessant å se om det muligens skyldes konsekvensene av dagdrømmeri, ved at man forblir utilfreds og distansert.

Også verdt å nevne er at d'Astous og Deschênes (2005) viser at forbruksdrømmene til mennesker som bor alene, særlig yngre og eldre forbrukere, tenderer til å være mer selvsentret. Dette kan synes å harmonere med våre funn, ettersom vi observerer at kvinners drømmer, og mødre spesielt, i de fleste tilfeller inkluderte familien, og fremsto som mer

uselvisk enn andre forbrukere. Dette anser vi som spennende områder for videre kvalitativ forskning, ved å undersøke dette i en større sammenheng ved gå dypere inn på hva folks dagdrømmer egentlig dreier seg om.

Vi oppfordrer også til mer kvantitativ forskning innen dette området. Her vil vi mer konkret foreslå å kartlegge omfanget i tillegg til innholdet i dagdrømmene i en større skala. Hva drømmer folk om, og hvor mange har egentlig slike drømmer? Drømmer også norske forbrukere om hus, reise og bil, og drømmer menn og kvinner om ulike ting, slik Canadiske studier viser? Dette har ikke blitt gjort i Norge i vesentlig grad så vidt vi vet. I tillegg ville det vært interessant å undersøke antallet dagdrømmer. Foreløpig forskning indikerer at flesteparten (72%) har et beskjedent kvantum forbruksrelaterte dagdrømmer, mens nesten 12 % oppgir at de har flere (d'Astous og Deschênes, 2005). Tidligere forskning antyder også at hyppigheten av dagdrømmeri er negativt korrelert med alder; det vil si at etter hvert som forbrukere blir eldre, reduseres utvalget av forbruksmulighetene og behovet for ytterligere produkter (d'Astous og Deschênes, 2005). Dette ville også vært spennende å utforske i en ny, norsk kontekst, for å undersøke om vi finner tilsvarende resultater. Anbefalingene vi har kommet med for fremtidige studier anser vi som relevante for å bidra til empiri på området. Vi er overbevist om at dette distinkte området innen feltet forbrukerforståelse vil bli gjenstand for ytterligere verdifull forskning i fremtiden.

Referanser

Adler, A. (1970) Fundamentals of individual psychology. *Journal of Individual Psychology*, 26(1), s. 36-49.

Adler, A. (1916) *The neurotic constitution: Outlines of a comparative individualistic psychology and psychotherapy*. New York, NY: Moffat & Yard.

Arnould, E. J. og Thompson, C.J. (2005) Consumer Culture Theory (CCT): Twenty years of research. *Journal of Consumer Research*, 31(4), s. 868-882.

Babin, B. J., Darden, W. R., og Griffin, M. (1994) Work and/or fun: Measuring hedonic and utilitarian shopping value. *Journal of Consumer Research*, 20(4), s. 644-656.

Bauman, Z. (2005) *Work, Consumerism and The New Poor*. UK: Open University Press.

Baumeister, R. F., og Leary, M. R. (1995) The need to belong: Desire for interpersonal attachments as a fundamental human motivation. *Psychological Bulletin*, 117(3), s. 497-529.

Belk, R., Ger. G., Askergaard, S. (2003) The fire of desire: A multisited inquiry into consumer passion. *Journal of Consumer Research*, 30(3), s. 326-351.

Best Music Lyric (2013) *I try to maintain a healthy dose of daydreaming to remain sane*. [Twitter] 17. Juni. Tilgjengelig fra:

<https://twitter.com/bestmusiclyric/status/346644964429660161?lang=en> [lest: 18.04.18]

Blindheim, T. (1998) Den hedonistiske forbruker. *Magma*. Tilgjengelig fra:

<https://www.magma.no/den-hedonistiske-forbruker> [lest: 05.02.18].

Blindheim, T. (2004) Løp og Kjøp! *Klassekampen*. Tilgjengelig fra:

<http://www.klassekampen.no/11598/article/item/null/lop-og-kjop> [lest: 01.05.2018]

Blindheim, T., Jensen, T. Ø., Nyeng, F. og Tangen, K. F. (2011) *Forbruk: Lyst, makt, iscenesettelse eller mening?* 3. opplag. Oslo: Cappelen Forlag

Bollen, K. A. (1989) *Structural equations with latent variables*. New York: Wiley

Bourideu, P. (1995) *Distinksjonen*. Oslo: Pax Forlag.

Brody, R. (u.å) What Would have saved "Saving Mr. Banks". *The New Yorker* [online].

Tilgjengelig fra: <https://www.newyorker.com/culture/richard-brody/what-would-have-saved-saving-mr-banks> [lest: 02.05.18]

Brunstad, P. O. (2012) *Lengsel etter bekreftelse* [online]. Tilgjengelig fra:

<http://www.pobrunstad.no/lengsel-etter-bekreftelse/>

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

Campbell, C. (2005a) *The Romantic Ethic and the Spirit of Modern Consumerism*. Great Britain, York: Alcuin Academics.

- Campbell, C. (2005b) Consuming goods and the goods of consuming. *Critical Review*, 8(4), s. 503-520.
- Chappe, R. (2012) Pleasure, Happiness and Fulfillment: The Trouble With Utility. *Institute for New Economic Thinking*. Tilgjengelig fra: <https://www.ineteconomics.org/perspectives/blog/pleasure-happiness-and-fulfillment-the-trouble-with-utility> [lest: 05.04.18]
- Cohen, S. og Taylor, L. (1992) *Escape Attempts: The Theory and Practice of Resistance to Everyday life*. 2. utgave, London: Routledge.
- Crisp, R. (2006) Hedonism Reconsidered. *Philosophy and Phenomenological Research*, 73(3), s. 619-645. Oxford: St Anne's College.
- d'Astous, A., og Deschênes, J. (2005) Consuming in One's Mind: An Exploration. *Psychology & Marketing*, 22(1), s.1-30.
- De nasjonale forskningsetiske komiteene (2010) *Utvalgsstrategi*. Tilgjengelig fra: <https://www.etikkom.no/forskningsetiske-retningslinjer/medisin-og-helse/kvalitativ-forskning/3-utvalgsstrategi/> [lest: 09.04.18]
- Elliott, R. (1998) A model of emotion-driven choice. *Journal of Marketing Management*, 14(1-3), s. 95-108.
- Endler, N.S., og Parker, J. D. A. (1990) Multidimensional assessment of coping: A critical evaluation, *Personality Processes and individual Differences*, 58, s. 844-854.
- Ferraro, R., Kirmani, A., og Matherly, T. E. D. (2013) Look at me! Look at me! Conspicuous brand usage, self-brand connection, and dilution. *Journal of Marketing Research*, 50(4), s. 477-488.
- Fisher, C. D. (1987) *Boredom: Construct, Causes and consequences*. Technical report ONR-9. Texas A&M University.
- Gabriel, Y., og Lang, T. (2006) *The unmanageable consumer*, 2. utgave. London: Sage Publications. doi: 10.4135/9781446213049
- Gilje, N. og Grimen, H. (1993) *Hermeneutikk: forståelse og mening*. Samfunnsvitenskapens forutsetninger. Oslo: Universitetsforlaget.
- Gronmo, S. (1988) Compensatory consumer behavior: Elements of a critical sociology of consumption, in Otnes, P. (ed), *The Sociology of Consumption*, s. 65-85. New York: Solum Forag Norway: Humanities Press.
- Hankiss, E. (2007) *The toothpaste of immortality – Self-construction in the consumer age*. Baltimore, MD: The John Hopkins University Press.
- Holbergprisen (u.å.) *Hvem og hvor mange?* Tilgjengelig fra: <http://www.holbergprisen.no/holbergprisen-i-skolen/hvem-og-hvor-mange.html> [lest: 09.04.18]

- Howell, R. T. (2013) Life's an Experience: Consuming Memories Leads to Happiness. *Psychology today*. Tilgjengelig fra: <https://www.psychologytoday.com/us/blog/cant-buy-happiness/201302/lifes-experience-consuming-memories-leads-happiness> [lest: 25.04.18]
- Husserl, E. (1962) *Ideas: General Introduction to Pure Phenomenology*. London, New York: Collier MacMillan.
- Jacobsen, D. I. (2000) *Hvordan gjennomføre undersøkelser?* Kristiansand: Høgskoleforlaget AS.
- Jenkins, R., Nixon, E., og Molesworth, M. (2011) 'Just normal and homely': The presence, absence and othering of consumer culture in everyday imagining. *Journal of Consumer Culture*, 11(2), s. 261-281. doi: 10.1177/1469540511402446
- Justesen, L. og Mik-Meyer, L. N. (2010) *Kvalitative metoder i organisasjoner – og ledelsesstudier*. 1. utgave. Hans Reitzels Forlag.
- Kaufman, S. B. (2013) Conversation on daydreaming with Jerome L. Singer. *Scientific American*. Tilgjengelig fra: <https://blogs.scientificamerican.com/beautiful-minds/conversation-on-daydreaming-with-jerome-l-singer/> [lest 14.03.18]
- Kim, S., og Gal, D. (2014) From compensatory consumption to adaptive consumption: The role of self-acceptance in resolving self-deficits. *Journal of Consumer Research*, 42(2), s. 526-542.
- Klinger, E. (2009) Daydreaming and fantasizing: Thought flow and motivation. In K. D. Markman, W. M. P. Klein, & J. A. Surh (Eds.), *Handbook of imagination and mental simulation*, s. 225-239. New York, NY: Psychology Press.
- Klinger, E. og Cox, W. M. (1987) Dimensions of thought flow in everyday life. *Imagination, Cognition and Personality*, 7, s. 105-128.
- Koles, B., Wells, V., og Tadajewski, M. (2018) Compensatory consumption and consumer compromises: a state-of-the-art review. *Journal of Marketing Management*, 34(1-2), s. 96-133. Tilgjengelig fra: <https://doi.org/10.1080/0267257X.2017.1373693> [lest: 23.03.18]
- Kvale, S. (1997) *InterView*. København: Hans Reitzels Forlag.
- Kvale, S. og Brinkmann, S. (2010) *Det kvalitative forskningsintervju*. Oslo: Gyldendal Norsk Forlag.
- Lasch, C. (1982) *Den Narsissistiske Kultur*. Oslo: Pax Forlag
- Layard, R. (2006) *Happiness: Lessons from a New Science*, 1. utgave. London: Penguin Books.
- Liverød, S. R. (2012) Kjernen i vårt psykiske liv. *Webpsykologen* [online]. Tilgjengelig fra: <https://www.webpsykologen.no/artikler/det-tripolare-selvet/> [lest: 20.03.18]
- Lyngdal, L. E. og Rønning, R. (1983) *Vitenskapskritikk*. Oslo: Universitetsforlaget.

- Malterud, K., Siersma, V. D., Guassora, A. D. (2015) Sample size in qualitative interview studies: Guided by information power. *Qualitative Health Research*. doi: 10.1177/1049732315617444.
- Mar, R. A., Mason, M. F., og Litvack, A. (2012) How daydreaming relates to life satisfaction, loneliness and social support: The importance of gender and daydream content. *Consciousness and Cognition*, 21, s. 401-407.
- McCracken, G. (1988) The private theater: A phenomenological investigation of daydreaming. *Journal of Phenomenological Psychology*, 29(1), s. 116-134.
- Miller, D. (2010) *Stuff*. Cornwall: Polity Press.
- Nyeng, N. (1999) Postmoderne forbrukeratferd – når forbruk blir ekspressiv livsstrategi. *Magma* [online]. Tilgjengelig fra: <https://www.magma.no/postmoderne-forbrukeratferd> [lest: 15.02.18]
- Nyeng, F. (2010a) *Vitenskapsteori for økonomer*. 5. utgave. Oslo: Abstrakt Forlag.
- Nyeng, F. (2010b) *Nytelse*. Oslo: Abstrakt forlag AS.
- O'Guinn, T.C., og Faber, R.J. (1989) Compulsive buying: A phenomenological exploration. *Journal of Consumer Research*, 16(2), s. 147-157.
- Oyserman, D. (2009) Identity-based motivation and consumer behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 19, s. 276-279.
- Poerio, G. L., Totterdell, P., Emerson, L-M., og Miles, E. (2015) Love is the triumph of the imagination: Daydreams about significant others are associated with increased happiness, love and connection. *Consciousness and Cognition*, 33, s. 135-144. doi: 10.1016/j.concog.2014.12.011
- Pollan, M. (1997) *A Place of My Own: The Education of An Amateur Builder*. New York: Bloomsbury.
- Pooler, J. (2003) *Why We Shop: Emotional Rewards and Retail Strategies*. Praeger Publishing.
- Pozin, I. (2016) The Secret to Happiness? Spend Money on Experiences, Not Things. *Forbes*. <https://www.forbes.com/sites/ilyapozin/2016/03/03/the-secret-to-happiness-spend-money-on-experiences-not-things/#2e4866ec39a6> [lest: 12.04.18]
- Repstad, P. (2002) *Mellom nærhet og distanse. Kvalitative metoder i samfunnsfag*. 3. utgave. Oslo: Universitetsforlaget.
- Reve, T. (1985). *Metoder og perspektiver i økonomisk- administrative forskning*. Oslo: Universitetsforlaget.
- Richins, M. og Dawson, S. (1992) A Consumer Values Orientation for Materialism and Its Measurement: Scale Development and Validation. *Journal of Consumer Research*, 19(3), s. 303-316. Tilgjengelig fra: <https://doi.org/10.1086/209304>

- Rucker D.D., og Galinsky, A.D. (2008) Desire to acquire: Powerlessness and compensatory consumption. *The Journal of Consumer Research*, 35(2), s. 257-267. Tilgjengelig fra: <https://doi.org.10.1086/588569>
- Ryan, R. M., og Deci, E. L. (2000) Self-determination theory and the facilitation of intrinsic motivation, social development, and well-being. *American Psychologist*, 55, s. 68-78.
- Sander, K. (2016) *Hedonisme* [online]. Tilgjengelig fra: <https://estudie.no/hedonisme/> [lest: 26.02.18]
- Schultz, A. (2005) *Hverdagslivets sosiologi*, 2. utgave. København: Hans Reitzels Forlag.
- Skårderud, F. (2013) *Uro: en reise i det moderne selvet*. Aschehoug Forlag.
- Spradley, J. P. (1979) *The Ethnographic Interview*. Fort Worth, Tex.: Harcourt Brace Jovanovich College Publishers.
- Statistisk sentralbyrå (2015) *Vi kjøper mer av det meste*. Tilgjengelig fra: <https://www.ssb.no/inntekt-og-forbruk/artikler-og-publikasjoner/vi-kjoper-mer-av-det-meste> [lest: 14.05.18]
- Store norske leksikon (2018) *Hedonisme*. Tilgjengelig fra: <https://snl.no/hedonisme> [lest: 26.02.18]
- Tjora, A. (2012) *Kvalitative forskningsmetoder i praksis*. Oslo: Gyldendal Norsk Forlag
- Vaughan, W. F. (1927) The psychology of Alfred Adler. *The Journal of Abnormal and Social Psychology*, 21(4), s. 358-371. Tilgjengelig fra: <https://dx.doi.org/10.1037/h0068938>
- Veblen, T. (1925) *The Theory of the Leisure Class: An Economic Study of Institutions*. London: George Allen and Urwin.
- Wiedenhof Murphy, W. (2016) *Consumer Culture and Society*. US: SAGE Publications Ltd. John Carroll University.
- Woodruffe-Burton, H. (1998) Private desires, public display: Consumption, postmodernism and fashion's "new man". *International Journal of Retail & Distribution Management*, 26(8), s. 301-311. Tilgjengelig fra: <https://doi.org.10.1108/09590559810231760>
- Zaharie, M. M. og Maniu, A. I. (2012) How Could Children Become Bad Consumers – Materialistic Values and Ethics. *Proceedings of The International Conference Marketing – From Information to Decision*, 5, s. 515-524.
- Øhra, M. (2011) Hva er meningen med tingene? *Tønsberg Blad* (13.01). Tilgjengelig fra: <https://www.tb.no/debattartikler/debattartikler/hva-er-meningen-med-tingene/s/2-2.516-1.5952445> [lest: 20.03.18]

Offentlige dokumenter

Aschehoug og Gyldendals store norske leksikon, bind 5 (1999)

Vedlegg

Intervjuguide

Fase 1: Informasjon

- Uformell prat. Innhenter informasjon om alder, navn og yrke. Forteller at vi studerer relasjonen mellom dagdrømmeri og forbruk. Utdyper kort hva vi legger i begrepet dagdrøm.
- Forklarer hensikten med intervjuet og opplyser om det praktiske.
 - Dette intervjuet skal benyttes som datamateriale i vår masteravhandling i markedsføring. Vi ønsker å undersøke hvordan du opplever dagdrømmer og hvordan de er knyttet til forbruk.
 - Vi vil opplyse om at vi har taushetsplikt, slik at det intervjuobjektet meddeler kun vil benyttes som underbyggende data for oppgaven. Videre vil vi presisere at det som kommer frem i intervjuet vil være anonymt i vår oppgave.
 - Det finnes ingen fasit på spørsmålene vi stiller, så vi setter pris på ærlighet.
 - For å kunne gjøre intervjuet på best mulig måte, ønsker vi å benytte lydopptak, så derfor lurer vi på om det er i orden for deg om vi tar opp intervjuet? Dette er også selvfølgelig anonymt, og opptaket vil bli slettet umiddelbart etter transkribering.
 - Har informanten noen øvrige spørsmål?

Fase 2: Overgangsspørsmål

- *Egne erfaringer*
 - Vi vil gjerne starte med å høre om dine tanker rundt dagdrømmer. Hva er en dagdrøm for deg? Er du bevisst på at du dagdrømmer? Hvor ofte gjør du det?
 - Oppfølgende hjelpespørsmål
 - a. Hva legger du i ordet dagdrøm?
 - b. Har du tenkt over hva som definerer dine drømmer (familie reklame, venner)?
 - c. Hvordan vil du betrakte deg selv, sløsende? Nøysom?
 - d. Er dagdrømmen noe du ønsker skal realiseres straks eller i fremtiden, og hva er årsaken?
 - e. Tror du at realiteten vil være slik du hadde forestilt deg den, og hvordan?

Fase 3: Nøkkelspørsmål

- Vi ønsker at du forteller om et produkt du har sett frem til å være i besittelse av, fortell gjerne forløpet fra dagdrøm til anskaffelse og bruk. Produktet kan være en materiell gjenstand eller en opplevelse.
 - Oppfølgende hjelpespørsmål
 - a. Hvordan forestilte du deg at produktet ville påvirke ditt liv positivt og negativt? Gjerne beskriv tankene og følelsene.
 - b. Hvilke følelser og tanker hadde du etter anskaffelse og bruk? Hvis ikke, hvorfor tror du det ikke ble slik du hadde forestilt deg?
 - c. Benytter du produktet nå?
 - d. Hvordan hadde det vært å kvitte seg med produktet nå?
 - e. Er du fornøyd med kjøpet, og på hvilken måte?

- Videre vil vi gjerne at du forteller om hva du gleder deg til i livet ditt, hva ligger der fremme som du verdsetter positivt? Her sikter vi til dagdrømmer som ikke er realisert.
 - Oppfølgende hjelpespørsmål
 - a. Tror du at dette produktet vil oppleves som bedre samstemt med dine dagdrømmer, og på hvilken måte?
 - b. Hvordan tror du at du vil reagere dersom realiteten ikke lever opp til forventningene dine ved dette produktet?

- La oss si at drømmene baserer seg på sosiale konstruksjoner.
 - a. Føler du at produktet bidrar til økt sosial status, og hvordan?
 - b. Er det å like produktet selv godt nok for å få maksimal tilfredsstillelse for deg?
 - c. Føler du at forventningspresset i samfunnet har gjort til at du har økt ditt forbruk, og på hvilken måte?

- Nå ønsker vi gjerne å høre om hvordan din oppfattelse av dagdrømmer er
 - a. Ser du på dagdrømmer som noe positivt/negativt, forklar.
 - b. Har du tenkt på hvorfor vi mennesker dagdrømmer?
 - c. Tror du at vi alltid vil starte å strebe etter nye produkter når vi er i besittelse av den gamle «drømmen»? At vi aldri blir fornøyde.
 - d. Er det å strebe et behov i seg selv, og evt. hvorfor tror du det?
 - e. Finnes det perfekte? Det stadiet hvor vi ikke streber, men har en gjennomgående fornøydhetfølelse?
 - f. Hvilke bilder og følelser assosierer du i så fall med ditt perfekte liv?

Fase 4: Oppsummering

- Går gjennom respondentenes uttalelser, og gir informanten mulighet til å legge til og eventuelt oppklare sine utsagn dersom intervjueren ikke har forstått det riktig.
- Takker så mye for tiden og intervju.