



Företagsekonomiska institutionen
Ekonomihögskolan vid Lunds Universitet

Magisteruppsats FEK 591

Höstterminen 2007

Lyxkonsumtion

– En god affär för alla –

Handledare:

Lars Carlman

Författare:

Anna Rathsmann

Louise Rey

Innehåll

Sammanfattning	4
Abstract.....	5
1. Inledning	6
1.1 <i>Bakgrund</i>	6
1.2 <i>Positionering</i>	8
1.3 <i>Problemdiskussion</i>	8
1.3.1 Företagsperspektivet	8
1.3.2 Kundperspektivet	9
1.3.3 Problemformulering.....	9
1.4 <i>Syfte</i>	9
1.5 <i>Disposition</i>	10
2. Metod.....	11
2.1 <i>Vad och hur undersökte vi?</i>	11
2.1.1 Teoretiskt ramverk	12
2.1.2 Val av företag	13
2.1.3 Val av kunder	14
2.2 <i>Primärdata</i>	15
2.2.1 Företagsintervjuer.....	15
2.2.2 Kundintervjuer.....	16
2.2.3 Expertintervjuer.....	17
2.3 <i>Sekundärdata</i>	17
3. Teoretisk referensram.....	19
3.1 <i>Lyxvaror</i>	19
3.1.1 Lyxvarumärket.....	19
3.1.2 Lyxpyramiden.....	21
3.1.3 Lyxvarumärkets attribut.....	22

3.2 <i>Lyxkonsumenten</i>	23
3.2.1 Referensgrupper.....	23
3.2.2 Self-image.....	25
3.2.3 Symbolisk konsumtion.....	26
3.2.4 Prestigesökande konsumentbeteende	26
3.3 <i>Lyxföretaget</i>	28
3.3.1 Identitet och image.....	28
3.3.2 Varumärkesförlängning.....	29
3.3.2.1 Risken av en varumärkesutvidgning	29
3.3.3 Styrning och marknadsföring av lyxvarumärken.....	30
4. Empiri & Analys	33
4.1 <i>Lyxvaror</i>	33
4.1.1 Nya marknadskrafter	33
4.1.2 Ökat användande av referensgrupper.....	35
4.1.3 Lyxens demokratisering	35
4.2 <i>Lyxkonsumenten</i>	36
4.2.1 Referensgrupper.....	38
4.2.2 Self-image.....	39
4.2.3 Symbolisk konsumtion.....	40
4.2.4 Prestigesökande konsumentbeteende	41
4.3 <i>Lyxföretaget</i>	42
4.3.1 De önskvärda kunderna.....	45
4.3.2 Strategierna och marknadsföringen för att skapa rätt image.....	46
4.3.2.1 Attribut	47
4.3.3 Förfalskningar	51
4.3.4 Lyxens vidare utveckling.....	52
5. Slutsats	54
Källförteckning	56
<i>Bilaga 1. Intervjufrågor till företagsrepresentanterna</i>	61
<i>Bilaga 2. Intervjufrågor till kunderna</i>	62
<i>Bilaga 3. Intervjufrågor till experterna</i>	63

Sammanfattning

Uppsatsens titel: Lyxkonsumtion- en god affär för alla

Seminariedatum: 18:e januari, 2007

Ämne / Kurs: FEK 591, Magisteruppsats 10 p

Författare: Anna Rathsmann och Louise Rey

Handledare: Lars Carlman

Nyckelord: Lyxkonsumtion, symbolisk konsumtion, referensgrupper, varumärken

Syfte: Vi söker att undersöka kundens relation till ett lyxvarumärke samt hur dessa påverkas vid förekomsten av en negativ referensgrupp. Vi vill vidare undersöka hur företagen gör för att undvika associeras med en negativ referensgrupp.

Metod: Primärdatan är inhämtad genom intervjuer med företagsrepresentanter för lyxföretag i Sverige samt lyxkonsumenter. Den teoretiska förståelsen för fenomenet har vi inhämtat genom böcker, artiklar i vetenskapliga tidningar samt övriga tidskrifter och Internet.

Teoretiska perspektiv: För kundperspektivet har vi utgått ifrån symbolisk konsumtion, referensgrupper, prestigesökande konsumentbeteende, och Teorin som behandlar konsumentens uppfattning om sig själv (self-image theory). För företagsperspektivet har vi använt oss av lyxpyramiden, lyxvarumärkets attribut, identitet och image samt varumärkesförlängning.

Empiri: Primärdata bestående av intervjuer med doktorander, lyxkonsumenter samt företagsrepresentanter samt sekundärdata bestående av artiklar från vetenskapliga magasin och övriga tidskrifter.

Slutsatser: Vår slutsats är att det är viktigare för konsumenterna att inte bli förknippade med en negativ referensgrupp då den omedvetna konsumenten inte existerar. Från företagets håll går det inte att utesluta kunder då dessa representerar en för stor inkomstkälla för företaget.

Abstract

Title: Luxury Consumption - everybody's business?

Seminar Date: 18th of January 2007

Course: FEK 591, Master Thesis 10 credits (15ECTS)

Authors: Anna Rathsmann and Louise Rey

Advisor: Lars Carlman

Key Words: Luxury consumption, symbolic consumption, reference groups, brands.

Purpose: Our aim is to understand the connection between the consumer and his or her relation to a luxury brand and how this relation is affected by a negative referencegroup. We are further investigating how companies do to avoid being associated with said group.

Methodology: Primary material was gathered through interviews with luxury consumers and company representatives.

Theoretical Framework: The following perspectives have been used to theoretically understand the luxury phenomena. Customer perspective; Symbolic consumption, reference groups, prestige-seeking consumer behaviour and self-image theory. Company perspective: Pyramid of luxury, attributes of a luxury brand, identity and image and brand line extension.

Empirical Foundation: Primary data consisting of interviews with luxury consumers and company representatives. Secondary data consisting of articles from scientific journals and other magazines.

Conclusions: The conclusion we can draw from this master thesis is that it is of utmost importance for a consumer not to be associated with a negative reference group as there is no such thing as an ignorant customer. From a company perspective is there no outspoken wish to exclude the negative reference group as customers since they represent too large revenue to be ignored.

1. Inledning

1.1 Bakgrund

Lyxkonsumtion som fenomen är idag mer aktuellt än det varit tidigare då det konsumeras av fler personer. Lyxkonsumtionen är inte längre till för några få utan det har blivit en allmän förbrukningsvara¹.

Lyx som konsumtion har många likheter med symbolisk konsumtion då lyxvarumärken konsumeras mer för vad varumärket står för och vad det signalerar till andra, och inte för produkten i sig.² Under tidigt 1900-tal demonstrerade överklassen sin tillhörighet i denna klass genom sin klädstil. De bar opraktiska kläder som inte kunde användas vid arbete för att tydligt demonstrera att de inte behövde arbeta. De lägre klasserna såg vad de bar, och i sitt försök att klättra uppför den sociala stegen imiterade de det mest synbara attribut överklassen använde, nämligen deras kläder. Detta resulterade i att överklassen var tvungen att ändra sin stil för att inte misstas för de undre klasserna³. I vår tid ser fenomenet likadant ut men överklassen har försvunnit och istället ersatts av referensgrupper som existerar både i vår närhet och i media.

I spåren av tre års börsuppgångar och en stark konjunktur har svenskarnas lyxkonsumtion exploderat. De goda tiderna är tillbaka för försäljare av exklusiva bilar, modekläder och champagne.⁴ De som har råd att spendera stora summor på olika lyxartiklar influerar de som inte har samma möjlighet. Referensgruppen i toppen påverkar vad konsumenterna klassmässigt under dem väljer att lägga sina pengar på⁵.

¹ Menkes S (2002) "Democratization is chipping away at the elitist peak of high fashion's pyramid: Is luxury's triangle eternal?", International Herald Tribune

² Vigneron F, Johnson L (1999) "A review and a conceptual framework of prestige-seeking consumer behaviour", Academy of Marketing Science Review, p.1 Vancouver

³ Solomon M, Bamossy G, Askegaard S (2002) "Consumer behaviour- A European perspective", Pearson Education Limited, Harlow, s. 490

⁴ Matson H, Huldschiner H (2005-10-29) "Lyx, betast i höst", Dagens Industri

⁵ Frank R (1999) "Luxury Fever- Why money fails to satisfy in an era of excess", The Free Press, New York

På grund av den allmänna konsumtionen av lyx står lyxindustrin mitt uppe i en identitetskris. Ju mer framgångsrikt ett lyxföretag blir i sin försäljning, desto större risk löper de att förlora exklusiviteten och därmed sina mest önskvärda kunder.

Många lyxföretag försöker förnya sina varumärken som blivit för kommersiella genom pris, distribution och kännedom. Att använda pris för att utesluta oönskade kunder var något som bland andra lyxkonglomeratet Louis Vuitton Moët Hennessy (LMVH) försökte göra mellan 1997 och 2000. När de blev bötfällda av att de hade avtal med återförsäljarna försökte de rättfärdiga det med att de skyddade lyximagen hos sina varumärken.⁶ Pris är inte tillräckligt för att återföra lyximagen till ett företag.

Vi har valt att skriva om ett fenomen som blir vanligare. Det grundar sig i problematiken att nästan alla kunder vill vara exklusiva och varje kunds önskan om att hitta sin egen stil. Idag anser sig fler ha råd att lägga pengar på statusmärken som tidigare var strikt förbehållna en liten klick kunder. Gymnasietjejer jobbar extra för att kunna köpa den efterlängtade Louis Vuitton väskan⁷. Många handlar och använder produkterna som dessa för att identifiera sig med en referensgrupp och dessa har kommit att få en allt viktigare betydelse. De klassiska kunderna som alltid konsumerat varumärket vill i sin tur inte förknippas med den stora massan⁸ och framförallt vill de inte förknippas med kunder de inte anser hör hemma hos varumärket.

Cristal är champagnen som tsaren, kungar och drottningar tidigare drack då den ansågs vara den mest exklusiva. Den anses fortfarande vara den med högst kvalitet, men exklusiviteten har försvunnit. Rapparna har tagit över konsumtionen av champagnen och gjort att champagneconnoisseurerna numera väljer bort den då rapparkulturen har blivit för starkt förknippad med denna champagne.⁹

Burberry råkade för några år sedan ut för ett liknande dilemma. Brittiska fotbollshuliganer började använda produkterna med den lättigenkännliga Burberryrutan. Varumärket som då ansågs vara

⁶ Groves E, Costello B (2006-03-15) *"Prestige brands fined for price fixing"*, WWD New York

⁷ www.salongK.se. Norman K (2006-07-07) *"Vad kommer efter lyxen"*

⁸ Strömquist S (2006) *"Lyxjakt"*, Elle, Nr 12, s. 84

⁹ Rohrer F (2006-06-08) *"Taking the shine of Cristal"*, BBC News Magazine

”Englands enda riktiga lyxvarumärke”. Konsekvensen utav detta blev att många hängivna Burberrykonsumenter inte ville förknippas med fotbollshuliganer och slutade konsumera märket.¹⁰

1.2. Positionering

De artiklar vi har läst i ämnet tar endast upp lyxkonsumtionen utifrån antingen ett kund- eller företagsperspektiv. Därför avser vi att fylla detta kunskapsgap genom att ta upp lyxkonsumtion sett från båda perspektiven och försöka skapa en förståelse för vad som driver lyxkonsumtionen idag.

1.3 Problemdiskussion

Varumärkets image blir en förlängning av den självbild innehavaren önskar att förmedla. Därmed är det viktigt att företaget ser till att de personer som övriga konsumenter förknippar med varumärket är en positiv och exklusiv kundgrupp. Detta för att bibehålla varumärkets image som lyxvarumärke.¹¹

1.3.1 Företagsperspektivet

Vi finner två paradoxer i problematiken som vi har funnit. Detta gäller företagets förmåga att kombinera exklusivitet och tillgänglighet samt att locka till sig en stor publik medan det verkar som att företaget bara vänder sig till några få utvalda. Företagen vill givetvis tjäna pengar. Under de senaste åren har detta skett genom att många lyxföretag börjat sälja introduktionsprodukter som inte är lika dyra som produkterna för vilka de har blivit kända för början. Syftet är att konsumenterna ska komma in i varumärkesfamiljen¹².

¹⁰ www.brandchannel.com. Schaffel-Manning V (2003-10-20) ”Gucci- family baggage”

¹¹ Andersson E (2004-09-04) ”Shoppa dyrt- och köp dig en ny identitet”, Sydsvenskan

¹² Menkes S (2004-09-28) ”Out of control, managing success”, International Herald Tribune

Risken att överexponera varumärket är ett problem som alla lyxvarumärken måste beakta. Företagen måste hitta balansgången att göra affärer på rätt sätt samtidigt som de håller fast vid den glans och den historia som driver varumärket framåt¹³.

1.3.2 Kundperspektivet

Konsumtionen av lyxprodukter har blivit ett sätt att köpa sig en identitet. Lyxvarumärken associeras med kreativitet, exklusivitet, hantverk, hög kvalitet, innovation och premiumprissättning. Med på köpet kommer psykologiska förmåner som självkänsla, prestige och en känsla av hög status som signalerar till andra att de tillhör en exklusiv grupp. Vår problemställning uppkommer just när de andra lägger märke till den exklusiva skaran och vill bli medlemmar av den.¹⁴

1.3.3 Problemformulering

- *Vad kan ett lyxföretag göra för att undvika att ta skada av en negativ kundbas bland dess kunder?*
- *Hur påverkas övriga kunders bild av varumärkets status när en negativ referensgrupp konsumerar samma varumärke?*

1.4 Syfte

Utgångspunkten i vår uppsats är marknadsföringen och konsumtionen av lyxprodukter. Med bakgrund av detta vill vi undersöka kundens relation till ett lyxvarumärke samt hur det påverkar varumärkets befintliga kundbas vid förekomsten av en negativ referensgrupp. Vi vill vidare undersöka hur företagen gör för att undvika associerandet av dess varumärke till en negativ referensgrupp.

¹³ Menkes S (2002) "Democratization is chipping away at the elitist peak of high fashion's pyramid: Is luxury's triangle eternal?", International Herald Tribune

¹⁴ www.brandchannel.com. Okonkwo U (Nov 2004) "Redefining the luxury concept"

1.5 Disposition

Kapitel 1 – Inledning

I inledningen presenterar vi bakgrunden till vår uppsats, samt ställer upp den problemformulering vi har valt att undersöka samt det syfte vi har med denna uppsats.

Kapitel 2 – Metoden

I detta kapitel vill vi ge läsaren förståelse för vårt tillvägagångssätt vid undersökningen och utredandet av vår problemformulering. Vi redogör samt granskar kritiskt det material vi samlat in och använt oss av samt hur det har hjälpt oss komma fram till vår slutsats.

Kapitel 3 – Teoretisk referensram

I detta kapitel presenterar vi de teorier som uppkommit genom den ökande lyxbranschen både på produkt- och företagssidan. Utöver dessa redogör vi för konsumenternas syn på att konsumtionen av lyxvaror.

Kapitel 4 – Empiri & Analys

Vi redogör för demokratiseringen av lyx och hur denna har uppkommit genom nya marknadskrafter samt vilka våra fallföretag är och hur de verkar i den nya miljön. Vidare går vi igenom de olika kategorier vi har funnit genom våra intervjuer med lyxkonsumenter och hur dessa kategorier ser på varandra.

Kapitel 5 – Slutsats

I slutsatsen presenterar vi de slutsatser vi har kunnat dra genom vår undersökning av fenomenet lyx både från konsumentens och från företagets sida.

2. Metod

I detta kapitel vill vi ge läsaren förståelse för vårt tillvägagångssätt vid undersökningen och utredandet av vår problemformulering. Vi redogör samt granskar kritiskt det material vi samlat in och använt oss av samt hur det har hjälpt oss komma fram till vår slutsats.

2.1 Vad och hur undersökte vi?

Vi valde att skriva om detta ämne då begreppet lyx har fått en ny betydelse i våra ögon. Lyxen hade för oss blivit ett vardagligt begrepp som användes för att beteckna allt från tisdagskvällar till haute couture¹⁵.

Vi har i denna uppsats valt att undersöka lyxkonsumtion utifrån både ett kund- och ett företagsperspektiv genom en kvalitativ studie. Syftet med kundperspektivet är att förstå vad som händer med ett varumärkes image när dess befintliga kundbas inte vill bli identifierad med en negativ referensgrupp. Vårt syfte med företagsperspektivet är att titta på hur företagen marknadsför sina produkter för att undvika associerandet av dess varumärke till en negativ referensgrupp.

När vi formulerade vår ursprungliga problemformulering verkade det synligt finnas ett problem hos lyxföretagen genom att fel kunder konsumerade deras produkter. I de artiklar vi tagit del av finns det mycket skrivet om urholkningen av företagens image. Urholkningen har blivit ett problem för lyxföretagen i och med att lyxen blivit mer tillgänglig. Ju mer insatta vi har blivit i ämnet har vi insett att problemet inte är så enkelt som vi trodde. Vår uppfattning inledningsvis var att lyxföretag stod över att tjäna så mycket pengar som möjligt och att hantverket eller bevarandet av företagets

¹⁵ Haute couture är den högsta formen av sömnadskonst. Beteckningen haute couture borgar för konstskicklighet och exklusivitet. Det är ett plagg som är sytt för att endast bäras en gång, under catwalken. Källa: http://sv.wikipedia.org/wiki/Haute_couture

anda var det viktigaste. Vi har konstaterat att våra undersökta företag vill tjäna så mycket pengar som möjligt. Med bakgrund av det fick vi omformulera vårt problem.

I vår ursprungliga problemformulering började vi med att utgå ifrån vilka lyxföretagets strategier är för att utesluta vissa kunder från att köpa produkten. Vi ansåg att om inte dessa kunder uteslöts skulle varumärket bli lidande av dessa konsumenter. Av det material vi har tagit del förstod vi att det är omöjligt för företagen att utesluta kunder. De kunder som vill kommer alltid att hitta ett sätt att konsumera företagets produkter.

Det är ett känsligt ämne att tala om att vissa kunder är mer välkomna än andra till konsumtion av företagets produkter. Under våra företagsintervjuer visade det sig dock att företagsrepresentanterna var oväntat rättframma med svaren när vi ställde den frågan. Vi måste hålla i åtanke att dessa personer är ansvariga för den svenska marknaden och är hårt styrda av huvudkontoren för respektive företag. Det kan därmed finnas ytterligare information som vi inte får ta del av. Därför har vi utöver intervju svaren valt att undersöka hur respektive företag faktiskt utformar sin marknadsföring, för att därigenom skaffa oss en så bred förståelse för företagets strategi som möjligt.

2.1.1 Teoretiskt ramverk

Vi valde i vår undersökning att ha vår ursprungspunkt i ett antal begrepp som fångar in vårt område. Utifrån dessa utformade vi sedan våra frågor och vår frågeställning. Då detta är en magisteruppsats förväntas läsaren inneha vissa grundläggande kunskaper i marknadsföring. Därför redogör vi enbart för de teorier som är relevanta för förståelsen av fenomenet lyx. Det finns få utarbetade vetenskapliga teorier som behandlar fenomenet lyx. Däremot finns det ett flertal artiklar som redogör kring ämnet status- och prestigekonsumtion både från ett företags- och konsumentperspektiv. Då lyxkonsumtion är ett sätt att signalera status och prestige kan vi applicera dessa teorier på lyxfenomenet.

Gällande konsumentbeteende finns det mycket information inriktad på hur vi konsumerar. För att få en djupare insikt om vad det är som driver konsumenterna till köpen av lyxprodukter har vi speciellt riktat in oss på att skapa en förståelse för fenomenet symbolisk konsumtion och status

konsumtion. Dessa två fenomen kan förklara en del av den explosionsartade utvecklingen av lyxprodukter som har skett under de senaste tio åren¹⁶. De ligger även till grund för uppkomsten av ökad betydelse av referensgrupper vilka flertalet konsumenter väljer att referera till vid konsumtionen av lyxprodukter.

För att kunna förstå företaget och dess önskan att tillfredsställa kundens önskan att konsumera lyxprodukter måste vi ha klart för oss vad som utgör en sådan. Produkterna är ett konkretiserande av lyxföretagets image. Marknadsföringen måste fånga in känslan av åtråvärdhet och exklusivitet som företaget önskar förmedla till sina kunder. Därmed har vi valt att ta upp teorier som behandlar framför allt vilka attribut som är speciellt viktiga i företagets strävan att marknadsföra önskad varumärkesimage till kunderna. Vidare skildrar vi möjligheterna för ett företag att utvidga sitt varumärke till andra produktkategorier och den föreliggande risk ett företag löper för urholkning av varumärket.

2.1.2 Val av företag

Vi har använt oss av företag vars status som lyxföretag inte kan ifrågasättas och vilka som har åtnjutit denna status ett längre tag.

De företag vi har valt är:

- 1) Versace
- 2) Bentley
- 3) Hermès
- 4) Gucci
- 5) Louis Vuitton
- 6) Burberry

Alla dessa företag är sedan länge aktiva inom de branscher där de idag verkar och är alla ansedda som några av de bästa inom sin kategori. Det var även viktigt för oss att ha kända och ansedda varumärken då dessa har en väl utarbetad strategi- och marknadsföringsplan som vi då kunde ta del av. Vi har valt oss att använda oss av Bentley då detta företag är ett renodlat lyxföretag utan

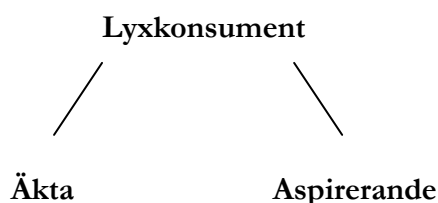
¹⁶ Menkes S (2002) "Democratization is chipping away at the elitist peak of high fashion's pyramid: Is luxury's triangle eternal?", International Herald Tribune

introduktionsprodukter. De var även vänliga nog att ställa upp på intervju där vi inte enbart diskuterade bilar utan även fick deras syn på lyxkonsumtion och konsumentbeteende.

Vi genomförde intervjuer med franchisetagaren för Versace i Sverige och med Retail n Brand som är svenska representanter för Hermès. Information om de tre övriga företagen inhämtade vi genom sekundära källor. Intervjuer genomfördes inte med dessa företag då de på grund av tidsbrist inte kunde ta emot oss.

2.1.3 Val av kunder

För att indelningen av kunder skulle bli relevant för uppsatsen valde vi att dela in dem i två grova grupperingar utifrån vilket syfte de konsumerar. Vi har valt att kalla dem **äkta lyxkonsumenter** och **aspirerande lyxkonsumenter**. Den första innehåller de konsumenter som konsumerar lyx för sin egen skull. Den andra kategorin består av en nyuppkommen kundgrupp som under de senaste åren har uppstått genom demokratiseringen av lyxindustrin då lyxen blivit tillgänglig för fler. Aspirerande lyxkonsumenter konsumerar de billigare lyxprodukterna, så kallade introduktionsprodukterna, som lyxvarumärkena har infört i sitt produktutbud. Syftet med deras konsumtion är att bli sedda av omgivningen som en äkta lyxkonsument.



Under dessa två konsumentgrupper finns det ytterligare mindre grupperingar av lyxkonsumenter. Vi har valt att inte beakta dessa då de inte är relevanta för vår problemformulering.

Våra intervjuobjekt betecknas som äkta lyxkonsumenter då deras beskrivning av deras konsumtionsbeteende visar att de konsumerar enbart för sig själva.

Vi har valt att inte intervjua någon aspirerande lyxkonsument då personerna i denna grupp inte ser sig själva som en aspirerande lyxkonsument. De betecknar sig som lyxkonsumenter och därför skulle inte deras intervjusvar vara tillförlitliga. De sekundärdata vi har samlat in om denna

kundgrupp anser vi vara relevant på grund av dess objektivitet. Den är därmed fullt tillräcklig för att kunna utreda vår problemformulering.

2.2 Primärdata

Vid företagsintervjuerna har vi intervjuat personer som har bred professionell erfarenhet av lyxprodukter och lyxbranschen. Vi bedömer därför deras svar vara relevanta när det gäller deras och konkurrenternas verksamhet.

För att skaffa oss en så bred konsumentförståelse som möjligt skedde kundintervjuerna med kunder som regelbundet konsumerar lyxprodukter. Kunderna var i ett fall trogen ett märke och i de andra fallen konsumerade kunderna ett flertal olika märken. Kunderna valde att vara anonyma för att kunna svara så öppet som möjligt på våra frågor. För vår problemformulering anser vi att det enbart finns två kategorier av lyxkonsumenter som är relevanta för problematiken i vår uppsats. Vi är medvetna om att vi endast har intervjuat ett fåtal kunder, men vi anser att deras åsikter är så pass representativa för äkta lyxkonsumenter att flera intervjuer inte var nödvändiga.

Vi har även intervjuat Sofia Ulver Sneistrup och Anneli Ståhlberg som är doktorander vid Lunds Universitet.

2.2.1 Företagsintervjuer

De personer från företagen vi intervjuade är alla ansvariga för varumärkets strategi och marknadsföring i Sverige. Deras information är därmed relevant och trovärdig för vår uppsats. Denna förstahandsinformation ledde till att vi fick en mycket bra och tydlig inblick i hur marknadsföringen och strategin för varumärket och dess kunder skapas.

Vi valde att inte skicka frågorna i förväg, då vi ansåg att detta kunde ge upphov till att intervjupersonerna läste in sig på dessa och gav oss svar som de trodde vi ville ha. Under intervjuerna använde vi oss av ett antal fasta frågor (se bilaga 1). Vid tydliggörande eller vid behov av ytterligare uttömmande svar ställde vi kompletterande frågor. Intervjuerna genomfördes av oss,

men för att vi inte skulle gå miste om viktig information ställde den ena uppsatsförfattaren frågorna och den andre antecknande men ställde frågor om denne ansåg det behövt. Efter att intervjuerna var genomförda skickade vi en uttömmande sammanfattning av intervjun till personen ifråga för att undvika faktafel och felciteringar.

Följande företagsrepresentanter intervjuades:

- Retail n Brand: Peter Sjöström, marknadsansvarig för Sverigelanseringen av Hermès.
- Versace: Kenneth Olsson, franchisetagare för Versace i Sverige.
- Bentley: Carl Aspenberg, verksamhetsansvarig för Bentley Sverige.

2.2.2 Kundintervjuer

Vi har begränsad kunskap om vilka kunder i Sverige som är äkta lyxkonsumenter. Vi fick därmed förlita oss på kontakter och personer i vår närhet. Vi intervjuade fyra personer, en person i butik samt tre via mail. Vi var intresserade av att få veta hur äkta lyxkonsumenter resonerar vid köp av lyxprodukter och framför allt deras reaktion på aspirerande lyxkonsumenters köp av samma varumärke som de själva konsumerar.

Vi intervjuade Person V i Versaces butik då han kom in när vi intervjuade Kenneth Olsson. Då Kenneth stod bredvid kan det ha påverkat Person Vs svar men vi väljer att tro på det han sa då han gav ett ärligt intryck och gav oss raka svar på våra frågor. Efter intervjun avslutats sammanställde vi intervjun och skickade den till Person V för påsikt, så att vi inte hade missat eller missuppfattat något.

Den kunden vi har intervjuat i butik är:

- Person V, manlig advokat, 45 år

Vi intervjuade tre personer, se nedanstående beskrivning, i vår närhet via mail. Enligt den definition vi använt oss av i uppsatsen kan dessa betecknas som äkta lyxkonsumenter och deras åsikter är relevanta för vår uppsats.

De kunder vi intervjuat via mail är:

- Person X, kvinnlig student, 25 år från Stockholm
- Person Y, manlig managementkonsult 29 år, ursprungligen från Göteborg, jobbar numera i Oslo
- Person Z, kvinnlig bankanställd, 28 år, bor för närvarande i Malmö, tidigare utlandssvensk

2.2.3 Expertintervjuer

Följande experter intervjuades:

- Sofia Ulver Sneistrup
- Anneli Ståhlberg

För att få ytterligare bakgrundsinformation i ämnet valde vi att intervju två experter på ämnet som båda doktorerar vid Lunds universitet. Sofia Ulver Sneistrup doktorerar inom ämnet konsumentbeteende och Anneli Ståhlberg inom lyxkonsumtion.

De kunde genom sin erfarenhet av marknaden ge oss nya aspekter att tänka på som vi inte hade reflekterat över. Vi har däremot inte använt oss av dessa två personer som referens i empirin. De har fungerat som bollplank men framför allt har de hjälpt oss hitta relevanta teorier för lyxkonsumtion. Intervjuerna utfördes på samma sätt som tidigare, genom en intervju där den ena uppsatsförfattaren ställde frågorna och den andre antecknade.

2.3 Sekundärdata

Våra sekundärkällor kommer huvudsakligen från artiklar i facktidningar och tidskrifter samt artiklar på Internet. Då fenomenet lyx som vi tidigare sagt inte har fått så mycket utrymme i forskningsvärlden är det först på senare år som sälj- och konsumtionsaspekten inom detta fenomen blivit intressant ur forskningssynpunkt. De böcker samt artiklar vi har använt oss utav är mer eller mindre samstämmiga. De utövar ingen större kritik mot varandra utan hänvisar till varandras arbeten utan någon egentlig eller utförlig kritik.

Vid den teoretiska förklaringen om varför en kund använder lyxprodukter var det lättare att hitta en bredare teoretisk grund om varför en kund använder sig av lyxvarumärken. Här har vi inhämtat data från ett flertal artiklar, Internet och i viss mån från våra läroböcker. I konsumentbeteendelitteraturen liksom i företagslitteraturen saknas det dock en bred kritisk bas mot litteraturen vilket det gör att det är svårt att ställa sig kritisk mot litteraturen då Veblens teori om conspicuous consumption är fullständigt förhärskande. Vi har försökt att motverka eventuella effekter av detta i vår uppsats genom att försöka iaktta ett kritiskt synsätt till de texter vi har läst och var vi har letat information.

3. Teoretisk referensram

I detta kapitel presenterar vi de teorier som uppkommit genom den ökande lyxbranschen både på produkt- och företagsidan. Utöver dessa redogör vi för konsumenternas syn på att konsumtionen av lyxvaror.

3.1 Lyxvaror

En lyxvara är en vara för vilken efterfrågan ökar mer än proportionerligt när inkomsten ökar. Lyxvaror anses ha en hög inkomstelasticitet relaterat till efterfrågan, det vill säga att när folk får mer pengar ökar deras konsumtion av lyxprodukter. Det finns även varor som av allmänheten anses vara lyxprodukter på grund av att de ses som en statussymbol och därmed visar köpkraften hos dem som konsumerar dessa. Varorna behöver inte vara bättre än deras billigare substitut vad gäller kvalitet, utseende och prestation, utan de köps enbart för att kunden vill visa en symbol för sin förmögenhet.¹⁷

Lyxprodukter befinner sig i de högre nivåerna av prisklasserna och har en genomgående hög kvalitet. Klassiska lyxvaror inkluderar bland annat haute couture, exklusiva accessoarer och lädervaror.¹⁸

3.1.1 Lyxvarumärket

Det är svårt att definiera vad ett lyxvarumärke är på grund av lyxbegreppets subjektiva betydelse. Vad som av en konsument anses vara lyx behöver inte vara det för någon annan¹⁹.

¹⁷ http://en.wikipedia.org/wiki/Luxury_goods (november 2006)

¹⁸ Ibid

¹⁹ Phau I, Prendergast G (2000) "Consuming luxury brands: The relevance of the Rarity Principle", Brand Management, Volume 8, Number 2, s. 122-138

Prestige kan ses som en måttstock för att mäta hur mycket lyx ett varumärke består av. Mängden prestige i ett varumärke består av fem olika faktorer: uppfattat skrytsamt, unikt, socialt, hedonistiskt och kvalitativt värde.²⁰

Det finns olika varianter av lyxvarumärken. Den klassiska gruppen innehåller de företag vars historia och ett arv ligger till grund för varumärket. Dessa är ofta europeiska och lägger stor vikt på själva produkten och dess unika hantverk som är framställda på traditionsenligt sätt. Den andra gruppen lyxvarumärken saknar det historiska arv som den klassiska har. De härstammar ofta från USA och de skapar sin image genom att koppla sin livsstil till de platser som förknippas med lyxfolket²¹.

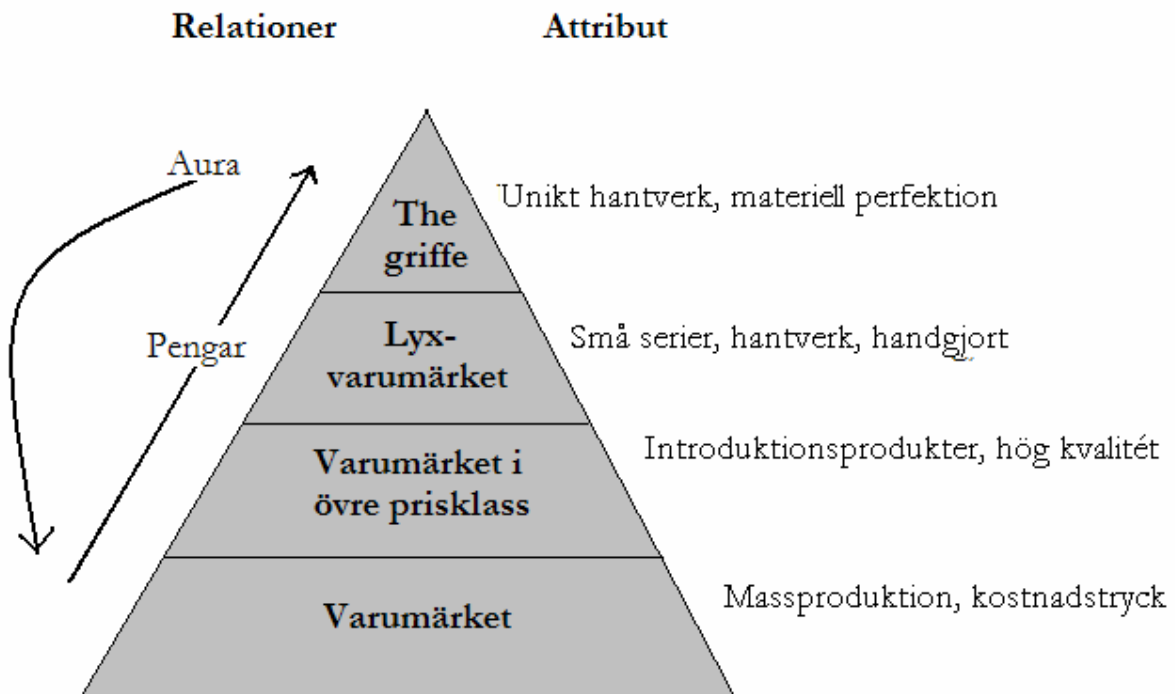
Det är även viktigt att skilja på gamla och nya lyxvarumärken. De gamla är sällsynta och svåra att komma över på grund av dess fina kvalitéer. Varorna kräver de bästa hantverkarna och dyraste råvarorna och är därmed endast möjlig för de riktigt rika att konsumera. Dagens nya lyx är mer tillgänglig för mellanklassen som numera har en ökande och större inkomst, tid och önskan att lägga pengar på lyxkonsumtion.²²

²⁰ Vigneron F, Johnson L (1999) "*A review and a conceptual framework of prestige-seeking consumer behaviour*", Academy of Marketing Science Review, Vol.1999 s. 1

²¹ Kapferer J-N (2004) "*The new strategic brand management- creating and sustaining brand equity long term*", Kogan Page Ltd

²² www.poolonline.com. Margolis B (2004) "*The Global Trend Towards the Democratization of Luxury*"

3.1.2 Lyxpyramiden



Källa: Kapferer J-N (2004) *“The new strategic brand management- creating and sustaining brand equity long term”*, Kogan Page Ltd, s.69. Fri översättning från engelska till svenska av författarna.

Lyxpyramiden ovan beskriver enbart den första gruppen lyxprodukter, alltså den som grundar sitt varumärke på ett arv och ett hantverk²³. I toppen av pyramiden finns ”La Griffe” som är en unik produkt som kännetecknas av lyxvarumärkets och designerns hantverk. Produkterna är oerhört få, men desto mer utmärkande för företaget av vilket det mest utmärkande exemplet är haute couture. Här återfinns företagets och affärsmodellens själ och hjärta²⁴.

Den andra nivån består av lyxvarumärken som verkstadstillverkas i en liten skala. De klassiska lyxvarumärkena passar in i denna kategori då de baseras på hantverk, god kvalitet och begränsade upplagor som ligger i linje med företagets image. Det största hotet mot dessa varor är kopior, men

²³ Nueno J L, Quelch J A (1998) *“The mass marketing of Luxury”*, Business Horizon

²⁴ Kapferer J-N (2004) *“The new strategic brand management- creating and sustaining brand equity long term”*, Kogan Page Ltd

genom grundarens signatur och det unika hantverket går det att undvika urholkningen av varumärket som kopiorna för med sig.²⁵

Den tredje nivån innehåller varumärken som har en medelstor produktion. De är välkända för att ha en hög kvalitet och ett högt pris, exempelvis kosmetika, väskor och parfymers så kallade introduktionsprodukter. De skiljer sig inte märkbart från andra varumärken inom samma produktkategori, utan konsumeras enbart för lyxvarumärkets skull. Genom att varumärket lätt blir igenkänt och identifierat av omgivningen skapar dessa produkter ett upplevt mervärde för kunden.²⁶

Den fjärde nivån består av företag som enbart har massproducerade produkter för att hålla kostnaderna så låga som möjligt. Däremot är det lika viktigt för dem att deras produkter har en hög kvalitet men dessa produkter betingar inte samma höga pris som produkterna i grupperna ovanför.²⁷

Viktigt att betona är att ett företag kan ha produkter i alla nivåerna och ändå betecknas som ett lyxföretag. De tre översta nivåerna i pyramiden är avgörande för företagets lyximage. Ju mer som konsumeras av lyxvarumärket desto mer alldagligt blir det och det viktigaste blir att upprätthålla den översta nivåns image då det är denna som skapar lyximagen för varumärket. En stor del av företagets vinster går till att upprätthålla denna lyximage genom att speciellt satsa på översta nivåns produkter²⁸.

3.1.3 Lyxvarumärkets attribut

Ett lyxvarumärke är inte endast en statussymbol eller en produkt med ett ovanligt högt pris. Traditionella lyxvarumärken delar de följande karaktärsdragen:²⁹

Kvalitet

Varumärkets produkter, från den billigaste till den dyraste, ska förknippas och vara av yppersta kvalitet.

²⁵ Nueno J L, Quelch J A (1998) "The mass marketing of Luxury", Business Horizon November/December 1998

²⁶ Ibid

²⁷ Ibid

²⁸ Kapferer J-N (2004) "The new strategic brand management- creating and sustaining brand equity long term", Kogan Page Ltd

²⁹ Nueno J L, Quelch J A (1998) "The mass marketing of Luxury", Business Horizon November/December 1998

Hantverk

Lyxprodukten ska ha ett arv i sig präglad av hantverk som stämmer överens med den ursprunglige skaparens grundtanke om detta.

Lättigenkännligt

Lyxprodukter ska vara lättidentifierbara vad gäller det varumärke de tillhör.

Begränsad produktion

Produkterna ska vara begränsade så att exklusiviteten bibehålls.

Rätt marknadsföring

Marknadsföringen ska vara utformad på det sättet att den skapar emotionell attraktion för kunden samt spegla produktens överlägsna kvalitet.

Associationer

Varumärket ska kunna associeras till den ursprunglige designern som gav företaget dess karaktär.

Unikhet

Varje produkt ska vara unik så att exklusiviteten lever vidare.

3.2 Lyxkonsumenten

3.2.1 Referensgrupper

Referensgruppen består av en grupp människor som en konsument refererar till samt eftersträvar att efterlikna när det gäller beteende och aspirationer³⁰.

³⁰ Solomon M, Bamossy G, Askegaard S, “*Consumer behaviour*”, Harlow, Prentice Hall Europe 2002

Då Internet har hjälpt till att skapa nya referensgrupper behöver det inte längre vara personer i konsumentens direkta närhet som fungerar som sådana. Via Internet fås inblick i celebriteters vardag och vilka produkter de använder. När det gäller lyxprodukter är det oftare celebriteter eller andra statuspersoner som utgör konsumenternas referensgrupp vilket väcker begär hos kunden att konsumera samma produkter³¹.

Ett värdeuttryckande inflytande upplever individen när användandet av en speciell vara eller ett speciellt varumärke ger honom eller henne en högre status i omgivningens ögon. Han eller hon identifierar sig med bärarna av detta märke eller med de personer som figurerar i en reklam eller ett tidningsreportage. Personen i reklamen ger uttryck för det konsumenten skulle vilja vara, och de använder produkten för att eftersträva personen i reklamen.³²

Därmed anspelar ofta lyxprodukter på det värdeuttryckande inflytandet när de skapar sina reklamer. De vill förmedla känslan av en exklusiv klubb som inte alla har tillgång till. Detta gör att referensgruppen ofta tar uttryck av en aspirationsgrupp. Denna innebär då att kunden tar sitt intryck från en grupp människor som han eller hon identifierar sig med eller till och med beundrar³³. Denna grupp försöker personen att imitera genom att han eller hon köper liknande produkter eller till och med kopierar levnadsmönstret. Syftet med detta är för konsumenten att bli identifierad av omgivningen som en person som tillhör denna grupp.³⁴

Referensgrupper kan både ha en positiv och en negativ betydelse för personer som använder sig av dessa. I de flesta fall fungerar de som en måttstock på hur en person förväntas uppföra sig. I andra fall utgör referensgruppen en grupp som folk vill undvika. Denna med vilken konsumenterna noga undviker att bli identifierade³⁵.

³¹ Schor, J(1998) ”*The overspent american- why we want what we don ’t need*”, Basic Books, New York, Harper Perennial

³² Bearden W, Etzel M, “*Reference group Influence on Product and Brand purchase decisions*”, Journal of Consumer Research, Vol.9 No. 2, Sep 1982

³³ Solomon M, Bamossy G, Askegaard S, “*Consumer behaviour*”, Harlow, Prentice Hall Europe 2002 (1999)

³⁴ Ibid

³⁵ Ibid

3.2.2 Self-image

” as the self is dressed, it is simultaneously adressed”³⁶

Citatet ovan har en gammal sanning liggande i sig. På svenska blir den ungefärliga översättningen att vi dömer hunden efter håren. Vad som inte ingår i citatet är att en person ofta dömer sig själv efter andras reaktion på dess val av kläder, accessoarer och andra saker som definierar kunden i omgivningens ögon. Därav väljer kunden att konsumera de produkter som förstärker den bild han eller hon har av sig själv.

Konsumtion sker inte avskilt från kunden, utan det är något som denne interagerar i sitt dagliga liv. Alltså existerar det ett förhållande mellan de saker kunden väljer att använda, den bild de har av sig själva samt hur denna bild kommuniceras ut till omvärlden³⁷. Produkterna får rollen som förmedlare av användarens bild av sig själv eller rättare sagt den bild användaren vill ska framhävas. Bilden som konsumenten kommunicerar ut ligger sedan till grund för den utvärdering av honom eller henne som han eller hon antar pågår hos omgivningen. Konsumenten utgår ifrån att andra konsumenter tolkar den bild som han eller hon ger och genom denna skapas konsumenten ifråga³⁸.

Konsumentens självbild (self-image) är inget som denne har skapat själv, utan är något som har utvecklats i samspel med andra. Omgivningen har genom visad negativ eller positiv respons på konsumentens val av varumärken och produkter påverkat personens konsumtion.

Förstärkandet av självbilden genom konsumtion gäller för det mesta de varor som syns utåt. De varor som konsumeras privat eller som inte syns utanför hemmet påverkas inte i lika stor utsträckning av omgivningen. De flesta konsumenter eftersträvar att skapa en social identitet. Beroende på hur viktigt de anser detta vara påverkar det deras konsumtionsvanor.

³⁶ Solomon M, “*The role of products as social stimuli: A symbolic interactionism perspective*”, Journal of Consumer Research, vol. 10 December 1983, s. 319- 329

³⁷ Cass A, Frost H, “*Status brands: examining the effects on non-product related brand associations on status and conspicuous consumption*”, Journal of Product and Brand Management vol.11 No. 2 2002 s.67-88

³⁸ Solomon M, “*The role of products as social stimuli: A symbolic interactionism perspective*”, Journal of consumer research, vol. 10 December 1983, s. 319- 329

3.2.3 Symbolisk konsumtion

Symbolisk konsumtion är en mäktig drivkraft när det gäller att motivera personer till konsumtion i dagens samhälle. Det är ett sätt att visa andra ens framgång och välfärd. Konsumtionen blir ett sätt att skaffa sig en statusställning i samhället och ett kvitto på att konsumenten i fråga har råd att unna sig olika produkter³⁹.

Symbolisk konsumtion innebär att kunden lägger stor vikt vid de aspekter som sträcker sig bortom de fysiska produktattributen exempelvis varumärke och trendfaktor. Produkten med dess attribut blir ett socialt hjälpmedel som används för att bli accepterad av en viss referensgrupp⁴⁰ (se förklaring av referensgrupper ovan).

Symbolisk konsumtion kan ske både genom att konsumera varumärken som uppfattas som statusfyllda av omgivningen, eller genom att kunden unnar sig extra saker såsom att bo på lyxiga hotell.⁴¹ Det viktiga är att kunden skiljer sig från övriga konsumenter och att kunden innehar en sär- och statusställning som han eller hon kommunicerar genom de symboliska produkterna⁴².

3.2.4 Prestigesökande konsumentbeteende

Bandwagoneffekt

Efterfrågan på en vara ökar då andra konsumerar samma vara. Det representerar önskan att få tillhöra en grupp, vara dem lika och att vara inne. Ibland kan det till och med räcka att verka vara medlem av den önskade gruppen för att kunden ska köpa produkten⁴³. Det upplevda sociala värdet är det som styr konsumenten och det viktigaste för dem är att de gör avtryck på andra människor när de konsumerar prestigemärken.⁴⁴

³⁹ Salomon M, Bamossy G, Askegaard (2002) S, "Consumer Behaviour- A European Perspective", Harlow, Prentice Hall

⁴⁰ Banister E N, Hogg M K, (2004) "Negative symbolic consumption and consumer's drive for self-esteem - The case of the fashion industry", European Journal of Marketing, Vol. 38 No. 7 s. 850-868

⁴¹ Solomon M, (1983) "The role of products as social stimuli: a symbolic interactionism perspective", Journal of Consumer Research, Vol. 10,

⁴² Vigneron & Johnson (1999) "A review and a Conceptual Framework of Prestige-Seeking Consumer Behaviour", Academy of Marketing Science Review, Volume 1999, Number 1

⁴³ Levenstein (1950) "Bandwagon, Snob, and Veblen Effects in the Theory of Consumers' Demand", The Quarterly Journal of Economics", Vol. 64, No. 2, s. 183-207

Snobbeffekt

Om efterfrågan på en vara minskar av att andra konsumerar eller ökar sin konsumtion av samma vara kallas det snobbeffekt. Detta visar människors önskan om att vara ensamma om att äga en produkt eller ett varumärke⁴⁵. Det upplevda värdet av att vara unik är det essentiella. Snobbeffekten är speciellt tydlig antingen när en ny prestigeprodukt lanseras och konsumenten vill vara först med att köpa den eller när statuskänsliga konsumenter avfärdar en viss produkt när statusen är på väg att sjunka.⁴⁶

Vebleneffekt

Vebleneffekten innebär att kundernas efterfrågan på en produkt ökar på grund av ett dyrt pris. Effekten skiljer sig från snobbeffekten på så sätt att konsumtionen beror på priset och inte på andras konsumtion som vid snobbeffekten.⁴⁷ Det upplevda värdet av produktens synlighet och identifierbarhet är viktig för konsumenterna. Lyxprodukter köpta inför publik är oftare skrytsammare än produkter som konsumeras i ensamhet. Veblenienska konsumenter lägger större vikt vid pris som indikator av prestige då deras primära mål är att imponera på andra.⁴⁸

Hedonistisk effekt

Hedonistisk effekt är upplevt emotionellt värde och kunderna konsumerar lyxprodukter för att det primärt framkallar känslor hos dem. De sätter sina privata känslor främst för att uppnå inre mål som exempelvis självrespekt. Kunderna bryr sig mindre om pris som en indikator av mängden prestige i en produkt och de är inte mottagliga för vad andra tycker eller är intresserade av att följa gruppnormer i sin konsumtion.⁴⁹

⁴⁴ Vigneron F., Johnson L (1999) *"A review and a conceptual framework of prestige-seeking consumer behaviour"*, Academy of Marketing Science Review, s.1 Vancouver

⁴⁵ Levenstein (1950) *"Bandwagon, Snob, and Veblen Effects in the Theory of Consumers Demand"*, The Quarterly Journal of Economics", Vol. 64, No. 2, pp. 183-207

⁴⁶ Vigneron F., Johnson L (1999) *"A review and a conceptual framework of prestige-seeking consumer behaviour"*, Academy of Marketing Science Review, p.1 Vancouver

⁴⁷ Levenstein (1950) *"Bandwagon, Snob, and Veblen Effects in the Theory of Consumers Demand"*, The Quarterly Journal of Economics", Vol. 64, No. 2, pp. 183-207

⁴⁸ Vigneron F., Johnson L (1999) *"A review and a conceptual framework of prestige-seeking consumer behaviour"*, Academy of Marketing Science Review, p.1 Vancouver

⁴⁹ Ibid

Perfektionistisk effekt

Höga priser gör somliga produkter ännu mer åtråvärda för kunderna då det höga priset anses motsvaras av hög kvalitet. En produkts höga pris är en upplevd garanti för hög kvalitet för konsumenter som saknar kunskapen att kunna bedöma kvaliteten på en vara⁵⁰.

3.3 Lyxföretaget

3.3.1 Identitet och image

Varumärkesidentiteten består av de varumärkesassociationer som varumärket avger till sin omgivning. Identiteten hjälper till att skapa en relation till kunderna genom ett koncept bestående av emotionella, funktionella samt självuttryckande attribut⁵¹.

Varumärkesimagen talar om hur konsumenterna uppfattar varumärket. Deras tro, tankar, känslor och förväntningar om varumärket skapar tillsammans varumärkets image. Därifrån får det sin betydelse samt attraherar de konsumenter som har en identitet eller en önskad sådan som stämmer överens med varumärkets image. Det blir därmed viktigt för företaget att skapa en image som motsvarar självuppfattningen av målgruppen som de vill rikta sig till.⁵²

Varumärket sägs ofta ha en personlighet och kan definieras av ett par mänskliga karaktärsdrag exempelvis inkomst, kön och social klass. Personligheten gör det lättare för konsumenten att relatera till varumärket såsom det vore en människa⁵³. Varumärkets personlighet kan få konsumenten att se på varumärket som en känd person och inte bara en fysisk produkt.⁵⁴

Varumärkesimage och varumärkespersonlighet är två termer som ofta används likadant vilket är

⁵⁰ Vigneron F, Johnson L (1999) "A review and a conceptual framework of prestige-seeking consumer behaviour", Academy of Marketing Science Review, s.1 Vancouver

⁵¹ Aaker, A. D (2002) "Building strong brands", Simon & Schuster UK Ltd.

⁵² Kotler, P (2005) "Marketing Management", PRENTICE-HALL

⁵³ Sotiropoulos V "Luxury fashion brands: The impact of embodied imagery on brand responses", Concordia University (Canada)

⁵⁴ Author: unknown (1997) "Dimensions of brand personality", Journal of Marketing Research

felaktigt. Varumärkets image är mer omfattande och inkluderar symboler, varumärkets relation till kunden och emotionella attribut.

3.3.2 Varumärkesförlängning

Varumärkesförlängning är en utvidgning av företagets kärnverksamhet. De nya verksamheterna kan ligga nära eller långt ifrån den ursprungliga verksamheten. Vissa utnyttjar det redan existerande varumärkeskapitalet och sätter enbart sitt varumärke på de nya produkterna. Dessa produkter säljer på grund av detta och inte för att de är bättre än sina konkurrerande likvärdiga produkter. Blir varumärkesförlängningen alltför spridd från kärnverksamheten finns det dock risk att imagen försvagas och förknippas med de nya produkterna.⁵⁵ I företagsvärlden är huvudregeln att när själva utvidgningen bidrar med mer värde än kärnprodukten är varumärket på väg utför.⁵⁶

Ytterligare utvidgningar förstör varumärkeskapitalet helt och hållet, speciellt om dessa är menade att appellera till en kundgrupp som inte är lyxbetonad. Varumärket pressas att växa genom att ändra dess kärnprodukt eftersom det praktiskt taget är omöjligt att växa med ett oförändrat produktkoncept⁵⁷. En underlinje till det ursprungliga varumärket är ett sätt att introducera billigare produkter utan att urholka varumärket.

3.3.2.1 Risken av en varumärkesutvidgning

Utvidgningen av varumärket är farligt då det löper risk att tunnas ut. Företaget måste se till att utvidgningen inte skadar dess rykte och att den image som marknaden anser att varumärket har. Strategins framgång beror mycket på företagets förmåga att utföra utvidgningen väl. En utvidgning är inte en lansering av en ny produktkategori utan det är ett avsteg från varumärkets redan existerande och framgångsrika koncept. En utvidgning löper inte bara risken att försvaga varumärkeskapitalet utan kan innebära att målgruppen skiftar.⁵⁸

⁵⁵ Kapferer J-N (2004) *"The new strategic brand management- creating and sustaining brand equity long term"*, Kogan Page Ltd

⁵⁶ www.brandchannel.com. Grannell C & Jayawardena R (2004-01-19) *"Pitch it up- Celebrity Branding"*

⁵⁷ Kapferer J-N (2004) *"The new strategic brand management- creating and sustaining brand equity long term"*, Kogan Page Ltd

⁵⁸ Ibid

Pris kan vara en indikation på god kvalitet och det kan på egen hand skapa bilden av en produkt som lyxprodukt. Många lyxvarumärken har i jakten på en ny kundbas introducerat billigare

produkter såsom kosmetika och billigare accessoarer för att locka till sig kunder som inte kan betala ett högt pris⁵⁹.

Introduktionsprodukterna erhåller sitt upplevda värde från den reflekterade bilden av lyxvarumärkets dyrare produkter. Konsumenterna har oftast en positiv reaktion på de nya produkterna då konsumtionen av dessa innebär att de kan beteckna sig som lyxkonsumenter. Hos de existerande konsumenterna är reaktionen ofta den omvända. Dessa kunder uppskattar en prisökning då det visar att de inte är beroende av priset då de konsumerar lyx och kan visa upp sin förmögenhet vilket inte de icke-existerande kunderna kan.⁶⁰

Kunder som konsumerar lyxvarumärken är lyckliga med sina produkter och ser inte positivt på förändringar. Följaktligen har de svårt att förstå det stora ekonomiska tomrummet som flera företag vill ta över⁶¹.

3.3.3 Styrning och marknadsföring av lyxvarumärken

”The Rarity Principle” fastslår att om flertalet konsumenter äger produkter från ett särskilt lyxvarumärke urholkas prestige och den upplevda lyxkänslan. För att upprätthålla prestige i varumärket måste lyxvarumärken behålla en utbredd kännedom om märket men samtidigt hårt kontrollera spridningen av det för att bevara känslan av exklusivitet.⁶²

För att upprätthålla prestige i varumärket och bevara exklusiviteten finns det fyra viktiga faktorer för företaget att tänka på när det gäller styrning av lyxvarumärken:⁶³

Design och kommunikation

Kreativitet är en viktig komponent som differentierar lyx från andra industrier. Det finns ett kreativt geni bakom all design som till sin hjälp har ett stort marknadsföringsteam som för ut kreationerna

⁵⁹ Kapferer J-N (2004) *“The new strategic brand management- creating and sustaining brand equity long term”*, Kogan Page Ltd

⁶⁰ Ibid

⁶¹ Ibid

⁶² Dubois & Paternault (1995) *“Observations, Understanding the World of International Luxury Brands: The Dream Formula”*, Journal of Advertising Research, Volume 35, Number 4, s. 69-76

⁶³ Nueno, J. L., Quelch, J. A (1998) *“The mass marketing of Luxury”*, Business Horizon

på marknaden. Ett lyxföretag erhåller ofta sin legitimitet och modeauktoritet i branschen av designern.⁶⁴

För att minska beroendet av en ensam kreatör bör företaget ha ett designteam som jobbar tillsammans med designern. Designern och teamet måste dock respektera företagets och varumärkets arv samtidigt som de ständigt måste förnya sig för att inte hamna på efterkälken.⁶⁵

Designerns verk måste kommuniceras ut över hela världen för att skapa ett värde på marknaden. Modeshower, speciella events och andra PR-satsningar måste passa ihop så att det är företagets önskade budskap som kommuniceras till kunderna. Tidningarna som väljs för annonsering bör hellre ha en bra kvalitet på läsarna än kvantitet. De filmer samt kända personer med vilka varumärket förknippas måste väljas noggrant då alla dessa associationer bidrar till att skapa varumärkets identitet.⁶⁶

Produktlinje

En stor utmaning för lyxföretagen är hur de ska handskas med kravet på lönsamhet samtidigt som trycket på produktinnovation och kundernas önskan efter exklusivitet är enorm. Trots att produktspridning är viktig i modeindustrin, kombinerar de riktigt framgångsrika lyxföretagen en farlig strategi med dels lättillgängliga produkter såsom accessoarer där varumärket är lätt identifierbart dels högkvalitativa och exklusiva produkter. Företagen når genom de lättillgängliga produkterna ut till en bredare marknad som inte har råd att köpa deras dyrare produkter. Denna förflyttning nedåt i lyxpyramiden har lagt grunden för demokratiseringen av lyx. Många lyxföretag ser detta som en farlig strategi då den minskar exklusiviteten hos produkterna när tillgängligheten har ökat. Juniorkollektioner som lanseras för att nå en marknad av yngre konsumenter vars föräldrar har råd och vilka längtar efter att få äga en lyxvara är en lika farlig utvidgningsstrategi. Allt som bidrar till att göra att produkterna erbjuds till fler människor gör att varumärkets image urholkas.⁶⁷

⁶⁴ Nueno, J. L., Quelch, J. A (1998) *“The mass marketing of Luxury”*, Business Horizon

⁶⁵ Ibid

⁶⁶ Ibid

⁶⁷ Ibid

Kundfokus

Samtidigt som lyxföretagen växer och blir större måste deras ägare vara experter på att bygga och vårda relationer med kunderna. Kundenservice har gått från att uppfylla individuella order där hantverk och skräddarsydda produkter utgjorde grunden i företagen och kunden hade en aktiv del i framställningen av varan. Numera skapas exklusiviteten genom tillgängligheten på produkten och vilken möjlighet kunden har att erhålla denna produkt.⁶⁸

Formell kundservice har tidigare saknats då den inte behövdes. Lyxprodukterna såldes i två segment: det första bestod av en minoritet av återkommande, välkända och lojala kunder som köpte oavsett, det andra av de kunderna som bara köpte en gång. Lyxkonsumenterna är sig inte längre trogna enbart ett varumärke. I och med att de samtidigt har ökat i antal har det blivit svårare för företagen att skapa och behålla en personlig relation till sina kunder. Följaktligen har det blivit ännu viktigare att fånga och hålla kvar kundernas intresse för varumärket och dess produkter.⁶⁹

Rätt distributionskanaler

Valet av rätt distributionskanal är oerhört viktigt för ett lyxföretag, däremot kan sättet att distribuera skilja sig kraftigt åt mellan lyxföretagen. Ett återkommande mål för somliga lyxföretag är att ett högt antal butiker ska öppnas varje år, bland annat för att nå hög lönsamhet och produktspridning på relativt kort tid. Problemet för andra företag som redan har ett stort antal butiker är att de nu kämpar med att behålla sin varumärkesimage och kontrollen över produktdistributionen. Detta har lett till att dessa företag stänger butiker för att återta kontrollen över imagen och distributionen.

När försäljningen i ett land blir så pass stor att varumärkesimagen riskerar att ta skada av att märket säljs på ett flertal varuhus och butiker, är det vanligt att företaget tar kontroll över spridningen och öppnar egna butiker istället.⁷⁰

⁶⁸ Nueno, J. L., Quelch, J. A (1998) *"The mass marketing of Luxury"*, Business Horizon

⁶⁹ Ibid

⁷⁰ Ibid

4. Empiri & Analys

Vi redogör för demokratiseringen av lyx och hur denna har uppkommit genom nya marknadskrafter samt vilka våra fallföretag är och hur de verkar i den nya miljön. Vidare analyserar vi de olika konsumentgrupper vi har funnit genom våra intervjuer med lyxkonsumenter och hur dessa grupper ser på varandra.

4.1 Lyxvaror

Lyxkonsumtionen har inte samma betydelse som tidigare. Nya marknadskrafter har lett fram till en demokratisering av lyx samt ett ökat användande av referensgrupper.

4.1.1 Nya marknadskrafter

En dramatisk **ökning i den disponibla inkomsten** har ökat människornas möjlighet att konsumera lyxvarumärken. Konsekvensen har blivit att en större grupp kunder har en större summa pengar att lägga på extra och onödigt dyra saker⁷¹.

Reklam och media har haft en betydelsefull roll i utvidgningen av referensgrupper vertikalt när livsstilar och ägodelar exponeras som vi inte tidigare sett. Konsumenterna har genom medierna fått nya abstrakta vänner som de refererar till, exempelvis tjejerna i Sex and the City samt personerna i serien Vänner. Numera är det även vanligt förekommande att lyxföretagen använder kända personer som representanter och imageskapare för företaget. Användandet av celebriter har i reklamen fördubblats under de senaste 10 åren.⁷² Även produktplaceringen har ökat avsevärt.

⁷¹ www.brandchannel.com, Colyer E. "That's rich, redefining luxury brands"

⁷² www.brandchannel.com. Okonkwo U "Luxury brands & celebrities: An enduring branding romance"

Under 2006 ökade omsättningen med 44 % i Sverige sen 2005 och siffran lär fördubblas inom ett par år⁷³.

Daglig exponering av olika personer med mycket pengar är en av anledningarna till att vi började konsumera produkter vi egentligen inte har råd med.⁷⁴

Kenneth Olsson på Versace anser att det är olika internationella TV-program som är den största faktorn bakom den ökade lyxkonsumtionen. Program som Top Model, OC och kanalen MTV har gett oss ett nytt synsätt på vår konsumtion. ”På TV ska man vara rik, det är programmen som skapar att man vill vara rik och möjligheten att visa det via sin klädstil”, säger han.⁷⁵

Produktinnovation har ökat både horisontalt och vertikalt. Något som är nytt blir snabbt standard och etablerat på marknaden och en ny sak måste komma i dess ställe. Definitionen av ett bra liv och livets nödvändigheter har tagit ett steg uppåt och kostnaden för våra livsstilar har eskalerat. Kundens önsknings och förväntningar har ökat liksom dennes längtan efter det ouppnåbara.⁷⁶

Det ökade resandet anses av många vara huvudorsaken till att vi konsumerar mer lyx. Vi har fått en global syn som gör att vi bryr oss mer om vad vi konsumerar.⁷⁷ Vi reser mer och får internationella referenser och influenser vilket gör att vi tänker globalt säger Peter Sjöström, marknadsansvarig på Retail n Brand⁷⁸. Kenneth Olsson på Versace håller dock inte med. Svenskarna reser enligt honom generellt inte till några lyxiga ställen. Det är inga lyxsemesterar på det sättet att vi kommer i kontakt med lyxvarumärken.⁷⁹ Han jämför det med ryssarna och deras hysteriska lyxkonsumtion. ”De har ju inte rest något tidigare, det var när tidningar och TV släpptes fria som det började...”⁸⁰

⁷³ Ekholm J (2006) “Tidernas smartaste produktplaceringar”, Pause, nr 9

⁷⁴ Schor J (1998) ”The overspent American- why we want what we don't need”, Basic Books, New York, Harper Perennial

⁷⁵ Intervju med Kenneth Olsson, franchisetagare Versace(2006-12-14)

⁷⁶ Schor J (1998) ”The overspent American- why we want what we don't need”, Basic Book

⁷⁷ www.beyondluxury.com. Author: Unknown. ”The luxury market”, Survival of the brandest”

⁷⁸ Intervju med Peter Sjöström, marknadsansvarig Retail n Brand (2006-12-15)

⁷⁹ Intervju med Kenneth Olsson, franchisetagare Versace (2006-12-14)

⁸⁰ Intervju med Kenneth Olsson, franchisetagare Versace (2006-12-14)

4.1.2 Ökat användande av referensgrupper

Genom det ökande användandet av referensgrupper och vilka produkter de använder har kännedomen om de olika lyxvarumärkena ökat. Ett större antal kunder har lärt sig att identifiera varumärket genom hantverket och produkten i sig. Företagens frekventa användande av logotyper har även hjälpt konsumenterna att göra produkterna identifierbara. Ett stort segment bestående av mainstreamkunder har blivit medvetna och benägna till köp av lyxvarumärken som tidigare bara de riktigt rika hade råd

med⁸¹. Sverige har följt med i lyxtrenden och det konsumeras mer lyx idag än någonsin enligt Kenneth Olsson, på Versace i Stockholm. Han menar också att vissa människor gör vad som helst för att visa upp sig och sina produkter vilket inte varit lika extremt tidigare.⁸² Dessa kunder återfinns i denna nya lyxsektor, som vi har valt att kalla de aspirerande konsumenterna, som skapats i och med demokratiseringen.

Tidigare jämförde vi oss med de i vår fysiska närhet såsom familj, vänner och bekanta. Idag är våra jämförelser inte längre bundna till vår egen inkomstkategori. Istället jämför vi oss med referensgrupper skapade av media vilka ofta har en inkomst fyra till fem gånger högre än vår egen. Dessa hittas på en helt annan nivå i den sociala hierarkin än vad vi tidigare har varit vana vid att jämföra oss med. Konsumtionen har fått en jämförande och tävlande karaktär där många konsumerar enbart för att etablera en social position.⁸³ Många av kunderna handlar för att kunna identifiera sig med en grupp människor genom ett varumärke och därigenom skaffa sig en känsla av högre status⁸⁴.

4.1.3 Lyxens demokratisering

Statuskonsumtion kom att bli startskottet för demokratiseringen av lyx. Den breda massan såg vad de extremt rika konsumerade och ville efterapa deras konsumentbeteende. Företagen såg en chans att tjäna pengar och skapade produkter som bar deras varumärke men som inte låg i samma extrema prisklass som lyxpyramidens ”La Griffe” produkter. Demokratiseringen av lyx har lett till att lyxvarumärken som Gucci, Louis Vuitton och Versace har satt sitt namn och varumärke på produkter i de nedre delarna i lyxpyramiden vilka innebär allt från klockor till kosmetika och solglasögon. Syftet med detta är att tjäna pengar på det aspirerande segmentet som uppkommit. Företagen riktar sig med introduktionsprodukterna till det segment som har pengar och möjligheten att unna sig de billigare

⁸¹ Gogoi P (2005-02-14) ”I am woman, Hear me shop!”, Businessweek, Special report

⁸² Intervju med Kenneth Olsson, franchisetagare Versace (2006-12-14)

⁸³ Schor J (1998) ”The overspent american- why we want what we don't need”, Basic Books, New York, Harper Perennial

⁸⁴ Cass A, Frost H (2002) ”Status brands: examining the effects on non-product related associations on status and conspicuous consumption”, Journal of Product and Brand Management vol.11 No. 2 s. 67-88

produkterna i företagets sortiment. Dessa inträdesprodukter tjänar som en inkörsport där konsumenterna känner att de tillhör lyxkonsumenterna. Därigenom tillfredsställdes önskan efter att kunna konsumera lyxprodukter med samma varumärken som den gruppen med vilken de avsåg att identifiera sig med⁸⁵.

Demokratiseringen av lyx och den ökade betydelsen av referensgrupper har lett till uppkomsten av den aspirerande kundgruppen. Denna kan innebära en stor inkomstkälla för företagen genom inträdesprodukterna men även en försvagning av varumärkesimagen om det går för långt. Här ligger vår problematik.

4.2 Lyxkonsumenten

Det är inte svårt att betecknas som lyxkonsument. En kund som någon gång köpt en produkt från ett lyxvarumärke räknas per definition som lyxkonsument. Vad som skiljer lyxkonsumenter åt är frekvensen, vad och hur de konsumerar. Vi har valt att göra en uppsplättning här för att underlätta för läsaren, då vi i resten av empirin och analysen genomgående kommer att använda oss av dessa två beteckningar.

I vår genomgång av lyxkonsumenten utgår vi ifrån två kundgrupper. Dessa har vi genom våra intervjuer och övrigt material funnit belägg för och nedan ges en kort sammanställning av kategorierna samt analysen av dessa utifrån de referensramar vi har valt.

Konsumenterna kan grovt delas in i två stora grupper. Äkta lyxkonsumenter innehåller de konsumenter som alltid konsumerat lyx och aspirerande lyxkonsumenter är de som har kommit till i och med demokratiseringen av lyxen.

⁸⁵ www.brandchannel.com. Colyer E. *“That’s rich, redefining luxury brands”*

Äkta lyxkonsumenter

Äkta lyxkonsumenter köper regelbundet och mestadels produkter från de två översta nivåerna i lyxpyramiden. Deras konsumtion och användande av lyxprodukter är inte till för visa upp sig utan de väljer varumärket för hantverket och stilen. De sätter kvaliteten främst och vill inte att varumärkena de bär ska bli identifierade av den breda massan. De äkta lyxkonsumenterna anser att deras lyxkonsumtion ska vara för de invigda. Märket ska vara identifierbart genom exceptionellt

hantverk och inte genom blaffiga logotyper. Denna kommentar är signifikant för gruppen äkta lyxkonsumenter då de oftast inte vill skylta med sin lyxkonsumtion⁸⁶.

Äkta lyxkonsumenter har alltid varit diskreta i sitt användande av mode, logotyper och liknande. Det har inte varit intressant för dem då de inte är ute efter att skylta med sitt användande utan helt enkelt vill ha det bästa och vet att lyxvarumärkena ger dem det. Däremot finns det en tydlig trend bland somliga av de äkta lyxkonsumenterna att i sin stil blanda billiga märken med dyrare för att därigenom skapa sig en egen stil som inte är lik någon annans⁸⁷. Dessa kunder vill gärna signalera att de inte bryr sig om märken utan för dem är den individuella stilen det viktigaste. De vill dock inte tumma på kvaliteten och hittar fortfarande de snyggaste kläderna bland de dyrare märkena⁸⁸. Dessa personer är inte märkestrogna utan satsar på mer på att hitta sin egen stil och använder en uppsjö av olika märken.⁸⁹

Aspirerande lyxkonsumenter

Genom den utbredda marknaden med introduktionsprodukter är möjligheterna stora för den breda massan alltså de aspirerande lyxkonsumenterna att köpa lyxprodukter. Saker som de har anammat är bland annat skor, solglasögon, väskor och dylika saker som visar upp varumärket men som ligger i den undre prisklassen. Aspirerande lyxkonsumenter köper ofta produkter som enbart identifieras via logotypen för att omgivningen ska kunna se att konsumenten kan köpa detta varumärke.

⁸⁶ Intervju med Person V, Mailintervju med Person X, Y och Z.

⁸⁷ Mailintervju med Person X

⁸⁸ Ibid

⁸⁹ Mailintervju X och Z

4.2.1 Referensgrupper

För att förstå de olika konsumentgrupperna och varför de konsumerar lyxprodukter är det viktigt att förstå vilka grupper de refererar till och vilka de strävar efter att imitera. Dessa grupper behöver som tidigare sagts inte enbart finnas i konsumentens närhet utan hit räknas även referensgrupper som skapats genom media, reklam och olika tv-serier⁹⁰.

Äkta lyxkonsumenter har mestadels ingen direkt uttalad referensgrupp med sin lyxkonsumtion och de konsumerar för sin egen del⁹¹. Aspirerande lyxkonsumenters mål är att misstas för

lyxkonsumenter genom deras konsumtion av lyxvarumärken. De aspirerande lyxkonsumenter saknar den kännedom och den kunskap som krävs för att konsumera rätt märke enligt äkta lyxkonsumenters definition av rätt lyxvarumärke. Följaktligen kopierar de aspirerande konsumenterna stilen hos den referensgrupp de aspirerar på rakt av. De aspirerande lyxkonsumenterna ses som icke önskvärda kunder av de äkta lyxkonsumenterna för att de inte vill förknippas med de aspirerande konsumenterna⁹².

Personerna X och Z vill absolut inte att de saker som de använder ska sitta på varenda människa. För en äkta lyxkonsument är den breda massan en negativ referensgrupp. Person Z köper och använder inte längre Gucciväskor på grund av att personerna som nu använder det är aspirerande lyxkonsumenter med vilka hon inte vill bli förknippad. Den stora mängden kopierade väskor som finns i omlopp är även det en bidragande orsak. Hon beskriver det som att de nu har blivit för vanliga och att det är inte roligt att använda dessa väskor längre. Vid analys av de äkta lyxkonsumenterna som referensgrupp riktas fokus mer på den negativa referensgruppen med vilka dessa inte vill bli förknippade.

Känslan av att vara ensam om en väska eller något annat från ett lyxvarumärke är ofta det som driver äkta lyxkonsumenter från första början att köpa något. När ett företags konsumenter uttrycker sig såsom Person Z har företaget misslyckats att hålla sin image exklusiv vilket exempelvis har lett till att Guccimärkets kunder har förlorat sin status som referensgrupp. De som tidigare var Guccis kunder anser inte längre att det är ett lika lyxigt märke då dess image har blivit så urholkad. För de äkta lyxkonsumenterna har det stor betydelse att Guccis synliga kundbas utgörs av

⁹⁰ Schor J (1998) ”*The overspent american- why we want what we don't need*”, Basic Books, New York, Harper Perennial

⁹¹ Intervju Person V

⁹² Mailintervju Person X

aspirerande lyxkonsumenter vilka icke är önskvärda. Detta har lett till att många kunder inklusive våra intervjuobjekt personerna X och Z har gått ifrån att konsumera Gucciprodukter. Då deras nuvarande kunder inte är personer med vilka de äkta lyxkonsumenterna vill bli förknippade och placerade i samma grupp som.

Person Y har inte gått så långt att han har gått ifrån ett märke men säger att det är en möjlighet om han märker att aspirerande lyxkonsumenter som han inte vill identifiera sig med börjar använda samma märke⁹³.

4.2.2 Self-image

Kundens självbild förstärks genom dennes konsumtionsval som utvärderas av omgivningen beroende på dess val. Det är viktigt för konsumenten att de varumärken han eller hon konsumerar och använder speglar dennes bild av sig själv. De aspirerande lyxkonsumenterna använder lyxvarumärkena för att förstärka bilden av sig själva som lyxkonsument både för sig själv och hos omgivningen.

Person Z tycker inte att det är kul att använda väskor från Gucci längre då dessa har blivit så vanliga och att de används av ”alla”. Självbilden denne har av sig själv skadas av att associeras med den stora massan. Person Z vill ha en bild av sig själv som en konsument som konsumerar exklusiva och åtråvärda varor. Genom att den stora massa numera konsumerar samma varumärke som hon har hon tappat intresset. För att upprätthålla sin självbild har Person Z bytt till ett annat varumärke som inte är lika vanligt och som upprätthåller bilden av henne som en konsument av exklusiva och svårtåtkomliga varor som ger henne en individuell stil⁹⁴.

De äkta lyxkonsumenterna anser att det viktigaste är att produkterna de konsumerar är individuella och ger profil åt bäraren. De vill att deras konsumtion skapar bilden hos omgivningen att de är åtskilda från den breda massan. Att de har möjlighet att konsumera de produkter som inte de aspirerande lyxkonsumenterna har, gör att den äkta lyxkonsumenten får en bild av sig själv som speciell och åtråvärd.

⁹³ Mailintervju Person Y

⁹⁴ Mailintervju Person Z

Ett ytterligare exempel ger oss Person Y med den enda skillnaden att denne inte bryr sig om den stora massan konsumerar själva varumärket, så länge de inte konsumerar exakt likadana saker som han gör. Denne har precis köpt ett par utmärkande skor och kommenterar att det hade tagit bort lite av känslan med skorna om en ”riktigt oskön typ” dök upp med samma skor⁹⁵. Här ser vi samma fenomen som ovan. Om Person Y inte hade brytt sig om den självbild denne förmedlar till andra konsumenter hade han inte brytt sig om huruvida någon annan bar samma skor. När ”den osköna typen” gör entré vill Person Y inte blir förknippad med denne då Person Y inte ser på sig själv som en oskön typ. De utmärkande skorna placerar dem tillsammans och gör att självbilden Person Y har av sig själv naggas.

4.2.3 Symbolisk konsumtion

Äkta och aspirerande lyxkonsumenter vill att varorna de konsumerar ska ha attribut som sträcker sig utanför produktramarna. De äkta lyxkonsumenterna vill signalera stil och klass och för dem är det inte lika viktigt att det syns vilket varumärke de konsumerar då de främst efterfrågar kvalitet och inte att visa upp sig⁹⁶. Ur ett symboliskt perspektiv använder de framför allt sina produkter för att signalera klass och inte för att signalera att de har råd med en viss produkt. Detta kan utläsas genom våra intervjuobjekts svar då de var noga med att trycka på att de inte vill att logotypen skall synas. Diskretion är ett ledord. En av intervjupersonerna hade bytt från Gucci då varumärket inte längre symboliserar klass för den personen.⁹⁷

Även om en äkta lyxkonsument tilltalas av en lyxprodukt vill kunden inte konsumera denna då varumärket utstrålar något kunden inte vill stå för. Varumärket symboliserar något som varken stämmer överens med hans eller hennes självbild eller med den bild han eller hon önskar förmedla med sin konsumtion⁹⁸.

Utifrån ett symboliskt perspektiv är det enda de aspirerande lyxkonsumenterna vill uppnå med sin konsumtion är att misstas för en äkta lyxkonsument. Därför konsumerar de enbart de produkter som är lätta att identifiera, så att omgivningen ska uppfatta dem som äkta lyxkonsumenter.

⁹⁵ Mailintervju Person Y

⁹⁶ Mailintervju Person Y

⁹⁷ Mailintervju Person Z

⁹⁸ Banister E N, Hogg M K (2004) *”Negative symbolic consumption and consumer’s drive for self-esteem - The case of the fashion industry”*, European Journal of Marketing, Vol. 38 No. 7 s. 850-868

4.2.4 Prestigesökande konsumentbeteende

"Dyra grejer är snyggast, så är det bara"

Person z, lyxkonsument

"Ett lyxvarumärke har en överlägsen kvalitet"

Person V, stamkund hos Versace sedan 15 år

Aspirerande lyxkonsumenters främsta anledning till att konsumera lyxprodukter är deras önskan att vara som äkta lyxkonsumenter. De eftersöker i viss mån kvalitet men inte som ett hantverk från ett specifikt varumärke, utan som ett sätt att nå samma status som äkta lyxkonsumenter. Deras önskan är mer utav symbolisk natur än av praktisk.

Det prestigesökande konsumentbeteendet påminner till sin natur om den symboliska konsumtionen men svarar på frågan varför konsumenter väljer att konsumera olika produkter. Hit räknas inte bara vilket varumärke produkten tillhör utan även andra faktorer spelar in såsom pris, upplevt emotionellt värde och om varumärket och dess produkter är vanligt förekommande.

Aspirerande lyxkonsumenter är en direkt följd av bandwagoneffekten inom lyxindustrin. Önskan att tillhöra en grupp är det som styr konsumenten i dess val av produkter och det är detta som har styrt demokratiseringen av lyx. I och med att möjligheten finns att konsumera lyxprodukter har viljan väckts att hos de aspirerande konsumenterna att vilja vara som de äkta lyxkonsumenterna och har därför följt i deras fotspår och börjat konsumera lyxprodukter.

Ett dyrt pris är inte samma sak för den aspirerande lyxkonsumenten som det är för den äkta. Enligt Veblenefekten ökar efterfrågan vid ett dyrt pris. De aspirerande lyxkonsumenterna är villiga att lägga pengar på en introduktionsprodukt som är dyr i förhållande till samma produktkategori. Därför ökar efterfrågan hos den aspirerande gruppen att konsumera lyxvarumärkenas introduktionsprodukter.

Det finns alltid de konsumenter som exempelvis Person X som inte vill att andra ska köpa vad denne köper. Den negativa referensgruppen de inte vill förknippas med är en lika stark faktor för att välja bort ett varumärke till förmån för ett annat. Snobbeffekten träder i kraft och gör att efterfrågan går ner då andra konsumerar samma vara. När kunden känner att fel personer börjar konsumera varumärket byter denne märke eller vara och efterfrågan från de äkta lyxkonsumenterna går ner.

Kännetecknande för våra intervjuobjekts konsumtion är den perfektionistiska effekten. De är beredda att betala ett högre pris om de vet att kvaliteten motsvarar detta höga pris⁹⁹. Den nya

kunden som inte känner till mycket om hantverk ser gärna att en vara har ett högt pris då de upplever att varan genom sitt höga pris garanterar kvaliteten på produkten.

Modéfaktorn eller den hedonistiska effekten är inte längre begränsad till lyxvaruhuset. Nu för tiden kan kunden lika bra köpa plagg från H&M om denne är ute efter det senaste då de är lika snabba på att snappa upp trender. Detta var tidigare något som de stora modehusen hade som sin specialitet. Mellan ett billigt varumärke och ett lyxvarumärke är det den perfektionistiska effekten som skiljer dem åt. Person V säger att han inte skulle handla från en main-stream kedja då dessa aldrig kommer att kunna åter skapa samma kvalitet och samma känsla av exklusivitet i plaggen då dessa återfinns på varenda människa.

4.3 Lyxföretaget

Hermès grundades 1837 av Thierry Hermès som ett sadelföretag och har varit familjeägt ända sen dess. Företaget har butiker i 34 länder med sin flaggskeppsbutik på Rue Faubourg St. Honoré i Paris.¹⁰⁰ Till en början fanns de enbart högst upp i lyxpyramiden men har krupit nedåt till nästa nivå då de nu producerar modeprodukter, smycken, parfym, lädervaror men även fortfarande sadlar och hästtillbehör. Alla deras produkter har en distinkt stil och klar stilistisk linje. De följer inte det

⁹⁹ Mailintervju Personerna X, Y och Z samt intervju med Person V

¹⁰⁰ <http://en.wikipedia.org/wiki/Herm%C3%A8s#Scarves> (2007-01-05)

snabba modet särskilt mycket men lyckas ändå behålla varumärkets aura och glans.¹⁰¹ Produkten de främst förknippas med är sidenscarvsen som alla trycks för hand i begränsade upplagor. De är även kända för skapandet av Kelly- och Birkinväskan som tillverkas för hand av de finaste materialen med en lång väntelista innan den kommer i konsumentens hand. Dessa tre produkter är förutom lädervarorna företaget ”La Griffe” som skänker dess aura och bidrar med sitt till att skapa den image företaget vill ha för varumärket. I dagsläget står lädervaror för 30 % av försäljningen, kläder 15 % och deras scarves 12 %

Gucci grundades av Guccio Gucci 1921 då han öppnade en butik som sålde exklusiva lädervaror och väskor till samhällets övre klientel. Gucci förstod tidigt vikten av att skapa ett rykte för sitt

varumärke och skapade det genom att trycka en förknippelse till Gucci på varje begränsad upplageväska. Produkten blev snabbt en statussymbol och synonym med lyx. Varumärket finns i lyxpyramidens alla nivåer. De säljer lädervaror, scarves, slipsar, smycken, glasögon, parfym och kläder.¹⁰² Att produkterna blivit så många och av så varierande karaktär beror på det populära fenomenet med licenser som förekom på 1980- och 90 talen. De begav sig längst ned i lyxpyramiden och lånade ut sin logga till allt från solglasögon till basebollkepsar och nyckelringar. Pengarna strömmade in i företaget av varumärkeutvidgningen samtidigt som varumärkesimagen urholkades.¹⁰³ Efter Guccios död tog sönerna över och skapade stor dramatik på företaget genom sina interna stridigheter. Detta samt den okontrollerade distributionen skadade varumärket och försvagade känslan av exklusivitet. Under de senaste åren har företaget skamfilade varumärke börjat återfå lite av sin forna glans genom ett smart ledarskap av designern Tom Ford och VD Domenico de Sole.¹⁰⁴ Deras strategi gick i stort sett ut på att köpa upp antalet licenser för att och krympa dess antal från 167 till 15 för att försöka återskapa exklusiviteten¹⁰⁵.

Versace grundades av Ginni Versace 1978. De tillverkar lyxkläder, accessoarer, parfym, kosmetika och heminredning under olika namn av Versace gruppen. Gianni Versace Couture innehåller hög kvalitativa, ofta handgjorda produkter som platsar i lyxpyramidens översta kategori. Majoriteten av accessoarerna har det unika Versacetrycket, Medusan. Versace kollektionen är en licensierad diffusion linje som skapades för att stärka varumärket när flera andra linjer togs bort.¹⁰⁶ De kände

¹⁰¹ Brooke S (2005-06-22) ”*Spoiled goods*”, Marketing s. 32-35

¹⁰² www.brandchannel.com. Schaffel-Manning V (2003-10-20) ”*Gucci- family baggage*”

¹⁰³ Brooke S (2005-06-22) ”*Spoiled goods*”, Marketing s. 32-35

¹⁰⁴ www.brandchannel.com. Schaffel-Manning V (2003-10-20) ”*Gucci- family baggage*”

¹⁰⁵ Brooke S (2005-06-22) ”*Spoiled goods*”, Marketing s. 32-35

¹⁰⁶ <http://en.wikipedia.org/wiki/Versace> (2007-01-05)

att basen i pyramiden hade blivit för bred och ville minska på det för att återfå mer aura till varumärket.

Burberry grundades 1856 av Thomas Burberry. 1870 var företaget igång på riktigt och de fokuserade på utvecklingen av utomhuskläder vars teknik de 1888 fick patent för. Den röda, vita, svarta och kamelfärgade rutan har kommit att bli Burberrys karaktärsdrag¹⁰⁷ och representerar varumärkets hjärta i lyxpyramiden. Tidigare var Burberry ett märke som fokuserade på funktion, nu är det stil som gäller. 1970 öppnade de sin flaggskeppsbutik i New York och den relativt lilla produktlinjen expanderade från ytterkläder till scarves, paraplyer och resväskor.¹⁰⁸

Louis Vuitton var under 1980-talet varumärket dyrt och välgjort men tråkigt och otidsenligt, dock har de alltid lyckats upprätthålla sin lyximage.

1997 blev Marc Jacobs creative director (kreativt ansvarig) för Louis Vuitton. Han studerade dess historia och utvecklade flera väsklinjer, alla i en modern tappning. De gick ner på de lägre nivåerna i pyramiden med första nivåns egenskaper. Samtidigt som väskorna började etablera sig skapade de ett rykte genom en kombination av annonser med kända sångare och fotomodeller.

När den nya butiken på Champs-Élysées skulle renoveras täckte de det hela med två gigantiska Vuitton resväskor värda \$1,5 miljoner. Den bästa reklamen är dock deras begränsade väskor som kostar mycket som skapar en enorm hysteri varje säsong. Syftet med de väskorna är inte att tjäna pengar, utan att skapa avundsjuka och ha-begär.¹⁰⁹

Bentley Motors Limited är en brittisk tillverkare av lyxbilar. Bilen kallas också den globala bilindustrins kronjuvel. Walter Owen Bentley grundade bilen 1919 i England. Hans mål var att bygga en bra bil, en snabb bil och den bästa i sin klass. Bentley köptes 1931 av Rolls Royce och kom då att bli deras "lågprisvarumärke" men blev senare den dyrare av systemmärkena.¹¹⁰ Grundstenarna i Bentleys varumärke är racing med fokus på Le Mans 24 (världens mest kända racinglopp), kraft, körglädje, design och hantverk.¹¹¹ Varumärket har inga lågprismodeller utan återfinns enbart i det övre skiktet av lyxpyramiden.

¹⁰⁷ <http://en.wikipedia.org/wiki/Burberry> (2007-01-15)

¹⁰⁸ www.brandchannel.com. O'Brien D (2003-06-16) "Burberry- square"

¹⁰⁹ www.brandchannel.com. Marinovich S (2006-11-13) "Louis Vuitton- King"

¹¹⁰ www.brandchannel.com. Author: Interbrand (2004) "What is a brand?"

¹¹¹ Intervju med Carl Aspenberg, Verksamhetsansvarig Bentley, Sverige (2006-12-14)

4.3.1 De önskvärda kunderna

”Alla som vill köpa Versaceprodukter ska få göra det. För vissa betyder kläderna jättemycket. Alla som tycker om att ha kläderna är bra kunder. Men... de som köper kläderna enbart för att vara balla eller för att deras tre kompisar gick in i butiken och köpte något är inte önskvärda... Kunderna ska köpa för sig själva och inte för att de vill visa upp sig. Har man ingen säker identitet undviker man att köpa Versace!”

Kenneth Olsson, franchisetagare Versace Stockholm¹¹²

Versace är enligt Kenneth Olsson inte typiskt svenskt och han poängterar att svenskar generellt sätt är fega i sin klädstil. Under de senaste åren har en förändring skett och det är fler som vågar ha en

egen stil. Majoriteten av dem som besöker butiken är återkommande kunder, de nya som kommer in har attityd och vågar prova på något nytt. Kenneth Olsson ger exemplet att det går bäst för Versace när det går sämst på börsen. Då kan hans kunder visa sin identitet och att hon eller han har en stark finansiell position. Han kallar det den sociala utvisningen.¹¹³

Av Bentleys kundbas består majoriteten enligt verksamhetsansvarig Carl Aspenberg av 45-åriga manliga egna företagare som tjänar bra eller som precis sålt av företaget. De köper bilen för att det är ett historiskt varumärke och för att bilen har en brutal prestanda och körglädje¹¹⁴.

”Vi har inte kommit till någon diskussion än om någon inte får köpa bilen...”

Carl Aspenberg, verksamhetsansvarig Bentley

I september 2003 fann Bentley sig stå med en ny kundgrupp. Deras nya bil attraherade inte enbart de brittiska herrarna med hatt som tidigare varit huvudkonsumenterna utan även de amerikanska rapparna med guldkedjor som kom att uppta 40 % av marknaden i USA. Utan någon större marknadsföringsinsats fick Bentley via medverkan i musikvideos på MTV en ny målgrupp i rappare och därmed den förändring och förnyring av varumärket som de eftersökte. Grundstenarna ligger dock kvar i varumärket på önskan av de nya ägarna. *”Efter över 70 år kom man tillbaka till Le Mans och vann 2003, för att markera var Bentley en gång började”*, säger Carl Aspenberg.¹¹⁵

¹¹² Intervju med Kenneth Olsson, Franchisetagare Versace (2006-12-14)

¹¹³ www.fashionmonitor.co.uk (2006-12-26) *”The editor meets Serge Drive”*

¹¹⁴ Intervju med Carl Aspenberg, Verksamhetsansvarig Bentley, Sverige (2006-12-14)

¹¹⁵ Intervju med Carl Aspenberg, Verksamhetsansvarig Bentley, Sverige (2006-12-14)

Peter Sjöström beskriver Hermès kundbas som lite av en familj. Hermès har en liten och homogen kundgrupp. I alla varor finns ett symboliskt värde att produkten behålls och går vidare i generationer. ”Hermèskunden ingår i den lilla exklusiva skaran och så ska det också kännas”, påtalar han.¹¹⁶

4.3.2 Strategierna och marknadsföringen för att skapa rätt image

Lyxvarumärken konkurrerar med varandra baserat på deras förmåga att framkalla exklusivitet, öka märkeskännedomen och upplevd kvalitet, skapa en välkänd märkesidentitet samt bevara

säljnivåerna och kundernas lojalitet.¹¹⁷ Svårigheterna att marknadsföra en lyxvara ligger i att skapa ett behov för något som inte är nödvändigt.

För att skapa exklusivitet kring sitt varumärke gör Hermès det svårtillgängligt för konsumenterna genom att endast ha ett fåtal licenser för försäljning ute på marknaden. De anser att det är bättre att hålla tillbaka försäljningen för att bibehålla exklusiviteten kring varumärket. Varumärkesimagen byggs av varumärket självt. Vid nya produktlanseringar går informationen ut till nyckelkunderna i förväg¹¹⁸. Det ska vara personlig försäljning och det är viktigt att personalen i butiken har ett stort kontaktnät av önskvärda kunder så att de kan ringa upp dessa när nya produkter kommer in. Deras nyöppnade butik ligger på grundplanet på NK av rent strategiska skäl då det är i den miljön de vill visa upp sina produkter.¹¹⁹

¹¹⁶ Intervju med Peter Sjöström. Marknadsansvarig Retail n Brand (2006-12-15)

¹¹⁷ Phau I, Prendergast G (2000) “Consuming luxury brands: The relevance of the Rarity Principle”, Brand Management, Volume 8, Number 2, s. 122-138

¹¹⁸ Intervju med Peter Sjöström, marknadsansvarig Retail n Brand (2006-12-15)

¹¹⁹ Intervju med Peter Sjöström, marknadsansvarig Retail n Brand (2006-12-15)

År 2000 hade Versace stora problem i bolagsstrukturen. För att lösa krisen köpte de upp de bästa modeskaparna från Louis Vuitton samt de främsta PR-människorna från Armani. De skalade av hela företaget och gick tillbaka till som det var från början. ”Vi tog bort allt tjafs som Versus, jeanslinjen för att bara ha den rena lyxlinjen Versace kvar”, förklarar Kenneth Olsson¹²⁰. De började tillverka allt i begränsade upplagor. Det finns exempelvis enbart ett exemplar av varje skostorlek för att hålla upplagan begränsad och inte riskera att skon hamnar på varenda fot i Stockholm.

Carl Aspenberg på Bentley förklarar att de har speciella satsningar för att locka till sig rätt kunder. De bjuder ofta in olika företagsstyrelser till kontoret för mingelkvällar eller ordnar events med lyxtidningen Connoisseurs läsare för att marknadsföra bilen. Han betonar också att de sällan visar några personer i sina reklamer. Det är livsstilen kring bilen som är det centrala och företaget vill att

varje konsument ska göra sin personliga värdering av köpet. Bentley har en begränsad produktion med en väntelista. Bilarna går även att till viss del skraddarsy för att passa kundens önskemål. När Bentley fick en ny kundgrupp genom den nya modellerna säger Carl att det enbart var önskvärt. ”Det blev inga sura miner alls hos den befintliga kundgruppen, då förnyelsen varit starkare än de nya bilägarna. Dessa människor står så långt ifrån rapvärlden att de inte vet ens om att dessa står som ägare till samma varumärke och bryr sig således inte om det”.¹²¹ För Bentley har inte denna nyuppkomna referensgrupp haft något

negativt inflytande på varumärket utan har enbart drivit på försäljningen. Denna nya kundgrupp utgör en referensgrupp för aspirerande lyxkonsumenter. Företagen måste ta denna nya grupp i beaktande när de skapar sina produkter. Självklart är det viktigt att inse att även den nya

referensgruppen måste formas till att bli en aspirationsgrupp för den breda massan som verkar ouppnåelig.

4.3.2.1 Attribut

Den känsla som ett lyxvarumärke vill skapa ska speglas i deras butiker. Därför spelar **butikerna och dess personal** en extremt stor roll för de olika lyxföretagen. Detta faktum går inte att undvika. Butikerna fungerar som en imageskapare genom stora öppningsjippon där celebriteter medverkar för att skapa uppmärksamhet kring varumärket. Butiken måste på bästa sätt framhäva företagets produkter. Varje affär kompletterar designerns helhet i skapandet. Louis Vuittons flaggskeppsbutik i

¹²⁰ Intervju med Kenneth Olsson, franchisetagare Versace(2006-12-14)

¹²¹ Intervju med Carl Aspenberg, verksamhetsansvarig Bentley(2006-12-14)

Paris är ett talande exempel på butikens betydelse. Då den öppnade var det massmediala intresset enormt. Kända ansikten som LV vill förknippas med syntes på öppningsfesten. Butiken är även en plats där de äkta lyxkonsumenterna kan köpa produkter som enbart finns i begränsad upplaga samtidigt som det finns möjlighet för de aspirerande lyxkonsumenterna att komma in och tråna efter de åtråvärda lyxprodukterna. *"The temples they build continue to uphold the cult, to welcome and host disciples, and, of course, to convert the others"...*¹²²

Alla lyxbutikerna vi tittat på ligger på några av Stockholms mest eftertraktade adresser. Versaces herrbutik är väldigt liten med ett fåtal plagg framme. Parfymer är det enda som går att hitta i accessoarsväg bortsett från några plånböcker som ligger under disken. Kenneth Olsson säger att

han känner majoriteten av sina kunder personligen och kan deras fruars klädstorlekar bättre än deras makar.

Guccis och Louis Vuittons butiker i Stockholm är stora med mycket produkter i ett brett sortiment. Det är framför allt accessoarer som ligger framme. Kenneth Olssons tolkning av butiken är att det är 90 % accessoarer framme¹²³. Genom att ha accessoarer framme visar företaget sina introduktionsprodukter. Dock skiljer sig presentationen av produkterna åt i de båda butikerna. Louis Vuitton har ett annat sortiment än Gucci framme i sin butik. Louis Vuittons varumärke har

skapats genom deras väskor och det är många av deras dyrare modeller som står framme och bidrar till en exklusiv känsla.

Guccis butik ser annorlunda ut, produkterna som ligger framme består som Kenneth påpekade till 90 % av accessoarer. Accessoarerna består till största delen av introduktionsprodukter i de nedre delarna av lyxpyramiden vilket tilltalar de aspirerande lyxkonsumenterna då de upplever en känsla av att de inte bara kan handla ett fåtal av de framvisade produkterna. De äkta lyxkonsumenterna tilltalas däremot inte alls av butiken eftersom de upplever att butiken har mist sin exklusiva känsla.¹²⁴

¹²² www.brandchannel.com. Danet J-B *"Luxury, just live it"*

¹²³ Intervju med Kenneth Olsson, franchisetagare Versace(2006-12-14)

¹²⁴ Ibid

Bentleys butiker måste se ut på ett visst sätt enligt Carl Aspenberg. Samma golv och svarta granitdisk ingår i konceptet Bentley och finns i vilken butik som helst världen över.¹²⁵ Hermès butik i Sverige måste följa ett antal hårda riktlinjer satta av sitt huvudkontor i Frankrike. *"Allt ska vara likadant. Ventilationen sitter på samma ställe. Varje plagg ska få sitt utrymme. Det ska kännas exklusivt"*, påtalar Peter Sjöström.¹²⁶

Alla kunder ska kunna känna igen sig i produktkonceptet oavsett vilken av företagets butiker i världen de besöker. Butiken måste utgöra en del av det enhetliga budskapet som företaget önskar kommunicera till kunderna.

När Angela Ahrendt, chef för Burberry berättade att varumärket skulle satsa på amerikanska förortsstäder fick hon mycket kritik. En av hemligheterna med lyxvarumärkena är att de ska

generera inkomster i utspridda distributionskanaler men att i marknadsföringen endast framhäva de som stämmer överens med varumärkets lyxprofil.¹²⁷ Det kan tyckas verka som en bra ide att öppna butiker i Winnipeg och Indiana, problemet var att hon pratade om det.

Det var ett även ett misstag att öppet annonsera Burberrys satsning på accessoarer.¹²⁸ Lyxvarumärken gör sin största förtjänst på accessoarer. Det är dock en stor skillnad på var företagen tjänar sina pengar samt vilka produkter de **associeras** med. För ett lyxvarumärke är det viktigt att förknippas med produkterna högst upp i lyxpyramiden, samtidigt som de i tystnad tjänar stora pengar på massproducerade handväskor och skor.

Gucci, som lidit av att deras pyramidbotten blivit för stor ska nu implementera en strategi som är tänkt öka begäret efter deras produkter. För att återigen bli associerade med sin grundtanke ska de

börja sälja \$ 19,000 handväskor för att attrahera de rikaste kunderna. Alla deras olika produkter ska flyttas upp en nivå så att inträdesprodukterna också flyttas upp och därmed blir mer åtrådda. *"It's a bit schizophrenic, but it's the way luxury brands need to grow"*... säger Francois Pinault, chef för Gucci group.¹²⁹

¹²⁵ Intervju med Carl Aspenberg, verksamhetsansvarig Bentley, Sverige (2006-12-14)

¹²⁶ Intervju med Peter Sjöström, marknadsansvarig Retail n Brand (2006-12-15)

¹²⁷ Ritson M (2006-07-12) *"Burberry boss needs poetry lessons"*, Marketing, s 19

¹²⁸ Ibid

¹²⁹ Forden Gay S (2006-12-07) *"Luxury-goods makers pursue the richest of the rich"*, Bloomberg News

Många av lyxvarumärkena betonar vikten av användandet av **internationella celebriteter** för att skapa rätt image och därmed försöka attrahera till sig rätt kunder. Charles Worth som uppfann haute couturen på 1800-talet förstod redan då hur viktigt det var att sammankoppla celebriteter med sitt varumärke. Den kända personen överför sin personlighet med sina speciella karaktärsdrag och framgångsfulla status direkt till varumärket och dess image. Detta har kommit att bli ett viktigt kommunikationsverktyg.¹³⁰

Peter Sjöström säger att produktplacering är det bästa marknadsföringsverktyget för Hermès. Det händer att de ger bort produkter till människor som de anser förkroppsligar Hermès varumärke, detta har dock inte inträffat i Sverige än¹³¹. Versace ser gärna sina kläder på Viktoria Silvstedt, Björn Borg, Torsten Flinck och Mikael Persbrandt då de ses som bra imageskapare för varumärket¹³². De

har även använt sig av Madonna och Demi Moore i sina reklamannonser. Madonna betalades 10,5 miljoner dollar samt fick en gratis garderob i två år från varumärket för att hon skulle bära deras kläder¹³³. Louis Vuitton har gestaltats av Uma Thurman, Jennifer Lopez och hoppas att det ska locka till sig rätt kunder som vill identifiera sig med dem.¹³⁴

Något som företagen inte kan styra är när andra kända offentliga personer bär deras kläder. När Madonna uppenbarade sig i ett offentligt sammanhang i Israel iförd en Burberrykeps ökade Burberrys butiksförsäljning extremt. Madonna är en person Burberry gärna ser bär deras kläder. Däremot var det inte lika populärt när Britney Spears före detta man gick runt i en Guccikeps med

skrikande loggor som en del i hennes sunkiga image. Med detta på köpet fick Gucci en ny konsumentgrupp de inte vill identifieras med.¹³⁵

Vid skapandet av produktens image är **hantverket** viktigt, framkommer det av intervjuerna och det sekundära material vi tagit del av. Hermès bygger på sin historia och sitt hantverk av lädervarorna och sidenscarvsen. Versace har flertalet handgjorda produkter. *"Det är inte lönt eller värt det att göra kopior då det skulle kosta mer för dem än för oss att tillverka produkterna då hantverket och materialen är så*

¹³⁰ www.brandchannel.com. Okonkwo U "Luxury brands & celebrities: An enduring branding romance"

¹³¹ Intervju med Peter Sjöström, marknadsansvarig Retail n Brand (2006-12-15)

¹³² Intervju med Kenneth Olsson, franchisetagare Versace(2006-12-14)

¹³³ <http://en.wikipedia.org/wiki/Versace> (2007-01-05)

¹³⁴ www.brandchannel.com. Okonkwo U "Luxury brands & celebrities: An enduring branding romance"

¹³⁵ Menkes S (2004-09-28) "Out of control, managing success", International Herald Tribune

speciella”, säger Kenneth Olsson¹³⁶. Även Louis Vuitton lägger vikten på hantverket i marknadsföring av deras La Griffe varor.

Hermès är företaget som har lyckats bäst med att kontrollera sitt varumärke både försäljnings- och imagemässigt. De har behållit sin exklusivitet och traditionella kvaliteter trots att de expanderat avsevärt under de senaste åren. De har extrem kontroll över sin image och licensiering och har därmed undvikit problem med okontrollerad försäljning och användning av deras varumärke.¹³⁷

Burberry har varit drabbat av att de associerats med den unga arbetarklassen i England samtidigt som fotbollshuliganer har börjat använda produkterna. När det var som värst sågs skylten ”*no trainers, no jeans, no Burberry*” utanför en av Londons förnämsta nattklubbar¹³⁸ och varumärket blev

något som hela nationen skämtade om¹³⁹. Den felaktiga imagen som företaget fick i och med de nya kunderna ledde till försämrade försäljningssiffror. 1997 fick deras dåvarande VD Rose Marie Bravo förtroendet att återuppliva varumärket. Varumärket var illa omtyckt och företaget i oordning. Hon flyttade på huvudkontoret till en elegant byggnad som återspeglade det de ville uppnå med varumärket. Distributionen av varumärket var katastrofal. Produkterna såldes i mer än 60 affärer men varumärket gick inte att hitta på Selfridges, Harvey Nichols eller Harrods, Londons största modeaffärer. Hon återtog kontrollen från franchisetagarna och köpte tillbaka licenserna samtidigt som hon öppnade flaggskeppsbutiker i Milano och New York. Kate Moss, världsberömd modell, engagerades för att representera varumärket i dess annonser. Burberrykepsen som hade kommit att bli fotbollshuliganernas favoritprodukt togs 2004 ut ur sortimentet för att distansera varumärket från dem.¹⁴⁰

4.3.3 Förfalskningar

Ett hot mot lyxvarumärken är förfalskningar. Så fort ett varumärke blir framgångsrikt börjar det kopieras och upplagorna multipliceras i snabb takt. Någon vecka efter att modehusen haft sina modeshower börjar de asiatiska fabriker producera kopior. De introducerar dem på marknaden

¹³⁶ Intervju med Kenneth Olsson. Franchisetagare Versace(2006-12-14)

¹³⁷ Brooke S (2005-06-22) “*Spoiled goods*”, Marketing s. 32-35

¹³⁸ Brooke S (2005-06-22) “*Spoiled goods*”, Marketing s. 32-35

¹³⁹ http://en.wikipedia.org/wiki/Burberry#UK_image_problems_and_revitalization (2007-01-10)

¹⁴⁰ Author: unknown (2006-05-01) “*New boss must step up the luxury at Burberry*”, Times Online

tidigare än de äkta varorna.¹⁴¹ Louis Vuitton har drabbats speciellt hårt av detta. Enbart 1 % av produkterna som bär deras LV monogram är äkta.¹⁴² För att förhindra förfalskningar har de tagit större kontroll över distributionen av produkterna. Numera går produkterna enbart att hitta i deras egna butiker. De rear heller aldrig ut deras lädervaror. Skulle det bli fel på några produkter så förstörs dessa istället för att säljas i någon andrahandsortering. De förstör även de varor som inte blivit sålda under den gångna säsongen¹⁴³.

Förfalskningarna är ett stort hot mot varumärkesimagen då lyxprodukterna helt plötsligt blir tillgängliga för betydligt fler människor och vem som helst kan bära dem. Då den breda massan numera har tillgång till lyxvarumärkena genom förfalskade produkter ökar deras längtan efter produkterna ännu mer då det blir enklare för dem att tillhöra den exklusiva skaran.

4.3.4 Lyxens vidare utveckling

Drive Serge, VD och grundare av Beyond Luxury¹⁴⁴ försöker lösa problemet att ett varumärke samtidigt ska kunna tillgodose efterfrågan hos amerikanska rappare och europeisk överklass. Tidigare har de stora lyxföretagen använt sig av massiva annonskampanjer för att komma runt problemet. Istället för att marknadsföra produkterna fokuserar marknadsföringen på att framhäva en livsstil. Annonser är inte det mest effektiva sättet att påverka en marknads behov vilken styrs av exklusivitet.¹⁴⁵ Suzy Menkes från Herald Tribune påtalar att accessoarer har varit trenden under de senaste 10 åren och nu är lyxföretagen på väg mot nästa stora trend, allianser med andra företag och därigenom utvidgandet av produktutbudet. Syftet med Beyond Luxury är att skapa en mötesplats för lyxföretag som söker samarbetspartners.

Serge Dive anser att lyxvarumärken ska anpassa sig så att de kan erbjuda kunden en unik och personlig upplevelse. Varumärken är de nya symbolerna vi använder för att visa vilken grupp vi tillhör. Lyxvarumärken kan inte enligt honom inte vara allt för alla. Företagen måste koncentrera sig på att vara tillgängligt för några få och önskat av det segment som mest uppskattar dess

¹⁴¹ Kapferer J-N (2004) *"The new strategic brand management- creating and sustaining brand equity long term"*, Kogan Page Ltd

¹⁴² Carvajal D (25.06.2005) *"European trademarks vs. Google"*, Herald Tribune.

¹⁴³ http://en.wikipedia.org/wiki/Louis_Vuitton#Millennium_Age_of_Louis_Vuitton_.281997-present.29 (10.01.2007)

¹⁴⁴ Beyond Luxury är ett globalt nätverksevenet för lyxindustrin grundat av Drive Serge som anses vara en av världens främsta experter på lyx. www.beyondluxury.com. *"The annual private gathering of the world's most prestigious brands"*, Cannes 2007

¹⁴⁵ www.beyondluxury.com. Serge D (2006) *"Prestige brands unite beyond luxury"*

varumärkesvärde. Att skapa samverkan med andra och begränsade upplagor är sättet som lyxföretagen kan marknadsföra sig själva utan att försvaga sina varumärken.¹⁴⁶ När två varumärken med unika historier sammanförs skapas ett värde utöver det sammanlagda värdet av de två varumärkena. Detta mervärde är den hype och åtråvärdhet som skapas runtom produkterna. I detta fall är det inte varumärkenas historia och hantverket som är det viktiga i marknadsföringen utan det är hypen och åtråvärdheten. Företagen vill att deras varumärkesimage ska förknippas med den förväntade hype som omger ett samarbete mellan två företag.

Genom att kunden äger en produkt från ett varumärkes begränsade upplaga får kunden en personlig upplevelse som han eller hon vet att få andra kan ha. Det handlar inte bara om att vara ensam ägare om ett speciellt varumärke utan utvecklingen har gått att kunderna även vill vara speciella om en produkt.

Drive Serge anser att världen blivit annorlunda sen 1980-talisterna började konsumera och att lyxen kommer att utvecklas under inflytande av deras åsikter och värderingar. Lyx kommer att handla om det bästa sättet för konsumenterna att uppnå våra drömmar. Därmed kommer lyxvarumärkena att behöva våga släppa det gamla traditionella åsikterna om vad lyx innebär. Drive Serge förklarar att bl.a. Versace är duktiga på att skapa hype kring sitt varumärke med vågade och oväntade samarbeten. De har tidigare haft samarbeten med olika företag som exempelvis Lamborghini. Versace gjorde inredningen i bilarna som sålde slut på 3 dagar¹⁴⁷.

¹⁴⁶ Ibid

¹⁴⁷ Intervju med Kenneth Olsson, franchisetagare Versace (2006-12-14)

5. Slutsats

I slutsatsen presenterar vi de slutsatser vi har kunnat dra genom vår undersökning av fenomenet lyx både från konsumentens och från företagets sida.

Av vår undersökning kan vi dra slutsatsen att kunderna är mer medvetna om deras konsumtion och vilka signaler den skickar ut. Dessa signaler gäller både deras självbild och hur omgivningen uppfattar dem. Därför är det viktigare än någonsin att lyxföretagen lyckas skapa en lyxig image då kunderna förlitar sig på varumärket att skicka ut rätt signaler när de använder produkterna. Kundernas ökande medvetenhet och deras ovilja att förknippas med fel kunder utgör en risk för lyxföretagen. Äkta lyxkonsumenter skulle aldrig öppet erkänna vad det är som får dem att inte använda vissa varumärken. I slutändan har det dock visat sig bero på den negativa referensgruppen. Hade inte de äkta lyxkonsumenterna brytt sig om att bli förknippade med en viss kundgrupp hade de inte slutat använda ett visst varumärke. Tvärtom vad de säger, byter de äkta lyxkonsumenterna varumärke när detta huvudsakligen förknippas med en negativ referensgrupp. Därför är det viktigt för företaget att mörka den negativa referensgruppen, de aspirerande lyxkonsumenterna.

Vi har under uppsatsens gång insett att mer eller mindre alla lyxvarumärken varit tvungna att acceptera och ta till sig en helt ny kundgrupp de tidigare inte haft och att det varit ett krav för att överleva. Företagets beslut att införa introduktionsprodukterna i sitt sortiment visar att företagen har accepterat den nya kundgruppen.

Vi har kommit fram till att lyxföretagen har som medveten strategi att inte marknadsföra introduktionsprodukterna lika kraftigt som La Griffeprodukterna. Lyxföretagens reklam och val att annonsera i tidningar som vänder sig till en bred massa blir ett medel för att skapa en referensgrupp för den breda massan. Företagets strävan att fånga in egentligen oönskade kunder är ett intressant fenomen. Företagen riktar sin marknadsföring enbart till en extremt liten del av sin egentliga kundgrupp för att på så sätt skapa en aspirationsgrupp för den breda massan. Hittills har det inte gått att se att lyxföretagen använder sig av något annat sätt att marknadsföra sina produkter på.

Företagen får inte vara för snobbiga i sin marknadsföring då deras kundgrupp idag kan utgöras av äkta lyxkonsumenter från skilda bakgrunder med olika stil. Dessa hör alla hemma i kategorin äkta lyxkonsumenter. Lyxföretagen måste, såsom Bentley, våga ta till sig de nya kundgrupperna som uppstått inom de äkta lyxkonsumenterna. Lyxföretagen måste vara pro aktiva både i sin produktutformning och sin marknadsföring och inte bara anpassa dem efter den hittills gällande normen för äkta lyxkonsumenter.

I ett framtida perspektiv kommer kundstrategierna till största sannolikhet få en allt viktigare betydelse. Med de nya kundgrupperna kommer olika smaker och preferenser. I och med lyxens utveckling är inte de individuella produkterna det viktigaste utan helheten då företagen ska tillgodose ett brett spektrum av kundpreferenser.

Det är viktigt för de äkta lyxkonsumenterna att särskilja sig från de andra äkta lyxkonsumenterna. Genom samarbeten mellan olika lyxföretag skapas produkter vilka enbart en utvald kundgrupp har tillgång till. Mellan äkta lyxkonsumenter finns även en tävlan att ha det som ingen annan har. Därför är det viktigt för företagen att hålla upplagorna små även för dem som utgör den imageskapande kundgruppen så att åtråvärdheten bibehålls även inom denna grupp.

Den livsstil som varumärkesimagen förmedlar utgör en abstrakt referensgrupp för de aspirerande lyxkonsumenterna. Denna referensgrupp är minst lika viktig som den konkreta, bestående av de äkta lyxkonsumenterna, då denna också skapar en åtråvärdhet och ett habegär hos de aspirerande lyxkonsumenterna. Om företaget inte lyckas upprätthålla en sådan image så att de äkta lyxkonsumenter vill fortsätta vara kunder måste företaget satsa på att skapa en stark abstrakt referensgrupp. Detta för att hålla de aspirerande lyxkonsumenter kvar så att de har en livsstil att eftersträva. Lyckas inte företaget med det har varumärket och dess image blivit alltför urholkat för att någon konsument som vill konsumera lyx ska vilja köpa deras produkter.

Vi har sett att en lyxprodukt inte längre är lika bunden av dess arv och historia även om kunderna påtalar att det är viktigt. Även lyxföretag existerar enbart för att tjäna pengar och trots all historia och hantverkstraditioner de trycker på i marknadsföring sker ändå en gradvis total anpassning efter vad kunden efterfrågar.

Källförteckning

Böcker:

- Aaker A. David (2002) ”*Building strong brands*”, Simon & Schuster UK Ltd.
- Kapferer Jean-Noël (2004) ”*The new strategic brand management- creating and sustaining brand equity long term*”, Kogan Page Ltd
- Kotler Philip (2005) ”*Marketing Management*“, PRENTICE-HALL
- Armstrong Gary, Kotler Philip, ”*Marketing- An Introduction*”, Prentice Hall, New Jersey, 2002 (1990)
- Schor Juliet (1998) ”*The overspent american- why we want what we don 't need*”, Basic Books, New York, Harper Perennial
- Skärvad Per-Hugo, Lundahl Ulf (1999) ”*Utredningsmetodik för samhällsvetare och ekonomer*”, Studentlitteratur, Lund
- Solomon Michael, Bamossy Gary, Askegaard Soren (1999) ”*Consumer behaviour- A European Perspective*”, Prentice Hall, Harlow, 2002

Artiklar:

- Andersson Elisabeth (2004-09-04) ”*Shoppa dyrt - och köp dig en ny identitet*”, Sydsvenskan
- Author: unknown (1997) ”*Dimensions of brand personality*”, Journal of marketing Research
- Author: unknown (2005) ”*Vuitton bags the affluent customers*”, Strategic Direction. Emerald group Publishing
- Author: unknown (2006-05-01) ”*New boss must step up the luxury at Burberry*”, Times Online
- Banister Emma N, Hogg Margaret K (2004) ”*Negative symbolic consumption and consumer's drive for self-esteem- The case of the fashion industry*”, European Journal of Marketing, Vol. 38 No. 7, s. 850-868
- Bearden William O, Etzel Michael J (1982) ”*Reference group Influence on Product and Brand*

-
- Purchase Decisions*”, Journal of Consumer Research, Vol. 9 No 2
- Beverland Michael B (Juli 2005) ”*Crafting Brand Authenticity: The Case of Luxury Wines*”, Journal of Management Studies, Vol. 42, No. 5
- Brooke Simon (2005-06-22) “*Spoiled goods*”, Marketing. s. 32-35
- Carvajal Doreen (2005-06-25) “*European trademarks vs. Google*”, Herald Tribune.
- Dubois Bernard, Czellar Sandor, Laurent Gilles (2005) ”*Consumer segments based on attitudes towards luxury: Empirical evidence from twenty countries*”, Marketing Letters Vol. 16, Vol. 2 s. 115 - 128
- Dubois Bernard, Duquesne Patrick (1992) ”*The Market for Luxury Goods: Income versus Culture*”, European Journal of Marketing, Vol. 27, No. 1, s. 35-44
- Dubois Bernard, Paternault Claire (1995) ”*Observations, Understanding the World of International Luxury Brands: The Dream Formula*”, Journal of Advertising Research, Volume 35, Number 4, s. 69-76
- Ekholm Jan (november 2006) “*Tidernas smartaste produktplaceringar*”, Pause, nr 9
- Forden Gay Sara (2006-12-07) “*Luxury-goods makers pursue the richest of the rich*”, International Herald Tribune
- Frank Robert H (1999) “*Luxury Fever- Why money fails to satisfy in an era of excess*”, The Free Press, New York
- Gogoi Pallavi (2005-02-14) “*I am woman, Hear me shop!*”, Businessweek, Special report
- Graeff Timothy R (1997) ”*Consumption Situations and the Effects of Brand Image on Consumer's Brand Evaluation*”, Psychology and Marketing, Vol.14, No. 1, s. 49-70
- Groves Ellen, Costello Brid (2006-03-15) ”*Prestige brands fined for price fixing*”, WWD New York
- Lebenstein (1950) “*Bandwagon, Snob, and Veblen Effects in the Theory of Consumer's Demand*”, The Quarterly Journal of Economics”, Vol. 64, No. 2, s. 183-207
- Matson H, Huldschiner H (2005-10-29) ”*Lyx betast i höst*”, Dagens Industri
- Melillo Wendy (2006) ”*The Return of Luxury*”, Adweek, Vol. 47, No. 23, Jun 5
- Menkes Suzy (2004-09-28) ”*Out of control, managing success*”, International Herald Tribune
- Menkes Suzy (2002) “*Democratization is chipping away at the elitist peak of high fashion's pyramid: Is luxury's triangle eternal?*”, International Herald Tribune
- Menkes Suzy, (2006) ”*Extreme Luxury for the Jet Set*”, International Herald Tribune, December
- Nueno, J. L., Quelch, J. A (1998) “*The mass marketing of Luxury*”, Business Horizon
- O'Cass Aron, Frost Hmily (2002) ”*Status Brands: examining the effects of non-product-related brand*

-
- associations on status and conspicuous consumption*”, The Journal of Product and Brand Management, Vol 11, No 2 s. 67-88
- Park Whan C., Jaworski Bernard J., MacInnis Deborah J., (1986) ”*Strategic Brand Concept-Image Management*”, Journal of Marketing, Vol. 50, October s. 135-145
- Phau I, Prendergast G (2000) ”*Consuming luxury brands: The relevance of the Rarity Principle*”, Brand Management, Volume 8, Number 2, s. 122-138
- Ritson Mark (2006-07-12) ”*Burberry boss needs poetry lessons*”, Marketing, s. 19
- Rohrer Finlo (2006-06-08) ”*Taking the shine of Cristal*”, BBC News Magazine
- Solomon Michael R (1983) ”*The Role of Product as Social Stimuli: A Symbolic Interactionism Perspective*”, Journal of Consumer Research, Vol. 10, december
- Sotiropoulos Veneta. ”*Luxury fashion brands: The impact of embodied imagery on brand responses*”, Concordia University (Canada)
- Strömquist Susanne (december 2006) ”*Ljxjak*”, Elle Nr 12, s. 84
- Vigneron Franck, Johnson Lester W (1999) ”*A review and a conceptual framework of prestige-seeking consumer behaviour*”, Academy of Marketing Science Review, s.1 Vancouver
- Weisman Katie (2005) ”*America's take on "new" luxury*”, International Herald Tribune, December 5

Intervjuer:

- Carl Aspenberg, verksamhetsansvarig Bentley, Sverige (2006-12-14)
- Kenneth Olsson Olsson franchisetagare för Versace i Stockholm (2006-12-14)
- Peter Sjöström marknadsansvarig Retail n Brand (2006-12-15)
- Person V, Stamkund Versace

Mailintervjuer:

- Person X, Kvinnlig student, 25 år från Stockholm
- Person Y, Manlig managementkonsult 29 år, ursprungligen från Göteborg, jobbar nu i Oslo
- Person Z, Kvinnlig bankanställd, 28 år, bor för närvarande i Malmö, tidigare utlandssvensk

Elektroniska källor:

- Wikipedia: <http://en.wikipedia.org/wiki/Burberry> (2007-01-15)
- Wikipedia: http://en.wikipedia.org/wiki/Burberry#UK_image_problems_and_revitalization (2007-01-10)

Wikipedia: <http://en.wikipedia.org/wiki/Herm%C3%A8s#Scarves>(2007-01-05)

Wikipedia: http://en.wikipedia.org/wiki/Louis_Vuitton#Millennium_Age_of_Louis_Vuitton_.281997-present.29 (2007-01-10)

Wikipedia: http://en.wikipedia.org/wiki/Luxury_goods (2006)

Wikipedia: <http://en.wikipedia.org/wiki/Versace> (2007-01-05)

Elektroniska artiklar:

Beyond Luxury: www.beyondluxury.com, "*The annual private gathering of the world's most prestigious brands*", Cannes 2007

Beyond Luxury: www.beyondluxury.com, Author: Unknown. "*The luxury market*", Survival of the brandest

Beyond Luxury: www.beyondluxury.com, Serge, Dive (2006) "*Prestige brands unite beyond luxury*"

Brand Channel: www.brandchannel.com, *Best Global Brands 2006*, Ranking by Interbrand & Businessweek

Brand Channel: www.brandchannel.com, Author: Interbrand (2004) "*What is a brand?*"

Brand Channel: www.brandchannel.com, Colyer Edwin (2005-06-13) "*That's rich, redefining luxury brands*"

Brand Channel: www.brandchannel.com, Danet, Jean-Baptiste "*Luxury, just live it*"

Brand Channel: www.brandchannel.com, Drees Stephen (2006-12-06) "*Creating Lasting Profitable Consumer Loyalty in highly competitive Markets: The 6 P's of loyalty*"

Brand Channel: www.brandchannel.com, Grannell, Chris & Jayawardena, Ruwan (2004-01-19) "*Pitch it up- Celebrity Branding*"

Brand Channel: www.brandchannel.com, Manning Schaffel, Vivian (2006) "*Burberry- pretty in plaid*"

Brand Channel: www.brandchannel.com, Marinovich Slaven (2006-11-13) "*Louis Vuitton-King*"

Brand Channel: www.brandchannel.com, O'Brien, Diane (2003-06-16) "*Burberry- square*"

Brand Channel: www.brandchannel.com, Ramesh Thomas J (2001-12-31) "*Do Celebrities creat Brands?*"

Brand Channel: www.brandchannel.com, Uche (Nov 2004) "*Redefining the luxury concept*"

Brand Channel: www.brandchannel.com. Okonkwo, Uche "*Luxury brands & celebrities: An*

enduring branding romance”

Brand Channel: www.brandchannel.com, Colyer E “*That’s rich, redefining luxury brands*”

Brand Channel: www.brandchannel.com, Schaffel-Manning, Vivian (2003-10-20) “*Gucci-family baggage*”

Fashion Monitor: www.fashionmonitor.co.uk (2006-12-26) “*The editor meets Serge Drive*”

Pool Online: www.poolonline.com, Margolis, Budd (2004) “*The Global Trend Towards the Democratization of Luxury*”

Salong K: www.salongK.se. Norman, Kicki (2006-07-07) “*Vad kommer efter lyxen*”

Bilaga 1. Intervjufrågor till företagsrepresentanterna

Hur ser ni på er själva?

Hur gör ni för att marknadsföra era produkter?

Strategi, plats, promotion, pris

Hur bygger ni och bevarar er image?

Vad trycker ni särskilt på i kommunikationen när ni förmedlar budskapet? ”Belöning” för trogna kunder.

Beskriv relationen ni har med era kunder!

Hur definierar ni era kunder?

Hur ser er ideala kund ut?

Hur gör ni för att nå ut de kunderna?

Varför väljer era kunder er?

Bilaga 2. Intervjufrågor till kunderna

Vad har du köpt?, vilket märke, handlar du här ofta?

Vad signalerar det här märket för dig?

Vilka kunder köper produkten, tid & intresse, budgetklass,

Varför köper kunden produkten? Kvalitet, symbol, pris? Finns det någon skillnad på dem som köper produkter med loggor och de som inte gör det.

Varför använder kunden just den här produkten? Varför välja den här produkten?

Vad ger köpet och användandet för signaler till andra kunder?

Vad anser ni att de signalerna betyder för kunderna?

Bilaga 3. Intervjufrågor till experterna

Vilka signaler anses ett lyxvarumärke avge?

Vilka kunder köper produkten?

Vilka intressen och hur mycket tid lägger de på informationsinsamlandet?

Varför köper kunden produkten? Kvalitet, utseende, pris? Vilken är den viktigaste faktorn?

Varför använder kunden produkten?

Vad ger köpet/ användandet för signaler till andra kunder?

Vad har de signalerna för personlig betydelse?

För att kunna nå ut till lyxkonsumenterna, vilka marknadsföringskanaler trycker ett företag extra på?

Hur ser den ideala lyxkunden ut?

Vilka företag är intressanta för vår frågeställning?

Hur mycket kan lyxanvändandet styras av reklamen?

Från vem influeras ”vanliga kunder”?

Hur trogna är kunderna ett lyxvarumärke?