



EKONOMIHÖGSKOLAN
Lunds universitet

Magisteruppsats
FEK 591
HT 2006

Lyx och Internet

- Urvattnar användandet av Internet som
distributionskanal lyxvarumärkets exklusivitet?

Författare:
Clara Boëthius
Ebba Gydell

Handledare:
Lars Carlman

Uppsatsens titel:	Lyx på Internet – urvattnar användandet av Internet som distributionskanal lyxvarumärkets exklusivitet?
Seminariedatum:	2007-01-18
Kurs/Ämne:	FEK 591 Magisteruppsats/Marknadsföring
Författare:	Clara Boëthius Ebba Gydell
Handledare:	Lars Carlman
Fem nyckelord:	Lyxvarumärke Distribution E-handel Exklusivitet Köppplevelse
Syfte:	Med utgångspunkt i att e-handel ökat markant de senaste åren samt i att lyxvarumärken har speciella egenskaper som komplicerar handel över Internet, avser vi studera hur lyxvarumärkena hanterar Internet som distributionskanal.
Metod:	Undersökningen grundar sig på en fallstudie av 12 lyxvarumärkens hemsidor samt på en personlig intervju med Anneli Ståhlberg. Vi analyserar denna empiri med stöd i vår teoretiska referensram.
Teoretiska perspektiv:	Den teoretiska referensramen innehåller teorier kring begreppet lyx samt lyxvarumärket och dess speciella egenskaper. Vidare återges teorier om lyxkonsumenten samt köppplevelsens roll vid lyxkonsumtion. Slutligen presenterar vi lyxens demokratisering samt teorier kring Internet och e-handel.
Empiri:	Fallstudie samt personlig intervju.
Slutsatser:	Om lyxvarumärkena aktivt arbetar med sin hemsidas användarvänlighet samt servicenivå för att återskapa en exklusiv köppplevelse kan de uppnå fördelar med e-handel utan att för den skull urvattna sitt exklusiva varumärke. E-handel bör snarare ses som en möjlighet än ett hot eftersom den gynnar samspelet mellan de olika produktkategorierna i lyxvarumärkespyramiden. Vidare innebär e-handel att lyxvarumärkena når ut till en större kundgrupp. De kan dock undvika att denna tillgänglighet blir skadlig för exklusiviteten genom att bibehålla ett högt pris på sina produkter.

Title:	Luxury on the Internet – does the use of Internet as a distribution channel weaken the exclusivity of the luxury brand?
Seminar date:	2007-01-18
Course:	Master Thesis in Business Administration 10 Swedish credits/15 ECTS. Major: Marketing
Authors:	Clara Boëthius Ebba Gydell
Advisor:	Lars Carlman
Five key words:	Luxury Brand Distribution E-commerce Exclusivity Luxury buying experience
Purpose:	Given the fact that e-commerce has greatly increased the last years, and that the luxury brand possesses specific characteristics that would complicate e-commerce, we intend to investigate how luxury brands manage the Internet as a distribution channel
Methodology:	Our thesis is based on a case study of 12 luxury brands' web-sites as well as on an interview with Anneli Ståhlberg. These empirical studies are then compared to our theoretical frame of reference.
Theoretical perspectives:	The theoretical frame of reference includes theories on the concept of luxury, the luxury brand and its characteristics, luxury consumption and the role of the luxury buying experience. The frame of reference finally includes theories on the democratization of luxury, the Internet and e-commerce.
Empirical foundation:	Case study and a personal interview.
Conclusions:	By actively working on transferring the luxury brand store atmosphere to the Internet, it is possible to obtain the advantages of e-commerce without weakening the exclusivity of the luxury brand. E-commerce should be seen as a possibility rather than a threat, since it favours the coexistence of the different product categories in the luxury brand system. Moreover the luxury brand reaches a larger group of consumers through the Internet. However they can avoid that this availability leads to an attenuation of their brand by keeping the price of their products high.

Innehållsförteckning

1. INLEDNING.....	6
1.1. BAKGRUND	6
1.2. POSITIONERING.....	7
1.3. PROBLEMDISKUSSION	8
1.4. SYFTE	9
1.5. PROBLEMFÖRMULERING	10
1.6. AVGRÄNSNINGAR.....	10
1.7. DISPOSITION	10
2. METOD.....	12
2.1. VAL AV ÄMNE.....	12
2.2. VAL AV TEORETISK REFERENSRAM	13
2.3. METODOLOGISK ANSATS	13
2.3.1. Kvalitativ studie.....	13
2.3.2. Typ av undersökning	14
2.4. TILLVÄGAGÅNGSSÄTT	15
2.4.1. Intervju	15
2.4.2. Fallstudie	16
2.5. KÄLLKRITIK.....	17
2.5.1. Validitet.....	17
2.5.2. Reliabilitet.....	18
3. TEORETISK REFERENSRAM.....	20
3.1. LYX.....	20
3.1.1. Lyxvarumärke	22
3.1.2. Lyxkonsumenten.....	24
3.2. LYXENS DEMOKRATISERING	31
3.3. INTERNET.....	33
3.3.1. Lyxvarumärken och Internet.....	34
3.3.2. Köppupplevelsen och Internet	36
4. EMPIRI.....	39
4.1. FALLSTUDIE	39
4.1.1. Armani/armani.com.....	40
4.1.2. Burberry/burberry.com	41
4.1.3. Chanel/chanel.com	41
4.1.4. Dior/dior.com	42
4.1.5. Fendi/fendi.com	43
4.1.6. Gucci/gucci.com	44
4.1.7. Hermes/hermes.com.....	45
4.1.8. Jimmy Choo/jimmychoo.com.....	46
4.1.9. Louis Vuitton/louisvuitton.com.....	47
4.1.10. Prada/prada.com.....	48
4.1.11. Versace/versace.com.....	48
4.1.12. Yves Saint Laurent/ysl.com.....	49
4.2. INTERVJU	50
5. ANALYS	52
5.1. LYXVARUMÄRKET.....	52
5.2. LYXKONSUMENTEN OCH INTERNET	54
5.3. LYXENS DEMOKRATISERING	59
5.4. INTERNET.....	59
6. SLUTDISKUSSION	63
6.1. RESULTAT.....	63
6.2. KRITIK MOT VÅR UNDERSÖKNING	66

6.3. FÖRSLAG PÅ FORTSATT FORSKNING	66
7. KÄLLFÖRTECKNING	68
7.1. PUBLICERADE KÄLLOR.....	68
7.2. MUNTliga KÄLLOR.....	69
7.3. ELEKTRONISKA KÄLLOR	69

1. Inledning

Uppsatsens inledande kapitel gör läsaren bekant med vårt val av ämne samt bakgrunden till detta. En generell problemdiskussion leder fram till syfte och problemformulering. Därefter anger vi de avgränsningar vi ämnar hålla oss inom. Kapitlet avslutas med uppsatsens disposition.

1.1. Bakgrund

Antalet lönsamma företag som bedriver e-handel har ökat kraftigt och omsättningen inom de mest populära branscherna har fördubblats på ett år. E-handeln växer så det knakar och nätbutikerna har blivit konkurrenter att räkna med för de fysiska butikerna.¹

År 2003 använde 32 % av de europeiska konsumenterna Internet för att söka information och köpa varor. Denna siffra hade år 2005 ökat till 67 %, och man förutspår en fortsatt ökning till 85 % år 2010.² Internet är alltså en distributionskanal man inte längre kan ignorera. On-line försäljningen var år 2006 uppe i 463 miljarder kronor globalt, och kommer år 2010 överstiga 482 miljarder kronor. Vidare uppskattas att så mycket som 25 % av detaljhandeln kommer att ske on-line år 2015, år 2000 var motsvarande siffra 1 %.³ Även lyxvarumärkena som traditionellt sett hållit sig borta från Internet börjar förstå dess vikt som kommunikations- och distributionskanal.

Vi definierar lyxvarumärke som ett märke vars funktionalitet i förhållande till pris är låg, medan de omätbara kvaliteterna och det känslomässiga värdet i förhållande till priset är höga.⁴ Vidare erbjuder lyxvarumärken sina kunder något extra, något mer än andra produkter inom samma produktkategori, till ett högre pris. En lyxprodukt är en njutning snarare än en nödvändighet och lyxföretagen konkurrerar genom att frambringa en aura av exklusivitet

¹ Sundén, M., *E-handeln växer så det knakar* (2006)

² Centaur Communications, *Study shows luxury brands warming to e-commerce* (2006)

³ ibid

⁴ Nueno, J. L., Quelch, J.A., *The mass marketing of luxury* (1998)

kring sitt varumärke. Den distributionskanal som används är mycket viktig parameter för att skapa denna känsla av exklusivitet. Vad gäller lyxvaror kan till och med argumenteras att köppplevelsen är en del av produkten.⁵

Lyxmarknaden⁶ omsätter idag globalt sett cirka 2900 miljarder kronor och växer med 10 - 15 % per år.⁷ Intresset för lyx är mycket stort och en ökad konsumtion av lyx har blivit en samhällstrend. Att konsumera lyx är ett sätt att uppnå vissa mänskliga ideal. Lyx är en symbol för lycka och framgång och efterfrågas inte längre bara av samhällets elit, utan även av gemene man, oavsett social klass. Denna utveckling beror mycket på att konsumenterna har blivit rikare. Den disponibla inkomsten har ökat,⁸ och fler, även medelklassen, har råd att köpa lyxprodukter. Lyxens demokratisering är ett faktum.⁹

Som nämnt ovan är lyxvarumärkets främsta konkurrensfördel dess exklusivitet. För att försäkra sig om att bibehålla denna exklusivitet är produktion och distribution av ett lyxvarumärke ofta begränsad. Det är av just denna anledning som lyxvarumärkesföretagen traditionellt sett Internet som en olämplig distributionskanal. Den tillgänglighet som e-handel och Internet medför anses vara skadlig för lyxvarumärkets exklusivitet.

1.2. Positionering

Det saknas i stort teoribildning kring hur lyxvarumärken hanterar Internet som distributionskanal. Därför använder vi teorier kring lyx, lyxkonsumenten samt Internet för att sedan kombinera och applicera dessa på den problematik vi avser undersöka i vår uppsats.

Det finns däremot en mängd icke-vetenskapliga artiklar som behandlar ämnesområdet lyx, och långt fler i vilka Internet diskuteras. Ett fåtal av dessa tar upp lyxvarumärkens hantering av Internet. Dessa är i regel några år gamla och slår fast att lyxvarumärkena endast i mycket liten utsträckning använder sig av e-handel. Utifrån detta konstaterande kommer de fram till

⁵ Darpy, D., Volle, P., *Comportement du consommateur* (2003)

⁶ Till lyxmarknaden räknar vi 14 sektorer: Haute couture (, Prêt à porter, parfym, juveler, klockor, lädervaror, skor, bilar, vin, champagne, kristall och porslin. Hotellverksamhet är inte inberäknad.

⁷ Meyers, T., *Marketers learn luxury isn't simply for the very wealthy* (2004)

⁸ www.scb.se, Hushållens disponibla inkomst har från 1991 till 2004 ökat med 14%

⁹ Lyxens demokratisering: vanliga konsumenter byter selektivt upp sig till högre nivåer av smak och kvalitet

att Internet lämpar sig bättre som kommunikationskanal än distributionskanal för lyxvarumärken. Detta på grund av den tillgänglighet som Internet medför och därmed risken att skada lyxvarumärkets exklusivitet.

Efter att ha vi gått ut i verkligheten och tittat på ett antal lyxvarumärken och deras hemsidor ser vi att fler än vad som angivs i ovanstående nämnda artiklar, bedriver e-handel. Här anser vi att det finns en kunskapslucka värd att undersöka. Därför är det relevant att göra en studie för att undersöka de varumärken som satsar mer på Internet för att se hur de i realiteten använder Internet som distributionskanal, samt hur detta användande eventuellt kan skada varumärkets exklusivitet.

1.3. Problemdiskussion

Lyxmarknaden är, som vi visade på i bakgrunden, på frammarsch. Detta finns det många orsaker till. Antalet lyxkonsumenter ökat markant; fler har råd att köpa lyx och efterfrågan ökar. Lyxmarknaden följer den allmänna globaliseringen, och lyxvarumärkena säljs världen över. En annan anledning är att många lyxvarumärkesföretag idag är börsnoterade. Tack vare detta kan företagen generera kapital som de sedan kan investera i marknadsföring och i nya butiker. Vidare har ledningen av lyxvarumärkena förbättrats avsevärt. Man har helt enkelt en bredare kompetens vad gäller styrning och utveckling av lyxvarumärken vilket har hjälpt företagen att växa.¹⁰

Fler lyxkonsumenter och andra, ovan nämnda, positiva trender utgör både en fara och en möjlighet för de traditionella lyxvarumärkena. I och med att fler konsumenter har råd att köpa lyx lockas lyxvarumärkesföretagen av expansion. Särskilt de börsnoterade företagen måste visa upp positiva kvartalsrapporter för aktieägarna. Men hur mycket kan dessa exklusiva varumärken expandera? När blir ett lyxvarumärke så tillgängligt att det inte längre representerar prestige och exklusivitet, som ju är själva kärnan i dess existens?

Vissa menar att det idag är just tillgängligheten och inte exklusiviteten som för lyxvarumärkena framåt. Andra tycker att tillgängligheten utgör en fara; varumärket och dess

¹⁰ Nueno, J. L., Quelch, J.A., *The mass marketing of luxury* (1998)

exklusivitet är ett lyxvarumärkesföretags främsta tillgång. Om man gör varumärket för tillgängligt riskerar man skada just denna exklusivitet. För om lyx finns tillgängligt för alla, kan det då fortfarande vara prestigefullt? Det är denna lyxens paradox vi ämnar undersöka i vår studie.

Vi anser att paradoxen kring tillgänglighet och exklusivitet ytterligare förstärks om man som lyxvarumärkesföretag använder Internet som distributionskanal. Hur hanterar lyxvarumärkesföretagen paradoxen och motsättningen mellan lönsamhet, massmarknad och Internet å ena sidan och exklusivitet, lyx och image å andra sidan?

Vid försäljning av lyxvaror är valet av distributionskanaler mycket viktigt. Lyxvarumärkena lägger ned mycket kraft och pengar på att göra sina butiker till ikoner för sitt märkes image och på att skapa en lyxig och exklusiv köppplevelse för sina kunder. Köppplevelsen är när det gäller lyxkonsumtion en del av produkten. Den utgör en viktig del av lyxkänslan som omgärdar en lyxprodukt och rättfärdigar tillsammans med övriga produktattribut det höga priset.¹¹

Givet de speciella egenskaper ett lyxvarumärke har är lyx speciellt komplext när det gäller handel på Internet. Både vad gäller att man går miste om den fysiska köppplevelsen och den tillgänglighet e-handel innebär. För lyxvarumärkena är Internet, och den massmarknad och globala tillgänglighet detta medium medför, en större utmaning än för de flesta andra företag. Eftersom lyxvarumärkenas attraktivitet ligger i exklusiviteten, måste de noga överväga hur tillgängliga de vill vara samt hur de ska förmedla sin prestigefulla image på Internet. Därför frågar vi oss om Internet verkligen är kompatibelt med lyxvarumärken.

1.4. Syfte

Med utgångspunkt i att e-handel ökat markant de senaste åren samt i att lyxvarumärken har speciella egenskaper som komplicerar handel över Internet, avser vi studera hur lyxvarumärkena hanterar Internet som distributionskanal.

¹¹ Menkes, S., *Democratization is chipping away at the elitist peak of high fashion's pyramid: Is luxury's triangle eternal?* (2002)

1.5. Problemformulering

Givet paradoxen mellan tillgänglighet och exklusivitet vill vi svara på frågan:

Urvattnar användandet av Internet som distributionskanal lyxvarumärkets exklusivitet?

1.6. Avgränsningar

Vi har valt att avgränsa oss till ett antal teorier kring lyxvarumärket, lyxkonsumenten samt Internet. För att kunna genomföra studien kring lyx och Internet har vi också avgränsat oss till en viss typ av lyxprodukter; kläder, väskor och accessoarer, samt till ett antal lyxvarumärken som vi anser vara representativa och relevanta för studien. Dessa lyxvarumärken är alla europeiska och ligger à priori på samma prestige- och prisnivå.

1.7 Disposition

För att läsaren redan i inledningen ska få en helhetsbild över hur vi valt att lägga upp vår studie presenteras nedan, följande disposition.

Kapitel 1. Inledning. Vi inleder med att göra läsaren bekant med vårt val av ämne. Bakgrund och problemdiskussion leder fram till syfte och problemformulering.

Kapitel 2. Metod. I metodkapitlet redogör vi för hur vi gått tillväga och arbetat med denna uppsats.

Kapitel 3. Teoretisk referensram: Här presenterar vi de teorier som vi använt som underlag för vår studie. Vi har valt teorier kring begreppet lyx, lyxvarumärke och lyxkonsument, lyxens demokratisering samt teorier kring Internet ur ett strategiskt perspektiv.

Kapitel 4. Empiri: I detta kapitel redogör vi för den fallstudie vi gjort på 12 lyxvarumärkens hemsidor samt presenterar en sammanfattning av den intervju vi gjort med Anneli Ståhlberg som doktorerar på området lyxkonsumtion.

Kapitel 5. Analys: I detta kapitel analyserar vi utifrån vår teoretiska referensram det empiriska material vi har samlat in.

Kapitel 6. Slutsats: I det sjätte och avslutande kapitlet presenterar vi och argumenterar för de slutsatser vi kommit fram till i vår studie.

2. Metod

I följande kapitel beskriver vi hur vi gått tillväga i arbetet med denna studie. Vi beskriver vårt val av ämne samt teoretisk referensram. Vi presenterar vår metodologiska ansats samt den fallstudie vi genomfört. Avslutningsvis redogör vi för de källor vi använt och ställer oss kritiska till dessa.

2.1. Val av ämne

Vi har valt att skriva om e-handel och om huruvida Internet är en lämplig distributionskanal för lyxsektorn. Lyxprodukter har ett antal egenskaper som på många sätt inte lämpar sig för försäljning på Internet och den breda publik detta medium når ut till.

Vi valde detta ämne då det eftersom det är så paradoxalt, är väldigt intressant och således en lämplig grund för en deskriptiv uppsats. Det är relevant och ligger i tiden. E-handeln växer världen över, och för det allra flesta företag har Internet blivit en distributionskanal man inte längre kan ignorera. Även lyxmarknaden växer. Det sker ett skifte i branschen och man märker av en demokratisering av lyxen. Dessutom har kommersialiseringen av lyxprodukter gjort att branschen nått en punkt av tillgänglighet då man undrar om man fortfarande kan kalla lyxen exklusiv. Frågan om huruvida man ska hänga på trenden av total tillgänglighet på Internet eller om man ska arbeta i motsatt riktning genom att välja att inte sälja sina lyxprodukter på Internet, är högaktuell och omtvistad. Därför vill vi med vårt val av ämne i denna studie försöka bringa klarhet i hur lyxsektorn idag hanterar Internet som distributionskanal.

2.2 Val av teoretisk referensram

Vi har valt att skapa en teoretisk referensram som innehåller flera dimensioner. Detta för att angripa och besvara vår problemformulering så heltäckande som möjligt. Referensramen innehåller således teorier kring begreppen lyx, lyxprodukt och lyxvarumärke samt lyxkonsument. Vi tar även upp teorier kring lyxens utmaning och demokratisering. Tills sist tittar vi på teorier kring strategi och Internet. Utifrån referensramen utvecklar vi ett antal ställningstaganden som vi sedan analyserar med hjälp av empirin och utvärderar i vår slutsats.

För att ge en så komplett bild som möjligt av vårt problemområde har vi alltså valt ett antal olika teorier som dels kompletterar varandra och dels motsäger varandra. En kombination av olika teorier är att föredra eftersom detta gör att man undersöka problem från flera olika perspektiv¹².

Vår teoretiska referensram har fungerat avgränsande då vi med hjälp av den kunnat presentera den stora mängd information vi samlat in på ett lättförståeligt, överskådligt och strukturerat sätt. Den fungerar således som en röd tråd och genomgående struktur i och för hela uppsatsen.

2.3 Metodologisk ansats

2.3.1 Kvalitativ studie

Vi har valt att genomföra en kvalitativ studie eftersom vi ville gå ner på djupet i problemet kring Internets effekter på lyxvarumärkens exklusivitet och förstå dess nyanser¹³. Vi vill med vår uppsats ge läsaren en djupare förståelse för fenomenet lyx och dess egenskaper, samt beskriva och utreda huruvida lyxens speciella egenskaper är kompatibla med Internet och e-handel. Utifrån de slutsatser vi drar ur det resonemanget vill vi sedan utreda hur lyxvarumärkesföretagen hanterar Internet som distributionskanal. Utifrån dessa premisser anser vi att kvantitativ metod hade varit olämplig eftersom en sådan metod lämpar sig bättre

¹² Jacobssen, D., I., *Vad, hur och varför?* (2002)

¹³ *ibid*

för undersökningar där man har god kunskap om fenomenet och vill pröva redan befintliga hypoteser¹⁴. Detta går således helt emot vårt övriga val av metod.

2.3.2 Typ av undersökning

Vi har valt att använda oss av två olika typer av undersökningar i vår uppsats. Den innehåller således både en deskriptiv och en explorativ studie. Vi anser att de båda typerna kompletterar varandra väl eftersom de båda studierna har varsin funktion i uppsatsen.

Vårt syfte är att ta reda på hur lyxvarumärken hanterar Internet som distributionskanal, vilket innebär att uppsatsens natur generellt är deskriptiv. En deskriptiv studie innebär att man dokumenterar och beskriver ett område som är relativt känt ur teoretisk synpunkt.¹⁵ Det område vi valt att dokumentera är lyxvarumärken och om dess speciella egenskaper är kompatibla med den massmarknad Internet och eventuell e-handel utgör. Med hjälp av teori kring begreppet lyx och lyxvarumärken tar vi reda på och beskriver dessa egenskaper. Samma metod används för att beskriva dessa egenskaper i förhållande till tillgänglighet och e-handel. Den deskriptiva studien innehåller således en kartläggning av lyx, lyxvarumärken och dess egenskaper och en beskrivning av Internets effekter på lyxvarumärkets exklusivitet.

Som vi tidigare påpekat är dock ämnet i sig, det vill säga just Internets effekter på lyxens exklusivitet relativt outforskat idag. Det finns mycket teori och sekundärdata som beskriver lyx och lyxvarumärken i sig å ena sidan, och Internet och e-handel å andra sidan. Men de två områdena i kombination, och vilka effekter just Internet har på lyxens exklusivitet, finns det inga etablerade teorier kring. Därför kan man delvis kalla vår studie för explorativ. Vi utvecklar i likhet med vad man vanligtvis gör i en explorativ studie, ett antal antaganden som vi tar ställning till i slutsatsen.¹⁶

Relationen och kopplingen mellan den deskriptiva och den explorativa studien är klar. Den deskriptiva studien å ena sidan ligger till grund och är en förutsättning för den explorativa

¹⁴ Jacobssen, D., I., *Vad, hur och varför?* (2002)

¹⁵ ibid

¹⁶ ibid

studien. Den explorativa å andra sidan ser vi som en naturlig fortsättning på den deskriptiva studien, då vi vill bidra med något nytt och få in våra egna tankar kring vårt problemområde.

2.4. Tillvägagångssätt

2.4.1. Intervju

För att fördjupa och få in ytterligare en dimension i vår studie har vi valt att intervjua Anneli Ståhlberg, doktorand i lyxkonsumtion vid Lunds Universitet. För att begränsa oss så lite som möjligt har vi valt att använda oss av en öppen individuell intervju. På så vis undviker vi risken att gå miste om relevant information som vi inte på förhand tänkt på.

Den öppna individuella intervjun är tidskrävande då det krävs att undersökaren administrerar mötet samt sammanställer den data som framkommer. Då vi för denna del av undersökningen endast har ett intervjuobjekt, ansåg vi det dock genomförbart att använda denna metod. Vidare överensstämmer denna väl med vårt syfte att ta del av vad den enskilda individen har för inställning och uppfattningar om vårt ämne, och i synnerhet då specifika fenomen knutna till vår frågeställning. För att uppnå en god personlig kontakt och en förtrolig stämning, valde vi att genomföra intervjun ansikte mot ansikte. Denna form är fördelaktig då den underlättar genomförandet av ett givande och öppet samtal, samt då intervjuobjektets kroppsspråk även kan tas i beaktande. Risken med en besöksintervju är dock att intervjuarens fysiska närvaro påverkar intervjuobjektet, så att denna agerar onormalt. Vi anser dock inte att denna, så kallade, intervjuareffekt utgör någon fara i vårt fall då intervjuobjektet är objektiv i ämnesfrågan.¹⁷

För att förbereda vår intervju utarbetade vi en intervjuhandledning, i vilken vi skrev ned vilka ämnen som skulle behandlas. Vidare förberedde vi ett antal övergripande frågor i varje ämneskategori, intervjun var således semistrukturerad. Intervjun genomfördes på intervjuobjektets arbetsplats. Genom att skapa en naturlig situation på en välbekant plats,

¹⁷ Jacobssen, D., I., *Vad, hur och varför?* (2002)

undvek vi den så kallade kontexteffekten vid vilken intervjuobjektet uppträder konstlat. Vi valde, att inte ta upp vår intervju på band, i stället skötte en utav oss utfrågningen, medan den andra förde anteckningar. Detta har sina fördelar då det uppmuntrar till en avslappnad atmosfär samt att risken för tekniska problem undviks, dock förekommer en risk att viss information går förlorad då varje ord som sägs inte antecknas. Intervjun tog i sin helhet cirka en timma, en väl avpassad tid, lång nog att få fram relevant information men inte så lång att den tröttade ut intervjuobjektet.¹⁸

2.4.2. Fallstudie

För att skapa en bild av hur lyxvarumärkena representerar sig själva på Internet och framförallt vilka varor de väljer att sälja över Internet har vi genomfört en fallstudie. Vi har valt ut 12 representativa företag vars varumärken faller inom ramen för vad som är relevant är för vår studie och den avgränsning vi valt att hålla oss inom. Vi anser att, med stöd i Kapferers teorier kring olika grader av lyxvarumärken, de varumärken vi valt att titta närmre på utgör ett representativt urval då de internt innehåller olika produktkategorier som kan klassas som både *la griffe*, *lyxvarumärke* och *övre prisklass varumärke*.¹⁹

Vi utgår i fallstudien från ett antal kriterier. Först tittar vi på hur själva hemsidan och hur den är utformad rent estetiskt. Med utgångspunkt i Okonkwos²⁰ teorier kring att lyxprodukter är sensorIELLA produkter studerade vi hur lyxvarumärken hanterar den aspekten på Internet, det vill säga hur de arbetar med kundens första visuella intryck, ljud och musik och dofter. Hur används de enkla medel Internet erbjuder för att stimulera kundens fem sinnen? Vi tittade även på användarvänligheten, det vill säga hur enkelt företagen gör det för kunden att navigera på deras hemsidor. Främst undersökte vi dock vilken distributionsstrategi företagen använder på Internet. Hur många varor säljs via Internet? Kan man köpa hela sortimentet eller bara ett fåtal utvalda accessoarer? Säljer man produkter från alla nivåer i lyxpyramiden?

Dessa kriterier är relevanta för vår studie då de alla på ett eller annat sätt avslöjar hur lyxvarumärkesföretag i realiteten arbetar med e-handel och hur de hanterar Internet som distributionskanal.

¹⁸ Jacobssen, D., I., *Vad, hur och varför?* (2002)

¹⁹ Se kapitel 3.1.1.

²⁰ Se kapitel 3.3.2

Vi är dock medvetna om att denna fallstudie kan framstå som subjektiv och endast kan räknas som en observation från författarnas sida. Detta eftersom vi utgår från våra egna intryck vad gäller sidans utformning och inte har talat med företagen personligen. Däremot kan vi objektivt konstatera vilka produkter företagen har valt att inkludera i sin e-handelssatsning. Detta är fallstudiens främsta syfte och vi anser att vi med hjälp av denna studie kan konstatera hur lyxvarumärkesföretagen i realiteten arbetar med Internet som distributionskanal.

2.5 Källkritik

Syftet med källkritik är att avgöra om källan mäter det den utger sig för att mäta, det vill säga om den är valid, och om den är fri från systematiska felvariationer, det vill säga om den är reliabel.²¹ Med utgångspunkt i detta har vi valt att nedan redogöra för våra källors validitet och reliabilitet.

2.5.1 Validitet

Begreppet validitet innebär giltighet och betecknar huruvida de resultat man kommer fram till är förenliga med det man från början avsåg att undersöka.²² Vi anser att vi studerat det vi från början avsåg att studera. Vårt syfte är att undersöka hur lyxvarumärkesföretagen hanterar Internet som distributionskanal. För att utreda detta har vi skapat en teoretisk referensram som vi använt som utgångspunkt och struktur för hela studien. Genom att under arbetets gång hela tiden ha syfte och problemformuleringen i åtanke, har vi kunnat skapa en samstämmighet mellan referensram som fungerat som avgränsning, och syftet. I och med denna konsekvens anser vi att de resultat vi kommer fram till är giltiga och förenliga med det vi från början avsåg undersöka.

²¹ Eriksson L., T., Wiederheim-Paul, F., *Att utreda, forska och rapportera* (1997)

²² Jacobssen, D., I., *Vad, hur och varför?* (2002)

2.5.2 Reliabilitet

Källorna måste vara tillförlitliga och återspegla verkligheten, det vill säga reliabiliteten måste vara hög.²³ Vi har använt oss av två typer av källor och i det följande kommer vi att systematiskt gå igenom våra källor och deras tillförlitlighet samt vad vi gjort för att medvetet undvika eventuella felaktigheter i uppsatsen.

Primärdata samlades in med hjälp av en intervju med Anneli Ståhlberg. Som vi redogjorde för i kapitel 2.4.1. anser vi att intervjun vi genomförde med Anneli Ståhlberg på intet sätt kan ses som bristande vad gäller tillförlitlighet. Anneli Ståhlberg är en helt oberoende och opartisk källa som med sin breda kompetens inom det område vår studie undersöker, bör ses som en högst relevant och helt tillförlitlig källa.

En annan typ av information vi använt av oss som vi bedömer vara primärdata, är den fallstudie vi genomfört. Den är baserad på information vi samlat in och sammanställt utifrån lyxvarumärkesföretagens hemsidor. Vi är medvetna om, som vi tidigare nämnt, att denna fallstudie kan förefalla subjektiv då den är baserad på författarnas egna intryck. För att förhindra att studien ska bli för subjektiv och har vi genomgående antsträngt oss för att bibehålla en objektiv inställning. Vi har arbetat utifrån samma kriterier oavsett varumärke och vår eventuella tidigare inställning till detsamma. Som vi tidigare nämnt ser vi en poäng med att observera vad företag gör i realiteten istället för att intervjua företag som berättar om hur de arbetar. Egna observationer beskriver hur företag arbetar i praktiken medan man genom intervjuer med företagets representanter ofta endast kartlägger i många fall icke-implementerade strategier. I vissa fall kan egna observationer leda till en mer rättvisande bild av verkligheten. Vi anser därför att vår fallstudie och egna observationer av främst produktutbud i detta fall är relevant för att uppfylla syftet med vår uppsats. Observationer av just produktutbudet är fallstudiens främsta syfte. Eftersom detta inte kan bedömas och uppfattas annat än objektivt anser vi att fallstudien bör ses som tillförlitlig.

Sekundärdata består av information som författaren inte samlat in själv och som således inte har samma syfte som författaren avser utreda²⁴. Vår uppsats är till stor del uppbyggd kring

²³ Jacobssen, D., I., *Vad, hur och varför?* (2002)

²⁴ *ibid*

sekundärdata som består av vetenskapliga teorier och tidningsartiklar. För att undvika felaktigheter i dessa har vi endast använt artiklar som publicerats i välrenommerade tidskrifter eller i andra, för vår studie, väsentliga sammanhang. När man använder en sådan typ av sekundärdata är det särskilt viktigt att kritiskt granska sina källor. Eftersom vi inte själva samlat in den kan vi inte vara säkra på att den inte är partisk eller vilseledande. Vi är medvetna om detta och har kontinuerligt granskat våra sekundärdata och under arbetets gång valt att bortse från viss information vi inte ansett vara trovärdigt. Vad gäller numerisk fakta som angetts i våra sekundärdata, har vi konsulterat två av varandra oberoende källor för att bekräfta samstämmigheten dem emellan.

En stor del av vår teoretiska referensram är uppbyggd kring Thorstein Veblens teorier kring skrytkonsumtion har vi valt att även presentera The Hartman Group's World Model för att visa att det finns en annan typ av lyxkonsumtion, som andra anser vara mer väsentlig och verklighetstrogen än den vi har valt att utgå ifrån.

3. Teoretisk referensram

Nedan följer vår teoretiska referensram i vilken vi redogör för de teorier som ligger till grund för vår analys. Först ges en generell introduktion till begreppet lyx för att sedan gå in på huvudområdet för denna studie; lyxvarumärket och dess speciella egenskaper. Vidare beskrivs lyxkonsumenten samt köpupplevelsens roll vid lyxkonsumtion. Slutligen presenterar vi lyxens demokratisering samt teorier kring Internet och e-handel.

3.1. Lyx

Lyx kommer från latinets ”lux” som betyder ljus, och detta förklarar de typiska karaktärsdragen för lyxprodukter; lyx glittrar.²⁵ Det faktum att lyx syns är viktigt, lyx måste ses för att konsumeras. Det är därför lyxvarumärken externaliserar sina symboler i väldigt hög grad; märkets signum måste synas och kännas igen på personen som bär det världen över. Lyxvaror sticker ut från mängden och förkroppsligar vissa ideal. Lyx definierar skönhet, det är ett konstverk som satts samman med ett visst mått funktionalitet.²⁶

Lyxprodukter har således ett symboliskt värde. De är symboler på personlig och social identitet. Lyxprodukter särskiljs från vanliga, icke-lyxprodukter just på grund av deras distinkta blandning av tre viktiga dimensioner; funktionalitet, upplevelse och symbolik. Det symboliska värdet har en stor inverkan på konsumentens val av en produkt framför en annan.²⁷

I ekonomiska termer är lyxprodukter de produkter vars funktion pris/kvalitet är den högsta på marknaden. Med kvalitet avses här ”vad man kan mäta”, det vill säga mätbara funktioner. En rapport från McKinsey definierar lyx som de märken som ”konstant kan rättfärdiga ett högre pris i jämförelse med produkter med likvärdiga funktioner”. Den strikta ekonomiska

²⁵ Kapferer, J., *Strategic Brand Management* (1997)

²⁶ ibid

²⁷ Renand, J.S., Vickers, F., *The marketing of luxury goods: An exploratory study - three conceptual dimensions* (2003)

definitionen av lyx innehåller alltså inte någon form av tröskelpris måste komma över för att produkten ska få kallas lyxig. Vad som räknas är inte det absoluta priset utan prisskillnaden mellan en lyxprodukt och produkter med likvärdiga funktioner.²⁸

Lyx är något mycket distinkt, men trots detta är det svårt att definiera begreppet lyx och lyxvarumärke.²⁹ Ett problem med definitionen av lyx är att det är ett koncept samtidigt som det är något väldigt subjektivt. Detta innebär att det som är lyxigt för vissa är helt normalt och vanligt för andra. Medan vissa varumärken klassas som lyxvarumärken av vissa, kan andra tycka att samma varumärken är helt ordinära.³⁰

Problemet ligger dock inte bara i att söka en definition av begreppet *lyx* eller att ta reda på vilka baskriterier ett varumärke måste uppfylla för att få kalla sig ett lyxvarumärke. Det viktigaste är att förstå att de fundamentala skillnaderna mellan att hantera ett lyxvarumärke och ett vanligt icke-lyxvarumärke sakta håller på att försvinna. De flesta lyxvarumärken håller på att förlora sin självständighet i takt med att de blir uppköpta av stora konglomerat som använder standardiserade marknadsföringstekniker för att lansera sina produkter. För att undvika att detta skadar lyxvarumärkena är det viktigt att komma ihåg de speciella egenskaper ett lyxvarumärke har. Samtidigt som användning av massmarknadsföringsstrategier på lyxvaror innebär en risk måste man dock komma ihåg att lyxmarknaden har utvecklats till en jätteindustri, som kräver en hög lönsamhet och vinst.³¹ Exempel på detta är de två lyxkonglomeraten LVMH och PPR, som båda är börsnoterade och som tillsammans innefattar över 70 lyxvarumärken.³²

När det gäller produkter för vilka konsumenterna känner ett stort engagemang är köpupplevelsen en mycket viktig parameter. I dessa fall utgör nämligen känslor inte bara en avgörande aspekt vid köpbeslutet, utan är till viss del även målet med inköpet.³³ Lyxvaror kategoriseras som upplevelseprodukter då man tar betalt för den känsla kunden vill uppnå genom köpet. Lyxvarumärkena måste därför skapa en händelse som är värd att komma ihåg för konsumenten. Köpupplevelsen och minnet av denna blir på så vis en del av produkten.³⁴

²⁸ Kapferer, J., *Strategic Brand Management* (1997)

²⁹ ibid

³⁰ ibid

³¹ ibid

³² www.lvmh.com, www.ppr.com

³³ Darpy, D., Volle, P., *Comportement du consommateur* (2003)

³⁴ Gilmore, J., Pine, J., *The experience economy* (1999)

För lyxvarumärkena är således att valet av distributionskanal är av stor vikt. Köppplevelsen är en del av konsumtionen, och det är genom denna lyxvarumärket kan förmedla sin image och den önskade känslan till sina konsumenter. Genom att utforma försäljningskanalen med omsorg kan företagen berätta en historia och på så vis skapa en den atmosfär som de vill ska förknippas med varumärket.³⁵ För att uppnå en konsekvens i kundbemötandet där man kan säkerställa bästa service, samt för att undvika överexponering är lyxvarumärkenas strategi att själva ha full kontroll över sitt varumärke och därmed över distributionskanalen.³⁶ På så vis kan butikerna användas som en plats för evenemang och marknadsföring och blir följaktligen en kommunikationskanal gentemot kunderna.³⁷

3.1.1. Lyxvarumärke

En stor del av förvirringen kring definitionen av lyx handlar om skillnaden mellan lyxvarumärke och lyxvarumärke. Vad är lyx och vad är inte lyx? Lyxvarumärket kan delas in i tre kategorier: *griffes*, *lyxvarumärken* och *övre prisklass produkter*.

Det franska begreppet griffe har ingen motsvarighet på svenska eller på något annat språk, (därför har vi valt att inte översätta ordet) men betyder bokstavligen klo. Vi kan förstå begreppet griffe genom att titta på ordet i sig. En griffe har att göra med något extremt och innebär något oförutsägbart. Griffes är något som skapats av en inspirerad och instinktiv designer. Ordet griffe kan härledas till ordet grafik som refererar till hand. Det ordet griffe klart och tydligt syftar tillbaka på är alltså hantverk, och inte vilket hantverk som helst, utan skapelse av ren och oöverträffbar perfektion.³⁸ Många anser att termen griffe syftar på ett prestigefullt varumärke och kan användas på flera olika produkter, de menar att alla varumärken kan bli griffes. Detta är enligt andra i praktiken omöjligt; en griffe kan degraderas till ett lyxvarumärke, men ett lyxvarumärke kan aldrig bli en griffe.

Det är alltså nödvändigt att särskilja övre prisklass varumärke, lyxvarumärke och griffe eftersom de innebär helt olika saker och påverkar i allra högsta grad det sätt på vilket man bör

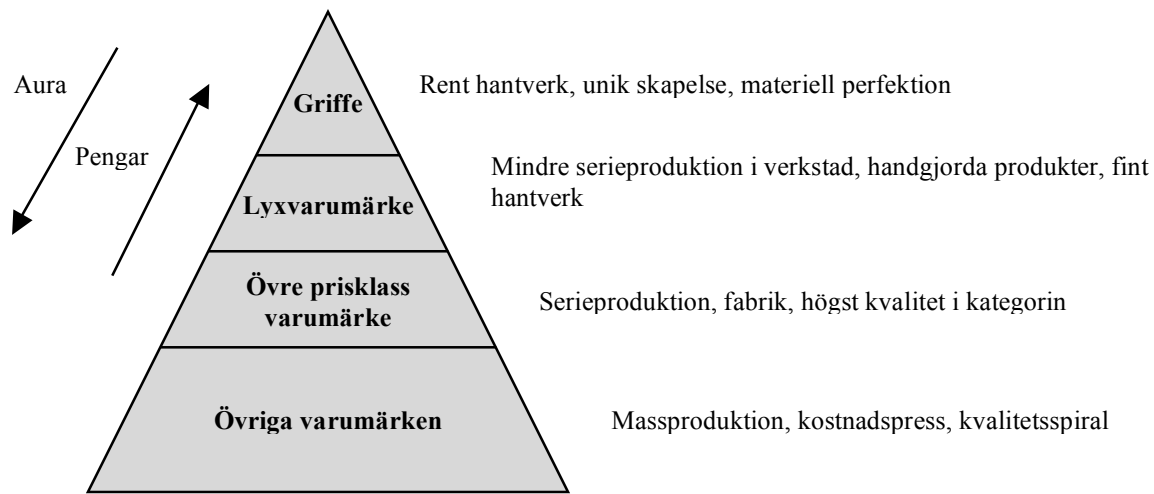
³⁵ Davis, B., Ward, P., *Managing Retail Consumption* (2002)

³⁶ Menkes, S., *Fashion houses move to tighten brand control: A licence to kill* (2000)

³⁷ Menkes, S., *Louis Vuitton has landed* (2005)

³⁸ Kapferer, J., *Strategic Brand Management* (1997)

hantera och arbeta med ett varumärke. De tre typerna av lyxvarumärken skiljs åt i följande modell:



Figur 1: Lyx- och varumärkessystemet³⁹

På toppen av pyramiden har vi la griffe – skaparens signerade och unika verk. På nästa nivå har vi lyxvarumärket, som kännetecknas av att ha tillverkats i en verkstad och i liten skala, det vill säga det liknar ett hantverk ur en aspekt, men det är fortfarande inte helt unikt. Den tredje nivån utgörs av det övre prisklass varumärket som kännetecknas av massproduktion; här hittar vi kosmetika och parfymer. På den här nivån av massproduktion och massdistribution genererar varumärkets rykte och image mervärdet som legitimerar det höga priset.⁴⁰

Den stora utmaningen för lyxvarumärkesföretagen är interaktionen mellan dessa tre olika nivåer. Det är på den tredje nivån som vinsterna som finansierar produktionen av griffe görs. För att kunna finansiera den oerhört kostsamma produktionen av griffe krävs att man lyckas sälja varumärket även på den tredje, mindre exklusiva nivån, ofta i form av komplementprodukter som parfymer och smink. Pilarna i modellen ovan illustrerar det nödvändiga samspelet mellan griffe och övre prisklass varumärket. Det ena genererar pengar och det andra en aura och prestige kring varumärket. Båda är beroende av varandra.⁴¹

³⁹ Kapferer, J., *Strategic Brand Management* (1997)

⁴⁰ ibid

⁴¹ Kapferer, J., *Strategic Brand Management* (1997)

Om la griffe skulle försvinna skulle lönsamheten i de lägre regionerna av pyramiden minska eftersom varumärket skulle tappa sin prestige. Därför vore det fel av industrin att skära ned på kostnaderna för att skapa griffe eftersom det är dessa skapelser som hjälper till att skapa en aura och dröm kring varumärket och rättfärdigar det höga priset på produkterna i de lägre regionerna av pyramiden.⁴²

Verkligheten konsumerar sedan dessa drömmar, vilket innebär att ju mer lyx vi köper, desto mindre drömmer vi om det. Alltså, paradoxalt nog; desto mer ett lyxvarumärke konsumeras, desto mer skydd behöver dess aura.⁴³

Den strikt ekonomiska definitionen⁴⁴ hjälper oss alltså inte differentiera det övre prisklass varumärket från lyxvarumärket, och dessa två i sin tur från la griffe. Men detta är mycket viktigt att komma ihåg när man arbetar med ett lyxvarumärke. Ett visst varumärke kan vara griffe vad gäller vissa produkter, lyxvarumärke vad gäller en andra produkt och övre prisklass varumärke vad gäller en tredje. Exempelvis har Dior i sitt produktsortiment haute couture⁴⁵ (griffe), prêt-à-porter⁴⁶ (lyx) och accessoarer (övre prisklass). Genom att vilja klassificera lyxvarumärket en gång för alla, glömmer man ofta bort att skilja deras interna funktioner och produktkategorier åt.⁴⁷

3.1.2. Lyxkonsumenten

Lyxvarumärken särskiljer sig på många sätt från icke-lyxvarumärken. En fundamental skillnad är den omvända logiken kring efterfrågan och pris. Den logiska effekten av en prissänkning är att efterfrågan ökar. När det gäller prestigefulla och exklusiva produkter gäller det omvända. Den så kallade prestigeexklusivitetseffekten innebär att hög efterfrågan råder även vid höga priser. Snobbeffekten innebär att en sänkning av priset reducerar efterfrågan.⁴⁸

⁴² Kapferer, J., *Strategic Brand Management* (1997)

⁴³ ibid

⁴⁴ I ekonomiska termer är lyxprodukter de produkter vars funktion pris/kvalitet är den högsta på marknaden.

⁴⁵ 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. (Wikipedia)

⁴⁶ Till skillnad från haute coutourens exklusiva, måttsydda kläder, är dessa kläder färdigsydda, ofta ungdomliga och avantgardistiska, framtagna av modeskapare eller designers. (Wikipedia)

⁴⁷ Kapferer, J., *Strategic Brand Management* (1997)

⁴⁸ ibid

Vem är då konsumenten bakom denna omvända logik? Vad utmärker lyxkonsumenten och vad ligger bakom dennes konsumtion av varor vars pris är så högt i förhållande till dess funktion? Generellt kan lyxkonsumenten delas in i två huvudkategorier. Dels har vi de konsumenter som köper lyxvaror för deras kvalitet, estetik och den goda service konsumtion av lyxvarumärken ofta innebär. Dels har vi de konsumenter som köper lyxvaror för vad de symboliserar, de konsumenterna ser lyxvarumärken som ett sätt att visa sina värderingar och status.⁴⁹

Den sistnämnda gruppen av konsumenter kan beskrivas som skrytkonsumenter; de köper lyxvaror för att visa sin sociala status. Thorstein Veblen var den förste att forska kring denna typ av konsumtion, det vill säga konsumtion för själva konsumtionens skull. Enligt Veblen är en stor del av de produkter vi konsumerar endast till för att särskilja oss från andra; alternativt för att skapa avundsjuka hos andra genom att visa upp vår egen rikedom och makt. Veblen myntade uttrycket skrytkonsumtion som definieras som människors slöseri av pengar eller resurser för att visa att de har en högre status än andra. Ett känt exempel Veblen refererar till är användandet av silverbestick, då bestick gjorda av andra, billigare material skulle fungera minst lika bra.⁵⁰

Thorstein Veblen menar alltså att spendera pengar och konsumera på ett skrytsamt och iögonfallande sätt är ett medel för folk att etablera sin sociala position. Veblen menar att de rika ägnar sig åt skrytkonsumtion för att säkra sin plats i den sociala hierarkin, medan de lägre stående individerna tittar på och försöker efterlikna de högre klasserna. Konsumtionen följer alltså enligt Veblen en social komparativ process.⁵¹

Simmel har forskat kring just detta komparativa sociala fenomen och kallar det *trickle-down* principen. Samhällets elit visar sin status genom att konsumera lyxvarumärken. Denna konsumtion väcker en avundsjuka och ett begär hos de lägre samhällskikten. De vill konsumera samma saker. Konsumtionsmönstren sprids alltså uppifrån och ner i samhället, från eliten till de lägre klasserna. De lägre klasserna vill ta efter eliten och köper därför samma produkter som de. Detta innebär då i sin tur att de högre klasserna som inte vill

⁴⁹ Dubois, B., Duquesne, P., *The market for luxury goods: Income versus Culture* (1992)

⁵⁰ Solomon, M., Bamossay, G., Askegaard S., Hogg, M.K., *Consumer Behaviour, A European Perspective* (2002)

⁵¹ Schor, J.B., *The overspent American* (1998)

identifiera sig med de lägre klasserna måste konsumera nya produkter och nya märken för att differentiera sig.⁵²

Den naturliga utvecklingen för alla lyxvaror blir således att de först introduceras för eliten för att sedan, förr eller senare, göra sitt inträde även bland folket. För att undvika att detta skadar varumärkets image i och med en reducerad exklusivitet, måste lyxvarumärkena vara vaksamma och hela tiden sträva efter att bevara den glamour, fascination och dröm som omger deras varumärke.⁵³

Denna princip kan förklaras ytterligare genom att titta på en studie av prestige-sökande konsumenter.⁵⁴ Studien visar på att skillnaden mellan prestigefulla och icke-prestigefulla varumärken ligger i de värden kunden associerar med varumärket. Dessa värden beror på ett socioekonomiskt ramverk och beskrivs enligt följande:

Skrytvärde innebär att det prestigefulla varumärket ses som ett tecken på status och välfärd. Priset, som ligger högt ovan genomsnittspris, förstärker detta. Om alla har ett visst märke anses det per definition vara icke-prestigefullt. Eftersom en prestigefull vara ofta inte ägs av den stora massan innebär det att en prestigefull vara har ett *unikt värde*. Ett prestigefullt varumärkes sociala och komparativa värde kan vara avgörande i konsumentens köpbeslut. Därför har en prestigefull produkt ett *socialt värde*. Ett prestigefullt varumärke tillfredställer ett känslomässigt behov och dess estetiska och andra omätbara och abstrakta attribut är avgörande i konsumentens köpbeslut. Detta kallas för varumärkets *hedonistiska eller känslomässiga värde*. Teknisk överlägsenhet och kvalitet förstärker varumärkets prestige. Detta innebär att ett prestigefullt varumärke har *kvalitetsvärde*.⁵⁵

Definitionen av ett prestigefullt varumärke varierar från konsumentgrupp till konsumentgrupp, beroende på deras socioekonomiska bakgrund och vilket av de fem ovanstående värden de håller högst. Konsumenternas definition av prestige och det beteende sökandet av den prestige resulterar i beror på flera olika drivkrafter, både personliga och

⁵² Husz, O., Lagerkvist, A., *Konsumtionens motsägelse. En inledning* (1997)

⁵³ Danziger, P. *Let them eat cake: marketing luxury to the masses as well as the masses* (2005)

⁵⁴ Vigneron, F., Johnson, L., *Review and conceptual framework of prestige seeking consumer behavior* (1999)

⁵⁵ *ibid*

sociala.⁵⁶ Detta resonemang illustreras i följande modell, där varje värde som beskrevs ovan, motsvaras av en viss typ av konsument:

VÄRDE	DRIVKRAFT
Skrytvärde	Veblenkonsument
Unikt värde	Snobbkonsument
Socialt värde	Efterföljarkonsument
Känslomässigt värde	Hedonistisk konsument
Kvalitetens värde	Perfektionistisk konsument

Tabell 1: Fem lyxkonsumenttyper⁵⁷

Det finns således fem typer av konsumenter vars motivationer och drivkrafter bakom lyxkonsumtion skiljer sig ifrån varandra och är beroende av hur de definierar och ser på prestige och lyx.⁵⁸

Veblenkonsumenten kännetecknas av skrytkonsumtion. De produkter som konsumeras offentligt har oftare ett skrytvärde än de produkter som konsumeras privat. Att konsumera prestigefulla produkter offentligt eller att visa upp det man äger offentligt är ett sätt för *Veblenkonsumenten* att visa status och att han/hon har mycket pengar. Därför kan man anta att synbart prestigefulla produkter dominerar det kundsegment som ägnar sig åt skrytkonsumtion. Priset spelar en stor roll när *Veblenkonsumenten* avgör kvaliteten på en produkt. *Veblenkonsumenten* kan till och med använda priset som surrogat indikator för prestige.⁵⁹

*Veblenkonsumenterna fäster stor vikt vid priset för att definiera prestige, eftersom deras främsta mål med sin skrytkonsumtion är att imponera på andra.*⁶⁰

⁵⁶ ibid

⁵⁷ Vigneron, F., Johnson, L., *Review and conceptual framework of prestige seeking consumer behavior* (1999)

⁵⁸ ibid)

⁵⁹ ibid

⁶⁰ ibid

Snobb effekten är uppenbar vid två tillfällen: (1) när en ny prestigefull produkt lanseras och *snobbkonsumenten* vill vara först att köpa produkten för att dra fördel av att vara en av få ägare (2) när statuskänsliga konsumenter vägrar köpa en viss produkt när denna konsumeras av den stora massan.⁶¹

Individer i allmänhet och snobbkonsumenter i synnerhet efterfrågar en känsla av exklusivitet och har ett behov av att vara unika. Exklusiviteten hos en prestigefull produkt tillfredställer detta behov. Exklusiviteten och det unika hos en produkt är också relaterat till produktens pris. Det är tack vare exklusiviteten och ett varumärkes positionering som man kan ta ut ett högre pris jämfört med andra mer tillgängliga produkter.⁶²

*Snobbkonsumenter ser pris som en indikator på exklusivitet, och undviker att konsumera populära varumärken.*⁶³

Efterföljareffekten kan beskrivas som det som naturligt följer snobb effekten. Även fast snobbar och efterföljare köper lyxprodukter av till synes olika skäl är deras grundmotivation densamma; de vill stärka sin självbild.⁶⁴

Orsaken till att människor vill äga prestigefulla varumärken kan vara det symboliska värdet i att tillhöra en särskild grupp. Efterföljare är de individer som vill liknas med prestigefulla grupper och/eller särskiljas från icke-prestigefulla grupper.⁶⁵

Forskning visar exempelvis att vissa grupper influeras av TV, och lär sig om andra mer prestigefulla grupper och gör sedan allt för att likna dem genom att konsumera likadana produkter. Detta är typiskt för *efterföljarkonsumenten*.⁶⁶

*I relation till snobbkonsumenten, anser efterföljaren inte att priset är lika viktigt, utan bryr sig mer om den effekt det har på andra när de konsumerar lyxprodukter.*⁶⁷

⁶¹ Vigneron, F., Johnson, L., *Review and conceptual framework of prestige seeking consumer behavior* (1999)

⁶² ibid

⁶³ ibid

⁶⁴ ibid

⁶⁵ ibid

⁶⁶ ibid

⁶⁷ ibid

Ovanstående tre konsumenttyper är typiskt påverkade av yttre sociala faktorer. Nedan följer två konsumenttyper som fäster mindre vikt vid vad andra tycker och konsumerar lyxvaror av andra, mer personliga skäl.⁶⁸

Lyxkonsumtion förser konsumenten med subjektiva och omätbara fördelar. Det känslomässiga värdet som en kund får av att konsumera lyxprodukter, det vill säga själva köpupplevelsen, spelar en viktig roll i det totala värdet av produkten. Många konsumenter säger att de konsumerar lyx just på grund av det känslomässiga värdet och avfärdar snobb- och skrytargumentet. Det är just detta som karakteriserar den *hedonistiske konsumentent*.⁶⁹

*Hedonistiska konsumenter är mer intresserade av sina egna känslor och tankar kring lyxprodukten, och bryr sig mindre om pris som en indikator på prestige och lyx.*⁷⁰

Kvalitet är något de allra flesta relaterar till en lyxprodukt. Dålig kvalitet skulle skada varumärkets prestige och lyxkänslan kring det. Om konsumenten däremot anser produkten vara av hög kvalitet påverkar det produktens prestige på ett positivt sätt.⁷¹

Kvalitetens värde innebär således att en konsument tycker produkten är bra och prestigefull om den är av god kvalitet och har överlägsna egenskaper i jämförelse med andra produkter. Den *perfektionistiske konsumenten* värdesätter hög kvalitet och konsumerar lyxprodukter främst på grund av den höga kvaliteten.⁷²

*Perfektionistiska konsumenter litar på sin egen uppfattning om produktens kvalitet, och ser ibland ett högt pris som ytterligare ett bevis på hög kvalitet.*⁷³

Det är värt att notera att även om det finns fem olika typer av lyxkonsumenter som är oberoende av varandra kan konsumenten välja att maximera ett eller alla fem värden, eller två eller tre av dem. En konsument kan alltså vara snobb, hedonist och perfektionist på samma gång.⁷⁴

⁶⁸ Vigneron, F., Johnson, L., *Review and conceptual framework of prestige seeking consumer behavior* (1999)

⁶⁹ ibid

⁷⁰ ibid

⁷¹ ibid

⁷² ibid

⁷³ ibid

⁷⁴ ibid

Traditionellt sett har teorier och forskning kring lyxkonsumtion gett en bild av ett beteendemönster som styrs av konsumentens vilja att stå ut och att visa sin status, så kallad skrytkonsumtion eller iögonfallande konsumtion det vill säga det vi nyss tittat närmre på. Det finns naturligtvis andra sätt att identifiera lyxkonsumenten på.

Motståndarna till det traditionella synsättet menar att det ger en ofullständig bild av verkligheten då den begränsar lyxkonsumenten till en höginkomsttagare som är ute efter att imponera. En studie från The Hartman Group⁷⁵ visar på att det finns många fler olika typer av människor som konsumerar lyxprodukter.

Det som främst skiljer detta synsätt från det teorin om skrytkonsumtion är att man i det första menar lyxkonsumenten konsumerar enbart lyxprodukter inom alla varukategorier, medan man i det andra anser att lyxkonsumenten mycket väl kan vara en person som konsumerar lyxvaror enbart i en mycket specifik produktkategori och under speciella omständigheter.

The Hartman Group's World Model delar in lyxprodukter i olika konsumtions världar inom vilka den interna dynamiken skiljer sig åt. Inom varje värld finns det en viss uppsättning principer som hjälper konsumenten att fatta sitt köpbeslut. Vidare varierar dessa principer beroende på den enskilde individens relation till världen i fråga. De som befinner sig i kärnan förhåller sig till en annan intern dynamik än de som befinner sig på mellanområdet eller i ytterområdet. Enligt modellen befinner sig individen inte på samma nivå vad gäller alla varukategorier, utan betar sig olika beroende på dess grad av involvering i den specifika produktvärlden.⁷⁶

Denna modell förespråkar synen på lyxkonsumtion som ett vardagligt, vanligt beteende i en specifik kontext. Detta resonemang gör gällande att även att en individ, oavsett social klass och inkomst, kan ha en djup relation till en viss produktvärld, och därmed konsumera lyx inom denna. Författarna menar således att skrytkonsumenten bara står för en liten del av den totala lyxkonsumtionen, och att det snarare är den stora massan av hängivna konsumenter som borde vara mest intressanta för lyxvarumärkena.⁷⁷

⁷⁵ Hartman, P., Richardson, J., *Rethinking our understanding of luxury consumption* (2004)

⁷⁶ ibid

⁷⁷ ibid

3.2. Lyxens demokratisering

Den så kallade lyxparadoxen innebär att lyxvarumärkets prestige undermineras då för många människor är innehavare av det. Konsekvenserna av detta är att lyxvarumärkesföretagen, trots att de måste vinstmaximera, aldrig kan sälja eller standardisera för mycket.⁷⁸

Exklusivitet är som vi betonat mycket viktigt för lyxvarumärken.⁷⁹ Det har i alla tider funnits vissa varor som varit tillgängliga enbart för de övre klasserna i samhället. I dag förekommer det dock en trend på marknaden som innebär att en allt större grupp av konsumenter köper lyxvaror. Det pågår en demokratisering av lyxen. Fenomenet innebär att medelklassen på ett selektivt vis byter upp sig och strävar efter högre nivåer både vad gäller smak och kvalitet.⁸⁰

Demokratiseringen av lyx har två bakomliggande orsaker som förstärker varandra. Samtidigt som lyxvarumärkesföretagen expanderar och breddar sitt utbud och blir mer tillgängliga, blir medelklassen mer och mer köpkraftig och villig att köpa dyra lyxvaror.⁸¹ Denna demokratisering av lyx är en kvarstående trend och inte en tillfällig fluga. Detta då den främst har sitt ursprung i att folket är bättre informerat och vågar ta för sig mer då de vet att de kan få bättre.⁸²

Världen över spenderar allt fler konsumenter allt större del av sina pengar på lyxvaror. Det är snarare tillgänglighet än exklusivitet som styr lyxmarknaden.⁸³ Denna företeelse öppnar vägen för den så kallade nya lyxen, som demokratiserar högkvalitativa produkter genom att göra dem tillgängliga på många prisnivåer och genom en stor mängd distributionskanaler. Till en viss del är demokratiseringen av lyxen en konsekvens av en trend som visar på ett ego-samhälle. Då disponibel inkomst ökar och det alla strävar efter är njutning och tillfredsställelse, blir önskan att söka status och erkännande allt viktigare.⁸⁴ Den demokratiserade lyxen handlar mer om självrespekt och känslomässiga behov än om skrytkonsumtion. För att kunna ha råd med de önskade lyxvarorna, måste de nya lyxkonsumenterna spara in på andra varor, och de har inga problem med att konsumera och

⁷⁸ Dall'Olmo Riely, F., Lacroix, C., *Luxury branding on the Internet: Lost opportunity or impossibility?* (2003)

⁷⁹ Marketing Week, *Analysis: designer brands no longer have the luxury of ignoring the web* (2006)

⁸⁰ Fiske, N., Silverstein, M.J., *Trading up: the new luxury and why we need it* (2002)

⁸¹ Meyers, T., *Marketers learn luxury isn't simply for the wealthy* (2004)

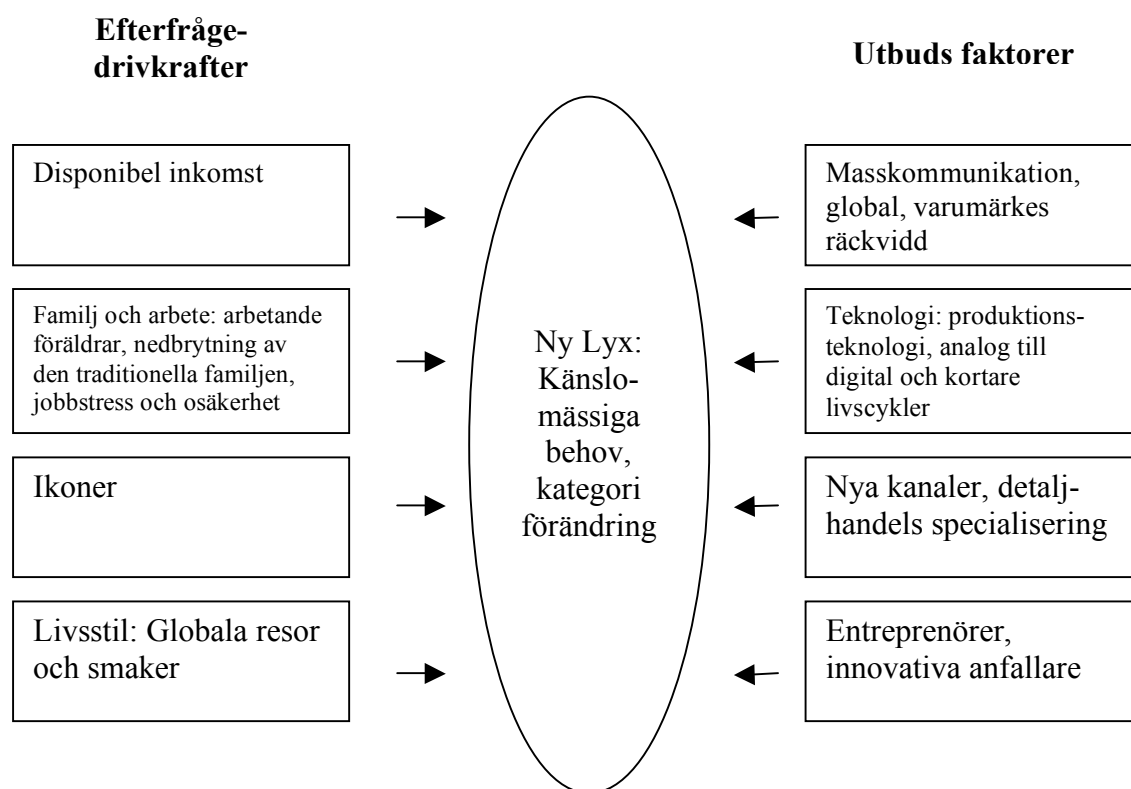
⁸² Fiske, N., Silverstein, M.J., *Trading up: the new luxury and why we need it* (2002)

⁸³ Gianinno, S.M., *Is populism the death for luxury?* (2004)

⁸⁴ Dubois, B., Duquesne, P., *The market for luxury goods: Income versus Culture* (1992)

göra uppoffringar på det viset. Medelklassen vill inte längre nöja sig med medelmåttiga produkter.⁸⁵

Drivkrafterna för den nya lyxen är bland annat ett ökat resande som lett till mer sofistikerad och global smak, teknologi som gjort det möjligt att få hög kvalitet till lägre kostnad samt att den disponibla inkomsten ökat avsevärt. Trots ökad inkomst har konsumenterna mindre fri tid, och söker därför bekvämlighet och små nöjen som lindring för sina jäktiga liv.⁸⁶



Figur 2: Krafter som driver demokratiseringen av lyx⁸⁷

Traditionella lyxvaror är nu tillgängliga för den breda massan, eftersom den har blivit rikare. En effekt av detta kan bli att en del av dem som tidigare konsumerat lyxvarorna, de riktigt förmögna, vill konsumera andra varor för att differentiera sig från massan.⁸⁸ Lyxvaror kan delas in i två grupper; tillgängliga lyxvaror, vilka är mindre varor som är dyra relativt sett men

⁸⁵ Fiske, N., Silverstein, M.J., *Trading up: the new luxury and why we need it* (2002)

⁸⁶ ibid

⁸⁷ ibid

⁸⁸ Britt, B., *Luxury Gap* (2006)

inte dyra i absoluta termer, och exceptionella lyxvaror, som är dyra även i absoluta termer.⁸⁹ Utav dessa två kategorier söker de riktigt förmögna att konsumera ur den senare.

3.3. Internet

Internet utgör ett hjälpmedel som kan och bör användas av alla företag oavsett bransch för att överleva i den hårda konkurrens som allmänt råder. Internet utgör dock inte i sig en konkurrens fördel, utan det som är av vikt är hur företagen utnyttjar Internet för att särskilja sig från sina konkurrenter. De företag som ser Internet som ett komplement till sin affärsmodell kommer att vara framgångsrika, medan de som ser Internet som en del helt särskild från den övriga verksamheten kommer lyckas mindre väl.⁹⁰

Det blir mycket svårare att differentiera sig från konkurrenterna on-line då man genom denna kanal går miste om kritiska punkter att särskilja sig på. Dessa är till exempel skyltning, personlig försäljning och service samt upplevelsen av att ta och känna på produkten.⁹¹

Användandet av Internet ökar konkurrensen och även restriktionerna till lönsamhet i många branscher då företagets förhandlingsmakt minskar. Detta gör det allt viktigare för det enskilda företaget att särskilja sig från sina konkurrenter. Det enda sättet är göra detta på är att uppnå varaktiga konkurrens fördelar. För att göra detta kan företagen arbeta på två vis. Det ena är att satsa på operationell effektivitet, det vill säga att göra samma sak som konkurrenterna, men att göra det bättre. Problemet med denna strategi är att *best practice* konkurrens förr eller senare leder till en konkurrens konvergering, att aktörerna gör samma sak på samma sätt. Då återstår endast en möjlig grund att konkurrera på, och det är priset. Alternativ två för att uppnå konkurrens fördelar är att arbeta med strategisk positionering, att göra andra saker än konkurrenterna och på så vis erbjuda en unik kundfördel.⁹²

⁸⁹ Dubois, B., Duquesne, P., *The market for luxury goods: Income versus Culture* (1992)

⁹⁰ Porter, M., *Strategy and the Internet* (2001)

⁹¹ ibid

⁹² ibid

3.3.1. Lyxvarumärken och Internet

Försäljning på Internet ökar, likaså gör efterfrågan på lyxprodukter.⁹³ Internet utgör en privilegierad försäljningszon för lyxvarumärkena då det där finns en överrepresentation av högt utbildade människor.⁹⁴ Internet har också blivit en viktig kommunikationskanal för att nå de riktigt rika; 92 % av lyxkonsumenterna är regelbundet on-line, jämfört med bara 33 % av genomsnittskonsumenten.⁹⁵

Internet är ett bra transaktions- och kommunikationsverktyg för lyxprodukter på grund av deras höga pris och värde, relativt låga köpfrekvens samt deras höga grad av differentiering. Men samtidigt är vissa lyxprodukter upplevelsevaror, vilket innebär att köpupplevelsen är en del av produkten, för dem lämpar sig Internet möjligtvis bättre för enbart kommunikation.⁹⁶

Fyra faktorer är avgörande för hur kunder uppfattar en hemsida, dessa är design, tillförlitlighet, säkerhet och kundservice. Genom att uppfylla dessa kriterier svarar man på kundens krav på kvalitet, samtidigt som man skapar nöjda och lojala kunder.⁹⁷

En väl designad hemsida svarar till kundens alla behov, den ska vara snabb, lättnavigerad och individanpassad samt ha ett bra produktutbud och bra beställningsprocesser.⁹⁸ Vidare är dess interaktiva funktioner av mycket stor vikt. Det är grundläggande att bemöta kundernas förväntningar och erbjuda en köpupplevelse av samma standard som kunden får i en fysisk butik. Det är mycket betydelsefullt att hemsidan är en integrerad del av varumärket och lyxvarumärket måste se till att de signaler de sänder ut via sin hemsida perfekt återspeglar märkets image.⁹⁹

Kundservice innebär att kunden ska ha en mänsklig kontakt att vända sig till som är tillgänglig, trevlig, hjälpsam och som kan svara på kundens frågor kring köpen, transaktionen

⁹³ Quaranta, F., Sadigh, D., *The E-Commerce Boom: and opportunity for luxury Brands?* (2006)

⁹⁴ Boulanger, N., *Les stratégies de distribution des maisons de luxe sur Internet* (2006)

⁹⁵ Britt, B., *Luxury Gap* (2006)

⁹⁶ Dall'Olmo Riely, F., Lacroix, C., *Luxury branding on the Internet: Lost opportunity or impossibility?* (2003)

⁹⁷ Solomon, M., Bamossay, G., Askegaard S., Hogg, M.K., *Consumer Behaviour, A European Perspective* (2002)

⁹⁸ *ibid*

⁹⁹ Dall'Olmo Riely, F., Lacroix, C., *Luxury branding on the Internet: Lost opportunity or impossibility?* (2003)

och leveransen.¹⁰⁰ Det är viktigt för de lyxvarumärken som väljer att vara närvarande på nätet arbetar med att göra servicen så bra som möjligt genom att erbjuda effektiv logistik vad gäller transporter, återköp och liknande.¹⁰¹ Om något går fel, måste reaktionen från företaget vara lika bra som vid en liknande situation i den fysiska affären.¹⁰²

Tillförlitlighet innebär främst att kunden får det den beställer, det vill säga att den produkt man visar på hemsidan stämmer överens med verkligheten. När det gäller lyxprodukter är autencitet viktigast, om man vill ha en Louis Vuitton väska, vänder man sig till Louis Vuittons hemsida för att undvika att istället få en kopia.¹⁰³ Det gäller också att företaget levererar rätt produkt inom utlovad tid, kunden får inte bli besviken när denne får produkten.¹⁰⁴

Säkerhetsaspekten handlar om att skydda betalningar och kreditkortstransaktioner samt att bibehålla konsumentens integritet vid utlämnande av personlig information i och med köp på Internet.¹⁰⁵

Lyxvarumärkena bör inte se Internet som en potentiell källa till kannibalisering av den traditionella verksamhetens omsättning, utan bör istället använda Internet som ett komplement till de fysiska distributionskanalerna, som kan öka nivån på servicen som erbjuds de traditionella kunderna.¹⁰⁶ Vidare bör man fokusera på andra möjligheter och direkta fördelar som Internet medför. Internet är ett snabbt och kostnadseffektivt medium genom vilket man kan nå kunder utan att behöva hålla sig med ett stort nätverk av dyra butiker.¹⁰⁷ Internet kan idag vara kompatibelt med lyxvarumärkenas mycket selektiva distributionskriterier då den teknologiska utvecklingen numer gör det möjligt att skapa butiker i verklig mening on-line och på så vis återskapa varumärkets värld.¹⁰⁸

¹⁰⁰ Solomon, M., Bamossay, G., Askegaard S., Hogg, M.K, *Consumer Behaviour, A European Perspective* (2002)

¹⁰¹ Boulanger, N., *Les stratégies de distribution des maisons de luxe sur Internet* (2006)

¹⁰² Centaur Communications Ltd. *Luxury brands: Wealth of opportunity* (2005)

¹⁰³ Centaur Communications Ltd. *Luxury brands: Wealth of opportunity* (2005)

¹⁰⁴ Solomon, M., Bamossay, G., Askegaard S., Hogg, M.K, *Consumer Behaviour, A European Perspective* (2002)

¹⁰⁵ ibid

¹⁰⁶ Boulanger, N., *Les stratégies de distribution des maisons de luxe sur Internet* (2006)

¹⁰⁷ ibid

¹⁰⁸ ibid

Internet kan dock också vara ett opassande medium för vissa affärsmodeller, och förutom ovan nämnda fördelar det finns vissa uppenbara nackdelar att se upp med. Många lyxvarumärkesföretag arbetar med olika prissättning på sina marknader. Risken med att vara globalt närvarande på Internet är att detta faktum exponeras och att företagen på så vis blir tvingade till att samma prissättning på alla marknader.¹⁰⁹ Lätt tillgänglig information för kunden ger upphov till en annan situation vad gäller förhandlingsmakt.

Idag lanserar många lyxvarumärken e-handel via sina hemsidor, medan andra bildar strategiska allianser.¹¹⁰ Den största utmaningen för företag som vill använda Internet som distributionskanal är hur de, genom detta, ska lyckas uppnå någon konkurrensfördel.¹¹¹

3.3.2. Köpupplevelsen och Internet

En annan aspekt av det problem vi utreder i vår studie, om lyx är kompatibelt med Internet, är att lyxkonsumtion till stor del beror på själva köpupplevelsen. Den exklusiva köpupplevelsen ingår i en lyxprodukt på ett sätt som gör sig gällande för väldigt få andra produkter. Vad gäller många produkter är det många gånger den exklusiva köpupplevelsen som till viss del rättfärdigar det höga priset. Svårigheten ligger i att överföra köpupplevelsen till de virtuella butikerna, utan att skada den känsla av exklusivitet som omgärdar den i vanliga fall.

Det största problemet för lyxvarumärkesföretaget med att överföra sin fysiska butik till nätet är att lyxprodukter är starkt sensorIELLA produkter. Det innebär att de fem sinnen spelar stor roll i köpbeslutet. Modeskapare som Gucci, Louis Vuitton och Dior har skapat sina kolossala varumärken, och dess oerhörda styrkor, genom att inte bara satsa på produkten och designen utan också genom att lägga stor vikt vid utformning av butiker och varumärkets budskap¹¹². Den fysiska butiken ligger till grund för lyxupplevelsen, vilken beror på estetik, kreativitet och känslan av exklusivitet.¹¹³

¹⁰⁹ Dudley, D., *Analysis: designer brands no longer have the luxury of ignoring the web* (2006)

¹¹⁰ Quaranta, F., Sadigh, D., *The E-Commerce Boom: and opportunity for luxury Brands?* (2006)

¹¹¹ Connolly, D.J., Olsen, M.D., Moore, R.G., *The internet as a distribution channel* (1998)

¹¹² Okonkwo, U., *Can the luxury fashion brand store atmosphere be transferred to the Internet?* (2005)

¹¹³ ibid

Lyxkonsumenten har höga förväntningar även på Internet. Detta innebär att även fast lyxvarumärkenas hemsidor kan nås av massorna, måste designen vara anpassad till lyxkonsumenten och kännas exklusiv. Lyxkonsumenten måste få känslan att vara speciellt utvald som besökare på hemsidan. Detta kan uppnås genom ett antal strategier.¹¹⁴

Strategisk e-lyxhandel kräver att man använder vissa nyckelelement för att återskapa utseendet och känslan från butikerna samt dess prestigefulla atmosfär till hemsidan. Detta görs genom det visuella intrycket, ljud, doft, användarvänlighet och kund Anpassning.

Synen utgör det främsta elementet i reklam, butiksdesign och paketering. Kommunikationen till konsumenten sker genom bilder och synintryck¹¹⁵. Dessa intryck är viktiga för den hedonistiska och känslomässiga konsumtionen som är särskilt viktig när det gäller lyxvaror. Synintrycken på Internet involverar färgerna man valt, zoom effekter av valda delar eller hela produkten, textens utformning, interaktivitet, fullskärms bilder och grafik. Synen är det viktigaste sinnet för försäljaren att manipulera och attrahera konsumenten.¹¹⁶

Den första virtuella kontakten lyxkonsumenten får on-line är lyxvarumärkets hemsida. En stark sådan som gör intryck är oerhört viktigt, det gäller att få kunden att känna att hon befinner sig i ett lyxens universum. Att använda exempelvis korta men relevanta video klipp för att förstärka kundens upplevelse är en strategi som bör användas, då detta förstärker den generella känslan av lyx vilket är precis vad lyxkonsumenten kräver på Internet. Man kan visa intervjuer med varumärkets designer, eller visa processen som omger hantverket av exempelvis varumärkets väskor eller andra lädervaror för att betona den exklusivitet som omger produktionen. Interaktiv animation är en annat viktigt verktyg man bör använda sig av och som kan bidra till att skapa en exklusiv och lyxig känsla och atmosfär på Internet.¹¹⁷

Generellt är konsumenter väldigt förtjusta i dofter och det länge använts som ett verktyg för att stimulera konsumentens köplust.¹¹⁸ Doft är en utmaning att överföra till Internet och den virtuella butiken eller hemsidan. Teknologiska framsteg har dock gjorts som gör att man som konsument faktiskt kan känna dofter när man handlar på Internet. En doftande mjukvara,

¹¹⁴ Okonkwo, U., *Can the luxury brand store atmosphere be transferred to the Internet?* (2005)

¹¹⁵ Solomon, M., Bamossay, G., Askegaard S., Hogg, M.K., *Consumer Behaviour, A European Perspective* (2002)

¹¹⁶ Okonkwo, U., *Can the luxury brand store atmosphere be transferred to the Internet?* (2005)

¹¹⁷ ibid

¹¹⁸ Solomon, M., Bamossay, G., Askegaard S., Hogg, M.K., *Consumer Behaviour, A European Perspective* (2002)

Digiscent, möjliggör detta genom en högtalarliknande verktyg man fäster vid sin dator.¹¹⁹ Lyxvarumärken kan använd denna mjukvara för att sälja produkter som är väldigt beroende av just dofter, som exempelvis parfym eller smink, på Internet.

Musik och ljud är mycket viktigt för att stimulera kundens köpbeteende. Bakgrundmusik i en butik skapar en speciell stämning som kan bidra till en ökad konsumtion.¹²⁰ Musik används ofta för att stimulera konsumenter i fysiska butiker. Snabb musik används för att stimulera till snabba inköp och hög konsumtion. Hög musik stimulerar impulsköp, medan långsammare musik används för att förlänga kundens besök i butiken. Denna strategi kan enkelt överföras till Internet och är väldigt effektivt för att förstärka varumärkets identitet.¹²¹

Slutligen är hemsidans användarvänlighet oerhört viktigt för att få lyxkonsumenter att handla på Internet. Lyxkonsumenter förväntar sig tillförlitlig och snabb service när de handlar i vanliga fall, när de handlar på Internet vill de dessutom kunna styra väldigt mycket själva. Alltså krävs en hög grad av enkel interaktivitet. Man bör således designa hemsidan på så sätt att kunden ska kunna klicka sig igenom så många sidor som möjligt så snabbt och enkelt som möjligt.¹²²

Något som är kopplat till användarvänligheten är produkt presentationen. Den är oerhört viktig för ett lyxvarumärke som vill överföra sin fysiska butik till nätet.¹²³ Att kundanpassa produkter, service och hemsidor är en annan viktig aspekt att tänka på när man vill överföra lyxkänslan från butik till Internet. Varje kund förväntar sig att bli behandlad som en viktig kund och få personlig uppmärksamhet.¹²⁴

¹¹⁹ Okonkwo, U., *Can the luxury brand store atmosphere be transferred to the Internet?* (2005)

¹²⁰ Solomon, M., Bamossay, G., Askegaard S., Hogg, M.K., *Consumer Behaviour, A European Perspective (2002)*

¹²¹ Okonkwo, U., *Can the luxury brand store atmosphere be transferred to the Internet?* (2005)

¹²² ibid

¹²³ ibid

¹²⁴ ibid

4. Empiri

I följande empiriavsnitt redogör vi för den fallstudie över 12 lyxvarumärken och dess hemsidor. Vi presenterar även i korthet den intervju om lyx och lyxkonsumtion vi höll med Anneli Ståhlberg.

4.1. Fallstudie

Nedan följer den fallstudie vi genomfört över 12 lyxvarumärken och dess hemsidor. Syftet med fallstudien är att se hur lyxvarumärkan i realiteten arbetar med Internet som distributionskanal och då främst studera vilka produkter som erbjuds på nätet.

Vi utgår från ett antal kriterier: hemsidans estetiska utformning samt användarvänlighet för att skapa oss en bild över hur företagens hemsidor generellt är uppbyggda. Främst vill vi dock ta reda på vilken distributionstrategi företagen använder. Därför koncentrerar vi oss då på produktutbud; hur många och vilken typ av produkter säljs via Internet?

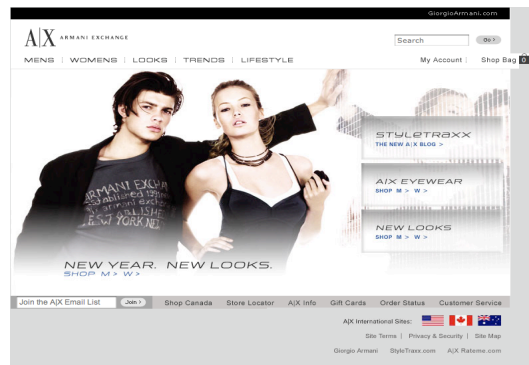
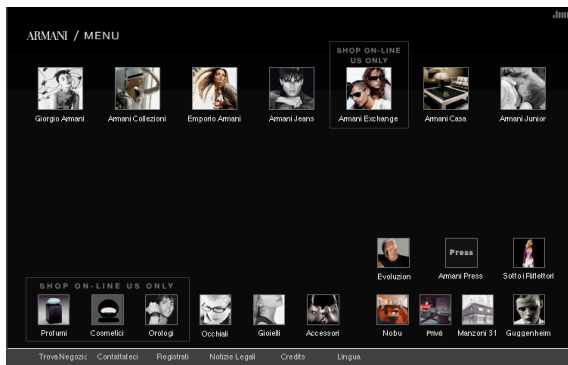
De 12 lyxvarumärkesföretag vi valt att undersöka faller alla inom ramen för uppsatsens avgränsning; de är alla stora internationella modehus som säljer kläder (med undantag för Jimmy Choo), skor, väskor och övriga accessoarer. Vidare utgör de som vi nämnt ett representativt urval då de internt innehåller olika produktkategorier som kan klassas som både *la griffe*, *lyxvarumärke* och *övre prisklass varumärke*.¹²⁵

¹²⁵ Se kapitel 3.1.1.

4.1.1. Armani/armani.com

Armani är ett italienskt modehus som grundades 1974. De säljer kläder, väskor, skor och övriga accessoarer.

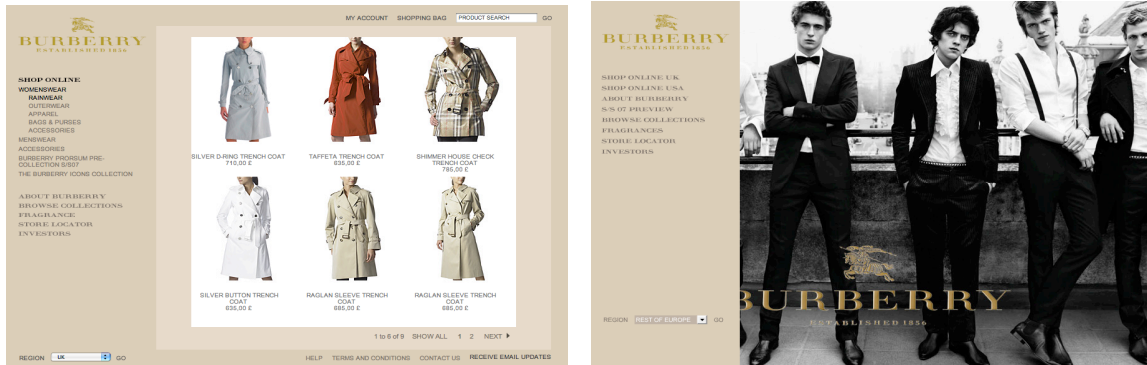
Armanis hemsida är enkel och känns inte så fullt så exklusiv som många av de andra hemsidor vi studerat. Man möts av en svart och vit sida med Armanis logotype. Det spelas hög, intensiv och medryckande musik. På första sidan presenteras alla olika kollektioner. Alla man kan också ta del av ett längre porträtt av företagets förgrundsgestalt Giorgio Armani. Diverse projekt som varumärket arbetar med presenteras också via ett antal länkar. Man kan även klicka sig vidare till alla olika delar och linjer av Armanis verksamhet.



E-handel finns för klockor och parfymer, men vad gäller kläder endast för Armani Exchange, det vill säga Armanis Casual Collection som är billigare än övriga kollektioner. Leverans är endast möjlig inom USA och Canada. E-handeln för denna linje är välutvecklad; produkterna är välorganiserade och finns presenterade med detaljerad och lättillgänglig information. Beställningsprocessen är enkel och överskådlig. Armani Exchange e-handel är funktionell, men förmedlar inte direkt någon lyxkänsla. Det är å andra sidan inte meningen med varumärket heller. Som tidigare nämnts utgör Armani Exchange Armanis enklaste och billigaste produktlinje och kan jämfört med övriga varumärken i vår fallstudie, inte klassas som ett lyxvarumärke.

4.1.2. Burberry/burberry.com

*Burberry är ett brittiskt modehus som grundades 1856. Företaget designar och säljer kläder, väskor, skor och övriga accessoarer.*¹²⁶



Man möts av en första sida genom vilken Burberry lyckas förmedla en typisk brittisk lyxkänsla. Här spelas ingen musik alls och allt man kan göra via första sidan är att antingen klicka vidare sig vidare till Burberrys on-line butik eller se en lista över var man kan finna Burberrys fysiska butiker.

On-line butikerna levererar i England och i USA och via denna virtuella butik kan man köpa allt man kan tänka sig. E-handeln är mycket utvecklad och känns kommersiell, vi möter bland annat flertalet jul erbjudanden och andra tillbud. Butiken är användarvänlig men känns inte särskilt exklusiv, just eftersom utbudet är så stort. Man kan köpa allt ifrån de allra enklaste accessoarerna till den klassiska trenchcoaten och däremellan klänningar, byxor, jackor, handväskor, scarfar, halsdukar, bälten, paraplyer. Man kan få tag i det mesta utom de allra exklusivaste haute couture kollektionerna och de mest exklusiva väskorna.

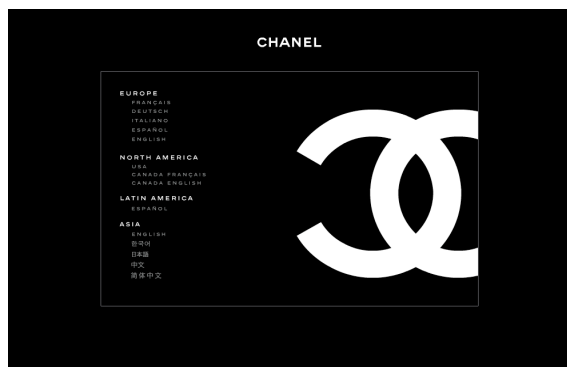
4.1.3. Chanel/chanel.com

*Chanel är ett franskt modehus som grundades 1920. De säljer kläder, skor, väskor och övriga accessoarer.*¹²⁷

¹²⁶ Wikipedia: www.sv.wikipedia.org

¹²⁷ Wikipedia: www.sv.wikipedia.org

På chanel.com möts man likt på många av de andra lyxvarumärkens hemsidor av enkel men elegant och exklusiv förstasida som går i sobra färger. Ingen musik spelas. Man kan klicka sig vidare via ett antal länkar; mode, parfym och skönhet, smycken, klockor, information om varumärket etc. Det finns ingen e-handel överhuvudtaget; hemsidan används endast som kommunikationskanal.

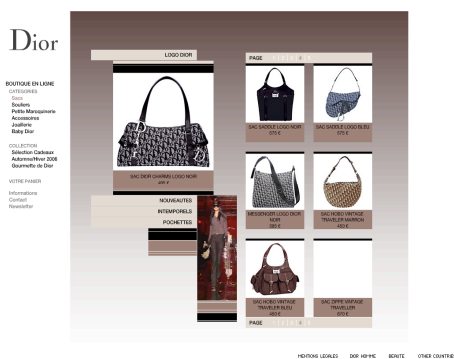


4.1.4. Dior/dior.com

*Dior är ett franskt modehus som grundades 1946. Dior säljer kläder, väskor, skor och andra accessoarer.*¹²⁸

Visuellt sett är Diors hemsida enkel, snygg och stilren. Här spelas ingen musik. Man kan via första sidan klicka sig vidare via två huvudlänkar; Mode/Accessoarer och Skönhet/Doft. Under Mode presenteras bland annat den aktuella kollektionen med en tio i topp lista, här finns också en presentation av varumärket. On-line butiken finner man under länken Accessoarer, här lyckas man förmedla en lyxig och exklusiv känsla som stämmer väl överens med Diors image. I denna virtuella butiken kan man köpa väskor, skor och accessoarer. Alla produkter presenteras med en beskrivning, det anges vilka färger det finns tillgängliga i, pris samt storlek. Man ges också möjlighet att klicka sig vidare till andra liknande produkter, antingen i samma produktkategori eller en komplementprodukt som kan tänkas matcha den första. Man kan handla Diors produkter via nätet i Frankrike, England, Tyskland, Italien och USA. Bor du i övriga världen hänvisas man till närmsta fysiska Dior butik.

¹²⁸ Wikipedia: www.sv.wikipedia.org

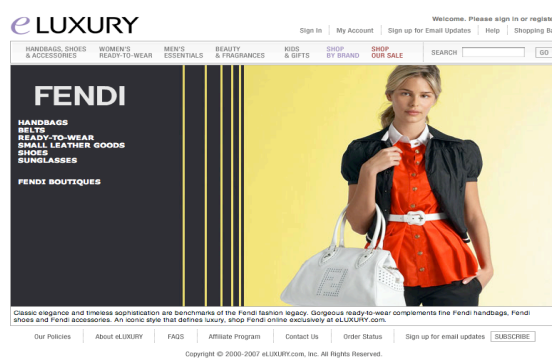
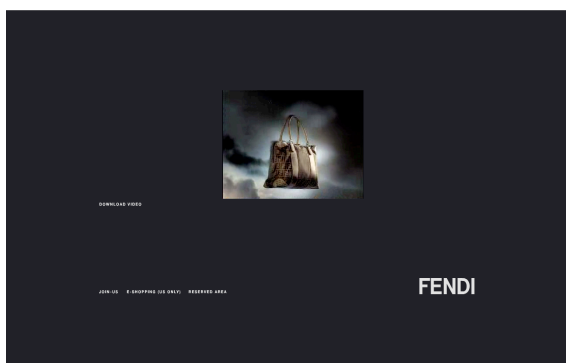


Förutom de två huvudlänkarna i början finns ytterligare tre länkar på hemsidan; det handlar främst om juridiska villkor, betalningsätt vid e-handel och återlämningsvillkor.

4.1.5. Fendi/fendi.com

*Fendi är ett italienskt modehus som grundades 1918. De säljer kläder, skor, väskor och övriga accessoarer.*¹²⁹

På fendi.com möts man av en snygg, enkel och stilren sida där man klicka sig vidare via fyra länkar. En intensiv musik ut högtalarna passar väl ihop med den estetiska utformningen och designen. Endast en produkt presenteras, vill man se videoreklamen för denna, går det enkelt att klicka sig vidare till den. Hemsidan är begränsad i det hänseendet att det endast finns en första sida med endast fyra länkar, varav en är reserverad för initierade kunder.



¹²⁹ Wikipedia: www.en.wikipedia.org

Vad gäller e-handel är detta endast möjligt via e-luxury.com, en shopping portal som ägs av LVMH där flera lyxvarumärken finns representerade. eluxury.com levererar dock endast inom USA. Bor man i övriga världen kan man således inte handla Fendi produkter på nätet, åtminstone inte via företagets egen hemsida.

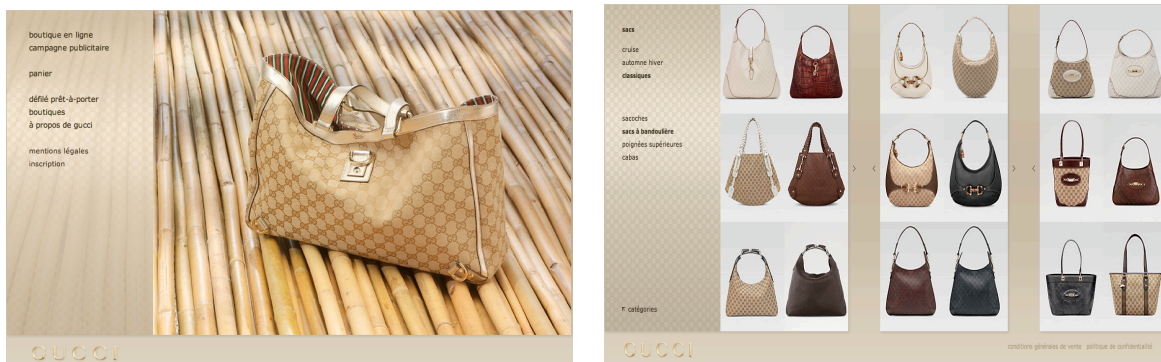
4.1.6. Gucci/gucci.com

Gucci är ett italienskt modehus som grundades 1921. De säljer kläder, skor, väskor samt övriga accessoarer.¹³⁰

Gucci lyckas förmedla en lyxig och exklusiv känsla på sin hemsida som går i vitt och guld. Designen är enkel att känna igen från Guccis fysiska butiker. Den är enkel att använda men erbjuder ändå många häftiga effekter, dock spelas ingen musik.

Man kan efter att ha valt språk klicka sig vidare och titta på Guccis senaste reklamkampanj, bilder från catwalken samt se var man kan finna Gucci butiker runt om i världen.

Hemsidan är över lag välutvecklad, därför är det inte förvånande att även on-line butiken är det.



Sättet på vilket man presenterar produkterna är mycket tilltalande och det är enkelt att välja produkt och sedan klicka sig vidare till en liknande. Man får även detaljerad information kring den produkt man är intresserad av. På gucci.com kan man handla väskor, skor och övriga accessoarer som smycken och solglasögon. Man kan dock inte köpa några kläder alls. De

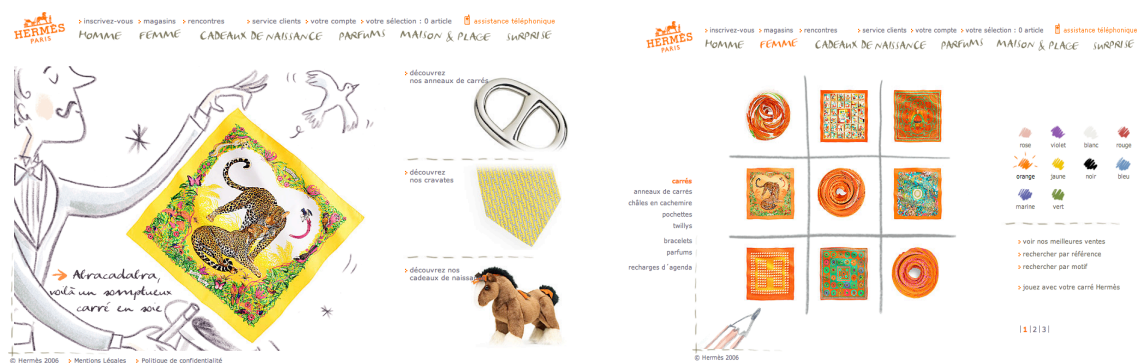
¹³⁰ Wikipedia : www.sv.wikipedia.org

väschor som säljs är främst enklare modeller i enklare material som är lite billigare än en klassisk läder Gucci-väska. De vanligaste väskorna på gucci.com är dessutom ofta prydda med den typiska Gucci logotypen.

4.1.7. Hermes/hermes.com

Hermès är en fransk modefirma som grundades 1837. De säljer kläder, skor, väskor och andra accessoarer.¹³¹

Även om Hermès generellt har en mycket sofistikerad image går varumärkets hemsida i lekfullhetens tecken. Det första man möts av är en skylt som talar om att allt man köper via Hermès hemsida är äkta vara och att man ska akta sig för att handla Hermès produkter på nätet annat via hermes.com, eftersom man då riskerar att få tag i falska produkter.



Även om man inte ser några riktiga foton på hemsidan, utan allt är tecknat lyckas varumärket förmedla en lyxig känsla. På hermes.com kan man läsa om varumärket och få information om var man kan hitta Hermès butiker runt om i världen. Man bör dock observera att sidan endast finns tillgänglig på franska.

Man kan handla via hermes.com, man erbjuder en ganska avancerad e-handel, men endast ett fåtal produkter. Man kan köpa accessoarer för man och kvinna, presenter samt parfymer och heminredningsartiklar. Produkterna finns presenterade på ett välorganiserat och överskådligt vis, sorterade efter de kategorier som nämns ovan. Det som är mest slående är att gratis telefonassistans erbjuds väldigt synligt, till skillnad från många av de andra hemsidorna som

¹³¹ Wikipedia: www.sv.wikipedia.org

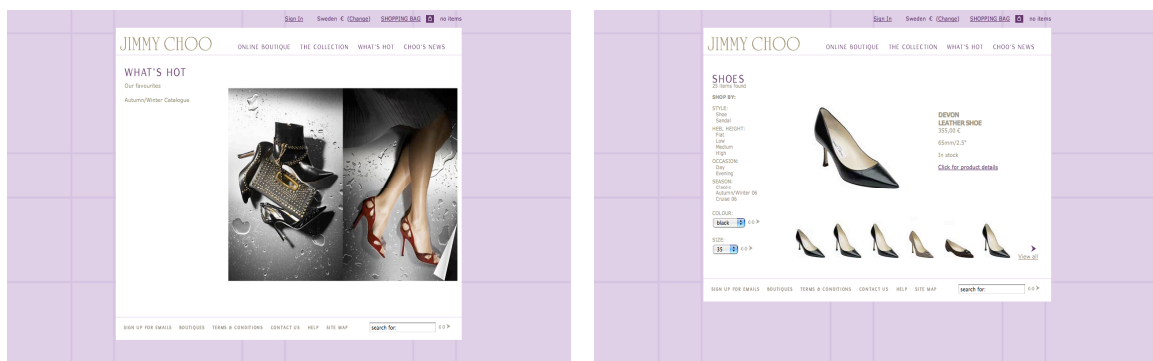
erbjuder e-handel. Man kan här lämna sitt telefonnummer och kunden garanteras bli uppringd när det passar denne, dock under normal arbetstid.

4.1.8. Jimmy Choo/jimmychoo.com

Brittisk skodesigner som grundades 1996. De säljer endast väskor och skor.

Jimmy Choo har en utvecklad hemsida och likaså e-handel. Detta är den sida i vår fallstudie med i många hänseenden, mest utvecklad hemsida samt on-line butik. Rent visuellt är hemsidan tilltalande, det spelas dock ingen musik. On-line butiken är om än möjligt ännu mer välutvecklad än själva hemsidan och har ett enormt utbud av produkter. Produktpresentationen är enkel men snygg och tilltalande rent estetiskt.

I on-line butiken kan man välja mellan flera olika skor men även väskor. För varje skotyp kan man sen sortera urvalet utifrån klackhöjd, användningstillfälle och säsong. Väskorna kan också sorteras utifrån användningstillfälle och säsong och sedan matchas med en viss sko. Vidare kan man för varje produkt klicka på en länk för att få detaljer om denna. Då får man en beskrivning av produkten, man får se bilder på produkten i olika vinklar samt information om olika färger, pris och storlekar. Det kommer även upp bilder på andra produkter i samma stil.



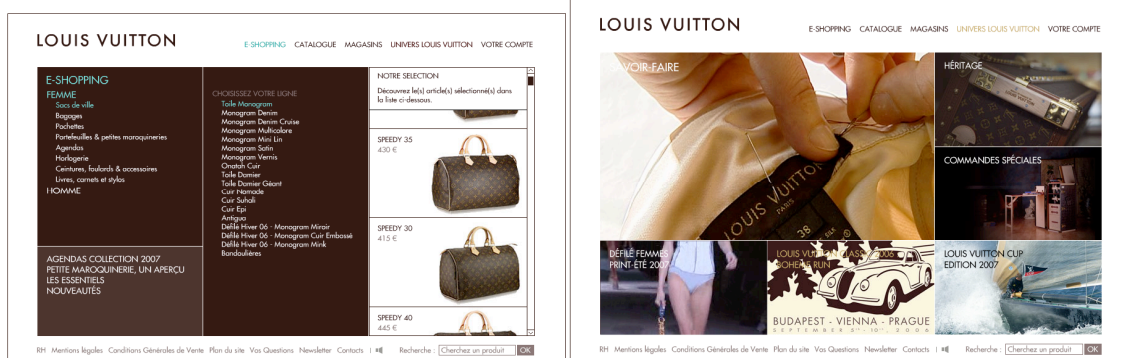
Förutom e-handel finns det mycket att göra på hemsidan som är användarvänlig. Under flera olika länkar kan man få se hela kollektionen presenterad och ges detaljerad produkt information om densamma. Vidare presenteras Jimmy Choos favoriter samt en interaktiv katalog. Den aktuella katalogen ligger framför en som på ett bord, och man får själv bläddra

igenom den. Man kan vidare få läsa om varumärkets historia, filosofi och om dess viktigaste profiler.

4.1.9. Louis Vuitton/louisvuitton.com

*Louis Vuitton är ett franskt modehus som grundades 1854. De säljer kläder, skor, väskor och andra accessoarer.*¹³²

Första sidan på louisvuitton.com går i svart-vitt, med en bild i färg på en modell med flera väskor. På denna första sida kan man välja språk och land och därefter klicka sig vidare via ett antal länkar. Vidare kan man sedan titta i säsongens katalog där den senaste kollektionen visas samt göra en djupdykning i Louis Vuittons universum; här kan man bl.a. läsa om företagets historia och se filmer och bilder om hur de exklusiva produkterna tillverkas. Allt ifrån hur kläderna sys till hur man tar fram det exklusiva lädret till väskorna. Kunden kan också läsa om skräddarsydda individanpassade produkter som går att beställa helt enligt kundens önskemål. Sidan är sofistikerad och lyckas förmedla varumärkets exklusiva elegans och historia.



E-handeln är välutvecklad. Man kan köpa i princip allt vad gäller bagage, handväskor, skor, klockor och övriga accessoarer. Produkterna är väl presenterade i en välordnad display med lättillgänglig produktinformation, såsom pris, tillgänglighet och storlek.

¹³² Wikipedia: www.sv.wikipedia.org

4.1.10. Prada/prada.com

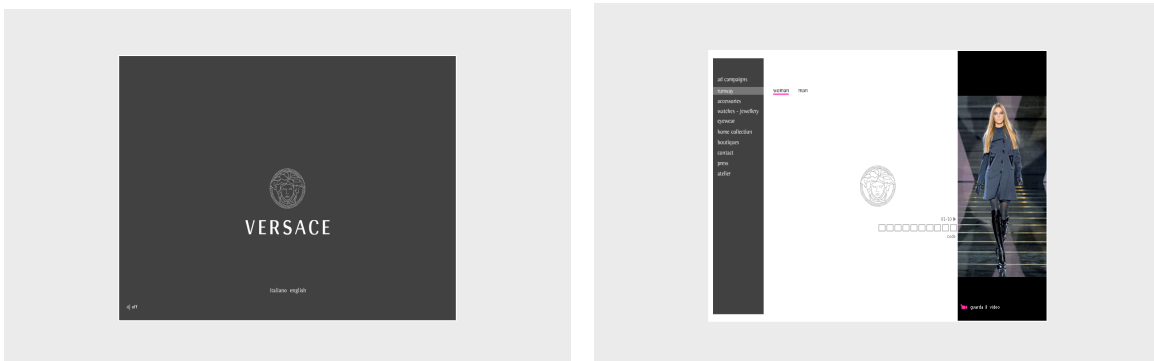
*Prada är ett italienskt modehus grundat 1913. De säljer kläder, väskor, skor och andra accessoarer.*¹³³



Pradas hemsida är enkel, diskret och smakfull. Den känns exklusiv och lyckas förmedla en stilren lyxkänsla. Rent visuellt är den tilltalande men här spelas ingen musik. Det finns inte heller någon möjlighet att handla något via nätet. På prada.com hänvisas man direkt till Prada Perfume där man endast kan se reklamfilmen för parfymen.

4.1.11. Versace/versace.com

Versace är ett italienskt modehus som grundades 1978. Företaget säljer kläder, skor, väskor och andra accessoarer.



¹³³ Wikipedia: www.se.wikipedia.org

På versace.com möts man av en intensiv och hög musik samt en enkel svart och vit första sida. Man kan välja mellan två språk; engelska och italienska. Versace ägnar sig inte åt e-handel överhuvudtaget, utan presenterar endast sina kollektioner samt videos från modevisningar. Man kan även läsa om varumärket och dess förgrundsgestalt, samt se var Versaces butiker finns. Hemsidan fungerar uteslutande som kommunikationskanal.

4.1.12. Yves Saint Laurent/ysl.com

Yves Saint-Laurent är ett franskt modehus som grundades 1971. De säljer kläder, väskor, skor samt övriga accessoarer.¹³⁴

Yves Saint Laurents hemsida är elegant och förmedlar en lyxig och exklusiv känsla.



På hemsidan presenteras varumärkets kollektioner men ingen e-handel finns att tillgå. Hemsidan fungerar endast som kommunikationskanal.

¹³⁴ Wikipedia: www.sv.wikipedia.org

4.2. Intervju

Anneli Ståhlberg, socialantropolog vid Lunds Universitet, skriver för närvarande på sin doktorsavhandling om social och materiell prestige. Vi träffade henne för ett samtal om begreppet lyx samt hur hon ser på lyxkonsumenten och lyxkonsumtion på Internet.

Anneli Ståhlberg definierar lyx som något som kännetecknas av exklusivitet; lyx är dyrt och finns endast i få exemplar. Hon menar vidare att det finns olika grader och nivåer av lyx och jämför exempelvis champagne som lyx på en lägre nivå än tryffel. Givet vår avgränsning gav Anneli Ståhlberg även exempel på att det finns graderingar och nivåer av lyxvarumärken inom det lyxsegment vi undersöker i vår studie. Hermès är exempelvis finare och mer exklusivt än Louis Vuitton. Går man in i en Louis Vuitton butik och vill köpa en väska får man göra det direkt, givet att väskan finns i lager, utan betänkligheter från butikens sida. Går man däremot in i en Hermès butik och vill köpa en speciell väska är det omöjligt att få just den väskan omgående. Man måste skriva upp sig på en väntelista, och inte ens det garanterar att man i slutändan får köpa väskan. Hermès avgör själva vem som är rätt ambassadör för märket och som i slutändan får köpa väskan.

Vad gäller Internet menar Anneli Ståhlberg att man med Internet går miste om den viktiga köpupplevelsen. Både den känslomässiga upplevelsen och den skrytmässiga, handlar man online kan man inte visa upp sig när man handlar. Ståhlberg talar också om den adrenalinkick som ofta uppstår när man handlar något dyrt och lyxigt, den hör ihop med en fysisk köpupplevelse och uteblir således också om köpet sker on-line. Anneli Ståhlberg menar också att det man köper på Internet ofta är sådana produkter som tydligt visar upp märket. Det är alltså enligt Ståhlberg en viss typ av kunder som söker sig till lyx på Internet; de kunder som mest bryr sig om logotypen och ett synligt varumärke. Anneli Ståhlberg menar att man inte köper en Hermès scarf på Internet, eftersom det bara är en initierad fåtalig skara som skulle kunna igen en sådan produkt och koppla samman den med det exklusiva varumärket. Istället tror Ståhlberg att en Louis Vuitton eller Gucci väska med synbara logotyper är en typisk sådan produkt som fungerar att sälja på Internet.

Anneli Ståhlberg ser Internet främst som en kommunikationskanal för lyxvarumärkena. Men givet lönsamhetsaspekten, det är trots allt vinstdrivande företag vi talar om, menar Anneli

Ståhlberg att det är naturligt för lyxvarumärkesföretagen att följa e-handelstrenden. Denna trend kan dock vara farlig, och det är enligt Anneli Ståhlberg viktigt att utarbeta strategier för att motverka en skadlig effekt på lyxvarumärket i och med en ökad tillgänglighet.

Vi talade vidare om lyxens demokratisering och Anneli Ståhlberg håller med om att det råder en *lyxflation* i samhället idag. Lyx är ett ideal som ligger i tiden, menar hon. Intresset för lyx ökar och märkesvaror blir allt viktigare för konsumenterna. Det nya menar hon är att det inte längre bara är människor i överklassen som vill lägga pengar på produkter som ger prestige utan också personer i medelklassen.

Vad händer i framtiden då? Kommer intresset för lyx att fortsätta så att den demokratisering vi ser idag kommer att urvattna exklusiviteten hos lyxvarumärkena? Anneli Ståhlberg menar att den *lyxflation* vi ser tecken på idag kommer att sjunka undan; det är en fråga om konjunktursvängningar som ju följer sina normala cykler. Hon talar också om en trend som kommer att gå över och tror att lyxens status kommer att återkomma trots tillgängligheten.

5. Analys

Vår analys bygger på den teoretiska referensram som presenterades i kapitel 3 samt den fallstudie som vi redogjort för i empiriavsnittet. Analysen är uppbyggd kring samma fyra problemområden som den teoretiska referensramen; lyxvarumärket, lyxkonsumenten, lyxens demokratisering samt lyx och Internet.

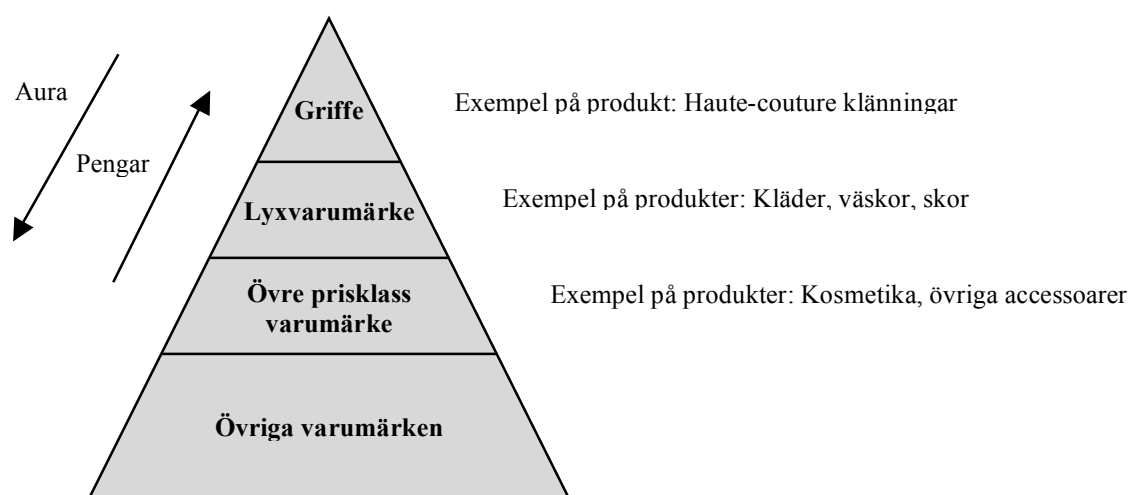
5.1. Lyxvarumärket

För att besvara vår frågeställning utgår vi till en början från Kapferers teori kring lyxvarumärken och dess speciella egenskaper som vi beskrev i kapitel 3.1.1. Kapferer menar att lyxvarumärken innehåller flera olika produktkategorier som finns representerade i pyramidens tre översta nivåer. Illustrationen nedan syftar till att visa på det nödvändiga samspelet mellan aura och finansiella medel som vi beskrev i kap 3.1.1. Vi kommer även att analysera sambandet mellan detta samspel och handel på Internet.

Kapferer menar liksom vi att det finns inbördes graderingar inom ett lyxvarumärke. Han tar upp varumärket Dior som exempel; Dior erbjuder både produkter inom la Griffe segmentet; haute-couture klänningar, produkter inom lyxvarumärkessegmentet; som ordinarie klädkollektion samt produkter som klassas som övre prisklass produkter, exempelvis smycken, smink, väskor och solglasögon. Samma varumärke kan således innehålla flera olika dimensioner och kategorier av lyx. Vi har i kapitel 3.3.1 illustrerat det nödvändiga samspelet mellan la griffe, som ger ett varumärke sin aura, och komplementprodukter, som finansiellt möjliggör produktionen av la griffe och därmed en aura kring varumärket med hjälp av pyramidmodellen. I följande modell vill vi återigen illustrera hur detta fungerar i praktiken med konkreta produktexempel. Vi menar också, med stöd i vår fallstudie som vi tidigare presenterat, att detta enkelt och logiskt kan kopplas samman med e-lyxhandel.

Hur kan man då koppla samman det resonemang som förs i teorin kring lyxvarumärkeshantering i lyxpyramiden med e-handel? Vi kom i vår empiriska studie av

lyxvarumärkesföretagens hemsidor fram till att man inte alls säljer samma produkter på nätet som i den fysiska butiken. Faktum är att 8 av 12 av de företagen vi studerat i vår fallstudie som använder Internet som distributionskanal endast säljer begränsade delar av sin totala kollektion på nätet. Sedan kan denna begränsning också vara i olika stor utsträckning., men det återkommer vi till senare. Det som är relevant att påpeka här är att de lyxvarumärkesföretag vi studerat som bedriver e-handel endast handlar med produkter som befinner sig i de lägre regionerna av lyxpyramiden. De vanligaste produkterna man kan handla på nätet är väskor skor och accessoarer, med vissa undantag dock, Burberry exempelvis säljer även en del kläder via nätet. Det vi vill illustrera med detta är att lyxvarumärkesföretagen på nätet alltså säljer produkter som ingår i det övre prisklass segmentet, och kanske även, i undantagsfall, i lyxvarumärkessegmentet, främst då väskor och skor. Vi hävdar med stöd i detta att handeln på Internet i och med de finansiella medel den genererar, hjälper företagen att bibehålla den glamour och fascination som omger varumärket. Detta genom att försäljningen av komplementprodukter, som skor, väskor och accessoarer, via nätet, säkerställer en fortsatt produktion av la griffe. Vidare kan man då säga att försäljningen av produkter från övre prisklass segmentet och lyxvarumärkessegmentet, möjliggör produktionen av griffe, som i sin tur skapar en dröm kring varumärket som säkerställer varumärkets exklusiva image, som i sin tur gör att man kan sälja komplementprodukter via nätet till ett så högt pris jämfört med produkter från liknande produktkategorier. Det hela hänger ihop på ett logiskt sätt.



Figur 3: Lyx- och varumärkessystemet, med exempel på produkter¹³⁵

¹³⁵ Kapferer, J., *Strategic Brand Management* (1997)

Med stöd i vår fallstudie samt intervju med Anneli Ståhlberg hävdar vi vidare att det finns olika grader av lyx också mellan olika varumärken. Vi antog i början av vår studie att de varumärkena vi valt att studera låg på en ungefärlig likvärdig prestige- och exklusivitetsnivå, detta baserat på vår sammantagna bild av varumärkenas exklusivitets- och prestigenivå utifrån den image varumärkena förmedlar via Internet, i generell marknadsföring och i de fysiska butikerna. Vi hade även baserat vårt ställningstagande på prisnivån.

Efter att närmre ha studerat de olika varumärken samt samtalat med Anneli Ståhlberg, har vi ändrat uppfattning. Anneli Ståhlberg menar att *"Det finns olika grader av lyx; Hermès är lyxigare än Louis Vuitton (...) Priset är inte det enda som avgör exklusivitet"* Anneli Ståhlberg ger följande exempel: om man går in i en Louis Vuitton butik för att köpa en väska får man oftast väskan med detsamma. Vill man däremot köpa en väska, för samma pris, på Hermès är väntetiden lång. Dessutom finns ingen garanti för att man ens får köpa väskan. Om man inte är "rätt" kund och "rätt" ambassadör för det exklusiva varumärket nekas man med största sannolikhet.

Vår fallstudie visar att i den utsträckning man väljer att bedriva e-handel skvallrar om varumärkets verkliga exklusivitetsnivå. Jämför man återigen Hermès och Louis Vuitton, ser man klart och tydligt att Louis Vuitton bedriver en mycket mer välutvecklad e-handel än Hermès och erbjuder ett mycket större utbud av produkter. Man kan se att den handel lyxvarumärkesföretagen bedriver i fysiska butiker avspeglas i de virtuella butikerna. Ser man sig som mer exklusiv än andra väljer man att begränsa sin e-handel, eller helt enkelt inte bedriva någon alls. Det valet har 4 av de 12 lyxvarumärkesföretag vi studerat, gjort.

5.2. Lyxkonsumenten och Internet

För att vidare besvara vår frågeställning ska vi titta närmre på lyxkonsumenten och dennes speciella egenskaper. Vi kommer i det följande ta upp var och en av de fem typer av prestige-sökande konsumenter vi nämnde i kap 3.1.2 för att analysera dels deras värderingar och dels deras ställningstagande gentemot lyxprodukter och hur de, utifrån de premisserna, står i förhållande till e-handel och den massmarknad som Internet utgör.

Vi börjar med de så kallade Veblenkonsumenterna, det vill säga de konsumenter som fäster stor vikt vid status och pris för att definiera prestige. Det främsta målet med deras skrytkonsumtion är att imponera på andra. Priset är viktigt för dessa konsumenter, och kan ses som en surrogat indikator för prestige.

Vi anser, just med tanke på prisets betydelse för Veblenkonsumenten, inte att e-handel och den massmarknad som Internet utgör, skulle skada denne konsumentens attityd gentemot lyxprodukter. Det främsta syftet med skrytkonsumtion är att äga en viss produkt för att imponera, man lägger inte så stor vikt vid själva köppplevelsen. Därför anser vi att Veblen- eller skrytkonsumenten mycket väl kan tänkas ha en positiv attityd gentemot konsumtion av lyxvaror på Internet.

Anneli Ståhlberg menar att denna typ av skrytkonsument dock mycket väl kan uppskatta själva köpet i en fysisk butik därför att man sedan kan visa upp sig på offentligt med sin nyss inhandlade produkt, inpackad i en fin påse med varumärkets logotype. Om man handlar på nätet går man miste om chansen att visa upp och skryta med sin konsumtion.

Anneli Ståhlberg menar vidare, vilket stöder vår teori om att Veblenkonsumenter är kunder som lämpar sig väl för e-lyxhandel, att skrytkonsumenten gärna handlar lyxprodukter med synliga logotyper. Man köper hellre en Gucci eller Louis Vuitton väska prydd med logotyper än en Hermès scarf, vars märke inte syns och som endast ett fåtal känner till. Eftersom det ofta är just sådana varor som säljs på lyxvarumärkenas hemsidor anser vi att Veblenkonsumenten skulle ställa sig positiv till att handla lyxprodukter via Internet.

Vidare har vi snobbkonsumenten som helst inte köper en produkt när den är vanlig bland den stora massan. Snobbkonsumenten anser att ju färre som konsumerar en viss produkt, desto mer exklusiv är den. Den här typen av konsument har ett behov av att vara unik.

Snobbkonsumenten sattes i kapitel 3.2.1 samman med det unika värdet, vilket innebär att det är exklusiviteten som gör ett varumärke prestigefullt. Om för många äger ett visst märke anses detsamma per definition inte vara prestigefullt. Det är just denna paradox vår studie handlar om. Hur ska man behålla ett varumärkets exklusivitet då det finns tillgängligt för den stora massan via Internet? När det gäller snobbkonsumenten kommer vi alltså tillbaka till just denna paradox. Snobbkonsumenterna kan tappa intresset för en lyxprodukt om för många

köper och äger just den produkten eller varumärket. Detta kan bli fallet vid e-lyxhandel. Därför är det relationen till just denna typ av konsument som lyxvarumärkena riskerar att skada.

Å andra sidan bör man inte glömma bort att prisaspekten är oerhört viktig. Priset faller ju i regel inte på en klassisk lyxprodukt, bara för att den går att köpa på Internet. Snobbkonsumenten är den mest priskänsliga konsument typen och är den som i störst utsträckning ser priset som en indikator på lyx och prestige. Alltså borde samma höga pris, oavsett distributionskanal, göra att snobbkonsumenten bibehåller sitt intresse för lyxprodukten. Dessutom utgör priset en inträdesbarriär och ett hinder för den stora massan att konsumera lyx i stor utsträckning. Även om lyxen finns tillgänglig har man inte råd att konsumera den.

När man talar om snobbkonsumenten är det lätt att komma in på den så kallade efterföljaren. Efterföljarkonsumenten vill antingen liknas med prestigefulla grupper eller särskiljas från icke-prestigefulla grupper. Detta görs genom att konsumera rätt produkter. Efterföljaren bryr sig inte så mycket om priset utan det främsta syftet är att konsumtionen av lyxprodukter får en viss effekt på andra människor. Detta kan liknas med skrytkonsumenten som ju konsumerar lyxprodukter just för att imponera på andra.

Utgångspunkten för vår studie, det vill säga paradoxen mellan tillgänglighet och exklusivitet återkommer här. Efterföljarna som vill konsumera samma produkter som snobbkonsumenterna är större till antalet och får antas representera den stora massan. Alltså kan efterföljarna ses som ett hot mot lyxvarumärkets exklusivitet och gentemot snobbkonsumentens fortsatta konsumtion. Men efterföljarna bör också ses som en möjlighet för lyxvarumärkesföretagen. Utan konsumtionen av den breda massan, som konsumerar kringprodukter såsom accessoarer och väskor, gärna med varumärket väl synligt, kan lyxvarumärkena inte finansiera produktionen av de allra mest exklusiva produkterna, det vill säga la griffé. Det är det mest exklusiva ett varumärke har, som för många är totalt ouppnåeligt, och när drömmen om lyx, både för snobbkonsumenter, som inte alltid har råd med sådana exklusiva produkter, och för efterföljaren som vill konsumera det de högre klasserna gör. Därför bör efterföljaren ses som en viktig kund för lyxvarumärkesföretagen. Här är vi alltså tillbaka i tankegångarna som vi beskrivit med hjälp av lyxvarumärkespyramiden. Komplementprodukter, som konsumeras av efterföljarna,

möjliggör finansiellt sett produktionen av la griffe som skapar en aura och dröm kring det exklusiva varumärket. Detta i sin tur gör att snobbkonsumenterna vill köpa varumärket, som i sin tur påverkar efterföljarna. Det hela blir således till en god cirkel, där det ena fenomenet alltid är en förutsättning för det andra.

Teorin kring ovanstående stöds också av den så kallade *trickle-down* principen. Detta socialt komparativa fenomen handlar om att eliten visar sin makt genom att konsumera lyxvarumärken, vilket väcker ett begär hos de lägre klasserna som i sin tur vill konsumera samma sak. Konsumtionsmönstren sprids på så sätt från eliten och ner i samhällsklasserna. Vi menar att denna princip kan appliceras på de prestige sökande konsument typerna, där snobbkonsumenten får representera eliten och efterföljarna de lägre klasserna.

Trickle-down principen innebär dock enligt många en risk för lyxvarumärkena. Många menar att om ett lyxvarumärke demokratiseras eller blir för tillgängligt, skadas dess exklusiva image. Detta kan vi till viss del hålla med om. Men om lyxvarumärkesföretagen hela tiden är vaksamma och aldrig upphör att sträva efter att bevara den glamour och fascination som omger varumärket så kan man undvika att en alltför stor tillgänglighet, vid e-handel, blir skadligt för varumärket.

Vi menar att den goda cirkeln vi ovan beskrev, som tar upp samspelt mellan snobbkonsument och efterföljare, komplementprodukt och la griffe, aura och pengar, är nödvändig för ett lyxvarumärke. Det är just det samspelet man bör utnyttja för att undvika att en ökad tillgänglighet skadar varumärket. Kanske är det till och med så att just det samspelet faktiskt är nödvändigt för ett lyxvarumärkes fortsatta överlevnad? I så fall är efterföljarkonsumenten en minst lika viktig kund för lyxvarumärkesföretagen som den köpstarka och förmögna snobbkonsumenten.

För att sätta ovanstående resonemang i relation till e-handel menar vi att, med stöd i den fältstudie vi genomfört, det på Internet framförallt och generellt säljs ”billigare” produkter, ofta prydda med synliga logotyper, snarare är riktiga lyxprodukter och absolut inga haute-couture klänningar, det vill säga la griffe. Detta visar på att handeln via Internet ofta och snarare är riktad mot efterföljare n mot snobbkonsumenten. De finansiella vinster man uppnår genom att sälja billigare produkter till efterföljarna på Internet bör dessutom ses som en förutsättning för lyxvarumärkesföretagen att underhålla sitt lyxvarumärke. De finansiella

medel det genererar tillåter lyxvarumärkesföretagen att producera la griffe, och därigenom bibehålla glamouren och fascinationen av varumärket och nära drömmen om detsamma.

De tre konsumenttyperna vi just beskrivit lägger stor vikt vid den sociala och yttre aspekten av konsumtion. Nedan följer två typer av lyxkonsumenter som lägger större vikt vid personliga skäl till lyxkonsumtion.

Den hedonistiske eller känslomässiga konsumenten tillfredställer ett känslomässigt behov när denne konsumerar lyxprodukter. Han eller hon bryr sig mindre om pris som en indikator på prestige.

För att koppla den hedonistiske lyxkonsumenten till e-lyxhandel det vill säga om han eller hon skulle ställa sig positivt eller negativt till lyxkonsumtion på nätet, bör man titta på två aspekter. Dels kan man anta att en sådan konsument fäster stor vikt vid själva köpupplevelsen. Känslan av att vara inne i en fysisk lyxbutik och allt vad det innebär i form av estetik och utformning samt personlig service, kan vara viktigt för en sådan konsument. Därför kan det för en sådan typ av konsument inte vara önskvärt att handla lyxprodukter på nätet då man då går miste om den totala lyxkänslan vid själva köpupplevelsen. Å andra sidan; eftersom den hedonistiske konsumenten fäster störst vikt vid känslan av att äga en lyxprodukt; känslan av att bära en kashmirtröja eller känna det äkta lädret i väskan man köpt, kanske inte själva köpupplevelsen är avgörande. Om man tar det beaktning så kan den hedonistiske konsumenten konsumera lyx även på nätet.

Den femte typen av prestige-sökande konsument är den perfektionistiske konsumenten som lägger stor vikt vid kvaliteten på lyxprodukten, och ser just kvaliteten som en indikator på exklusivitet. Eftersom en sådan konsument à priori inte bryr sig så mycket om varken pris köpupplevelse eller hur andra uppfattar deras innehav av lyx så borde en sådan konsument också kunna konsumera lyx på nätet. En nackdel med näthandel är dock att man inte kan känna, lukta eller prova plagget eller väskan man köper. Då kan det vara svårt att avgöra kvaliteten. Detta kan innebära ett problem för den perfektionistiske konsumenten som då kanske skulle föredra att handla i en fysisk butik. Men eftersom ett exklusivt varumärke i regel alltid lever upp till sina kunders krav om hög kvalitet, kan man anta att även en perfektionistisk konsument kan tänka sig att konsumera lyx på nätet.

5.3. Lyxens demokratisering

Vi ska nu titta på hur lyxvarumärkena i vår fallstudie arbetar med sina hemsidor för att bevara sin exklusivitet, trots den tillgänglighet till märkena som närvaron på Internet utgör.

Enligt lyxparadoxen riskerar lyxvarumärket att tappa sin prestige ju fler människor som använder det. Att vara närvarande på Internet gör lyxvarumärkets produkter tillgängliga för fler människor än vad de hade varit annars. Det är därför av stor vikt för dessa företag att tänka över hur de ska göra för att undvika att exklusiviteten tar skada. De lyxvarumärken vi studerat hanterar ovanstående problematik på olika vis. En tredjedel väljer att värja sig mot det hot Internet utgör för exklusiviteten genom att inte alls använda det som distributionskanal.

Bland de lyxvarumärkena som bedriver e-handel ser vi att samtliga använder sig av samma prissättning som i de fysiska butikerna. På så vis bibehålls exklusiviteten och företagen kommer runt Internets rykte om att endast erbjuda fynd till låga priser.

Vidare kan vi konstatera att inget av de studerade lyxvarumärkena har hela sitt produktsortiment till försäljning via sin hemsida. Det är kategorin tillgängliga lyxvaror som erbjuds, de exceptionella lyxvarorna finns inte till försäljning. Jämför med resonemang kring lyxpyramiden i kapitel 5.1.

Vi ser att lyxvarumärkena värnar om sin exklusivitet, men samtidigt på inget vis tar avstånd från demokratiseringen. De strävar efter att tillgodose både snobbkonsumenten och efterföljaren.

5.4. Internet

Slutligen har vi tittat på hur lyxvarumärkena använder sig av Internet samt hur de gör för att överföra köppplevelsen från den fysiska till den virtuella butiken.

Enligt Porter är närvaro på Internet ett måste för dagens företag om de vill förbli lönsamma.¹³⁶ Lyxvarumärkena har insett att deras kunder är ute på Internet och att de själva därmed också måste vara så. Av de 12 lyxvarumärkesföretag vi har valt att studera finns samtliga närvarande på Internet.

Fyra stycken av företagen använder sin hemsida enbart som kommunikationskanal, medan övriga 8 har e-handel i olika utsträckning. För alla de lyxvarumärken som har en virtuell butik gör sig gällande att de även har en fysisk sådan. Detta tyder på att de inte ser kannibalisering som någon större risk, utan att de snarare ser e-handeln som ett komplement till den övriga verksamheten, och att de inser den potentiella lönsamhet som ligger i denna struktur.

Vad gäller e-handeln använder sig företagen både av *best practice* och av strategisk positionering. Genom att ha försäljning på nätet gör alla företagen samma strategiska drag, och försöker då uppnå best practice, det vill säga att göra samma sak som konkurrenterna men på ett bättre sätt. Detta visar sig i hur de hanterar beställningsprocesser och liknande. Vidare använder de sig av strategisk positionering i sina val av hur produktutbudet ska se ut, och framförallt genom att det som säljs på Internet är de, för varje lyxvarumärke, unika kollektionerna. Dessa är de samma oavsett vilken distributionskanal som används och är mycket väl genomtänkta för att vara överensstämmande med varumärkets profil. För att undvika svårigheten att differentiera sig på Internet, ser vi att lyxvarumärkena jobbar hårt på att behålla sin image även i detta medium. De gör detta bland annat genom att använda samma grafiska språk på hemsidan som i fysiska butiker, kataloger och på visningar. Exempel på detta är att den största andelen av våra fallföretag visar upp bilder från aktuella reklamkampanjer och video från senaste säsongens modevisning på hemsidan.

För de lyxvarumärken som vill använda sig av Internet som distributionskanal finns det två olika alternativ, antingen att sälja varorna genom en egen hemsida eller genom en hemsida som säljer flera märken. Bland våra fallföretag har 7 av de 8 som arbetar med e-handel försäljning via sin egen hemsida. Enbart ett, Fendi, hänvisar till en portal nämligen e-luxury.com. Bakom denna sida ligger lyxkonglomeratet LVMH, i vilket i vilket Fendi ingår.¹³⁷ Detta tyder på att lyxvarumärkena ser på hemsidan på samma vis som de gör de fysiska butikerna. Det vill säga att de arbetar enligt strategin att ha full kontroll över sitt

¹³⁶ Porter, M., *Strategy and the Internet* (2001)

¹³⁷ Blyth, A., *Internet Marketing and Luxury Brands* (2004)

varumärke även på Internet och att de ser de virtuella butikerna som ännu ett sätt att nå ut till konsumenterna.

Av vår fallstudie framgår att lyxvarumärken i stor utsträckning har satsat på att ha en väl utarbetad hemsida. Detta tyder på att de i hög grad är medvetna om dess betydelse som länk till kunderna. Vi tycker att hemsidorna i regel uppfyller de parametrar som ansetts som viktiga för att kunderna ska uppskatta dem. De flesta av fallstudiens hemsidor är lätta att navigera på och relativt snabba. Samtliga av hemsidorna har någon typ av interaktiv funktion, denna är dock av mycket olika karaktär. Vissa nöjer sig med att kunden aktivt kan klicka sig vidare till en annan del av hemsidan, ett exempel på detta är prada.com där som endast har en länk, och denna leder vidare till en parfymreklam. Andra lyxvarumärken satsar i långt större grad på interaktiva funktioner. I denna kategori ser vi bland andra Jimmy Choo, på vars hemsida kunden kan bläddra i en katalog som vore den verkliga. Vidare använder de flesta av fallföretagen någon form av individanpassning. Kunden börjar ofta med att välja språk eller land varefter hon kan klicka sig vidare till den del av utbudet som gäller honom/henne, exempelvis till damavdelningen. En liten andel av de studerade lyxvarumärkena ger individanpassade förslag på andra produkter kunden skulle kunna gilla utifrån den produkt han/hon för tillfället betraktar. Vissa andra ger kunden möjlighet att spara produkter för att senare lätt återvända till dem för att ta en närmare titt.

Utbudet på hemsidorna skiljer sig stort mellan de olika lyxvarumärkena. Vissa erbjuder ett stort sortiment av produkter, medan andra enbart säljer ett mycket litet urval av varor. Som vi anger i kapitel 4.1. är det dock generellt de mindre exklusiva produkterna i lyxvarumärkenas portföljer som säljs via hemsidan.

Vad gäller kundservice ger samtliga av företagen som bedriver e-handel kunden möjlighet att kontakta dem antingen via telefon eller via e-mail. Detta för frågor om produkter, tillvägagångssätt vid köp, reklamationer etc. Många av företagen har utförliga beskrivningar samt ett stort antal bilder på produkterna för att öka tillförlitligheten och för att ge kunden full insikt i vad det är hon köper. På så vis skapar man en trovärdighet till märket och distributionskanalen, samt minimerar risken att kunden ska bli besviken när hon får produkten. På alla dessa hemsidor återfinns vi även klausuler som behandlar betalningssäkerhet och försäkran om integritet vid utlämning av personuppgifter.

För att förvalta den köppplevelse kunden är van vid är det viktigt för lyxvarumärkena att även on-line få fram den känsla som är sammankopplad med köp i en fysisk butik. För att överföra den exklusiva atmosfären arbetar man med kundens sinnesintryck. Viktigast är de visuella intrycken. Vi kan konstatera att hemsidorna generellt är mycket stilrena, och att företagen skapar den önskade känslan genom att använda mycket vackra foton och filmer. Den hemsida som skiljer sig från mängden är Hermes.com där vi upplever en mer lekfull stämning med tecknade bilder som går i den karaktäristiska orange färgskalan. Ingen av de studerade hemsidorna jobbar med dofter för att stimulera lukt sinnet, däremot använder ett litet antal bakgrundmusik för att accentuera den eftersträvade atmosfären.

Vad gäller produktpresentationen är den generellt sett mycket välgjord, dock ser vi en skillnad i detaljrikedom mellan de olika lyxvarumärkenas hemsidor. Samtliga företag tillhandahåller en skriftlig beskrivning av produkten. Vissa visar en stor mängd bilder på produkten i olika vinklar, medan andra nöjer sig med endast en bild. Vidare är det på vissa sidor möjligt att zooma in, och studera detaljer såsom sömmar och liknande.

6. Slutdiskussion

I detta avslutande kapitel presenterar vi samt argumenterar för de slutsatser vi dragit utifrån analysen. Här vill vi påminna om uppsatsens problemformulering som lyder: urvattnar användandet av Internet som distributionskanal lyxvarumärkets exklusivitet, givet paradoxen mellan Internets tillgänglighet och lyxens exklusivitet?

6.1. Resultat

Givet att en stor del av lyxvarumärkets värde baseras på dess exklusivitet såg vi en potentiell problematik i att välja Internet som distributionskanal då tillgängligheten som detta medför skulle kunna skada varumärkets image. Vidare är köpupplevelsen en viktig del av själva lyxprodukten. Även detta utgör ett problem då det kan vara svårt att överföra den fysiska butikens köpupplevelse on-line. Syftet med vår studie är därför att undersöka hur lyxvarumärkesföretag hanterar Internet som distributionskanal.

I den fallstudie vi genomfört på 12 lyxvarumärkens hemsidor kan vi konstatera att samtliga finns närvarande på Internet och använder detta medium som kommunikationskanal. 8 av fallföretagen säljer dessutom produkter via Internet.

Kort kan sägas att vi anser att samtliga fallföretag har en väl utarbetad hemsida som speglar varumärkets image. De lyckas med det grafiska formspråket förmedla en lyxig och exklusiv känsla. Av detta drar vi slutsatsen att lyxvarumärkesföretagen har förstått vikten av att kommunicera med sina kunder på rätt sätt även på Internet. Även om lyxvarumärkena inte är beredda att sälja on-line, så finns det ingen anledning att inte använda Internet som kommunikationskanal. Närvaron på Internet är i dag en viktig del i att stärka varumärkets image.

Vad gäller de 8 lyxvarumärkesföretag som bedriver e-handel, kan vi konstatera att samtliga har utformat sin hemsida för att i så stor utsträckning som möjligt reproducera köpupplevelsen

som sker i en fysisk butik. De har gjort stora ansträngningar vad gäller hemsidans användarvänlighet samt dess interaktiva funktioner. Vidare arbetar de med individanpassning för att kunden ska känna sig så speciell och väl bemött som hon skulle göra i en fysisk butik. Företagen låter inte kunden bli helt utelämnad till datorn utan ger möjlighet till mänsklig kontakt via telefon- eller e-mail assistans.

I en fysisk lyxbutik arbetar man mycket med att stimulera kundens sinnen genom en tilltalande design, musik, dofter samt genom möjligheten att känna, ta på och prova produkterna. Vi ser att man försöker återskapa denna köppplevelse även i de virtuella butikerna. Dock arbetar man här mest med det visuella intrycket genom färgstarka bilder, videoklipp och en tilltalande produktpresentation. På ett fåtal hemsidor arbetar man även viss mån även med hörseln, då genom att spela bakgrundsmusik. Vi anser att lyxvarumärkesföretagen till viss del lyckas rekonstruera köppplevelsen men att denna kan utvecklas ytterligare, framförallt kan man med relativt enkla medel stimulera kundens köplust med ännu mer ljud i olika former.

Den andra svårigheten är, som vi nämnde ovan, att inte låta den tillgänglighet av varumärket som närvaron på Internet ger skada dess exklusivitet. Utifrån de olika konsumenttyper vi behandlat i uppsatsen anser vi att det är kategorin snobb som är mest känslig för den ökade tillgängligheten. Den här typen av konsument ser exklusiviteten och det unika hos lyxprodukten som en indikator på prestige. Snobbkonsumenten tenderar således att inte vilja konsumera produkter som är tillgängliga för den stora massan, och därmed konsumeras av den andra extremen av konsumenttyp, efterföljaren. Effekten av att bedriva e-handel kan bli att lyxvarumärkets relation till snobbkonsumenten skadas. Detta utgör en stor fara för lyxvarumärkena då snobbkonsumenten står för en stor del av deras lönsamhet, samt är en ambassadör för dess exklusiva image. Dock är även efterföljarkonsumenten en viktig målgrupp för lyxvarumärkesföretagen, vilket vi förklarar i följande resonemang.

Det produktutbud vi ser på de hemsidor som erbjuder e-handel är varierat, men vi kan klart konstatera att inget av företagen säljer hela sin produktlinje på Internet. Man säljer i regel främst väskor, skor och accessoarer på nätet. Undantagsvis även kläder, men då handlar det om kläder ur lyxvarumärkets enklare och billigare kollektioner. Med stöd i teorin kring lyxvarumärkespyramiden menar vi att de produkter som företagen väljer att sälja på nätet är produkter som ingår i övre prisklassegmentet eller i undantagsfall i lyxvarumärkessegmentet.

Dessa produkter är typiska sådana som konsumeras av efterföljarkonsumenten. Man ger på detta sätt många tillgänglighet till vissa delar varumärket dock inte till de riktigt exklusiva produkterna, griffe. Vi drar slutsatsen att lyxvarumärkesföretagen inte säljer griffeprodukterna på Internet för att värna om sin exklusivitet. På detta vis förblir varumärket till en viss del ouppnåeligt för den stora massan, samtidigt som man när drömmen hos konsumenten om att en gång få äga en griffe produkt. På så sätt bevarar man varumärkets prestige, och förhindrar att exklusiviteten skadas av den stora tillgängligheten på Internet .

Medan griffens otillgänglighet när drömmen om lyxvarumärket och ger en aura av exklusivitet till produkterna på de lägre stegen i pyramiden, finansierar dessa i sin tur produktionen av griffen. De fallföretag vi studerat säljer på Internet främst produkter ur de lägre stegen. Därför drar vi slutsatsen att lyxvarumärkena utnyttjar Internet som ett medium för att få ut de billigare varorna till en stor grupp människor. Med stöd i detta menar vi att e-handel gynnar, det för lyxvarumärket nödvändiga, samspelet mellan griffe och de lägre stegen i lyxpyramiden, mellan aura och finansiella medel samt mellan exklusivitet och tillgänglighet.

Vidare ser vi att lyxvarumärkena även på Internet använder sig av de klassiska metoderna att skapa exklusivitet, nämligen högt pris och selektivt utbud. För att lyckas måste varumärket paradoxalt nog kännas till av alla, men bara konsumeras av några få. Lyxvarumärkesföretagen måste således alltid behålla skillnaden mellan de som känner till varumärket och de som faktiskt köper det. Enligt ovanstående resonemang utgör e-handel snarare en möjlighet än en fara för lyxvarumärkena eftersom en närvaro på Internet gör att alla kan se produkterna men långt ifrån alla kommer att ha råd att köpa dem då de höga priserna består.

Svaret på vår frågeställning om huruvida användandet av Internet som distributionskanal urvattnar lyxvarumärkets exklusivitet är sålunda nej.

Nyckeln till framgång ligger i utformningen av hemsidan. Utmaningarna är naturligtvis många och svåra, men vi anser det vara möjligt att överföra den fysiska butikens lyxkänsla till Internet. Om man aktivt arbetar med hemsidans användarvänlighet samt servicenivå kan man uppnå fördelar med e-handel utan att för den skull urvattna sitt exklusiva varumärke.

Vi anser att e-handel är en möjlighet snarare än ett hot eftersom den gynnar samspelet mellan griffe och produkterna i de lägre delarna av lyxpyramiden. Vi har också dragit slutsatsen att

man genom Internet och e-handel når ut till kunder som de genom de fysiska butikerna inte når, tack vare det höga priset på produkterna innebär denna tillgänglighet dock inte att alla har råd att köpa dem. Därmed inte sagt att man får låta tillgängligheten gå för långt, man måste arbeta med ett selektivt produktutbud. Det är viktigt för lyxvarumärkena att hitta en balans mellan exklusivitet och tillgänglighet för att trygga exklusivitetens fortlevnad. Detta gäller inte enbart vid användandet av Internet som distributionskanal, utan är applicerbart på all lyxvarumärkeshantering.

6.2. Kritik mot vår undersökning

Den undersökning vi genomfört är gjord på ett begränsat antal lyxvarumärkens hemsidor, vilket gör att vi inte kan dra några generella och allmängiltiga slutsatser. Vidare har vi enbart tittat på lyxvarumärken som specialiserar sig på kläder och accessoarer, vilket medför att våra resultat inte heller kan appliceras på hela lyxmarknaden. I brist på tid har vi enbart utgått från en befintlig undersökning av lyxkonsumenter och inte själva genomfört en studie av hur kundtyper ställer sig till e-lyxhandel. Eventuellt skulle en annan kategorisering passat vårt studie bättre, eftersom de fem konsumenttyperna vi refererar till i vår uppsats inte tagits fram i samma syfte. Då vi studerat hur företagen överför den fysiska köpupplevelsen till sina hemsidor, hade det varit relevant att intervjua lyxkonsumenter kring deras uppfattning om köpupplevelsens betydelse. Men i brist på tid har vi inte kunnat genomföra detta, utan valt att koncentrera oss på fallstudien. Detta kan ha påverkat analysens objektivitet.

6.3. Förslag på fortsatt forskning

Den undersökning vi gjort kan ses som ett första steg i en explorativ studie kring lyxvarumärken och Internet som distributionskanal. Det hade kunnat vara av intresse att gå ner mer på djupet i ämnet genom att för det första utöka antalet undersökta företag. Man kunde vidare koppla en fallstudie till företagets lönsamhet för att se vilket ekonomiskt utfall en e-handelssatsning har. Utifrån denna studie skulle man sedan kunna komma fram till *best practice* för ett lyxvarumärkes e-handelsstrategi. Man skulle kunna göra intervjuer med personer i ledande position på lyxvarumärkesföretagen om strategier kring Internet för att få

en bättre förståelse för bakomliggande faktorer till deras val av att bedriva eller inte bedriva e-handel. Vidare skulle man även kunna intervjua konsumenter för att få fram fler typer av konsumenter än de fem som presenteras i vår studie. Man skulle även kunna intervjua lyxkonsumenter för att kartlägga deras egentliga attityder gentemot e-lyxhandel.

7. Källförteckning

7.1. Publicerade källor

Britt, B. (2006) "Luxury Gap" *Marketing*, 5 juli, 2006.

Centaur Communications (2006) "Study shows luxury brands warming to e-commerce". *Marketing Week*, 23 feb. 2006.

Centaur Communications (2005) "Luxury brands: Wealth of opportunity". *Marketing Week*, 4 aug, 2005.

Dall'Olmo Riley, F., Lacroix, C., (2003) "Luxury branding on the Internet: Lost opportunity or impossibility?" *Marketing Intelligence and planning*, april, 2003.

Darpy, D., Volle, P. (2003) *Comportement du consommateur – concepts et outils* Dunod

Davis, B., Ward, P. (2002) *Managing Retail Consumption* Wiley

Dubois, B., Duquesne, P. (1993) "The market for luxury goods: Income versus Culture" *European Journal of Marketing*, Vol. 27, 1993.

Dudley, D. (2006) "Analysis: designer brands no longer have the luxury of ignoring the web", *Marketing Week*, 11 maj, 2006.

Eriksson, L., T., Wiederheim-Paul, F. (1997) *Att utreda, forska och rapportera* Liber Ekonomi

Gianinno, S. (2004) "Is populism the death for luxury?" *Advertising Age (Midwest region edition)* Vol.75, okt, 2004.

Gilmore, J., Pine, J. (1999) *The experience economy* Harvard Business School Press

Husz, O., Lagerkvist, A. (2001) "Konsumtionens motsägelse. En inledning" i Alex, P., Söderberg, J., *Förbjudna njutningar – spår av konsumtionskulturens historia i Sverige* Stockholms universitet, Ekonomisk-Historiska institutionen

Jacobssen, D., I. (2002) *Vad, hur och varför?* Studentlitteratur

Kapferer, J. (1997) *Strategic Brand Management* Kogan Page

Menkes, S. (2002) "Democratization is chipping away at the elitist peak of high fashion's pyramid: Is luxury's triangle eternal?" *International Herald Tribune*, 5 dec, 2002

- Menkes, S. (2000) "Fashion houses move to tighten brand control: A licence to kill" *International Herald Tribune*, 4 juli, 2000
- Menkes, S. (2005) "Louis Vuitton has landed" *International Herald Tribune*, 11 okt, 2005
- Meyers, T. (2004) "Marketers learn luxury isn't simply for the very wealthy" *Advertising Age, (Midwest region edition)*. Vol. 73,13 sep., 2004.
- Nueno, J. L., Quelch, J.A. (1998) "The mass marketing of luxury". *Business Horizons*, Nov-Dec 1998.
- Porter, M. (2001) "Strategy and the Internet" *Harvard Business Review*, 1 mars, 2001.
- Schor, J.B. (1998) *The overspent American* Basic Books
- Solomon, M., Bamossay, G., Askegaard S., Hogg, M., K. (2002) *Consumer Behaviour, A European Perspective* Prentice Hall
- Sundén, M. (2006) "E-handeln växer så det knakar". *Svenska Dagbladet*, 9 dec, 2006.
- Quaranta, F., Sadigh, D. (2006) "The E-Commerce Boom: and opportunity for luxury Brands?" *IC-Agency*, feb-mars, 2006.
- Vickers, J.S., Renand, F. (2003) "The Marketing of luxury goods: An exploratory study-three conceptual dimensions" *The Marketing Review*, 1 dec, 2003.
- Vigneron, F., Johnson, L. (1999) "Review and conceptual framework of prestige seeking consumer behavior" *Academy of Marketing Science Review*, 1999.

7.2. Muntliga källor

Ståhlberg, A., socialantropolog, Lunds Universitet. Personlig intervju den 5 december 2006.

7.3. Elektroniska källor

Armani www.armani.com 2006-11-20

Boston Consulting Group www.bcg.com 2006-11-29

Fiske, N., Silverstein, M.J. (2002) "Trading up: the new luxury and why we need it"

Brand Channel www.brandchannel.com 2006-11-15

Okonkwo, U. (2005) « Can the luxury fashion brand store atmosphere be transferred to the Internet? »

Burberry www.burberry.com 2006-11-20

Chanel www.chanel.com 2006-11-20

Dior www.dior.com 2006-11-20

Eurostaf www.eurostaf.fr 2006-12-07
Boulanger, N. (2006) « *Les stratégies de distribution des maisons de luxe sur Internet* »

Fendi www.fendi.com 2006-11-20

Gucci www.gucci.com 2006-11-20

Hermès www.hermes.com 2006-11-20

Internet Marketing Solution www.internetmarketingsolution.com 2006-12-15
Blyth, A. (2004) “*Internet Marketing and Luxury Brands*”

Janus thinking www.janusthinking.com 2006-11-25
Kitchin, T. & Parkes, P. (2006) “*Burberry, Veblen goods and the levers of luxury*”

Jimmy Choo www.jimmychoo.com 2006-11-20

Louis Vuitton www.louisvuitton.com 2006-11-20

LVMH www.lvmh.com 2006-12-15

PPR www.ppr.com 2006-12-15

Prada www.prada.com 2006-11-20

Sage Journals On-line cqx.sagepub.com 2006-12-05
Connolly, D.J., Olsen, M.D., Moore, R.G. (1998) “*The internet as a distribution channel*”

Statistiska centralbyrån www.scb.se 2006-12-04

The Hartman Group www.hartman-group.com 2006-11-13
Hartman, P., Richardson, J. (2004) *Rethinking our understanding of luxury consumption*

Unity Marketing www.unitymarketingonline.com 2006-11-20
Danziger, P. (2005) “*Let them eat cake: marketing luxury to the masses as well as the masses*”

Versace www.versace.com 2006-11-20

Wikipedia www.en.wikipedia.org 2007-01-20

Wikipedia www.sv.wikipedia.org 2007-01-20

Yves Saint Laurent www.ysl.com 2006-11-20