



LUNDS UNIVERSITET
Campus Helsingborg

Shop 'til you drop!

Hur kan lyxvaran behålla sin exklusivitet när fler har möjlighet
att konsumera den?

Andrea Frithiof

Mariah Lindborg

Kajsa Ravn-Holm

Handledare

Birgitta Olsson & Eva Åström

Kandidatuppsats

Vt 2010

Tack

Vi vill tacka de respondenter som ställde upp på intervjuer och gjorde vårt arbete genomförbart.

Vi vill även tacka Hanna Atansovoska på Cenino Donna, Håkan Daxberg på Carlssons Ur och Johan Stålhammar på Hedins bil. Tack för att Ni tog Er tid och gav oss en djupare förståelse i ämnet.

Andrea Frithiof, Mariah Lindborg och Kajsa Ravn-Holm

Helsingborg Maj 2010

Sammanfattning

Titel: Shop 'til you drop - Hur kan lyxvaran behålla sin exklusivitet när fler har möjlighet att konsumera den?

Kurs: SMKK01, Examensarbete kandidatnivå, 15 hp

Författare: Andrea Frithiof, Mariah Lindborg och Kajsa Ravn-Holm

Handledare: Birgitta Olsson och Eva Åström

Datum: 2010-05-26

Nyckelord: Lyxkonsumtion, iögonfallande konsumtion, image, trend och identitet.

Syfte: Syftet med denna uppsats är att undersöka lyxvarans benägenhet att behålla sin status och exklusivitet utifrån ett konsumentperspektiv. Fenomenet att fler är kapabla till att konsumera lyx borde hämma lyxproduktens mervärde. Undersökningen tar sin utgångspunkt i konsumentens relation till lyxvaror och vad lyx som en synlig produkt innebär för konsumenterna. Detta kan vara ett hjälpmedel för företagen i lyxindustrin att förstå sitt kundsegment och kunna utvidga detta utan att urholka sitt varumärke och behålla sin exklusivitet.

Metod: Vi använde en kvalitativ metod i form av djupintervjuer för att samla in det empiriska materialet. Vi använde ett abduktivt förhållningssätt där vi pendlat mellan teori och empiri för att arbeta fram våra slutsatser.

Teoretisk referensram: Det teoretiska materialet har grundats i teorier angående lyxkonsumtion, iögonfallande konsumtion, image, identitet, trickle-down och brand equity.

Empirisk grund: Det empiriska materialet samlades in genom tretton stycken djupintervjuer. Intervjuerna utfördes på privatpersoner såväl som personer inom branschen. Detta utfördes för att i högsta möjliga grad få ett trovärdigt material.

Slutsatser: Lyxvaror är produkter som är åtråvärda och svårtillgängliga. De definieras av ett högt pris och hög kvalitet vilket bidrar till exklusiviteten. Produkterna för med sig ett mervärde som är en del av personers image och identitetsbyggande. Produkterna behåller sitt värde eftersom efterfrågan ständigt ökar. Många varor finns endast i ett begränsat antal i utvalda butiker vilket bidrar till ett ökat värde.

Abstract

Title: Shop' til you drop – How can a luxury goods maintain its exclusivity when more people are able to consume it?

Authors: Andrea Frithiof, Mariah Lindborg and Kajsa Ravn-Holm

Advisors: Birgitta Olsson and Eva Åström

Course: SMKK01, Bachelor Thesis

Date: 2010-05-26

Key words: Luxury consumption, conspicuous consumption, image, trend and identity.

Purpose: The purpose of this paper is to examine the products tendency to remain its status and exclusivity from a consumer perspective. The fact that more people is capable to consume luxury goods today should inhibit the luxury value. The study is based on the consumers's relationship to luxury goods and what luxury, as a visible product, means to the customer. This can help the luxury industry to understand their customer segment and to expand this without erode its brand and maintain the exclusivity.

Methodology: We chose a qualitative method to collect the empirical material. We also used an abductive approach where we switched between theory and empiricism to develop our conclusions.

Theoretical perspectives: The theoretical material has been based on theories about luxury consumption, conspicuous consumption, image, identity, trickle-down and brand equity.

Empirical Foundation: The empirical material was collected through thirteen interviews. We interviewed private individuals as well as professionals. This was made to get the most reliable material as possible.

Conclusions: Luxury goods are desirable and less accessible. They are defined by a high price and high quality which helps to maintain the exclusivity. The products come with a profit, which is part of people's image and identity construction. The products retain their value because the demand is constantly increasing. Many products are only available in a limited number of selection stores, which contributes to increase the value.

Innehållsförteckning

Sammanfattning	3
1. Inledning – Shopping till tusen	6
1.1 Lyxkonsumtionen ökar	6
1.2 Problemformulering	7
1.3 Syfte och frågeställning	8
1.4 Avgränsningar	8
1.5 Disposition	8
2. Metod	10
2.1 Val av ämne	10
2.2 Val av metod	10
2.3 Insamling av empiri	11
2.4 Intervjuutförandet	12
2.5 Trovärdighet	13
2.6 Källkritik	15
3. Teoretisk referensram	16
3.1 Det nya konsumtionsfokuserade samhället och kapitalismens kritiker	16
3.2 Med smak för klasser	18
3.3 Konsumenters strävan efter möjligheten att köpa sig en unik livsstil	20
3.4 Lines	23
4. Avhandlande del	25
4.1 Vad är lyx?	25
4.1.1 Lyx som ett fenomen	25
4.1.2 Lyxprodukten ur ett konsumentperspektiv	26
4.1.3 Konsumenters tankar kring lyxvaror	29
4.1.4 Varför konsumerar människor lyx?	31
4.2 Lyxvaran avsikt att behålla sin status	36
4.2.1 Lyxvaran skapar begär	36
4.2.2 Lyxprodukten övervärderas	37
4.2.3 Trygghet med dyra produkter	38
4.2.4 Avvisande av iögonfallande konsumtion	39
4.3 Lyxprodukters värde urholkas inte	40
4.3.1 Toppen av lyx och lyx inom klädesbranschen	41
4.3.2 Begränsade exemplar inom bil- och klockindustrin	42
5. Slutsats	45
5.1 Sammanfattade slutsatser	45
5.2 Författarnas egna reflektioner	47
6. Källförteckning	51
6.1 Skriftliga källor	51
6.2 Internetkällor	54
6.3 Muntliga källor	55
7. Bilagor	57
7.1 Bilaga 1	57
7.2 Bilaga 2	59
7.3 Bilaga 3	61
7.4 Bilaga 4	62

1. Inledning – Shopping till tusen

I dagens konsumtionssamhälle spenderar många människor tusenlappar på en ny märkesklocka eller en designerväska. Vi renoverar våra hem med inspiration från trendiga magasin. Vardagsmaten förgylls med delikatesser från världens alla hörn och vill vi skämma bort oss lite extra bokar vi en weekend till en av världens storstadsmetropoler (www.svd.se). Svenskarna blir alltmer modemedvetna och i takt med det köper vi fler märkesvaror (www.aftonbladet.se). Media har en stor påverkan i samhället. *Sex and the City* är exempel på serier där många man vardagslivet består av att dricka drinkar och shoppa i mängder. Eftersom det oftast är övre medelklassen och överklassen som skildras på tv är det lätt att få uppfattningen att det är på detta sätt majoriteten lever (www.svd.se). Madeleine Sophie Wickham är en brittisk författare som skildrar konsumtionsbeteende i dagens samhälle. Detta gör hon i romanserien *Shopaholic* som handlar om en finansjournalist som har en besatthet av att shoppa vilket leder till att hon inte klarar att sköta sin egen ekonomi (www.absoluteastronomy.com).

1.1 Lyxkonsumtionen ökar

Annelie Ståhlberg, socialantropolog vid Lunds Universitet, menar att konsumtionen av märken har ökat markant de senaste åren. Vi shoppar både mer och dyrare. Ferraris försäljning har tredubblats från 2005 till 2006 (www.privataaffarer.se), systembolaget säljer mer champagne än någonsin (www.dn.se) och när H&M lanserar specialdesignade kollektioner blir det rusningar till butikerna (www.di.se). Enligt Handels Utredningsinstitution, HUI, har svensk detaljhandel de senaste åren haft en positiv utveckling. Trots lågkonjunktur och global konkurrens har tillväxten fortsatt öka (www.svenskhandel.se). Även försäljningen hos många andra branscher har ökat (www.scb.se). Vi på väg ur lågkonjunkturen och vändningen på arbetsmarknaden ger fler människor jobb och därmed högre inkomst (www.scb.se). Dessutom har löneutvecklingen de senaste årtiondet ökat varje år, både inom den privata samt den statliga sektorn (www.scb.se), vilket kan vara en förklaring till att våra shoppingvanor ökat. Det är konstaterat att kvinnans entré på marknaden även har gjort att lyxkonsumtionen har ökat markant eftersom detta bidragit till ett tvåförsörjarsamhälle och därmed ökat hushållens inkomst. (www.svd.se). Att svenskarna inkomst ökat gör

att vi är ännu mer benägna att lägga våra slantar på lyx och mode (www.scb.se).
Ökningen av lyxkonsumtion har fått starka reaktioner i bland annat "Väskdebatten" (Se Bilaga 3) där man diskuterar kvinnors starka relation till sin väska och förkärlek att konsumera väskor med stora prislappar.

1.2 Problemformulering

Konsumenten skapar mening och uttrycker sin identitet genom konsumtion för att på så vis markera grupptillhörighet (Husz & Lagerkvist 2001). Lyxindustrins tillväxt i form av shopping av dyra designväskor, en oplanerad weekend och en matkultur där det gäller att synas på rätt restaurang är ett fenomen som nått den moderna människan (Englund 1993). Peter Englund, svensk historiker och författare, menar att människans uppmärksamhet riktas i större utsträckning på det materiella. Vi lever ytligare vilket leder till att vi tror att våra liv kan bli kompletta desto mer materiella produkter vi konsumerar. Ett samhälle är skapat där den vinnande konsumenten är den som köper mest, bäst och flest (Englund 1993).

Medelklassen imiterar överklassens konsumtionsmönster (Paterson 2006, s.18) och konsten att lyxkonsumera har arbetat sig ner i klasserna (Englund 1993) och fler handlar lyxvaror idag. Främst har detta fenomen uppstått för att fler har råd att konsumera dessa varor (www.scb.se). Lyxindustrins tillväxt är större än någonsin (www.svenskhandel.se) men anses dock vara motsägelsefull. Överklassen menar att konsumtion produceras genom passion där varor helst inte ska vara massproducerade (Holt 1998). En av anledningarna till att lyxvaror sticker folk i ögonen och anses vara exklusivt är för att alla inte har råd eller möjlighet att konsumera dessa varor. Men vad händer när där fler är kapabla att konsumerar dyra statusprylar? Debatten om lyxens demokratisering menar att när konsumtionen av lyxprodukter ökar, minskar produkternas exklusivitet. Lyxvärdet vittrar bort när en större massa får tillgång till produkten, eller?

1.3 Syfte och frågeställning

Syftet med denna uppsats är att undersöka lyxvarans benägenhet att behålla sin status och exklusivitet utifrån ett konsumentperspektiv. Fenomenet att fler är kapabla till att konsumera lyx i dagens moderna konsumtionssamhälle borde hämma lyxproduktens mervärde. Undersökningen tar sin utgångspunkt i konsumentens relation till lyxvaror och vad lyx som en synlig produkt innebär för konsumenterna. Detta kan vara ett hjälpmedel för detaljhandeln men främst för företagen i lyxindustrin att förstå sitt kundsegment och kunna utvidga detta utan att urholka sitt varumärke och behålla sin exklusivitet. Detta kommer vi besvara med hjälp av våra frågeställningar:

- Vad innebär lyx, som en synlig produkt, för konsumenter?
- Hur kan lyxvaran behålla sin status, ur ett konsumentperspektiv, när fler har möjligheten att konsumera den?

1.4 Avgränsningar

Vi valde att utgå ifrån ett konsumentperspektiv istället för ur ett branschperspektiv. Detta valde vi eftersom vi avsåg att undersöka konsumenters uppfattningar om lyxens exklusivitet. Även då väskdebatten legat till grund för uppsatsen är detta endast ett exempel på uppkommande fenomen inom lyxens demokratisering. Vi har inte valt att endast undersöka kvinnlig konsumtion utan även behandla infallsvinklar som manliga konsumtionsområden. Vi har även valt att avgränsa oss till att främst studera lyx som en materiell och synlig produkt för att få ett tydligare och mer konkret svar på uppsatsens syfte.

1.5 Disposition

Kapitel 1- Inledande del

I det inledande kapitlet har vi som avsikt att väcka läsarens intresse och presentera ämnet på ett fängslande sätt. Vi presenterar en bakgrund och ”väskdebatten” vilket är en startpunkt för uppsatsen. Vidare kommer en problemdiskussion där vi visar varför ämnet är intressant att belysa. Detta leder fram till vårt syfte och de frågeställningar vi kommer att arbeta utifrån. Slutligen presenteras avgränsningar som tillsammans med dispositionen ska tydliggöra uppsatsens område.

Kapitel 2- Metod

I kapitel två redogörs för de metoder vi valt att använda och varför dessa är relevanta för vår uppsats. Vi redogör på ett ingående sätt hur vi gått tillväga i arbetsprocessen genom val av ämne, hur vi samlat in vår empiri och utfört våra kvalitativa undersökningar. Vi kommer även att diskutera uppsatsens trovärdighet och kritiken mot våra valda källor.

Kapitel 3- Teoretisk referensram

I kapitel tre kommer vi att behandla våra valda teorier som är relevanta för vår uppsats. Vi inleder avsnittet med att undersöka hur konsumtionssamhället har utvecklats och tar här upp relevanta teorier. Vidare berör vi samhällets olika klasser och skillnader mellan dessa. Avslutningsvis behandlar vi begrepp inom lyxkonsumtionen och förklarar vad skillnaden mellan under-line och first line är.

Kapitel 4- Avhandlande del

I den avhandlande delen kommer vi att utgå ifrån våra två frågeställningar för att binda ihop teori och empiri. Vi kommer även att tillägga en fråga angående människors motiv till lyxkonsumtion då detta hjälper oss att besvara vårt syfte. Vår utgångspunkt kommer att finnas i att först diskutera vad lyx innebär för att sedan ta oss vidare in på varför människor väljer att konsumera lyx. Slutligen kommer vi att diskutera hur lyxvaran kan behålla sin exklusivitet i dagens konsumtionssamhälle.

Kapitel 5- Slutsatser

I det sista avsnittet sammanfattar vi de slutsatser vi kom fram till under den avhandlande delen. Vi presenterar även våra egna reflektioner kring ämnet som uppkommit under arbetets gång.

2. Metod

I metoddelen förklarar vi hur vi gick från idé till färdig, trovärdig kandidatuppsats. Vi tydliggör hur vi kom fram till ämnet och vilka tillvägagångssätt vi använt oss av vid insamling av empiri. Val av metoder diskuteras och slutligen trovärdigheten för uppsatsen och kritiken mot våra valda källor.

2.1 Val av ämne

Som vi tidigare nämnt har konsumtionen av lyxprodukter ökat (Dubois 1995). Då försäljningen av lyxvaror ökar riskerar produkterna att förlora den exklusivitet som är förknippad med dessa. Segmentet blir större och ju starkare produkternas försäljning är desto större blir riskerna för urholkning. Lyx är ett diffust begrepp utan en given förklaring. Därför valde vi att inleda vårt arbete med att undersöka vad lyx egentligen innebär. Lyx är en uppfattning med otaliga infallsvinklar och som fenomen är det en fråga som kan tolkas på många olika sätt. Vi är informerade och medvetna om att lyx kan förekomma på olika sätt och att lyx även kan uppfattas som fenomen. Vi valde dock att koncentrera oss på vad lyx är som en materiell och synlig produkt. Vidare ville vi studera hur dessa produkter kan behålla sin exklusivitet trots den ökande marknaden. Undersökningar om lyx har gjorts tidigare i liknande studier. Vad som skiljer vår uppsats från andra är att vi även vill undersöka lyxkonsumtionens motsägelser. Produkterna utstrålar status eftersom de är unika och exklusiva, samtidigt som kundgruppen blir allt större.

2.2 Val av metod

I ett tidigt skede i arbetsprocessen var vår tanke att använda enkäter som undersökningsmetod. Dock insåg vi under arbetets gång att djupintervjuer var bättre lämpat för vårt arbete. Vårt valda ämne är tämligen diffust där inget rätt eller fel finns vilket gör den lämpad för tolkning och analys (Widerberg 2002, s.31). Alvesson & Sköldberg (1994) menar att kvalitativ forskning främst kännetecknas av just tolkning och reflektion. Genom att utföra intervjuer kunde vi få fram ett djupare material om vad en lyxvara egentligen innebär. Fördelen med metoden är att den är flexibel

eftersom tillvägagångssättet inte är fullständigt strukturerat. (Bryman & Bell 2005, s.360-361)

Även Widerberg (2002) menar att den kvalitativa forskningen grundar sig på tolkning och analys i det unika mötet mellan intervjuare och respondent. Tyngden läggs på hur deltagare inom forskningen tolkar den sociala verkligheten. Målet är att förstå och analysera språkliga fenomen vilket vi ansåg passade vårt arbete. Vi utförde semistrukturerade intervjuer där en intervjuguide fanns som underlag. Under intervjuer kan intervjuaren avvika från intervjuguiden i den mån som önskas vilket vi som intervjuare drog nytta av. Vi kunde anpassa intervjuerna och ställa de följdfrågor vi ansåg lämpliga. Respondenten kunde även på detta sätt ge djupare svar vilket är en fördel inom den kvalitativa forskningen. (Bryman & Bell 2005, s.361)

I valet av metod finns många utgångspunkter att välja mellan. Vi har valt att använda en abduktiv metod. I denna ansats arbetar forskaren med att varva teori och empiri. Alvesson & Sköldberg (2008) menar att genom denna ansats kommer en djupare kunskap kunna arbetas fram i arbetsprocessen. Abduktion är inte en process som syftar till att ge en absolut sanning utan snarare att ge en djupare förståelse (Danermark 2003). Denna form är mest lämpad för undersökningar av kvalitativt slag vilket lämpar sig för våra undersökningar. Vi kommer att utgå ifrån både teori och empiri då vi arbetar fram vår analys. Jämförelser och sammankopplingar kommer att göras för att sedan se om teorin och empirin överensstämmer eller är motsägelsefull.

2.3 Insamling av empiri

Vi utformade två intervjuguider som vi använde som underlag vid de olika intervjuerna. En intervjuguide användes till de tio konsumenter vi valt ut för att undersöka vad lyx innebär. För att få en bred förståelse för detta valde vi att intervjua personer med olika bakgrund, ålder, kön och arbete. På detta sätt fick vi perspektiv från olika håll vilket gjorde att vi blev mindre begränsande. I kvalitativa undersökningar är det svårt att generalisera (Alvesson & Sköldberg 1994, s.39). Vi valde främst att intervjua olika personer eftersom vi ville åsikter från flera olika perspektiv. Vi valde att avpersonifiera respondenterna genom att inte använda deras

riktiga namn. På så sätt kunde respondenterna känna sig trygga och ge uppriktiga svar.

De tre resterande intervjuerna utfördes med personer som är väl insatta i uppsatsens ämne. Vi valde att intervjua butikschefer och ägare i Helsingborg som har arbetat inom respektive bransch i många år. Vid teoriinsamling framkom att då lyxkonsumtion sker konsumerar kvinnor främst väskor medan män konsumerar bilar och klockor. Därför var det av stor vikt att låta de tre olika branscherna få sin röst hörd för att på så vis täcka alla kundsegmenten. Intervjuerna tog plats på Cenino Donna, en överklassbutik som säljer märkeskläder, väskor och skor, bilfirman Hedin bil som säljer Mercedes Benz och Carlssons Ur som säljer bland annat Rolexklockor. Vid intervjun med Hanna Atansovoska, butikschef för Cenino Donna, blev vi introducerade av två nya begrepp, first-line och under-line, vilka har varit till stor hjälp vid besvarandet av vår frågeställning. Detta fann vi sedan i teoretiskt material som stärkte vår empiri ytterligare. För att även se till produkter som främst förknippas med mäns lyxkonsumtion valde vi att intervjua Johan Stålhammar på Hedin bil och Håkan Daxberg på Carlssons Ur. Vid dessa intervjuer kunde vi applicera begreppen first-line och under-line vilket ledde oss snabbare in på uppsatsens huvudfråga och det framkom även att dessa begrepp var vanliga inom både klock- och bilindustrin. De sistnämnda intervjuerna stärkte dessutom den information utöver detta vi fått av Hanna Atansovoska och gav ytterligare kunskap inom ämnet. Djupintervjuerna utförde vi för att få djupare och mer kvalificerad inblick av ämnet. Utveckling av lyxkonsumtion, förändring av kundsegment och hur exklusiva märken inte urholkas är exempel på frågor som diskuterades vid dessa djupintervjuer.

Våra djupintervjuer utgör vårt empiriska material. I samband med det teoretiska materialet har vi kunnat arbeta fram vår analysdel för att därifrån komma fram till våra slutsatser.

2.4 Intervjuutförandet

Vi valde att utföra semistrukturerade intervjuer med samtliga respondenter. Detta innebär att intervjuaren har en klar uppfattning om vilka tema som ska beröras i form

av en intervjuguide. På denna finns uttänkta frågor som utgångspunkt med avsikt att utveckla svaren med hjälp av följdfrågor. Bryman & Bell (2008) menar att eftersom frågorna är öppna kan det uppfattas på olika sätt vilket ger respondenten möjlighet till tolkning. Vi valde att utforma våra intervjuer på detta sätt eftersom det uppmuntrar de intervjuade personerna till djupare svar.

Eftersom vi utförde öppna intervjuer varierade tiden på dessa. Dock varade alla intervjuer mellan 30 och 40 minuter. Vi spelade in varje intervju med tillåtelse av respondenterna. Till en början uppfattades detta som obekvämt för somliga, men allt eftersom intervjun fortgick försvann denna känsla. Vi hade talat om uppsatsens ämne och tema innan intervjuerna påbörjades. Detta gjorde vi för att de intervjuade personerna till viss del skulle ha detta i åtanke under intervjun. Vid en öppen intervju är det viktigt att se upp för intervjuareffekten (Jacobsen 2002, s.270). Detta innebär att den intervjuade personen blir påverkad och förstår vad som förväntas att svara. Vi försökte därför vara så objektiva som möjligt under intervjuerna. Samtidigt försökte vi föra en lättsam konversation för att personerna skulle känna sig trygga med att vara öppna och ärliga. Efter att intervjun var genomförd satt vi kvar och pratade utan att bandspelaren var på. Vissa av personerna öppnade sig mer och gav oss svar vi därför inte har med i transkriberingen. Dessa svar antecknade vi endast på papper. För att vara säkra på att vi tolkat våra intervjupersoner rätt gick vi igenom detta med dem efteråt. Vi berättade hur vi hade uppfattat dem och deras svar så att de skulle få en chans att rätta oss om vi hade fel.

Efter vi utfört intervjuerna transkriberade vi dem. Vi valde att skriva exakt vad respondenterna sagt även då det i många fall var talspråk snarare än skriftspråk. Detta gjorde vi för att behålla tonen i samtalet och kunna tolka texterna på ett så rättvist sätt som möjligt.

2.5 Trovärdighet

Då man mäter trovärdighet är de två begreppen reliabilitet och validitet vanligt förekommande. Reliabilitet innebär hur tillförlitligt ett material är. Det har att göra med om resultatet av undersökningarna skulle bli detsamma om de utfördes igen eller

om det påverkats av slumpartade faktorer. För att mäta reliabiliteten krävs standardiserade kontroller vilket främst är kvantitativa undersökningar. (Bryman & Bell 2005, s. 93-94). Lundahl & Skrävad (1999) menar att validitet innebär hur pass väl det som mäts stämmer överens med det som avsetts att mäta och hur bra undersökningsinstrumentet är. Syftet är att den mätning som utförts ska stämma så väl överens med verkligheten som möjligt.

Reliabiliteten och validiteten avgör till stor del hur hållbar en undersökning är. Det råder delade meningar om hur tillämpningsbara dessa begrepp är inom kvalitativa undersökningar eftersom de inte går att mäta (Bryman & Bell 2005, s. 304). Detta arbete grundas endast på kvalitativa undersökningar vilket gör det svårt att skapa en hög grad av reliabilitet. Vid en intervju påverkas personer ofta av sammanhanget. Trost (2005) menar att svaren är föränderliga beroende på kontext och att en person sällan eller aldrig kommer att ge samma svar vid olika tillfällen. Vid kvalitativa undersökningar kan äkthet och trovärdighet istället ses till (Bryman & Bell 2005, s. 306). Jacobsen (2002) stärkte detta påstående då han menar att målet med en kvalitativ undersökning är att komma under skinnet på respondenterna. Vid våra djupintervjuer hade vi detta i åtanke. För att få ett trovärdigt och äkta material eftersträvade vi en öppen och uppriktig diskussion. Vi utgick ifrån den norska psykologen Steinar Kvaales lista över krav på intervjuare för att skapa goda förutsättningar. Att som intervjuare vara insatt står högst upp på listan. Detta var vi genom att vara väl förberedda och intresserade av intervjupersonernas svar under samtalen. En intervjuare ska även visa hänsyn och vara öppen är viktigt. Detta tog vi hänsyn till genom att alltid låta intervjupersonerna prata till punkt och lyssna uppmärksamt. Det gäller att hitta en balans mellan detta och att vara styrande och kritisk. Det är intervjuarens uppgift att styra diskussionen i rätt riktning. Det kan vara svårt att memorera en hel intervju med endast anteckningar. Därför valde vi att spela in varje intervju. Detta gav oss möjlighet att gå tillbaka och lyssna på svaren igen. Detta underlättade även för den sista punkten som är tolkning. När intervjuaren tolkar materialet är det viktigt att inte vara begränsad utan att ha ett öppet sinne (Bryman & Bell 2005, s. 307). Alla punkter hade vi i åtanke då vi arbetade fram vår empiri. Att vi även efter intervjuerna pratade om hur vi hade upplevt deras svar och kroppsspråk stärker empirins trovärdighet.

Under hela arbetets gång tog vi hänsyn till reliabiliteten i det material vi använde och även i våra egna undersökningar. En stor del av uppsatsen undersöker ett subjektivt fenomen såsom lyx. Svaret på vilka egenskaper en lyxprodukt innehar finns inte givet vilket hämmar reliabiliteten. Validiteten däremot är förhållandevis hög då vi genom våra undersökningar mätt vad vi avsett att mäta.

2.6 Källkritik

Källkritik är en bedömning av hur tillförlitlig en källa är. De teorier vi använt är välkända och etablerade. Många av dem är relativt gamla men kan trots detta appliceras på dagens samhälle. Vi har främst försökt använda oss av primärkällor för att stärka referensramens trovärdighet.

Väskdebatten är en debatt som sträcker sig över flera år och är idag fortfarande högst aktuell. Det finns många splittrade åsikter av de många inblandade aktörerna. Informationen vi studerat angående väskdebatten har till stor del hämtats på Internet då detta är var debatten förekommit. Detta minskar trovärdigheten då källor på Internet ofta är svåra att kontrollera. Dock består inte debatten utav ren fakta utan åsikter och ståndpunkter. Då vi studerat debatten har vi ställt oss kritiska och försökt att vara så objektiva som möjligt. Vi har även haft ett kritiskt förhållningssätt till de övriga Internetkällor vi använt (Thurén 2000).

3. Teoretisk referensram

I följande kapitel kommer vi att behandla våra valda teorier som är relevanta för vår uppsats. Materialet som vi använt oss av är till största del vetenskapliga texter utifrån ett konsumentperspektiv men för att få en djupare inblick i ämnet har vi även använt en del konsumtionskritiska texter. Inledningsvis tar vi upp teorier med anknytning till det nya konsumtionssamhället så som varufetischism, brand equity, iögonfallande konsumtion och trickle-down. Vidare tar vi upp samhällets olika klasser och skillnaden mellan dessa. För att få en klarhet i människans strävan efter att konsumera lyx behandlar vi vidare i detta avsnitt begrepp som lyxkonsumtion, image, identitet och trend utifrån ett branshperspektiv. Avslutningsvis förklarar vi skillnaden mellan first-line och under-line då dessa är återkommande begrepp genom hela uppsatsen.

3.1 Det nya konsumtionsfokuserade samhället och kapitalismens kritiker

Den tyske filosofen och teoretikern Karl Marx utvecklade på 1800-talet teorin varufetischism. Med detta begrepp avser han förklara hur det kapitalistiska samhället påverkar människors inställning till konsumtion. Det kapitalistiska samhället kännetecknas av att vara materialistisk fixerad där varorna i sig inte har något värde utan detta uppstår när människor skapar det. Det kan vara stor skillnad på en varas materialistiska värde och det värde individer upplever att produkten besitter. Människor kan övervärdera produkter vilket leder till att de kan säljas till överpris (Dickson 1992, s.176-177).

Det kapitalistiska samhället har bidragit till att företag använder det upplevda mervärdet i sin marknadsföringsstrategi. Brand Equity, eller varumärkeskapital avser ett antal tillgångar och associationer varumärket bör vara kopplat till. Genom att länka ihop varumärket med unika egenskaper uppfattar konsumenten varumärket med något positivt. Brand Equity handlar i stora drag om att skapa värde för varumärket utöver de tjänster och produkter företaget erbjuder konsumenterna. Varumärken som besitter mycket Brand Equity skapar lojalitet och kvalitet hos konsumenterna. Att ett varumärke är välkänt är även till stor fördel då det ständigt finns i konsumentens

sinne och på så vis lätt blir igenkänt. Det är därför viktigt att försöka skapa kontakt och inflytande till kunden. (Melin 1999, s.45).

Kapitalismen och det nya konsumtionssamhället har dock sina kritiker. Thorstein Veblen var på 1800- och 1900-talet nationalekonom och socionom som gjorde omtalade uttalanden om den amerikanska kapitalismen. Han riktade stark kritik mot den moderna kapitalismen då han ansåg att amerikaner lade ner för mycket tid och pengar på överflödiga utgifter (Paterson 2006, s.58-87). Till en följd av detta myntades uttrycket iögonfallande konsumtion. Begreppet syftar till en konsumtion som främst används för att väcka omgivningens uppmärksamhet. Individer strävar efter att behålla eller uppnå en social ställning genom att konsumera produkter som symboliserar status (Phau & Cheong 2009 & Gasana 2009).

Samhällets övre klasser är ofta de som konsumerar dyra lyxprodukter. Detta visar på hög status och makt. De lägre skikten vill sedan efterlikna detta konsumtionsbeteende och imiterar konsumtionen. Veblen menar att det egentligen är ointressant vilken social position en person innehar när det handlar om konsumtion. Alla har en längtan efter unika produkter och strävar efter dessa oberoende av klass. Det som skiljer de olika klasserna åt är syftet med konsumtionen. De övre klasserna vill kommunicera sin status och makt medan de lägre vill hävda en högre status (Paterson 2006, s.58-87).

Den tyske sociologen Georg Simmel utvecklade Veblens teori om iögonfallande konsumtion. Han menade att konsumtionen hos samhällets övre klasser väcker en längtan hos de lägre klasserna. Dessa känner ett begär över att kunna konsumera samma saker som de högre klasserna och kopierar därför konsumtionen. De lägsta klasserna imiterar i sin tur mellanklasserna och på så sätt sprids konsumtionen ner i samhället. De lägre klasserna ser de rikas konsumtion som den ultimata och dess smak som ett ideal. Vidare innebär detta att högre klassen måste differentiera sig för att kunna visa sin sociala status. På så sätt skapas ett nytt mode som sedan sprids ner igenom samhällets alla klasser. (Husz & Lagerkvist 2001 & Paterson 2006, s.18)

Matkulturen är ett exempel på konsumtion som framhäver lyxen. Restauranger har blivit en social mötesplats där det gäller att synas. Förr i tiden var detta endast för överklassen men har idag även blivit tillgängligt för medelklassen.

3.2 Med smak för klasser

Klass är ett svårdefinierbart begrepp som funnits länge. Inom forskningen har begreppet använts för att kunna beskriva en social kategorisering. För att undersöka och avgöra en människas sociala tillhörighet brukar inkomst, utbildning och yrke analyseras. Personer som arbetar med ämnet menar på att det är svårt att definiera klass. Adelsmän utan utbildning med måttliga inkomster räknas till överklass medan en person med samma ekonomiska och materiella förutsättningar anses tillhöra medelklassen (Popova 2007, s.14). När det talas om klasstillhörighet tänker många på pengar. Om det hade varit så enkelt hade klasstillhörighet inte varit ett laddat ämne. Överklassen hade varit de förmögna i samhället, medelklassen hade varit personer med tillräckliga tillgångar och underklassen de med lite. Men så enkel är inte klassuppdelningen. Faktorer som efternamn, yrke, kontaktnät, släkthistoria och nuvarande bostadsområde spelar in.

Det finns många teorier kring vad som definierar överklass. Inkomst och yrke är i första hand de mest förekommande. Ett annat ord som förekommer i överklassdebatten är makt. Överklassen har pengar som i sin tur föder makt. Många inom överklassen tar avstånd från begreppet då det är mycket laddat och i många sammanhang negativt förankrat. Susanna Popova (2007) har skrivit en bok om överklassen där hon intervjuat 10 utvalda kandidater. Gemensamt talar många av dessa om att överklass handlar mycket om rikedom i sociala sammanhang. Rikedom föder ett stort kontaktnät som är en säkerhet livet igenom (Popova 2007, s.18). Disciplin och artighet genom hela uppfostran är något som tillämpas hårt inom överklassen enligt några av kandidaterna. ”Överklass är inget man blir, det ärver man” enligt en av de tillfrågade (Popova 2007, s.117).

Medelklassen är de personer som är mitt emellan. Majoriteten av Sveriges befolkning kan beskrivas utifrån detta begrepp. Personer som varken har för mycket eller för lite. Personer som har sjukvård, skolmöjligheter och pengar till övrig konsumtion så som

mat och kläder. Men likadant som begreppet överklass är medelklass ett kanske ännu mer svårdefinierbart begrepp. Alla har sin egen verklighet och associerar därför begreppet på olika sätt. Medelklassen är en stor grupp där de som tillhör kan vara allt från nästan överklass till nästan underklass (Popova 2007, s.14).

Underklass är generellt en beskrivning på de människor i samhället som saknar tillgångar för att kunna leva ett normalt liv. Personer utan utbildning och arbetslösa är några exempel på människor som tillhör underklassen. Enligt överklassen handlar underklass mycket om uppförande. Att äta med tummen långt nere på besticken, böja sig långt fram över maten eller att ha en tjock plånbok visar på underklassighet (Popova 2007, s.80).

Sociologen Pierre Bourdieu undersökte smak för olika klasser i samhället och fann då att det sociala rummet har skapats av människors ekonomiska, symboliska, kulturella, politiska och sociala kapital. Ett viktigt begrepp i hans teorier är habitus. Habitus är ett inlärt och förkroppsligat system av dispositioner som kan förekomma både personligt och kollektivt. Habitus skapar gemensamma sätt att se på omvärlden och sig själv. Individens habitus är färgat av personens uppväxt, kultur och miljö vilket medför ett specifikt handlande och tänkande (Higgs 2009). En individs habitus ligger till grund för olika livsstilsval, beteende och intresse vilket i sin tur bildar ett kulturellt kapital (Husz & Lagerkvist 2001). Det kulturella kapitalet kan vara språkkapital, utbildningskapital, livsstilsval och smaker som förmedlas vidare och även symboliserar en viss image. Den aktiva konsumenten skapar mening och uttrycker sin identitet och grupptillhörighet genom konsumtion (Higgs 2009).

Habitus är någonting som växer fram som en process under en persons uppväxt. Främst är det familjen som påverkar detta beteende men senare i livet även andra sociala grupper (Higgs 2009). Bourdieu menar att konsumenterna är styrda av sociala erfarenheter som har ritsats in i kroppen och sinnet. Människor tillhör ofta flera olika sociala grupper såsom familj, vänskapskrets eller arbetskamrater. Problem kan uppstå då gruppernas normer och värderingar inte stämmer överens och istället går mot varandra (Engel et al. 2009, s.65-66).

3.3 Konsumenters strävan efter möjligheten att köpa sig en unik livsstil

Identitet faller under människans sociala behov där strävan efter att vara någon unik är återkommande. Författaren Richard Jenkins beskriver identitet som en konstruerad grupp med yttre och inre avgränsningar. I första hand måste individualister skilja sig från andra genom att visa ett kännetecken av gemensamhet och tillhörighet inom en specifik grupp. I andra hand måste den inre identifikationen bli igenkänd för personer utanför gruppen för att framträda som objektivt och synligt. Individens samspel med yttre världen i form av konsumtion bidrar till att skapa och forma vår identitet och även vår upplevelse av oss själva (Giddens 2003). Att konsumera varor är en handling för psykisk överlevnad och för att tillfredställa sin identitet (Paterson 2006, s.37-42).

Det finns två typer av identiteter, social identitet och personlig identitet. (Giddens 2003). Social identitet kännetecknar andra personers uppfattningar om en viss individ. Identiteten kan vara en roll som pappa eller advokat och många har flera olika sociala identiteter. Dessa markerar att en individ tillhör en viss grupp. Gemensamma identiteter som grundar sig på en uppsättning gemensamma mål kan utgöra en viktig bas för sociala rörelser. Miljökämpar är exempel på en gemensam social rörelse.

Den personliga identiteten skiljer individer åt och handlar om en utvecklingsprocess där vi formulerar en upplevelse av oss själva. Den här uppfattningen symboliserar oss som en unik varelse med unika relationer till omgivningen. Det är individens samspel med omgivningen som bidrar till att skapa eller forma en upplevelse av sig själv. Samspelet och identitetsskapandet framkommer med hjälp av varor och tjänster människan konsumerar (Paterson 2006, s.21).

Inom identitetsskapandet är image ett nära besläktat begrepp. Genom att konsumera produkter som förmedlar en viss image tillhandahåller konsumenten den samma. Det handlar om den bild konsumenten har av ett företag och dess varumärke.

Målsättningen för företag är att konsumenternas bild ska överensstämma i så hög grad som möjligt med vad märkesinnehavaren vill att varumärket ska stå för och på så vis stämma överens med individers identitet (Melin 1999, s. 249). Ett företags upplevda image varierar från person till person och kan förändras med tiden. Image kan vara

ord som associeras med företaget och deras målsättning. Hur uppfattningen om ett företag är kan bero på bakomliggande faktorer så som rykte, reklam och upplevd service (Newman 2004).

Via marknadskommunikation förmedlar företaget varumärket och dess image. Genom att binda unika associationer till företaget och dess märke får konsumenterna en viss bild av företaget. För att förmedla rätt image och budskap är det viktigt att ta reda på hur kunderna upplever företaget och dess produkter. Genom att ta reda på kundernas åsikter och upplevelser kan företaget få en bättre bild av hur de uppfattas.

Förväntningar, service och den upplevda kvaliteten är några av många faktorer som är intressanta att undersöka. (Elliot & Percy 2007, s. 216).

En imageskapande process uppdateras ständigt i takt med att nya trender kommer till. Företagen strävar efter att deras image och budskap ska ligga rätt i tid och på så vis även anses trendig. Vissa trender har pågått i årtusenden, exempelvis den mänskliga populationens tillväxt, men alla trender har förmåga att så småningom sakta ner. Det finns många olika branscher där trendernas utveckling är en viktig aspekt att analysera. Längre har människor forskat och bevakat modets förändringar. Det finns studier på varför vissa varor håller sig längre på marknaden medan andra knappt håller en säsong samt prognoser på vad som är rätt i tid nästkommande säsong. För att förstå och kunna göra framtida prognoser för mode används främst tre kända modeller; modekurvor, periodisk gunga och modecykeln (Brannon 2005, s. 6).

Modekurvor – modetrender brukar klassificeras efter varaktighet och genomslag som visualiseras med kurvor där horisontella axeln står för tid och den vertikala axeln är konsumtion. På så sätt är det enkelt att visa skillnader mellan de kortaste trenderna och den längsta, som kallas för klassiker. Trender har en snabbt övergående ökning som relativt omgående saktar ner och dör ut medan klassiska kläder har en övervägande långsam start och ökar sedan inte markant. Stilen verkar istället hålla under en längre period och når slutligen lika hög frekvens på konsumtionen som en trend. Det finns även potential att hålla uppe konsumtionen under en mer utdragen period (Brannon 2005, s. 6).

Periodisk gunga – Modellen hänvisar till den periodiska rörelsen av modet mellan trender. Modet rör sig från olika trender då tigha kläder är rätt ena dagen medan oversize-stil är rätt nästa dag. Året efter är trenden mer uppklädd och säsongen efter är det enda rätta att ha en smutsig och rå stil. Dessa rörelser, även kallades gungor, kan svingas om från ett decennium till ett annat eller som i vissa fall då en trend inte varar längre än en säsong. Ofta svingas gungan även tillbaka och modet kan komma tillbaka några år senare. Designers initialer och företagslogotyper var en gång en statussymbol. Idag verkar många konsumenter föredra en mer individuell stil istället för att vara efterlikna andra. Denna periodiska rörelse har visat sig ge negativa resultat för märken som Chanel, DKNY, Prada. Företagen som har minskat till storlek och framhävandet av logotypen på varorna har även förminskats. Forskare inom ämnet menar att den här trenden beror på ett avvisande av iögonfallande konsumtion men även ett mer djupgående motstånd mot marknadsföringsstrategier. Att vi lever i en tid där man är mer intresserad av att framhäva jaget påverkar även konsumtionen (Brannon 2005, s. 7 & Melika & Muris 2009).

Modocykeln – cykler har en fast och regelbunden periodicitet. Ekonomiska konjunkturer har föreslagits som en hög påverkande faktor på trender men har ansetts vara för kontroversiella då variationer av cyklernas längd och djup gör detta missvisande. Det går inte att identifiera eller använda en trend som en fast modell för att exakt förutsäga den kommande treårsperioden inom mode. Istället är det mer korrekt att kalla återkommande mönster för ett långvågigt fenomen. Dessa långvågiga fenomen avser varje stil som stiger och faller i olika utsträckningar mellan olika perioder (Brannon 2005, s. 7).

Inom människans identitetsskapande process finns en strävan efter att skilja sig från mängden. Detta blir till fördel för företag som förmedlar sin image genom sina unika produkter och kan på så sätt ta ut ett överpris då varan blir efterfrågad. En annan fördel är att produkter har en förmåga att anses lyxiga då de endast är tillverkade i begränsat exemplar. Detta gynnar företag som tar ut ett högre pris för varans sällsynthet. Att beskriva en varas karaktär som lyxig kommer från det latinska ordet lux som betyder ljus. Detta kan tolkas som att lyx är något som syns och drar blickar

till sig. Vissa menar att andra människor måste lägga märke till en specifik produkt för att det ska kunna klassas som lyx. Andra menar att lyxen är något privat och individuellt för varje människa (Kapferer 1999, s.78). Enligt svenska akademins ordlista betyder begreppet prakt, yppighet, överflöd och något onödigt (Svenska Akademien 2006). Konsumtion betyder enligt Nationalencyklopedin förbrukning, förtäring och slutlig användning av varor och tjänster (www.ne.se). Lyxkonsumtion betyder då i sin tur konsumtion av produkter som är överflödiga och onödiga. Med andra ord innebär det konsumtion av produkter som tillgodogör mer än enbart de basala behoven. Lyxkonsumtion är något som endast kan beskrivas subjektivt. För en person kan lyx representera en sak som endast är medelmåttigt för en annan. Inom konsumtionen mäts lyxen hos produkter genom förhållandet mellan kvalitet och pris. Produkterna har ett högre pris än liknande produkter med samma egenskaper. Detta är möjligt på grund av att produkten håller en hög kvaliteten (Kapferer 1999, s.77).

Enligt författarna Ward och Chiari (2008) kan lyxprodukter delas upp i tre olika faser: otillgänglig lyx, medelmåttig lyx och masslyx. Produkter som klassas som otillgängliga lyxprodukter är de som inte påverkas av trender utan som alltid håller samma stil. Dessa produkter har ett högt pris och håller en hög kvalitet då det är tillverkat av de bästa materialen. Vad som kännetecknar dessa produkter är att de är ytterst sällsynta trots att de är eftertraktade. Steget under den otillgängliga lyxen kommer den medelmåttiga lyxen. Hos lyxprodukter av denna kategori är kvaliteten och priset fortfarande högt. Dock spelar varumärket och dess konkurrenskraft en större roll. Att konsumera dessa märken tyder mycket på att visa status. Det sista steget är masslyx vilket karakteriseras av lättillgängliga produkter. Sortimentet är brett och påverkas till stor del av trender (Ward & Chiari 2008).

3.4 Lines

Lines används för att placera märken i kategorier beroende på deras status. *First-line* används främst inom lyxindustrin och syftar på de mest exklusiva varorna som existerar på marknaden. Detta är märken med kända designers där produkten endast tillverkas i ett begränsat antal exemplar. *Under-lines* är en utvidgning av befintliga lyxmärken som normalt sätt är billigare. Armani exchange för Armani, CK för Calvin

Klien, Miu Miu för Prada och Marc by Marc Jacobs för Marc Jacobs är exempel på varumärken som är kända under-lines. De har ett nära samarbete med moderbolagets varumärke men erbjuder samtidigt ett mer ekonomiskt alternativ. De är främst riktade till yngre personer för att tillgodose deras önskan mot status och lyxkonsumtion. Både first-lines och under-lines har båda godtagits för att uttrycka status. Under-lineprodukter har inte lika hög status, men det är dock endast i vissa samhällsgrupper som detta kan utläsas. (Phau & Cheong 2009)

4. Avhandlande del

I analysen drar vi liknelser mellan teori och vårt empiriska material. Detta med undersökning och utvärdering av relevant information för att komma fram till en korrekt och trovärdigt förklaringar till kandidatuppsatsens frågeställning. Genom analysen går en röd tråd som systematiskt följer uppsatsen frågeställningar. Utifrån vårt empiriska och teoretiska material analyseras begreppet lyx. Detta leder den avhandlande delen till varför människan konsumerar lyx och dens benägenhet att konsumera dessa prylar. Därefter analyseras faktorerna till varför en lyxvara exklusivitet inte urholkas med hjälp av material från den teoretiska ramen samt djupintervjuerna.

4.1 Vad är lyx?

Detta avsnitt ur den avhandlande delen fokuserar främst på att analysera uppsatsens första frågeställning vilket därmed innebär att nedan följer analysen av lyx. För att få en förståelse av vad lyx innebär diskuteras även varför människan konsumerar lyx. För att sedan knyta an till den andra avhandlande delen, som svarar på uppsatsen andra frågeställning, analyseras människans benägenhet att konsumera lyxprodukter. Detta görs utifrån empiriskt och teoretiskt material.

4.1.1 Lyx som ett fenomen

Vi kan konstatera att lyxkonsumtion är något som ökat i dagens samhälle (Dubois 1995). Vi lever i ett konsumtionssamhälle där människor inte konsumerar enbart för att tillfredsställa de grundläggande behoven. Idag handlar det även om att tillfredsställa behov som är självförverkligande. Många konsumerar för att må bra och ibland till och med över sina tillgångar. Värdet ligger inte bara i den produkt som konsumeras utan i det mervärde som tillkommer. Detta kan vara känslor som produkten väcker eller föreställningar om att för en liten stund vara någon annan. Annica menar att lyx väcker en känsla av att vara utvald och speciell. *”Det handlar om att skilja sig från mängden”* (Intervju 2010-04-28). Många av respondenterna beskriver lyx som någonting utöver det vanliga. En produkt eller en upplevelse som sträcker sig utanför vardagens gränser. En känsla av att vara värd just denna produkt och för en stund

släppa verklighetens begränsningar. Lyx är ett diffust begrepp där ingen given definition finns och alla människor har sin individuella uppfattning av vad det innebär. En persons lyx kan vara en annans medelmått (Kapferer 1999, s. 77).

Utifrån vår empiri kan lyx förklaras på två sätt, som något materiellt och som något immateriellt. Det materiella handlar om produkter som är finare, dyrare och sällan förunnat (Intervju Annica 2010-04-28). Precis som fenomenet lyx är även definitionen av en lyxprodukt subjektiv. Kvaliteterna har att göra med den enskilde konsumentens vardagliga produktstandard. Ett fint vin för en person kan vara ett vardagligt för någon annan. Oavsett standard på produkterna konsumeras dem för att vinna en känsla av överflöd. Det immateriella handlar om känslor och upplevelser. Denna typ av lyx behöver inte ha med pengar att göra (Intervju Annica 2010-04-28 & Intervju Tina 2010-04-16). Enligt konsumenten och pensionären Ulla kan lyx vara *”saker som tid, tystnad och kärlek”* (Intervju 2010-04-25). Ett liv i lyx behöver nödvändigtvis inte förutsätta mycket pengar. Ett liv fyllt av lycka och glädje kan vara det mest luxuösa för många (Intervju Annica 2010-04-28).

4.1.2 Lyxprodukten ur ett konsumentperspektiv

Handelns Utredningsinstitut definierar lyx som användning av varor och tjänster som inte är direkt nödvändiga, en åtråvärd produkt som antingen är dyr eller svåråtkomlig. Det kan förklaras som ett tillstånd av extra överflöd, njutning och tillfredsställelse. Detta påstående stärks av empirin där flertal av respondenterna benämner en lyxvara som någonting utöver det vanliga. De menar att lyx är något som inte är ett måste och inte heller tillhör det vardagliga (Intervju Igor 2010-04-22 & intervju Amanda 2010-05-04). Respondenterna gav olika uppfattningar om vilka egenskaper en lyxvara måste inneha. Exempelvis menar Annica att en lyxprodukt måste vara dyr och sällsynt för alla människor (Intervju 2010-04-28). Flertalet av de andra respondenterna menade att detta inte stämmer och att det endast krävs att produkten är ovanlig för dem.

En del teorier förklarar lyxvaror som något överflödigt och även något som måste synas (Kapferer 1999, s.78). Detta fick vi till viss del bekräftat i empirin där många

uppgav att lyx var att konsumera produkter som egentligen inte behövs. Dock svarade inte samtliga att lyx nödvändigtvis måste synas. Emelie menar att hon enbart unnar sig saker för sin egen skull. När hon väl köper något utöver det vanliga tänker hon på sig själv eftersom denna form av konsumtion endast kan förekomma någon gång ibland. Då finns det inget utrymme att ha andras uppfattningar i åtanke (Intervju 2010-04-16). I detta fall överensstämmer inte teorin och empirin. Enligt teorin har lyx att göra med vad andra människor ser. Produkter kan ses som en del av en personlighet och konsumeras för att påverka andras uppfattningar (Graeff 1996). Detta skulle betyda att lyxen uppstår i andras ögon och kan då enbart uppkomma i interaktion med andra människor. Annica menar att produkternas luxuösa egenskaper uppstår i ett samspel mellan andras uppfattningar och det personliga välbefinnandet. Hon anser att produkterna blir som en del av sig själv och det som kommuniceras till omvärlden. Hon menar att konsumtionen sker *”för att jag ska känna mig som en hel människa. Annars skulle det var som om att jag förnekar en del av mig själv”* (Intervju 2010-04-28).

Den klassiska definitionen av lyx handlar om pengar och dyra varor. Det var den rika överklassen som hade råd att konsumera lyx. Produkterna var förknippade med fina råmaterial av hög kvalitet till ett högt pris (Ward & Chiari 2008). Denna förklaring är materialistisk vilket var innebörden av lyx. På senare tid har detta omdefinieras då människor har upptäckt värdet av att unna sig även mindre saker (Intervju Igor 2010-04-22). Detta behöver inte nödvändigtvis vara påtagliga produkter men ofta är fallet så. Empirin förstärker detta då samtliga respondenter svarade att lyx var någonting som förunnades någon gång ibland. Ofta syftades till produkter men även till upplevelser och lyxen av att känna eller må på ett visst sätt. Utifrån våra undersökningar kunde vi se att där åsikterna främst skilde sig åt var angående pris och kostnad för lyxprodukter. Vissa av respondenterna hävdade att priset var ett utmärkande drag för en lyxprodukt medan andra menade att det inte har med priset att göra. För en person som inte har mycket pengar kan hushållspapper vara lyx eftersom det anses som en onödig utgift (Intervju med Tina 2010-04-16). Detta är för många hushåll någonting som är självklart. För en person med mycket pengar definieras lyxprodukter som fina väskor, kläder och bilar. Dessa produkter kostar mycket pengar vilket flera av respondenterna hävdar vara en av orsakerna till att de klassas som

lyxprodukter (Intervju Annica 2010-04-28). För exempelvis Tina som betraktade hushållspapper som lyx kan dessa produkter endast vara överflöd (Intervju 2010-04-16). Värdet på en produkt sätts endast av konsumenten själv och påverkas av aspekter som inkomst, normer och livsstil. Oavsett hur högt priset är måste det vara tillräckligt högt, för personen i fråga, för att inte kunna konsumeras dagligen. Sedan skiljer sig denna prisgräns från person till person. Trots detta borde en lyxvara inneha en egenskap som ett högt pris, vilket de flesta av respondenterna är eniga om. Lyx är inte billigt eftersom det i så fall skulle vara lättillgängligt och höra till vardagen. Det höga priset sätter gränser för många konsumenter och på så sätt skyddar varans svårtillgänglighet.

För många handlar inte lyxkonsumtion om produkterna utan om känslan konsumtionen skapar. Produkterna innehåller ett emotionellt värde utöver det praktiska (Ward & Chiari 2008). Studenten Emelie menar att lyxkonsumtion skapar känslor som lycka, tillfredsställelse och välbefinnande (Intervju 2010-04-16). Produkter kommer med ett opåtagligt värde som är värt mycket och gör att konsumenter är beredda att betala ett högre pris. Att köpa en eftertraktad produkt kan ge en konsument mer än enbart de praktiska funktioner varan uppfyller. *”En lyxvara kommer med ett mervärde. Ibland är det en fin påse eller ask. Och sedan känslan förstås”* (Intervju Amanda 2010-05-04).

För att en produkt ska betraktas som lyxig måste det finnas en känsla av exklusivitet (Intervju Annica 2010-04-28). Men även begreppet exklusivitet är ett subjektivt begrepp då det kan finnas olika uppfattningar för olika människor. För en person är det exklusivt att dricka champagne och åka på dyra resor medan för en annan är en ny tröja exklusivt (Intervju Igor 2010-04-22). En produkt som utstrålar lyx ska oavsett vara åtråvärd och sällan förunnat. Enligt Hanna, butikschef på Cenino Donna, är lyxprodukter de produkter som är svårtillgängliga (Intervju 2010-05-06). Är en produkt tillgänglig för alla blir denna inte speciell och då inte heller exklusiv. Är en produkt däremot svåråtkomlig ökar mervärdet eftersom varan sticker ut ytterligare. Även flertal av de intervjuade konsumenterna delade denna åsikt. *”Det ligger i sakens natur att en lyxvara inte kan finnas i hur många exemplar som helst. Lyx är inte mångfald”* (Intervju Annica 2010-04-28). Hanna menar att detta bidrar till att priset

kan hållas högt vilket är en stor del av lyxkonsumtionen. Att priset är högt betyder att alla inte har möjlighet att konsumera den. Skulle priset på en produkt vara lågt skulle samtliga personer kunna konsumera denna vilket i sin tur betyder att exklusiviteten och sällsyntheten försvinner, och med detta även lyxen (Intervju 2010-05-06). Exklusiviteten har även med varans produktion att göra. Det är betydande var den är tillverkad och på vilket sätt. Det är vanligt förekommande att en produkt är konstruerad, tillverkad och monterad i flera olika länder. Att varan kommer från ett välkänt modeland, exempelvis Italien, bidrar till att kommunicera positiva egenskaper och uppfattningar till konsumenten. Kina, som är mindre känt för modemärken men ett välkänt land för tillverkning, kan även ge positiva effekter. Detta eftersom båda länderna har förmågan att förmedla hög kvalitet och status inom respektive arbetsområde (Phau & Cheong 2009).

4.1.3 Konsumenters tankar kring lyxvaror

Många anser att lyxkonsumtion är onödig och framförallt olämplig. Emelie menar att *”onödig lyxkonsumtion sänder endast ut fel signaler. Det visar inte vem man är utan vem man vill vara”* (Intervju 2010-04-16). Yngre personer tar efter dessa mönster och ser endast materialistiska vägar till lycka. Emelie anser även att vi idag lever i en alltför materialistisk värld som försummat den lycka som inte går att köpa för pengar (Intervju 2010-04-16). Unga människor får uppfattningen om att det enda sätt att bli lycklig är att konsumera tillräckligt mycket och dyrt. Den ytlighet som vardagen ofta präglas av kritiserar starkt. Emelie menar att överkonsumtion är handlar om att handla saker endast för att möjligheten finns. Detta resulterar endast i att det inte går att känna någon uppskattning och dessutom försummas den glädje som finns utöver det materialistiska (Intervju 2010-04-16). Empirin visade trots detta även en annan inställning till lyxkonsumtion. Flertalet av respondenterna menade att lyxindustrin är något gott som hjälper människor till välbefinnande. Att konsumera lyx skapade enligt samtliga känslor som välbehag och njutning. Även då många menar att det materialistiska begäret tar för stor plats i samhället är detta något som samtliga är en del av. Balansen mellan njutning som respondenterna anser sig vara värda och begäret som uppkommer vid överdriven konsumtion är den balansgång många konsumenter brottas med. (Intervju Frida 2010-04-20).

Att personer med hög inkomst lägger mycket pengar på lyx kan ha flera anledningar (Ward & Chiari 2008). Främst för att de har större möjlighet att lägga pengar på överflöd men även för att det kan krävas mer för att de ska känna belåtenhet. Frida menar att de personer som konsumerar lyxvaror ofta kan kräva mer för att bli tillfredsställda. Människor som inte har möjlighet att överkonsumera blir fortare tillfredsställda då de väl unnar sig någonting. Det kan eventuellt vara så att de sparat länge för ett visst ändamål vilket förstärker känslan då de till slut kan konsumera detta (Intervju 2010-04-20). För en person med mycket pengar bli det ingen speciell upplevelse då det blir en del i vardagen. Annica menar även att *”det kan uppkomma en känsla av mättnad när man har så mycket pengar att man alltid kan köpa vad man vill. En känsla av att ta något för givet”* (Intervju 2010-04-28).

Idag jämför människor sig inte endast med personer runt omkring dem. Kändisar och offentliga personer påverkar till stor del vad människor längtar efter att konsumera. I tidningar och på TV finns all information om offentliga personers konsumtionsvanor att tillgå. Amanda menar att konsumenter påverkas av detta även om det är mot deras vilja. Media har en stor inverkan på människor och deras vilja att konsumera produkter (Intervju 2010-05-04). Detta kan liknas vid trickle-down principen där samhällets lägre klasser trånar efter att konsumera som den övre klassen. På samma sätt väcker offentliga personers konsumtionsmönster begär hos de lägre klasserna. Många strävar efter att kunna identifiera sig med offentliga personer och konsumera som dessa. Amanda menar att det som konsumeras i högre klasser anses som lyxigt. Skulle en person inta en högre klass i samhället skulle de nya konsumtionsvanorna efter ett tag bli till vardagligheter. De konsumtionsmönster som finns blir till en vana och istället strävas det efter mer (Intervju 2010-05-04). Med detta som utgångspunkt kan lyx förklaras som ett fenomen som uppstår beroende på vem en person jämför sig med. Genom att jämföra sig med en arbetskamrat kan lyx innebära en ny telefon. Men att istället jämföra sig med en offentlig person krävs det betydligt mer. En ny telefon i detta avseende ses endast som en petitess. Istället krävs det exempelvis ett nytt sommarhus på den franska Rivieran.

Utifrån empirin är det lätt att utskilja ett mönster angående lyxkonsumtion. De flesta av respondenterna hävdar att andra människor konsumerar lyx för att uppvisa en viss status. Dock menar ingen att de själv gör det för att visa andra. Annica menar att hon främst konsumerar för sin egen skull och människors avundsjuka är någonting som kommer på köpet. *”Jag burkar märka hur folk tittat när jag köpt något nytt. Jag uppskattar det, jag tycker om att vara en föregångare.”* Hon menar dock att detta inte är någonting en person erkänner för någon annan än sig själv (Intervju 2010-04-28). Emelie säger tvärt emot detta och menar att hon aldrig konsumerar för någon annan än sig själv och att status inte handlar om konsumtion utan om värderingar (Intervju 2010-04-16).

4.1.4 Varför konsumerar människor lyx?

”För mig är det skönt att kunna konsumera lyx eftersom jag vet om att alla inte kan unna sig det och då blir det på något sätt en unik känsla”. (Intervju Hans 2010-05-08) Konsumenternas syn på lyxkonsumtion liknar några av teoretikernas. Liksom Veblens teori som grundade sig i att människor konsumerar lyx för att på så vis kommunicera välbefinnande och rikedom. Det finns även en tydlig koppling mellan människors inkomster där dessa i första hand är bidragsgivare till rikedom och genom att konsumera lyxprodukter förknippas det med en god ekonomi (Dubois 1993).

Lyxkonsumtionen kan i vissa fall handla om identitetsskapande. Konsumtion skapar roller hos människor som syftar till att legitimera och uttrycka personligheter. Att konsumera lyxprodukter är ofta förknippat med prestige enligt Igor (Intervju 2010-04-22). Att bygga en identitet är en process som startar tidigt i individers liv. Denna präglas sedan av erfarenheter, händelser och uppfattningar. Många personer söker sin identitet genom konsumtion. Shaw och Aldridge (2003) kallar denna den identitetssökande konsumenten. Kampen om en viss identitet kan både frigöra och bekräfta den kategori en konsument anses tillhöra. Många kan vilja befria sig från den sociala grupp medan andra kan vilja styrka sin tillhörighet till en viss grupp.

Genom att konsumera en viss vara tillhandahålls status och via människors konsumtionsval tillhandahålls identitet. Pensionären Ulla menar att *”det handlar om*

att utmärka sig i förhållande till andra individer” (Intervju 2010-04-25). Första intrycket hos människor är ofta de ytliga och materiella faktorerna. Genom att bära en viss typ av plagg eller köra en lyxbil får människor en stämpel och sätts i ett specifikt fack. En persons lycka eller välgång har i dagens samhälle blivit starkt kopplat till pengar (Jansdotter 2007). En del av respondenterna menar på att genom produktval kan de se vilken typ av människa det handlar om, ”människor är vad de köper” (Intervju Amanda 2010-05-04). Många människor kan anse att detta intryck är viktigt att göra på omgivningen. Det är viktigt att bygga upp en fasad och en yta som kommunicerar hög status. Det kan vara så att många upplever en känsla av trygghet och självsäkerhet då de har möjlighet att påvisa sin sociala status (Intervju Amanda 2010-05-04). I många fall kan det även vara så att ytan hos en person endast är en fasad eftersom det finns en längtan om att uppfattas på ett visst sätt i omgivningens ögon (Intervju Annica 2010-04-28).

Företagen förmedlar sin image via deras varumärken (Newman 2004). De försöker förmedla att genom konsumtion utav deras produkter kommer du som konsument öka ditt välbefinnande och tillhandahålla en viss status. Uppenbarligen fungerar detta med tanke på att människor väljer att konsumera klänningar, väskor och kläder för tusentals kronor även då de kan köpa liknande produkter för en bråkdel av priset. Italien är ett land som är känt för sina skinn- och läderprodukter. En väska av bästa kvalitet kostar runt 2000 kr samtidigt som en väska av märket Hermés har en prislapp på 100 000 kr. Det handlar om iögonfallande konsumtion, vilket syftar till att människor konsumerar lyx främst för att väcka omgivningens uppmärksamhet. Genom denna lyxkonsumtion förmedlar människor makt och status. Under intervjun med Hans påpekar han att det ibland är en skön känsla att kunna kan skilja sig från mängden (Intervju 2010-05-08). Då överklassen konsumerar väcker detta en känsla av längtan efter att kunna konsumera liknande produkter hos de lägre klasserna. Detta leder till att de lägre skikten imiterar överklassens konsumtionsbeteende. För många människor är detta inte egentligen inte möjligt. Det är endast få personer som har den ekonomiska möjligheten att konsumera en väska för 100 000 kronor. Den iögonfallande konsumtionen är idag viktig i många delar av samhället, vilket leder till att människor väljer att prioritera dessa saker. Det kan vara beundransfulla blickar eller den sociala tillhörighet en lyxprodukt för med sig som lockar många människor

till överflödigt konsumtion (Intervju med Annica 2010-04-28). Det finns dock ett problem med lyxkonsumtion enligt Igor och det är att *”det alltid finns något lyxigare vilket gör det svårt att hänga med”* (Intervju 2010-04-22).

Då människor köper en produkt köper de samtidigt ett visst sätt att uttrycka sig på gentemot andra. Genom att konsumera en typisk lyxvara som alla vet vad det är framhävs och betonas personens val och på så vis även status och grupptillhörighet. Som konsument finns det en längtan av att konsumera unika produkter som i många fall associeras med exklusiva märken. Andra påverkande faktorer är enligt Hans *”Hur de som man umgås med är, hur de på jobbet är och hur man vill framställa sig påverkar ens val”* (Intervju 2010-05-08). HUI gjorde en undersökning kring varför de förmögna invånarna i Sverige lyxkonsumerar. Det framkom då att de är det unika som lockar vilket stämmer överens med många av respondenternas uppfattning. Därför väljer de dessutom främst att konsumera utomlands för då kommer man åt produkter som inte finns i Sverige och ens produkt blir därmed ytterligare mer unik (www.svenskhandel.se). H&M och många andra märken blir inte unika då majoriteten har råd att konsumera deras produkter. Detta driver lyxkonsumtionen framåt då mycket idag handlar om att sticka ut och vara så unik som möjligt (www.glife.se). *”Konsumtion av statusprylar tyder på framgång och även det är en stor påverkande faktor i konsumtionsvalet”* (Intervju Patrik 2010-05-06).

Anledningen till människors konsumtionsbeteende verkar ha mycket med att bli sedd att göra enligt många av våra respondenter. Under intervjun med Annica framkom att man ofta konsumerar lyx och flotta produkter för att visa andra, även fast man knappt vill erkänna det för sig själv. Enligt henne gör man detta för att *”visa att man har något som alla andra vill ha och eftersträvar”* (Intervju Annica 2010-04-28). Strävan efter att vara någon är stor och vi nöjer oss inte med att bara vara den där medelvärdet som varken har mycket eller lite. Svenskans lagom är inte längre så spännande utan istället strävar vi nu efter extrema ytterligheter.

Identitetsskapande är en stor anledning till människors konsumtionsval.

Lyxkonsumtionen för med sig ett statusvärde som vidare antyder på makt. (Giddens 2003) beskriver identitetsskapande genom konsumtion som en längtan eller ett behov som vill tillfredställas med omedelbar verkan. Dagens mode förändras konstant vilket

bidrar till att lyxprodukterna som konsumerats snabbt mister sitt värde och inte längre stillar begäret efter det unika. En av respondenterna sa under intervjun att *”jag tror att man blir ganska trött på ”lyxiga” saker om man köper det hela tiden. Då blir det ju inte lyxigt längre”*. Men statistik på dagens konsumtion visar på att vi inte har tröttnat än. Carlssons Ur i Helsingborg har slagit försäljningsrekord på sina dyra klockor de två senaste åren (Intervju Håkan 2010-05-07)

Enligt Maslows behovspyramid är det mest viktigt för människan att först tillfredställa de basala behoven (se bilaga 4). Det är inte förrän i pyramidens övre del de samhällseliga och självförverkligande behoven tillgodoses. Lyx sträcker sig långt över en människas grundläggande behov och att konsumera lyxprodukter kan vara ett sätt att tillfredställa de självförverkligande behoven. Pyramiden stärker därför antagandet om att lyx är något exklusivt och utöver det vanliga. Lyx är något som kan förunnas då de mer grundläggande behoven redan är tillgodosedda (Ward & Chiari 2008). Enligt modellen måste ett undre steg tillfredställas innan nästa kan uppnås. Maslow generaliserar alla människors behov vilket kan göra pyramiden missvisande. Empirin visar att människor kan hoppa över steg för att tidigare tillgodose ett högre stadium. Exempelvis kan personer välja att tillgodose ett socialt behov innan ett basalt. Detta tyder på att personer kan ha andra prioriteringar än de Maslow menar. Amanda berättar att det ofta funnits tillfällen då exempelvis mat kommit i andra eller tredje hand. *”Ibland har jag fått äta nudlar i några dagar för att istället kunna köpa ett nytt klädesplagg”* (Intervju 2010-05-04). Maslow framställer människor som okomplicerade där behov tillfredställs efter en viss ordning. Människor är inte rationella på detta vis vilket gör det viktigt att skilja på behov och begär. Även då en persons behov är tillfredställda finns begär som sträcker sig utanför pyramidens kanter.

Dagens lyxkonsumtion har inget med det mänskliga drivet att göra. Förr handlade livet om att överleva dagen genom att ha kläder som värmdes och mat på bordet. För lyxprodukternas konsumenter är detta självklarheter. *”Nu gäller det att konsumera rätt produkter för att på så vis vara en del av en specifik grupp och inom denna visa upp sin framgång”* (Intervju Annica 2010-04-28). Genom att bära en viss typ av kläder får människor i en persons omgivning en uppfattning om vad det är för typ av

människa. Det som uppfattas först blir på något vis grunden för det första intrycket och detta är oftast ytliga ting som kläder, väskor och accessoarer.

Vi konsumerar dels för att stilla våra materiella behov men även våra sociala (Intervju Igor 2010-04-22). De sociala behoven handlar till stor del som tidigare nämnt om grupptillhörighet. Vi människor lever i grupp i form av vänner, familj och arbetskamrater och formas där efter. I våra grupper finns tydliga mönster på vad som är rätt och fel och för att fortsätta vara en del av denna bör medlemmarna följa de interna normer som finns. Här kommer lyxkonsumtion som fenomen in. För att passa in i en överklasskrets krävs det att en hel del grundvärderingar och beteenden är de samma. Genom att lyxkonsumera bekräftar du för de övriga medlemmarna att du är en av dem och blir på så vis accepterad. Produkter har ett socialt mervärde och blir som en identitetslegitimation. *”Visst kan 1000 kr för en tröja kännas som ett överpris men man köper ju även livsstilen”* (Intervju Hans 2010-05-08).

En lyxprodukts typiska egenskaper är bra kvalitet, välkänt märke och högt pris (Intervju Hans 2010-05-08). Uppfattningen kring lyxprodukters egenskaper verkar vara mer eller mindre generellt. Bland annat har författaren O’Cass (2004) en liknande uppfattning och beskriver hur konsumtion av lyxprodukter grundar sig i en önskan att uppfattas som en förmögen och framgångsrik person. För att skilja sig från andra klasser gäller det då att konsumera dyra lyxprodukter som de lägre klasserna inte är kapabla till. Lyxprodukternas förmåga att förmedla rikedom och status gör att människor som från början inte tillhör överklassen strävar och arbetar hårt för att kunna konsumera liknande produkter. Det inre drivet av att bli socialt accepterad tar över och blir det som människor fokuserar på i första hand.

Gruppen är som tidigare nämnt en stor anledning till konsumtionsbeteende och val. Att få bekräftelse inom sin grupp verkar vara en stor drivande faktor. Genom att identifiera sig själv med gruppen tillägnas en trygghet i form av tillhörighet.

4.2 Lyxvaran avsikt att behålla sin status

Detta avsnitt ur den avhandlande delen analyserar uppsatsens andra huvudfråga, vilket även är det främsta syfte med uppsatsen. Den här frågan är uppdelad i två huvudrubriker för att tydligare och djupare analysera empirin. Grundliga och avsiktliga faktorer som lyxvaran skapat diskuteras. Detta i form av begären lyxvaror skapar och människans benägenhet är övervärdera lyxprodukterna men även hur trender kan påverka lyxvarornas sätt att symbolisera sin exklusivitet och status. Det här diskuteras för att senare ha möjligheten att gå ytterligare djupare in i ämnet i punkt 4.3, där analyseras varför lyxprodukters värde inte urholkas.

4.2.1 Lyxvaran skapar begär

Utifrån intervjuer med butikschefer och ägare av butiker med lyxprodukter visar de sig att under lågkonjunktur handlar främst de människor som verkligen har råd, den så kallade överklassen. Håkan Daxberg, butiksägare på Carlssons Ur, menar att *”under andra ekonomiska perioder beträder fler konsumenter marknaden, vilket ofta är yngre konsumenter med ett stort intresse för produkterna”* (Intervju 2010-05-07). Detta visar att under perioder då samhällets och många privatpersoners ekonomi är god konsumeras lyxprodukter i större utsträckning. Kundsegmentet utökas och främst är det yngre konsumenter som konsumerar i dessa perioder (Intervju Håkan 2010-05-07). Enligt butiksägare av Carlssons Ur har det yngre konsumenterna ett större intresse av produkten och för denna kundgrupp tydliggörs lyxvarans karaktärsdrag enormt. Den yngre och intresserade kunden köper varan dels för produktens egenskaper i form av högre kvalitet och design men även image och identitetsskapande har en hög faktor för den yngre konsumenten. Lyxvaran har en hög efterfrågan både från konsumenten som önskar kvalitet men även för den som önskar identitetsskapande (Håkan intervju 2010-05-07). Lyxprodukter erhåller sin exklusivitet delvis genom dess höga efterfråga (Paterson 2006, s.87-112) och delvis genom trickel-down (Husz & Lagerkvist, 2001). Medelklassens, där den yngre arbetande generationen existerar, längtan att få tillhöra en högre klass får dem att kopiera överklassens konsumtionsmönster och därmed framkallas ett konsumtionsbeteende som inte alltid klär deras ekonomiska situation (www.tv3.se). De är dock vanligt idag att den yngre arbetande konsumenten, som precis börjat tjäna

pengar och är en väldigt ivrig och aktör på marknaden, har råd med dessa statusprylar (intervju Håkan 2010-05-07), delvis eftersom den inte har de tvingande utgifterna som en barnfamilj har. När konsumenten väl upptäckt den lyxiga branschen blir det lätt en form av shopaholic och besatthet av att fortsätta konsumera dessa varor. Den här besattheten höjer i sin tur varornas värde. Detta styrker butikschefen Hanna på Cenino och Donna då hon menar att *”Lyxvarorna utmärker sig genom att skapa begär hos konsumenter vilket ökar värdet på produkten”* (Intervju 2010-05-06) .

4.2.2 Lyxprodukten övervärderas

Ytterligare en anledning till att produkternas värde inte urholkas beror på varufetischism. Varorna i sig har inget värde utan värdet uppstår när människor tillsätter det (Dickson 1992, s.176-177) vilket intervjuerna med respondenterna fastställde. Det kan vara exempelvis vara en speciell känsla som tillförs (Intervju med Emelie 2010-04-16). Att en vara har ett högt pris är i sin tur ett krav för att den ska anses vara exklusiv. *”När man tänker på lyx så känns det som man måste ha pengar för att kunna köpa det”* (Intervju Elin 2010-04-20).

Att människor är benägna att övervärdera produkter leder till att de kan säljas till överpris utan att konsumenten finner något fel i detta. Utifrån intervjuerna med butikägare av lyxiga varumärken framkom att de dyrare märkena nödvändigtvis inte förtjänar sin prislapp i jämförelse med vad man kan få i de billigare butikerna, vilket även tyder på att produkterna är övervärderade. Att de billigare klädeskedjorna har en bättre passform men till ett billigare pris tyder på att det dyrare märket är övervärderat. Butikschefen Hanna stärkte detta påstående då hon berättade att *”budgetkedjornas kläder, exempelvis Zaras, har ofta en passform som passar den vanliga människan bättre än designernas kläder gör”* (Intervju 2010-05-06). I den här intervjun framkom att de stora designerna som Dolce Mainland och Prada har sina kollektioner färdiga en säsong innan de kommer ut i butik. På så sätt kan inköparna ta del av dem i god tid och göra sin beställningar för nästkommande säsong. Haken med detta är att även budgetkedjorna som H&M och ZARA har möjlighet att få del av dessa kollektioner och även kopiera dem. Detta gynnar budgetkedjorna som har en

kortare produktionstid och möjlighet till att ta in kläder i butikerna med kortare varsel. Detta medför att budgetkedjorna har framställt kopior och gestaltat dessa i sina butiker långt innan originalen producerats. Hanna säger även att *”de har massproducerade kopior staplade en efter den andra i butikerna, en säsong innan designerna släpper sina kollektioner”* (Intervju 2010-05-06). Hanna påstår dessutom att varorna som hänger på Zara eller H&M är mer anpassade för en normalbyggd människa både i passform och utseendemässigt. Lyxvarorna har ofta en design som inte klär alla människor. Designernas plagg har oftast en åtsittande passform i armar vilket väldigt få människor kan ha. *”Man ska alltså inte bara ha pengarna utan man måste både ha kroppen och känslan för att handla dyra märkeskläder”* (Intervju Hanna 2010-05-06). Detaljer som anses vara opassande för den vanliga konsumenten är reducerade. Kläderna som budgetkedjorna tillverkar är massproducerade med färre mellanhänder. Mänsklig arbetskraft tillsätts inte för att tillverka slitningarna på ett par jeans utan dessa masstillverkas med exakt samma tryck på alla jeans. (Intevju Hanna 2010-05-06). Skillnaden på varorna som hänger på exempelvis Zara eller i den mest exklusiva butiken är alltså inte markant. Vad som kan skilja är möjligtvis valet av material, en annorlunda passform och fler mellanhänder. *”Den allra största skillnaden är priset”* (Intervju Hanna 2010-05-06). *”Det ligger fler människor bakom varje plagg och alla ska ha betalt”* (Intervju Hanna 2010-05-06). Här med ser man tydligt att skillnaden mellan den tillverkade lyxprodukten och budgetprodukten inte är markant men att lyxproduktens status ändå inte urholkas beror på människans varufetischism. Att människan är benägen att övervärdera de lyxiga varornas status, design och tillverkning gör det möjligt för de lyxiga varumärkena att behålla både sitt pris och därmed sin status.

4.2.3 Trygghet med dyra produkter

Att lyxvarans värde inte urholkas beror dessutom på att *”när en människa konsumerar dyrt så vill den främst handla klassiska produkter från ett märke den har kännedom av”* (Intervju Håkan 2010-05-07). Människan är i sin natur relativt ekonomisk vilket ligger till grund för att den främst väljer att konsumera klassiska produkter då den lyxkonsumerar. Detta eftersom de anses vara tidslösa och därmed har en längre förbrukningstid (Intervju Håkan 2010-05-07). Modekurvor visar tydligt att trender har en övergående ökning som saktar ner och sedan dör ut medan en klassisk produkt

verkar hålla under en längre period (Brannon, 2005, s.6). Produkten kan användas under en längre period och blir därmed inte lika dyr per användningstillfälle. Brand Equity, som många stora företag arbetar med, bidrar till att konsumenten uppfattar varumärket med något positivt. Detta är ett fenomen som går hand i hand med att när lyxkonsumtion sker köper konsumenten ett märke som är välkänt. Det känns som ett säkrare kort för konsumenten då den väljer att spendera mycket pengar (Intervju Håkan 2010-05-07). Konsumenten känner därmed en trygghet då den dyra lyxprodukten förmedlar en skyldighet av att vara av bra kvalitet. Den positiva känslan av varumärket är en länk till kunden som varje varumärke strävar efter (Intervju Håkan 2010-05-07). Även Johan Stålhammar, försäljningschef på Hedin bil, menar att en av anledningarna till att konsumenterna köper Mercedes Benz är på grund av att märket har ett högt anseende. Detta är känt hos kunderna då Mercedes alltid är med på topp tio gällande bilmärken (Intervju Johan 2010-05-19).

4.2.4 Avvisande av iögonfallande konsumtion

Den periodiska gungan visar att modet rör sig mellan olika trender som slår om från säsong till säsong men kan även svingas från ett decennium till ett annat. Designers initialer och företagslogotyper var en gång en statussymbol men nu verkar konsumenter föredra en mer individuell och diskret stil. Denna periodiska rörelse har gett negativa resultat för många märken eftersom de tvingats förminska sina logotyper och därmed marknadsför inte kunden märket lika mycket längre. Detta kan bero på ett avvisande av iögonfallande konsumtion. För vissa märken har detta lett till en trend som innebär att logotyperna blir mindre i takt med att priset stiger (Brannon, 2005, s 6-7 & Melika & Muris 2009). En trend där märket inte är uppenbart och helst ska vara så diskret som möjligt. På detta sätt delar endast en begränsad grupp människor vetskapen om varans egenskaper och därmed behåller även varan sin exklusivitet i rätt kundsegment. Detta beror på förståelsen och kunskap om märket, vilket endast vissa har kännedom av. En kännedom som endast den mest pålästa och lojala kunden, från rätt klass och med tillräckligt tjock plånbok, har vetskapen om. Bourdieus talar om habitus som visar inlärd handlingmönster och människans position i det sociala rummet. Trenden talar för sig och att endast människor med samma habitus förstår vad som konsumeras (Higgs 2009). Att inte skryta med stora

märkessymboler är ett finare och mer indirekt sätt att visa sin höga status och makt (Brannon 2005, s.7). Denna trend gör det mer avancerat för den kunden som kopierar överklassens handlingsmönster och därmed behåller varan sin exklusivitet i de högre klasserna då dessa kan läsa av varans egentliga status. Det handlar om ett inlärt beteende och uppfostran, ett habitus som endast den rätta klassen har i ryggmärgen och som endast en del av befolkningen förstår sig på. Överklassen konsumera varor som den undre klassen inte har vetskapen om existerar, kan exempelvis vara iransk kaviar, dels för att visa sin egen klass att man verkligen har smak för det exklusiva (Intervju Annica 2010-04-28). Det handlar om en finare konsumtion där man visa att man endast konsumerar för sin egen vinnig och välbefinnande, inte en status man vill uppnå, fast det i grund och botten fortfarande handlar om ett identitetsskapande (Annica 2010-04-28). Samtidigt har den undre klassen fortfarande samma strävan och vilja att konsumera lyxprodukter och tillhöra överklassen. Empirin, i samband med teorin, säger att trender har en påverkan både på varans produktion och hur man symboliserar sin status och klasstillhörighet. Det handlar dock alltid om ett identitetsskapande, fast något som behandlas olika beroende på vilken tid man talar om. Idag har det visat sig att habitus har ett stort inflytande.

Att lyxvarans status inte urholkas och fortfarande anses lyxig och exklusive beror även på att många inte har råd eller möjlighet att konsumera varor för tusentals kronor. Men lyxkonsumtionen har arbetat sig ner i klasserna och fler handlar lyxvaror idag. Detta beror på att inkomsterna ökar (www.scb.se) men även de som egentligen inte har råd konsumerar dessa varor som ett uttryck för sitt identitetsskapande.

4.3 Lyxprodukters värde urholkas inte

I föregående avsnitt analyserades faktorer till varför lyxprodukten kunde behålla sin status utan att urholkas. Då nämndes grundliga faktorer som att medelklassen strävar efter att tillhöra överklassen, att den är iögonfallande vilket är identitetsbyggande och människans benägenhet att övervärdera produkter. När konsumering av lyxprodukter sker nås en högre prisklass som förknippas med kvalitet och längre hållbarhet vilket gör att kunden främst konsumerar märken man har kännedom av. Att få är kapabla till lyxkonsumtion behåller även varans status. Alla dessa faktorer är delvis anledningar

till att lyxvaran fortfarande är exklusiv trots att fler är kapabla till att konsumera den. De finns dock ytterligare faktorer som påverkas fenomenet, vilket djupare kommer analyseras i detta avsnitt.

4.3.1 Toppen av lyx och lyx inom klädesbranschen

Under intervjun med butikschefen för Cenino och Donna framkom logiken bakom lyxvaror och deras sätt att behålla sin status. First-line och under-line är vanligt förekommande inom modebranschen menar Hanna. Hon berättar att *"first-lines används främst inom lyxindustrin och syftar främst på toppen av toppen"* (Intervju 2010-05-06). Detta är märken som har utvalda designers och där produkterna endast tillverkas i ett begränsat antal exemplar. Hanna berättar även att *"inte ens kungen skulle kunna få tillgång till varan om den är utsåld. Inte heller om den visar sig vara enormt efterfrågad tillverkas fler än bestämt"* (Intervju 2010-05-06). First-line produkter är svåra att få tag på eftersom de endast tillverkas i ett begränsat antal exemplar. Produkterna håller alltid samma pris, där endast valutan påverkar, vilket bidrar till att märket kan behålla sin status (Intervju Hanna 2010-05-06). Det här är en grundlig faktor som lyxvarorna håller starkt på för att behålla kundens vision om lyxvaror. Skulle företagen i den här branschen plötsligt ge efter och bryta sina principer, till exempelvis producera till en speciell kund, skulle hela konceptet falla och visionen om lyx skulle sakta men säkert brytas ner. Det handlar inte bara om att ha pengarna utan kunden måste även ha ett intresse och en möjlighet att få varan i sina händer. Det gäller dessutom att kunden har medvetenheten kring vilket märke de konsumerar. Exempel på first-line produkter inom klädesbranschen är Gucci, Dolce Mainland, Marni, Dsquared, Prada och Marc Jacobs men enligt Hanna är det inte många människor som vet om vilka märken som är first-line märken (Intervju Hanna 2010-05-06).

Under-lines är undermärken och kommer oftast från samma tillverkare och designer som first-lineprodukterna. Dessa varor är överkomligare att få tag på till skillnad från first-lineprodukterna (Intervju Hanna 2010-05-06). Skillnaden är att de tillverkas i större enheter och har varierande prisklasser beroende på var de konsumeras. Exempel på under-lines är Marc by Marc Jacobs till first-line märket Marc Jacobs

eller D&G till Dolce Mainland. Även Mulberry och Burberry är under-linemärken. Dessa har inget first-linemärke över sig utan detta beror på att de håller en varierande prisklass. Som tidigare nämnt är det dock en vetskap som inte alla konsumenter har vetskapen om. Enligt Hanna är det dock något som den köpande kunden oftast får information om med tiden. Kunden börjar vanligtvis med att köpa ett underlinemärke som sedan utvecklas till att kunden handlar en firstline produkt. (Intervju Hanna 2010-05-06). Hanna berättar att *”under-lines tillverkas främst för att first-lineprodukterna rent ekonomiskt ska ha en möjlighet att leva kvar”* (Intervju 2010-05-06). Målet för first-line märkena är att behålla en status vilket inte går hand i hand med att gå runt ekonomiskt. *”När Dolce Mainland sålde som flest varor höll de på att gå i konkurs”* (Intervju Hanna 2010-05-06). Detta är anledningen till att många företag har valt att skapa under-lines märken till huvudmärkena. På så sätt kan de producera och sälja varor i större kvantiteter och till ett överkomligare pris vilket stärker first-line märket ekonomiskt (Intervju Hanna 2010-05-06). Under-line märkena är avgörande för företagets ekonomi och gör det möjligt för first-line märkena att tillverkas. Det gör det även möjligt för företagen att behålla sin exklusivitet genom first-linemärkenas begränsade upplagor.

Många konsumenter är därmed inte medvetna om logiken bakom firstline märkena och inte heller vilka dessa är, trots det är deras vision om lyx präglat och påverkat av det här fenomenet. Hela klädesbranschen påverkas av firstline-produktionen och detta gör det möjligt för andra märken att anses vara lyxiga och flotta. Detaljhandelsbranschen kan ta högre priser för vissa märken som anses vara lyxiga, trots att de inte ens är under-lines, eftersom first-linemärken myntat visionen om lyx. Det är inte från konsumenten får vetskapen om first-line och under-line märken som de vet vad lyx verkligen är och vem som är lyxens moder. Tills kunden inte är medveten eller brydd om lyxens uppbyggnad kan många märken hålla höga prisklasser och vilseled kunden att de är lyx den konsumerar.

4.3.2 Begränsade exemplar inom bil- och klockindustrin

Liknande koncept som first-line och under-lines hittar man även inom andra branscher. Många lyxkonsumerar främst inom bil- och klockindustrin och där finns

även tydliga exempel på att antalet exemplar begränsas för att behålla statusen på varumärket. ”*Varje Aston Martin bil har en säregen design och tillverkas bara i en begränsad upplaga vilket gör bilen exklusiv*”(Intervju Hanna 2010-05-06). En Volvo kan hålla lika hög kvalitet som en Aston Martin bil och de tillverkar även en sportmodell, precis som Aston Martin. Skillnaden är att Volvo produceras i relation till efterfrågan. Detta gör inte Aston Martin vilket gör att dessa bilar anses mer exklusiva (www.teknikensvarld.se). Det begränsade antalet av tillverkade bilar följer samma fenomen som first-line produkter, att det endast tillverkas ett bestämt antal för att på så sätt öka svårigheten med att äga bilen. I sin tur ökar och behåller detta märkets exklusivitet. Det här stärks från andra bilmärken som använder sig av samma fenomen för att höja hela branschen och visionen om lyx. ”*Mercedes Benz tillverkar bilar i kategorin limited edition där varje bil är unik och endast tillverkas i ett begränsat antal*” (Intevju Johan 2010-05-19). Tidsperioden för produktionen är begränsad (Intervju Johan 2010-05-19), vilket ytterligare ökar svårigheten att få tillgång till varan. Även fast branscherna skiljer sig åt har de vissa grundläggande regler som är återkommande i samtliga verksamheter. Håkan tar Rolex som ett exempel då han menar ”*Att produkten är svår att få tag på och att vissa modeller endast görs i begränsat antal, precis som inom klädes- och bilbranschen, får märket att hålla sin prisbildning och där även sin exklusivitet*”. Håkan tillägger att märket har rekommenderade priser som varje butik bör hålla vilket också håller exklusiviteten (Intervju 2010-05-07).

Utifrån intervjuer med butikschefer och ägare av butiker med lyxprodukter framkom att alla märken som håller hög exklusivitet endast har ett begränsat antal återförsäljare. *Om en butik blir godkänd att sälja märket måste en annan butiks licens dras in* (Intervju Håkan 2010-05-07). Att varan inte finns överallt gör den svåråtkommen vilket bidrar till att varans status och prisnivå behåller sin exklusivitet. För att first-line märkena ska vara intresserade av att säljas i en butik krävs att den inte har några under-line märken i samma butik. Även detta får märket att behålla sin status då den endast förknippas med de mest luxuösa märkena (Intervju Hanna 2010-05-06).

Av det insamlade materialet ser man tydligt ett fenomen som genomsyrar samtliga branscher. En linje är framställd som behåller sin exklusivitet genom att vara svåråtkommen där produktion endast sker i begränsat antal. Kring den här varan byggs en image upp som stärks av dess svåråtkomlighet. Lyxens moder har framställts för att i grund och botten bygga en vision om lyx för konsumenten som kan höja priserna på varorna. Det har framkommit att detta är något som främst gynnar under-linesmärken framför firstline-märkena, då de flera gånger varit nära på att gå i konkurrens. De är dock av stor vikt för hela branschen att den här linjen lever kvar, då den verkar främja hela detaljhandeln och även andra branscher med liknande linjer.

5. Slutsats

I vårt sista steg i kandidatuppsatsen framkommer en trovärdig slutsats som svarar på uppsatsens frågeställning. Dessa argument är uppbyggda på vårt tidigare material från teori, empiri och analys. Slutsatserna kommer att presenteras genom uppsatsens två frågeställningar för att sedan besvara syftet övergripande. Vi kommer även att presentera våra egna reflektioner som uppkommit under arbetsprocessen.

5.1 Sammanfattade slutsatser

Begreppet lyx är individuellt och kan tolkas på flera olika sätt. I samhället har vi gått från en klassisk definition där de materiella stod i fokus till en definition mer baserad på upplevelser. Det är inte enbart den individuella tolkningen som påverkar. Även tid och kontext har stor betydelse då en definition ska uttryckas. Vad en person anser vara lyx idag kan förändras på ett ögonblick. Lyx som fenomen är subjektivt och ett givet svar på detta är omöjligt att uttala. För att utifrån våra undersökningar göra en generell uppskattning kan lyx sägas vara något utöver det vanliga som inte tillhör vardagen.

Även definitionen av en lyxprodukt skiljer sig åt beroende på person, tid och plats. Historiskt sett var en lyxprodukt en dyr vara av det finaste materialet. I dagens samhälle har en lyxvara fortfarande en stark koppling till pengar och överklass. Detta framkom tydligt under djupintervjuerna då de flesta menade att det någon vill men inte kan köpa är lyx. Ju mer en person sedan kan köpa desto mer höjs ribban för vad som definieras som en lyxvara. Den slutsats vi kan dra utifrån detta är att oavsett under vilka omständigheter en lyxvara ska definieras är produkten alltid exklusiv och speciellt utvald. Enligt våra undersökningar ska en lyxvara även inneha egenskaper som att vara eftertraktad, åtråvärd och svårtillgänglig. En lyxprodukt är något som är en njutning snarare än en nödvändighet. I många fall hänger detta samman med ett högt pris som gör att endast är ett fåtal människor har möjlighet till konsumtion. Detta skapar enligt respondenterna i sin tur ett mervärde och en uppfattning om att vara speciellt utvald.

Lyxprodukters exklusivitet erhålls delvis eftersom medelklassen strävar efter att tillhöra överklassen och längtan efter att konsumera utöver det vardagliga. En lyxvara definieras som en åtråvärd vara vilket ökar ju fler människor som eftertraktar denna. Istället för att exklusiviteten urholkas växer den eftersom fler människor eftersträvar produkterna. Ytterligare en anledning till att värdet inte urholkas beror på människors inställning till konsumtion och dess fixering av materiella produkter. Människor är komplicerade och aldrig helt rationella vilket innebär att även då behoven är tillfredställda finns begären kvar. Detta är en avledningarna till det överhuvudtaget finns en marknad för lyxvaror. Varorna i sig har inget värde utan värdet uppstår när människor tillsätter det. Människans benägenhet att övervärdera och sträva efter dessa produkter leder till att de kan säljas till överpris. Djupintervjuerna stärkte detta då många nämnde känslan av välbefinnande som tillkommer då en lyxprodukt konsumeras.

Att lyxvarans värde inte urholkas beror dessutom på att när en människa konsumerar produkter till ett högt pris väljer den klassiska produkter av ett märke de har kännedom av. Majoriteten av våra respondenter menade att de gärna väljer en tidlös vara då de konsumerar dyrt. Detta stöds av modekurvor som visar att klassiska produkter är tidlösa och därmed har en längre förbrukningstid. Företeelsen går hand i hand med att när lyxkonsumtion sker konsumeras ett märke som kunden har kännedom av eftersom den förmedlar en skyldighet av att ha bra kvalitet. Hos många stora företag finns utvalda first-line varor som endast produceras i ett bestämt antal. Det är dessa varor som anses vara de mest exklusiva. Det är viktigt att det endast säljs ett begränsat antal av first-line produkterna för att de ska fortsätta vara åtråvärda. För att göra detta ekonomiskt möjligt satsar företagen på att sälja större kvantiteter av under-linemärkena. Även antalet återförsäljare är begränsat vilket bidrar till att behålla exklusiviteten.

Avslutningsvis har vi kommit fram till att det som ligger i grund för att människor konsumerar exklusiva produkter är viljan av att kommunicera välbefinnande och rikedom. Ordet lyx har ett ursprung i ordet ljus vilket kan betyda att lyxiga varor är de som syns. Samtidigt konsumerar människor för att vara en del av en grupp vilket är en

viktig grund för deras trygghet. Genom konsumtion förmedlar personer sin identitet och grupptillhörighet och blir på så vis socialt accepterade. Lyxkonsumtion blir en typ av livsstil där målet är att genom sin konsumtion av exklusiva produkter bekräfta sig själv gentemot andra. Pressen från media och dagens konsumtionssamhälle påverkar människors strävan efter att vara den unika människan som skiljer sig från mängden. Detta ligger i fokus vid våra dagliga val då vi ibland väljer att konsumera produkter som är förknippade med överklassen för att på så vis erhålla respekt och acceptans inom gruppen.

Teorin om lyxens demokratisering menar att när konsumtionen av lyxprodukter ökar, minskar produkternas exklusivitet. Lyxvärdet borde vittra bort när produktionen ökar men det har istället visat sig att trots att fler är kapabla till att konsumera lyxprodukter håller produkterna fortfarande hög status. Den ökade efterfrågan borde hämma produkternas mervärde men längtan efter att konsumera dessa överflödiga produkter ger varorna ökad magnetism och stärker exklusiviteten ytterligare.

5.2 Författarnas egna reflektioner

Uppsatsen tog sin början i den omtalade väskdebatten som pågått under flera år. Debatten sträcker sig långt över den 70 000 kronors lyxväska som blev dispytens starskott. Att det just blev denna händelse kan bero på en distans mot kvinnlig konsumtion eftersom de länge var män som tjänade pengar till hushållet. Debatten utvecklas till ett ställningstagande där en diskussion om moral och etik spelar in. Ingen kan påstå att en väska för 70 000 kronors väska är ett behov. Frågan är om det är en rättighet varje människa har att, om det finns en ekonomisk möjlighet, själv få välja sitt konsumtionsmönster. För vissa är svaret ja medan det för andra anses som moraliskt ohållbart.

Vi ser två sidor av konsumtionen; den nödvändiga och den symboliska. Var gränsen för var den ena upphör och den andre tar vid är oklar. Detta är ingenting som en person reflekterar över vid köp av en ny vara. Faktum är att det mesta vi i dagens samhälle väljer att konsumera skulle vi troligtvis klara oss utan. Men människan är

en mer komplicerad individ som inte endast kan konsumera för att tillfredsställa de nödvändigaste behoven.

Konsumtion handlar om att göra val. Antingen finns valet att konsumera dyrt och mycket för att tillfredsställa sina behov och för att följa trender. Detta kommer att sända ut signaler till människor i omgivningen eftersom en lyxvara troligtvis sällan konsumeras för de fysiska egenskaperna. Men väljer en person istället att ta ställning från konsumtion kommer även detta att sända ut signaler, även om precis detta var vad personen ville ta avstånd ifrån. Många konsumerar för att känna samhörighet med likasinnade och andra väljer att inte konsumera för samma anledning. Det handlar om avståndstagande eller tillhörighet. Människor lär sig anpassa sig till sin grupp och utformar ett konsumtionsmönster som är accepterat av alla i gruppen. Det blir som oskrivna lagar om vad som får konsumeras och i vissa fall bör konsumeras.

Uppsatsen har tidigare nämnt att lyxkonsumtion har försatt många människor i personliga konkurser eller skapat ett slags beroende av att konsumera lyx. Det är därmed givet att lyxkonsumtion inte är något som varje hushåll bör använda sig av. Men vi anser att för den som har råd att konsumera lyx så varför inte? Under intervjuerna som utförts och från väskdebatten har det visat sig att konsumera lyx och stoltsera med statusprylar är något som många människor ser ner på. Något som anses vara skamlöst, vidrigt och ett skrik på bekräftelse. Ett konsumtionsbeteende som många längst inne strävar efter och drömmer om men ändå skapar hat och sticker folk i ögonen. Vi anser att det är fel att smutskasta lyxkonsumtionen på detta vis. Lyxkonsumtion har fått en stämpel den inte riktigt förtjänar. Den infekterade väskdebatten är bara ett exempel på den tabu som finns runt överflödigt konsumtion. De flesta är förmodligen eniga om att iögonfallande konsumtion är en del av andras motivation till lyxkonsumtion. Samtidigt står inte många konsumenter för att just dem konsumerar för denna anledning. Det är även motsägelsefullt att skylta med en lyxprodukt samtidigt som det är förbjudet att prata om pris. Det ska vara dyrt samtidigt som det priset inte ska spela någon roll. Som att rycka på axlarna åt konsumtion för tusentals kronor i veckan. Skryter någon med detta förlorar produkten sitt värde och ägaren förlorar sin status.

Vad människor konsumerar förändras ständigt. Vad som är rätt idag kan vara helt fel imorgon. Men även då de lyxvaror personer väljer att konsumera förändras är våra konsumtionsmönster de samma. Människor konsumerar överflöd för att tillfredställa sina självförverkligande behov och för att visa andra sin status. Motiven har sedan länge varit de samma och Veblens teorier från 1800-talet kan utan problem appliceras på människor i dagens samhälle. Vi föds med en bestämd identitet men formar sedan även en social identitet. Denna präglas under hela livet och konsten är att finna en balans mellan dessa. Vi konsumerar både utifrån vem vi är men även vem vi vill vara.

För dagligvarubranschen är lyxvarors exklusivitet förmodligen svårt att bevara eftersom det samtidigt strävar efter en ökad försäljning. Lyxvaran måste inneha egenskaper som att vara åtråvärd vilket är ett resultat av svårtillgänglighet. Går försäljningen bra betyder detta att fler konsumenter har samma produkt vilket i sin tur gör den mindre exklusiv. Att många finansierar detta med billigare undermärken är en strategi som för tillfället är hållbar men frågan är vad som händer när konsumenterna genomskådar detta. Att handla ett billigt undermärke är för många inte bra nog. Bara det bästa är bra nog, eftersom du inte är någonting du inte har. Detta sätter press på företagen som måste hitta nya strategier för att finansiera sina exklusiva märken.

Uppsatsen har tidigare förklarat att handelns tillväxt har ökat. I takt med att Sveriges hushållsekonomi ökar köper vi fler prylar vilket i sin tur leder till att vi har många överflödiga varor som vi inte behöver. Detta går hand i hand med att miljön påverkas negativt. Dagens miljöproblem förknippas allt mer med hur vi enskilda människor lever och agerar. Lyxkonsumtion skulle därmed kunna vara ett konsumtionsbeteende som främjar naturens resurser eftersom det uppmuntrar till att tänka på kvalitet före kvantitet. Istället för att köpa trettio stycken billiga väskor väljer konsumenten omsorgsfullt ut en dyrare.

Att lyxkonsumtion skapar avundsjuka och sticker folk i ögonen skapar även drömmar. Drömmar som hos människor ökar lusten att prestera och lyckas. En dröm som främjar och utvecklar den enskilda individen, familjen och i slutändan även vår värld. Det här är dessutom en reflektion som väcker ytterligare tankar om framtida

forskning. Skulle lyxkonsumtion kunna vara ett svar på hållbar handel samtidigt som den ökade ekonomiska tillväxten fortfarande gynnas?

6. Källförteckning

6.1 Skriftliga källor

Alvesson, Mats & Sköldbberg, Kaj (2008) *Tolkning och reflektion. Vetenskapsfilosofi och kvalitativ metod*. Andra upplagan. Studentlitteratur, Lund

Banister, Emma N.; Hogg, Margaret K. (2004) *Negative symbolic consumption and consumers' drive for self-esteem: The case of the fashion industry*. European Journal of Marketing s.850-868

Brannon, Evelyn L. (2005) *Fashion forecasting* Fairchild Publication, Inc. New York.

Bryman, Alan & Bell, Emma. (2005) *Företagsekonomiska forskningsmetoder*. Liber, Malmö AB

Danermark, Berth. (2003) *Att förklara samhället*. Studentlitteratur, Lund.

Dickson, Harald, Luukkainen, Pecca, Sandelin, Bo. (1992) *Termer i nationalekonomi -innehörd och sammanhang*. Liber AB Malmö

Dubois, Bernard & Duquesne, Patrick (1993). *The Market for Luxury Goods: Income versus Culture*. MCB UP Ltd

Dubois, Bernard & Paternault, Claire (1995) *Observations: Understanding the world of international luxury brands: The "dream formula"*. Advertising Research Foundation.

Elliott, Richard, Percy, Larry (2007) *Strategic brand management*. Oxford University Press Inc, New York.

Engel, James F. Blackwell, Roger D. & Miniard, Paul W. (2007) *Consumer behavior* South Western Educational Publishing,

Englund, P. (1993) *Om kokta sovmöss och god smak*. I P. Englund, Förflutenhetens landskap. Stockholm: Atlantis. s.150-156.

Gasana, P.U. (2009) *Relative status and interdependent effects in consumer behavior*. The Journal of Socio-Economies. s.52-59. Elsevier

Giddens, A. (2003). *Sociology*. Lund: Studentlitteratur. s. 37-44

Graeff, Timothy R. (1996) *Using promotional messages to manage the effects of brand and self-image on brand evaluations*, Journal of Consumers Marketing, nr 3,

Higgs, P.F, Hyde, M. Gilleard, C.J. (2009). *From passive to active consumers? Later life consumption in the UK from 1968–2005*. Sociological Review

Holt, D. (1998) *Does cultural capital structure American consumption?* Journal of Consumer Research, Vol 25 (1)

Husz, O & Lagerkvist, A. (2001). *Konsumtionens motsägelser*. I. P. Alex & J. Söderberg (Red.) *Förbjudna njutningar*. Stockholm: Ekonomisk-historiska institutionen. Stockholms universitet. s.9-31

Jacobsen, Dag-Ingvar. (2002) *Vad, hur och varför? Om metodval i företagsekonomi och andra samhällsvetenskapliga ämnen*. Lund: Studentlitteratur

Jansdotter, Nina. (2007) *Ta makten över dina pengar*. Pocketförlaget

Kapferer, Jean Noël. (1999) *Strategic Brand Management*. Kogan Page. New Hampshire.

Marx, Karl. (1973) *Kapitalet. Kritik av den politiska ekonomin. Tredje boken. Den politiska ekonomins totalprocess*. Bo Cavefors Bokförlag

Melika, Husic & Muris, Cacic (2009) *Journal of Fashion Marketing and Management*

Melin, Frans. (1999) *Varumärkesstrategi*. Liber Ekonomi.

Newman, Andrew & Patel, Darshika (2004). *The marketing directions of two fashion retailers*. Emerald

O'Cass, Aron, McEwen, Hmily (2004). *Exploring consumer status and conspicuous consumption*. Henry Stewart Publications

Paterson, Mark (2006). *Consumption and everyday life*. Routledge.

Phau, Ian & Cheong, Edit. (2009) *How Young Adult Consumers Evaluate Diffusion Brands: Effects of Brand Loyalty and Status Consumption*. Journal of International Consumer Marketing, 21:109–123

Popova, Susanna. (2007) *Överklass – En bok om klass och identitet*. Lind&Co.

Shaw, Ian & Aldridge, Alan. (2003) *Consumerism, Health and Social Order*. Social Policy & Society 2:1, 35– 43, United Kingdom

Shukla, Sanjay Kumar, Tiwari, M.K. & Wan, Hung Da. (2010) *Optimization of the supply chain network: Simulation, Taguchi, and Psychoclonal algorithm embedded approach*. Computer & industrial Engineering.

Svenska Akademien (2006) *Svenska Akademiens ordlista* Nordstedts Akademiska Förlag

Thurén, T. (2000). *Källkritik för Internet*. Rapport 177, Stockholm: Styrelsen för psykotiskt försvar. S. 10-35, 133-141

Trost, Jan. (2005) *Kvalitativa intervjuer*. 3:e upplagan. Studentlitteratur, Lund.

Ward, David & Chiari, Claudia. (2008) *Keeping luxury inaccessible*. European School of Economics. Paper No. 11373, s.1-29

Widerberg, Karin. (2002) *Kvalitativ forskning i praktiken*. Studentlitteratur, Lund.

6.2 Internetkällor

http://www.absoluteastronomy.com/topics/Madeleine_Wickham. Hämtad 2010-05-05

http://di.se/Default.aspx?pid=28586__ArticlePageProvider Hämtad 2010-05-20

<http://www.dn.se/dnbok/hoj-ribban-manniska-1.576328>. Hämtad 2010-04-30

<http://www.dn.se/DNet/jsp/polopoly.jsp?d=1353&a=634469>. Hämtad 2010-04-30

<http://www.dn.se/ekonomi/champagnen-blir-dyrare-1.703021> Hämtad 2010-05-01

<http://www.dn.se/kultur-noje/debatt-essa/makten-over-orden-1.668400>. Hämtad 2010-04-28

www.glife.se/content/404 Hämtad 2010-04-20

<http://hd.se/kultur/boken/2007/04/18/de-skamloesa>. Hämtad 2010-04-28

<http://www.privataaffarer.se/nyheter/200512/fakta-ferrari-for-18-miljoner/index.xml>
Hämtad 2010-05-01

http://www.scb.se/Pages/TableAndChart____103539.aspx Hämtad 2010-05-23

http://www.scb.se/Pages/TableAndChart____181731.aspx Hämtad 2010-05-23

http://www.scb.se/statistik/_publikationer/AA0101_2010M04_TI_A06TI1004.pdf
Hämtad 2010-05-23

http://www.svd.se/nyheter/idagsidan/samhalle/aldrig-har-vi-shoppat-som-nu_268255.svd. Hämtad 2010-04-20

<http://www.svenskaakademien.se/web/Ordlista.aspx> Hämtad 2010-04-13

<http://www.svenskhandel.se/Nyheter-och-press/Kampanjer/2010/Svensk-Handel-slapper-Trendrapport/> Hämtad 2010-05-23

<http://www.svenskhandel.se/Documents/Pressmeddelanden/Rapport%20lyxkonsumtion.pdf?epslanguage=sv> Hämtad 2010-05-23

(<http://www.teknikensvarld.se/nyheter/071212-vantage-v12-rs/index.xml>) Hämtad 2010-05-04

www.tv3.se/lyxfallan. Hämtad 2010-05-01

6.3 Muntliga källor

Intervju med Amanda, ekonomistudent 2010-05-04

Intervju med Annica, egen företagare 2010-04-28

Intervju med Elin, gymnasiestuderande 2010-04-28

Intervju med Emelie, student eventkordinator 2010-04-16

Intervju med Frida, socionomstuderande 2010-04-20

Intervju med Hanna, butikschef för Cenino Donna 2010-05-06

Intervju med Hans, konsult 2010-05-08

Intervju med Håkan, butikägare av Carlssons Ur 2010-05-07

Intervju med Igor, It-tekniker 2010-04-22

Intervju med Johan, försäljningschef personbilar på Hedin bil 2010-05-19

Intervju med Patrik, montör 2010-05-06

Intervju med Tina, köksbiträde 2010-04-16

Intervju med Ulla, pensionär 2010-04-25

7. Bilagor

7.1 Bilaga 1

Intervjuguide 1

Namn:

Yrke:

Ålder:

Datum:

- Vad anser du att lyx är?
- Hur ser marknaden för dyrare produkter ut idag jämfört med förr i tiden?
- Vilken målgrupp riktar ni er till? Vilka klasser?
- Vilken målgrupp är mest framträdande och har denna förändrats? Hur isåfall?
- Säljs det större kvantiteter idag än tidigare?
- Hur många återförsäljare finns idag och hur har detta utvecklats?
- Vad kommunicerar märkena idag? Har kommunikationen alltid varit densamma?
- Hur behåller ett märke sin exklusivitet om målgruppen blir större?
- Är produkterna fortfarande speciella/unika?
- Hur kan produkterna vara så populära trots de höga priserna?

- Tror Ni att folk prioriterar dyra produkter mer idag? I så fall varför?
- Påverkar kända personen konsumtionen?
- Hur viktig är marknadsföringen för Era produkter?
- Marknadsför sig varorna själva, direkt eller indirekt?
- Har ni klassiska eller trendiga varor? Vilket köper kunderna främst?
- Hur mycket följer de dyra märkena trenderna?
- Har det funnits perioder då de klassiska märkenas popularitet har minskat?

Tillkommande frågor efter intervjun på Cenino Donna

- Har ni hört talas om First-line och under-lines?
- Hur används dessa begrepp i er bransch?
- Vad utmärker First-line produkterna jämfört med under-lines produkterna?
- Hur behåller First-lines sin prisklass?
- Tillverkas endast First-line i ett begränsat antal?
- Kan en stor efterfrågan påverka beslutet om hur många exemplar som ska tillverkas?

7.2 Bilaga 2

Intervjuguide 2

Namn:

Yrke:

Ålder:

Datum:

- Vad är lyx för dig?
- Vad symboliserar en lyxvara för dig?
- Konsumerar du lyx enligt dig själv? Varför?
- Är det viktigt för dig att konsumera lyx? Varför?
- Vad är det som är unikt med en lyxvara?
- Anser du att en lyxvara är trendig eller tidlös?
- Vad lägger du mest pengar på?
- Är lyxkonsumtion/lyxvaror något som alla människor och klasser använder sig av? Är den riktad åt alla segment?
- Vilka anser Du i samhället konsumerar lyx?
- Är lyx en fråga om pengar? Rikedom?
- Varför tror du människor konsumerar dyra varor? Status?

- Kan en lyxvara finnas i många exemplar?
- När konsumerade du lyx senast och vad var de du konsumerade?
- När du unnar dig, vad gör du då?
- Om du skulle vinna en miljon kronor, vad skulle du göra för dem?

7.3 Bilaga 3

Väskdebatten

Väskdebatten tog sin start av den konsumtionskritiska Sisela Lindblom, författare till boken "De skamlösa". Detta är en fördömande skildring av livet kring Stureplan där många lever efter mottot att du är vad du köper. Debatten tog sin början när Lindblom intervjuades i en kulturdebatt våren 2007 för Dagens nyheter. Författaren gjorde då ett utlåtande där hon berättade att modejournalisten Susanne Ljung köpt en väska för 70 000 som hon sedan hängde rakt in i garderoben (www.dn.se). Tillsammans skapade dessa två en debatt som fortfarande pågår och diskuteras i krönikor, artiklar och TV. Sisela Lindblom står tillsammans med journalisten, författaren och feministen Nina Björk på den sida som är kritiska mot konsumtionshysterin. Argumentet mot lyxkonsumtion är den stora plats man låter ytliga drömmar ta idag. De kritiserar att visionen om att konsumtion för med sig lycka existerar långt ner i åldrarna samt att de inte längre finns något logiskt samband mellan inkomst och viljan att spendera (www.dn.se). I debatten jämfördes det kritiska 80-talsgenerationens skamlösa, flanerande och vulgära stil med 60-talsgenerationens svartklädda, djupa och poetiska ungdomar som inte hade behov av konsumtion för bekräftelse (www.dn.se). Debatten kom senare även att handla om konsumtionens kultur, pris, funktion, makt, genus, ytlighet, djup, jantelagen, symbolvärde och fetischism. Exempelvis diskuteras meningen med att inreda sitt hem på ett sätt som gör att alla de iögonfallande och påtagliga prylarna får en synlig plats. Väskdebatten har även utvecklats och givits ett stort genusperspektiv. Lindblom menar att om konsumtion handlar om makt är damtidningar det som påverkar kvinnor mest då de skapar ideal och förväntningar som hetsar unga kvinnor att spendera över sina tillgångar. Karin Eder-Ekman, chefsredaktör för den feministiska tidsskriften Bangs, valde att försvara kvinnors lyxkonsumtion och krävde en analys om varför kvinnors väskdrömmar anses som odugligt i jämförelse med männens bildrömmar (www.hd.se). Somliga menar att viljan att äga en dyr designerväska kan ses som en kvinnlig frigörelse för något som längre varit en manlig rättighet och förmån (www.dn.se).

7.4 Bilaga 4

Maslows behovspyramid

