

Lunds Universitet

Enheten för kommunikation och medier

Kandidatuppsats MKVK 03

Höstterminen 2010



**LUNDS**  
UNIVERSITET

*Vad vill svenska konsumenter uppnå med sin*

# Lyxkonsumtion?

---

**Handledare:**

Bo Isenberg

**Examinator:**

Marja Åkerström

**Författare:**

Susanne Emond

Emmanuelle Brodd

---

## Sammanfattning

---

- Titel:** *Lyxkonsumtion – Vad vill svenska konsumenter uppnå med sin lyxkonsumtion?*
- Ämne/Kurs:** *MKVK 03, Kandidatuppsats 15 poäng.*
- Termin:** *Höstterminen 2010*
- Författare:** *Susanne Emond & Emmanuelle Jonasson Brodd*
- Handledare:** *Bo Isenberg*
- Nyckelord:** *Lyxkonsumtion, symbolisk konsumtion, lyxvarumärken, lyxkonsumenter, aspirerande lyxkonsumenter*
- Syfte:** *Vi vill studera kundens relation till lyxkonsumtion och lyxvarumärken samt hur dessa påverkas vid den stundande demokratiseringen av lyxvaror i dagens samhälle. Vi vill vidare undersöka konsumenternas syften till lyxkonsumtionen och hur den tros uppfattas av omgivningen.*
- Metod:** *Primärdatan är införskaffad genom mailintervjuer med lyxkonsumenter i Sverige. Den teoretiska förståelsen för fenomenet har vi inhämtat genom böcker, artiklar i vetenskapliga tidningar samt övriga tidskrifter och Internet.*
- Teori:** *För kundperspektivet har vi utgått ifrån symbolisk konsumtion, referensgrupper, prestigesökande konsumentbeteende, och teori som behandlar konsumenters uppfattning om sig själv (self-image theory). Vidare har vi använt oss av lyxpyramiden, lyxvarumärkets attribut samt demokratisering av lyxvarumarknaden.*
- Empiri:** *Primärdata bestående av mailintervjuer med lyxkonsumenter samt sekundärdata bestående av artiklar från vetenskapliga magasin och övriga tidskrifter*
- Slutsatser:** *Svergies lyxkonsumenter utgörs av två översiktliga grupper: äkta lyxkonsumenter samt aspirerande lyxkonsumenter. På grund av en ökad tillgänglighet och en så kallad demokratisering av lyxvarumärken har det uppkommit negativa referensgrupper som påverkar de ursprungliga kundernas*

*lyxkonsumtion. I förlängningen kan detta bidra till att det skadar lyxvarumärkets image och försäljning.*

---

Abstract

---

Title: *Luxury Consumption – What the Swedish consumers want to achieve with their luxury consumption?*

Course: *MKVK 03, Bachelor Theisis 15 credits (15ECTS)*

Authors: *Susanne Emond & Emanuelle Jonasson Brodd*

Advisor: *Bo Isenberg*

Key Words: *Luxury consumption, symbolic consumption, luxury brands, luxury-consumers, aspirate luxury-consumers.*

Purpose: *We want to study customer relationship to luxury consumption and luxury brands and how they are affected by the coming democratization of luxury goods in today's society. We want to further explore consumer purposes to luxury consumption and how it is believed to be perceived by the environment*

Method: *Primary data are obtained through email interviews with consumers of luxury goods in Sweden. The theoretical understanding of the phenomenon was acquired through books, articles in scientific journals and other periodicals and the Internet*

Theory: *For the customer perspective, we have assumed symbolic consumption, reference groups, prestige seekers consumer behavior, and theory that addresses consumers' perception of oneself (self-image theory). For the company perspective, we have used the luxury pyramid, luxury brand attributes, and the democratization of luxury brands.*

Empiricism: *Raw data consisting of email interviews with consumers of luxury goods and secondary data consisting of articles from scientific magazines and other periodicals.*

Conclusions: *The Swedish luxury consumers are divided into two groups: the true luxury consumers and the aspiring luxury consumers. Because of increased*

*availability and a so-called democratization of luxury brands have arisen negative reference groups affecting the true customers' luxury consumption. By extension, this may contribute damage to the luxury brand's image and sales.*

# Innehållsförteckning

<b>1</b>	<b>Inledning och bakgrund</b>	<b>1</b>
1.1	Problemdiskussion	3
1.2	Problemformulering	3
1.3	Avgränsningar	3
1.4	Begreppsformulering	4
1.5	Disposition	4
<b>2</b>	<b>Metod</b>	<b>4</b>
2.1	Vetenskapligt synsätt	5
2.1	Kvalitativ studie	5
2.1.1	Mailintervju	5
2.1.2	Val av intervju personer	6
2.1.3	Kundintervjuer	6
2.2	Validitet och reliabilitet	7
2.3	Tidigare forskning	8
<b>3</b>	<b>Teoretisk referensram</b>	<b>8</b>
3.1	Lyxvarumärken	8
3.1.1	Lyxpyramiden	9
3.1.1.1	Figur	10
3.1.2	Lyxvarumärkens attribut	10
3.2	Lyxkonsumenten	11
3.2.1	Lyxvarumärkens värdeförslag	11
3.2.2	Symbolisk konsumtion	12
3.2.3	Prestigesökande konsumentbeteende	13
3.2.4	Referensgrupper	14
3.3	Lyxvarumärkets utmaning	15
3.3.1	Demokratiseringens paradox	16
<b>4</b>	<b>Analys</b>	<b>17</b>
4.1	Konsumtion av lyxvarumärken	17
4.2	Negativa referensgrupper	23
4.3	Demokratisering av lyxvarumärkesmarknaden	27
<b>5</b>	<b>Slutdiskussion</b>	<b>34</b>
<b>6</b>	<b>Källförteckning</b>	<b>36</b>
<b>7</b>	<b>Bilaga: Mail intervju</b>	<b>39</b>

## 1 Inledning och bakgrund

Konsumtion som fenomen är idag mer aktuellt än det varit tidigare då konsumtionen har blivit en central del i våra liv. Det västerländska samhället har med tiden utvecklats till en konsumtionskultur (Slater, 1997). Det finns en mångfald av produkter att välja på och vi tillbringar en stor del av vår vakna tid med att fundera eller sukta över olika köp (Belk et. al, 2003).

I och med denna konsumtionskultur har vi enligt Bauman (2007) börjat uttrycka vår identitet genom köp och konsumtion, med andra ord vem vi är eller skulle vilja vara. Oavsett vem det än är vi väljer att vara så tar vi ställning för eller emot något, medvetet eller omedvetet.

Möjligheterna att förverkliga drömidentiteten med materiella ting varierar dock beroende på individens resurser. Samtidigt som konsumtionskulturen utvecklats har fenomenet *lyxkonsumtion*, konsumtion av *lyxvarumärken*, kommit att spela större roll. För en konsument kan ett varumärke handla om både intryck och uttryck. Ett köp från ett speciellt varumärke kan generera emotionell tillfredsställelse och varumärket kan även vara vägledande eller till och med avgörande vid val av produkt. En produkt från ett lyxvarumärke särskiljer den från andra både när det gäller design, pris och status. Utifrån ett konsumtionsperspektiv kan ett varumärke handla om funktionella värden men också om image och identitet. Varumärket blir då ett uttrycksmedel för att förmedla vem man är, vad man står för eller strävar efter i form av såväl personlighet som samhälleliga värderingar (Forty 1986; Woodham 1997). Genom att köpa en produkt från ett lyxvarumärke kan man visa åsikter, att man hänger med i samhällsutvecklingen eller ligger i fronten. Att konsumera innebär således att man investerar i sitt eget sociala medlemskap som i sin tur gör individen till en mer eftertraktad vara på marknaden (Bauman, 2007). Detta har företag dragit nytta av genom att erbjuda kunderna varor och tjänster som konsumenterna anser inneha ett betydande mervärde. I och med en ökad produktion och efterfrågan har lyxkonsumtionen vuxit fram i allt större utsträckning.

Anneli Stålberg, antropolog vid Lunds universitet, anser att "*lyx är ett ideal som ligger i tiden*" i vårt västerländska samhälle (Andersson, 2004). Medierna sätter oss dagligen i kontakt med lyxen genom en uppsjö av glamorösa tv-serier, snygga tidningsomslag och reklam. Vem har inte sett eller hört om *Sex & The City* eller *Hollywood fruar* som hävdar "att det är varje kvinnas rättighet att äga en Chanel-väska". Det gör lyxen till något påtagligt och konkret, även för dem som inte har resurser för att konsumera produkterna. Lyxen har tidigare

inte tätt sig så nära för alla men beskrivs allt mer som något naturligt. Lyxkonsumtionen är inte längre till för eliten i samhället utan har utvecklats till att bli en allmän förbrukningsvara då lyxvarumärken börjat konsumeras av fler människor och således av olika samhällsgrupper (Menkes, 2002). Märkesvaror blir därför allt viktigare för konsumenterna och intresset för lyx ökar (Andersson, 2004).

Denna demokratisering av lyxvarumarknaden har sina fördelar men även också nackdelar; då lyxföretagen ser vinstpotentialen i dessa nya konsumentgrupper och vill tillfredsställa deras efterfrågan kan det samtidigt bidra till att de tappar sina ursprungliga kunder som inte vill associeras med de nya. Vi kan se en likhet med Thorsten Veblens tankar i hans bok ”The theory of the leisure class” redan från år 1899 om konsumenter som ägnar sig åt så kallad skrytkonsumtion. Gemensamt för konsumenterna är deras vilja att annonsera sin rikedom men däremot skiljer sig deras motiv till konsumtionen. Den första gruppen består av individer i de övre klasserna som konsumerar lyxprodukter för att särskilja sig från de lägre klasserna. Den andra gruppen består av individer i lägre samhällsklasser som ägnar sig åt skrytkonsumtion genom att konsumera samma varor som den första gruppen för att ge sken av att tillhöra en högre klass än de egentligen gör. Vidare bidrar detta till att medlemmar i de högre klasserna slutar att konsumera de varor som den andra gruppen anammat för att fortsätta särskilja sig från de lägre klasserna (Veblen, 1899/1994). Då vi idag har fått en större och rikare medelklass samt att dagens lyxkonsumenter inte enbart vill annonsera sin rikedom genom lyxkonsumtion, blir Veblens klassbegrepp oanvändbart för att särskilja olika konsumentgrupper (Andersson, 2004). Vi har därför valt att använda oss av begreppen *äkta lyxkonsumenter* samt *aspirerande lyxkonsumenter* då vi talar om lyxkonsumenter. De äkta lyxkonsumenterna kan ses som den kundgrupp vilka lyxvarumärket ser som mest önskvärda kunder, dels ur ett ekonomiskt perspektiv men också av marknadsföringssyfte.

Lyxvarumärket vill bli associerat med denna grupp då de ofta har ett modeintresse samt att de anses ha god smak och status. De aspirerande lyxkonsumenterna blir då de nya kunderna som ägnar sig åt lyxkonsumtion med det huvudsakliga syftet att uppnå status. Prioriteten ligger alltså snarare exempelvis på de två ihopkroade C:na (Chanel's logga) än att plaggen eller väskorna är nyskapande och vackra (Björk, 2011). De aspirerande lyxkonsumenterna ses av den anledningen som en *negativ referensgrupp* i de äkta lyxkonsumenternas ögon. Det finns dock andra orsaker till varför en kundgrupp kan ses som negativ och det är här vår problemdiskussion uppkommer.

## 1.1 Problemdiskussion

Lyxvarumärkets image blir en förlängning av den självbild ägaren önskar att förmedla. Således är det viktigt att företaget bakom varumärket ser till att de personer som övriga konsumenter förknippar med varumärket är en positiv och exklusiv kundgrupp. Detta för att bibehålla varumärkets image som just ett lyxvarumärke (Andersson, 2004). Skulle dessa konsumenter uppfattas som *negativa* av de ursprungliga lyxkonsumenterna, kan det säkerligen få konsekvenser för lyxkonsumenternas konsumtion och för lyxvarumärket i sig. Det övergripande syftet med denna uppsats är att undersöka hur ett lyxvarumärke karakteriseras av svenska lyxkonsumenter idag, samt att undersöka hur uppfattningen kring ett *lyxvarumärke inom konfektionsbranschen* påverkas då det förknippas med en negativ referensgrupp. För att få svar på dessa frågor måste vi även utreda vad det är som karakteriserar svenska lyxkonsumenter idag, samt hur dessa karakteriserar en negativ referensgrupp, alltså aspirerande lyxkonsumenter som de inte vill associeras med. Vi ämnar även utreda ur lyxkonsumenternas perspektiv på vad det kan få för konsekvenser för dem, och lyxvarumärkena, då negativa referensgrupper konsumerar samma lyxvarumärke.

## 1.2 Problemformulering

Uppsatsens fokus ligger kring två övergripande huvudfrågor, med tillhörande två respektive en underfråga:

- *Hur karakteriseras ett lyxvarumärke inom konfektionsbranschen idag, enligt svenska lyxkonsumenter?*
  - *Vad karakteriserar svenska lyxkonsumenter idag?*
  - *Vad karakteriserar en negativ referensgrupp, enligt svenska lyxkonsumenter idag?*
- *Hur påverkas uppfattningen runt ett lyxvarumärke inom konfektionsbranschen av att det förknippas med en negativ referensgrupp?*
  - *Vad får det för konsekvenser för lyxkonsumenterna som konsumerar samma lyxvarumärke?*

## 1.3 Avgränsningar

Vi har valt att avgränsa oss och fokusera på lyxvarumärken inom konfektionsbranschen. Anledningen till detta är att kläder och accessoarer är ett enkelt och effektivt sätt att förmedla sin identitet. Uppsatsen utgår ifrån ett konsumentperspektiv. På grund av svårigheter att få tag i representanter från lyxföretag har vi försökt avgränsa oss ifrån företagets perspektiv som vi



anser vara möjligt. Dock går det inte att helt utesluta detta perspektiv då vi talar om en demokratisering av lyxvarumarknaden. Vi har även avgränsat oss endast till svenska lyxkonsumenter. Således utgår vi i denna uppsats utifrån ett västerländskt synsätt på lyx eftersom det finns en tydlig definition om vad som är och inte är lyx.

#### 1.4 Begreppsformulering

**Lyx** - Vad som anses vara lyx för en person är inte detsamma för en annan, oavsett om vi ser det utifrån ett kulturellt, samhälleligt eller individualistiskt perspektiv. Trots detta har vi i det västerländska samhället en relativt allmän syn på begreppet lyx som "det lilla extra" vi unnar oss då och då som ger oss njutning (Nueno & Quelch, 1998).

**Lyxvaror** - Det finns lyxvaror inom alla kategorier av varor vilka har gemensamt att de särskiljer sig från resten av utbudet med att de befinner sig i de högre nivåerna av prisklasserna och generellt har hög kvalitet. Klassiska lyxvaror inkluderar Haute Couture, exklusiva accessoarer och lädervaror som tillsammans betecknas som lyxkonfektionsvaror (Kapferer, 2004).

**Haute Couture** – Ett begrepp för en exklusiv och avancerad skrädderikonst där varje enskilt plagg specialbeställs och sys upp till kunden. Idag är det bara 13 modehus i världen som får kalla sina kläder för Haute Couture med godkännande från den franska institutionen Chambre Syndicale de la Haute Couture (Fashionguide.se 2010).

**DNA** - Ett varumärkes "DNA" står för *Distinctiveness*, *Novelty* och *Attribute*, vilket innebär varumärkets unika egenskaper som skiljer dem från sina konkurrenter. Man talar ofta inom konfektionsbranschen om vikten i att bevara ett lyxvarumärkes ursprungliga DNA för att bibehålla dess exklusiva status (Nworah. 2010).

#### 1.5 Disposition

Uppsatsen är genomgående indelad utefter vår problemställning, där vi arbetat utifrån tre tydliga teman: (1) *Konsumtion av lyxvarumärken*, (2) *Negativa referensgrupper* och (3) *Demokratisering av lyxvarumärkesmarknaden*. Utifrån dessa teman har vi sedan delat in teoriavsnittet, utformat våra intervjufrågor, analyserat svaren, samt skrivit analysavsnittet.

## 2 Metod

*I detta avsnitt beskriver vi hur vi har gått tillväga för att svara på vår frågeställning. Vi kommer även att motivera valet av metod, samt att kritiskt granska den valda metoden.*

## 2.1. Vetenskapligt synsätt

Motpolerna positivismen och hermeneutiken är två vanliga vetenskapliga synsätt inom vetenskaplig teori (Patel & Davidsson, 2003). Några av positivismens huvuddrag handlar om att uppskattningar och bedömningar ska ersättas med mätningar, det vill säga kunskapen måste vara empiriskt prövbar, samt att forskaren ska vara objektiv och inte låta sig påverkas av icke vetenskapliga värderingar. Hermeneutikens huvudpunkter handlar om kvalitativ förståelse och tolkning av innebörder i exempelvis texter, symboler, handlingar eller upplevelser (Wallén, 2008). Forskaren har en mer subjektiv ställning och dennes egen förståelse, tankar, intryck och känslor är en tillgång för studien, snarare än ett hinder (Patel & Davidsson, 2003).

Vi har valt att utgå från ett hermeneutiskt synsätt. Detta perspektiv passar vår studie då hermeneutiken ser människors yttranden, texter och handlingar som föremål för tolkning. Även relationen mellan intervjupersonerna och de negativa referensgrupperna är intressant för vår studie och då hur relationer uppfattas kan tolkas på olika sätt, passar hermeneutiken som vetenskapligt synsätt för vår studie. Eftersom att resultatet inte kommer att ge några exakta mätningar, såsom positivismen förespråkar, blir detta synsätt uteslutet i vår studie.

## 2.1 Kvalitativ studie

För att besvara uppsatsens frågeställning och bäst möta syftet med uppsatsen har vi valt att använda oss av kvalitativ studiemetod. Vi valde först att använda oss av kvalitativ djupintervju, men på grund av att det varit svårare än vi först antog att få tag på respondenter har vi valt att utföra intervjuerna via mail, då det blir mer lättillgängligt och tidseffektivt.

Kvalitativ studiemetod används då man söker en djupare förståelse för ett fenomen eller problem. Vill man undersöka av vilken karaktär en företeelse är, eller hur den ska identifieras, är det fördelaktigt att använda sig av kvalitativa studier (Wallén, 2008). Vår studie söker finna karakteristiska drag hos både intervjupersonerna och hur de karakteriserar negativa referensgrupper. Här är kvalitativa studier nödvändiga, då det är något som är subjektivt, och därav något som inte kan mätas (Ibid). Anledningen till att inte kvantitativ studiemetod används är på grund av att uppsatsens avsikt inte är att dra några generella slutsatser.

### 2.1.1 Mailintervju

Med Internet och datormedierad kommunikation följer det minskande avståndet av tid och rum. Detta förenklar för forskare att intervju personer som inte finns i deras direkta närhet (Sveningsson, Lövheim & Bergquist, 2003). Att använda sig av mailintervju kan ha fördelar

gentemot en vanlig intervju ansikte mot ansikte. Det mest positiva med mailintervjun är att de intervjuade har god tid på sig att tänka igenom sina åsikter och resonemang, samt att formulera sina svar (Ibid). Förhoppningen är också att de intervjuade kan vara mer ”ärliga”, då de ej är synliga för intervjuaren (Ibid).

Det finns även nackdelar med mailintervju. En nackdel är så kallad kroppslöshet, eller ”disembodiment” som Sveningsson et al. (2003) tar upp. ”Reduces social cues” handlar om att människor tvingas kommunicera och interagera utan ledtrådar såsom kroppsspråk, ansiktsuttryck och tonfall. Det kan alltså finnas en risk för missförstånd vid intervjuer över Internet, då dessa ledtrådar kan hjälpa både intervjuaren och den intervjuade att tolka frågor och budskap. Däremot talas det också om att intervjuer över internet kan verka positivt för resultatet då man inte kan dra några slutsatser eller ha några fördomar kring människors yttre, samt att den intervjuade inte kan påverkas av intervjuaren (Ibid).

### **2.1.2 Val av intervjupersoner**

Vi har genomfört ett strategiskt urval, vilket innebär att man identifierar ett antal karakteristika som är av teoretisk betydelse (Trost, 2007). De kriterier vi valt intervjupersoner utefter är främst att de ser sig själva som lyxkonsumenter, samt att de ses som lyxkonsumenter av andra. För att bedöma ifall intervjupersonerna ses som lyxkonsumenter av andra har vi främst fått förlita oss på kontakter och personer i vår närhet som fungerat som olika gatekeepers, som har hjälpt oss komma i kontakt med relevanta intervjupersoner. Eftersom vi valt att avgränsa oss till svenska lyxkonsumenter är dessa intervjupersoner lyxkonsumenter som bor i och är ifrån Sverige.

Då vårt val av intervjuade skett på detta sätt är det inte på något sätt representativt och därför tar vi avstånd från att försöka generalisera svaren och studien visar då endast på hur det kan se ut och inte på hur det faktiskt ser ut. De vi har intervjuat är av olika åldrar, bakgrund och yrken, vilket hjälper oss att kunna få olika perspektiv, samt en bred förståelse för fenomenet.

### **2.1.3 Kundintervjuer**

Uppsatsens primärdata utgörs av kundintervjuer. Mailintervjuer har gjorts med tio personer. Vi var intresserade av att veta hur de resonerar kring sin lyxkonsumtion, hur deras lyxkonsumtion ser ut, samt hur de resonerar kring negativa referensgrupper som konsumerar samma lyxvarumärken som de själva. Vi hade gärna sett att vi hade intervjuat fler personer,

men på grund av tidsbrist tog vi beslutet att tio personer var tillräckligt. Intervjupersonerna har lovats anonymitet då vi tror att det kan leda till mer öppna och ärliga svar.

De personer vi intervjuat via mail är:

*Anna, 21 år, bankkassörska och student*

*Frida, 31 år, säljare*

*Beata, 59 år, inredningsarkitekt*

*Gunnel, 51 år, logistikchef*

*Cecilia, 24 år, affärsbiträde och student*

*Hans, 54 år, economichef*

*Desirée, 53 år, logistikchef*

*Ida, 22 år, bloggare och student*

*Elin, 24 år, egenföretagare inom modebranschen*

*Johan, 51 år, egenföretagare inom modebranschen*

## **2.2 Validitet och reliabilitet**

Validitet innebär giltighet och betyder ungefärligen att man mäter det man avser att mäta (Östbye et. al, 2003). Validiteten i vår studie kan ha påverkats på grund av de metodologiska val vi gjort. Vi har exempelvis inte studerat tillräckligt många för att kunna dra generella slutsatser kring resultatet. Det faktumet att vi bara använt oss av en insamlingsteknik kan påverka validiteten negativt, även det faktumet att vi använt oss av mailintervju och inte haft personlig kontakt kan påverka. Intervjupersonen kan ha gjort någonting annat samtidigt som denne utfört intervjun och därmed kanske inte varit fullt engagerad i frågorna som ställts.

Reliabilitet innebär tillförlitlighet och handlar om kvaliteten i insamlingen, bearbetningen och analysen av data (Ibid). Reliabiliteten visar huruvida resultatet hade blivit detsamma om någon annan hade gjort studien på ett likartat sätt. Synen på lyx och lyxkonsumtion kommer kanske inte se likadant ut i framtiden som det gör idag, därför ligger resultatet på vår studie i tiden. Detta gör att resultatet kanske inte hade blivit samma om man gjort om studien.

Resultatet av vår studie är också påtagligt kopplat till oss, som forskare, och våra tolkningar. Hade någon annan gjort studien hade denne sannolikt skilt sig i vissa tolkningar och resultatet hade möjligen inte blivit detsamma. Det tillkommer även en risk kring utformningen av intervjufrågorna. Risken att gå miste om relevant information blir stor om frågorna är ställda på fel sett. Vi anser dock att vi med hjälp av problemformuleringen samt den teoretiska referensramen har utformat relevanta intervjufrågor.

## 2.3 Tidigare forskning

Då fenomenet lyx inte har fått så mycket utrymme i forskningsvärden är det först på senare år som sälj- och konsumtionsaspekten inom detta område blivit intressant ur forskningssynpunkt. Vi har inhämtat data från litteratur och artiklar om konsumentbeteende och marknadsföring. Det finns ett flertal artiklar som redogör kring ämnet konsumtion och branding men dock främst utifrån ett företagsperspektiv. Av denna anledning har vi valt att fokusera på lyxkonsumtion utifrån ett konsumentperspektiv. Gällande konsumentbeteende fann vi mycket information inriktad på hur människor konsumerar i allmänhet. För att få en djupare insikt om vad det är som driver konsumenterna till köpen av just lyxprodukter och uppkomsten av referensgrupper har vi speciellt riktat in oss på att skapa en förståelse för fenomenet symbolisk konsumtion och statuskonsumtion. Vi har också valt att ta upp teorier som behandlar framför allt vilka attribut som är speciellt viktiga i företagets strävan att marknadsföra önskad varumärkesimage till kunderna. Detta för att få en insikt om företagen bakom lyxvarumärkena och deras önskan att tillfredställa kundens önskan att konsumera lyxprodukter. Våra sekundärkällor kommer huvudsakligen från artiklar i tidskrifter samt artiklar på internet. De böcker samt artiklar vi har använt oss utav är mer eller mindre samstämmiga och utövar ingen större kritik mot varandra utan hänvisar snarare till varandras arbete. Vi har försökt att motverka detta i vår uppsats genom att försöka iakttä ett kritiskt synsätt till de texter vi har läst och var vi har letat information. Vid användningen av sekundärdata har vi för att säkerställa tillförlitligheten alltid gått till upphovskällan (Jacobsen, 2002).

## 3 Teoretisk referensram

*I detta kapitel presenteras de teorier vi valt att använda som referensram i vår analys. Teorin följer den röda tråd som våra teman står för.*

### 3.1 Lyxvarumärken

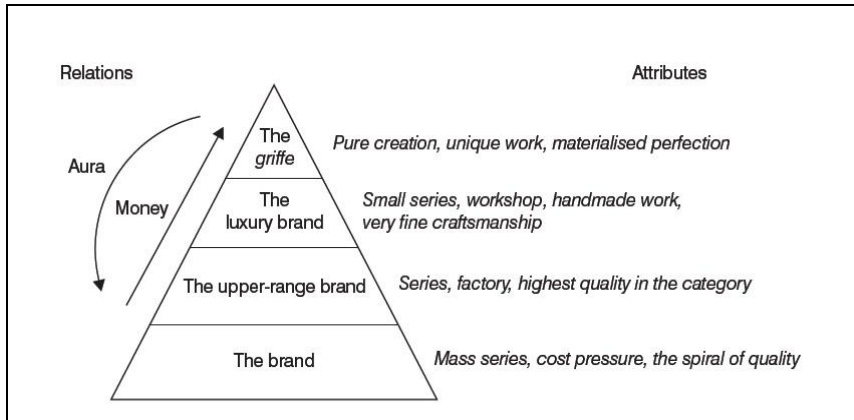
Det är svårt att definiera vad ett lyxvarumärke är på grund av lyxbegreppets subjektiva betydelse. Det finns generellt två grupper av lyxvarumärken inom konfektionsbranschen. Den klassiska gruppens lyxvarumärken står för historia, arv och tradition. De har funnits under flera generationer och kommer från konfektionens ursprungsstäder i Europa som Paris och Milano (Dubois & Paternault, 1995). Vikten läggs här på själva produkten och dess unika hantverk som framställs på ett traditionsenligt sätt. Den andra gruppen är den nya

generationens lyxvarumärken som än så länge saknar historiskt arv. Dessa kommer främst från USA och skapar sin image då de kopplar ihop varumärket till de platser som förknippas med lyxfolket som New York och Hollywood (Kapferer, 2004). Att skilja på gamla och nya lyxvarumärken är viktigt då de äldre är sällsynta och svåråtkomliga på grund av deras höga kvalitet. Framställningen av varorna kräver de bästa hantverkarna och dyra råvaror vilket resulterar i ett högt pris som endast ett litet klientel kan bekosta sig. Den nya generationens lyxvarumärken är däremot mer tillgänglig för dagens medelklass som allt mer prioriterar att lägga sina pengar på lyxkonsumtion. Den nya generationens lyxvarumärken har, till skillnad från de flesta klassiska, utvecklat underlinjer utöver kärnvarumärket vilket gör den mer tillgängliga för ett större antal konsumenter. (Andersson, 2004)

### 3.1.1 Lyxpyramiden

De klassiska lyxvarumärken kan även delas in i kategorier som rangordnas i olika nivåer utifrån deras status. Kapferer (2004) har illustrerat denna hierarkiska fördelning i en lyxvarumärkespyramid.

- *Den första nivån* av pyramiden finns ”La Griffe” som karaktäriseras av unika produkter vilka är signerade av designern. Produkterna är få men framträdande för företaget vilket i de flesta fall är Haute Couture. Idealet med ”La griffe”-varorna är att skapa något som aldrig kan återskapas (Kapferer, 2004; Nueno & Quelch, 1998).
- *Den andra nivån* består av lyxvarumärken som verkstadstillverkas i en liten skala. De klassiska lyxvarumärkena hamnar på denna nivå då deras produkter baseras på hantverk, god kvalitet och tillverkas i begränsat antal upplagor som ligger i linje med företagets image (Nueno & Quelch, 1998).
- *Den tredje nivån* innefattar varumärken som har en medelstor produktion. De är välkända för att ha en hög kvalitet och ett högt pris. Dessa varumärken lockar kunder med så kallade introduktionsprodukter. Lyxvarumärkets karaktäristiska symboler på produkten gör den lättidentifierbar av omgivningen och konsumeras därför i syfte att uppnå den symboliska status lyxvarumärket ger (Ibid).
- *Den fjärde nivån* utgör de varumärken som enbart har kommersiella och massproducerade produkter för att uppnå hög kvalitet till lägre priser. Dessa produkter erhåller därför inte den höga lyxstatus som dem i de högre nivåerna (Ibid).



**3.1.1.1** *Figur. The luxury piramide (Kapferer, 2004:98)*

Vi anser att Kapferers (2004) lyxvarumärkespyramid är relevant i vår uppsats då den först beskriver hur lyxvarumärken förhåller sig till varandra och vidare hur produkterna inom ett visst lyxvarumärke förhåller sig till varandra. ”La griffe” bygger upp en så kallad aura som produkter i de lägre nivåerna av samma varumärke kan dra nytta av. Parallellt skapas vinsterna i de lägre nivåerna som möjliggör finansieringen av ”La griffe” som generellt inte genererar företaget någon avkastning. Kapferer (2004) menar att om ”La griffe” togs bort skulle varumärket förlora sin status och försäljningen hade i sin tur blivit lidande. Det kan uppkomma en förvirring då den andra nivån benämns som lyxvarumärket av Kapferer (2004) trots att lyxvarumärkena överlag är representerade i samtliga av de tre översta nivåerna. Vi vill därför klargöra att Kapferer (2004) sammankopplar nivåerna genom att förklara deras interaktion med varandra då ett lyxföretag kan ha produkter i alla tre kategorier. Vidare när vi använder oss av termen lyxvarumärke kommer vi att syfta till de tre översta nivåerna tillsammans.

### 3.1.2 Lyxvarumärkens attribut

Viktigt att understryka är att ett lyxvarumärke inte endast är en statussymbol eller en produkt med ett ovanligt högt pris. Genom att kombinera teorier från flera författare har vi förenat ett antal punkter som karaktäriserar ett traditionellt lyxvarumärkes särdrag:

- *Ursprung*: Enligt Kapferer (2004) är varumärkets historik viktigt för dess identitet och image. Det kan även vara av betydelse då det ligger vissa värden som är kopplade till lyxvarumärkenas ursprungsländer Frankrike och Italien (Dubois & Paternault, 1995).
- *Pris*: Ett högt pris signalerar exklusivitet (Bagwell & Bernheim, 1996). Nueno & Quelch (1998) menar att lyxvarumärkena har ett högt immateriellt värde i förhållande till sitt pris.

- *Kvalitet*: Varumärkets alla produkter ska genomgående erhålla och förknippas med högsta kvaliteten (Ibid). Dock har Bagwell & Bernheim (1996) en viktig poäng i att lyxvarumärkens produkter inte alltid är överlägsna andra inom samma produktkategori.
- *Hantverk*: Lyxproduktens hantverk ska präglas av den ursprungliga skaparens DNA. Hantverket är speciellt viktigt för ett ”La Griffe”-varumärke då dess mål är att skapa oöverträfflig, slående produkt av perfektion som inte går att kopiera (Kapferer, 2004).
- *Design*: Designen måste anspela på lyx och därför är det viktigt att den är uppenbar, likväl för omgivningen som för konsumenten själv (Ibid).
- *Trendigt*: Ett lyxföretag har stora förväntningar på sig att ligga före i tiden och förutspå eller skapa trender (Nueno & Quelch 1998).
- *Unikt*: Varje produkt ska vara unikt så att exklusiviteten lever vidare. Detta kan göras t.ex. genom en begränsad produktionsserie som gör att produkterna blir desto mer efterfrågade genom sin sällsynthet (Ibid).
- *Rätt marknadsföring*: Marknadsföringen ska utformas på ett exklusivt och åtråvärt sätt så att den väcker en stark attraktion hos kunden (Ibid).

## 3.2 Lyxkonsumenten

Kopplat till varumärkets identitet och image skriver Aaker (2002) att ett varumärkes identitet måste ge konsumenten ett värde. Dessa värden kan vara av funktionell, emotionell och självuttryckande karaktär och tillsammans bildar de ett erbjudande värdeförslag till kunden (Aaker, 2002).

### 3.2.1 Lyxvarumärkens värdeförslag

Den mest synliga och vanliga värderingsgrunden som en produkt genererar konsumenten är det *funktionella värdet* då den är direkt kopplad till de praktiska funktioner produkten utför. Dessa funktionella värden kan exempelvis associeras med tillgänglighet eller säkerhet (Aaker, 2002). Författaren poängterar dock att dessa funktionella egenskaper kan begränsa en produkts försäljning då de blir kan för tillgängliga och således lätta att kopiera (Ibid). Därför menar Aaker (2002) att det är fördelaktigt att inkludera emotionella och självuttryckande värden i produktens totala värde. Lyxföretagen är duktiga på att ta detta i beaktning då de applicerar en lyxig design på funktionella produkter (Kapferer, 2004). Således har lyxvarumärkens funktionella värde särskilda karaktärsdrag som både kan sammanfalla och skilja sig åt från vanliga varumärken. Man kan t.ex. köpa en väska för den praktiska funktionen från H & M eller Chanel men varumärkena skiljer sig åt på det funktionella planet



genom att Chanel associeras till en högre kvalitet och en klassisk design som inte blir omodern.

De starkaste varumärkena innefattar som ovan nämnt ett affektionsvärde eller så kallade *emotionella värden* (Aaker, 2002) som ofta används vid marknadsföringen av varumärkets identitet (Melin, 1999). Dessa värden bidrar till att konsumenten upplever en positiv känsla vid köpet eller användandet av produkten. Konsumtionen av lyxvaror är en handling vilken ofta beskrivs som impulsiv, emotionell eller extravagant (Dubois & Paternault, 1995).

Kapferer (2004) menar att lyxprodukter utlöser starka känsloutlösningar hos konsumenter då de attraherar alla sinnen samtidigt. Enligt psykologen och psykoanalytikern Stephen Fox (Gianinno, 2004) är lyx nödvändigt för människors välbefinnande. Han menar att lyx tillgodoser psykologiska behov så att människan känner balans och samvaro samtidigt som spänningar och tristess mildras. På så sätt upplevs en känsla av att känna sig lyckad och att vara i kontroll (Gianinno, 2004).

Aaker (2002) anser att konsumenten, genom varumärket och de symboler som är kopplat till det kan uttrycka den egna självbilden eller självuppfattningen. Då ett varumärke tillför ett *självuttryckande värde* är det sannolikt att kopplingen mellan varumärket och konsumenten är högre. Melin (1999) menar vidare att varumärkets symboliska innebörd kan fungera som en imageskapare för konsumenten. Önskan om att uppnå en viss image gör att människor konsumerar ett visst varumärke som de anser förstärker deras personlighet. Således fungerar varumärket som en förlängning av konsumentens identitet eller som ett verktyg för uppnå självförverkligande (Melin, 1999). På så sätt kan ett varumärke ha en social betydelse, i synnerhet inom konfektionsbranschen då användningen av lyxprodukter sker i en social kontext där människor uppmärksammar andras ägodelar.

### 3.2.2 Symbolisk konsumtion

Symbolisk konsumtion ligger till stor grund för människors konsumtionsbeteende i dagens samhälle (Bauman, 2007). Människor använder sig av symboler i interaktion med sin omgivning när de medvetet eller omedvetet kommunicerar något utöver sig själva. Den symboliska konsumtionen är ett sätt för individer att visa sin framgång och välfärd för sin omgivning. Lyxvarumärkena med dess attribut blir ett socialt hjälpmedel som används för att skaffa sig status i samhället. De fungerar som ett intyg som bekräftar individens ekonomiska möjligheter att konsumera de olika produkterna och således att bli accepterad av en viss referensgrupp (Banister & Hogg, 2004; Solomon, Bamossy & Askegaard, 2002). Individerna

måste utrusta sig med konsumtionsvaror om de vill uppnå och bibehålla den sociala ställning de eftertraktar. Konsumentens fokus ligger i att kommunicera budskapet om att denne skiljer sig från övriga konsumenter genom sin möjlighet att konsumera de symboliska statusprodukterna (Vigneron & Johnson, 1999).

Konsumenten utgår från att andra konsumenter tolkar den bild som han eller hon har och genom denna skapas konsumentens image i fråga (Solomon et. al, 2002) Således fungerar varumärket som ett verktyg för att uppnå social acceptans (Melin, 1999). Konsumentens image är alltså inget som konsumenten skapat på egen hand utan utvecklas i samspel med andra människor. Omgivningen har genom visad negativ eller positiv respons på konsumentens val av varumärken och produkter påverkat personens konsumtion. De flesta konsumenter eftersträvar att skapa en social identitet. Olika konsumentgrupper kommunicerar med säregna symboler som ibland endast kan avkodas inom grupperna. Här kan man därför urskilja olika konsumentgruppers bakomliggande anledningar till deras konsumtionsmönster (Banister & Hogg, 2004). Av den anledningen särskiljer sig därför de äkta lyxkonsumenterna från de aspirerande genom att bära lyxvaror som saknar tydliga symboler. De distanserar sig på det sättet från aspirationsgruppen vilket också kommunicerar något i sig (Tan Tsu Wee, 1999). De äkta konsumenterna är generellt inte intresserade av att bevisa sin status för hela omgivningen utan enbart dem som de i sin tur vill bli identifierade med. Därför bär de oftast lyxprodukter som enbart kan identifieras av de likasinnade (Solomon et. al, 2002).

### 3.2.3 Prestigesökande konsumentbeteende

Den självuttryckande funktionen kan komma i uttryck genom att en individ demonstrerar sin rikedom. Detta beteende är sammanlänkat med så kallad skrytkonsumtion som kan ske i olika situationer med olika syften.

- *Snobbefekt*: Om en varas efterfrågan minskar på grund av att andra konsumerar samma vara är det resultatet av en så kallad snobbefekt. Detta beror på människors önskan om att vara ensam om att äga en viss produkt eller varumärke (Lebenstein, 1950). Det upplevda värdet av att vara unik är det väsentliga och exponeras produkten eller varumärken i för stor utsträckning minskas exklusiviteten och således känslan av att vara unik. (Vigneron & Johnson, 1999).
- *Veblenefekt*: Thorsten Veblens utvecklade en teori år 1899 om de två konsumentgrupperna vilka ägnar sig åt skrytkonsumtion (för mer utförlig förklaring se kap 1.). Vidare bidrar denna skrytkonsumtion till att medlemmar i de högre klasserna

slutar att konsumera de varor som den andra gruppen anammat och frivilligt tar på sig extra kostnader för att fortsätta särskilja sig från de lägre klasserna. Samtidigt måste dessa kostnader vara så pass höga för att undvika fortsatt imitation från den andra gruppen (Bagwell & Bernheim, 1996)

- *Perfektionistisk effekt:* Höga priser gör somliga produkter ännu mer åtråvärda för kunden då det höga priset anses motsvara en hög kvalitet. En produkts höga pris är en upplevd garanti för hög kvalitet för konsumenter som saknar kunskapen att bedöma kvaliteten på en vara (Vigneron & Johnson, 1999).

### 3.2.4 Referensgrupper

Lyxkonsumenter utgörs av två olika grupper som skiljer ifrån varandra beroende på i vilket syfte de konsumera lyxprodukter. Vi har valt att definiera dem som äkta lyxkonsumenter samt aspirerande lyxkonsumenter som vi i vår undersökning benämner som en negativ referensgrupp. De äkta lyxkonsumenterna blir därför en referensgrupp som en aspirerande konsument eftersträvar att efterlikna när de gäller beteende och aspirationer. Referensgrupper kan verka både positivt eller negativt beroende på hur de påverkar ett varumärkes anseende (Solomon et al, 2002).

Lyxkonsumenternas referensgrupp besitter både ekonomiskt, socialt och kulturellt kapital. Detta innebär att de oftast har en god ekonomi och/eller bra utbildning samt ett stort socialt nätverk. Dessa faktorer möjliggör att de dels kan bekosta sig exklusiva varor samt att de får en större insikt och tillgång till lyxvarumärken än allmänheten. Till denna referensgrupp räknas ofta celebriteter eller andra statuspersoner men också personer i kundens omgivning. Dock skapas referensgrupperna idag till stor del i vårt samhälle via massmedia, interaktiva och sociala medier. Medier och internet ger en inblick i celebriteters vardag och vilka produkter de använder vilket väcker begär hos kunder att konsumera samma produkter (Schor, 1998).

Konsumenter försöker imitera denna grupp genom att köpa samma eller liknande produkter för att bli identifierad som en, till synes, gruppmedlem av omgivningen (Solomon et. al, 2002). Individerna upplever ett värdeuttryckande inflytande vid användandet av en speciell vara eller varumärke som ger honom eller henne högre status i omgivningens ögon. Personen identifierar sig med bärarna av detta varumärke eller med de personer som syns i varumärkets reklam (Bearden & Etzel, 1982).

Företagen till lyxvarumärkerna anspelar ofta deras produkter på de värdeuttryckande attributen när de skapar sin reklam. De vill förmedla en känsla av en exklusiv klubb där inte vem som helst får bli medlem (Solomon et. al, 2002). Om en negativ referensgrupp konsumerar ett visst varumärke och på så sätt lyckas få andra konsumenter att identifiera varumärket med denna kan det få stora konsekvenser för varumärkets image.

### **3.3 Lyxvarumärkets utmaning**

Vår problemdiskussion belyser tillgänglighetens effekter på lyxvarumärket och dess konsumenter. En ökad tillgänglighet av ett lyxvarumärke har konsekvenser på dess image som påverkar kunderna vilket vi går djupare in på i detta stycke. Skillnaden mellan antalet konsumenter som känner till varumärket och de som faktiskt konsumerar det är av stor vikt för varumärkets status. Medvetenheten bör alltid vara större än de som faktiskt konsumerar (Kapferer, 2004). Vi har genom de utvalda teorier som presenterats nedan försökt klargöra olika faktorer som bidragit till den ökande tillgängligheten av lyxvarumärken.

Lyx har traditionellt sett varit till för de härskande grupperna (Kapferer, 2004). Dock har det på senare tid skett en demokratisering som gjort lyxen mer tillgänglig för ett större antal människor (Smith, 2003). Idag har konsumenter råd att betala extra för att få en lyxprodukt (Nueno & Quelch, 1998). Det finns flera teorier om varför denna demokratisering har skett. Fiske & Silverstein (2002) menar att produkter med hög kvalitet har gjorts tillgängliga i olika produktkategorier och prisnivåer. Gianinno (2004) anser att det beror på att lyxmarknadens fokus har flyttats från exklusivitet och istället lagts på tillgänglighet. Således sker en ökande köpkraft och tillgänglighet parallellt men enligt Fiske & Silverstein (2002) tillkommer det ytterligare en faktor som medverkar till demokratiseringen. I och med globaliseringen reser människor i större utsträckning vilket har bidragit till mer sofistikerade och globala smaker samt en ytterligare tillgänglighet att få tag i produkter som inte går att köpa i hemlandet (Fiske & Silverstein, 2002). Enligt antropologen Anneli Ståhlberg har konsumtion övergått från enbart en nödvändighet till ett nöje. Shopping är idag en fritidssysselsättning som människor ser som en naturlig aktivitet (Andersson, 2004).

Vissa författare menar att en ny grupp lyxkonsumenter har vuxit fram som värdesätter hög kvalitet. Denna grupp är den växande medelklassen vars inkomster har ökat stadigt under senare år (Betts, Novack & Toyama, 2004). Detta har fått lyxföretag att se vinstpotentialen i denna grupp och mobiliserar för att svara på den ökade efterfrågan som de genererar. För att

denna nya marknad ska kunna ta del av lyxen har lyxprodukter börjat säljas till mer fördelaktiga priser och på mer tillgängliga platser. På så sätt kan de expandera, öka försäljningen och göra större vinster (Nueno & Quelch, 1998).

### **3.3.1 Demokratiseringens paradox**

Eftersom en del lyxföretag vill nå en bredare publik genom att sänka priset på sina varor och göra dem mer tillgängliga så uppstår här en tydlig paradox. Den åsyftar dels till företagets vilja att öka sina vinster genom utvidgning samt till att bibehålla lyxvarumärkets exklusivitet. Flera teoretiker höjer ett vanringens finger då de menar att paradoxen kan bidra till långsiktiga konsekvenser.

Genom att använda sig av två populära strategier når lyxföretagen kortsiktigt en större kundkrets och försäljningen stiger. Varumärkesförlängning är en expansion av företagets kärnverksamhet som har blivit vanligt bland lyxföretag. Förlängningen innebär att nya verksamheter etableras inom företaget. En annan strategi som uppkommit är att lyxvarumärken börjat introducera billigare produkter som kosmetika och accessoarer för att locka till sig nya kunder (Kapferer, 2004). Introduktionsprodukterna erhåller sitt upplevda värde från den reflekterade imagen av lyxvarumärkets dyrare produkter. De nya kunderna anser detta vara positivt då de har råd att konsumera dessa produkter samtidigt som de kan beteckna sig som lyxkonsumenter. Meyers (2004) konstaterar däremot att en alltför frekvent användning av lyxvarumärket försvagar dess status. Den redan existerande kundbasen upplever däremot inte introduktionsprodukter som positivt. De uppskattar snarare en prisökning eftersom de då kan visa att de inte är beroende av priset när de konsumerar lyxprodukter och på så sätt kan distansera sig från andra kundgrupper (Kapferer, 2004). Ytterligare en konsekvens av varumärkesförlängningen kan uppkomma då den blir för spridd utanför kärnverksamheten. (Ibid). Som regel bör själva utvidgningen inte bidra med mer värde än kärnprodukten för att varumärkets image ska bevaras. Vid sådana skeenden kan varumärkeskapitalet förstöras, speciellt om varumärkesförlängningen åsyftar till att tilltala andra kundgrupper som inte förknippas med kärnvarumärkets lyxstatus. En utvidgning löper inte bara risken att försvaga varumärkeskapitalet utan kan också innebära att målgrupperna helt ändrar karaktär (Ibid).

## 4 Analys

I detta kapitel redogör vi för svaren vi fått från våra intervjuer utifrån vår frågeställning, samt kopplar det till vår teori. Kapitlet är upplagt utefter våra tre teman, (4.1) konsumtion av lyxvarumärken, (4.2) negativa referensgrupper och (4.3) demokratisering av lyxvarumärkesmarknaden.

### 4.1 Konsumtion av lyxvarumärken

Enligt Nueno & Quelch (1998) har individer i det västerländska samhället en relativt allmän syn på begreppet lyx och lyxkonsumtion. Vikten i att konsumera lyxvaror är varierande men de flesta av våra intervjupersoner konstaterar att konsumtionen av lyxvarumärken inte är livsnödvändig då det är något man inte behöver. Däremot ses lyxkonsumtionen snarare som ett intresse som ger njutning och tillfredställelse. Somliga påpekar dock att lyxvaror har en hög kvalitet och en lång livslängd vilket visar på att lyxkonsumtion i vissa fall ses som en investering. Vi kan se en tydlig paradox i svaren då vissa är motsägelsefulla i sina argument. Detta tolkar vi som ett tydligt tecken på att dessa personer inte vill framställa sig själva som ytliga genom att kalla lyxkonsumtionen för ett intresse snarare än ett behov.

*”(..) jag skulle gärna vilja svara att jag struntar i det men då är jag ju inte riktigt ärlig eftersom jag de senaste 10 åren blivit bortskämd med att köpa och få lyxvaror” -*

Gunnel, 51, läkare

Vad som karaktäriserar ett lyxvarumärke idag är enligt våra intervjupersoner återkommande attribut som exklusivitet, kvalitet, tidlöshet, status och elegans samt stil. Detta kan vi knyta till Dubois & Paternault (1995) beskrivning av den klassiska gruppens lyxvarumärken som står för historia, arv och tradition. Detta återkommer även i frågan om vilka lyxvarumärken som anses vara mest prestigefyllt. I toppen hamnar Chanel och Hermès och andra som nämns upprepande gånger är Louis Vuitton, Prada, Dior och Gucci. Samtliga nämnda varumärken har funnits under flera generationer och kommer från konfektionens ursprungsländer i Europa som Frankrike och Italien. Ingen av Dubois & Paternaults (1995) så kallade nya generationens lyxvarumärken nämns. Detta kan bero på att den nya generationens lyxvarumärken är mer tillgängliga för dagens medelklass, då dessa lyxvarumärken, i större utsträckning än de klassiska, har billigare underlinjer. I linje med Veblens teori vill då de äkta lyxkonsumenterna distansera sig från de aspirerande, och därmed karakteriserar de inte ens dessa som lyxvarumärken.

Lyxvarumärken konsumeras enligt våra intervjupersoner av människor som kan delas in i två grupper. Den ena gruppen beskrivs som välutbildade människor med en hög inkomst.

Däremot poängterar Elin att inkomst och utbildning inte alltid spelar stor roll. Den andra gruppen anses vara människor, främst kvinnor som inte behöver ha en hög inkomst. Denna grupp konsumerar lyxvarumärken antingen för att de ha ett gediget modeintresse eller för att visa sin status. Elin konstaterar:

*”(...) sen finns det ju många människor som köper dessa varor för att försöka få omgivningen att tro att denne är någon den inte är. Man köper en fasad helt enkelt”* –  
Elin, 24, Egenföretagare inom modebranschen

Elins konstaterande kan återkopplas till Veblens teori om den andra gruppen vilka ägnar sig åt skrytkonsumtion genom att konsumera samma varor som den första gruppen för att ge sken av att tillhöra en högre klass än de egentligen gör (Veblen, 1899/1994). Enligt Elin ses dessa ”människor” hon talar om som en negativ referensgrupp då hon menar att deras syfte med lyxkonsumtionen inte är genuin. Vi återkommer till denna diskussion i analysavsnittet om negativa referensgrupper (4.2).

Vi tror det förekommer en medvetenhet hos lyxkonsumenter i de flesta fall när det konsumeras. Det är väl planerade köp och stämmer därför inte överens med Dubois & Paternaults (1995) argument om att konsumtion av lyxvaror skulle vara en extravagant och impulsiv handling. Gunnel skriver att hon lägger ner tid och omsorg på att välja ut rätt produkt då priset är högt.

*”(...) jag har oftast spanat in nått en lång tid innan jag köper produkten”* - Gunnel, 51,  
Läkare

Våra intervjupersoner konsumerar lyxvarumärken av olika anledningar. Kopplat till varumärkets identitet och image skriver Aaker (2002) att ett varumärkes identitet måste ge konsumenten ett värde. Den mest synliga och vanliga värderingsgrunden som en produkt genererar konsumenten är det funktionella värdet då den är direkt kopplad till de praktiska funktioner produkten utför. Vi kan dra en tydlig parallell till de olika teoretikernas fastställda funktionella attribut som ett lyxvarumärke bör erhålla och generera. Ett återkommande argument bland intervjuvaren är den höga kvaliteten vilket stämmer överrens med Nueno & Quelch (1998) teori om att varumärkets alla produkter ska besitta och förknippas med högsta

kvalitet. Enligt vissa intervjupersoner förknippas lyxvarumärken med det slående hantverket på produkterna som Kapferer (2004) anser vara viktigt för att skapa produkter av perfektion som inte går att kopiera.

*”(...)dessa produkter är alltid mer välarbetade med fina detaljer som man inte finner någon annanstans”* – Elin, 24, Egenföretagare i modebranschen

Designen på lyxvarumärkets produkter spelar en viktig roll enligt alla våra intervjupersoner. De nämner bland annat att produkterna är estetiskt snygga då de har fina och klassiska modeller och att de har vackra tyger och detaljer som tillsammans uppfyller det sociala behovet. Detta stämmer in på Kapferers (2004) uppfattning om designen då han anser att den måste anspela på lyx och därför är det viktigt att den är uppenbar, likväl för omgivningen som för konsumenten själv.

Nueno & Quelch (1998) förklarar även varför lyxföretagens design är slående ur ett långsiktigt perspektiv, vilket ett flertal av våra intervjupersoner nämner som en anledning till varför de köper produkterna. Ett lyxföretag har stora förväntningar på sig att ligga före i tiden och förutspå eller skapa trender. Vi kan konstatera att intervjupersonerna förlitar sig på att en produkt från ett lyxvarumärke är mer hållbar, dels ur en kvalitetsaspekt men också rent trendmässigt. Det är i synnerhet betydelsefullt inom modebranschen där trenderna är kortlivade och säsongsbetonade. Vissa intervjupersoner ser köpet av en lyxprodukt som en investering då designen är tidlös som därför kan användas under längre tid utan att bli omodern samt att den har ett andrahandsvärde. Det är ingen av våra intervjupersoner som verkar reflekterar över Bagwell & Bernheims (1996) synpunkt om att lyxvarumärkens produkter inte alltid är överlägsna andra inom samma produktkategori. Detta kan bero på att konsumenter som väljer att lägga extra pengar på en produkt från ett lyxvarumärke inte bara antar utan faktiskt kräver att de ska vara av bra kvalitet.

*”(...) de har en kvalitet som är mycket bättre och en stil som håller längre. De är moderna under längre tid och kan tas fram igen några år senare”* – Desirée, 53, Logistikchef



En intervjuperson tar också upp Nueno & Quelch (1998) argument om att lyxvarumärkens produkter bör vara unika vilket bidrar till att exklusiviteten lever vidare.

*”(...) Sen ska jag inte ljuga och säga att det inte är en speciell känsla av att äga något exklusivt som inte alla andra har eller ens kan köpa även om de hade velat”* – Elin, 24, egenföretagare inom modebranschen

Dessa argument hänvisar till de attribut som vi sammanställt från teoretikernas syn om vad ett lyxföretags produkter bör uppfylla rent funktionellt. Då vi fortsätter att analysera intervjupersonernas svar finner vi argument som stämmer överrens med de emotionella och självuppfyllande värdena som Aaker (2002) nämner i sin teori. Kapferer (2004) menar att lyxprodukter utlöser starka känslouttryck hos konsumenter då de attraherar alla sinnen samtidigt. De intervjuade känner sig glada, snygga och trendiga i och med köpet av en lyxprodukt. Dock medger Ida att det uppkommer en känsla av dubbelmoral då hon gärna vill köpa produkten men samtidigt får dåligt samvete över det höga priset. Enligt psykologen och psykoanalytikern Stephen Fox är lyx i dagens västerländska samhälle nödvändigt för människors välbefinnande. Han menar att genom ett köp av en lyxprodukt upplevs en känsla av att känna sig lyckad och att vara i kontroll (Gianinno, 2004) vilket stämmer in på Annas svar då hon nämner:

*”(...) En lyxväska för mig är en bekräftelse på att jag faktiskt är någonting och åstadkommit någonting”* – Anna, 21, Bankkassör och student

Vi kan slutligen även relatera intervjupersonernas svar till Aakers (2002) argument om att konsumenten, genom varumärket och de symboler som är kopplat till det kan uttrycka den egna självbilden eller självuppfattningen. Ett flertal intervjupersoner ger mer eller mindre antydningar att köpen har en symbolisk innebörd även om ett fåtal uttrycker det rakt på sak. Många nämner försiktigt att köpen signalerar en modemedvetenhet, stil eller smak. Vi kan dra slutsatsen från Melins (1999) teori om att varumärkets symboliska innebörd kan fungera som en imageskapare för konsumenten eftersom det nämns som en anledning av två intervjupersoner. Varumärket då blir en förlängning av konsumentens identitet eller ett verktyg för uppnå självförverkligande vilket stämmer överens med Anna (citerat ovan) som

upplever bekräftelse vid köpet och användandet av sin lyxväska. Ett lyxvarumärke har därför en social betydelse enligt Anna. Det är ett sätt för individer att visa sin framgång och välfärd för sin omgivning.

Elin nämner att det känns bra att äga något exklusivt som ingen annan har och kan köpa. Detta är extra uppenbart inom konfektionsbranschen då användningen av lyxprodukter sker i en social kontext där människor har ett stort öga för andras ägodelar. Detta bekräftas även av Gunnel då hennes svar visar på att användningen av lyxvarumärken oundvikligt uppmärksammas:

*"(...) Jag tycker inte själv att jag gör det för "show-off" - men det blir ju så ändå."* –  
Gunnel, 51, Läkare

Symbolisk konsumtion ligger till stor grund för människors konsumtionsbeteende i dagens samhälle. Frågor som rör vad ägandet av en lyxvara signalerar till andra och vad det i sin tur ger för respons splittrar våra intervjupersoner i två grupper. Många anser att det signalerar en positiv bild av sig själv. Dels att de har god smak och känsla för hög kvalitet samt att de är uppdaterade inom modetrender. De tycker också att de signalerar att de har en god ekonomi vilket i sin tur visar på hög social status. Vi kan se att dessa intervjupersoners synsätt stämmer överens med Solomons et. al, (2002) teori om att produkternas roll blir att förmedla konsumentens image, den bild bäraren vill att omgivningen ska se. Konsumenten, liksom våra intervjupersoner, utgår då från att andra konsumenter tolkar bilden på samma sätt som han eller hon har om sig själv. Konsumtionen blir ett verktyg för att skaffa sig en statusställning i samhället och ett intyg som bekräftar individens ekonomiska möjligheter att konsumera olika produkter.

Den andra halvan ger två sidor av vad det signalerar som därmed ger olika respons beroende på hur budskapet uppfattas av mottagaren. Enligt O'Cass & Frost (2002) är konsumentens image inget som konsumenten skapat på egen hand utan utvecklas i samspel med andra människor. Omgivningen har genom visad negativ eller positiv respons på konsumentens val av varumärken och produkter påverkat personens konsumtion. En intervjuperson menar på att det signalerar slösaktighet och galenskap vilket också andra intervjupersoner medger i sina svar. En uppfattning som delas av de flesta intervjupersonerna är att responsen de får beror på omgivningens syn på lyxkonsumtion. Är synen positiv blir de bemötta med positiv respons

och omvänt.

*”(...) helheten sänder säkerligen ut olika signaler till olika människor. Vissa kan säker tycka att en sådan person ser väldigt fin och stilig ut medan andra kanske tycker att personen ser dryg och stroppig ut”* – Elin, 24, Egenföretagare inom modebranschen

Varför responsen i vissa fall är negativ anser intervjupersonerna dels beror på att vissa inte förstår deras prioriteringar eftersom alla inte anser det nödvändigt att betala ett högt pris för materiella ting. Dessutom nämner intervjupersonerna att de fått negativa kommentarer som t.ex. att de borde lagt pengarna på något vettigare eller att de är bortskämda. Elin tror att den typen av respons i grund och botten beror på avundsjuka. Hans nämner att han ibland undviker att bära produkter från lyxvarumärken för att undvika negativ respons:

*”(...) i andra fall kanske det kan uppkomma en viss negativ respons men då undviker jag att bära vissa saker för att inte provocera t.ex. i jobbet”* – Hans, 54, Ekonomichef

Detta tyder på att O’Cass & Frosts (2002) teori stämmer. Negativ respons påverkar, men det påverkar inte medvetet intervjupersonernas konsumtion så länge som de negativa kommentarerna kommer ifrån personer som inte har samma syn på lyxkonsumtion som de själva. Det visar på att konsumenter för det mesta påverkas av människor i sin omgivning som de refererar till och vill bli identifierade med.

Det är också intervjupersoner som nämner att de tror att omgivningen dömer på förhand på grund av användandet av en lyxprodukt. Responsen varierar utifrån plats och situation. En intervjuperson berättar att hon upplevt att människor som konsumerar samma varumärke förväntar sig att hon ska föra sig på ett visst sätt. En annan beskriver att hon fått kommentarer om att hon är snobbig och bortskämd. Två personer beskriver även situationer där folk är misstänksamma då de har undrat hur de haft råd eller om produkten verkligen är äkta. Att de ändå konsumerar lyxprodukter kan vi också se beror på att den positiva responsen tillsammans med de emotionella och självuttryckande värden en lyxprodukt genererar kunden slutligen väger tyngre. Vi kan också se att intervjupersonerna enbart reagerar på responsen från en viss grupp av människor i sin omgivning som därför blir den huvudsakliga faktorn till

vad de konsumerar. Olika konsumentgrupper kommunicerar med säregna symboler som ibland endast kan avkodas inom grupperna. De äkta konsumenterna är heller inte intresserade av att bevisa sin status för hela omgivningen utan enbart dem som de i sin tur vill bli identifierade med. Därför bär de oftast lyxprodukter som enbart kan identifieras av de likasinnade (Banister & Hogg, 2004). De närmaste i intervjupersonernas omgivning så som vänner och familj ger enligt intervjupersonerna oftast positiv respons eller ingen alls just eftersom de är likasinnade. Det ses helt enkelt som något naturligt att använda lyxprodukter. Responsen intervjupersonerna får är noteringar om att de köpt något nytt eller att produkten är fin eftersom dessa personer är medvetna då de konsumerar samma varor.

*”Responsen är positiv/god från dem som själva har möjlighet/köper lyxvaror/tycker om varorna”* – Gunnel, 51, Läkare

Vi kan av vissa svar tyda att det även finns personer i intervjupersonernas nära omgivning som själva inte konsumerar lyxvaror men ändå har förståelse och accepterar att det ligger intervjupersonens intresse.

*”De vänner jag har vet vilken passion jag har (...). De är nog vana och tycker det är kul(...)”* – Anna, 21, Bankkassör och student

Tre av våra intervjupersoner påpekar slutligen att responsen från omgivningen även uteblir. Dock inte som ovan nämnt för att lyxkonsumtionen ses som naturligt utan snarare på grund av en omedvetenhet eller saknat intresse:

*”Sen finns det ju väldigt många människor som inte har en aning (..) Så när det kommer till användandet så är det ju bara människor som har lite koll på dessa varumärken som kommer att märka något.”* – Elin, 24, Egenföretagare inom modebranschen

## 4.2 Negativa referensgrupper

Solomon et. al. (2002) tar upp begreppet referensgrupp, vilket syftar till de olika grupperna inom lyxkonsumtion som skiljer sig genom i vilket syfte de konsumerar. Det kan finnas både positiva och negativa referensgrupper och i denna del av analysen vill vi utreda hur våra

intervjupersoner förhåller sig till negativa referensgrupper, vilka grupper de själva anser vara negativa, samt hur dessa negativa referensgrupper kan påverka deras konsumtion.

På frågan vad de anser vara en negativ referensgrupp för de varumärkena de själva konsumerar kan intervjupersonerna delas in i två distinkta grupper. Vissa påstår sig inte ha någon åsikt kring att någon viss kundgrupp skulle vara negativ, utan menar snarare att det är mängden kunder av ett visst varumärke som påverkar, se citat:

*”Jag ser inte en kundgrupp vara problemet, men mängden konsumerare. Det är inte kul om man ser sin 5000 kr halsduk från Hermès på ett flertal personer eller om alla har samma parfym.”* – Gunnel, 51, Läkare.

I detta citat ser vi ett klassiskt exempel på Lebensteins (1950) ”snobbeffekt”. Precis i linje med snobbeffekten menar Gunnel att en produkts efterfrågan minskar då andra konsumerar samma produkt, framförallt i en större utsträckning. Gunnels önskan om att vara ensam om att äga en viss vara kan vi se exempel på i citatet och precis som teorin tar upp minskas exklusiviteten då varan eller varumärket exponeras i för stor utsträckning (Vigeron & Johnson, 1999). Även detta är något som Gunnel trycker på:

*”(…) Det är just exklusiviteten som är det intressanta”* – Gunnel, 51, Läkare.

Andra intervjupersoner verkar ha en mer tydlig bild av hur de karakteriserar en negativ referensgrupp även om inte alla preciserar dessa grupper i sina svar.

*”Man vill inte bli associerad med något som är negativt. Dolce & Gabbana som det finns mycket kopior på med stora, vulgära loggor - bärs av många wannabe, invandrargrupper, människor utan stil.”* – Desirée, 53, Logistikchef.

Desirée svarar tydligt på vad hon anser vara en negativ referensgrupp. Hon menar att det framförallt är personer som bär produkter som pryds av stora loggor, hon preciserar de vidare som ”wannabe”, invandrargrupper och människor utan stil. Man kan här se att teorin om referensgrupper bekräftas, utifrån våra intervjupersoner, då de flesta av intervjupersonerna faktiskt konstaterar att det finns negativa referensgrupper, som de vill undvika och inte associera sig med.

Även om de flesta bekräftar att det finns negativa referensgrupper, så preciseras inte dessa grupper av alla intervjupersoner.

*”En kundgrupp med annan social status som jag inte vill associeras med av någon anledning.”* – Hans, 54, Ekonomichef

*”En negativ kundgrupp är helt enkelt de jag inte vill associeras med, till exempel människor som kategoriseras i "fel" fack i samhället.”* – Ida, 22, Modebloggare och student.

Som vi ser i citaten svarar vissa undvikande, deras svar tror vi kan påverkas av olika anledningar. Dels kan det ha att göra med att vår intervjuform inte tillåtit oss att ställa några följdfrågor, vilket vi tror kan ha lett till att intervjupersonerna inte har preciserat en specifik grupp. Dels tror vi att det kan ha att göra med det som uttryckts i följande citat.

*” (...) Jag är nog väldigt svensk i det avseendet för jag gillar inte att skryta...”* – Hans, 54, Ekonomichef

Citatet är taget från en annan fråga, men visar på något som vi tror också kan leda till en ovilja att peka ut en specifik grupp som en negativ referensgrupp, även om de egentligen själva har en klar bild av vad de anser vara en negativ referensgrupp.

*”utan stil och känsla och som bara råkar ha väldigt mycket pengar”*. – Anna, 21, Bankkassör och student.

Detta exempel kan kopplas till den så kallade ”perfektionistiska effekten”, vilken handlar om att människor konsumerar endast för det höga priset, utan att ha någon vetskap om exempelvis varans kvalitet. De upplever det höga priset som en garanti för hög kvalitet (Vigneron & Johnson, 1999). Denna effekt leder till att det bildas negativa referensgrupper, då människor endast konsumerar på grund av det höga priset, och personer som Anna och andra av våra intervjupersoner anser att dessa människor saknar stil och känsla.

På frågan huruvida våra intervjupersoner påverkas av att negativa referensgrupper konsumerar samma varumärke som de konsumerar blir svaren mer överensstämmande. Bara en person svarar att denne inte påverkas alls. De flesta intervjupersoner menar att de absolut påverkas, andra skriver att de säkerligen påverkas – omedvetet.

*”Ja, jag påverkas, ett exempel är att jag inte är bekväm att ha på mig en varm jacka av märket Canada Goose, en anledning till det är att den har sjunkit i social status för att*

*det är en ny grupp människor som använder dessa.*” – Cecilia, 24, Butiksbiträde och student.

Det intressanta med detta citat är påståendet att jackan av märket Canada Goose har sjunkit i social status på grund av att en ny grupp människor använder dessa. Cecilia vill inte använda jackan på grund av att denna nya grupp ”tagit över” märket, alltså är denna grupp en negativ referensgrupp. Användandet av begreppet ”social status” tyder även på att Cecilia kanske köpt denna jacka just på grund av att märket representerade en viss social status vid köptillfället, något som hon ville uppnå. Detta går hand i hand med Baumans (2007) teori om symbolisk konsumtion, som handlar om att människan konsumerar för att visa sin statusställning i samhället. Citatet är även ett exempel på Veblens (1889/1994) teori om att när den ”lägre klassen” börjar konsumera samma varor så distanserar sig överklassen från de genom att börja konsumera andra varor.

På frågan om det skulle få några konsekvenser för intervjupersonernas egen lyxkonsumtion ifall negativa referensgrupper konsumerar samma lyxvarumärke som de själva svarar de flesta att deras intresse för varumärket skulle svalna och att de med stor sannolikhet skulle sluta konsumera varumärket. Utifrån en tillhörande fråga får vi tydligare reda på exakt vilka olika lyxvarumärken lyxkonsumenterna själva undviker att konsumera på grund av att de förknippas med negativa referensgrupper och varför. Hans skriver:

*”Ja, Tommy Hilfiger skulle jag aldrig bära något från av många anledningar eller vissa varumärkens produkter som t.ex. Gucci-skärp eller kläder med D&G-loggan på, som syns överallt.”* – Hans, 54, Ekonomichef

De flesta av våra intervjupersoner uppger mängden konsumenter av ett visst lyxvarumärke som anledningen till att de undviker att konsumera just det lyxvarumärket. Precis som tidigare i analysavsnittet bekräftas även här Lebensteins (1950) ”snobbefekt”. Då fler konsumerar samma lyxvarumärke eller vara, minskar efterfrågan och exklusiviteten. Precis som Hans tar upp menar även Cecilia att förekomsten av stora och tydliga loggor på produkterna är något de undviker.

*”(...)för mig handlar det inte om att undvika lyxvarumärket i sig, utan mer undvika något med logga eller en viss modell som skriker märket.”* – Cecilia, 24, Butiksbiträde och student

Stora loggor anses enligt Cecilia skrika ut märket. Vi tyder detta som att det inte anses vara fint att skylta med sin lyxkonsumtion då det uppfattas som skrytsamt av de äkta lyxkonsumenterna. Vi kan även dra en koppling till våra intervjupersoners åsikt kring replikor, alltså kopior av lyxvarumärkenas varor. Kopior är något som flera intervjupersoner tar upp när de talar om hur de påverkas av negativa referensgrupper. De menar att kopior sänker värdet på de äkta lyxvarorna från lyxvarumärkena. De som köper kopior ses som en negativ referensgrupp för flera utav våra intervjupersoner. Kopior av dessa lyxvaror pryds ofta av lyxvarumärkets logga eller speciella mönster. Därav blir de äkta varorna med samma mönster inte populära hos lyxkonsumenterna, då kopior av dessa bärs av negativa referensgrupper. Ida skriver att hon undviker att köpa några produkter från Gucci och Louis Vuitton, då det görs så många kopior av dessa.

Ingen av våra intervjupersoner tar upp att de negativa referensgrupperna skulle konsumera för att de söker lyxprodukternas funktionella värde, det vill säga kvalitet, hantverk, design och unikheter (Aaker, 2002), som de själva påstår att de gör. De tar inte heller upp att de negativa referensgrupperna skulle konsumera på grund av det emotionella värdet.

*"(...) har ett större behov att visa att de äger en statusprodukt."* – Frida, 31, Säljare

Däremot, som citaten visar, tror Frida att de negativa referensgrupperna konsumerar på grund av det självuttryckande värdet. Intervjupersonerna menar, precis som tas upp i teorin, att konsumtionen sker på grund av att varumärkets symboliska innebörd fungerar som ett imageskapande för konsumenten, i detta fall de negativa referensgrupperna.

### **4.3 Demokratisering av lyxvarumärkesmarknaden**

Vår problemdiskussion belyser tillgänglighetens effekter på lyxvarumärket och dess konsumenter. En ökad tillgänglighet av ett lyxvarumärke innebär enligt de teorier vi använt oss av en risk för negativa konsekvenser på dess image som påverkar kunderna. Detta bekräftas även i våra intervjupersoners svar. Enligt Dubois & Paternault (1995) uppfattar konsumenter lyxvaror som exklusiva och sällsynta varor vilka inte vem som helst kan konsumera men på senare tid har det skett en demokratisering som gjort lyxen mer tillgänglig för ett större antal människor (Smith, 2003). Detta bekräftas av våra intervjupersoner då alla anser att konsumtionen av lyxvarumärken har demokratiserats på senare år.

Varför denna demokratisering har skett kan vi av intervjuvaren dra en tydlig parallell till flera av de argument som nämns i teoriavsnittet. De flesta av intervjupersonerna tror i enighet



med Nueno & Quelch (1998) att en ny grupp lyxkonsumenter har vuxit fram som har råd att betala extra för att få en lyxprodukt. Denna grupp beskrivs enligt flera teorier som växande medelklassen vars inkomster har ökat stadigt under senare år. Intervjupersonerna anser att det dels beror på att samhället utvecklats och vi fått större ekonomiska förutsättningar men också för att produkter med hög kvalitet har gjorts tillgängliga i olika produktkategorier och prisnivåer vilket samstämmer med Fiske & Silversteins (2002) teori. Detta har fått lyxföretag att se vinstpotentialen i denna grupp och mobiliserar för att svara på den ökade efterfrågan som den genererar. För att denna nya marknad ska kunna ta del av lyxen har lyxprodukter börjat säljas till mer fördelaktiga priser och på mer tillgängliga platser. På så sätt kan de expandera, öka försäljningen och göra större vinster (Nueno & Quelch, 1998).

*”Ja eftersom många varumärken producerar olika kollektioner med olika pris och kvalitet, t.ex. Ralph Lauren, Polo eller Marc Jacobs underlinje Marc by Marc Jacobs” – Desirée, 53, Logistikchef*

Fyra av våra intervjupersoner överrens om att lyxkonsumtionen har blivit mer tillgänglig för alla men de har där emot delade åsikter om tillgängligheten är positiv eller negativ.

Intervjuperson Anna anser att demokratiseringen är positiv då lyxkonsumtionen blir mer liberal och på så sätt inte exkluderar samhällsgrupper som tidigare inte haft möjlighet att konsumera lyxprodukter. Gunnel är inte lika positiv då hon menar att demokratiseringen bidrar till att lyxvarumärken tappar sin exklusivitet vilket tar bort spänningen från lyxkonsumtionen:

*”(...) vilket jag tror att de flesta inte tycker om, för det tar ju bort spänning/flärden över det hela” – Gunnel, 51, Läkare*

Med dessa svar och insikten om att Sveriges växande medelklass har fått en ökad inkomst kan vi bekräfta Gianinnos (2004) teori om att lyxmarknadens fokus har flyttats från exklusivitet och istället lagts på tillgänglighet. Denna utveckling beror på en ökad köpkraft hos konsumenterna och en industrialiseringsprocess som gör det möjligt att massproducera varor som tidigare var exklusiva. Gunnel poängterar ytterligare en viktig aspekt om varför demokratiseringen av lyxvarumärken har skett på senare tid:

*”(...) allt har demokratiserats då världen har blivit mindre och mindre, folk reser som aldrig förr, folk blandas, kulturer mixas. Alla tar för sig så mycket det går!” – Gunnel, 51, Läkare*

Detta argument motsvarar Fiske & Silversteins (2002) teori om att globaliseringen bidrar till att människor reser i större utsträckning. Detta har medverkat till mer sofistikerade och globala smaker samt en ytterligare tillgänglighet att få tag i produkter som inte går att köpa i hemlandet.

Intervjupersonerna anser att lyxkonsumtion i dagens samhälle har utvecklats till ett nöje eller ett intresse. De refererar till det stora antalet modebloggare som uppkommit under de senaste åren vilka blivit kändisar genom att skriva om sitt modeintresse samtidigt som de försörjer sig på det. Enligt antropologen Anneli Ståhlberg är konsumtion idag inte längre enbart en nödvändighet. Begreppet konsumtion har ersatts med ”shopping” som snarare anses vara en självklar fritidssysselsättning (Andersson, 2004). Intervjupersonerna ser däremot inte denna trend som bara positiv då vissa menar att lyxkonsumtionen gått över styr.

*”(...) en stor mängd unga anser nog att en designerväska för 5000 kr inte är någon biggie.” – Anna, 21, Bankkassörska och student*

Lyxföretagen har med hjälp av att utveckla billigare underlinjer och introduktionsprodukter lockat till sig en ny skara av kunder vilka anser detta vara positivt då de har råd att konsumera dessa produkter samtidigt som de då kan beteckna sig som lyxkonsumenter. På frågan om våra intervjupersoner tror att lyxvarumärken påverkas när en negativ kundgrupp identifieras med lyxvarumärket av andra kunder är de överrens. Här är alla av våra intervjupersoner, förutom en, enade om att en negativ kundgrupp kan få konsekvenser för lyxvarumärkena. Det flesta menar att det finns en risk att de tappar kunder och därav även sin status vilken lyxföretagen är beroende av för att kunna ta ut det höga priset på sina produkter. Dessa svar stämmer överrens med Meyers (2004) åsikt om att en alltför frekvent användning av lyxvarumärket försvagar dess status. En av våra intervjupersoner menar att de ursprungliga kunderna lätt skulle gå över till ett annat lyxvarumärke vid förekomsten av en negativ referensgrupp:

*”De går förmodligen över till ett annat märke då det finns så många och hela tiden kommer flera – hård konkurrens” – Gunnel, 51, Läkare*

Två av våra intervjupersoner påpekar att det finns en medvetenhet hos lyxvarumärkena om att negativa kundgrupper förekommer och att det därför satsas mycket på alltid ligga steget före för att de inte ska få negativa konsekvenser för varumärket:

*”Jag tror att om de är medvetna om det och vill behålla sin glans gör de någon typ av förändring, till exempel som Chanel som till nyårsskiftet kommer att höja sina priser för att det inte ska vara för tillgängligt för alla (...)”* - Ida, 22, Modebloggare och student

Cecilia poängterar också att medvetenheten hos lyxföretagen inte alltid bidrar till att de vill reducera förekomsten av en negativ kundgrupp eftersom denna grupp i många fall bidrar till en stor del av försäljningen.

*”Jag tror att alla stora modehus räknar med att det tillkommer en yngre grupp konsumenter som köper det billigaste med loggor och vad jag förstår är dessa kunder också viktiga (...)”* – Cecilia, 24, Affärsbiträde och student

Detta stämmer överens med Kapferers (2004) lyxpyramidmodell som dels beskriver hur produkterna inom ett visst varumärke förhåller sig till varandra. Produkterna i ”La griffe”-nivån bygger upp en så kallad aura som produkter i de lägre nivåerna av samma varumärke kan dra nytta av. Parallellt skapas vinsterna i de lägre nivåerna som möjliggör finansieringen av ”La griffe” som generellt inte genererar företaget någon avkastning. Av den anledningen kan vi konstatera att lyxvarumärken är beroende av den negativa kundgruppen. Vissa av våra intervjupersoner menar också att det finns vissa dyra varumärken som valt att dra nytta av den negativa kundgruppen. Det innebär enligt Kapferer (2004) att målgruppen ändrar karaktär. Även om de tappat sin lyxstatus har de istället blivit mer kommersiellt gångbara och således framgångsrika inom en annan kundgrupp. Elin tar upp ett typiskt exempel om designern Christian Audigiers varumärke Ed Hardy:

*”(...) Dyra kläder med speciella mönster som mest förknippas med ”white trash” och människor med dålig smak, (...) Nu går ju hans varumärke bra ändå!”* – Elin, 24, Egenföretagare inom modebranschen

Utifrån dessa svar kan vi koppla tillbaka till varför våra intervjupersoner inte benämner den nya generationens lyxvarumärke som lyxvarumärke. Det verkar onekligen vara så att demokratiseringens nackdelar i större del påverkar de varumärkena som själv bidrar till och skapar demokratiseringen. Alltså de varumärken, som ser vinstpotentialen i de nya kundgrupperna och vill tillfredsställa deras efterfrågan, är också dem som löper risk för att urholka sin lyximage. Detta eftersom lyxvarumärket genom utvidgning kan förlora sina

ursprungliga kunder som utgör en viktig del av lyxvarumärkets image. Vidare kan det även leda till att lyxvarumärket fortsätter att tappa kunder då de aspirerande konsumenterna har de ursprungliga konsumenterna som referensgrupp och tillslut upphör även de att konsumera varumärket. Vi kan då dra slutsatsen med att citera det gamla ordspråket ”den som gapar efter mycket mister också hela stycket”.

Vidare fortsätter vi med frågan hur våra intervjupersoner tror att lyxvarumärkena går till väga för att bibehålla sin lyxstatus och vad de lyxvarumärkena som misslyckats gjort för fel. Enligt våra intervjupersoner bör lyxvarumärket hålla sig till sin ursprungliga identitet då flera hänvisar till de klassiska lyxvarumärkena som anspelar på sin höga kvalitet, tradition och sitt unika hantverk. Samtidigt påpekar flera att lyxvarumärken på samma gång måste förnya och uppdatera sig för att inte bli omodernt och uttjatat.

*”Lyxvarumärket måste andas känsla och stil, det måste vara en genuin handling av allt som tillverkas. Man måste hitta sin identitet av märke (...)”* – Anna, 21, Bankkassörska och student

Dessa argument överensstämmer med Kapferer (2004) då han nämner att ett varumärke måste jobba för att ständigt förnya varumärket samtidigt som det är viktigt att respektera och behålla varumärkets arv och ursprungliga DNA.

En teori som uppkommer i samtliga intervjusvar är att lyxvarumärken måste förknippas med lyx och bibehålla sin exklusiva status (Bagwell & Bernheim, 1996). Detta bör enligt våra intervjupersoner göras genom en begränsad produktion, ett högt pris och rätt marknadsföring. Precis som Nueno & Quelch (1998) bedömer våra intervjupersoner rätt marknadsföring som att lyxvarumärket måste ha en tydlig målgrupp och därefter använda rätt kanaler för att nå ut till dem. Målgruppen lyxkonsumenter nås via exklusiva mediekanaler med exklusiv marknadsföring enligt tre av våra intervjupersoner. De anser även att användandet av kändisar och andra statuspersoner i reklamkampanjer är ett effektivt sätt för lyxvarumärken att förmedla sin image:

*”(...) Använda högt ansedda personer i sin reklam!”* – Gunnel, 51, Läkare

Ett annat genomgående argument som nämns är vikten av att de personer som varumärket förknippas med måste utses noggrant då alla dessa associationer bidrar till att skapa varumärkets identitet och image.

*”Ser till att associeras med rätt människor (genom att ”rätt” människor bär dess kläder på premiärer etc.) och synas i rätt tidningar.”* - Ida, 22, Modebloggare och student

Lyxvarumärken måste enligt flera av intervjupersoner se efter sina distributionskanaler och endast sälja sina produkter i väl sorterade flaggskeppsbutiker eller helst att enbart sälja i egna butiker som bör vara placerade i exklusiva områden i enighet med Nueno & Quelch (1998). Butikerna i sig ska även dem andas lyx med fin inredning och produkterna bör ha en exklusiv förpackning anser två intervjupersoner.

*”Fin exklusiv förpackning. Vackra butiker. Egna butiker ej sälja överallt”* – Desirée, 53, Logistikchef

Vad vi av våra intervju svar kan konstatera är att de lyxvarumärken som misslyckats inte har följt de ovan nämnda kriterierna som intervjupersonerna har fastställt. Majoriteten av intervjupersonerna menar att det största felet lyxföretagen gör är att öka tillgängligheten av sitt varumärke. Då produktionen ökar och priset sänks blir det åtkomligt för en större skara människor och således minskar varumärkets exklusiva status. En ökad spridning av varumärkets produkter ökar även risken för kopior enligt Gunnel.

*”Det stora felet är nog att de ökar tillgängligheten – både mängd och prismässigt”* – Gunnel, 51, Läkare

Den upplevda lyxkänslan ett varumärke kan urholkas då det konsumeras av för många individer. Lyxvarumärket måste därför dels behålla en utbredd kännedom om sig samtidigt som de är tvungna att ha en hård kontroll över dess spridning för att bevara sin exklusivitet (Dubois & Paternault, 1995).

Vidare anser de intervjuade att genom en ökad tillgänglighet kan lyxvarumärket nå ut till fler än den tilltänkta målgruppen, lyxkonsumenterna, och på så sätt konsumeras av och bli förknippat med fel människor, en negativ kundgrupp. Ett annat misstag som våra

intervjupersoner tror ligger till grund för lyxvarumärkens misslyckanden är för mycket tillit till själva varumärket. Då ett varumärke benämns som ett lyxvarumärke genom sitt höga pris förväntas det leverera både funktionella, emotionella och självuttryckande värden. Om kunderna väljer att betala extra och produkten inte lever upp till dessa förväntningar bli missnöjet betydligt större än om de inte betalat extra. Därför är hög kvalitet en mycket viktig faktor för lyxföretags överlevnad som Elin nämner:

*”(...) generellt så skulle jag tippa på att kvaliteten inte varit vad den borde”* - Elin, 24, Egenföretagare i modebranschen

På frågan om hur de lyxvarumärken som misslyckats med att bibehålla sin lyxstatus ska gå till väga nämner intervjuperson Cecilia vad lyxvarumärket Burberry vidtog för åtgärder:

*”Engelska huliganer använde under en tid Burberry-kepsar under matcher och då slutade Burberry att tillverka dessa för de ville inte förknippas med varken fotboll eller huliganer”* – Cecilia, 24, Affärsbiträde och student

Till sist kan vi konstatera att majoriteten av våra intervjupersoner är enade om att det som bör göras för att ett lyxföretag ska lyckas återfå sin lyxstatus är att minska tillgängligheten, öka priset och se till att varumärket förknippas med rätt personer. Av dessa svar kan vi tyda att det enligt våra intervjupersoner uppenbarligen inte finns en medelväg för ett lyxvarumärke. Precis som Dubois & Paternault (1995) anser intervjupersonerna att lyxen är beroende av att den faktisk är begränsad. Det som vi kan anta genom denna analys är att lyxkonsumenter är kräsna. De vill vara unika med sina produkter eller att produkterna associeras till människor de vill bli förknippade med och kräver därför att varumärket inte ska vara tillgängligt för alla. Samtidigt vill en del lyxföretag nå en bredare publik genom att sänka priset på sina varor och göra dem mer tillgängliga. Således skapas den nämnda paradox som dels åsyftar till företagets vilja att öka sina vinster genom utvidgning samt till att bibehålla lyxvarumärkets exklusivitet.

Vad vi anser krävs från ett lyxvarumärke för att åstadkomma detta är att de vänder paradoxen till sin fördel. Enligt Dubois & Paternault (1995) har de mest framgångsrika lyxföretagen gjort just det genom att positionera sig på skärningsgränsen mellan två konsumentgrupper. Detta för att få båda grupperna att uppfatta lyxvarumärket som åtråvärt men av olika anledningar. Till den första gruppen förmedlas en varumärkesidentitet som står för äkthet och absolut kvalitet. För den andra gruppen symboliserar lyxvarumärket förebilder och en

attraktiv social status. Vi kan då konstatera att ett vinnande lyxvarumärke bör uppfattas som lyxigt och åtråvärt av alla och det kan vi av våra intervjusvar konstatera att de klassiska varumärkena Chanel, Hermès och Louis Vuitton har lyckats med.

## **5 Slutdiskussion**

*Utifrån vår problemformulering besvaras de grundläggande frågorna vi fått besvarat av våra intervjupersoner som understöds av vår teoretiska ramläggning.*

Vad som karaktäriserar ett lyxvarumärke idag är enligt våra intervjupersoner är att de associeras med attribut som exklusivitet, kvalitet, tidlöshet, status och elegans samt stil. Vi kan koppla dessa till den så kallade klassiska gruppens lyxvarumärken som står för historia, arv och tradition. Detta återkommer även i frågan om vilka lyxvarumärken som anses vara mest prestigefyllt. I toppen hamnar Chanel, Hermès och Louis Vuitton. Samtliga nämnda varumärken har funnits under flera generationer och kommer från Paris som anses vara lyxkonfektionens ursprungliga stad. Det tyder på att ett framgångsrikt lyxvarumärke har lyckats genom att förmedla sin varumärkesidentitet så att det uppfattas som åtråvärt och lyxigt av alla kundgrupper men av olika anledningar. Till den första gruppen lyxkonsumenter förmedlas en varumärkesidentitet som står för äkthet och absolut kvalitet. För den andra gruppen symboliserar lyxvarumärket förebilder och en attraktiv social status. Av våra intervjusvar kav vi därför konstatera att de ovan nämnda klassiska lyxvarumärkena har lyckats med att göra just detta.

Vår undersöknings resultat tyder på att lyxkonsumenter är medvetna om deras konsumtion och vilka signaler den skickar ut. Vad som karakteriserar svenska lyxkonsumenter idag är personer som översiktligt kan delas in i två grupper. Den ena gruppen beskrivs som välutbildade människor med en hög inkomst som konsumerar lyxvarumärken för sitt unika hantverk, historiska arv och höga kvalitet. Dock tycks det som att inkomst och utbildning idag inte alltid spelar en betydande roll. Den andra gruppen definieras i vår undersökning som konsumenter vilka prioriterar att konsumera lyxvarumärken och lyxvaror. Dock särskiljer de sig från den första gruppen i och med att syftet till lyxkonsumtionen blir att uppnå högre status i omgivningens ögon.

Våra intervjupersoner bekräftar att de faktiskt finns negativa referensgrupper. De flesta menar att det är mängden konsumenter som är problemet, snarare än en specifik grupp. Vi kan dock se tecken på att några av våra intervjupersoner inte är villiga att peka ut en specifik grupp som

negativ, även om det senare framkommer att de har klart för sig vad de anser vara en negativ referensgrupp. Det handlar framförallt om personer utan stil och känsla, som endast konsumerar på grund av det höga priset eller för att försöka uppnå en viss social status, vilket de enligt våra lyxkonsumenter inte lyckas med då dessa personer inte har någon kunskap om lyxvarumärkena.

På frågan huruvida det skulle påverka våra lyxkonsumenters konsumtion ifall lyxvarumärket de konsumerar skulle börja identifieras med negativa referensgrupper blir svaret tydligt. De är överens om att de påverkas, medvetet eller omedvetet, och ifall negativa referensgrupper skulle konsumera samma varumärke som de själva skulle de troligtvis avstå från att konsumera det varumärket nästa gång. Ett antal av intervjupersonerna undviker aktivt vissa lyxvarumärken idag av denna anledning.

Vi kan genom vår undersökning dra slutsatsen om att en ökad tillgänglighet av ett lyxvarumärke riskerar att skada dess image på lång sikt. Då lyxvarumärken väljer att nå ut till en bredare kundkrets genom att utöka med billigare underlinjer och introduktionsprodukter riskerar de att tappa sina ursprungliga kunder som inte vill associeras med de nya.

Intervjupersonerna menar att det finns en risk att lyxvarumärkena tappar kunder och därav även sin status vilken lyxföretagen är beroende av. Vi kan också konstatera att de flesta lyxvarumärken är medvetna om den negativa kundgruppen men att de för den sakens skull inte alltid vill reducera förekomsten av dessa kunder eftersom de i många fall är beroende av dem. Detta eftersom den negativa kundgruppens stora konsumtion av billigare produkter möjliggör för lyxföretaget att finansiera deras exklusivaste produktion, så kallad "La Griffé", vilken skapar varumärkets image. Slutligen kan vi konstatera att de mest framgångsrika lyxföretagen har vänt paradoxen till sin fördel genom att positionera sig på skärningsgränsen mellan två konsumentgrupper. Detta för att få båda grupperna att uppfatta lyxvarumärket som åtråvärt men med olika motiv.

Efter att ha genomfört denna undersökning ser vi en möjlighet för vidare forskning inom samma område då vi funnit intressanta resultat som vi inte haft möjlighet att presentera i denna uppsats. Ett förslag på vidare forskning skulle kunna vara att inkludera företagsperspektivet för att jämföra vad kunden tror att lyxföretagen gör och vad de faktiskt gör. Detta är en fråga som uppkommit under vår undersökning vilket vi tror kan vara intressant att söka svar på.



## 6 Källförteckning

### Litteratur:

- Aaker, D.A. (2002). *Building strong brands*. Simon & Schuster: London
- Armstrong, G. & Kotler, P. (2008). *Marketing – An Introduction*. Prentice Hall: New Jersey
- Bauman, Z. (2007). *Consuming life*. Polity: Cambridge
- Forty, A. (1986). *Objects of desire*. Thames and Hudson: London
- Jacobsen, D. I. (2002). *Vad hur och varför? Om metodval i företagsekonomi och andra samhällsvetenskapliga ämnen*. Lund. Studentlitteratur.
- Kapferer, J-N. (2004). *The new strategic brand management – creating and sustaining brand equity long term*. Kogan Page: United Kingdom
- Melin, F. (1999). *Varumärkesstrategi – Om konsten att utveckla starka varumärken*. Liber Ekonomi: Malmö
- Patel, R & Davidsson, B. (2003). *Forskningsmetodikens grunder*. Studentlitteratur: Lund
- Schor, J. (1998). *The overspent american- why we want what we don't need*, Basic Books: New York
- Slater, D. (1997) *Consumer culture and modernity*. Polity Press & Blackwell: Cambridge & Oxford
- Solomon, M., Bamossy, G. & Askegaard S. (2002) *Consumer Behavior – A European Perspective*. Prentice Hall: Harlow
- Sveningsson, M., Lövheim, M. & Bergquist, M. (2003). *Att fånga nätet – Kvalitativa metoder för Internetforskning*. Studentlitteratur: Lund.
- Trost, J. (2007). *Enkätboken*. Studentlitteratur: Lund
- Veblen, T. (1899/1994) *Theory of the leisure class*. Dover Publications Inc.: Mineola, New York
- Wallén, G. (2008). *Vetenskapsteori och forskningsmetodik*. Studentlitteratur: Malmö.

Woodham, J. (1997) *Twentieth century design*. Oxford university press: Oxford

Östbye, H., Knapskog, K., Helland, K. & Larsen, L-O. (2003). *Metodbok för medievetenskap*. Liber: Malmö

### Artiklar:

Andersson, E. (2004-09-04). "Shoppa dyrt – och köp dig en ny identitet". Sydsvenskan 2011. (<http://www.sydsvenskan.se/ekonomi/article77729/Shoppa-dyrt---och-kop-dig-en-ny-identitet.html>)

Bagwell, L.S. & Bernheim, D.B. (1996). "Veblen Effects in a Theory of Conspicuous Consumption". *The American Economic Review*, Vol. 86, No. 3, s 349-373

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

Bearden, W. & Etzel, M. (1982). "Reference group Influence on Product and Brand Purchase Decisions". *Journal of Consumer Research*, Vol. 9, No. 2

Belk, R.W. Ger, G. & Askegaard, S. (2003) "The fire of desire: a multisited inquiry into consumer passion". *Journal of Consumer Research*, Vol. 30, s. 326-351 Chicago, ILL: University of Chicago Press, Dec 2003

Betts, K., Novack, K. & Toyama, M. (2004). "Luxury Fever". *Style & Design*, Fall, Vol. 164

Björk, D. (2011-01-16). "En tro på evigheten". Svenska Dagbladet 2011. ([http://www.svd.se/kulturnoje/nyheter/en-tro-pa-evigheten\\_5867193.svd](http://www.svd.se/kulturnoje/nyheter/en-tro-pa-evigheten_5867193.svd))

O'Cass, A. & Frost, H. (2002). "Status brands: examining the effects of non-product-related brand associations on status and conspicuous consumption". *The Journal of Product and Brand Management*. Vol. 11. No. 2, s. 67-88

Dubois, B. & Paternault, C. (1995) "*Observations, Understanding the World of International Luxury Brands: The Dream Formula*". Journal of Advertising Research. Vol, 35, No, 4, s. 69-76

Fiske, N. & Silverstein, M. (2002) "*Trading up: The new luxury and why we need it*", The Boston Consulting Group Inc.

Gianinno, S.M. (2004). "*Is populism death for luxury?*" Advertising Age. Vol. 75, No. 40, s. 36

Lebenstein (1950). "*Bandwagon, snob, and Veblen effects in the theory of consumer's demand*". The Quarterly Journal of Economics. Vol. 64, No. 2, s 183-207

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

Meyers, T. (2004). "*Marketers learn luxury isn't simply for the very wealthy*". Advertising Age, Vol. 75, No. 37

Nueno, J. & Quelch, J. (1998). "*The mass marketing of luxury*". Business Horizons, Nov-Dec, s. 61-68

Smith, J. W. (2003). "*The mainstream of affluence*". Marketing Management. Vol. 12, No. 6, s. 52

Tan Tsu Wee, T. (1999). "*An exploration of a global teenage lifestyle in Asian societies*". Journal of Consumer Marketing". Vol. 16, No.4, s. 363-375

Vigneron, F. & Johnson, L. (1999). "*A review and a conceptual framework of prestige-seeking consumer behavior*". Academy of Marketing Social Review

### **Elektroniska källor**

www.fashionguide.se 2010 - <http://www.fashionguide.se/plaggtyper/haute-couture-pret-a-porter.asp> Hämtdatum: 2010-12-13



LUNDS UNIVERSITET

## 7 Bilaga: Mail intervju

*Ämne: Kandidatuppsats i Medie- och kommunikationsvetenskap*

*Undersökning Empirisk studie*

*Metod: Kvalitativ intervju*

### Inledning

Nedan följer ett antal intervjufrågor som rör lyxvarumärken i konfektionsbranschen i Sverige, samt lyxkonsumtionen av dessa varumärken. Med lyxvarumärken menar vi de varumärken som är välkända för att ha ett högt pris och bra kvalitet på sina varor samt att de har ett högt affektionsvärde. Vi ber dig att svara utförligt på dessa frågor då svaren kommer att ligga som underlag i vår studie. Undersökningen är anonym och kommer enbart användas i syfte till att undersöka den symboliska interaktionen mellan individer i form av konsumtion.

### Intervjufrågor

1. Vad är lyxkonsumtion för dig och hur viktigt är det för dig?
2. Vilket eller vilka lyxvarumärken anser du är mest prestigefyllt att köpa?
3. Vad står detta eller dessa varumärken för, enligt dig?
4. Vilka kunder konsumerar de här varumärkena? (Livsstil, intressen, social status, utbildning, inkomst?)
5. Vilka lyxvarumärken konsumerar du och vad är det för produkter du konsumerar?
6. Av vilken eller vilka anledningar konsumerar du det här varumärket? (Kvalitet, symbolisk status, design, pris?)
7. Vad tror du köpet och användandet signalerar till omgivningen?
8. Vad får du för respons på köpet och användandet från omgivningen?
9. Finns det någon skillnad på de som köper produkter med loggor och de som inte gör det? Och i så fall vad?

10. Hur viktigt är det för dig att de andra personerna som konsumerar samma lyxvarumärke som du gör, är personer som du kan associera dig med?
11. Vad anser du vara en negativ kundgrupp för det märket du konsumerar?
12. Påverkas du när denna kundgrupp konsumerar det märket du konsumerar?
13. Finns det några lyxvarumärken eller produkter som du undviker att konsumera av denna anledning?
14. Om en negativ kundgrupp skulle konsumera det lyxvarumärket du konsumerar, vad skulle det få för konsekvenser för din egen konsumtion av varumärket?
15. Anser du att konsumtionen av lyxvarumärken demokratiserats på senare år? Om ja, på vilket sätt?
16. Hur tror du att lyxvarumärken påverkas när dess kunder börjar identifiera märket med en negativ kundgrupp? Vad tror du lyxvarumärkena gör för att behålla sin lyxstatus?
17. Vad tror du att de lyxvarumärkena som misslyckas, gör för fel och vad bör de göra istället?
18. Övrig kommentar eller tanke kring lyxkonsumtion som fenomen?

För tolka och analysera dina svar ber vi dig även att utge dessa uppgifter:

- Kön:
- Ålder:
- Yrke:

Tack för din medverkan

Med vänlig hälsning

Emmanuelle och Susanne