

Varumärkesförfalskning

- marknadsföring eller snålskjuts?

Paulina Andersson
Helena Eriksson
Malin Persson

Kandidatuppsats i Företagsekonomi
Marknadsföring
HT2011

Handledare
Clara Gustafsson



LUNDS UNIVERSITET
Ekonomihögskolan

Innehållsförteckning

1. Inledning	8
1.1 Bakgrund och problemformulering	8
1.2 Syfte	9
1.3 Disposition	10
2. Teori	11
2.1 Varumärken	11
2.1.1 Definition av vad ett varumärke är	11
2.1.2 Varumärkesbyggande	12
2.2 Lyxvaror	18
2.2.1 Definition av lyxvara	18
2.2.2 Identitet – vem konsumerar lyxvaror?	19
2.3 Förfalskningar	21
2.3.1 Definition av förfalskad vara	21
2.3.2 Identitet – vem konsumerar förfalskade varor?	22
2.4 Förfalskade varors påverkan på konsumenten.....	24
3. Metod och material	26
3.1 Vetenskapligt förhållningssätt	26
3.2 Vetenskaplig ansats	27
3.3 Undersökningsmetod	27
3.4 Datainsamlingsmetoder	27
3.5 Utvalda lyxvarumärken.....	28
3.6 Urval av respondenter	28
3.7 Primär- och sekundärdata	29
3.8 Källkritik.....	29
3.9 Kritik mot kvantitativ metod-enkätundersökning.....	30

3.10	Validitet och reliabilitet	30
3.11	Litteraturinsamling	31
4.	Empiri	32
4.1	Utvalda lyxvarumärken.....	32
4.1.1	Burberry.....	32
4.1.2	Louis Vuitton	33
4.1.3	Mulberry	34
4.1.4	Fendi	34
5.	Resultat och analys	36
5.1	Kännetecknen av vad en lyxvara är	36
5.2	En lyxvaras identitet utan kategorisering av inkomst.....	37
5.3	En lyxvaras identitet med kategorisering av inkomst.....	39
5.4	Bandwagon- och snobbeffekt	42
5.5	Förfalskade varors identitet	43
5.5.1	Förfalskade varors inverkan på lyxvarumärken.....	44
6.	Slutsats	46
7.	Förslag till vidare forskning	47
	Källförteckning	48
	Figurförteckning	53
	Bilaga 1	54

Sammanfattning

- Examensarbetets titel:* Varumärkesförfalskning – marknadsföring eller snålskjuts?
- Seminariedatum:* 12 januari 2012
- Ämne/kurs:* FEKH95, Examensarbete kandidatnivå, 15 högskolepoäng
- Författare:* Paulina Andersson, Helena Eriksson och Malin Persson
- Handledare:* Clara Gustafsson
- Fem nyckelord:* Lyxvara, förfalskning, konsumenter, påverkan, varumärke
- Syfte:* Syftet med uppsatsen är att undersöka hur uppfattningen om lyxvarumärkens image och värde förändras negativt, hos potentiella konsumenter som konsekvens av produktförfalskningar.
- Metod:* Positivism har använts som vetenskapligt förhållningssätt. Med hjälp av en kvantitativ metod genomfördes en enkätundersökning med 100 respondenter, för att sedan använda detta som jämförelseobjekt mot teorin.
- Teoretiska perspektiv:* Huvudsakligen används Leibensteins teorier rörande ”Bandwagon” och ”Snobbefekt”, Woods definition av varumärke, Heine och Phans definition av lyxvarumärke samt Grossman och Shapiros definition av förfalskad vara.
- Empiri:* Här redogörs kort för de utvalda lyxvarumärkena för undersökningen, Burberry, Mulberry, Fendi och Louis Vuitton.
- Resultat:* Slutsatsen är att förfalskade varor delvis påverkar imagen för lyxvaror, enligt Leibensteins teori, genom att efterfrågan omfördelas. Efterfrågan utbreds i de lägre inkomstgrupperna genom överexponering, vilket påverkar imagen negativt bland höginkomsttagare, vilket leder till lägre benägenhet att köpa denna. I den lägre inkomstgruppen ökar dock den positiva uppfattningen av varumärket och benägenheten till köp, vilket ger en nettoeffekt i efterfrågan som är noll.

Abstract

Title: Counterfeit – marketing or free ride?

Seminar date: 12 januari 2012

Course: FEKH95, Degree Project Undergraduate level, Business Administration, Undergraduate level, 15 University Credits Pints (UPC) or ECTS-cr)

Authors: Paulina Andersson, Helena Eriksson and Malin Persson

Advisor: Clara Gustafsson

Key words: Luxury, counterfeit items, consumers, influence, brand

Purpose: The purpose of this paper is to investigate how the perception of brand image and value of potential customers of luxury products and brands changes negatively, when impacted of counterfeit products.

Methodology: A positivism scientific approach has been used. A quantitative method was used and a survey with 100 respondents was conducted, to use as a comparison against the theory.

Theoretical perspectives: Mainly Leibenstein's theories has been used regarding the "Bandwagon effect" and "Snob Effect", Wood's definition of brands, Heine and Phan's definition of luxury brands, and Grossman and Shapiro's definition of counterfeit items.

Empirical foundation: A short presentation regarding the luxury brands selected for the survey, namely Burberry, Mulberry, Fendi and Louis Vuitton.

Conclusions: The conclusion is that a counterfeit goods partially affects the image of luxury goods, according to Leibenstein's theory, because of demand redistribution. Demand is increasing in the lower income groups through over-exposure, which affects the image in a negative way among high earners, leading to lower propensity to buy this. The lower income group is increasing the positive perception of the brand and the propensity to buy, giving a net effect of demand that is zero.

1. Inledning

1.1 Bakgrund och problemformulering

Ständigt i vår vardag, var vi än befinner oss, möts vi av och konsumerar olika typer av varor eller tjänster. Bakom dessa finns ofta ett väl bearbetat varumärke, som krävt stora investeringar av både tid och pengar, som syftar till att frambringa vissa tankar, värderingar och känslor hos potentiella konsumenter. Genom detta skapas fördelar gentemot andra konkurrenter på marknaden.

Den totala världshandeln av förfalskade produkter omsätter årsvis flera miljarder kronor i intäkter. Detta är såklart ett stort problem för de enskilda företagen, men även konsumenterna drabbas av den ökade etableringen av förfalskningar, då denna verksamhet, som många andra, gör framsteg och blir mer och mer förfinad. Detta resulterar i att kvaliteten på varorna i vissa fall uppfyller en viss standard som gör dessa svåra att särskilja från originalprodukten. (svt.se)

En konsekvens av innehavet av ett varumärke som är starkt och väletablerat hos kunderna och innehar en hög märkeskänedom (Melin, 1999, s. 206) är möjligheten för andra att åka snålskjuts på resultatet av de mängder av arbete och pengar som under lång tid lagts ner. Detta yttrar sig genom tillverkning och försäljning av förfalskade produkter, som i sin tur kan delas in i två kategorier, vilseledande och icke-vilseledande förfalskningar. Det är av betydande vikt att göra en gränsdragning mellan dessa två, då deras innebörd och syfte skiljer sig kraftigt åt. Den förstnämnda varukategoriens redan grundläggande syfte är att missleda potentiella kunder gällande varans art, beskaffenhet, kvalitet, ursprung eller andra betydande faktorer, för säljstimulerande verkan. (Bernitz 2009, s. 250) Detta kan väntas generera oriktiga föreställningar beträffande varan, och riskerar att resultera i att eventuella köpare får en annan, eventuellt sämre, vara än vad de torde kunnat förutsätta. Den senare varukategorin innefattar varor där konsumenten vid köptillfället är medveten om att produkten är en förfalskning, då

detta tydligt avspeglas i prissättningen, kvaliteten, materialvalet eller platsen för inköpet. (Turunen och Laaksonen 2011)

Den ökade betydelsen av att som företag idag inneha ett konkurrenskraftigt varumärke gör att det läggs ner stora resurser på att bygga ett starkt och trovärdigt varumärke som utstrålar och står för vissa bestämda egenskaper. Detta har kanske framförallt betydelse för de företag som positionerat sig på marknaden för lyxvaror och dess konsumenter. Detta faktum skapar som tidigare nämnt möjligheter att på ett oärligt och olagligt sätt tillskansa sig stora intäkter genom att åka snålskjuts på dessa tidigare, av någon annan gjorda, investeringar.

Att varumärkesförfalskning resulterar i problematik för både företaget och konsumenterna på marknaden är inte svårt att konstatera. Uteblivna intäkter och missledande produkter är två möjliga konsekvenser av detta (svt.se), men än viktigare, vilka konsekvenser får detta för det utsatta företaget och dess varumärke. Det är också möjligt att skadorna för originalvarumärket vid kopiering blir större än endast förlorade kunder och minskade intäkter, då flera författare menar att ett varumärkes status och exklusivitet degraderas när dess varor utsätts för överexponering och är möjligt för alla att äga (Dubois och Duquesne, 1991), (Leibenstein 1950).

I denna uppsats ämnas att ur ett konsumentperspektiv, utreda om och hur synen på det drabbade företags varumärke och dess exklusivitet påverkas av den överexponering som förfalskade produkter på marknaden genererar.

1.2 Syfte

Syftet med uppsatsen är att undersöka hur uppfattningen om lyxvarumärkens image och värde förändras negativt, hos potentiella konsumenter som konsekvens av produktförfalskningar.

1.3 Disposition

För en övergripande struktur och tydlighet har uppsatsens valts att disponeras enligt följande:

Kapitel 2 – Teoridel. Allmän gällande definition för vad ett varumärke är och övergripande redogörelse för lyxvaror, förfalskade produkter, dess konsumenter och innebörd. Slutligen redogörs för existerande teorier om förfalskade produkters påverkan på lyxvarors varumärken.

Kapitel 3 – Metoddel. Här redogörs för olika typer av metoder samt motiven bakom varför dessa har valts.

Kapitel 4 – Empiridel. Redogörelse för utvalda varumärken som senare används i kundundersökningen. Här presenteras också kortare historik, fakta kring varumärkesbyggandet och motivering till varför dessa varumärken bör betraktas som lyxvarumärken

Kapitel 5 – Analysdel. I denna del analyseras empirin utifrån den valda teorin samt dess överensstämmelse med resultatet från kundundersökningen.

Kapitel 6 – Slutsatser. Här presenteras de slutsatser som kommit fram under analysen.

Kapitel 7 – Förslag till vidare forskning

2. Teori

I denna del presenteras teorier och modeller rörande varumärken och uppbyggandet av ett starkt sådant. Vidare redogörs för lyxvarumärken, förfälskade varor och dess konsumenter. Samtliga av de presenterade teorierna anses vara av betydelse för uppsatsens vidare resonemang, även om de fyller olika funktioner. Några har till syfte att tillföra en bakgrund och helhetsbild till läsaren, medan andra har större betydelse för arbetet som helhet och för vidare analys då dessa anses tillhöra det teoretiska ramverket.

2.1 Varumärken

2.1.1 Definition av vad ett varumärke är

Melin utgår från varumärkeslagens definition när han beskriver vad ett varumärke är och menar som lagtexten, att ett varumärke ska vara grafiskt och annorlunda gentemot konkurrenterna. Detta innebär att det grafiska kan utgöras av förpackning, siffror, figurer, form eller bokstäver. Vidare tolkar Melin, med utgångspunkt i lagen, att även abstrakta komponenter som exempelvis ljud och smak kan vara grafiska. (Melin 1999, s. 29) Dessa attribut bidrar tillsammans, enligt Melin, till möjlighet till särskiljande från andra varumärken, vilket ger ett starkt konkurrensmedel (Melin 1999, s. 29-31).

Kotler använder sig av en definition ifrån The American Marketing Association när han definierar vad ett varumärke är, nämligen: *"A name, term, sign, symbol, or design, or a combination of them, intended to identify the goods or services of one seller or group of sellers and to differentiate them from those of competitors"* (Kotler och Keller, 2009 s. 276). Även som Melin menar Kotler därmed att ett varumärke utgörs av kännetecken, vilka både kan vara greppbara och icke greppbara. Dessa kan sedan tillsammans åstadkomma att ett varumärke särskiljer sig ifrån konkurrenterna. Då Kotler framhåller att differentiering uppnås genom olika varumärkesattribut visar även denna definition att ett varumärke är ett

konkurrensmedel. (Kotler och Keller, 2009 s. 276)

Wood sammanför två olika synsätt, ett företagsperspektiv och ett kundperspektiv, för att beskriva vad ett varumärke är, nämligen: *"A brand is a mechanism for achieving competitive advantage for firms, through differentiation (purpose). The attributes that differentiate a brand provide the customer with satisfaction and benefits for which they are willing to pay (mechanism)"* (Wood 2000 s. 666). Med detta menar Wood att varumärket är ett verktyg för att skapa konkurrensfördelar och därmed öka marknadsandelarna, vinsten och mervärdet. Författaren menar även att ett varumärke erbjuder konsumenterna fördelar, vilka kan vara materiella, immateriella, emotionella eller rationella i förhållande till vad de betalar. (Wood 2000)

I uppsatsen kommer Woods definition av ett varumärke att användas, då uppsatsen handlar om hur konsumenters uppfattning om lyxvaror påverkas av förfälskade varor. Därmed kommer fokus främst att ligga på varumärkenas image, alltså hur konsumenterna uppfattar varumärket. Dock kommer även varumärkenas identitet att beröras, det vill säga hur företaget vill kommunicera sitt varumärke, (Kotler och Keller 2009, s. 288) då detta anses vara väsentligt, för att kunna förstå hur dessa två begrepp hänger ihop, för uppsatsen i sin helhet. I nästa stycke redogörs därför för hur man bygger upp ett starkt varumärke.

2.1.2 Varumärkesbyggande

Keller (2000) framhåller hur viktigt det är för ett företag att bygga upp och vårda ett starkt varumärke, för att kunna behålla och öka kundlojaliteten bland konsumenterna och för att på detta sätt öka företagets vinst. Keller (2000) presenterar i sin artikel *"The Brand Report Card"* tio olika egenskaper som världens starkaste varumärken har gemensamt. Med hjälp av dessa egenskaper kan ett företag sedan granska sitt varumärke, och se vilka egenskaper som de är starkast på men även var det kan behövas förbättringar. Dessa tio egenskaper är följande:

1. Att varumärket tillgodoser de förväntningar som konsumenten har på det.

Anledningen till varför konsumenter köper en produkt är oftast på grund av varumärket som helhet, det vill säga varumärkets image, service och andra förmåner som gemensamt med produktattribut genererar en tilltalande helhet. Det kan vara fördelar och värden som konsumenten inte ens vet att de efterfrågar eller ens har behov av. På så sätt överträffar företaget konsumentens förväntningar.

2. Att varumärket förblir relevant.

För starka varumärken är deras varumärkeskapital, det vill säga dess produktattribut, märkesidentitet, kärnvärde, osv. sammankopplat till både den verkliga kvaliteten på produkten men även till de immateriella delarna. Exempel på de immateriella delarna är, vilken typ av person som använder varumärket, vilket sammanhang varumärket används i, vilken känsla varumärket försöker att frambringa hos kunden och vilket förhållande varumärket eftersträvar till att utveckla med konsumenten. För att företag med starka varumärken ska kunna behålla sin ledande och betydelsefulla position på produktmarknaden, måste de utveckla nya produkter men även anpassa de immateriella delarna så att också de är aktuella.

3. Att prissättning av produkter matchar konsumenternas förväntningar.

För att ett företag ska lyckas med en bra prissättning, är det viktigt att de hittar en jämn balans mellan produktens kvalitet, funktion, design, kostnader och pris. Om företaget inte förstår vad konsumenten förväntar sig av produkten i relation till priset, så kan detta leda till felaktig prissättning.

4. Att varumärket är väl positionerat.

Ett varumärke som är väl positionerat intar ofta en hög plats i kundernas medvetande.

5. Att varumärket är konsekvent.

För att företaget ska lyckas med att bevara ett starkt varumärke, måste de hitta en balans mellan kontinuiteten i sina marknadsföringsaktiviteter och den utveckling som krävs för att de ska hålla sig konkurrenskraftiga på marknaden. Med kontinuitet menas att företaget genom sina budskap i sin marknadsföring

förmedlar en enhetlig bild av företaget, så att konsumenten inte blir förvirrad genom motsägelsefulla budskap.

6. Att varumärkesportföljen och dess bredd verkar rimlig.

Framgångsrika företag har ofta inte bara ett varumärke, utan ofta flera varumärken för olika marknadssegment. Genom att företaget har olika varumärken för olika typer av kunder bidrar detta till att det totala värdet i portföljen stiger.

7. Att varumärket samordnar marknadsaktiviteterna för att åstadkomma en värdeökning.

Detta understryker vikten av att samordna alla attribut i produktmixen, så som symbol, logotyp, slogan och paketering. Dessa bör alla signalera samma sak vid kommunikationen mot potentiella konsumenter.

8. Att företagets varumärkesansvarig förstår vad varumärket betyder för konsumenterna.

Det är viktigt att de varumärkesansvariga inom företaget har förståelse för de skiftande föreställningar, uppfattningar och beteenden som kunderna förknippar med företagets varumärke. Detta innebär även sådant företaget inte kommunicerat ut, men som ändå uppstått i kundens medvetande.

9. Bygga upp medvetenhet och associationer hos konsumenter på lång sikt.

Varumärkets och dess associationer måste långsamt byggas upp i kundernas medvetande. En stark grund leder på sikt till lojalitet, varför det är viktigt att inte ta några genvägar.

10. Att företaget följer upp orsaken till varumärkes värdeökning.

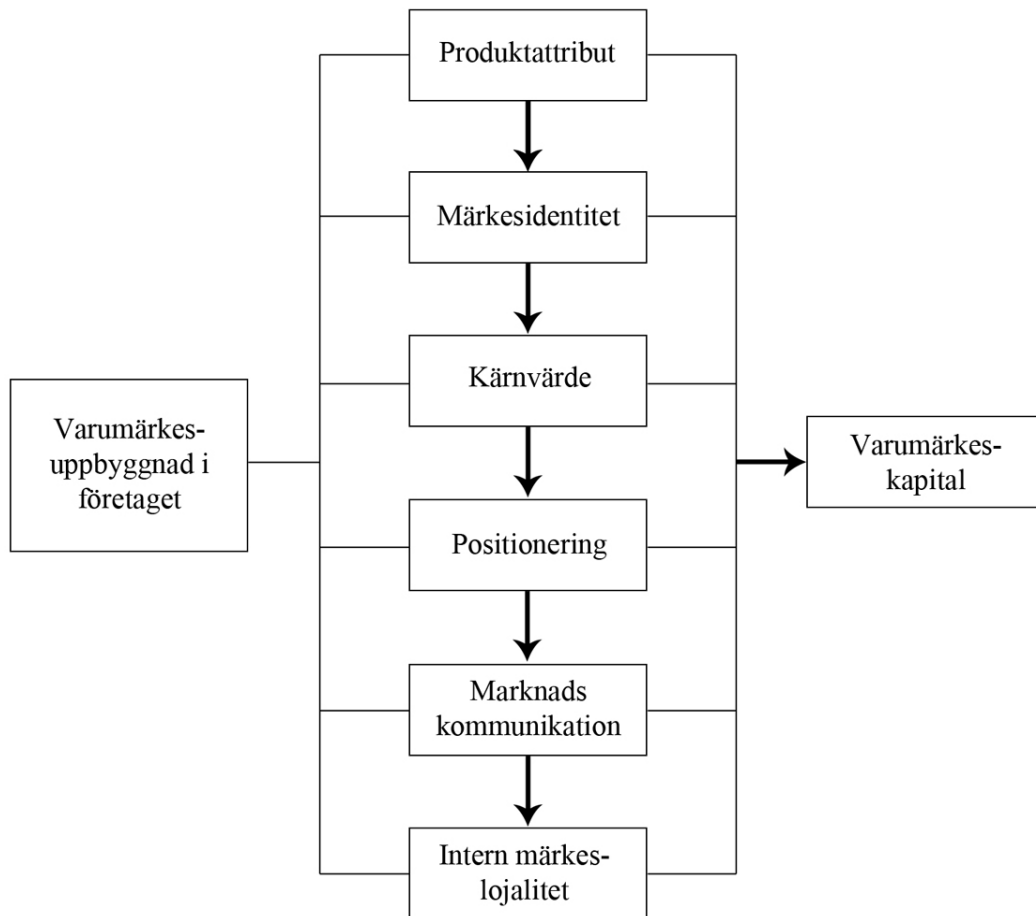
Det är viktigt att förstå anledningarna bakom varumärkets framgång och värdeökning, varför man regelbundet bör genomföra exempelvis marknadsundersökningar för större insikt i detta.

Det finns flera författare som gemensamt framhåller en likartad syn angående varumärkesuppbyggandet. Om ett varumärke ska ha möjlighet att utvecklas till ett strategiskt konkurrensmedel, är det enligt Melin (1999, s. 206) viktigt att

varumärket har potential att generera nytta för både konsumenterna och märkesinnehavarna. Uppbyggandet av ett starkt varumärke är en process som sker samtidigt, både externt i konsumenternas medvetande men även internt i företaget.

Det generella målet med all varumärkesbyggnad, är enligt Melin (1999, s. 206) att försöka locka till sig ett så stort antal märkeslojala konsumenter som möjligt. För att detta ska vara möjligt, är det viktigt att märkesinnehavaren lyckas fånga konsumenternas intresse för deras produkt. Målet med att fånga detta intresse är att konsumenten ska välja deras produkt före en annan i samband med valet av märkesprodukt, men även göra konsumenten medveten om att deras produkt existerar, det vill säga öka märkeskännedomen. En förutsättning för att en varumärkesprodukt ska framstå som attraktiv, är enligt Melin (1999, s. 207) att den förknippas med vissa värden som kan medföra värdefulla associationer till varumärket. Målet med dessa associationer är sedan att skapa märkeslojalitet på längre sikt.

En modell som beskriver den varumärkesuppbyggande processen ur en märkesinnehavarens perspektiv är enligt Melin (1999, s.124) den strategiska varumärkesplattformen. Modellen är uppbyggd av sex nära sammankopplade begrepp. De olika begreppen i processen är produktattribut, märkesattribut, kärnvärden, positionering, marknadskommunikation samt intern märkeslojalitet, som alla representerar en delprocess. Varje delprocess är sedan viktig för en lyckad varumärkesuppbyggnad.



Figur 1. "Den strategiska varumärkesplattformen – en illustration av den varumärkesuppbyggande processen ur märkesinnehavarens perspektiv" (Melin 1999, s. 125)

Produktattribut

Det översta steget i varumärkesplattformen är produktattributet, och avser enligt Melin (1999, s 125-126) de vanligaste egenskaperna hos en produkt. Produktattributen har till uppdrag att skapa praktiska mervärden till kunden. Det finns många olika produktattribut, men framför allt är det en jämn produktkvalitet som är det viktigaste för en märkesprodukt. Det finns även andra viktiga attribut för en märkesprodukts utveckling, såsom förpackningsdesign, färgsignaler och logotyp.

Märkesidentitet

Det andra steget i varumärkesplattformen är märkesidentitet, och den har enligt

Melin (1999, s. 126) till uppgift att visa vad ett varumärke representerar och vad som gör det speciellt. Enligt Melin (1999, s. 126) är märkesidentitet ett ganska nytt begrepp och är därför tämligen outvecklat. En viktig anledning till att märkesidentitet trots detta har slått igenom så stort, är att skillnader mellan olika produkter inom samma kategori blivit allt mindre. En anledning till detta är att produktattribut har blivit allt lättare att kopiera, och detta har medfört att företagen måste hitta andra sätt att sticka ut på, till exempel genom att ha en stark märkesidentitet. De delar som blivit allt viktigare i arbetet med utvecklingen av en stark identitet, är märkesproduktens namn, ursprunget, personligheten samt distributionen.

Kärnvärde

Det tredje steget är kärnvärde, och är ett viktigt begrepp i arbetet med varumärkesuppbyggnad. Enligt Melin (1999, s. 126-127) är detta begrepp av stort intresse inom brand management. Även om detta begrepp diskuterats, så ger det dålig vägledning om vad ett kärnvärde i själva verket är eller hur företag ska kunna gå tillväga för att uppnå det. Ett kärnvärde utgör exempel på en märkesprodukts fundamentala konkurrensfördelar. Det är därför viktigt att lägga tid på att få ett unikt kärnvärde eftersom det hjälper företag med att positionera sig och förmedla varumärket.

Positionering

Det fjärde steget i uppbyggandet av varumärkesplattformen är positionering. Enligt Melin (1999, s. 127) handlar positionering om att företaget försöker skapa en speciell position i konsumenternas medvetande. Avsikten med denna positionering, är att den ska skapa märkeskänedom, märkesassociationer och märkeslojalitet.

Marknadskommunikation

Det femte steget handlar om marknadskommunikation, och har enligt Melin (1999, s. 127 – 128) en stor betydelse i processen när man ska bygga upp ett varumärke. Även reklam har stor inverkan i denna process. Reklam ska försöka övertyga, informera samt påminna konsumenterna om märkesproduktens fördelar.

Intern märkeslojalitet

Det sista steget i varumärkesplattformen handlar om intern märkeslojalitet. Enligt Melin (1999, s. 128) innebär detta att företaget på ett internt plan arbetar lojalt, konsekvent och kontinuerligt i enlighet med varumärkets ståndpunkt, vad gäller exempelvis kärnvärden och identitet. Detta är, enligt Melin, betydande för varumärkets kommersiella status, och leder i sin tur till hög kundlojalitet.

Sammanfattningsvis går det att konstatera att dessa två författare till stora delar bekräftar varandras syn på hur ett starkt varumärke bör byggas upp. Detta gör att båda deras synsätt kommer att fungera som bakgrund till vidare antaganden i denna uppsats.

2.2 Lyxvaror

2.2.1 Definition av lyxvara

Det har ur forskningen kring lyxvaror vuxit fram en mångfacetterad och komplex bild av vad en lyxvara egentligen är och består av. Detta har lett fram till att det idag finns många olika definitioner av vad en lyxvara är. (Heine och Phan 2011) Här nedan kommer det att redogöras för två olika definitioner.

Den första definitionen kommer från Vickers och Renand (2003) som beskriver en lyxvara utifrån begreppen funktionalism, experimentalism och symbolism. De menar att lyxvaror och icke lyxvaror kännetecknas av ovanstående begrepp men att dessa finns i olika variationer för respektive vara. Den förstnämnda beståndsdelan handlar om att produkten löser olika typer av konsumentbehov. (Vickers och Renand 2003) Detta konsumentbehov omfattas av att lösa eller förhindra ett problem (Agar 2003 i Vickers och Renand 2003). Experimentalism innebär att personer konsumerar en vara för att uppnå kognitiv stimulans (Hirschmann och Holbrook 1982, Allen et al 2000, i Vickers och Renand 2003). Utifrån detta menar Vickers och Renand (2003) att det för lyxvarors del handlar om att tillfredsställa ett inre behov. Det sistnämnda begreppet, symbolik, beskriver att varor används för att tillhöra en specifik grupp, att åstadkomma en särskild rollposition eller själv-image (Bhat och Reddy 1988 i Vickers och

Renand 2003). När det gäller variation menar författarna att en lyxvara ser annorlunda ut jämfört med en icke lyxvara, i det avseende att en lyxvara utgörs av mer experimentalism och symbolik (Vickers och Renand 2003).

Den andra utvalda definitionen kommer från Heine och Phan, och är följande: *"Luxury products have more than necessary and ordinary characteristics compared to other products of their category, which include their relatively high level of price, quality, aesthetics, rarity, extraordinariness, and symbolic meaning."* (Heine och Phan 2011, s. 112). En lyxvara bedöms alltså utifrån dessa sex olika kännetecken: pris, kvalitet, symbol, estetik, sällsynthet och säregenhet. En lyxvara måste uppfylla en hög grad av ovanstående kännetecken, dels för att karakteriseras som en lyxvara men även för att särskilja sig från varor som inte anses vara det. (Heine och Phan 2011)

Utifrån ovanstående definitioner går det att konstatera att de skiljer sig åt genom att den första fokuserar på att en lyxvara fungerar som ett hjälpmedel för konsumenterna i olika situationer och den andra på själva attributen som karakteriserar en lyxvara och den. Båda blir viktiga vidare uppsatsen för att förstå att en lyxvara inte bara är något som har en högre nivå av attribut i förhållande till en icke lyxvara utan också kan verka som ett redskap för att tillfredsställa konsumentens behov. Dock valdes att primärt fokusera på Heine och Phans definition, då denna ansågs passa bäst för det fortsatta arbetet.

I nästa stycke beskrivs orsaker till varför konsumenterna efterfrågar denna typ av varor.

2.2.2 Identitet – vem konsumerar lyxvaror?

Det finns många olika motiv till varför konsumenterna köper lyxvaror och nedan redogörs det för några av dessa.

Dubois och Duquesne (1991) menar att anledningen till varför individer konsumerar lyxvaror beror på två olika faktorer; kultur och inkomst. Begreppet kultur definieras som en samhällsgrupp med gemensamma normer och värderingar. Författarna menar att individer har högre benägenhet att konsumera

lyxprodukter när det finns stark positiv attityd gentemot kulturella förändringar i samhället. Det innebär att konsumenter köper produkterna som symboler, för att uttrycka sin person och kulturell tillhörighet. Den andra faktorn handlar istället om att graden av inkomst påverkar lyxkonsumtionen, då högre inkomst möjliggör en högre konsumtion av lyxvaror. Detta medför att produkter som tidigare var exklusiva har degraderats i exklusivitet, då fler har tillgång till dessa. (Dubois och Duquesne, 1991)

Det finns både externa och interna drivkrafter för konsumtion av lyxvaror. Truong och Mccoll (2011) fokuserar i sin artikel på de individer som drivs av inre incitament. De framhåller att dessa individer konsumerar lyxvaror på grund av deras kvalité och utifrån vilken grad produkten ger konsumenten tillfredställelse. Truong och Mccoll menar också att det finns ett tydligt samband mellan tillfredställelse och självkänsla, som innebär att de som köper lyxvaror för tillfredställelse potentiellt också ökar sin självkänsla. Med detta anser forskarna att en ökande inre självkänsla förmodligen kan uppnås när lyxproduktens tillfredställelse genereras av att belöna sig själv. Vidare framhåller de att konsumtion av lyxvaror endast för omvärldens visuella beskådning inte påverkar personens självkänsla positivt, då detta endast uppnås när en lyxvara köps av inre incitament. (Truong och Mccoll, 2011)

Nelissen och Meijers menar istället att konsumtion av lyxvaror drivs av yttre faktorer då det ökar personers status och fördelar i sociala sammanhang. De menar att personer som visar för omgivningen att de äger lyxvaror blir mer positivt bemöta av andra personer jämfört med de som inte har varor av lyxkaraktär. (Nelissen och Meijers 2011)

För att förstå orsakerna och drivkrafterna bakom lyxkonsumtion ytterligare kan man använda sig av Leibensteins teori om ”bandwagon” och ”snobbeffekt” (Leibenstein 1950). Leibenstein menar att bandwagon effekt handlar om att efterfrågan på en vara ökar när andra konsumenter har köpt samma vara. Detta innebär att ett inflytande från omgivningen leder till att den enskilda individen väljer att konsumera en vara för att betraktas på ett sådant sätt som personen önskar sig. Snobbeffekt betyder att efterfrågan på en vara minskar när den har

blivit alldeles för synlig i omgivningen. Detta innebär att när för många personer köper varan för att av andra betraktas som personer med hög status, minskar konsumtionen av varan hos de individer som redan besitter sådan status. (Leibenstein 1950)

2.3 Förfalskningar

2.3.1 Definition av förfalskad vara

Alla typer av produkter riskerar att råka ut för förfalskningar; teknik, konstverk, möbler, och som relevant i denna uppsats; mode. Nedan redogörs för några av de definitioner som finns att utläsa från litteraturen.

En varumärkesförfalskning definieras enligt Eisend och Schuchert-Guler som följande: “...*counterfeiting is defined to mean that an original product with a remarkable brand value worth copying already exists on the market. Its characteristics are copied into another product, which is indistinguishable from the original, and is sold at a lower price as if it were the original.*” (Eisend och Schuchert-Guler, 2006, s. 1).

Lai och Zaichkowsky definierar en varumärkesförfalskad produkt som en “...*illegally made products that resemble the genuine goods but are typically of lower quality in terms of performance, reliability, or durability...*” (Lai och Zaichkowsky i Wilcox, Kim och Sen, 2000, s. 248).

Dessa definitioner ger en generell bild över hur förfalskade varor definieras av sakkunniga. Vidare valdes dock att lägga tyngdpunkten på Grossman och Shapiros definition kring förfalskade varor, och redogör mer ingående för denna nedan. Definitionen berör delvis köp där konsumenten är medveten om att de får en förfalskad vara, vilket således också är den typ av köp som primärt kommer att fokuseras på vidare i uppsatsen.

Enligt Grossman och Shapiro (Turunen och Laaksonen 2011) finns det ur konsumentens perspektiv två kategorier av förfalskningar, vilseledande och icke-

vilseledande förfalskningar. När det gäller vilseledande förfalskningar så uppstår detta när konsumenten utgår från att den köper en produkt av ett visst märke, som producerats av en viss tillverkare, och som i själva verket visar sig vara en falsk produkt. Gällande icke-vilseledande förfalskningar, som ofta är förekommande inom lyxvarumärkesmarknaden, så är konsumenten medveten om att de köper en förfalskad produkt, vilket tydliggörs av priset, kvalitén, materialvalet vid tillverkning samt inköpsstället av produkten.

Även om kvaliteten på förfalskade produkter tidigare generellt varit låg framhåller Lai och Zaichkowsky (Wilcox, Kim och Sen, 2009) att man under senare år dock har noterat en stor förbättring, både vad gäller design, kvalitet och hållbarhet. Detta bidrar till stora svårigheter för konsumenten att identifiera dem. En av anledningarna till att produkterna blir allt bättre kan vara att tillverkarna av lyxvarumärkena vill minska sina produktionskostnader, och därför väljer att outsourca tillverkningen till andra aktörer på marknaden. Dessa tillverkare utökar sedan sin produktion med exempelvis ett extra skift i produktionen, för att tillverka produkter med samma konstruktion, mönster och specifikationer, men ofta med material av sämre kvalitet.

2.3.2 Identitet – vem konsumerar förfalskade varor?

Vem som köper varumärkesförfalskade produkter och varför de köper dessa kan variera, precis som vid köp av lyxvaror. Vi kommer här nedan visa olika teorier som redogör för konsumenters olika motiv till köp av varumärkesförfalskade produkter.

I en studie av Eisend och Schuchert-Guler (2006) handlar om orsakerna till varför konsumenter köper förfalskade produkter. I denna framgår att det exempelvis kan vara så att konsumenter genom köp av förfalskade produkter vill visa att de har råd att köpa märkesvaror eller att de tillhör en viss samhällsgrupp, men även för att öka självkänslan. Det sociala motivet såsom viljan att skapa identitet, passa in och/eller imponera på andra är viktigt. Samma studie kom även fram till att konsumenter köper förfalskade produkter på grund av att de inte har råd att köpa de äkta produkterna, och därför väljer att köpa den förfalskade versionen.

Förfalskningar möjliggör även för konsumenten att prova en billigare version av ett varumärke med avsikt att i framtiden möjligtvis köpa det äkta varumärket.

I en annan studie som gjorts av Perez, Castaño och Quintanilla (2010) handlar om hur konsumenter konstruerar identitet genom konsumtion av förfalskade lyxvaror. I denna fann man liknande resultat angående social status och identitet, det vill säga att konsumenter genom köp av varumärkesförfalskade produkter vill uttrycka sin plats i den sociala hierarkin samt bygga upp sin identitet och skapa en positiv självbild. Fokus i denna studie låg även på att belysa tre huvudsakliga anledningar som beskriver de inre fördelar som konsumenter uppnår med konsumtion och köp av varumärkesförfalskade produkter, såsom upplevelsen av att de optimerar sina resurser, att de upplever njutning, äventyr och risk, samt upplevelsen att lura andra och inte bli påkomna att bära en förfalskad produkt.

Däremot framhåller en annan studie av Cohen och Juggessur (2009) att det huvudsakliga motivet till varför konsumenter köper varumärkesförfalskade produkter är fördelarna med det låga priset. De konsumenter som köper dessa produkter har oftast en begränsad ekonomisk situation, och är därmed mer benägna att köpa förfalskningar. På grund av den ekonomiska vinningens skull, ser dessa konsumenter inte förfalskningar som en sämre produkt. De anser inte låg kvalitet och sämre material som något negativt. I en studie som gjorts av Nia och Zaichkowsky (2000) fann man likartade resultat vad gäller kvalitet och material. Det framgick att de konsumenter som har en mer positiv bild av förfalskningar inte uppfattar dessa produkter som något sämre. Det framgick även i denna studie att ägandet av en förfalskad produkt upplevdes som en rolig sak samt att den förfalskade produkten var värd sitt pris.

Sammanfattningsvis kan det konstateras att det finns många anledningar till varför konsumenter köper varumärkesförfalskade produkter, både sociala skäl såsom att öka självkänslan, skapa identitet men även ekonomiska skäl som exempelvis priset.

2.4 Förfalskade varors påverkan på konsumenten

Det finns få bidrag i akademien som beskriver vilken effekt förfalskade varor har på lyxvaror. Nedan presenteras tre teorier om detta, varav den tredje är en av Leibensteins definitioner som tidigare presenterats och redogjorts för under uppsatsen, gällande lyxvaror. Denna har även valts för tillämpning av förfalskade varor.

Hieke (2010) menar att förfalskningar inte kommer att förändra konsumenters syn på ett lyxvarumärkes exklusivitet. Detta betyder att en etablering av förfalskade varor inte kommer att påverka originalvarumärkets grad av lyx. Dessutom konstaterar Hieke att de förfalskade varorna inte inverkar på attityden som konsumenterna har för ett specifikt lyxvarumärke. Detta innebär att oavsett om ett förfalskat lyxvarumärke är möjligt för alla att konsumera och är exponerat i alla ekonomiska klasser, så kommer detta inte påverka attityden mot lyxvarumärket. Likaså influerar inte heller den förfalskade varans begränsade funktion och kvalitét attityden mot originalprodukten. Däremot kan förfalskade varor inverka på lyxvarumärkets image, vilket bland annat innebär att varumärkets design och symboler minskar i värde när dessa förfalskas. Trots ovanstående resonemang behöver detta inte leda till att den generella uppfattningen och imagen hos konsumenten för ett lyxvarumärke påverkas när detta förfalskas. (Hieke 2010)

Nia och Zaichkowsky (2000) jämför i en studie, som vi tidigare nämnt, lyxvarumärkets produkter med förfalskade varor för att utreda om förfalskningarna betraktas som en sämre produkt av konsumenten. Författarna kommer fram till att det finns ett samband mellan uppfattningen och lyxvarumärket respektive uppfattningen och förfalskningarna. Sambandet innebär att konsumenter som upplever en positiv bild av lyxvarumärket, kan komma att värdera förfalskade varor som produkter med ett lägre värde samt att konsumenter som har en positiv bild av förfalskade varor inte bedömer att de förfalskade varorna har ett lägre värde än det riktiga lyxvarumärket. Vidare menar de att konsumenternas förtroende till lyxvarumärken inte blir lidande på grund av förfalskade varor eftersom många konsumenter har insikt i ett lyxvarumärkes kvalitét och kännetecken. Med anledning av att lyxvarumärken är hållbara,

exklusiva och har en bättre kvalitet än förfälskade varor, tycks inte heller efterfrågan på lyxvarumärken influeras av de förfälskade varornas etablering och utbredning. (Nia och Zaichkowsky 2000)

Med tillämpning av Leibensteins definition snobbeffekt (1950) kan förfälskade varor komma att påverka lyxvarumärken. Snobbeffekt innebär, så som vi redogjort för tidigare, att efterfrågan på en vara sjunker när den har blivit för exponerad i omgivningen. (Leibenstein 1950)

3. Metod och material

I följande kapitel kommer det att redogöras för de valda metoderna som använts och varför dessa har valts.

3.1 Vetenskapligt förhållningssätt

Enligt Bryman och Bell (2005, s. 27) finns det ett antal olika vetenskapliga förhållningssätt som forskningen kan bedrivas efter. De två huvudinriktningar är hermeneutik och positivism. Där kvalitativa undersökningar baseras på hermeneutik och kvantitativa studier på positivism (Lundahl och Skärvad 2009, s 38).

Positivismen handlar enligt Lundahl och Skärvad (2009, s. 39) om att bland annat förklara om det finns ett samband mellan orsak och verkan.

Enligt Patel och Davidson (2003, s. 26, 28) grundas positivismen i den kunskap man söker ska baseras på fakta och vara verklig och tillgänglig för vårt förnuft och våra sinnen. Tanken är att studera helheten i ett problem genom att reducera problemet till mindre delar som sedan studeras var för sig.

I denna uppsats valdes positivismen då ett generellt resultat ifrån ekonomistuderande vid Lunds universitet ville erhållas om hur de uppfattar lyxvarumärken och varumärkesförfalskningar.

Med undersökningen avsågs även att undersöka och testa resultat från tidigare forskning som beskrivits i teoriavsnittet för att med hjälp av detta finna kausala samband för att sedan kunna dra generellt hållna slutsatser.

3.2 Vetenskaplig ansats

Enligt Bryman och Bell (2005, s. 23, 25) är de två vanligaste angreppssätten inom företagsekonomisk forskning det deduktiva och det induktiva. Det deduktiva angreppssättet, vilket är det mest tillämpade inom företagsekonomisk forskning, baseras på hypoteser från teorier, och som sedan med hjälp av empiriskt insamlad material analyseras. Det induktiva angreppssättet är motsatsen till det deduktiva. Här utgår man istället från sin frågeställning vid insamlingen av data, för att sedan kunna skapa en ny teori.

I uppsatsen har ett deduktivt angreppssätt valts, då undersökningen främst utgått ifrån bekräftade hypoteser från olika teorier, och som sedan med hjälp av det empiriskt insamlade materialet, analyserats med hjälp av ett teoriurval.

3.3 Undersökningsmetod

Det finns två grundläggande metoder för att genom undersökningar, nämligen kvalitativ- och kvantitativ metoder. Enligt Bryman och Bell (2005, s. 297) är den tydligaste skillnaden mellan dessa metoder, att kvalitativa metoden är mer inriktad på ord vid insamlingen och analysen av datan, och där man vill skapa en djupare förståelse medan den kvantitativa metoden inriktar sig mer på siffror.

I uppsatsen valdes den kvantitativa metoden eftersom denna passade bäst då syftet med undersökningen var att analysera data utifrån en enkätstudie. Vidare så samlades data in för att undersöka om det fanns något samband mellan respondenternas svar och de utvalda teorierna.

3.4 Datainsamlingsmetoder

En enkätundersökning utformades för att samla in den primärdata som skulle ligga till grund för analysen. Enkäten utgjordes av ett förtryckt formulär som bestod utav slutna frågor som respondenterna fyllde i och besvarade på egen hand (Bryman och Bell 2005, s. 161). Denna undersökningsmetod valdes för att få en

generell uppfattning om vad studenterna på Ekonomihögskolan i Lund har för inställning till lyxvarumärken och varumärkesförfalskningar.

En surveyundersökning användes, som enligt Lundahl och Skärvad (2009, s. 168) innebär att all den information som insamlas med denna typ av undersökning ska vara standardiserad, det vill säga att alla respondenter ska svara på samma frågor. Denna undersökningsmetod används för att erhålla kvantitativ data för att kunna analyseras och hitta samband mellan minst två olika variabler (Bryman och Bell 2005 s. 66).

Vidare var enkätfrågorna utformade på ett sådant sätt att respondenternas lätt skulle kunna förstå frågorna för att undvika svarsbortfall. Resultatet sammanställdes sedan med hjälp av SPSS, där korrelationsanalys och test av medelvärden användes.

3.5 Utvalda lyxvarumärken

Vid genomförandet av kundundersökningen ansågs det nödvändigt att avgränsa sig till fyra lyxvarumärken. Detta för att både tydliggöra och exemplifiera vad som avsågs för de deltagande respondenterna, samt att underlätta för att analysera och dra slutsatser utifrån resultatet.

De fyra utvalda varumärkena Burberry, Louis Vuitton, Mulberry och Fendi anses alla falla under den definition av en lyxvara, som senare valdes, vad gäller pris, kvalité, estetik, sällsynthet, säregenhet och symbolism. Därför valdes att undersöka dessa varumärken.

3.6 Urval av respondenter

I samband med insamling av primärdata måste man, enligt, Trost bestämma vilken population som ska vara aktuell för undersökningen, det vill säga vilka som ska undersökas samt vilket urval av populationen som ska användas. Det finns två olika typer av urval nämligen, icke-slumpmässiga och slumpmässiga urval (Trost, 2001, s. 29 och 33).

För undersökningen valdes ett icke slumpmässigt urval då urvalet av respondenter begränsats, det vill säga ekonomistuderande på Lunds Universitet. Vidare finns det tre olika metoder för ett icke slumpmässigt urval, nämligen bekvämlighetsurval, snöbollsurval och kvoturval (Bryman och Bell 2005, s. 124).

För undersökningen valdes det förstnämnda tillvägagångssättet, då uppsatsen skulle undersöka studenters uppfattning om lyxvarumärken och förfalskade varor på Ekonomihögskolan i Lund. Ett bekvämlighetsurval passade därför bäst då man enligt denna metod använder sig av de respondenter som finns att tillgå vid intervjutidpunkten (Bryman och Bell 2005, s. 124).

Bryman och Bell (2005, s. 124-125) framhåller att nackdelen med denna metod är att det inte går att generalisera utfallet ur ett samhällsperspektiv. Resultatet som erhålls kan därmed endast generaliseras utifrån ekonomistuderande på Lunds universitet men kan enligt Bryman och Bell (2005, s. 126) bli användbart för vidare forskning. För att få detta urval delades det ut enkäter vid tre olika föreläsningstillfällen, till sammanlagt 100 studenter.

3.7 Primär- och sekundärdata

Under arbetet med uppsatsens användes både sekundär- och primärdata. Då uppsatsen är skriven ur ett konsumentperspektiv, kommer primärdatamaterialet ifrån de tillfrågade respondenterna i enkätundersökningen. Sekundärdata har inhämtats från tryckt litteratur i form av böcker, vetenskapliga artiklar och elektroniska källor.

3.8 Källkritik

Under arbetsprocessen eftersträvades att använda så relevant och trovärdig sekundärdata som möjligt. För att få ett enhetligt perspektiv valdes därför tidigt i sökprocessen att fokusera på varumärken och konsumenters köpbeteenden, vilket har ökat trovärdigheten i uppsatsen. Tillförlitlig sekundärdata har varit relativt enkelt att hitta eftersom de användbara databaserna har varit trovärdiga. Internetkällorna som använts för att beskriva Louis Vuitton, Fendi, Mulberry och

Burberry har ansetts vara pålitliga och aktuella eftersom informationen inhämtats direkt ifrån företagets egna hemsidor.

3.9 Kritik mot kvantitativ metod-enkätundersökning

Det är inte enbart fördelaktigt att använda sig av en kvantitativ metod. Nackdelen med den kvantitativa metoden är enligt Holme och Solvang (1997, s. 79) att den inte är flexibel. Om det framkommer ny information, går det inte att ändra i undersökningens planering och upplägg. Detta hände i uppsatsen då det vid utformningen av enkäten missades att skrivas in inkomstnivån ”genomsnittstudenten”, vilket medförde att ungefär en fjärdedel av enkäterna inte fick detta alternativ. Detta är något som har funnits i åtanke under sammanställningen av undersökningen.

3.10 Validitet och reliabilitet

För att resultatet av uppsatsen ska bli så bra som möjligt, är det viktigt att uppsatsen både är giltig och tillförlitlig. (Bryman och Bell 2005, s. 46) Detta är något som särskilt har beaktats under arbetsprocessen med uppsatsen vid insamling av all information.

I korthet handlar validitet enligt Bryman och Bell (2005, s. 48) om att man mäter det som är avsett att undersökas, det vill säga om de slutsatser som framkommit ifrån undersökningen hänger ihop eller inte. Reliabilitet handlar om pålitlighet på det som är mätt och skulle undersökningens genomföras igen, på ett identiskt sätt, skulle resultaten bli detsamma. Vad gäller validiteten för undersökning, anses denna vara hög. Målet var att undersöka hur uppfattningen om varumärkets image och värde förändras negativt hos potentiella kunder till lyxprodukter och varumärken, som konsekvens av produktförfalskningar. Detta anses ha åstadkommit genom att jämföra väl utvalda teorier med en enkätundersökning.

Vidare går det att konstatera att det har varit svårt att uppskatta reliabiliteten för enkätundersökningen eftersom det inte har funnits möjlighet att kontrollera reliabiliteten i förväg. För att göra undersökningen så tillförlitlig som möjlig så

utformades frågorna så enkla och tydliga för att respondenterna skulle uppfatta enkäten som det var tänkt. Genom detta skulle eventuella svarsbortfall undvikas och på så vis höja reliabiliteten.

3.11 Litteraturinsamling

För att finna relevanta teorier och tidigare forskning för uppsatsens syfte, användes sökverktyg såsom LibHub, EBSCOhost och Google Scholar för sökning av artiklar i internationella tidskrifter. Under insamlingsprocessen inhämtades vetenskapliga artiklar och litteratur som var relevanta för ämnet som var avsett att undersökas. Den tryckta litteraturen hittades främst via olika bibliotekskataloger, såsom Lunds bibliotekskatalog Lovisa och Malmös bibliotekskatalog Malin. Till uppsatsen har även tidigare kurslitteratur som behandlats under utbildningen använts. Aktuell data har även inhämtats ifrån de olika varumärkenas hemsidor.

4. Empiri

I detta kapitel avses att redogöra för de fyra utvalda lyxvarumärken som valdes ut för tydlighet och exemplifiering i samband med kundundersökningens genomförande.

4.1 Utvalda lyxvarumärken

4.1.1 Burberry

Burberry är ett brittiskt varumärke med anor sedan mitten av 1800-talet. Märket fick en mer betydande utbredning år 1880 då de uppfann gabardintyget, ett material som på grund av sina vattentåligena egenskaper senare kom att användas av den brittiska militären som ytterplagg under första världskriget. Därigenom lades grunden för den idag klassiska Burberry trench coaten. Varumärket Burberry blev genom detta en symbol för självständighet, uthållighet och elegans, och har sedan dess kommit att bäras av allt från kungligheter till Hollywoods elit. (burberryplc.com)

Det bakomliggande historiska och kulturella arvet tillsammans med den stjärnglans som många framgångsrika bärare av märket tillfört har bidragit till skapandet av ett varumärke som signalerar exklusivitet för alla generationer (burberryplc.com). Detta är betydelsefullt för ett varumärke som positionerat sig på lyxmarknaden och dess kunder, då varumärket inte endast säljer produkter, utan även drömmar, förhoppningar och en viss typ av identitet som konsumenterna är villiga att köpa sig in i. (Leibenstein 1950)

I Sverige har Burberry endast två butiker, dessa båda placerade i Stockholm (burberry.com). Tillsammans med ett högt pris gör detta Burberrys produkter svårtillgängliga för många och därmed sällsynta, något som tillför ytterligare en aspekt av lyx och exklusivitet för konsumenterna. Detta är ett resultat av svårighet av både fysisk och virtuell tillgänglighet. (Kapferer i Schroeder, Salzer-Mörling,

2005 s. 63) Lyxvaror är traditionellt tillverkade av exotiska material, genom gediget hantverk eller andra dyra och komplicerade produktionsmetoder, något som gäller även Burberrys produkter. Av detta följer även ett högt pris, som endast vissa har råd att betala, något som tillsammans resulterar i fysisk svårtillgänglighet. För att förstärka känslan av svårtillgänglighet används dock ofta virtuella element för att skapa en imitation av fysisk otillgänglighet. (Kapferer i Schroeder, Salzer-Mörling, 2005 s. 63) I Burberrys, och många andras fall, används exempelvis selektiva distributörer och begränsad produktion av vissa produktserier för att åstadkomma detta, något som i sin tur understryker varumärkets image av sällsynthet och ökar kundens känsla av exklusivitet då produkten bara finns tillgänglig i några få exemplar (burberry.com).

4.1.2 Louis Vuitton

Fransmannen Louis Vuitton kom redan som ung att utveckla erfarenhet och expertis inom området läderhantverk, och började snart designa sina egna väskor och läderprodukter. Den första Louis Vuitton butiken öppnades i Paris redan år 1854, och är därmed ett av de äldsta modehusen i världen. Än idag tillverkas Louis Vuittons läderprodukter för hand med noggrant utvalt material. Detta försäkras kunderna om hög kvalitet, något som också ökar känslan av exklusivitet och att varje produkt är unik. (louisvuitton.eu)

Även om Vuitton tidigt skapade sig ett gott rykte och blev snabbt etablerad på marknaden, utvecklades inte den idag välkända monogramlogon i form av ett LV för en långt mycket senare, då Louis Vuittons son Geroges designade den, år 1896.(louisvuitton.eu)

Varumärket går idag att hitta i endast 350 butiker världen över och endast i Louis Vuittons egna butiker, (louisvuitton.com) vilket skapar en känsla av fysisk svårtillgänglighet och sällsynthet. Även Louis Vuitton har arbetat med att bygga upp sin exklusivitet via virtuell svårtillgänglighet, genom skapande av buzz genom stjärnglans från samarbeten med exempelvis designern Marc Jacobs. Även bildandet av varumärket LVMH, genom sammanslagningen med Moët Hennessy 1987, kan tänkas ha påverkat känslan av exklusivitet. (lvmh.com)

4.1.3 Mulberry

Mulberry grundades för drygt 40 år sedan på den engelska landsbyggen, i samhället Somerset. Med sin utpräglade brittiska stil anammades varumärket snabbt av folket och under 70-talet lanserade man en serie quiltade väskor och jackor, med inspiration hämtad från brittiska jakt- och fisketraditioner. Detta lade grunden för vad som idag kallas ”Le style Anglais”, och gav ett genomslag både på den nationella och internationella marknaden och varumärkets popularitet växte snabbt. (mulberry.com)

Mulberry fortsatte vidare att expandera och producera tidlösa kvalitetsprodukter, och under 2000-talet skapades de ikoner som idag är signifikanta för varumärket, så som ”Alexa” och ”Roxanne”. Mest välkänd är dock ”The Bayswater”, som blivit märkets storsäljare och nu mera finns i flertalet olika material och färger, med det välkända mulberryträdet ingraverat i låset som en symbol för dess kvalitet och gedigna hantverk. (mulberry.com)

Idag har Mulberry butiker runt om i hela världen, men har trots detta lyckats hålla fast vid många av sina grundpelare som en gång gav varumärket sitt stora genomslag; produkter och framförallt väskor av högkvalitativt läder, det detaljerade hantverket och den intima och personliga tillverkningen i fabriken i Somerset på den engelska landsbyggen. (mulberry.com)

4.1.4 Fendi

Den första Fendibutiken öppnades 1925 i Rom, av paret Fendi. Med sina kvalitativa pälsprodukter och läderväskor, fick Fendi snabbt högt anseende i staden och växte till att bli en prestigeaffär för de boende. Ryktet om Fendi och dess produkters höga kvalitet spreds snabbt, och under 40-talet växte Fendi till ett välkänt namn även utanför Rom. De fem döttrarna som tog över verksamheten efter paret Fendi, började redan tidigt ett samarbete med den då nya designern Karl Lagerfeld. Tillsammans utvecklade och designade de handtillverkade päls- och lädervaror i nya moderna tappningar, samtidigt som symbolen ”dubbel-F” etablerade sig starkt. (fendi.com)

1977 har Fendi, med hjälp av nyckelorden design, stil och elegans, vuxit till att bli ett stort varumärke, som omfattar såväl kläder, accessoarer och heminredning. År 1985 firar Fendi 60 års jubileum och 25-årigt samarbete med Lagerfeld, vilket uppmärksammas genom utställningen ”Fendi – Karl Lagerfeld, a working history” på National Gallery of Modern Art i Rom, något som aldrig har skett tillägnat ett modehus tidigare. (fendi.com)

Även Fendi har en historia av otaliga succéprodukter och ikoner som skapat stor uppmärksamhet kring varumärket, så som ”The Spy bag” och ”The Fendi Baguette”, som tillverkats i över 600 olika varianter och idag har blivit något av ett samlarobjekt. Fendi har även utmärkt sig på marknaden genom flertalet storslagna och utmärkande evenemang, så som den modeshow med 88 catwalkmodeller på Kinesiska muren år 2007. Fendis flaggskeppsbutiker i Paris och London öppnades 2001, och är idag två av de 160 butiker som finns utspridda i 25 länder runt om i världen. Vidare finns det inga butiker i Norden. (fendi.com)

5. Resultat och analys

I denna del analyseras och diskuteras empirin med hjälp av den teoretiska referensram som tidigare har valts. Analysen kommer utifrån syftet att kartlägga skillnader och likheter mellan teori och empiri. För enkelhetens skull benämns respondentgrupperna i de olika inkomstgrupperna för inkomstgrupp 1 (under genomsnittsstudenten), inkomstgrupp 2 (genomsnittsstudenten) och inkomstgrupp 3 (över genomsnittsstudenten). I analysen kommer även att bortses ifrån Fendi, då det utifrån kundundersökningen var ett ganska okänt lyxvarumärke.

5.1 Kännetecken av vad en lyxvara är

Enligt Heine och Phans så kännetecknas en lyxvara av att ha flera fysiska och virtuella egenskaper än vad en ordinär i samma kategori har, såsom kvalitet, pris och sällsynthet. Detta innebär att en lyxvara har ett högre värde för konsumenten som får allt den behöver och vill ha, och lite där till. Detta är något som också stämmer överens med resultatet utifrån denna undersökning, då respondenterna ansåg att kvalitén, priset, att göra ett gott intryck på andra och ökning av den inre självkänslan är högre hos Louis Vuitton, Burberry och Mulberry i relation till de förfalskade varumärkena och H&M samt Åhlens produkter, se tabell A och B.

Tabell A Medelvärden

	Varumärke							
	Fendi	Louis Vuitton	Burberry	Mulberry	Förfalskad Burberry	Förfalskad Louis Vuitton	Åhlensprodukt	H&M produkt
	Mean	Mean	Mean	Mean	Mean	Mean	Mean	Mean
Känner till	5,60	6,62	6,64	6,17	5,40	5,97	3,54	3,59
Skulle gärna köpa	3,41	4,35	5,05	5,35	1,72	1,70	3,26	3,38
Kvalitet	5,36	6,08	6,24	6,17	1,96	2,05	3,28	3,00
Pris	5,75	6,44	6,14	5,83	2,96	3,00	2,88	2,61
Ser folk bära	2,96	4,86	4,88	4,87	3,96	4,88	3,37	3,97
Gör gott intryck på andra	4,07	4,55	4,84	5,05	1,87	1,87	3,00	3,11
Ökar inre självkänsla	2,85	3,44	3,73	3,83	1,35	1,37	1,99	2,14
Har tydliga kännetecken	4,38	6,56	6,25	5,26	4,25	4,59	2,63	3,03
Typ av varumärke	1,00	1,00	1,00	1,00	2,00	2,00	2,00	2,00
Varumärkesförfalskas	5,12	6,67	6,28	5,57				

Tabell B Signifikansnivå av medelvärden i tabell A

Comparisons of Column Means^{a,b}

	Varumärke							
	Fendi	Louis Vuitton	Burberry	Mulberry	Förfalskad Burberry	Förfalskad Louis Vuitton	Ählensprodukt.	H&M produkt.
	(A)	(B)	(C)	(D)	(E)	(F)	(G)	(H)
Känner till	GH	A EGH	A EGH	GH	GH	GH		
Skulle gärna köpa	EF	A EFGH	A EFGH	A B EFGH			EF	EF
Kvalitet	EFGH	A EFGH	A EFGH	A EFGH			EF	EF
Pris	EFGH	A D EFGH	EFGH	EFGH				
Ser folk bära		A EGH	A EGH	A EGH	A	A EGH		A
Gör gott intryck på andra	EFGH	EFGH	A EFGH	A EFGH			EF	EF
Ökar inre självkänsla	EFG	EFGH	A EFGH	A EFGH				EF
Har tydliga kännetecken	GH	A D EFGH	A D EFGH	A EGH	GH	GH		
Varumärkesförfalskas		AD	AD	
Typ av varumärke

Results are based on two-sided tests assuming equal variances with significance level ,05. For each significant pair, the key of the smaller category appears under the category with larger mean.

a. Tests are adjusted for all pairwise comparisons within a row of each innermost subtable using the Bonferroni correction.

b. Pairwise comparisons are not performed for some subtables because of numerical problems.

Även om respondenterna upplever kvalitén som viktig för en lyxvara, blir denna egenskap inte avgörande för varför de väljer ett lyxvarumärke framför ett annat. Detta gäller när en inkomstgruppering inte görs bland de tillfrågade, vilket går att utläsa i tabell A och B som visar att lyxvarumärkena har ungefär samma nivå på kvalitén.

Vid en kategorisering av inkomstgrupperna är dock kvalitén en viktig egenskap vid konsumtion av lyxvaror för inkomstgruppen 2, se tabell D efter stycket *En lyxvaras identitet med kategorisering av inkomst* (s. 39). Orsaken till detta skulle kunna vara att genomsnittstudenten är van vid en medelkvalitetsnivå och förväntar sig att kvalitén ökar med prisnivån.

5.2 En lyxvaras identitet utan kategorisering av inkomst

Tabell C visar sambandet mellan köpvilja och produkttegenskap, utan att respondenterna har kategoriserats utifrån inkomst. Utifrån tabellen går det att utläsa att göra ett gott intryck på andra och ökning av den inre självkänsla är avgörande faktorer vid konsumtion av lyxvaror, då dessa har högst korrelation till köpviljan. Att social status är en viktig egenskap är något som Vickers och Renand framhåller, de betonar att konsumtion av lyxvaror handlar om att

signalera en särskild personlighetstyp eller gruppstillhörighet. Även Nelissen och Meijer menar att lyxvaror ökar status och är betydande för bemötande och medför fler fördelar i sociala sammanhang. Dubois och Duquesne, anser att social status är avgörande för lyxvaror, då de fann att konsumenterna köper lyxvaror som symboler för att uttrycka sin person och kulturell tillhörighet. Ovanstående skulle kunna bero på att konsumenterna tilldelas social status, i enlighet med den identitet som lyxvarorna för med sig. Detta skulle senare kunna medföra stort inflytande, brett kontaktnät eller andra sociala eller monetära fördelar.

Tabell C Korrelation av olika egenskaper för lyxvaror och förfälskade varor

		Correlations									
Typ av varumärk		Skulle gärna köpa	Känner till	Kvalitet	Pris	Ser folk bära	Gör gott intryck på andra	Ökar inre självkänsla	Har tydliga kännetecken	Varumärkesförälskas	
Lyxmärken	Skulle gärna köpa	1	,241**	,374**	,093	,364**	,542**	,539**	,194	,035	
		Pearson Correlation									
			,241**	1	,510**	,493**	,286**	,199**	,223**	,521**	,420**
		Pearson Correlation									
	Kvalitet		,374**	,510**	1	,413**	,239**	,352**	,326**	,258**	,182**
		Pearson Correlation									
	Pris		,093	,493**	,413**	1	,064	,196**	,111	,392**	,259**
		Pearson Correlation									
	Ser folk bära		,364**	,286**	,239**	,064	1	,136*	,330**	,363**	,317**
		Pearson Correlation									
	Gör gott intryck på andra		,542**	,199**	,352**	,196**	,136*	1	,495**	,089	,024
		Pearson Correlation									
	Ökar inre självkänsla		,539**	,223**	,326**	,111	,330**	,495**	1	,106	,056
		Pearson Correlation									
Har tydliga kännetecken		,194**	,521**	,258**	,392**	,363**	,089	,106	1	,648**	
	Pearson Correlation										
Varumärkesförälskas		,035	,420**	,182**	,259**	,317**	,024	,056	,648**	1	
	Pearson Correlation										
kopior och lågpris	Skulle gärna köpa	1	,299**	,670**	,229**	,423**	,685**	,560**	,073	. ^c	
		Pearson Correlation									
	Känner till		,299**	1	,156**	,208**	,674**	,161**	,189**	,503**	. ^c
		Pearson Correlation									
	Kvalitet		,670**	,156**	1	,382**	,304**	,615**	,557**	,013	. ^c
		Pearson Correlation									
	Pris		,229**	,208**	,382**	1	,317**	,215**	,216**	,225**	. ^c
		Pearson Correlation									
	Ser folk bära		,423**	,674**	,304**	,317**	1	,387**	,347**	,529**	. ^c
		Pearson Correlation									
	Gör gott intryck på andra		,685**	,161**	,615**	,215**	,387**	1	,623**	,002	. ^c
		Pearson Correlation									
	Ökar inre självkänsla		,560**	,189**	,557**	,216**	,347**	,623**	1	,132**	. ^c
		Pearson Correlation									
Har tydliga kännetecken		,073	,503**	,013	,225**	,529**	,002	,132**	1	. ^c	
	Pearson Correlation										
Varumärkesförälskas		. ^c	. ^c	. ^c	. ^c	. ^c	. ^c	. ^c	. ^c	. ^c	
	Pearson Correlation										

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

c. Cannot be computed because at least one of the variables is constant.

Att den inre självkänslan också är en betydande faktor framhålls av både Vickers och Renands samt Truongs och McColls teorier, där den förstnämnda handlar om att tillfredsställa ett inre behov och den sistnämnda om att individer som konsumerar lyxvaror för tillfredsställelse kan öka sin självkänsla. Detta skulle kunna förklaras av att den inre självkänslan inte enbart ökar vid konsumtionstillfället utan även vid flertalet av lyxproduktens användningstillfällen.

5.3 En lyxvaras identitet med kategorisering av inkomst

I tabell D går det att utläsa att det finns hög korrelation mellan köpviljan respektive den inre självkänslan och göra gott intryck på andra för vederbörande inkomstgrupp. Det kan dock finnas olika motiv för olika inkomstgrupper.

Tabell D Korrelation av olika egenskaper för lyxvaror och förfalskade varor med avseende på inkomst

			Correlations									
Inkomst			Känner till	Skulle gärna köpa	Kvalitet	Pris	Ser folk bära	Gör gott intryck på andra	Ökar inre självkänsla	Har tydliga kännetecken	Varumärkesförfalskas	
1,00	Lyxmärken	Känner till	1	,226	,511	,441	,577	,142	,226	,332	,652	
			Pearson Correlation									
		Skulle gärna köpa	,226	1	,198	,243	,462	,570	,479	,365	,265	
			Pearson Correlation									
		Kvalitet	,511	,198	1	,392	,380	-,025	,013	,291	,085	
			Pearson Correlation									
		Pris	,441	,243	,392	1	,324	,022	,084	,344	,409	
			Pearson Correlation									
		Ser folk bära	,577	,462	,380	,324	1	,190	,263	,321	,390	
			Pearson Correlation									
		Gör gott intryck på andra	,142	,570	-,025	,022	,190	1	,480	,020	,082	
			Pearson Correlation									
		Ökar inre självkänsla	,226	,479	,013	,084	,263	,480	1	,020	,073	
			Pearson Correlation									
		Har tydliga kännetecken	,332	,365	,291	,344	,321	,020	,020	1	,595	
	Pearson Correlation											
Varumärkesförfalskas	,652	,265	,085	,409	,390	,082	,073	,595	1			
	Pearson Correlation											
kopior och lågpris		Känner till	1	,447	,265	,333	,742	,361	,434	,482	, ^b	
			Pearson Correlation									
		Skulle gärna köpa	,447	1	,714	,471	,523	,758	,592	,120	, ^b	
			Pearson Correlation									
		Kvalitet	,265	,714	1	,795	,404	,641	,558	,345	, ^b	
			Pearson Correlation									
		Pris	,333	,471	,795	1	,446	,459	,395	,426	, ^b	
			Pearson Correlation									
		Ser folk bära	,742	,523	,404	,446	1	,434	,498	,473	, ^b	
			Pearson Correlation									
		Gör gott intryck på andra	,361	,758	,641	,459	,434	1	,677	,131	, ^b	
			Pearson Correlation									
		Ökar inre självkänsla	,434	,592	,558	,395	,498	,677	1	,355	, ^b	
			Pearson Correlation									
		Har tydliga kännetecken	,482	,120	,345	,426	,473	,131	,355	1	, ^b	
	Pearson Correlation											
Varumärkesförfalskas	, ^b	, ^b	, ^b	, ^b	, ^b	, ^b	, ^b	, ^b	, ^b			
	Pearson Correlation											
2,00	Lyxmärken	Känner till	1	,246	,586	,597	,078	,244	,306	,669	,483	
			Pearson Correlation									
		Skulle gärna köpa	,246	1	,425	,036	,261	,512	,525	,156	,091	
			Pearson Correlation									
		Kvalitet	,586	,425	1	,462	,066	,575	,395	,312	,166	
			Pearson Correlation									
		Pris	,597	,036	,462	1	-,164	,218	,096	,361	,176	
			Pearson Correlation									
		Ser folk bära	,078	,261	,066	-,164	1	-,045	,321	,394	,276	
			Pearson Correlation									
		Gör gott intryck på andra	,244	,512	,575	,218	-,045	1	,518	,114	,043	
			Pearson Correlation									
		Ökar inre självkänsla	,306	,525	,395	,096	,321	,518	1	,236	,232	
			Pearson Correlation									
		Har tydliga kännetecken	,669	,156	,312	,361	,394	,114	,236	1	,705	
	Pearson Correlation											
Varumärkesförfalskas	,483	,091	,166	,176	,276	,043	,232	,705	1			
	Pearson Correlation											
kopior och lågpris		Känner till	1	,118	,106	,161	,557	,048	,051	,461	, ^b	
			Pearson Correlation									
		Skulle gärna köpa	,118	1	,720	,342	,489	,713	,598	,087	, ^b	
			Pearson Correlation									
		Kvalitet	,106	,720	1	,365	,359	,615	,562	,032	, ^b	
			Pearson Correlation									
		Pris	,161	,342	,365	1	,354	,399	,413	,091	, ^b	
			Pearson Correlation									
		Ser folk bära	,557	,489	,359	,354	1	,321	,407	,538	, ^b	
			Pearson Correlation									
		Gör gott intryck på andra	,048	,713	,615	,399	,321	1	,629	-,019	, ^b	
			Pearson Correlation									
		Ökar inre självkänsla	,051	,598	,562	,413	,407	,629	1	,031	, ^b	
			Pearson Correlation									
		Har tydliga kännetecken	,461	,087	,032	,091	,538	-,019	,031	1	, ^b	
	Pearson Correlation											
Varumärkesförfalskas	, ^b	, ^b	, ^b	, ^b	, ^b	, ^b	, ^b	, ^b	, ^b			
	Pearson Correlation											
3,00	Lyxmärken	Känner till	1	,135	,250	,350	,207	-,036	,141	,415	,212	
			Pearson Correlation									
		Skulle gärna köpa	,135	1	,311	-,073	,232	,587	,545	,073	-,151	
			Pearson Correlation									
		Kvalitet	,250	,311	1	,188	,100	,260	,423	,032	,085	
			Pearson Correlation									
		Pris	,350	-,073	,188	1	-,027	,138	,086	,220	,067	
			Pearson Correlation									
		Ser folk bära	,207	,232	,100	-,027	1	,101	,144	,341	,293	
			Pearson Correlation									
		Gör gott intryck på andra	-,036	,587	,260	,138	,101	1	,472	-,061	-,115	
			Pearson Correlation									
		Ökar inre självkänsla	,141	,545	,423	,086	,144	,472	1	-,114	-,209	
			Pearson Correlation									
		Har tydliga kännetecken	,415	,073	,032	,091	,538	-,019	-,114	1	,584	
	Pearson Correlation											
Varumärkesförfalskas	,212	-,151	,085	,067	,293	-,115	-,209	,584	1			
	Pearson Correlation											
kopior och lågpris		Känner till	1	,346	,131	,231	,681	,113	,080	,500	, ^b	
			Pearson Correlation									

Fortsättning tabell D

Skulle gärna köpa	Pearson	,346**	1	,595**	,105	,371**	,612**	,328**	,006	b
	Correlation									
Kvalitet	Pearson	,131	,595**	1	,306**	,197*	,507**	,340**	-,230**	b
	Correlation									
Pris	Pearson	,231**	,105	,306**	1	,347**	,099	,089	,257**	b
	Correlation									
Ser folk bära	Pearson	,681**	,371**	,197*	,347**	1	,451**	,141	,476**	b
	Correlation									
Gör gott intryck på andra	Pearson	,113	,612**	,507**	,099	,451**	1	,472**	-,050	b
	Correlation									
Ökar inre självkänsla	Pearson	,080	,328**	,340**	,089	,141	,472**	1	,056	b
	Correlation									
Har tydliga kännetecken	Pearson	,500**	,006	-,230**	,257**	,476**	-,050	,056	1	b
	Correlation									
Varumärkesförfalskas	Pearson	b	b	b	b	b	b	b	b	b
	Correlation									

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

b. Cannot be computed because at least one of the variables is constant.

Anledningen till att den inre självkänslan påverkar de studenter som tillhör inkomstkategori 3 skulle i enlighet med Truong och Mccolls samband kunna bero på att dessa konsumenter vill identifiera sig med exklusiva produkter eftersom de redan har en sådan identitet. Att köpviljan för denna inkomstgrupp även korrelerar starkt med variabeln göra ett gott intryck på andra skulle kunna bero på att konsumenten inte bara vill identifiera sig med produkten, utan även vill visa omgivningen sin status genom lyxprodukter, som både Vickers och Renand samt Nelissen och Meijer framhåller.

Att den inre självkänslan även är en avgörande faktor för konsumtion av lyxvaror för studenter som tillhör inkomstkategori 1 och 2 kan bero på, som Truong och Mccoll menar att en ökande inre självkänsla kan uppnås då lyxproduktens tillfredställelse genereras av att belöna sig själv. Det torde vara så att dessa studenter sparar till en exklusiv produkt under en längre tid. Konsumenten har så att säga ett mål om att i framtiden kunna köpa en lyxvara och för att uppnå detta väljer individen förmodligen att avstå från en viss konsumtion under en längre tid. När det slutliga målet är uppfyllt kommer konsumenten då att känna en självbelöning vilket skulle kunna påverka dennes inre självkänsla.

Samtidigt är variabeln göra ett gott intryck på andra en betydande egenskap för inkomstgrupperna 1 och 2, vilket skulle kunna tänkas förklaras av att de utåt vill signalera en tillhörighet till de studenter som har en högre inkomst än genomsnittet.

Utifrån undersökningen går det också att utläsa att ser folk bära är en avgörande faktor vid konsumtion av lyxvaror, för de respondenter som tillhör inkomstgrupp 1. En orsak till detta skulle kunna vara att personer med lägre inkomst har en begränsad möjlighet till att köpa en lyxvara. När dessa konsumenter sedan köper en lyxvara har det en stor betydelse att produkten är populär i omgivningen för att försäkra sig om att de gör ett köp som ligger rätt i tid.

Gällande inkomst menar Dubois och Duquesne att en hög inkomst möjliggör en större konsumtion av lyxvaror, något som resultatet i denna studie inte kunde påvisa, vilket går att utläsa i tabell E och F, där efterfrågan är lika stor för varje inkomstkategori. Det kan tänkas bero på att prisnivåerna på de valda lyxvarumärkena inte är orimligt höga för de olika inkomstgrupperna och att det därmed finns en vilja och möjlighet att konsumera lyxvarumärken oavsett ekonomisk situation. Dock kan det vara så att inköpstillfället kan variera, det vill säga att de med högre inkomst kan komma att inhandla lyxprodukten inom en kortare tidsperiod i jämförelse med den som har en lägre inkomst som förmodligen behöver spara pengar för framtida konsumtion.

Tabell E Medelvärden med avseende på inkomstgrupp och köpvilja

	Typ av varumärke 3											
	Lyxvarumärken			Förfalskade lyxvarumärken			Ählens/HM					
	Inkomst			Inkomst			Inkomst					
	1,00	2,00	3,00	1,00	2,00	3,00	1,00	2,00	3,00			
	Mean	Mean	Mean	Mean	Mean	Mean	Mean	Mean	Mean	Mean		
Skulle gärna köpa	N=4,79	N=4,92	N=4,84	N=2,25	N=1,43	N=1,50	N=3,13	N=4,31	N=2,69			

Tabell F Signifikansnivå för medelvärden med avseende på inkomstgrupp och köpvilja

	Comparisons of Column Means ^a											
	Lyxvarumärken			Förfalskade lyxvarumärken			Ählens/HM					
	Inkomst			Inkomst			Inkomst					
	1,00	2,00	3,00	1,00	2,00	3,00	1,00	2,00	3,00			
	(B)	(C)	(D)	(B)	(C)	(D)	(B)	(C)	(D)			
Skulle gärna köpa				C				D				

Results are based on two-sided tests assuming equal variances with significance level .05. For each significant pair, the key of the smaller category appears under the category with larger mean.

a. Tests are adjusted for all pairwise comparisons within a row of each innermost subtable using the Bonferroni correction.

5.4 Bandwagon- och snobbeffekt

En annan bakomliggande anledning till inkomstgruppernas liknande efterfrågan på lyxvaror skulle kunna vara Leibensteins teori om bandwagon- och snobbeffekt. Detta skulle innebära att personer inom samma samhällsgrupp, i detta fall det nedre inkomstskiktet, påverkar varandra gällande trender, mode och således även köpmönster. Då någon i denna grupp köper en lyxvara, eller en förfalskad vara, och därmed investerar i social status, kommer personer i dess omgivning och sociala tillhörighet att följa efter dennes köpbeteende. Exponeringen av en vara skapar alltså en större efterfrågan i denna samhällsgrupp, det uppstår en bandwagon effekt. I samband med att lyxvarorna och varumärkena blir mer synliga bland alla klasser i samhället uppstår dock en motverkande effekt, en snobbeffekt. För övre inkomstskiktet faller efterfrågan allt eftersom exponeringen av varumärket ökar, då varorna, loggorna och mönstren genom detta blir allt mer vardag utan originalitet, svåråtkomlighet och exklusivitet. De exklusiva produkterna har således, genom omfördelning i efterfrågan, blivit medelklassprodukter. Detta skulle kunna resultera i den jämna efterfrågan på lyxvaror hos både övre och undre inkomstgruppen, då nettoeffekten av den totala förändringen i efterfrågan blir så gott som noll. Detta tyder således på att förfalskade varor, men egentligen den totala överexponeringen av originalvaror och förfalskade varor tillsammans, påverkar lyxvarornas varumärkesimage negativt hos vissa konsumentgrupper, men positivt hos andra. Resultatet av detta torde inte innebära någon stor skada på varumärkets image, men omfördelningen från höginkomsttagare med status och exklusiv livsstil till mellan och låginkomsttagare, kan dock riskera att degradera varumärkets lyxstämpel.

Louis Vuitton torde enligt detta kunna ses som ett typexempel för bandwagon- och snobbeffekten, då detta varumärke faller under benämningen lyxvarumärke men enligt undersökningen påvisar lägst köpvilja i jämförelse med Burberry och Murberry, se tabell A. Detta kan bero på den överexponering som har skett av "LV-monogramet" under de senaste åren, både genom originalvaror och förfalskningar, något som kan ha bidragit till att märket idag kan ses mer som ett medelklassmärke än ett lyxvarumärke.

5.5 Förfalskade varors identitet

De primära anledningarna till konsumtion av förfalskade varor är kvalité, att göra ett gott intryck på andra och att öka den inre självkänslan, se tabell C. Detta är något som Eisend och Schuchert-Guler framhåller i sin artikel, då de menar att personer som konsumerar förfalskade varor vill signalera att de har möjlighet till att konsumera lyxvarumärken, visa för omgivningen att de tillhör en särskild samhällsgrupp eller för att öka självkänslan.

Perez, Castaño och Quintanilla menar dessutom att social status är en betydande faktor för köp av förfalskade varor. Han anser att konsumenter skapar spänning kring att lura andra då de bär en förfalskad produkt. I början av uppsatsen förväntades det att undersökningen skulle påvisa en ovilja att köpa förfalskade produkter i syfte att imponera på andra och öka sin sociala status. Detta eftersom det skulle kunna finnas en rädsla att inför andra avslöjas med en billigare förfalskning av det dyra originalet. Detta skulle således medföra en förlust av social status, en risk konsumenterna torde vilja minska. Undersökning visade dock att respondenterna ändå köper en förfalskad vara i syfte att förstärka sin sociala status, överensstämmande med Perez, Castaño och Quintanilla teori. En anledning till att rädslan för avslöjande är mindre än vad som förväntades i undersökningen kan vara att förfalskade varor idag har högre kvalité och är svåra att urskilja från de äkta produkterna. Därav uppstår ett minskat behov av rädsla. Detta är något som Nia och Zaichkowsky framhåller, då både design och kvalité förbättrats under senaste åren. Att kvalité visade sig vara viktigt i undersökningen kan därmed tänkas bero på att respondenterna troligtvis har kännedom om förfalskade varors förbättrade kvalité.

Utifrån tabell E och F går det också att utläsa en trend som tyder på att de som har en inkomst som är lägre än genomsnittstudenten tenderar att konsumera varumärkesförfalskningar i större utsträckning. En förklaring till detta kan vara Cohens och Juggessurs teori, där de menar att de som har en begränsad inkomst har en större benägenhet att köpa varumärkesförfalskade produkter.

5.5.1 Förfalskade varors inverkan på lyxvarumärken

Hieke menar i sin artikel att förfalskningar inte kommer att förändra konsumenters syn på lyxvarumärkens exklusivitet, något som även Nia och Zaichkowsky berör i sin artikel. Detta går dock att inte hålla med om då det i tabell A går det att avläsa att köpviljan för varumärkena Burberry, Louis Vuitton och Mulberry har ett samband med hur mycket kunden anser att varorna har blivit förfalskade. Samtliga av dessa tre varumärken har en sjunkande vilja hos kunden att köpa produkterna desto mer de har blivit förfalskade, där Louis Vuitton anses vara den mest förfalskade (6,67) och därmed har lägst köpvilja (4,35), och Mulberry anses vara minst förfalskad (5,37) och därmed har högst köpvilja (5,35).

I tabell B finns det ett statistiskt säkerställt samband om att Mulberry har något högre köpvilja än Louis Vuitton. Det går dock inte att säkerställa att Mulberry har en högre köpvilja än Burberry enligt tabell B, dock ses en trend till detta enligt tabell A. Det går även inte att utifrån tabell B statistiskt säkerställa att köpviljan är högre för Burberry än Louis Vuitton, vilket tabell A påvisar. Undersökning visar även på att både Louis Vuitton och Burberry varumärkesförfalskats mer än Mulberry, vilket också går att statistiskt säkerställa enligt tabell B. Däremot går det inte att påvisa någon statistisk säkerställd skillnad i varumärkesförfalskningens omfattning mellan Louis Vuitton och Burberry, se tabell B.

Som nämndes tidigare valdes att bortses ifrån Fendi i den fortsatta analysen, då detta lyxvarumärke är ganska okänt vilket framgår av tabell A, där få personer ses bära detta varumärke. Nedan kommer dock en kortfattad diskussion till resultatet.

Undersökningen visar motsatt resultat för Fendi i förhållande till de övriga lyxvarumärkena. Det går att utläsa att Fendi istället har en låg köpvilja (3,41) hos kunden samtidigt som den inte anses vara kopierad (5,12) i någon högre grad. Detta går därmed emot den ovan nämnda teorin. Detta kan förklaras genom olika förutsättningar för de tre övriga varumärkena, jämfört med Fendi, då de har olika villkor i den omgivning som undersökningen gjorts. Fendi har till exempel inte några egna butiker i Norden. Därmed exponeras inte Fendi som varumärke och

dess varor på samma sätt som övriga tre, det skapas således ingen vilja att köpa varorna och heller ingen efterfrågan på de förfalskade varorna.

Utifrån ovanstående går det således att konstatera att ju mer ett lyxvarumärke förfalskas desto mindre benägna är respondenterna att köpa det äkta lyxvarumärket. En förfalskad vara påverkar därmed lyxvarumärket negativt.

6. Slutsats

Slutligen går det att konstatera att det finns oändligt med smakpreferenser. Varje enskild konsument föredrar olika nivåer, vad gäller pris, kvalitet och övriga för köpet avgörande faktorer. Därmed finns en efterfrågan och en marknad för både originalprodukter och förfalskade produkter, genom olika kundgrupper. Det går dock att konstatera att lyxvaror bidrar med mervärde för kunden genom en mängd olika faktorer, både fysiska och virtuella. Dessa produkter är idag dessutom mer eller mindre tillgängliga för alla, oavsett inkomst, varför det i undersökning inte gick att utläsa några avgörande skillnader i köpbeteende hos dessa olika grupper gällande lyxvaror. Detta kan anses bero på snobb- och bandwagon-effekten, där överexponeringen av förfalskade och äkta varor tillsammans leder till en uppfattning om minskad exklusivitet hos vissa kunder samtidigt som det stärker uppfattningen om exklusivitet hos andra. Vidare menas att detta kan leda till en så gott som oförändrad efterfrågan, då den endast omfördelas och förändras i båda riktningar. Det riskerar dock att påverka varumärkets image och status så som exklusivt och lyxigt. Detta på grund av att resultatet blir en högre grad av exponering av varumärket i låg- och medelinkomst grupper, samtidigt som efterfrågan i höginkomstgrupper genom detta sjunker.

Därmed går det att fastslå att fenomenet varuförfalskningar har en negativ inverkan på konsumenternas uppfattning om varumärkets image och värde. För lyxvarumärken innebär således förfalskning av dess produkter både snålskjuts och marknadsföring.

7. Förslag till vidare forskning

Den slutsats som framkommit kan bero på olika saker, något som mer eller mindre kan vara ett resultat av sammanträffande tillfälligheter. Det finns idag inte mycket litteratur kring detta ämne, hur förfalskningar påverkar lyxvarumärkenas image, varför detta kan anses vara relevant att forska vidare i. Resultatet som erhållits i denna uppsats kan bero på en tillfällig trend då undersökningen var en tvärsnittsstudie och skulle kunna få ett annorlunda utfall vid en longitudinell undersökning, då studien görs under en längre tidsperiod. Det skulle också kunna bero på miljön, alltså de sociala grupper av studenter som existerar här i Lund där undersökningen genomförts. Det vore även intressant att genomföra en liknande undersökning av andra samhällsgrupper och på en rikstäckande nivå.

Källförteckning

Allen, M.W, (2002), "A functional approach to instrumental and terminal values and the attitude- behavior system of consumer choice" European Journal of Marketing, Vol.36, 111 – 138 2011-11-11

Agar. N, (2003), "Functionalism and personal identity", Noûs, Vol 37(1), 52 – 70
2011-11-11.

Bernitz Ulf m.fl., (2009) *Immaterialrätt och otillbörlig konkurrens*, uppl. 11,
Handels-bolaget Immaterialt Rättsskydd i Stockholm, Stockholm

Bhat., S, Reddy, S. K, (1998), "Symbolic and Functional Positioning of Brands", Journal of Consumer Marketing, Vol 15(1), 32 – 43 2011-11-11

Bryman. A, Bell. E, (2005), *Företagsekonomiska forskningsmetoder*, Liber,
Malmö

Burberry.com:

<http://uk.burberry.com/store/store-locator/#region=Europe&country=SE>

2011-11-27

http://uk.burberry.com/store/shows/?WT.ac=LP_JUNE_H_B1_R2R_MENSWEAR-SHOW#/ss13-menswear

2011-11-27

Burberryplc.com

http://www.burberryplc.com/about_burberry/company_history

2011-11-27

http://www.burberryplc.com/about_burberry/brand_business_culture

2011-11-27

- Cohen. G, Juggessur. J, (2009), "Is fashion promoting counterfeit brands?",
Journal of Brand Management, Vol. 16, 383 – 394 2011-11-09
- Dubois. B, Duquesne. P, (1992), "The Market for Luxury goods: Income versus
Culture", European Journal of Marketing, 27 (35- 44) 2011-11-11
- Eisend. M, Schuchert-Guler. P, (2006), "Explaining Counterfeit Purchases: A
Review and Preview. Academy of Marketing Science Review" no.12 1 – 25
2011-11-14
- Fendi.com:
<http://www.fendi.com/#/en/foreverfendi/historyoffendi>
2011-11-27
<http://www.fendi.com/#/en/boutiques/storelocator>
2011-11-27
- Grossman. G.M, Shapiro. C, (1988), "Foreign counterfeiting of status goods",
Quarterly Journal of Economics, Vol. 2, 79 – 199 2011-11-20
- Hieke. S, (2010), "Effects of counterfeits on the image of luxury brands: An
empirical study from the customer perspective", Brand Management, 18 (2), 159–
173 2011-11-25
- Heine. K, Phan. M, (2011), "Trading-up mass-market goods to luxury products",
Australasian Marketing Journal, Vol. 19, 108 – 114 2011-11-07
- Holme. I-M, Solvang. B-K, (1997), *Forskningsmetodik: Om kvalitativa och
kvantitativa metoder*, Studentlitteratur, Lund
- Kapferer. J-N, (1992), Strategic brand management - Creating and sustaining
brand equity long term, Kogan page, London
- Keller. K.L, (2000), "The brand report card", Harvard business review, 78(1), 147
– 157 2011-12-08

Kotler. P, Keller. K. L, (2009), Marketing management, 13 ed, Pearson Prentice Hall, USA

Lai. K. K-Y, Zaichkowsky. J-L, (1999), “Brand Imitation: Do the Chinese Have Different Views?”, Asian Pacific Journal of Management, 16(2), 179 – 92
2011-11-07

Leibenstein. H, (1950), “Bandwagon, Snob and Veblen Effects in the Theory of Consumers’ Demand”, The Quarterly Journal of Economics, Vol. 64, 183 – 207
2011-11-25

Louisvuitton.com

http://www.louisvuitton.com/front/#/eng_US/Stores/Store-Locator
2011-11-27

Louisvuitton.eu:

http://www.louisvuitton.eu/front/#/eng_E1/Journeys-section/Achieving-perfection
2011-11-27

Lundahl. U, Skärvad. P-H, (2009), Utredningsmetodik för samhällsvetare och ekonomer, Studentlitteratur, Lund

LVMH.com:

<http://www.lvmh.com/the-group/lvmh-group>
2011-11-27

Meijers. M, Nelissen. R, (2010), “Social benefits of luxury brands as costly signals of wealth and status”, Evolution and Human Behavior 2011-11-07

Melin. F, (1999), Varumärkesstrategi – Om konsten av utveckla starka varumärken, Liber, Malmö

Mulberry.com:

<http://www.mulberry.com/#/discovermulberry/history/>
2011-11-27

<http://www.mulberry.com/#/storefront/>

2011-11-27

Nia. A, Zaichkowsky. J-L, (2000), "Do counterfeits devalue the ownership of luxury brands?", *Journal of Product and Brand Management*, 9 (7), 485 – 497

2011-11-07

Patel. R, Davidson. Bo, (2003), *Forskningsmetodikens grunder – Att planera, genomföra och rapportera en undersökning*, Studentlitteratur, Lund

Perez. M-E, Castañ o. P-R, Quintanilla. C, (2010), "Constructing identity through the consumption of counterfeit luxury goods", *Qualitative Market Research: An International Journal*, 13 (3), 219 – 235

2011-11-20

Renand. F, Vickers. S. J, (2003), "The Marketing of Luxury Goods: An exploratory study – three conceptual dimensions", *The Marketing Review*, Vol. 3, 459 – 478

2011-11-11

Schroeder. E. J, Salzer-Mörling. M, (2006), *Brand culture*, Routledge, New York

Svt.se:

http://svt.se/2.53289/1.760469/piratkopior_omsatter_miljarder

2011-11-15

Trost. J, (2001), *Enkätboken*, Studentlitteratur, Lund

Truong. Y, McColl. R, (2011), "Intrinsic motivations, self-esteem, and luxury goods consumption", *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 18, 555-561

2011-11-25

Turunen. L-M, Laaksonen. P, (2011), "Diffusing the boundaries between luxury and counterfeits", *Journal of Product and Brand Management*, 468 – 474

2011-11-07

Wilcox. K, Kim. H-M, Sen. S, (2009), “Why do consumers buy counterfeit luxury brands?”, Journal of Marketing Research. Vol. XLVI, 247 – 259 2011-11-07

Wood. L, (2000), “Brands and Brand equity: definition and management”, Management decision, Vol. 38, 662 – 669 2011-12-08

Figurförteckning

Figur 1 ”Den strategiska varumärkesplattformen – en illustration av den varumärkesuppbyggande processen ur märkesinnehavarens perspektiv” s. 20

	Fendi							
Lågt pris	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	7 <input type="checkbox"/>	Högt pris
	Louis Vuitton							
Lågt pris	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	7 <input type="checkbox"/>	Högt pris
	Burberry							
Lågt pris	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	7 <input type="checkbox"/>	Högt pris
	Mulberry							
Lågt pris	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	7 <input type="checkbox"/>	Högt pris

	Fendi							
Ser man sällan folk bära	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	7 <input type="checkbox"/>	Ser man folk ofta bära
	Louis Vuitton							
Ser man sällan folk bära	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	7 <input type="checkbox"/>	Ser man folk ofta bära
	Burberry							
Ser man sällan folk bära	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	7 <input type="checkbox"/>	Ser man folk ofta bära
	Mulberry							
Ser man sällan folk bära	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	7 <input type="checkbox"/>	Ser man folk ofta bära

	Fendi							
Gör inte ett gott intryck på andra	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	7 <input type="checkbox"/>	Gör ett gott intryck på andra
	Louis Vuitton							
Gör inte ett gott intryck på andra	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	7 <input type="checkbox"/>	Gör ett gott intryck på andra
	Burberry							
Gör inte ett gott intryck på andra	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	7 <input type="checkbox"/>	Gör ett gott intryck på andra
	Mulberry							
Gör inte ett gott intryck på andra	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	7 <input type="checkbox"/>	Gör ett gott intryck på andra

	Fendi							
Ökar inte min inre självkänsla	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	7 <input type="checkbox"/>	Ökar min inre självkänsla
	Louis Vuitton							
Ökar inte min inre självkänsla	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	7 <input type="checkbox"/>	Ökar min inre självkänsla
	Burberry							
Ökar inte min inre självkänsla	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	7 <input type="checkbox"/>	Ökar min inre självkänsla
	Mulberry							
Ökar inte min inre självkänsla	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	7 <input type="checkbox"/>	Ökar min inre självkänsla

	Förfalskad Burberry							
Låg kvalitet	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	7 <input type="checkbox"/>	Hög kvalitet
	Förfalskad Louis Vuitton							
Låg kvalitet	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	7 <input type="checkbox"/>	Hög kvalitet
	Åhlensprodukt							
Låg kvalitet	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	7 <input type="checkbox"/>	Hög kvalitet
	H&M produkt							
Låg kvalitet	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	7 <input type="checkbox"/>	Hög kvalitet

	Förfalskad Burberry							
Lågt pris	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	7 <input type="checkbox"/>	Högt pris
	Förfalskad Louis Vuitton							
Lågt pris	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	7 <input type="checkbox"/>	Högt pris
	Åhlensprodukt							
Lågt pris	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	7 <input type="checkbox"/>	Högt pris
	H&M produkt							
Lågt pris	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	7 <input type="checkbox"/>	Högt pris

	Förfalskad Burberry							
Ser man sällan folk bära	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	7 <input type="checkbox"/>	Ser man folk ofta bära
	Förfalskad Louis Vuitton							
Ser man sällan folk bära	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	7 <input type="checkbox"/>	Ser man folk ofta bära
	Åhlensprodukt							
Ser man sällan folk bära	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	7 <input type="checkbox"/>	Ser man folk ofta bära
	H&M produkt							
Ser man sällan folk bära	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	7 <input type="checkbox"/>	Ser man folk ofta bära

	Förfalskad Burberry							
Gör inte ett gott intryck på andra	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	7 <input type="checkbox"/>	Gör ett gott intryck på andra
	Förfalskad Louis Vuitton							
Gör inte ett gott intryck på andra	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	7 <input type="checkbox"/>	Gör ett gott intryck på andra
	Åhlensprodukt							
Gör inte ett gott intryck på andra	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	7 <input type="checkbox"/>	Gör ett gott intryck på andra
	H&M produkt							
Gör inte ett gott intryck på andra	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	7 <input type="checkbox"/>	Gör ett gott intryck på andra

	Förfalskad Burberry							
Ökar inte min inre självkänsla	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	7 <input type="checkbox"/>	Ökar min inre självkänsla
	Förfalskad Louis Vuitton							
Ökar inte min inre självkänsla	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	7 <input type="checkbox"/>	Ökar min inre självkänsla
	Åhlensprodukt							
Ökar inte min inre självkänsla	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	7 <input type="checkbox"/>	Ökar min inre självkänsla
	H&M produkt							
Ökar inte min inre självkänsla	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	7 <input type="checkbox"/>	Ökar min inre självkänsla

	Förfalskad Burberry							
Har inga tydliga kännetecken	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	7 <input type="checkbox"/>	Har tydliga kännetecken
	Förfalskad Louis Vuitton							
Har inga tydliga kännetecken	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	7 <input type="checkbox"/>	Har tydliga kännetecken
	Åhlensprodukt							
Har inga tydliga kännetecken	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	7 <input type="checkbox"/>	Har tydliga kännetecken
	H&M produkt							
Har inga tydliga kännetecken	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	7 <input type="checkbox"/>	Har tydliga kännetecken

Tack så mycket för din medverkan!