



LUND UNIVERSITY
School of Economics and Management

Ekonomihögskolan
Företagsekonomiska Institutionen

FEKH29

Examensarbete i Marknadsföring
på kandidatnivå

VT 2014

Lyxkonsumtion – behov eller intresse?

En studie av svenska studenters lyxkonsumtion

Författare:

Oskar Britting
Eleni Gahnsby
Viktor Hansson

Handledare:

Jon Bertilsson

Förord:

Vi vill rikta ett enormt tack till vår handledare Jon Bertilsson, som varit vår lots på uppsatsskrivandets väg. Vi önskar även att rikta ett stort tack till de studenter vilka medverkat i våra intervjuer. Utan era insatser hade uppsatsen ej haft möjlighet att fullbordas.

Lund, 30 maj, 2014

Oskar Britting

Eleni Gahnsby

Viktor Hansson

Sammanfattning

Examensarbetets titel: Lyxkonsumtion bland svenska studenter

Seminariedatum: 2014-06-05

Ämne/kurs: FEKH29 Företagsekonomi: Examensarbete i marknadsföring på kandidatnivå, 15 högskolepoäng

Författare: Oskar Britting, Eleni Gahnsby, Viktor Hansson

Handledare: Jon Bertilsson

Nyckelord: Lyxkonsumtion, iögonfallande konsumtion, identitetssökande, konsumentbeteende, självbild

Syfte: Att utifrån läran om konsumentbeteenden förstå hur svenska universitetsstudenter förhåller sig till status- och lyxkonsumtion i kategorin kläder, skor och accessoarer, hur de väljer att visa upp detta för omgivningen, samt vilka underliggande behov för lyxkonsumtionen som existerar.

Metod: Med utgångspunkt i hermeneutik, genomfördes en kvalitativ studie med semistrukturerade intervjuer. Uppsatsen har abduktiv ansats, innebärande att befintliga teorier från litteratur inom ämnet kombineras med insamlad empiri utifrån genomförda intervjuer, för att generera ny kunskap.

Teoretiska perspektiv: Denna uppsats tar sin grund i läran om konsumentbeteende och teorier inom detta område, med inslag av teorier från brand management, luxury management och psykologi, vilket används för att analysera svaren från våra intervjuer.

Empiri: Empirin använd i denna uppsats är insamlad genom 7 semistrukturerade intervjuer med studenter vid Lunds Universitet. Kravet för att inkluderas i denna studie var att personen under sin studietid handlar mode ur lyxsegmentet, samt studerar på heltid. Intervjuerna utfördes i de intervjuades hem eller, enligt dem, önskad plats och varade cirka 20 minuter.

Resultat: Genom användandet av befintliga teorier, i kombination med vår empiri, har vi kunnat studera hur svenska studenter förhåller sig till konsumtion av lyx och varför behovet existerar. Kunskapen som denna studie bidragit med baseras på de intervjuades subjektiva åsikter, och skulle kunna inspirera till vidare forskning kring liknande konsumtion i andra grupper i samhället med svag ekonomi.

Abstract

Title: Luxury consumption among Swedish students

Seminar date: 2014-06-05

Course: FEKH29 Business administration: Degree Project in Marketing, Undergraduate Level, 15 hp.

Authors: Oskar Britting, Eleni Gahnsby, Viktor Hansson

Advisor: Jon Bertilsson

Key words: Luxury consumption, conspicuous consumption, search of identity, consumer behaviour, self-concept

Purpose: Based on theories about consumer behaviour gain understanding about how Swedish university students relate to status- and luxury consumption of clothing, shoes and accessories, how they choose to expose this consumption to their surroundings, and what underlying needs for such luxury consumption that exist.

Methodology: Based on a hermeneutic perspective a qualitative study with semi-structured interviews was conducted. This thesis has an abductive approach, meaning that theories from existing literature within the field are combined with our own collected empirical data based on interviews, in order to generate new knowledge.

Theoretical perspectives: This thesis is based on the teachings of consumer behaviour and this field of studies, with elements of theories on brand management, luxury management and psychology, which are used to analyse the response from our interviews conducted.

Empirical Foundation: The empirical data in this thesis has been gathered through 7 semi-structured interviews with students from Lund University. The requirement needed, in order to be included in this study, was that the student during his/her time of studies consumed fashion regarded as luxury, and that the student studied at full-time. All the interviews were conducted in the home of the interviewee, or at a place of their desire. The interviews lasted approximately 20 minutes each.

Conclusions: By using existing theories, combined with our empirical data, we have been able to identify how Swedish students relate to luxury consumption and why they feel the need to consume luxury. The knowledge generated by this study is based on the subjective opinions of the interviewees, and could inspire further research on similar consumption in other groups, associated with weak economy, in Swedish society.

Innehållsförteckning

1. INLEDNING	1
1.1 BAKGRUND	1
1.2 PROBLEMATISERING	2
1.3 FORSKNINGSFRÅGA	3
1.4 TIDIGARE FORSKNING	4
1.4.1 Kritik mot tidigare forskning	5
1.4.2 Vår forskning och positionering	7
1.5 SYFTE	7
1.6 DISPOSITION	8
1.7 AVGRÄNSNINGAR.....	8
1.7.1 Definition av termer & begrepp	9
2. METOD.....	11
2.1 VAL AV ÄMNE	11
2.2 ANSATSER VID FÖRETAGSEKONOMISKA UNDERSÖKNINGAR.....	12
2.2.1 Val av kvalitativ forskningsmetod	13
2.2.1 Hermeneutik	14
2.3 PRIMÄRDATA	15
2.3.1 Kvalitativa intervjuer	15
2.3.2 Urval av studieobjekt.....	16
2.3.3 Genomförandet av intervjuer	17
2.3.4 Bearbetning och analys av information från intervjuer.....	18
2.4 SEKUNDÄRDATA.....	18
2.5 LITTERATUR.....	18
2.6 KVALITETSSÄKRING	19
2.6.1 Trovärdighet och äkthet vid kvalitativa studier.....	19
2.6.2 Kritik av metod.....	21
3. TEORIER	22
3.1 KATEGORIER AV LYXVARUMÄRKEN - THE LUXURY BRAND PYRAMID.....	23
3.2 IDENTITET OCH IMAGE	25
3.3 THE IDENTITY PRISM	27
3.4 TRICKLE-DOWN-THEORY	29
3.5 REFERENSGRUPPER OCH DESS PÅVERKAN VID KONSUMTION	30
3.6 STUDENTENS SJÄLVBILD	32
3.7 MASLOWS BEHOVSPYRAMID	34
3.8 SAMMANFATTNING AV TEORIER	35
4. ANALYS	36
4.1 INLEDNING TILL ANALYS.....	36
4.1 STUDENTENS RELATION TILL LYXVARUMÄRKEN	37
4.2 STRÄVAN EFTER SOCIAL STATUS	40
4.3 STUDENTENS SJÄLVBILD	43
4.4 STUDENTENS BEHOV AV LYXKONSUMTION	47
5. SLUTSATS	56
5.1 FÖRSLAG TILL VIDARE FORSKNING	59
5.2 REKOMMENDATION TILL PRAKTIKER.....	60
6. KÄLLFÖRTECKNING	61
7. BILAGA	68
7.1 INTERVJUMANUS.....	68

1. Inledning

I denna del presenteras uppsatsens bakgrund för läsaren, varför just detta ämne valts, vilka problem som i dagsläget existerar, samt vad tidigare forskning inom fältet bidragit till. Detta för att ge läsaren en stabil kunskapsgrund, för att senare kunna ta till sig uppsatsens övriga delar.

1.1 Bakgrund

Studiens fokus är riktad mot demokratiseringen av lyxkonsumtion i det svenska samhället och hur detta påverkar unga konsumenter. I vårt fall har vi valt att begränsa studien till lyxkonsumtion av kläder, skor och accessoarer bland svenska studenter på universitetsnivå. Det finns idag en trend där unga väljer att tänja, och överskrida, sin ofta väldigt limiterade budget för att konsumera varor i lyxkategorin (Kronofogden 2008). Produktion av TV-program som *Lyxfällan*, efterfrågan på uthyrning av lyxprodukter (Trus 2007; Quershi 2009) och SMS-lånens framfart ger en indikation om ökat köpbehov, bland annat av denna typ av varor (Kronofogden 2008). Kronofogden menar i sin undersökning, av svenska ungdomars konsumtionsvanor, att unga är en tacksam målgrupp för de nya finansieringsmöjligheterna på marknaden, som exempelvis SMS-lån. Detta då ungdomar försöker skapa en identitet och grupptillhörighet, vilket i hög grad uttrycks genom valet av konsumtion. Argumentet om identitetsskapande via konsumtion stärks även av studier gjorda av, exempelvis, Han et al. från 2010 där författarna studerar hur olika grupper i samhället väljer att uttrycka sin identitet och status via lyxkonsumtion.

Enligt Skandias Plånboksindex (2013) finns tendens till sjunkande vilja för sparande, men ökad optimism för konsumtion i Sverige. Samtidigt stiger hushållens disponibla inkomster, generellt, enligt Ekonomifakta (2014). Stigande disponibla inkomster leder enligt Jappelli (2010) till ökad konsumtion, och Schüeck (2009) skriver att inkomstökningar i grupper med sämre tillgång till finansiella medel ofta leder direkt till konsumtion. Således bör detta leda till en generell ökad konsumtion även i gruppen svenska studenter. Detta på grund av de svenska hushållens ökade disponibla inkomster, men även då studenter är en grupp känd för sämre tillgång till finansiella medel.

Då behovet av statusprodukter bland studenter utomlands existerar, vilket tas upp i avsnitt 1.4, kan det då antas att även svenska studenter har dessa behov? Om så är fallet bör konsumtion av lyx stiga i takt med hushållens ökade disponibla inkomster.

1.2 Problematisering

Under de senaste decennierna har en demokratisering av lyxkonsumtion skett. Detta har inneburit att fler personer från varierande grupper i samhället har tillgång, och möjlighet, att konsumera lyx. Från att vara en bransch som utmärkts av, för allmänheten, svårtillgängliga varor menar Gianinno (2004) att nästan vem som helst med ett kreditkort, och lite tid över, idag kan handla lyxprodukter som en Chanel-väska, eller ett par skor från Isabel Marant. Traditionellt sett har lyxvarumärken expanderat och opererat genom sin exklusivitet. Idag menar författaren dock att lyxvarumärkena snarare opererar genom tillgänglighet, än den tidigare exklusiviteten. Detta innebär att fler personer, i grupper vilka tidigare inte haft kontakt med lyxvarumärken, blir bekanta med dem.

Dubois och Duquesne (1993) förklarar att denna demokratisering av lyxmarknaden dels beror på en stigande köpkraft hos konsumenten, samt att producenterna anpassat sig till en mer industriellt standardiserad produktion. På så sätt har företagen drivit ned produktionskostnaderna, vilket i sin tur gjort att produkter som tidigare ansågs exklusiva av den breda massan, som exempelvis lax, parfymier och premiumservice på hotell, nu kan konsumeras av allmänheten och produkterna förlorar därmed sin status som lyx.

Gianno (2004) skriver att lyx i högre grad blivit tillgängligt för gemene man, och då media främjar ett så kallat egosamhälle, där självtillfredsställelse och njutning premieras, är det främst jakten och strävan efter att imponera på sig själv och andra som är viktigare än förmågan att kunna göra det. Gianno (2004) skriver även att många lyxkonsumenter ser själva jakten, och strävan efter nästa lyxinköp, som den största njutningen. Folk söker efter medel att nå nästa steg uppåt i statushierarkin efter att ha blivit "mättade" på det befintliga steget. Detta via konsumtion, eller strävan efter fler dyra och lyxigare produkter.

Lyxkonsumtion har således förändrats genom åren från att främst vara baserat efter konsumentens inkomstnivå, till att nu snarare ta grund i kulturen kring konsumtion. Eftersom lyxvaror kännetecknas av högt pris är dock konsumentens inkomst fortfarande en

viktig faktor. Men, Dubois och Duquesne (1993) menar att symbolik, hedonik och förverkligande av det förlängda jaget har tagit en allt större plats när allmänheten handlar lyx, i jämförelse med tidigare lyxkonsumtion.

Universitetsstudenter är en samhällsgrupp känd för dålig ekonomi och knappa resurser. I en undersökning genomförd av Nordea (2012) framgick att en majoritet av svenska studenter ej klarade sig på studiemedlet varje månad. Dubois och Duquesne (1993) förklarar dock att grupper som traditionellt ej konsumerat lyx idag, genom demokratiseringen, kan göra det. Studenter, kända för sin knappa ekonomi, är en sådan grupp som inte förväntas konsumera lyx, men som genom demokratiseringen nu har tillgång till denna typ av konsumtion.

Enligt CSN (2013) har studentens inkomst, i form av studiemedel, inte förändrats väldigt sedan 2001. En ökning av lyxkonsumtion bland studenter bör därmed snarare bero på förändringar i kultur och attityd gentemot lyx, än förändringar i inkomst.

Enligt rapporter från Kronofogden (2008) ökar skuldsättningen hos ungdomar som en följd av ökade konsumtionskrav för att behålla social status, och de menar att sådan lyckokonsumtion ofta prioriteras över fasta kostnader som mat, boende och dylikt. Detta skulle även kunna vara orsaken till uppkomst av tv-program som *Lyxfällan*, där personer vars konsumtionsvanor tagit överhand får hjälp med sin ekonomi.

Socialstyrelsen (2013) rapporterar även att den psykiska ohälsan hos unga har ökat i denna grupp. Huruvida denna ökning av psykisk ohälsa är direkt hänförlig till skuldsättning låter vi vara osagt. Men, när konsumtionen tar överhand och nya enklare möjligheter att låna pengar uppkommer ser vi, författarna, det som en problematisk utveckling, vilket ej bör vara hållbart i längden för det svenska samhällets ekonomi. På grund av detta vill vi med denna rapport bidra till förståelse för vad som kan ligga bakom denna, överdrivna, lyxkonsumtion hos en av de berörda grupperna, nämligen studenter.

1.3 Forskningsfråga

Vilka behov och motiv har den svenska universitetsstudenten för sin lyxkonsumtion? Varför väljer denne att konsumera och bära dyrare lyxprodukter, även om de finansiella resurserna är knappa?

1.4 Tidigare forskning

Efter att ha undersökt det existerande utbudet av forskning inom lyxkonsumtion gjordes inga större fynd kopplade till studenter. Det relativt limiterade antalet studier och artiklar vi fann hade i tämligen hög grad behandlat asiatiska studenters konsumtion av lyxartiklar, vilket skulle kunna bero på den ökade efterfrågan på lyxvaror i Asien, däribland Kina (Danske Invest 2014).

Bland den forskning vi undersökt studerade vi en artikel av Julie Juan Li och Chenting Su (2007) vilken behandlade skillnader i statuskonsumtion jämförande kinesiska och amerikanska studenter. Författarnas resultat beskriver hur kineserna i mycket högre grad kände ett starkt behov av lyxkonsumtion för att bibehålla, och stärka, självförtroendet och sin självuppskattning, i jämförelse med de amerikanska studenterna. Detta trots kinesernas, relativt sett, lägre inkomstnivåer.

I en artikel skriven av Selikow och Mbulaheni (2013) undersöks relationer mellan ett antal universitetsstuderande, i Sydafrika, och deras så kallade ”sugar daddies”. Med ”sugar daddy” menas en äldre man som förser, ofta, yngre kvinnor med saker och finansiellt stöd, i utbyte mot en relation, vilken vanligen har sexuella inslag. Vid utfrågning av de intervjuade studenterna förklarade 9 av 10 att de initierat relationen, med sugar daddyn, på grund av behov av lyx- och iögonfallande konsumtion. De utfrågade kände ett socialt utanförskap på universitetet, då de inte hade råd att engagera sig i övriga elevers mer exklusiva klädstil och konsumtionsmönster. Studenterna såg således "sugar daddy"-relationen som en möjlig lösning på problemet, vilket förhoppningsvis skulle leda till social acceptans och tillhörighet hos önskad referensgrupp.

Thomas och Wilson (2012) undersökte hur indiska universitetsstuderande förhåller sig till konsumtion av datorer, mobiltelefoner och mopeder. Produkter vilka ansågs som status- och prestigefyllda bland eleverna. Författarnas resultat visade att studenterna valde att konsumera dessa, relativt sett, dyra produkter, trots deras väldigt limiterade tillgång till finansiella medel. Även om detta ofta, till och med, innebar ytterligare belåning utöver studielånet. Detta på grund av gruppträck, samt en önskan och behov av högre social status bland övriga på universitetet.

DongHee och SooCheong (2014) studerade hur sydkoreanska ungdomar, däribland studenter, valde att besöka lyxiga caféer och restauranger, trots deras knappa budget. Studiens resultat pekar på att målgruppen valde denna typ av lyxkonsumtion som ett sätt att uttrycka sin persona, få social acceptans i gruppen, samt på grund av deras strävan mot en önskad typ av prestigefullt leverne, vilket signalerades genom lyxkonsumtionen.

I en studie undersökte Acikalin et al. (2009) turkiska universitetsstuderandes konsumtion av mobiltelefoner, en produkt som förknippades med status. Deras resultat visade att prestige och status ansågs vara en viktig variabel vid konsumtion, detta både för studenter med stor och liten förmögenhet. Resultatet visade även att prestige och status förknippades med sociala fördelar hos segmentet, vilket kunde signaleras genom konsumtion.

1.4.1 Kritik mot tidigare forskning

Julie Juan Li och Chenting Sus (2007) studie kan klassas som en studie av kulturella skillnader mellan kinesiska och amerikanska studenter. Syftet med studien är snarare att undersöka och presentera dessa skillnader mellan grupperna, än att direkt undersöka lyxkonsumtion som fenomen bland studenter, vilket är intresset för vår uppsats. Något vi anser vara tämligen kritiskt med uppsatsen är deras generaliseringar. Genom att intervjua ett fåtal studenter, 12 djupintervjuer och 40 enkäter, dra slutsatser vilka appliceras på två väldigt stora länders befolkningar kan kännas aningen riskabelt, vilket kan generera missvisande resultat. Vi anser även att aningen för hög fokus och analys läggs på resultatet från de kinesiska respondenterna. Även om deras resultat är av högst intresse för området, lyx och statuskonsumtion, så hade resultatet från de amerikanska studenterna kunnat diskuteras och utvärderats aningen djupare i resultat- och analysdelen.

Selikow och Mbulahebe (2013) tar inte heller direkt upp lyxkonsumtion hos studenter. Detta då konsumtionen inte sker omedelbart av studenten utan av en extern part, "sugar daddyn", och då uppsatsen har en psykologisk inriktning med fokus på den sociala relationen mellan försörjaren och studenten. Författarnas resultat presenterar relationen som uppstår mellan "sugar daddyn" och studenterna snarare än att behandla lyxkonsumtion som företeelse. Dock visar studien ett väldigt starkt behov av lyx- och statusprodukter hos de intervjuade studenterna. Detta då de är villiga att gå långt, erbjuda sex och umgänge, för att kunna inneha dessa produkter. Studien beskriver tämligen väl bakgrund

och metod, men vi ser inte författarna beskriva ett klart syfte med forskningen. Inte heller diskuteras förslag på vidare forskning inom fältet, och författarna är inte heller direkt självkritiska mot sina fynd och resultat.

Thomas och Wilsons (2012) studie av indiska studenters behov av statusprodukter kan vara svår att applicera på vårt svenska samhälle, och troligen även på andra länder. Bland annat då vi anser att dessa produkter i Sverige kan klassas som varor för gemene man, och inte som lyxprodukter. Enligt Our Mobile Planet (2013) var Sverige det sjunde mest smartphone-täta landet, per capita, i världen, där nästan 63 % av befolkningen ägde en smartphone. Medan Business Insider (2012) skrev att Indien var ett exempel på en av de största marknaderna i världen med låga nivåer av smartphone-användande. Detta på grund av den utbredda fattigdomen. Dock kommer Thomas och Wilsons (2012) fram till ett resultat som pekar på statuskonsumtion framkallad av gruppsytryck och sociala behov, vilket även kan vara intressant för oss i västvärlden.

Studien vilken DongHee och SooCheong (2014) utförde kan kritiserars för att ha ett tämligen ensidigt resultat då enbart folk från viss region, Gangnam i Sydkorea, var respondenter. Samtidigt är Gangnam vida känt för att vara ett välbärgat område, vilket ytterligare kan ge ett missvisande resultat. Författarna skulle ha kunnat studera hur lyxkonsumenter från andra områden, vilka inte är lika välbärgade, väljer att konsumera. Då författarna lät respondenterna svara på en enkät i publik miljö, i exklusiva caféer, kan detta ha lett till ej sanningsenliga resultat, då det är möjligt enkättagaren inte vill skämma ut och blotta sig inför vänner och övriga besökare i caféet.

Forskningen av Acikalin et al. (2009) kan även vara svår att applicera på det svenska samhället, på grund av det som vi diskuterade angående Thomas och Wilsons (2012) artikel. Studien kan även kritiserars för att ha en tämligen undermålig metoddel då de inte beskriver hur och var studenterna besvarade enkäterna. Besvarades enkäterna i offentlig miljö är det möjligt att resultatet blir missvisande, likt beskrivet angående DongHee och SooCheongs (2014) studie. Resultatdelen är också tämligen svag då författarna inte är speciellt självkritiska mot deras studie och resultat. Det enda självkritiska följer: "However, we should bear in mind that other factors that are not included in this study might be influential predictors of conspicuous consumption".

Dock, lämnar detta läsaren frågandes – vilka var de *andra faktorerna* som inte inkluderades?

1.4.2 Vår forskning och positionering

Efter att ha undersökt tidigare studier kan vi konstatera att utbudet inom fältet lyxkonsumtion kopplat till studenter är tämligen knappt. Vi kan även konstatera att det är viktigt att överväga de olika sätten att genomföra intervju och utfrågning på. Det är betydande att respondenten är i en trygg omgivning vid intervjun, då ämnet kan vara känsligt för individen, och för att minimera risken för missvisande resultat. Personliga intervjuer i en harmonisk omgivning ska därför beaktas i vår forskning.

Då antalet studier inom ämnet kopplat till det svenska samhället är obefintligt finns följaktligen ett glapp i forskningen. Vi ser således möjlighet att fylla detta glapp genom att undersöka hur svenska studenter förhåller sig till lyxkonsumtion, hur deras behov ser ut, om det existerar sociala faktorer vilka påverkar val av konsumtion och om lyx är ett nödvändigt ont för att bli accepterad av gruppen. Då flertalet av de befintliga studierna, vilka skett i andra länder, kommer fram till resultat vilka pekar på lyxkonsumtion till följd av sociala behov är det inte omöjligt att liknande behov existerar hos svenska studenter.

Vår uppsats är relevant då antalet tidigare svenska studier vilka behandlat ämnet är knappa, samt då ungas skuldsättning och överkonsumtion av lyx- och statusprodukter kan leda till framtida problem för ekonomin för det svenska samhället. Uppsatsen kan även vara av relevans för företagen i branschen, då de kan få bättre insikt i studentens konsumtionsmönster och behov. Det är således av vårt intresse att undersöka vilka behov och motiv studenten har bakom denna typ av konsumtion.

1.5 Syfte

Att utifrån läran om konsumentbeteenden förstå hur svenska universitetsstudenter förhåller sig till status- och lyxkonsumtion i kategorin kläder, skor och accessoarer. Hur studenten väljer att visa upp detta för omgivningen, samt vilka underliggande behov för lyxkonsumtionen som existerar.

1.6 Disposition

Vår uppsats är uppdelad i tre större block, vilka därefter innehåller ett antal delar. Uppdelningen är följande:

1. Inledning

Här inleds uppsatsen och vi tar därefter upp bakgrund, syfte, metod och de problem som i dagsläget är relaterade till ämnet. Vi förklarar ett antal begrepp, vilka är essentiella för uppsatsen, samt redogör för tidigare studier och teorier inom fältet.

2. Avhandling

I detta block behandlar vi den empiri som samlats in från våra kvalitativa undersökningar, vilka består av djupintervju med studenter. Vi för diskussion kring vår empiri och vi presenterar intervjuobjektens svar.

3. Avslutning

Uppsatsens tredje, och sista, block består av analys och slutsats kring empirin från våra undersökningar. Vi analyserar och tolkar de mönster som finns bland intervjuobjektens svar och kommer fram till vår slutsats och bidrag inom fältet. Vi ger även förslag på vidare forskning med anknytning till våra resultat, samt ger en rekommendation till praktiker.

1.7 Avgränsningar

Denna uppsats är avgränsad till att behandla konsumtionsmönster i lyxkonsumtion av kläder, skor och accessoarer bland svenska studenter. Vi har således inte studerat andra grupper av befolkningen, konsumtion av lyxvaror i andra kategorier, eller kläder, skor och accessoarer vilka inte kategoriseras som lyx. Denna avgränsning valdes då gruppen studenter generellt kännetecknas av låga inkomster under studieperioden, men då det ändå finns studenter som spenderar stora summor på kläder och dylikt i lyxkategorin.

Vi valde således att undersöka anledningen till denna kapitalkrävande konsumtion i gruppen svenska studenter. Studien är geografiskt begränsat till att endast innefatta Sverige, och främst studenter vid Lunds universitet.

1.7.1 Definition av termer & begrepp

Lyx

Slår man upp ordet lyx i Svenska akademins ordbok får man beskrivningar som exempelvis *påkostad*, och *ibland onödig, bekvämlighet, överförfinade njutningar* och *slöseri*. Men det definieras även som *elegant, praktfullt* och *dyrbart*. Hoffmann och Coste-Manière (2012) menar att alla kan känna igen en lyxprodukt, men att många inte kan sätta fingret på konceptet lyx eftersom det är högst individuellt. För somliga är lyx att unna sig en bit mat på restaurangen, medan lyx för andra innebär inköp av en ny sportbil av bättre tillverkare. Lyx kan således tolkas olika utifrån individers varierande preferenser, vilket, enligt Kapferer (2008), gör det till ett tämligen svårdefinierat begrepp.

Utifrån detta kan man följaktligen anta att lyx är något utöver det vanliga, och när vi i denna uppsats talar om lyx, är fenomenet begränsat till branschen för kläder, skor och accessoarer då det faller inom ramen för uppsatsens omfång.

Exempel på lyxvarumärken inom kläd-, sko- och accessoarbranschen är:

*Gucci, Balmain, Givenchy, Christian Louboutin, Louis Vuitton, Comme des Garçons, Rolex, Prada,
Chanel, Dior, Hermès, Moncler, Cartier, Versace, Saint Laurent,
Giorgio Armani, Omega, Lanvin och
Balenciaga.*

Lyxkonsumtion

Med lyxkonsumtion avses inköp, användning och förbrukning av varor i lyxsegmentet. För denna uppsats gäller det endast konsumtion av kläder, skor och accessoarer.

Iögonfallande konsumtion

Med detta begrepp menas konsumtion vilken är avsedd för exponering mot omgivningen, exempelvis genom att bära lyxprodukter för att signalera framgång och status.

Student

Student är enligt Svenska akademins ordbok den som är inskriven vid universitet eller högskola. De studenter som berörs i denna uppsats är dock avgränsat till de som studen-

ter som handlar lyxvarumärken. Denna avgränsning gjordes för att få en mer fokuserad och relevant frågeställning.

Ett krav för att inkluderas i denna studie är att studier bedrivs på fulltid, samt att studenten har handlat kläder, skor eller accessoarer i lyxkategorin under sin studieperiod.

Kvalitativ studie

En forskningsmetod inom företagsekonomisk forskning där information insamlas från en mindre mängd respondenter och är av mer djupgående karaktär. En kvalitativ studie används för att bidra till, och skapa, nya teorier och modeller snarare än att bepröva de existerande. I denna uppsats begränsas de kvalitativa forskningsmetoderna till semistrukturerade intervjuer.

Självbild

Självbild är ett koncept använt inom konsumentbeteende. Konceptet kan sägas vara den bild konsumenten har av sig själv, samt den bild som de ser sig själva signalera gentemot omgivningen. Man talar också om den *ideala självbild*, vilket är den ideala bild konsumenten har av sig själv, och som denne vill uppnå. Förstärkning och förbättring av självbilden kan ofta ske via konsumtion. Studentens självbild behandlas mer omfattande i avsnitt 3.6 och 4.3.

2. Metod

I detta avsnitt presenteras olika forskningsstrategier använda inom den företagsekonomiska läran för läsaren. Därefter motiveras valet av strategi, hur denna genomförs i praktiken, samt vad den bidrar med till resultatet, samt hur uppsatsens resultat har kvalitetssäkrats.

2.1 Val av ämne

Valet att studera lyxkonsumtion hos studenter tog sin grund i ett initialt beslut att utifrån gemensamt intresse på något sätt behandla lyxkonsumtion i uppsatsen. Det är för oss ett intressant fenomen hur varumärken i denna kategori lyckas bygga upp ett kraftigt premium kring sina produkter och hur personer, till och med från grupper med svag ekonomi, gör stora uppoffringar för att vara en del av denna lyxkonsumerande grupp.

Därefter valde vi att avgränsa uppsatsens omfattning till något mer rimligt för en uppsats på C-nivå och kom via diskussion med vår handledare fram till några frågeställningar vi fann intressanta inom området konsumentbeteende och lyxkonsumtion.

När vi sökte efter befintlig forskning kring de frågeställningar vi valde mellan fann vi ett fåtal artiklar som rapporterade lyxkonsumtion bland studenter. Resultaten visade att studenter i vissa fall belånade sig ytterligare för att kunna ha råd med denna typ av konsumtion. Ett fenomen vilket vi ansåg vara intressant. Men, majoriteten av artiklarna undersökte fenomenet i asiatiska länder, och ingen forskning studerade svenska studenters lyxvanor. Vi har själva observerat lyxkonsumenter vid vårt universitet, vilket visar att konsumtion av produkter i kategorin existerar. Efter rådgivning med vår handledare valde vi således att fokusera denna uppsats kring lyxkonsumtion bland universitetsstudenter, främst vid Lunds universitet.

2.2 Ansatser vid företagsekonomiska undersökningar

För att forskningsmässigt få kunna tillföra något nytt med denna uppsats krävs att ny relevant empiri, som återspeglar den verklighet som undersöks, samlas in och analyseras. Enligt Bryman och Bell (2011) skiljs forskningsstrategier inom företagsekonomi mellan *kvalitativa* och *kvantitativa metoder*, beroende på hur insamling och analys av information genomförs. Generellt sett beskrivs kvalitativ forskningsstrategi som en *induktiv teorigeniering* med ett tolkande synsätt. Induktiv teorigeniering innebär att utifrån praktiken, empiriska erfarenheter och den empiri som samlas i en studie skapa teorier och därefter dra slutsatser kring ämnet. Att använda kvalitativ metod innebär således att tyngden ligger vid djupare förståelse av verkligheten, snarare än prövning av empiri gentemot befintliga teorier.

Kvantitativ forskningsstrategi å andra sidan beskrivs ofta som *deduktiv teoriprövning* utifrån naturvetenskapliga modeller. Vid användning av kvantitativ forskningsstrategi samlas ofta empiri in genom exempelvis enkäter, för att sedan analyseras och prövas gentemot befintliga modeller och teorier. Att kvantitativ metod beskrivs som deduktiv innebär att man genom insamlad kvantitativ empiri drar slutsatser, generaliseringar och härledningar kring en större population.

Alvesson och Sköldberg (2008) diskuterar ett komplement till induktiva och deduktiva ansatser vid namn *abduktion*. Författarna beskriver metoden som ”induktion utgår från empiri och deduktion från teori. Abduktionen utgår från empiriska fakta liksom induktionen, men avvisar inte teoretiska föreställningar och ligger i så motto närmre deduktionen” (Alvesson och Sköldberg 2008, 56). Abduktion är således en kombination av de båda ovan nämnda metoderna och sätter ingen aspekt åt sidan. Detta är det angreppssätt som används i denna studie, och den fakta vi bidrar med är teoriladdad och har arbetats fram genom varierat användande av empiri och teori, i kombination med varandra. Analys av den insamlade empirin varvas även med studier av litteratur inom ämnet. Denna metod ansågs lämplig då mycket tidigare forskning kring lyxkonsumtion finns tillgänglig, men ej är applicerad på vårt urval, studenter. Att utgå från abduktion ger således fördelar från både tidigare forskning och från vår empiriska studie.

2.2.1 Val av kvalitativ forskningsmetod

Det ter sig lämpligast för oss att använda kvalitativ forskningsmetod då det vi eftersträvar med denna uppsats är en djupare förståelse utifrån studier och empiri från ett mindre urval. Genom att i uppsatsen använda kvalitativ metod, istället för kvantitativ, realiserar vissa fördelar som inte hade uppnåtts vid användning av kvantitativ metod.

Med kvalitativ metod kan vi lättare bidra med något nytt inom forskningsområdet, istället för att genomföra en mer simpel deduktiv jämförelse. Vi får istället möjlighet att applicera ett abduktivt synsätt på frågeställningen och på så vis använda egen empiri i kombination med existerande teorier för att utforma våra slutsatser. Detta är lämpligare för att nå önskat resultat då empirin använd är extensiv, men insamlad från en mindre grupp. Alvesson och Sköldbberg (2008) förklarar att genom användning av abduktion minimeras risken för luckor i empirin eller teorin, i jämförelse med att utgå ifrån induktion eller abduktion. Genom att ha ett abduktivt angreppssätt utgår därmed metoden från empirisk fakta, men avvisar inte heller teorin. Således erhålls en mer komplett analys. Genom att ha abduktion som ansats vill vi genom en kombination av existerande teorier och vår nya insamlade empiri framställa ett resultat som tillför något nytt till forskningsområdet.

Det kan vara svårt att nå en större mängd respondenter för denna uppsats, då det endast är en liten men, enligt oss, viktig del av Sveriges population som studeras, samt då arbetet med uppsatsen är tidsbegränsat har vi inte haft möjlighet att genomföra ett större antal djupintervjuer. Kvalitativ metod är därmed fördelaktigt då en större mängd information av högre kvalitet går att utvinna ur ett, relativt sett, färre antal intervjuer. Eftersom intervjuerna inte är helt strukturerade, och ingen begränsning satt, går det ändå att utvinna stora mängder empiri ur dessa, vilket är en av anledningarna till att kvalitativ metod valts. Genom ljudinspelning av intervjuerna så har vi kunnat lyssna på dem i efterhand och därmed lyckats undvika att missa viktig information och svar från respondenten. Detta har medfört att en större mängd empiri har kunnat utvinnas ur varje intervju, samt att risken för att viktiga delar och svar utlämnats minimerats.

Genom att utvinna mer empiri ur ett mindre antal respondenter, via kvalitativa intervjuer, går det även att erhålla en djupare förståelse för respondentens svar. Detta då empirin från den enskilda intervju blir mer extensiv och förståelsen för respondentens subjektivitet i svaret ökar således, vilket i sin tur leder till ett forskningsmässigt bidrag av högre

kvalitet. I och med att syftet med denna uppsats är att studera hur studenter förhåller sig till lyxkonsumtion, och hur de visar upp denna konsumtion för omgivningen, är kvalitativa intervjuer att föredra. Exempelvis då lyx, enligt Kapferer (2008), tolkas individuellt utifrån varierande preferenser. För att få med konsumentens perspektiv på lyxkonsumtion är således en kvalitativ studie önskvärd. Detta då respondenten själv har bättre möjlighet att genom språkbruk och kroppsspråk förmedla sina egna åsikter kring vad denne tänker och tycker, medan intervjun fortlöper. Kontra de ofta mer korta skriftliga svar som erhålls vid val av andra metoder av empirisk insamling.

2.2.1 Hermeneutik

Vid studier som denna är tolkning av texter och empiri av stor vikt, och för att minimera risken för att analysen färgas av författarnas subjektivitet talar man om *hermeneutik* och *den hermeneutiska cirkeln*, innebärande att inga delar tolkas utan hänsyn till helheten, och helheten tolkas inte utan hänsyn till de olika delarna.

Alvesson och Sköldberg (2008) betonar även subjektivitet vid användande av hermeneutik. De delar och den helhet som diskuteras förklaras att de är offer för individens subjektivitet. En individs tolkning beror enligt författarna på faktorer som existerande förförståelse, demografi och känslor kring ämnet. I och med den hänsyn som tas till subjektiva faktorer är hermeneutik lämplig för användning i vår uppsats. Synnerligen vid tolkning av vår insamlade empiri, eftersom svaren vi erhållit vid våra intervjuer är starkt färgade av subjektiva åsikter. Då vi strävar efter att inkludera dessa åsikter i vårt resultat är således hermeneutisk tolkning tacksam att använda.

Analysering av empirin tar sin grund i hermeneutiken och den hermeneutiska cirkeln, vilket Alvesson och Sköldberg (2008) diskuterar. Författarna menar att metoden är lämplig att använda vid forskning och de beskriver tolkning, via denna metod, enligt följande ”meningen hos en del endast kan förstås om den sätts i samband med helheten” (Alvesson och Sköldberg 2008, 193).

Det finns dock kritik mot tanken kring cirkeln, då resonemangen tenderar att cirkulera. För att bemöta kritiken har modellen därför vidareutvecklats till att mer liknas vid en spiral där forskaren, från en utgångspunkt, erhåller djupare förståelse och rör sig djupare även i helhetsbilden. Detta beskrivs som ett sätt att erhålla djupare kunskap genom att

hela tiden fördjupa analysen allt eftersom ny kunskap erhålls. I vår uppsats har vi utgått från den hermeneutiska cirkeln vid analys av vår insamlade empiri, där ingen del av intervjuerna granskats separat, utan hänsyn har alltid tagits till intervjuens helhetsbild. Detta för att fördjupa analysen och förståelsen för intervjuobjektets svar. Hermeneutiska cirkeln ligger även bakom de delar där läsaren presenteras med citat från intervjuerna, men även vid analys av helheten, samt i vilket sammanhang det sades. Detta för att minimera risken för missvisande citat och analysens bild av verkligheten.

2.3 Primärdata

2.3.1 Kvalitativa intervjuer

Insamlingen av vår primärdata sker genom *kvalitativa intervjuer*. Bryman och Bell (2011) förklarar att sådana intervjuer skiljer sig från intervjuer genomförda för kvantitativ forskning genom att de är mindre strukturerade. Detta, då det är önskvärt att få en flexibel utfrågning som kan röra sig i olika riktningar, vilket ger mer fylliga och detaljerade svar från intervjuobjektet. Intervjun kan även lättare anpassas vid uppkomst av viktiga frågeställningar och påpekanden, vilka kan dyka upp under intervjuens gång. Denna form av empirisk insamling passar vårt arbete väl, då djupgående empiri krävs för att erhålla den förståelse för intervjuobjektets svar som vi eftersträvar.

Bryman och Bell (2011) delar också in kvalitativa intervjuer i två huvudsakliga kategorier, *ostrukturerade*- och *semistrukturerade intervjuer*. Som namnen påpekar följer den ostrukturerade intervjun ett mer vagt manus, där intervjuaren ställer ett fåtal frågor för att främja mer långa, detaljerade och självgående svar. Den strukturerade intervjun följer ett något stramare frågemanus, men har ändå visst spelrum för intervjuens utveckling. I linje med hermeneutiken, beskriven av Alvesson och Skoldberg (2008), är det viktigt att intervjun får löpa relativt fritt, då det bidrar till en mer komplett helhetsbild. Detta genom att bakomliggande aspekter lättare kan framträda under intervjun, eftersom intervjuobjektet själv får leda intervjun i en, enligt denne, naturlig riktning.

Därmed torde semistrukturerade intervjuer vara lämpligast för vår uppsats, då det är en relativt specificerad frågeställning som ska besvaras utifrån empirin. Eftersom vi eftersträvar djupare förståelse av intervjuobjektet, och dess subjektivitet, är därför flexibilitet i svaren önskvärt. Enligt Bryman och Bell (2011) tenderar semistrukturerade intervjuer att

bli mer djupgående, och bidrar således lättare till djupare förståelse för intervjuobjektet, vilket vi anser vara önskvärt för vår uppsats.

2.3.2 Urval av studieobjekt

Då denna uppsats syfte är att undersöka ett visst segment av studenter, där konsumtion av lyx sker, ser vi ingen nytta i att använda ett urval där slumpen avgör vilka intervjuobjekt som inkluderas. Istället har vi valt att identifiera personer som tillför något till studien, genom att dessa har erfarenhet inom det område som uppsatsen behandlar. De personer som intervjuats är svenska universitetsstudenter som handlat lyxvarumärken i kategorin kläder, skor och accessoarer under sin studietid.

För att finna dessa studenter utgår vi från sociala grupperingar där vi vet att dessa studenter rör sig. Vissa av Lunds studentnationer, bland annat Malmö nation, sägs kännetecknas av ett klientel som är mer benäget att konsumera lyx i högre grad än andra. Det är således intressant att undersöka dessa nationer efter möjliga intervjuobjekt.

Vårt, relativt sett, nischade och geografiskt lättillgängliga urval ska dock inte ses som ett opportunistiskt urval, där urvalet valts på grund av lättillgänglighet, som Bryman och Bell (2011) beskriver det. Vårt urval har snarare valts på detta sätt då intervjuobjekt utanför urvalsgruppen inte hade tillfört något direkt betydande i anknytning till uppsatsens frågeställning och syfte. Ett antal av de intervjuobjekt vi funnit har i sin tur bidragit med tips om andra möjliga intervjuobjekt, vilket medfört att urvalet breddats genom så kallat *snöbollsurval*, där det i vårt fall inneburit att intervjuobjekten hänvisat oss vidare till andra personer. Detta är också det urval som, exempelvis, Pettigrew och McNulty (1995) använde i en studie där de studerade styrelsemedlemmar i de största brittiska företagen. Författarnas urval beskrivs som följande ”Pettigrew & McNultys angreppssätt styrdes av antagandet att tillgång till eliten är något som man bäst och säkrast får från andra medlemmar av eliten” (Bryman och Bell 2011, 496), vilket även stämmer överens med vårt urval.

2.3.3 Genomförandet av intervjuer

För att insamla empiri till denna uppsats har vi genomfört 7 intervjuer. Dessa har varit semistrukturerade, vilket enligt Bryman och Bell (2011) passar väl in för den typ av empiri vi ville samla in. Som namnet förtäljer är denna form av intervju ett mellanting mellan ostrukturerade- och strukturerade intervjuer. Intervjun följer således ett förarbetat manus, från intervjuarens sida, men lämnar ändå utrymme för intervjuobjektet att gå in på sidospår intressanta för studien. Genom att använda denna form av intervju kunde vi insamla rik information, och det blev tydligt att det var en tacksam intervjuform, då intervjuobjektet talade väldigt fritt och möjlighet till följdfrågor ofta uppkom.

Våra intervjuer utfördes mellan den 4 och 15 maj 2014 på plats bestämd av intervjuobjektet. Detta för att intervjuobjektet, under intervjun, skulle känna sig så säker och bekväm i situationen som möjligt. En av intervjuerna utfördes via videosamtal, då respondenten ej befann sig i Lund under perioden då intervjuerna genomfördes. Anledningen till att videosamtal valdes, framför ett vanligt telefonsamtal, var att vi ville ha möjligheten att studera kroppsspråk, reaktioner och omgivning för att få en så rättvisande intervju som möjligt. Eftersom ingen av oss utfört liknande intervjuer tidigare har vi använt Alan Bryman och Emma Bells guide, i boken *Företagsekonomiska forskningsmetoder* (2010), för att säkra att de genomfördes på ett korrekt och forskningsmässigt sätt. Inga intervjuer genomfördes heller av endast en intervjuare närvarande, utan minst två av oss var ständigt närvarande. Detta för att undvika individuella misstolkningar och vinklingar av svar, från intervjuarens sida.

Intervjuerna inleddes med ett antal kortare frågor där intervjuobjektet fick besvara frågor om sig själv, för att ge en bild av dennes bakgrund. Därefter påbörjades den mer djupgående delen av intervjun där längre, fylligare svar tilläts. Manusets vi skapade, och utgick från, bestod av 11 kortare inledande frågor och 16 mer djupgående frågor, med utrymme för följdfrågor. Frågeformuläret i sin helhet kan ses i bilaga 7.1.

För att kvalitetssäkra den insamlade empirin använde vi oss av respondentvalidering, där den intervjuade fick granska vår tolkning av intervjun innan publicering. Detta för att konfirmera att vi uppfattat dennes svar korrekt. Vi valde även att göra intervjuobjekten anonyma i denna uppsats. Detta meddelades till intervjuobjektet innan intervjun påbörjades för att ytterligare göra personen bekväm i situationen. Intervjuobjekten presenteras

inte heller med dess riktiga förnamn, utan med påhittade. Övrig fakta om intervjuobjekten i denna rapport är dock korrekt. Samtliga intervjuer har även spelats in, via ljudupptagning, för att kunna presenteras vid förfrågan av examinator. Men, för att vidare garantera den intervjuades anonymitet har rösterna i ljudupptagningen förvrängts.

2.3.4 Bearbetning och analys av information från intervjuer

Den insamlade empirin från intervjuerna transkriberades ordagrant till textformat för lättare bearbetning. All sammanställning av intervjuerna granskades därefter av samtliga författare innan de användes för analys. Enligt hermeneutiken studerades både helheten och de enskilda svaren för att de inte skulle användas missvisande. I analysen används citat, från intervjuerna, för att illustrera respondentens svar för läsaren. Detta i kombination med vår analys av svarens innebörd.

2.4 Sekundärdata

Den enda sekundära empiri som använts i denna uppsats kommer från studien gjord av Park och Lessig (1977) där referensgruppens påverkan vid köp jämfördes mellan studenter och hemmafruar. I vissa uppsatser har författarna valt att inkludera litteratur i sekundärdata, något som ej gjorts i denna uppsats, utan sekundärdata är endast empiri insamlad vid andra studier.

2.5 Litteratur

Den litteratur som används i denna uppsats är insamlad från litteratur i form av böcker, artiklar presenterade i branschtidningar, samt artiklar i dagspress rörande ämnet. Litteraturen som använts är utgiven av erkända förlag och tidskrifter. Artiklar från dagspress används endast för att presentera ämnet för läsaren och används således inte för att göra påståenden inom forskningen.

2.6 Kvalitetssäkring

2.6.1 Trovärdighet och äkthet vid kvalitativa studier

Lincoln och Guba (1985) presenterar ett modifierat sätt att kvalitetssäkra kvalitativa undersökningar på. Författarna menar att detta sätt är mer tillförlitligt, jämfört med de kriterier som används för kvantitativ forskning. Detta då de ej är fullt applicerbara på den annorlunda situation som en kvalitativ studie innebär. Istället för kriterierna *intern validitet*, *extern validitet*, *reliabilitet* och *objektivitet* använder Lincoln och Guba *trovärdighet* och *äkthet* som kriterier. Trovärdighet delas därefter in i fyra delkriterier som ska motsvara de kriterier vilka används vid kvantitativ metod. Det är de nämnda kriterierna, samt äkthet vi använt för att kvalitetssäkra vår uppsats.

Det första kriteriet Lincoln och Guba (1985) använder är *tillförlitlighet*, innebärande att de resultat som en studie producerar ska vara tillförlitliga för läsaren, i det sätt de framställts. Ett delkriterium är att forskningen ska ha utförts i enlighet med de regler som finns. Då vi ej gjort egna antaganden kring metod, för denna uppsats, utan konstant utgått från erkänd litteratur, haft regelbunden kontakt med handledare, samt skrivit ett utförligt avsnitt kring metodiken hoppas vi att läsaren känner tillförlitlighet i våra resultat.

För att säkra korrekt beskrivning av den sociala verklighet som studien genomförts i har ytterligare ett steg genomförts, så kallad *respondentvalidering*. Detta steg innebär att efter resultaten, från insamling och sammanställning av empirin från våra intervjuer, rapporteras detta till intervjuobjektet som sedan bekräftar att författarna tolkat svaren på ett korrekt sätt. Detta har genomförts med samtliga intervjuobjekt för att säkra kvaliteten på vår empiri.

Därefter diskuterar Lincoln och Guba (1985) det andra kriteriet hos kvalitativa studier, *överförbarheten*. De förklarar att problemen med detta kriterium är att kvalitativa studier fokuserar på en mindre grupp individer, med vissa gemensamma egenskaper, vilket premierar djup före bredd. Detta gör därmed forskningen, och dess resultat, svårare att applicera i en annan situation eller vid en annan tidpunkt, och få ett utfall med samma resultat. För att, i största möjliga utsträckning, undvika detta problem menar författarna att forskaren bör använda fylliga beskrivningar i rapporten, för att ge läsaren en god bild över den sociala verklighet som studien utfördes i. Genom detta kan läsaren bättre uppskatta miljöns inverkan på studiens resultat, och således bedöma huruvida resultatet är

överförbart till andra situationer. Vi har genom rapporten varit noggranna med att förklara för läsaren hur-, och i vilken miljö, studien har utförts i, förklarat rapportens begränsningar, samt definierat ett antal begrepp använda i uppsatsen. Detta med syfte att läsaren enkelt ska kunna ta till sig denna information.

Det tredje kriteriet som Lincoln och Guba (1985) använder är *pålitligheten* i rapporten. Denna metod för granskning beskriver författarna som den minst frekvent använda på grund av de resurser som krävs för att pålitlighet ska uppnås. För att uppfylla detta kriterium ska processen, resultaten och studiens övriga steg granskas av tredje part, kontinuerligt under arbetets gång. Under arbetet med denna rapport har vi fått den reviderad fyra gånger. Detta antal är reglerat av vårt lärosäte, Ekonomihögskolan vid Lunds universitet, och har inneburit att uppsatsen skickats in för granskning av handledare inför handledningstillfälle med denne. Under handledningstillfället har både uppsatsen och metoder diskuterats under cirka en timme. Under våra fyra tillfällen har det dock inte funnits tid att granska varje steg av studien, eller all insamlad empiri. Dock, har detta inneburit ytterligare granskning av allt skrivet, av vad som liknas vid en tredje part.

Det sista kriteriet Lincoln och Guba (1985) använder för att granska trovärdigheten är *konfirmering*. Inom kvantitativ forskning kallas detta *objektivitet* och innebär att forskaren utifrån insikt, att fullständig objektivitet ej går uppnå, ska agera i god tro och ej medvetet låta personliga, subjektiva åsikter eller teoretiska inriktning färga studiens utförande eller resultat. Vi, författarna, har i denna uppsats personligen utfört studien och forskningen. Vi är medvetna att total objektivitet, inom forskning, ej existerar. Men, vi har ständigt, i så stor utsträckning som möjligt, försökt producera en uppsats fri från våra personliga värderingar. Den respondentvalidering som genomförts hoppas vi kunna styrka detta argument. Vi ser inte heller någon personlig vinning i att modifiera resultatet i denna rapport, då syftet är att undersöka ett fenomen genom insamlad empiri och inte, på något sätt, agera utifrån detta resultat.

De fyra berörda kriterierna ska garantera uppsatsens trovärdighet för läsaren, men förutom dessa fyra väljer Lincoln och Guba (1985) att inkludera *äkthet* som ett bedömningskriterium. Bryman och Bell (2011) förklarar dock att detta kriterium uppfattats som provokativt och ej haft stort inflytande på forskning. De delkriterier som används för att bedöma äkthet är *rättvis bild*, *ontologisk autenticitet*, *katalytisk autenticitet*, samt *taktiskt autenticitet*. Sammanfattat bedömer de huruvida en undersökning hjälpt de inblandade att få bättre

förståelse för sin aktuella situation gentemot ämnet. I vårt fall är det enda vi kan uttala oss om, oss själva, samt i vilken utsträckning studien bidragit till förståelse kring fenomenet lyxkonsumtion för oss. Vi har, genom arbete med uppsatsen, erhållit djupare förståelse kring de bakomliggande faktorerna till denna konsumtion hos de studenter vi undersökt. Tidigare hade vi endast observerat lyxkonsumtion, att fenomenet existerade. Men, genom denna studie har vi kunnat förstå *varför* fenomenet existerar.

2.6.2 Kritik av metod

Vid användning av kvalitativ metod anger Bryman och Bell (2011) att risken för högre grad av subjektivitet stiger, i jämförelse med kvantitativ forskning. Detta på grund av författarnas inblandning i allt från skrivande av rapport till genomförande av empiriska studier. Risken finns därför att författarna har andra värderingar, tolkningar av verkligheten, samt syn på vad som är viktigt i studien, än läsaren. Vi har, i hög grad, försökt eliminera detta genom att i hela uppsatsen vara så tydliga som möjligt med formuleringar och begrepp, samt genom att författarna tillsammans granskat den samlade texten och informationen.

Alvesson (2003) diskuterar intervjuer som insamlingsmetod för empiri vid kvalitativ forskning, och dess lämplighet. Intervjusituationen beskrivs som en tillgjord företeelse som är en språkligt och socialt komplex situation. Det är således lätt att detta vinklar resultatet av intervjun, som en följd av att intervjuobjektet ej ger naturliga svar. Något som denne möjligen skulle gett i en annan social situation. Då vi genomfört intervjuerna i intervjuobjektets hem, eller övrig plats denne föredragit, har vi strävat efter att skapa en så naturlig och avslappnad stämning under intervjun som möjligt. Detta för vår strävan efter så naturliga och sanningsenliga svar som möjligt. Dock, är vi medvetna om att ett helt ovinklat kvalitativt intervjuresultat, nästintill, ej går att erhålla.

3. Teorier

Det finns en stor mängd tidigare studier, och forskning, inom ämnet lyx. I denna studie används ett urval av dessa teorier, i kombination med vår insamlade empiri. För att erhålla en djupare förståelse för ämnet presenteras i detta avsnitt de teorier som legat till grund för uppsatsen, och den kommande analysen.

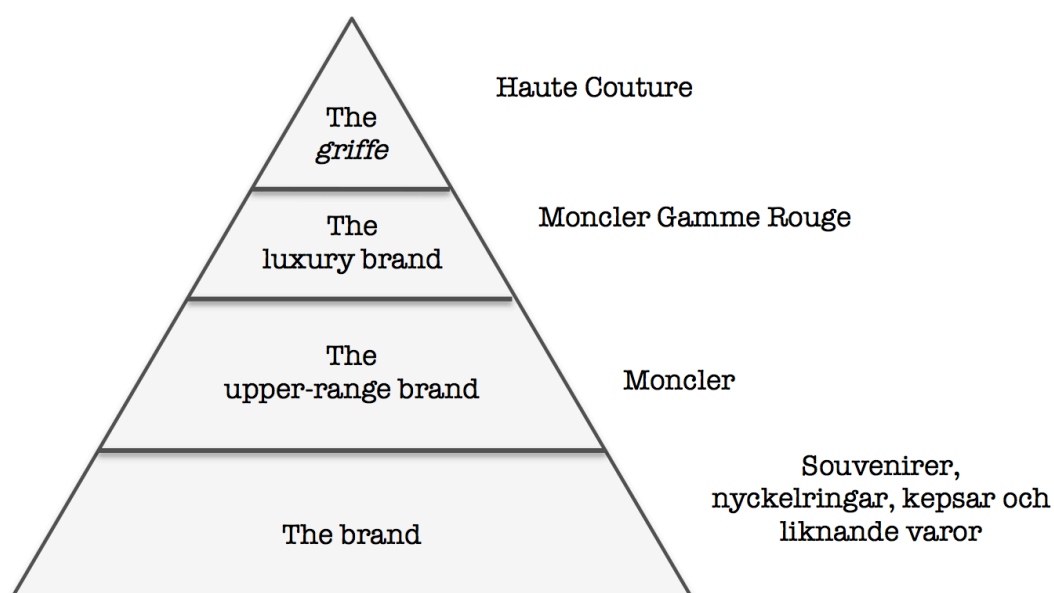
Genom människans bruk av kläder, skor och accessoarer kan denne uttrycka sin identitet på ett, tämligen, tydligt sätt för omgivningen. Detta ger även möjlighet att enklare tolka den kultur människan lever i. Tolkningen kan ske på olika sätt, men det är genom de kläder som konsumeras, och bärs, som vi kan visa upp individens egen tolkning av kulturen, vilket ofta kan kopplas till de olika trender som syns i modebranschen. Vidare menar Crane (2000) att våra kläder är en uttydning av hur människor i olika epoker uppfattat sin position i den sociala strukturen. Crane förklarar även hur människan genom tiderna tänt på de sociala gränserna mellan klasserna, genom sin strävan efter att nå den övre klassen. Något människan, bland annat, gjort via sitt val av kläder och utsmyckning.

För att studera detta fenomen bland svenska studenter, kopplat till lyx, har vi i denna uppsats valt att skapa ett teoretiskt ramverk, bestående av ett antal teorier och modeller, inom exempelvis konsumentbeteende, vilka vi ansett vara lämpliga för denna uppsats. Vi har bland annat valt att inkludera the luxury brand pyramid för att kunna förklara definitionen av ett lyxvarumärke och vad som kännetecknar det, samt för att kunna säkerställa att intervjuobjektet faktiskt konsumerar varumärken vilka ingår i kategorin lyx. Gemensamt för all teori som redogörs i detta avsnitt är dock att den valts med analysen av vår empiri i åtanke.

Den utvalda teorin ska således möjliggöra och främja den kommande analysen av vår insamlade empiri.

3.1 Kategorier av lyxvarumärken - The luxury brand pyramid

För att definiera vad ett lyxvarumärke innebär, och för att kunna definiera olika lyxvarumärkens status, har vi använt oss av *The luxury brand pyramid*, vilken diskuteras av, bland annat, Hoffman och Ivan Coste-Maniera (2012) i boken *Luxury Strategy In Action*. Modellen har fyra olika nivåer, vilka rangordnar och kategoriserar varumärkets rang. Varumärket kan tillhöra någon de tre översta nivåerna för att klassas som lyx. För att mer djupgående förklara modellen har vi valt den franska klädtillverkaren *Moncler* som exempel. Enligt oss har företaget valt att finnas på alla nivåer av pyramiden, vilket är möjligt genom deras olika typer av varumärken, "sub brands", och produktkategorier.



*The luxury brand pyramid,
med koppling till Moncler*

Toppen av pyramiden, *the griffe*, innebär unika produkter som kännetecknas av gediget hantverk i högsta klass. Lyxföretagens *haute couture*-kreationer, vilka visas upp på exempelvis modevisningar, tillhör även kategorin. Denna del av pyramiden bidrar inte direkt till försäljningen, då produkterna i kategorin inte annonseras ut offentligt till försäljning. Den är även kostsam på grund av det hantverk som krävs, men finansieras av försälj-

ningen i de övriga blocken i pyramiden. The griffe skapar en känsla och image för varumärket, vilket i sin tur präglar resten av pyramiden (Hoffman et al. 2012). I Monclers fall anordnas spektakulära modevisningar (Telegraph 2014) vilka ger en unik, och kreativ, bild av varumärket.

Luxury brand-blocket innebär oerhört exklusiva produkter som tillverkas i verkstad, och säljs, i småskaliga upplagor för allmänheten. I Monclers fall har de produktlinjen *Moncler Gamme Rouge*, för kvinnor, och *Moncler Gamme Bleu*, för män, där man erbjuder produkter i "haute couture"-klass (LuisaViaRoma 2014). Andra exempel för kategorin är *Hermès* och *Cartier*.

Det tredje blocket i pyramiden kännetecknas av produktion i serier, vilket sker i större upplagor i jämförelse med "luxury brand"-kategorin. Produkterna håller hög kvalitet och är bland de mest framstående i produktkategorin (Hoffman et al. 2012). Här finner vi Monclers "standardmodeller", vilka bär varumärkets namn *Moncler*. Produkter i denna kategori har ofta logotypen tydligt placerad för att omgivningen ska kunna identifiera varumärket (Nueno och Quelch, 1998). På så sätt kan konsumenten uppnå viss status genom den tydliga exponeringen av fabrikören. Andra exempel för kategorin är *Saint Laurent*- och *Alexander McQueen*-plagg med logotyper, och tryck, av lite större karaktär.

Det sista blocket i botten av pyramiden består av de massproducerade produkterna (Hoffman et al. 2012). Moncler erbjuder här varor som nyckelringar och kepsar, vilka har ett lägre pris och status än produkter i blocken ovan i pyramiden. Priset, och kvalitén, på produkterna överstiger dock kraftigt genomsnittet för många likartade produkter i den massproducerade kategorin. En nyckelring från Moncler kan kosta 1000 kronor (Moncler 2014) och vara handskuren ur ett bättre stycke läder, medan en nyckelring från den lokala bensinstationen kostar runt tjugolappen och består av en pressad plastbit från Kina. Konsumtion av produkter i denna kategori medför således inte samma status som i de högre nivåerna, och vidare anses produktionen vara av mer kommersiell karaktär (Nueno och Quelch, 1998).

För att ett varumärke ska klassas som lyxigt gäller det följaktligen att det befinner sig i något av de tre översta blocken av pyramiden. Det är således av vårt intresse att enbart undersöka och fokusera på de tre översta blocken i vår uppsats, då vi ska undersöka just lyxvarumärken och studenters konsumtion av dessa.

3.2 Identitet och image

Enligt Kapferer (2008) spenderar företag idag mycket pengar på att mäta deras image och sociala påverkan. För att mäta detta kan företaget genomföra en så kallad imageundersökning, vars syfte är att få fram hur varumärket, eller en viss produkt, uppfattas av konsumenten och målgruppen. Den image som studeras utmynnar från undersökningen, och är den tolkning som respondenten gjort av den service företaget tillgodoser sina kunder med, den kommunikation av varumärket som genomförts, samt de produkter företaget producerar och tillhandahåller.

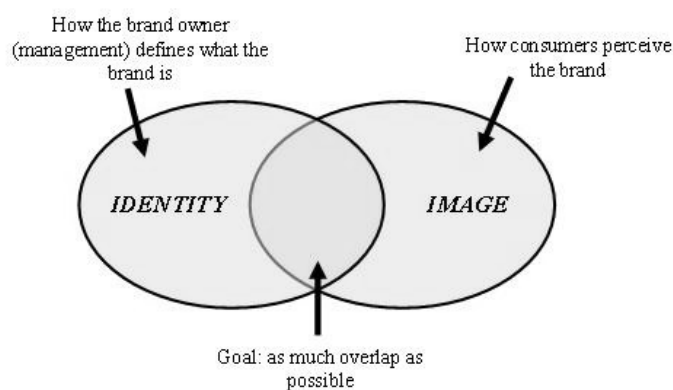
Identiteten skapas således, enligt Kapferer, av företaget och dess varumärke, medan image är konsumentens uppfattning och tolkning av den. Företaget strävar efter att kunna kommunicera ut varumärkets önskade innebörd, syfte och självbild, för att i sin tur kunna skapa önskad image hos konsumenten. Konsumenten använder i sin tur olika varumärken för att kunna identifiera sig själv, och förmedla vem den är till omgivningen. Thompson och Haytko (1997) har kommit fram till att ungdomar är en grupp vilken ständigt söker efter sin identitet, något som kan vara väldigt svårt. Detta på grund av ungdomens strävan efter att både passa in och vara en i mängden, samtidigt som ungdomen vill vara unik och sticka ut. Detta skapar en identitetskonflikt hos individen, men genom att konsumera olika varumärken hjälper detta individen att lättare skapa en identitet i sitt identitetssökande. Det som associeras med ett varumärke överförs således till individen, och genom att konsumera olika varumärken som står för olika budskap bygger konsumenten upp en kombination av images. (Elliott och Wattanasuwan, 1998). Denna image anpassar sedan individen efter sina preferenser och bygger på så sätt upp sin identitet som människa (Thompson och Haytko 1997).

Lyxvarumärken är mycket beroende av sin varumärkesidentitet och vilken image de skapar. För att kunna förmedla ett klart och tydligt budskap till konsumenten är det därför viktigt att lyxvarumärket satsar på att ha ett, relativt, smalt sortiment, då det ger en mer sammanhängande image på marknaden. Dock måste lyxvarumärket vara försiktigt med att inte ha ett allt för snävt sortiment, då det fortfarande måste existera viss variation för att kunna attrahera flera typer av kunder (Nueno och Quelch 1998). Anledningen till varför detta är viktigt för lyxvarumärket, att veta vilka kunder man riktar sig till, och vilka man vill attrahera, beror på att varumärket oftast inte bärs på grund av ett funktionellt

behov, utan på grund av ett mer symboliskt behov. Ett behov av att associeras med de attribut som varumärket symboliserar (Elliott och Wattanasuwan 1998).

Det är inte bara varumärkets identitet som hjälper konsumenten att tolka ett varumärke. Det finns även utomstående faktorer vilka har inverkan, men inte direkt koppling till företaget. *Word of mouth* är ett exempel på en utomstående faktor, där konsumenten sprider sitt budskap och uppfattning av varumärket vidare till övriga individer. Detta kan få positiv inverkan, för företaget, om budskapet går i linje med deras önskade image (Kapferer, 2008).

För att nå ut med företagets identitet på ett korrekt sätt är det således viktigt att veta vad det är för budskap företaget vill nå ut med, samt ha insikt i hur företaget bör gå till väga för att lyckas förmedla detta till konsumenten. Företaget bör dock vara försiktigt med att lägga för mycket resurser på att ständigt mäta sin varumärkes-image då risken finns att man tappar fokus från kärnan i företaget (Kapferer, 2008).



Modell över företagets identitet och konsumentens uppfattning (image) om varumärket

3.3 The identity prism

The identity prism är en hexagonal figur vilken är uppdelad i sex delar, där var del representerar en aspekt av varumärkets identitet (Kapferer 2008). Tillsammans bildar dessa aspekter en välstrukturerad enhet som hänger samman på sex olika sätt. De olika aspekterna i the identity prism följer nedan:

1. *Fysik*: Fysiken i ett varumärke utgörs av både salienta, objektiva och framväxande egenskaper. Då detta är egenskaper som kan variera utifrån individens preferenser gäller det att företaget är tydligt med vad de representerar, då fysiken speglar det yttre och konkreta av företaget. Med fysik menas exempelvis förpackningar, logotyper och produktens utseende (Ibid). I fallet lyxvarumärken är det ofta de sammansatta egenskaperna, i deras produkter och varumärke, som utgör motiveringen till deras högre priser (Nueno och Quelch 1998).

2. *Personlighet*: Genom kommunikation med marknaden bygger varumärket upp sin unika personlighet. Aaker (1997) menar att konsumenten använder sig av varumärken som har en personlighet som liknar sin egen. Det är därför viktigt att företaget förmedlar personligheten på ett tydligt sätt. Ofta väljer konsumenten att konsumera olika varumärken för att associeras med flera varumärkespersonligheter, och genom detta skapa en identitetskombination som blir unik för individen (Schembri och Merrilees 2010). På senare tid har det blivit mer vanligt att företag använder sig av talespersoner, vilka blir ansiktet utåt för varumärket. På så sätt överförs personligheten från denna talesperson till företagets image (Kapferer 2008). Exempelvis har Moncler använt sig av artisten Pharrell, vilket kan tänkas ge en hipp och trendig bild av varumärket (Moncler 2013).

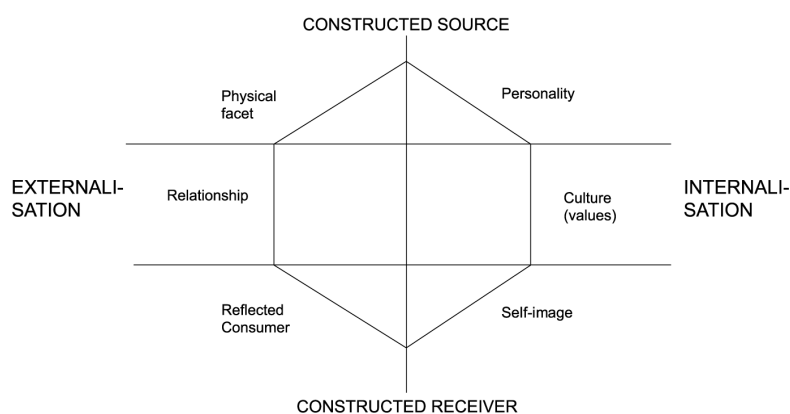
3. *Kultur*: Alla varumärken tillhör och består av en viss kultur som innefattar varumärkets värderingar. I många fall använder företagen sin kultur för att differentiera sig mot varumärken som erbjuder likartade produkter. Banker erbjuder ofta likartade tjänster, men för att differentiera sig försöker de kommunicera sin företags- och varumärkeskultur. (Kapferer 2008) Exempelvis uppfattar vi, författarna, själva Handelsbankens kultur som mer professionell och global, medan Färs & Frosta Sparbank har en mer familjär och lokal kultur, bland annat med sina satsningar i ungdomsverksamhet (Sparbanksstiftelsen Färs & Frosta 2013).

4. *Relation*: Varumärket och dess produkter ingår i en relation vilken skapas tillsammans med kunden. Diors relation sägs symbolisera elegans, utstrålning och en “strävan efter att skina”. Denna relation kommuniceras till konsumenten genom varumärkets leveransförmåga och deras sätt att agera i olika situationer, som via reklam och butiksservice (Kapferer 2008). Fournier (1998) menar även att den relation som byggs upp mellan konsument och varumärke är en aktiv relation, och menar att konsumenten även kan uppfatta varumärken som om att de vore mänskliga individer, vilket antyder att relationen kan vara tämligen stark.

5. *Avspegling*: Det är viktigt att skilja på företagets målgrupp och de som faktiskt köper produkten. Exempelvis är Coca-Colas målgrupp 15-18 åringar, men likväl köper folk i de flesta åldrar deras dryck. Anledningen till detta är, bland annat, konsumentens strävan efter att identifiera, och avspegla, sig med något som symboliserar varumärket. I Coca-Colas fall skulle deras identitet kunna avspegla ungdomlighet (Kapferer 2008). Konsumenten kan därför använda varumärken som återspeglar något denne vill vara och uppfattas som. På så sätt kan individen förmedla sin identitet till omgivningen genom sitt val av konsumtion (Schembri och Merrilees 2010).

6. *Självbild*: Varumärken har även en inverkan på konsumentens självbild. Att köpa en lyxprodukt kan fungera som bekräftelse på lyckad karriär och hög inkomst, eller i alla fall ge sken av det. Produkten bidrar på så sätt till individens självbild och hur omgivningen uppfattar den (Kapferer 2008). Mer om studentens självbild följer i avsnitt 3.6.

Som kan ses i figuren nedan så är de tre aspekterna till vänster tangibla medan de på höger sida är intangibla. Vidare så är den nedersta delen, innehållandes två aspekter, det som påverkar konsumenten och den översta delen är det budskap som företaget själva bygger upp. Mellersta delen till höger är det som sker internt i företaget och mellersta delen till vänster är det som sker externt (Kapferer 2008).



Source: Kapferer (1997, p. 100)

3.4 Trickle-down-theory

Teorier inom ämnet lyx diskuterar ofta ett fenomen där överklassens stil och beteenden imiteras av de lägre klasserna, då dessa aspirerar att bli en del av den övre klassen och passa in hos den. Enligt Veblens (1912) teorier om iögonfallande konsumtion imiterar individer konsumtionsmönster från de högre klasserna i tron om att öka sin egna sociala status och omgivningens uppfattning av denna (Trigg 2001). Som en följd av denna imitation ändrar överklassen sin stil och beteende för att på nytt differentiera sig från den imiterande lägre klassen.

Detta fenomen beskrevs av filosofen Georg Simmel (1904) som förklarade att sociala normer, kläder, estetiskt omdöme och uttryck är i ständig förändring genom mode. Detta på grund av att de lägre klassernas imitation av de, trendsättande, högre klasserna korsar linjen till vad som anses som överklass. Därför skapar överklassen, som nämnt, en ny stil för att differentiera sig från den stora massan, för att på så sätt vara unika och exklusiva igen. Denna imitation fortsätter allt eftersom de lägre klasserna kopierar överklassens stil, och överklassen får således gå vidare till att hitta nya stilar, vilket ger upphov till förändring i exempelvis modebranschen.

Denna teori kring de lägre klassernas imitation av överklassen kallas *trickle-down-theory*, då den beskriver hur trender sipprar ner genom olika samhällsklasser med start i överklassen. Även om teorin är gammal (1904) så beskriver den fortfarande väl hur trender i dagens mode fungerar. Exempelvis kan man idag iaktta hur de billigare kläd tillverkarna, lägre klass, anammar och inspireras av de lyxigare modehusen, överklass. Ett typfall är den billigare klädkedjan Zaras imitation av modehuset Givenchys höst- och vinterkollektion från 2012 (Blackanismo, 2013).

George B. Sproles (1981) beskriver modebranschen som en väldigt tacksam bransch att applicera denna teori på, då en persons kläder, skor och accessoarer är ett väldigt synligt sätt att signalera status på, och är ofta det första som påverkas av ökad förmögenhet. Detta stämmer väl överens med vad Thorstein Veblen beskrev i *The Theory of the Leisure Class* (1912) där det påvisades att ökad förmögenhet skapade ett behov av att konsumera produkter som tydligt syntes och förmedlade lyx. Även Veblen tar upp just modebranschen som exempel där detta fenomen syns tydligast.

Trigg (2001) menar dock att det finns kritik mot teorin om trickle-down-theory. Han förklarar att trendsättare inom konsumtion likväl kan komma från botten av hierarkin, de låga klasserna. Ett exempel på detta är jeans, vilket diskuterats av Fine och Leopold (1993). De beskriver hur jeansen, ett stryktåligt plagg för arbetarna i Amerika, blev en produkt för alla klasser i samhället. Således har de övre klasserna imiterat den lägre klassens konsumtion, vilket inte går i linje med trickle-down-theory. Featherstone (1991) och McIntyre (1992) menar även att konsumentbeteenden inte längre skapas utifrån social klass, utan att människans konsumtion snarare beror på dennes livsstil, vilket sträcker sig över klasserna.

Dock argumenterar Trigg (2001) för att trickle-down-theory kan ha misstolkats och simplificerats, samt att iögonfallande konsumtion är mer subtilt än vad som diskuterats i litteraturen. Vi anser att modellen fortfarande är relevant för dagens samhälle, bland annat på grund av den rådande imitationen bland de olika klasserna i modebranschen, vilket nämndes tidigare i avsnittet. Modellen är även av relevans för vår uppsats då det kan vara intressant att studera ifall det finns grupper bland studenter vilka vill efterlikna en, enligt dem sett, högre stående klass eller referensgruppering på universitetet, eller i samhället. Något som, enligt tidigare forskning, har konstaterats existera bland studenter i delar av övriga världen.

3.5 Referensgrupper och dess påverkan vid konsumtion

Denna strävan efter delaktighet i en högre samhällsklass kan relateras till de frekvent använda teorierna inom konsumentbeteenden, självbild och aspirationsgrupper. Liebenstein (1950) väljer att dela in lyxkonsumenten i grupperna *snobs* och *bandwagons*, snobbar och efterföljare. Med denna gruppering ville Liebenstein illustrera de externa effekterna som efterfrågan har på lyx och vilken bakomliggande tanke olika personer har när de konsumerar lyx. Det Liebenstein kom fram till var att snobbar handlar lyx för att skilja sig från andra människor, medan efterföljare konsumerar lyx för att de vill associeras med vissa referensgrupper.

Dubois och Duquesne (1993) menar att även om de två grupperna inhandlar lyxvaror för helt olika anledningar handlar konsumtionen i slutändan likväl om samma sak. Lyxkonsumtion tycks bedrivas för att förbättra sin självbild. Snobbar åstadkommer detta genom

att differentiera sig från mängden och efterföljare genom att, via konsumtion, få en sorts tillhörighet, eller medlemskap, i dennes aspirationsgrupp. Genom detta beteende kan konsumentbeteende ses från förhållandet till referensgrupper, samt från teorier kring konsumentens självbild.

I fallet med lyxkonsumtion tillhör vissa redan den, ovannämnda, grupp snobbar, vilka accepterat kan konsumera lyxprodukter. För dessa fungerar de aspirerande medlemmarna, efterföljare, som en dissociativ grupp vilken de försöker distansera sig ifrån genom sin lyxkonsumtion. Av detta kan man härleda det som Liebenstein (1950) sagt. Nämligen att snobbar genom sin konsumtion vill distansera sig från den imiterande gruppen, efterföljare.

När man talar om referensgrupper väljer Park och Lessig (1977) att dela in dessa i tre kategorier som de benämner *informativa* (informational), *värdeexpressiva* (value expressive) och *utilitaristiska* (utilitarian). Informativa referensgrupper påverkar individen i fråga på två vis, individen kan aktivt söka information från opinionsledare, eller från grupper med särskild expertis. De värdeexpressiva grupperna har koppling till individens självbild, diskuterad i nästa avsnitt, och motivationen att förbättra denna. Referensgruppen använder individen för att förstärka sitt ego, och därmed beror denna grupps inflytande på hur väl den matchar med individens självbild. Dessa grupper påverkar också individen, då denne tycker gott om gruppen och således värderas dess åsikter högt. Till sist beskriver författarna de utilitaristiska grupperna och förklarar att individen väljer att influeras av dessa för att antingen undvika repressalier, vilka kan uppkomma av att ej följa gruppens normer, eller för att ta del av de belöningar som medföljer vid följe av dem.

Liebensteins (1950) teori om referensgrupper är dock högst relevant när konsumtion bland studenter analyseras, vilket även stärks av Park och Lessigs forskning (1977). Park och Lessig gjorde en studie där referensgruppers påverkan vid köpbeslut jämfördes mellan studenter, vid Kansas University, och hemmafruar boende i Topeka, Kansas. Denna studie visade att studenter, med några få undantag, påverkades mer av sina referensgrupper vid konsumtion. Studien innefattade varor från en rad olika kategorier. Allt från mat och kläder till försäkringar. Resultatet visade att studenter var, i stort sett, mer påverkade av referensgrupper i alla kategorier. I studien framkom även att de värdeexpressiva referensgrupperna hade störst inverkan på studenter när dessa inhandlar kläder. Konsumentens självbild torde därför spela stor roll när studenters konsumtionsmönster studeras.

Om än inte lika stor inverkan så hade de utilitaristiska grupperna relativt stor inverkan vid köp av kläder, medan informativa referensgrupper faktiskt hade lägre inverkan på studenter än hemmafruar vid köp av kläder.

Följaktligen var kläder, generellt, den kategori där det påvisades att referensgruppers inflytande var störst bland studenter. Studenter kan därför tänkas att i högre grad vara måna om vad andra tycker när de konsumerar, relativt andra grupper i samhället. Detta kan vara en drivande faktor till varför vissa studenter väljer att konsumera lyxprodukter. Studenten vill således genom denna konsumtion tillfredsställa sina referensgrupper och därigenom förstärka sin självbild.

3.6 Studentens självbild

Grubb och Grathwohl (1967) diskuterar i en artikel publicerad i *Journal of marketing* konsumentens självbild. Författarnas slutsatser visar hur konsumtion bedrivs beroende på individens bakomliggande självbild. Grubb och Grathwohl beskriver att förbättring av individens självbild genom konsumtion sker på två sätt. För det första kan konsumtion av en vara hjälpa konsumenten att förstärka sin befintliga självbild genom att den konsumerade varan matchar personens bild av vad varan representerar, samt genom bilden vilken konsumenten har av sig själv. Den andra varianten av konsumtion påverkar självbilden via de externa signaler som konsumtionen sänder till omvärlden. Varan fungerar då som en symbol, med vilken bäraren signalerar sin självbild till omgivningen. I fallet med lyx kan ett exempel vara en person som anser sig själv vara en medveten lyxkonsument som endast köper kläder och accessoarer från kända designers. Köper denna person en väska från Gucci har denne gjort ett medvetet val, då väskan passar väl in i individens bild av sig själv som en modemedveten lyxkonsument. Men varan passar även in i samhällets bild av vad en sådan väska säger om den som bär den. Bilden av denna individ som lyxkonsument förstärks således både internt för konsumenten själv, men även externt gentemot omgivningen.

För att förklara förhållandet mellan teorin om konsumentens självbild och symboliken denne upplever i varor beskriver Grubb och Grathwohl (1967) denna process i sju steg. Stegen följer:

- 1. Individen har en bild av sig själv.
 - 2. Denna självbild är av värde för denne.
 - 3. På grund av att individen värderar självbilden högt kommer dennes beteende vara inriktat på att förstärka och förbättra denna självbild.
 - 4. Individens självbild formas genom interaktion med vänner, familj och referensgrupper.
 - 5. Varor fungerar som symboler och fungerar därmed som ett sätt för individen att kommunicera.
 - 6. Konsumtion av dessa symboler kommunicerar ett budskap till individen själv, men även till andra i dennes omgivning. Detta påverkar således interaktioner med dessa och formar därmed också individens självbild.
- Grubb och Gathwohl (1967) sammanfattar därefter dessa steg genom att påstå:
- 7. Därför kommer konsumentbeteendet fokuseras mot att förbättra konsumentens självbild genom konsumtion av varor som symboler.

Studenter och unga tänker mycket på sin självbild, vilket bekräftas i studien av Park och Lessig (1977) där studenten alltid bryr sig om dennes referensgrupper och genom förändring av sig själv, vill få bekräftelse av dem. Detta beteende kan härledas till strävan efter tillhörighet och självförverkligande, vilket berörs i Abraham Maslows teorier beskrivet i följande avsnitt, 3.7.

Belk (1988) förklarar att konsumenten använder produkter och ting som en förlängning av sin självbild. Detta sätt att spegla sin självbild, i de saker man äger och bär, kallas för *det förlängda jaget*, i bemärkelse att saken i fråga blir en utökning av självbilden – man blir vad man köper. Belk beskriver att ägandet av en produkt blir en sorts historieberättande om vem man är, var man kommer ifrån och, till och med, vart man vill komma i livet. Här används symboliken som vissa produkter står för och ofta blir detta inlärt redan i ung ålder allt eftersom individen lär sig skilja sig själv från omvärlden. Det förlängda jaget begränsas dock inte enbart till föremål en person äger, även om det är de tydligaste och viktigaste, utan inkluderar även, exempelvis, personer i individens närhet.

Således är också lyxartiklar med och bygger upp det förlängda jaget hos lyxkonsumenten. Vad bärande av sådana produkter ger för signaler till omgivningen, genom det förlängda jaget, kommer undersökas i våra intervjuer.

3.7 Maslows behovspyramid

Människans beteende och behov har sedan 40-talet ofta kopplats till Abraham Maslows (1943) behovspyramid. Behovspyramiden utvecklades då Maslow ansåg att Burrhus Frederic Skinner och Sigmund Freuds tidigare studier av det mänskliga beteendet inte var tillräckliga. Enligt modellen har människan fem behov. Dessa behov anses vidare inte tillhöra en specifik kultur, utan är allmängiltiga. Dock kan vårt sätt att hantera och fullfölja dessa behov skilja sig mellan olika kulturer. För att kunna nå toppen av pyramiden, behovet av självförverkligande, måste de tidigare behoven först bli uppfyllda.



Maslows behovspyramid

I *botten* av pyramiden finns de grundläggande fysiska behoven. Behov av föda, sömn och värme. *Det andra steget* är säkerhet, vilket betyder att människan måste känna sig säker och trygg i sin omgivning. *Det tredje steget* är behov av kärlek och gemenskap. *Det fjärde steget* innebär uppskattning, att känna sig respekterad och känna självförtroende. När de fyra nämnda stegen är uppfyllda når människan toppen av pyramiden och kan således ägna sig åt självförverkligande behov.

I en intervju med Micael Dahlén, professor på Handelshögskolan i Stockholm, (Foxerus, 2013) menar han att vi i västvärlden redan har våra fysiska och psykiska behov, i pyramiden, tillfredsställda. Detta genom vår, relativt sett, höga levnadsstandard. På grund av detta kan mer tid ägnas åt självförverkligande och, enligt Dahlén, extravagant konsumt-

ion. Således kan gemene man i dagens Sverige lägga större fokus på att tillfredsställa dessa högt stående behov, än att fokusera på jakt efter föda och skydd. Detta lämnar följaktligen rum för lyxkonsumtion av kläder och dylikt, vilket kan tillfredsställa det självförverkligande behovet genom starkare självbild och relation till den önskade referensgruppen. Lyxkonsumtion kan därför anses vara sättet för nutidsmänniskan, i västvärlden, att få bekräftelse och känna sig belåten på toppen av pyramiden.

Dahlén vill även mena att utbildning inte längre är en lyx för oss i västvärlden, speciellt inte i Sverige, där alla medborgare har möjlighet att studera nästan vad som helst, gratis. Då utbildning, i Sverige, inte behöver klassas som lyx borde därför våra studenter ha möjlighet att ägna sig åt andra typer av lyx. Exempelvis lyxkonsumtion av kläder, skor och accessoarer för att tillfredsställa de självförverkligande behoven.

3.8 Sammanfattning av teorier

Som synes är teorier och forskning inom området extensivt, med teorier som sträcker sig så långt bak som Thorstein Veblens forskning från 1899. Detta gäller både från företagen, bakom lyxvarumärkens, sida, och från forskningshällets sida, i form av studier kring konsumentbeteenden och individens förhållningssätt till lyxkonsumtion. Företagen har insett de vinster som finns att tillgå genom att bygga ett lyxvarumärke, och som diskuteras i detta avsnitt väljer företagen att släppa produkter i olika klasser för att nå olika typer av konsumenter.

Det finns dock luckor i teorin att fylla, luckor som uppstått allt eftersom fenomenet lyxkonsumtion har utvecklats genom, exempelvis, demokratiseringen av lyx. Detta har också inneburit uppkomst av vissa problem, då grupper som traditionellt sett ej konsumerat lyx nu har den inom räckhåll. Exempel på sådana grupper är aspirerande lyxkonsumenter, vilka ej lever i den ekonomiska situation som normalt förknippas med lyx. Vi har identifierat en sådan grupp i form av svenska studenter, en grupp som normalt sett kännetecknas av svagare ekonomi. Vi har därför valt att undersöka dels hur tidigare teorier kan appliceras på denna grupp, men även hur dessa förhåller sig till lyxkonsumtion i sin helhet. Sådan konsumtion kan, som redan visats, leda till problem för samhället. Det kan därmed vara viktigt att denna typ av konsumtion studeras för att få bättre förståelse kring vad som skapar, och driver detta beteende. Vår studies forskningsbidrag inom detta område presenteras i avsnitt 4 och 5.

4. Analys

I denna del presenteras uppsatsens analys för läsaren, vilken utgår de utförda intervjuerna. De svar som erhållits från intervjuerna kopplas till befintliga teorier, som tidigare diskuterats, men även nya fynd, som denna studie bidragit med, analyseras och presenteras för läsaren.

4.1 Inledning till analys

Följande avsnitt består av presentation av vår insamlade empiri, vilken vi erhållit genom djupintervju med 7 universitetsstudenter, vilka enligt uppsatsen klassas som lyxkonsumenter. Vi har valt att presentera delar, och citat, vilka vi anser är av relevans för uppsatsen. Efter diskussion av empirin analyseras materialet, vilket består av ljudupptagning och transkriberad text erhållen från våra intervjuer. Analysen genomförs med utgångspunkt i vårt teoretiska ramverk, vilket presenterades i föregående avsnitt. Genom denna utgångspunkt har vi, tillsammans med observerade teman i empirin, skapat 4 avsnitt, vilka analyseras med relevant teori. Avsnitten och dess teoretiska koppling följer nedan:

- *Studentens relation till lyxvarumärken*, med koppling till the identity prism, samt teorier kring identitet och image.
- *Strävan efter social status*, som kopplas till teorier om referensgrupper och dess påverkan.
- *Studentens självbild*, med koppling till, bland annat, Belks (1988) teorier om det förlängda jaget, samt teorier om konsumtion som identitetsskapare.
- *Studentens behov av lyx*, vilket kopplas till Maslows behovspyramid.

Som tidigare diskuterades i avsnitt 1.7.1 är lyx ett tämligen svårdefinierat begrepp, som kan tolkas olika efter individens preferenser. Efter att ha studerat vår insamlade empiri kan vi konstatera att vår tidigare diskussion stämde tämligen väl överens med utfallet. Studentens bild av lyx är även tämligen svårdefinierad, men kan efter undersökning av empirin beskrivas genom följande attribut: exklusivt, dyrt, konsumtion, gott leverne, något utöver det vanliga, kapitalvaror, må bra, finansiella resurser, samt ha möjlighet att göra och köpa det man vill ha.

Vi studerade även studentens betalningsvilja för ett antal olika plagg, och vi kan konstatera att våra intervjuobjekt var villiga att lägga väsentligt stora summor, i förhållande till deras limiterade inkomst. Studenten var exempelvis beredd att betala omkring 3000 kronor för ett par skor och omkring 6000 kronor för en vinterjacka, vilket vi anser vara relativt höga belopp. Detta ger antydning om ett existerande behov och intresse för lyx, då det, funktionsmässigt, finns billigare alternativ på marknaden, vilka kan anses som mer lämpliga för den generella studentbudgeten.

4.1 Studentens relation till lyxvarumärken

Vi ville undersöka vilka varumärken studenten tycker om, och varför de tycker om just dessa. Vi ville även undersöka vilka varumärken som lockar mest och som studenten drömmer om, men som de kanske inte har råd att konsumera i nuläget. Detta för att få en uppfattning om studentens relation till varumärken inom kategorin lyx, varför dessa tilltalar studenten och vad de associerar lyxvarumärken med.

Acne är ett varumärke som nämns frekvent under våra intervjuer. Även om varumärket inte direkt kan klassificeras som lyx, enligt the luxury brand pyramid, menade många av studenterna att anledningen till deras gillande berodde på att företaget tillverkar produkter av hög kvalité och snygg passform. Ett antal av studenterna tycker även om, och bär, varumärket Lanvin, där ett par skor säljs från 3000 kr och uppåt (Lanvin 2014). De nämnda varumärkena är exempel på företag som lyckats etablera en tydlig identitet och en image som konsumenten, ofta, gärna applicerar på sig själv. Acne kan sägas vara ett hippt varumärke som utstrålar självsäkerhet, modemedveten, samt enkel och stilren design, något som kan tänkas tilltala unga vuxna. Vi nämner tidigare i avsnitt 3.2, identitet och image, hur Elliott och Wattanasuwan (1998) talar om att individen bär varumärken på grund av ett symboliskt behov. Detta kan antas vara applicerbart i fallet med våra intervjuade studenter, eftersom att ifall plagget enbart skulle fylla ett funktionellt behov så hade studenten, förmodligen, valt produkter i billigare prisklass mer lämpliga för studentbudgeten.

De varumärken som studenten strävar efter att kunna köpa, är tämligen välkända exklusiva varumärken som lyckats förmedla sin identitet på ett tydligt sätt. Många av varumärkena utstrålar en aningen seriös aura, och skulle passa en person som, enligt studenten, lyckats i karriären. Exempel på denna typ av varumärken är Chanel, som ett antal respondenter nämner att de skulle vilja äga stora mängder av.

... Jag hade känt mig bekväm och självsäker i de plaggen.

– Josephine, 26 år

Anledningen till varför Josephine hade känt sig självsäker, till följd av att bära, bland annat, Chanel kan bero på den identitet deras varumärke skapat. Genom att använda the identity prism-modellen, från avsnitt 3.3, kan vi studera varumärkets identitet via modellens olika delar. Studerar vi exempelvis Chanel lite närmare hittar vi på deras hemsida kortare videos, vilka förtäljer historier om varumärket och vad det står för. På senare tid har de även släppt tidigare opublicerade bilder och intervjuer som gjorts med Marilyn Monroe, där hon berättar att hon, om nätterna, enbart bar Channels parfym Chanel N°5 (Chanel 2014). Genom detta har Chanel använt Marilyn för att skapa en personlighet och identitet som konsumenterna kan relatera till och inspireras av, vilket kan ha tilltalat våra berörda intervjuobjekt.

I en video på Channels hemsida beskrivs, bland annat, hur deras högkvalitativa produkter är som gjorda för den modemedvetna, och självsäkra, karriärkvinnan, vilket kan tänkas tilltala våra kvinnliga intervjuobjekt. Det beskrivs även hur grundaren till varumärket, Gabrielle Chanel, var en karriärkvinna (Chanel 2014). Detta kan således tänkas vara företagets målgrupp, men som tidigare togs upp, under prismats avspeglingsdel, så är det inte enbart denna målgrupp, karriärkvinnan, som köper Chanel, utan även andra som vill identifiera sig företagets attribut. Då Chanel är klassas som ett lyxvarumärke, med höga priser, kan konsumtion av deras produkter även vara en bidragande faktor till ökat självförtroende och självkänsla. Detta eftersom konsumtion av företagets produkter kan anses leda till bekräftelse, både externt, av omgivning, och internt, för sig själv. Genom att konsumera, och bära, Channels produkter visar individen således för omgivningen att denne är en lyxkonsument, har råd att konsumera lyx och kanske uppfattas som en ”karriärperson”.

Ett annat lyxvarumärke som nämndes bland intervjuobjekten var Prada, vilket var det första märket som Anna kom att tänka på.

Det känns såhär, det känns lyxigt. Det känns kvalité. Det känns, ah, det känns som en karriärbutik.

– Anna, 20 år

Här visar Anna att även om hon, möjligen, inte äger några produkter från Prada så har företaget ändå lyckats implementera sin identitet, så att hennes uppfattning om varumärket kännetecknas av lyx och god kvalitet, vilket kan tänkas passa en person i karriären. Som nämnts i avsnitt 3.2 identitet och image, så är det viktigt för företagen att veta vilket budskap de vill förmedla till konsumenten (Kapferer, 2008). Företaget bygger upp en identitet som återspeglar varumärket, vilket sedan ska överföras till konsumenten som skapar sin image av varumärket. Prada är ett välkänt varumärke och Anna är förmodligen inte ensam om att ha just den bilden av företaget, och dess produkter, som hon har. Elliott och Wattanasuwan, (1998) menar att individen använder varumärkens identiteter för att kombinera ihop sin egen identitet. På så sätt kan individen skapa sin önskade identitet, genom valet av konsumtion. Författarna talar även om hur individen bär varumärken på grund av symboliska behov, vilket kan antas vara applicerbart i fallet med våra intervjuade studenter. Hade kläder, och dylikt, enbart fyllt ett funktionellt behov så hade studenten, förmodligen, inte haft uppfattningen om Prada som ett lyxigt, högkvalitativt karriärvarumärke. Detta då företaget ej hade lagt resurser på att skapa en identitet, utan snarare lagt resurser på att skapa funktionella produkter.

Intervjuobjekten fick senare frågan om vad de tycker att de varumärkena som de själva bär, och tycker om, signalerar till omgivningen. Ett återkommande svar bland studenterna var att de ansåg lyxvarumärken signalera något positivt, ofta i form av framgång och status.

Ja, alltså. Ja, det kallas ju lyxvarumärken av en anledning, och det är klart att det signalerar att man har någon typ av framgång. Att, det signalerar också att man har koll på, på vad som är inne. Och vilka märken som, som liksom, är, högt, ja högt ansedda, eller vad man ska säga.

– Måns, 22 år

... om någon har på sig en kostym, eller något, som kostar mycket pengar så är väl oftast det ett tecken på att man har gjort någonting bra. För att man ska kunna ha råd med det.

– Didrik, 22 år

Efter att ha studerat svaren från våra intervjuobjekt kan vi konstatera att de har en tämligen unison bild av vad ett lyxvarumärke innebär, kännetecknas av och står för. Studenten associerar lyxvarumärket, och dess bärare, med positiva attribut, vilka ofta kopplas till lyckad karriär, framgång, rikedom och god koll på vad som är moderiktigt. Det kan således antas att företagen, i kategorin, lyckats med att implementera sin önskade identitet hos våra intervjuobjekt. Studenten kan antas vilja associeras med dessa attribut, då de anser att de har positiv laddning, samt då konsumtion av lyxvarumärken tycks kunna leda till ökad självsäkerhet och högre anseende hos omgivningen.

Då studenten förknippar varumärken, i kategorin, med status och framgång skulle lyxkonsumtion även kunna ses som en typ av självbekräftelse. Detta genom att lyxkonsumenten kan signalera nämnda attribut till omgivningen, och uppfattas som en framgångsrik person i karriären. En, enligt studenten, person som lyckats i livet

4.2 Strävan efter social status

För att undersöka de bakomliggande psykologiska faktorerna genererade genom önskan att tillhöra, eller skilja sig från, en viss grupp, utformade vi ett antal frågor. De intervjuade fick beskriva var de fick inspiration inför klädköp ifrån, vilka fördelar ett visst sätt att klä sig kan medföra, samt deras relation till inofficiella klädkoder i deras sociala kretsar och omgivning. Med dessa frågeställningar hoppades vi kunna få svar på frågor som de själva kanske inte reflekterar över, och således nå de bakomliggande faktorerna till deras konsumtionsmönster. Att rakt ut fråga intervjuobjektet vilka referensgrupper denne har, vilken grupp de gärna vill associeras med via sin konsumtion, eller varför de följer eller inte följer vissa inofficiella klädkoder, skulle antagligen innebära att intervjuobjektet blir aningen chockad, eller på något sätt skäms för att svara sanningsenligt. Vi valde därför att formulera om frågorna så de blev bekvämare att besvaras, trots att de indirekt gav svar på samma frågeställning.

När de intervjuade fick frågan angående var de hämtar inspiration vid klädinköp ifrån var svaren *modebloggar*, *Instagram* och *vännskapskretsar* frekvent omnämnda. Vännskapskretsar är, enligt Park och Lessig (1977), de mest värdeexplicita referensgrupperna hos intervjuobjektet, då vänner är omtyckta och deras åsikt påverkar därmed denne. Ett annat frekvent

svar var *kändisar*. Utifrån detta svar, kombinerat med svaret modebloggare, kan det antas att många av intervjuobjektens associativa grupp kännetecknas av vackra, modemedvetna personer som lever glamourösa, framgångsrika, liv, med antydning till hög inkomstnivå. Därmed kan detta tänkas vara intervjuobjektets ideala självbild som denne, genom konsumtion, strävar efter att uppnå. Detta fenomen behandlas ytterligare i nästa avsnitt.

En viktig gemensam faktor hos alla studenter som deltog i intervjuerna var vikten av vad personer i deras omgivning tycker och tänker om dem, baserat på kläderna de bär. Alla intervjuade utom en person medgav att de bryr sig väldigt mycket om inofficiella klädkoder, och anpassar sig efter dem.

Jag skiter i dem fullständigt.

– Peder, 23 år

Så löd citatet av den enda person som ej medgav bry sig om inofficiella klädkoder. Detta ställer vi oss dock aningen kritiska till, då samma person vid följdfråga fråga medger att även han oftast rättar sig efter dem. I övrigt svarade samtliga intervjuobjekt att de rättar sig efter inofficiella klädkoder, och ofta har dem i åtanke vid klädval och inköp.

I en intervju framkom tydligt vilka konsekvenser ett visst klädval kan få. Som Park och Lessig (1977) beskrev i sin diskussion, om de tre formerna av referensgrupper, informativa, värdeexpressiva och utilitaristiska, så finns repressalier från de utilitaristiska referensgrupperna om någon bryter mot de, inofficiellt, uppsatta reglerna.

Bär du någonting väldigt avvikande så är ju folk ganska snabba med att kommentera. Alltså, kanske inte på ett otrevligt sätt, men på ett skämtsamt sätt. Kommer du med mjukisbrallor och t-shirt till skolan så kommer du inte gå hem utan att någon har sagt "vad fan har du på dig?". Så det gör det väl absolut.

... Kläderna är ju ändå, liksom, en stor del av intrycket man får av någon.

– Carl-Henrik, 21 år

Svar, som de ovannämnda, visar att studenten anser att det existerar oönskade effekter och repressalier, vilka kan tänkas vilja undvikas. Som Park och Lessig beskrev kan personen rätta sig in i leden, och således undvika dessa. Det handlar följaktligen inte endast om att klä sig rätt för att få positiva reaktioner, utan även för att bli en accepterad del av gruppen och därmed undvika bekymmer, likt det ovan citerade svaret.

En av de intervjuade beskrev även att en av fördelarna, med hans val av konsumtion, var att undvika att associeras med en viss typ av människor.

Ja, man slipper ju se ut som en jävla sosse.

– Peder, 23 år

Ordet ”sosse” används, troligen, i denna kontext för att beskriva en person, ofta från arbetarklassen, vilken kännetecknas av att bära billigare kläder utan stil. Ordet kan ibland användas som ett skällsord inom vissa kretsar, vilket antagligen är fallet med Peders svar.

Ett genomgående tema, bland svaren, på frågan om vad intervjuobjekten tänker om de skulle se en, för dem, okänd person bära exklusivare varumärken, vilka intervjuobjekten själva använder och uppskattar, var att de tänker högre om denne, känner viss samhörighet och lättare kan relatera till personen. Detta kan härledas till Liebensteins (1950) indelning av lyxkonsumenter som snobbar och efterföljare, där våra intervjuobjekt bör klassificeras som efterföljare, eller bandwagons som Liebenstein uttryckte det. Detta snarare än snobbar, då studenten i högre grad verkar tendera att konsumera lyx för att associeras med vissa grupper, snarare än att frånskilja sig och undvika association med vissa grupper. Huruvida de intervjuade fungerar som en dissociativ grupp för någon annan grupp lyxkonsumenter kan vi dock inte uttala oss om utifrån denna studie. Ett citat som väl beskriver studentens behov av att anpassa sig till gruppen följer nedan.

Ja, för att om jag känner att jag inte kommer använda det så är det ju inte lönt att köpa, liksom. Så att det gör jag alltid. Det är ju det första man tänker på när man vill köpa någonting, om man kommer att använda det. I och med att jag anpassar mig till det (”klädkoderna”) så måste jag ju tänka på det.

– Sophie, 20 år

Sammantaget kan vi se att referensgruppers synpunkter, liksom i studien av Park och Lessig (1977), är väldigt viktiga för studenten. De inofficiella klädkoderna i studentens sociala sammanhang styr ofta dennes val av konsumtion, vilket exempelvis framgår av citatet från Sophie, ovan. Studenten är även medveten om klädernas betydelse för den bild som referensgruppen framkallar om denne. I de grupper där lyxkonsumtion bedrivs tycks således kläderna vara ett sätt för studenten att kommunicera med referensgrupperna, undvika deras oönskade repressalier och bli accepterade av dem. Vilket i slutändan kan leda till ökad social status.

4.3 Studentens självbild

Som Grubb och Grathwohl (1967) diskuterade så handlar mycket av konsumtion, speciellt av varor som kläder och lyx, åt att bygga, förbättra och förstärka konsumentens självbild. Genom våra intervjuer ville vi undersöka närmare hur studenten ser på sig själv och hur detta påverkar deras konsumtionsmönster.

Likt frågor om referensgrupper är frågor om den intervjuades självbild något som kan vara svårt att ställa rakt ut. Detta då det kan klassas som ett något abstrakt och känsligt ämne, vilket gemene konsument normalt ej kan tänkas reflektera över. Istället berörde frågorna var den intervjuade hämtar inspiration ifrån, vad de ser hos individer som bär samma varumärken som intervjuobjektet själv, samt deras åsikt kring olika varumärken. Istället för att fråga de intervjuade vad de själva tycker om sin stil, och vad kläderna de bär återspeglar, frågade vi dem vad de skulle tänka om de såg en, för studenten, okänd person bära samma varumärken som de själva använder och tycker om. Gemensamt för samtliga svar var att de skulle få positiva känslor av denna person, och två intressanta svar som genererades var:

Ja, det säger väl att den (personen) har koll. Den har smak och liksom bryr sig om hur man går klädd, hur man ser ut, hur man ska se ut.

– Anna, 20 år

Då är vi på samma nivå, om han bär samma som mig, eller om han bär varumärken jag drömmer om så är han ju där jag vill vara. Ja, så att det är positivt. Alltså, jag ser det som en bra kille. Eller tjej.

– Peder, 23 år

Många av intervjuobjekten sade, förutom att de lättare kan relatera till personen, att de ansåg denne ha god stil, vilket kan säga något om vad studenten tänker om sig själv. Detta svar kan således tänkas återspegla studentens självbild som en modemedveten person, vilket skapas genom dennes konsumtion. Det tycks även vara viktigt att göra medvetna val kring stil i denna grupp, det räcker inte att endast handla dyrt och skylta med det. Dyrare kläder, och exponeringen av dem, måste genomföras, och komponeras ihop, smakfullt för att uppnå så kallad *stil*.

Alltså, jag vill inte, jag är ingen sådan som vill att märket ska synas. Men jag köper gärna märke, dels för att jag tycker det känns, alltså det, det, ja, jag tänker ofta, jag köper väl märke, dels för att det känns bra liksom att ha ett märke, även om det inte syns.

– Josephine, 26 år

Alltså inte såhär att man har en sådan jävla "big pony" (överdimensionerad Ralph Lauren-logga) över hela tröjan och sådant, det kanske inte hjälper så jävla mycket. Det är nog snarare tvärtom. Det beror ju på hur mycket det syns att det är dyra grejer, hur mycket den man snackar med vet, sin grej.

– Peder, 23 år

Det nämndes ofta, bland intervjuobjekten, att själva märket, och logotypen, i sig inte var särskilt viktigt. Produkternas kvalitet framhölls ofta, likväl ifall märken av billigare karaktär nämndes. Men, på frågan om vilka varumärken de skulle handla om de hade obegränsat med pengar nämndes nästan uteslutande lyxvarumärken, som Prada, Dolce & Gabbana och Givenchy, vilka stämde överens med definitionen av lyxvarumärket från avsnitt 3.1 – the luxury brand pyramid. Studenter är som känt en grupp som präglas av begränsade resurser, och även om många vill så kan de flesta inte enbart inhandla lyxvarumärken under studieperioden. Lyxkonsumtion varierar därför hos studenten med kläder från billigare segment. Studentens svar på frågan kan således tänkas återspegla de intervjuades ideala självbild, den person de drömmer om att kunna konsumera som, och vara, men som i dagsläget inte kan uppnås på grund av studentbudgeten. Graeff (1997) talar om sådan konsumtion, med varumärken som nära relaterar till individens självbild- och ideala självbild, genom benämningen *image congruence hypothesis* (bildkongruenshypotes). Författaren utvecklar den traditionella användningen av ideal självbild genom att beskriva att den är mer kontextuell, och beror på i vilken situation köpet görs, och i vilken situation konsumenten föreställer sig att använda produkten i.

I och med att det nästan uteslutande var lyxvarumärken som nämndes, vid frågan om studentens "drömvarumärken", kan det tänkas att intervjuobjektens ideala självbild, vilken de eftersträvar, kännetecknas av glamour, lyx och kända exklusiva designers. Som Graeff diskuterade har konsumenten en föreställning om scenarion i vilka produkten, i detta fall plaggen, kommer användas, men även hur denne kan möta referensgruppers krav, vilka studenten kan tänkas önska att uppfylla.

Som Aaker (1997) menar återspeglas varumärkets personlighet hos individen när denne bär det. Ett fenomen som Belk (1988) kallar *det förlängda jaget*, vilket innebär att materiella ting blir ett sätt för individen att externt visa upp det inre jaget. De berörda varumärkenas identitet blir således viktiga att ha i åtanke när den intervjuades självbild analyseras, då valet av varumärken blir verktyget för denne att skapa och kommunicera sin självbild och identitet till omvärlden. Bland intervjuobjekten beskrev Måns varför han väljer att spendera, relativt, stora belopp på mode och exklusivare varumärken, samt varför han tror att andra studenter gör detsamma.

Man vill liksom, skapa sin egna, sin egna stil och vara en egen individ.

– Måns, 22 år

Detta svar stämmer in på Belks teori om det förlängda jaget, men även på Veblens (1912) teorier om att mode är ett effektivt sätt att visa framgång och rikedom på. Denna egna individ som Måns nämner, i citatet ovan, är en individ som han antagligen vill visa upp för omgivningen, och det kan således vara förklaringen till hans val av konsumtion.

Svaren på frågan om vilka varumärken intervjuobjekten gillar spände sig över ett tämligen brett spektrum, där exempelvis varumärken från övre premiumsegment blandades med lyx. I jämförelse med svaren på frågan angående vilka varumärken studenten skulle handla om de hade obegränsat med pengar, präglades svaren nästan enbart av varumärken i kategorin lyx. Studentens svar kan även, som nämnt, tänkas återspegla dennes självbild, eller önskad självbild, vilken upprätthålls via konsumtion. Berörda varumärken är således studentens sätt att skapa, eller förmedla, sin självbild till andra. En önskad självbild som kan tänkas vara den stiliga, framgångsrika, modemedvetna konsumenten.

Då är vi på samma nivå, om han bär samma som mig, eller om han bär varumärken jag drömmer om så är han ju där jag vill vara.

– Peder, 23 år

Då hade jag frågat vad de jobbar med, och frågat när jag kan börja. Nej, men sedan så hade jag väl också frågat om det var fake eller inte, om det var typ en student, som gick runt med det.

– Sophie, 20 år

Så löd två av svaren på frågan vad intervjuobjektet tänker om en, för dem, okänd person bär samma varumärken som studenten själv bär eller önskar bära. Att bära lyxiga varumärken kan således uppfattas som ett sätt att förmedla framgång på, enligt de svarande. Det kan därför tänkas att lyxkonsumerande studenter vill visa upp en känsla av framgång för omgivningen, genom sitt val av kläder och dylikt.

I ett antal av intervjuerna framkom även att studenten ansåg sig vara genuint intresserad av mode och stil, och antog således att andra studenter som bedriver denna typ konsumtion delar detta intresset, vilket ytterligare kan vara en bakomliggande faktor till konsumtionen.

Det finns de här sociala koderna, inofficiella saker. Men, också för att många har ju säkert det intresset och vill köpa sakerna. Det är ju inga svårigheter att hålla sig till klädkoderna, men ändå liksom, ha råd att leva ett anständigt liv. Då är det snarare att du kanske har ett intresse för det. Det är som vilket intresse som helst, och då väljer du att prioritera det, både ekonomiskt och tidsmässigt.

– Carl-Henrik, 21 år

Dels för att, om man vill passa in i de sociala koderna, vilka vi pratade om innan. Eller för att man har ett genuint intresse för mode och kläder. Tror nog det kan vara en blandning av båda.

– Måns, 22 år

Så lät två av svaren efter att intervjuobjektet fick frågan om varför denne trodde att vissa studenter spenderar, relativt, mycket pengar på exklusivare kläder och dylikt. I ett antal övriga intervjuer beskrev personerna sig själva som väldigt modeintresserade, vilket verkade vara tämligen stor anledning till varför dessa valde att konsumera lyx. En självbild hos en modeintresserad person, kan antas, upprätthållas och förstärkas genom att denne handlar lyx och mode, och genom konsumtion bekräfta både sin bild av sig själva, men även samhällets bild av dem som modemedveten lyxkonsument.

Vi kan således konstatera att lyxkonsumtion är ett, tämligen, effektivt sätt för studenten att förmedla vissa signaler baserade på sin konsumtion. Det tycks vara allmänt vedertaget hos studenten vad lyxkonsumtion av kläder och mode representerar, och i intervjuerna överensstämde åsikter om vad bärande av sådana plagg signalerar. Exempelvis framgång,

stil och modemedvetenhet. Då studenten har begränsat med resurser kan citatet nedan anses vara intressant. Detta eftersom personen, antagligen, inte traditionellt sett anses ha resurser för lyxkonsumtion, men ändå anser att denna konsumtion är ett sätt att återspegla sig själv. Det kan därför tänkas att studentens lyxkonsumtion handlar om strävan efter att skilja sig från övriga studenter, genom en, enligt denne, unik identitet, eller för att följa de sociala koderna och bli accepterade av gruppen.

Det speglar ju ändå en själv. Det är ju hur du ser ut och vad du har på dig.

– Carl-Henrik, 21 år

Följaktligen kan lyxkonsumtion ses som ett sätt för studenten att förmedla sin önskade självbild till personer i deras omgivning. Även om studenten själv, inte direkt, reflekterar över sin självbild så ligger det, relativt, mycket tanke bakom deras val av konsumtion. En konsumtion som kan tänkas önska återspegla en image av den framgångsrika, unika, och modemedvetna lyxkonsumenten med stil.

4.4 Studentens behov av lyxkonsumtion

Att studenten känner ett behov, som i vissa fall till och med var fysiskt, av lyxkonsumtion framkom tydligt i intervjuerna. Det handlar om allt ifrån ett internt behov, att känna självsäkerhet, till ett rus som uppstod när studenten genom sin konsumtion fick tillfredsställa sina behov. Vi ställde frågan till våra intervjuobjekt om de upplevde ett behov av att bära lyxvarumärken, samt i vilka miljöer detta tog sig i uttryck. Svaren visade ett blandat resultat. Exempelvis menade intervjupersonen Carl-Henrik att studenten anpassar sitt val av kläder efter miljön, medan andra menade att de känner av ett faktiskt behov att bära finare märkeskläder.

Alltså, jag skulle ju vilja säga nej egentligen, för att så jag tror på mig själv oavsett egentligen, men på något sätt så ljuger jag ju då.

... Men jag tror att indirekt, absolut att man har ett behov av att, att tillfreda sig själv och säg andra då.

– Josephine, 26 år

Josephine tycks mena att det finns ett behov, men att det inte nödvändigtvis är fullt medvetet. Behovet skulle således ha kunnat uppstå på grund av att omgivningen, och de soci-

ala kretsar studenten rör sig i, och att detta ställer vissa krav på individen och dess val av konsumtion. Dessa krav behöver inte vara klart uttalade, utan det kan snarare vara något som studenten, kanske omedvetet, anpassat sig till. Detta visas tydligt i Maslows (1943) behovspyramid där studentens sätt att klä sig blir ett medel för att uppnå gemenskap, den tredje nivån av behov som Maslow menar att människan strävar efter att tillfredsställa, när de fysiologiska behoven och behovet av säkerhet är uppfyllda. Som Dahlén (2013) menade, har vi i Sverige redan de grundläggande behoven, generellt sett, uppfyllda per automatik genom den höga levnadsstandarden i västvärlden, och detta kan tänkas bidra till studentens strävan efter att uppnå grupptillhörigheten, då detta blir ett nytt grundläggande behov. Även om studenten inte aktivt reflekterar över fenomenet så verkar det likväl existera undermedvetet att personer i omgivningen kan komma att döma dig beroende på vad du bär för plagg och varumärken. Det är således en naturlig reaktion för studenten att använda konsumtion av lyxvarumärken som ett medel för att erhålla grupp-tillhörighet och gemenskap

På följdfrågan angående i vilka situationer, och miljöer, behovet uppstår av blev svaret följande:

Alltså, det är nog egentligen alltid, alltså helt ärligt. Jag tror nästan det att man påverkas alltid att man känner ett behov, liksom. Jag menar, skulle jag vara ensam på jorden så skulle inte jag kanske känna ett behov av att klä upp mig egentligen, alltså. Helt ärligt man klär ju upp sig egentligen för sig själv och för andra. Så absolut.

– Josephine, 26 år

Här tycks Josephine mena att det är på grund av omgivningen som behovet av lyxkonsumtion uppstår, vilket kan bero på önskan att försöka bevisa något för denna. Maslow (1943) talar om sådana behov i pyramidens fjärde nivå, självkänsla, där människan känner ett behov av självförtroende och uppskattning från andra i dennes omgivning. Detta återspeglas också i, exempelvis, Grubb och Grathwohls (1967) teorier om en individs självbild, och hur denne genom att konsumera varumärken som förstärker dennes självbild kan tillfredsställa sådana behov. Uppskattningen som Maslow talar om kräver dock att personer i individens omgivning uppfattar den självbild som individen vill förmedla. Då varumärken återspeglar en viss bild av konsumenten, när denne bär dem, blir det förlängda jaget, diskuterat av Belk (1988), sättet för studenten att tillfredsställa behovet av

uppskattning från omgivningen och därmed möjliggöra förflyttning uppåt i behovspyramiden.

Något som blev tydligt i denna studie är att studentens motivation till att konsumera lyxvarumärken är starkt korrelerat med de grundläggande mänskliga behoven, vilket, till viss del, förklarar varför studenten väljer att spendera, relativt, stora summor på produkter i kategorin. Andra intervjuobjekt ansåg dock att de inte kände av, eller att de bara ibland kände av, ett speciellt behov av att bära lyxvarumärken.

Peder som anser att det inte finns ett behov, menar att det finns en annan anledning till varför han väljer att använda lyxvarumärken:

Dyra varumärken återger en bättre kvalité, sitter bättre och håller längre. Så det är ju ett bättre val.

– Peder, 23 år

Anledningen till varför Peder konsumerar lyxvarumärken är, enligt honom, inte grundat på tillfredsställelse av ett mer direkt behov, utan för att han anser att kvalitén är bättre. Dock anser Peder, samtidigt, att om han ska till ett ställe där människor bär dyra kläder så vill han inte komma dit i ovårdad klädsel.

Då kanske man bör klä upp sig lite, med lite finare grejer.

– Peder, 23 år

Detta visar att trots att Peder inte anser att det finns ett behov så finns det ändå något som gör att han gärna går klädd i lite finare klädesplagg, om han är medveten om att omgivningen kommer att använda dyrare klädesplagg. Detta kan kopplas till att han vill bli accepterad av omgivningen och vill förmedla en bra bild av sig själv. I detta fall kan det vara så att Peder känner att om inte han använder samma typ utav kläder som omgivningen så blir han inte accepterad på samma sätt, och omgivningen kanske får en uppfattning om honom som inte stämmer (Grubb och Grathwohl 1967).

I avsnitt 3.7, Maslows behovspyramid, kan vi se att de förstnämnda fyra stegen behandlar behov som fysiologiska behov, trygghet, gemenskap och uppskattning, vilka ska vara uppfyllda innan individen kan ägna sig åt självförverkligande behov. I våra respondenters fall är dessa fyra steg mer eller mindre uppfyllda, vilket gör att deras lyxkonsumtion blir en del av de självförverkligande behoven. De självförverkligande behoven kan innebära

att man gör något för njutningens skull, till exempel handla ett klädesplagg från ett lyxvarumärke (Dahlén 2013). Då flera respondenter nämnde att om de ser en, för respondenten, okänd person bära samma lyxvarumärken som de själva bär, eller tycker om, anser respondenten att personen framstår som framgångsrik. Ett intervjuobjekt sade även att den ökända personen befinner sig i en position där intervjuobjektet i fråga vill vara, om denne bär intervjuobjektets ”drömvarumärken”. Konsumtion av vissa varumärken tycks således vara ett medel för självförverkligande, den högsta nivån i behovspyramiden, där människan strävar efter att bli allt denne kan vara. Lyxkonsumtion används även, av våra intervjuobjekt, ofta som ett medel för att stärka deras självförtroende, och självbild.

... för att man ska må bra liksom, för att man ska kunna klara av studierna så kanske man måste få en extra boost, liksom.

– Anna, 20 år

Men det kanske är att man på någonstans där inne är typ osäker och vill, liksom, att man har någon form av osäkerhet och vill tillfredsställa andra för att känna sig accepterad i det sociala, liksom. Men det är ju rätt bemskt.

– Josephine, 26 år

Intervjuperson Anna som svarade på liknande sätt som intervjuperson Peder angående om det fanns behov av att bära lyxvarumärken menade att de bär lyxvarumärken för att de själva vill det, och inte för att det finns ett underliggande behov. På liknande sätt svarade Sophie, då hon menar att hon ibland kan känna av ett behov, men att detta enbart är på grund av henne själv.

Ibland känner jag väl det. Det är inte behov på grund av andra, utan på grund av mig själv, liksom. Det är inte så att jag känner att andra tror någonting annat om mig, så är det ju inte.

– Sophie, 20 år

Någon respondent var tydlig med att framhäva att denne inte har något behov att bära lyxvarumärken, över huvud taget, utan att denne endast konsumerar för att denne vill det. Detta går emot alla teorier om lyx och behov. Men, svaret verkade vara något respondenten sade för att förmedla en önskad bild av sig själv, eftersom det senare framkom, i intervjun, att referensgruppers åsikter likväl var viktiga, och att personen mådde bättre när denne fick bära lyxvarumärken. Behov av lyxkonsumtion är således, nästan,

alltid närvarande i någon form hos de lyxkonsumerande studenterna. Då studenter, vanligtvis, ses som en ekonomiskt utsatt grupp (Nordea, 2012) kan vidare spekulationer kring varför det blir viktigt för en del studenter att bära lyxvarumärken göras. Detta då studentens inkomster, möjligen, hade kunnat spenderas på andra, mer, generellt sett, behövliga varor, som kurslitteratur och matvaror. Detta samtidigt som andra studenter, kan antas, inte känna liknande behov.

Vi frågade även våra intervjuobjekt om de någon gång varit tvungna att överskrida eller tänja på sin budget för att ha råd med kläder, skor eller accessoarer och vilka konsekvenser detta haft. Peder som tidigare påstod att det inte finns ett behov av att bära lyxvarumärken svarar att med tanke på att han jobbar vid sidan av studierna så har han inget problem med att köpa det han känner för.

Nej. Jag budgeterar inte, jag köper det jag vill ha.

– Peder, 23år

Anna har besvarat den frågan på nästan samma sätt som Peder. Vad som är intressant är att dessa två personer som anser att det inte finns något behov av att ha lyxvarumärken, samtidigt kan tänka sig jobba eller redan jobbar utöver studierna för att ha råd med ytterligare konsumtion. Både Anna och Peder har vid vissa tillfällen använt sina sparpengar för att ha råd med konsumtionen.

Alltså, det har ju hänt att man har tagit av sparpengar och så för att, för att köpa någon, något plagg som man verkligen vill ha. Men det har liksom aldrig, det har aldrig krisat.

– Måns, 22 år

Konsekvenserna för Måns har inte haft någon större betydelse, utöver att han använt sina sparpengar, medan konsekvenserna som uppstått av att Anna, vid vissa tillfällen, använt sina sparpengar för att kunna konsumera det hon vill ha, inneburit att hon vid tillfällen varit tvungen att låna pengar från sina föräldrar. Hennes anledning till varför hon är villig att konsumera, exempelvis kläder, fastän finansiella medel ej är tillgängligt, är på grund av att hon tycker det är kul. Under en intervju förklarade en student även hur han iakttagit att somliga studenter anser att kläder, och attiraljer, är ett viktigt medel för gemenskap och grupptillhörighet, vilket lett till att väldigt basala behov, som mat, blivit lidande. Resultatet av denna konsumtion har, enligt intervjuobjektet, resulterat i att dessa studenter

fått leva på nudlar, vilket kan anses som en allmänt känd budgetföda. Detta för att kunna konsumera lyxvarumärken.

Enligt intervjuobjektet Anna ter sig behovet av lyxkonsumtion i fysisk form, då konsumtion av lyx genererar vissa starka känslor hos henne. Dessa känslor är inte enbart påtagliga då hon faktiskt konsumerar, utan att de är även påtagliga efter den faktiska konsumtionen. Intervjuobjektet menade att positiva känslor, kopplade till lyxvarumärken, kan uppkomma då denne, exempelvis, får komplimanger från omgivningen på grund av intervjuobjektets val av klädsel. Komplimangerna genererar positiva känslor, vilka, enligt intervjuobjektet, kopplas till dennes val att bära lyxvarumärken.

En av intervjuobjekten visar tendenser till bristande kontroll, över sin ekonomi, när det kommer till konsumtion, då denne verkar anse att det viktigaste är att individen konsumerar det denne känner för, utan att lägga större vikt på undersökning av den finansiella situationen.

Ja. Det är ju för att jag har så svårt att behärska mig. Är det något jag vill köpa så köper jag det oftast. Så får man lösa det sedan, allt eftersom.

– Carl-Henrik, 21 år

Det framkom även att vissa studenter, till och med, fick en känsla av eufori vid inköp av lyx, en känsla som, i vissa fall, varat i flera veckor. I en annan intervju, när den tillfrågade ombads beskriva ett scenario där denna upplevt positiva känslor associerade till lyxvarumärken, svarade denne:

Men, det kan vara ganska gött liksom. Det är sol ute, glajjorna är på, man har putsat sneakersen. Det kan vara ganska najs faktiskt. Men, även om man typ kollar på prylar, du kan gå in i en butik och bara, fan det där och det där och det där det vill jag ha.

– Carl-Henrik, 21 år

Samma person en följdfråga angående hur denne kände sig vid just detta tillfälle, och personen svarade:

Ja, inte fan är det negativt i alla fall. Nä, men det känns väl gött liksom. Men det är ju ett speciellt, liksom, rus. Det är inte jämförbart med något annat. Men, det är ju inte, såhär, vad ska man säga, inte den bästa känslan i hela världen liksom.

– Carl-Henrik, 21 år

Detta är en intressant iakttagelse, då behoven, som Maslow (1943) talat om, nu tagit fysisk form. Detta genom att fysiska effekter uppstår, när studenten fått konsumera lyx, vilket kan ses som ett tecken på hur starkt behovet av lyxkonsumtion blivit för studenten. Det endorfinrus som uppstår vid denna students lyxkonsumtion kan förklara behovet, vilket nästan kan klassas som ett beroende, hos studenten.

Alla intervjuobjekt som medgav att det finns behov av att bära lyxvarumärken är studenter som inte kan, eller vill, arbeta vid sidan av studierna. Det framkom att studenten, vilken ej har inkomst utöver studiemedlet, känner behov av lyxkonsumtion mer än studenten med ytterligare inkomst, utöver studiemedlet. Det kan således tänkas att den extraarbetande studenten blir medveten om att det finns tillgång till ytterligare inkomst, vilket leder till att denne inte känner sig, konsumtionsmässigt, begränsad på samma sätt som studenten som enbart har studiemedel som inkomst. Den extraarbetande studenten kan, med hjälp av sin extra inkomst, konsumera mer än andra studenter som inte jobbar. Detta kan leda till att behovet att bära lyxvarumärken inte är lika påtagligt, då den extraarbetande studenten, antagligen, har bättre finansiell möjlighet att tillfredsställa sina behov av konsumtion.

För att studenten ska kunna konsumera lyxvarumärken skulle det, möjligen, kunna innebära att denne måste leva aningen snålt resten av månaden, och exempelvis dra ner på matutgifterna, vilket något intervjuobjekt beskrev. Det blir alltså en avvägning mellan att kunna se bra ut mot omgivningen, genom att bära vissa varumärken, mot att tvingas dra ner på andra utgifter som mat. Det Maslow (1943) talar om i behovspyramiden är att vi i första hand kommer se till att vi har mat på bordet innan vi börjar ägna oss åt något självförverkligande, men i vissa studenters fall kanske det är så att de känner en så pass stor press från omgivningen att de väljer att skära ner på något så viktigt som ordentlig mat. I Maslows behovspyramid (1943) består en del av steg tre att människan vill känna gemenskap. Denna gemenskap skulle kunna skapas genom att studenten följer referensgruppens klädkod och på så sätt blir accepterad, vilket leder till att studenten kan skapa

en relation med dem. Några av respondenterna tror även att det kan finnas kopplingar mellan behovet av lyxkonsumtion och var studenten bor. Sophie tycker att det är väldigt kul med shopping, dock tror hon även att studenter känner stor press från omgivningen.

Det är ju för att det är kul. Och, om man bor då på Malmö Nation som är lite sedd som lite finare så kanske folk känner pressen, och några känner väl att de måste bevisa någonting, jag vet inte, alltså det är ju olika från person till person. Men jag tror att många på den här nationen gör det för att de bor på den här nationen och tycker att de måste liksom visa. Tror jag. Jag tror inte att det är så många som är så besatta av mode som jag är.

– Sophie, 20 år

Ja, det tror jag garanterat. Om man jämför med om man, om man skulle bo på någon annan nation, till exempel någon Tornation där det inte, som inte präglas av så mycket, eh, vad ska man säga, snobbighet. Då tror jag absolut att det är mer, mer, att man får mer incitament att handla dyrare varumärken om man bor på en nation som Malmö.

– Måns, 22 år

Intervjuobjekten tycker, uppenbarligen, att det finns kopplingar mellan behov, av viss konsumtion, till var studenten bor under sin studietid, och därigenom vilka människor denne umgås med och har i sin omgivning. Det som kan vara intressant i detta fall är anledningen till varför Malmö nation blivit just den studentnation där studenten känner press från omgivningen, att denne måste bära vissa varumärken för att bli accepterad. En anledning till detta fenomen skulle kunna bero på att många studenter har nidsbilden, av den typiska Malmö nationaren, som en ekonomistudent från Stockholm. Det fanns ett mönster bland våra intervjuobjekt där de ansåg att ekonomihögskolan präglades av lite proprare klädstil, vilket Sophie berättar om.

Jag märkte en jätteskillnad när jag hade en kurs på EC (Ekonomihögskolan i Lund). Så märkte jag, där måste man vara lite finare, typ. Medan, när jag är på Ekologihuset, som jag brukar vara på, då är det liksom helt lugnt. Man kan ju gå dit i mjukisbyxor om man vill, liksom.

– Sophie, 20 år

Om detta stämmer, att de som studerar ekonomi tenderar att klä upp sig mer och i högre grad konsumera lyxvarumärken, skulle det kunna vara en möjlig förklaring till varför det

bildas viss press bland studenterna som bor på Malmö nation, då uppfattningen är att många ekonomer bor där. Det blir således kutym att konsumera dyrare produkter på nationen, vilket kan skapa viss gemenskap och tillhörighet bland nationens medlemmar, då de bär samma, eller liknande, varumärken.

I denna del av vår studie har ett behov av lyxkonsumtion, hos studenten, påvisats existera. Det kan skilja, mellan studenterna, är dock i vilken form behovet ter sig. För somliga tycks lyxkonsumtion tillfredsställa ett behov av gemenskap, där lyxvarumärket blir ett verktyg för att nå grupptillhörighet eller skapa självförtroende, och därigenom få uppskattning från omgivningen. Detta behov har i vissa fall kunnat identifieras som ett fysiskt behov där kroppens belöningsystem blivit inkopplat, där rus av eufori uppnåtts genom konsumtion. Detta fysiska behov bekräftar, tämligen väl, tesen om ett existerande behov av lyxkonsumtionen, trots att somliga ej vill erkänna det. Det kan även förklara varför somliga studenter väljer att spendera större summor, av den oftast knappa studentbudgeten, på lyxkonsumtion, även om studenten måste offra basala behov som, exempelvis, näringsrik mat för att kunna upprätthålla konsumtionen.

5. Slutsats

I följande avsnitt analyseras studiens resultat djupare, på en mer abstrakt nivå. Vi kommer fram till vår slutsats och vad detta kan innebära för framtida förståelse inom ämnet. En rekommendation till vidare forskning ges, samt vilken nytta praktiker inom området kan ha av vår studie.

Syftet med denna uppsats var att förstå och öka förståelsen för svenska studenters lyxkonsumtion utifrån ett konsumentbeteendeperspektiv. Detta genom en kvalitativ studie, samt genom undersökning av, eventuella, bakomliggande faktorer som driver denna typ av konsumtion. Inriktningen valdes då överkonsumtion hos ekonomiskt utsatta grupper, som studenter, ökar och kan leda till framtida problem för det svenska samhället. Inga tidigare studier har gjorts kring denna typ av konsumtion hos gruppen svenska studenter, och det fanns således en lucka i forskningen. En lucka vi hade som avsikt att fylla med hjälp av denna uppsats. Mycket av den empiri som genererades vid våra intervjuer stämde, tämligen, väl överens med tidigare forskning kring lyxkonsumtion, något som var aningen väntat. Detta då vi vid utformning av både uppsats och intervjuemanus utgått från tidigare teorier kring ämnet. Genom användning av en abduktiv ansats har vi med hjälp av tidigare forskning, i kombination med vår egen empiriska studie, kunnat identifiera nya, intressanta fenomen och erhållit djupare förståelse kring svenska studenters lyxkonsumtion.

Till skillnad från en del av den tidigare forskningen kan vårt resultat få djupare förståelse för ämnet, bland annat då forskarnas empiri stundtals samlades in via, enligt oss, osäkra tillvägagångssätt. Vi anser att det finns risk vid, exempelvis, enkätundersökningar i publikmiljö, då intervjuobjektet kan uppleva miljön som osäker och dömande, vilket kan generera missvisande svar. Våra intervjuer vilka genomfördes i en, enligt intervjuobjektet, trygg miljö kan därför tänkas generera mer sanningsenliga och rättvisande svar.

Likt mycket av den tidigare forskningen anser vi att även vår studie visar att behov av lyx- och statuskonsumtion bland vissa studenter existerar. Något som inte tidigare, forskningsmässigt, bevisats existera bland svenska studenter. Behovet anser vi, bland annat, bero på önskan om högre social status och viljan att associeras med lyxvarumärkens

attribut. Detta, exempelvis, då intervjuobjekten ansåg att lyxvarumärken sänder positiva signaler, som framgång och status, till omgivningen, men även då de ofta ansåg att attributen överfördes till bäraren av varumärket. Studenten kan därför använda lyxvarumärken som ett sätt att skapa sin identitet och självbild genom att konsumera de plagg som, de anser, signalerar de önskade attributen.

Vad lyx innebär för den svenska studenten varierar dock. Trots detta var intervjuobjekten tämligen överens om vilken typ av varumärken som hör hemma i kategorin, samt vad dessa representerar och signalerar. Dock nämnde vissa studenter att även, relativt sett, billigare aktiviteter som restaurangbesök kommit att bli lyx för dem under studietiden. Oavsett detta handlar likväl dessa personer fortfarande kläder ur lyxsegmentet.

Behovet av lyxkonsumtion kan även tänkas ha uppstått på grund av vikten av att passa in, och bli accepterad, hos de referensgrupper som finns i studentens omgivning. Bland annat i universitetsvärlden och i det, ofta, intensiva sociala liv som kan medföras, genom exempelvis engagemang i skola eller nation. Det genuina intresse som flera av studenterna talade om kan också ha skapats genom deras sökande, och utformning, av en självbild. En självbild som, ofta, önskas associeras med framgång, status och modemedvetenhet, vilket kan ha blivit drivkraften till detta konsumtionsbehov.

Som nyss nämndes handlar studentens lyxkonsumtion till stor del om att passa in i olika sociala sammanhang. Våra intervjuobjekt ansåg att dessa sammanhang präglades av inofficiella klädkoder, vilka, enligt dem, ofta var viktiga att följa. Denna önskan om social acceptans kan liknas vid Donghee och SooCheongs (2014) studier, då våra intervjuobjekt också anpassar sig efter inofficiella koder, och åsikter, vilka sades existera i omgivningen. En stor del av våra intervjuobjekt framförde dock vikten av deras genuina intresse för mode, och sade att detta var en stor bakomliggande faktor till att handla lyx för dem. Sådana kommentarer skulle dock, möjligen, kunna vara ett medel för studenten att rättfärdiga spendering av, relativt, stora summor pengar på mode när det egentligen kan existera andra bakomliggande faktorer.

Behovet att bära lyx tycks också vara starkt kopplat till studentens självkänsla, och studenten använder lyxkonsumtion som ett sätt för att stärka självbilden och självförtroendet, vilket även påvisades av Julie Juan Li och Chenting Sus (2007) studie. Många av våra intervjuobjekt upplevde även ett starkt rus av eufori när de får konsumera lyx. Ett rus

som i vissa fall varat veckovis. Detta visar tendens till hur viktig lyxkonsumtionen är för dessa studenter, och att detta blivit någon form av fysiskt behov. Ett fysiskt behov som, i vissa fall, inneburit att deras ekonomi blivit lidande och att andra viktiga faktorer, som mat, inskränkts. Detta behov beskrivs väl av ett citat från Anna, 20 år: "... för att man ska kunna klara av studierna så kanske man måste få en extra boost, liksom." . Anna tycks mena att hennes lyxkonsumtion ger ytterligare kraft för att kunna lyckas med studierna, vilket antyder att faktiska behov existerar.

Vid analys av empirin observerades ett, tämligen, annorlunda konsumtionsmönster hos studenten. När denna grupp som, normalt sett, har knappa finansiella resurser får en inkomstökning, som lön från sommararbete, ökar konsumtionen genast drastiskt. Ökad inkomst går således oftast till direkt konsumtion, vilket stämmer överens med vår tidigare diskussion i avsnitt 1.1 där vi nämnde Schück (2009), som menade att ökade inkomster i grupper, kännetecknade av dålig ekonomi, ofta leder till direkt konsumtion. Fenomenet kan, i vårt fall, bero på studentens strävan efter att vara en erkänd, modemedveten, lyxkonsument, kombinerat med den svaga ekonomin som förhindrar dem från att, normalt sett, konsumera i önskad utsträckning. Detta kan följaktligen antyda på ett behov och begär att konsumera varor i kategorin, vilket kan tillfredsställas vid inkomstökning.

För att besvara vår forskningsfråga, "Vilka behov och motiv har den svenska universitetsstudenten för sin lyxkonsumtion? Varför väljer denne att konsumera och bära dyrare lyxprodukter, även om de finansiella resurserna är knappa?", kan vi konstatera att studentens behov, och motiv, beror på följande:

- *Identitetsskapande via konsumtion, och önskad association med lyxvarumärkens attribut.*
- *Social acceptans av referensgruppen via, enligt dem, korrekt konsumtion.*
- *De inofficiella klädkoder, vilka existerar i studentens sociala miljöer.*
- *Bibehålla, och stärka, självförtroendet och självbilden.*

Trots att studentens finansiella resurser, oftast, är knappa verkar de fyra nämnda behoven, och motiven, vara så pass starka att denne bortser från detta dilemma. Våra intervjuobjekt visar även tendens till att lyxkonsumtionen är så pass viktig att finansiella bekymmer, vilka kan uppstå på grund av detta, bortses och ignoreras.

Våra resultat bidrar till ökad förståelse kring konsumtion i grupper med lägre inkomst, och hur dessa, trots dålig ekonomi, väljer att konsumera lyxvaror vilka ej, traditionellt

sett, varit förknippade med gruppen. Detta är av relevans för företagen i kategorin, då de eventuellt kan hitta vägar att exploatera ej fullt utnyttjade segment, men även för det svenska samhället i stort. Ett ökat behov av lyx och konsumtion kan leda till problem för Sveriges ekonomi, om skuldsättning och överkonsumtion blir följden av behovet.

5.1 Förslag till vidare forskning

Forskning kring lyx är i dagsläget redan extensivt. Många erkända studier har redan behandlat vad lyx innebär och varför konsumenter väljer att konsumera detta, trots att det, ofta, finns liknande alternativ till lägre pris. Vi anser dock att det finns utrymme för ytterligare studier kring svenska studenters lyxkonsumtion. Detta då konsumtion av denna typ, i dagsläget, ökar, vilket kan medföra ekonomiska problem som kan komma att påverka samhället negativt (Kronofogden 2008). Då vår studie är begränsad till studenter kan det därför vara relevant att göra en mer omfattande studie, där andra grupper i samhället inkluderas. Detta för att undersöka ifall fenomenet lyxkonsumtion ter sig liknande i dessa grupper. Men, även för att undersöka ifall resultatet i vår studie kan bero på faktorer kopplade till det faktum att våra intervjuobjekt studerar på högre nivå, eller på grund av övriga förhållanden unika för universitetsstudenter. Ytterligare studier skulle också kunna innefatta större etnisk spridning, inom Sverige, bland intervjuobjekten för att få en mer representativ studie.

Ytterligare ett intressant fenomen, vilket upptäcktes under vår analys, var studentens drastiska konsumtionsökning vid generering av ytterligare inkomst. Kan det således finnas ett samband mellan tillgång till ytterligare inkomst, vilket möjliggör att ytterligare lyxkonsumtion kan ske, och behovet av denna typ av konsumtion? Kan detta betyda att individen med ytterligare inkomst inte känner ett lika starkt behov, just för att denne, kanske lättare, har möjlighet att tillfredsställa det eventuella behovet av lyx? Medan individen utan ytterligare inkomst har ett behov som inte kan tillfredsställas? Detta då de inte har tillräckligt med finansiella medel, och således skulle behovet kunna bli mer synligt och uppenbart hos dem. Har individen obegränsat, eller god tillgång till finansiella medel kan individen, möjligen, inte komma att känna av behovet lika starkt, då denne har möjlighet att stilla det, genom exempelvis lyxkonsumtion. Men är individen en student, vilka överlag har ganska dålig tillgång till finansiella resurser, som dessutom inte har någon extra inkomst, blir det således svårare att tillfredsställa behovet.

Detta fenomen skulle även kunna vara intressant att vidare studera för ytterligare förståelse inom läran om konsumentbeteenden.

5.2 Rekommendation till praktiker

Den grupp som studerats i denna uppsats är inte en grupp som lyxvarumärken, traditionellt sett, marknadsför sig till. Detta då studenten med dennes, ofta, låga inkomst inte direkt kan anses vara en lönsam målgrupp för företaget. Det bör dock ligga i företagets intresse att känna till att studenten, trots detta, konsumerar deras produkter. Genom ytterligare marknadsföring kan företaget, möjligen, få studentens konsumtion att öka, både under studietiden, men även efter examen. Efter examen kan det antas att studenten börjar arbeta. Studenten får således ökade inkomster, vilket kan leda till ökad konsumtion av företagets produkter. Det kan därför vara lämpligt att redan under studietiden skapa en stark relation mellan varumärket och studenten.

Det skulle dock även kunna vara viktigt för företaget att identifiera denna grupp och ta avstånd från dem, då det kan vara skadligt för lyxvarumärket om personer från andra samhällsgrupper bär deras produkter. Vilket skulle kunna leda till att varumärket vattnas ur, och den ursprungliga målgruppen tar avstånd från företaget. Något som, exempelvis, Burberry fått erfaras (Bothwell 2005).

6. Källförteckning

- Aaker, L. Jennifer. 1997. Dimensions of brand personality. *Journal of Marketing Research*, Vol: 34. pp. 34, 347–356.
- Acikalin, Sezgin. 2009. Conspicuous consumption patterns of Turkish youth: case of cellular phones. *Young Consumers Insight And Ideas For Responsible Marketers*, Vol: 10. Issue: 3. pp. 199-209.
- Alvesson, Mats. 2003. Beyond neopositivists,romantics, and localists: a reflexive approach to interviews in organizational research. *Academy of management review*. Vol: 28. pp. 13-33.
- Alvesson, Mats. och Sköldberg, Kaj. 2008. *Tolkning och reflektion, vetenskapsfilosofi och kvalitativ metod*. 2. uppl. Lund: Studentlitteratur.
- Belk, Russel W. 1988. Possessions and the extended self. *Journal of consumer research*, Vol: 15. no. 2. pp. 139-168.
- Blackanismo. 2013. Givenchy vs Zara. *Blackanisimo*. 31 mars.
<http://blackanismo.blogspot.se/2013/03/givenchy-vs-zara.html>
(Hämtad 2014-05-20)
- Bothwell, Claire. 2005. Burberry versus The Chavs. *BBC News*. 28 oktober.
<http://news.bbc.co.uk/2/hi/business/4381140.stm>
(Hämtad 2014-04-22)
- Brainmates. 2010. How To... Audit Your Brand.
<http://www.brainmates.com.au/how-to/%E2%80%9Chow-to%E2%80%A6%E2%80%9D-audit-your-brand>
(Hämtad 2014-04-28)
- Bryman, Alan och Bell, Emma. 2010. *Företagsekonomiska Forskningsmetoder*. 2. uppl. Stockholm: Liber

Chanel. 2014. Inside Chanel - Marilyn and N°5.

<http://inside.chanel.com/en/marilyn>

(Hämtad 2014-05-07)

Chanel. 2014. Inside Chanel - Gabrielle Chanel. <http://inside.chanel.com/en/gabrielle-chanel>

(Hämtad 2014-05-07)

Crane, Diana. 2000. *Fashion and its social agendas: Class, gender and Identity in clothing*. Chicago: University of Chicago Press.

CSN. 2013. Maximala studiemedel i kronor vid heltidsstudier i 4,5 månader eller 20 veckor.

http://www.csn.se/polopoly_fs/1.1217!/studiemedelsbelopp-tom-2013.pdf

(Hämtad 2014-04-10)

Danske Invest. 2014. Stor efterfrågan på lyxvaror.

http://www.danskeinvest.se/web/show_campaign.meet_our_man?p_nId=1326&p_vPM=0000006286_TEXT_PM

(Hämtad 2014-04-10)

DongHee, SooCheong. *International Journal Of Hospitality Management*, Vol: 38. Issue: 3. pp.39-47.

Dubois, Bernard och Duquesne Patrick. 1993. The marketing of luxury goods: income versus culture. *European journal of marketing*, Vol: 27. nr 1. pp. 35-44.

Ekonomifakta. 2014. Hushållens inkomster.

<http://www.ekonomifakta.se/sv/Fakta/Ekonomi/Hushallens-ekonomi/Hushallens-inkomster/>

(Hämtad 2014-04-10)

Elliott, Richard och Wattanasuwan, Kritsadarat. 1998. Brands as symbolic resources for the construction of identity. *International Journal of Advertising*, Vol: 17. pp. 131–144.

- EmeraldInsight. 1997. Identity Prism.
<http://www.emeraldinsight.com/journals.htm?articleid=1546163>
 (Hämtad 2014-04-28)
- Featherstone, Mike. 1991. *Consumer Culture and Postmodernism*. London: Sage.
- Fine, Ben och Leopold, Ellen. 1993. *The world of consumption*. London: Routledge.
- Fournier, Susan. 1998. Consumers and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research. *Journal of Consumer Research*, Vol: 4. pp. 343–373.
- Foxerus, Claes. 2013. Lyx.se Intervju: Michael Dahlén. *Lyx.se*.
<http://www.lyx.se/lyx-se-intervju-micael-dahlen/>
 (Hämtad 2014-04-15)
- Gianinno, Susan M. 2004. Is populism Death for luxury? *Advertising Age*. 4 Oktober.
<http://adage.com/article/viewpoint/populism-death-luxury/100700/>
 (Hämtad 2014-04-15)
- Graeff, Timothy. 1997. Consumption situations and the effects of brand image on consumers' brand evaluations. *Psychology And Marketing*. Vol. 14 pp. 49-70
- Griffin, Em. 2012. *The first look at communication theory*. 8th edition. New York: McGraw-Hill.
- Grubb, Edward L. och Grathwohl, Harrison L. 1967. Consumer self-concept, symbolism and market behavior: a theoretical approach. *Journal of marketing*, Vol: 31. pp. 22-27.
- Han, Young. 2010. *Journal Of Marketing*, Vol: 74. Issue: 4. (2010-07-01) pp. 15-30.
- Heng, Shao. 2014. Cash Heifers Are Here: The Luxurious Spending Habits Of Overseas Chinese Students. *Forbes*. 17 januari.
<http://www.forbes.com/sites/hengshao/2014/01/17/cash-heifers-are-here-the-luxurious-spending-habits-of-overseas-chinese-students/>
 (Hämtad 2014-04-8)

Hoffmann, Jonas och Coste-Manière Ivan. 2012. *Luxury Strategy in action*. Hampshire: Palgrave Macmillan.

Hoffmann, Jonas, Ivan Coste-Manière, och Ivan Coste-Maniere. 2011. *Luxury Strategy in Action*. Basingstoke: Palgrave Macmillan.

Jappelli, Tullio. 2010. *Annual Review Of Economics*, Vol: 2. Issue: 1. pp. 479-506.

Kapferer J. 2008. *The New Strategic Brand Management: Creating and Sustaining Brand Equity Long Term*. 4. Uppl. London: Kogan Page.

Kronofogden. 2008. *Överskuldssättning och ekonomiska problem bland ungdomar. En kartläggning av risker*. KFM Rapport 2008:3. Stockholm/Karlstad: Kronofogden och Konsumentverket.

https://www.kronofogden.se/download/18.e395c37136463f43968000550/1332765731203/överskuldssattning+och+ekonomiska+problem+bland+ungdomar_rapport+2008_3.pdf

(Hämtad 2014-04-13)

Lanvin. 2014. Men – Sneakers.

<http://www.lanvin.com/e-lanvin/SE/men/sneakers.html>

(Hämtad 2014-05-11)

Li, Julie och Su, Chenting. 2007. *International Journal Of Market Research* Vol :49 Issue: 2, pp. 237-256.

Liebenstein, H., Bandwagon. 1950. Snob and Veblen Effects in the Theory of Consumer's Demand. *Quarterly journal of Economics*. Vol: 64. No. 2. pp. 183-207.

Lincoln, Yvonna S. och Guba, Egon G. 1985. *Naturalistic inquiry*. Thousand Oaks: Sage publications.

LuisaViaRoma. 2014. Moncler Gamme Rouge.

<http://www.luisaviaroma.com/index.aspx?#CatalogSrv.ashx%7CSeason=actual&Gender=women&SubLine=&DesignerId=ACZ&CategoryId=&ItemSeasonId=&ItemCollecti>

onId=&ItemId=0&ColorId=&FromSearch=false&PriceRange=&Discount=&SizeType
Id=&SizeId=&Available=false&NewArrivals=false&ListaId=
(Hämtad 2014-04-10)

Maslow, Abraham H. 1943. A Theory of Human Motivation. *Psychological Review*, Vol: 50.
Jul 1943. pp. 370-396.

McIntyre, Richard. 1992. Consumption in Contemporary Capitalism: Beyond Marx and
Veblen. *Review of Social Economy*, Vol: 50. 1992. pp. 50-57.

Melika, Husic och Muris, Cacic. 2009. Luxury consumption factors. *Journal of Fashion
Marketing and Management*, Vol: 13. Uppl. 2. pp. 231-245

Mendoza, Juan Manuel. 2014. Luxury Goods – The Continuing Uptrend. Credit Suisse
[https://www.credit-suisse.com/ch/en/asset-management/news-and-
insights/insights.article.html/article/pwp/en/asset-management/2013/luxury-goods-
the-continuing-uptrend.html](https://www.credit-suisse.com/ch/en/asset-management/news-and-insights/insights.article.html/article/pwp/en/asset-management/2013/luxury-goods-the-continuing-uptrend.html)
(Hämtad 2014-04-11)

MobiThinking. 2014. Smartphone market penetration.
[http://mobithinking.com/mobile-marketing-tools/latest-mobile-
stats/a#smartphonepenetration](http://mobithinking.com/mobile-marketing-tools/latest-mobile-stats/a#smartphonepenetration)
(Hämtad 2014-04-10)

Moncler. 2013. Moncler Lunettes featuring Pharrell Williams. The Launch.
[https://eng.moncler.com/news/moncler-lunettes-featuring-pharrell-williams-launch-
event](https://eng.moncler.com/news/moncler-lunettes-featuring-pharrell-williams-launch-event)
(Hämtad 2014-04-10)

Moncler. 2014. Small Leather Goods Men
<http://store.moncler.com/us/men/small-leather-goods>
(Hämtad 2014-04-04)

- Nordea. 2012. Varannan student klarar sig inte på studielån.
<http://newsroom.nordea.com/sv/2012/09/10/varannan-student-klarar-sig-inte-pa-studielan/>
 (Hämtad 2014-04-02)
- Nueno, Jose Luis och Quelch, John A. 1998. The mass marketing of luxury. *Business Horizons*, Vol: 41. Issue 6. pp. 61.
- Our Mobile Planet by Google. 2013. Top 15 countries with the highest smartphone penetration in Q1 2013.
http://rack.1.mshcdn.com/media/ZgkyMDEzLzA4LzI3LzcxLzIwMTNfMDhfMjcuZDcyNTUuanBn-CnAJdGh1bWlJMTIwMHg5NjAwPg/1fbe9f50/736/2013_08_27_Smartphones.jpg
 (Hämtad 2014-04-10)
- Park, Whan C. och Lessig V. Parker. 1977. Students and housewives: differences in susceptibility to reference group influences. *Journal of Consumer research*, Vol: 4. No 2. pp. 102-110.
- Pettigrew, A och McNulty T. 1995. Power and influence in and around the boardroom. *Human relations*, Vol: 48. pp. 845-873.
- Quelch, John A .2006. *Readings in modern marketing*. Hong Kong: The Chinese University of Hong Kong.
- Quershi, Huma. 2009. If you want it, rent it... from a 'must have' handbag to an Aston Martin. *The Guardian*. 4 januari.
<http://www.theguardian.com/money/2009/jan/04/renting-luxury-goods>
 (Hämtad 2014-04-03)
- Schembri, Sharon, Merrilees, Bill och Kristiansen Stine. 2010.
 Brand Consumption and Narrative of the Self. *Psychology & Marketing*, Vol: 27. No. 6. pp. 623-637.
- Schück, Johan. 2009. Konsumtion viktigare än ökat sparande. *DN Ekonomi (Dagens Nyheter)*. 19 mars.

<http://www.dn.se/ekonomi/konsumtion-viktigare-an-okat-sparande/>
(Hämtad 2014-04-9)

Selikow, Mbulaheni. 2013. *Agenda: Empowering Women for Gender Equity*, Vol: 27. Issue: 2. pp. 86-98.

Simmel, Georg. 1904. Fashion. *International Quarterly*, Vol: 10. pp. 130-155.

Skandia. 2013. Plånboksindex.

<http://www.skandia.se/hem/Om-Skandia/Pressrum/Planboksindex/>
(Hämtad 2014-04-9)

Sparbanksstiftelsen Färs & Frosta. 2014. Ungdomsstipendier inom kultur eller idrott.

<http://www.sparbanksstiftelsenfof.se/stipendier/ungdomsstipendier/index1,65.html>
(Hämtad 2014-05-9)

Sproles, George B. 1981. Analyzing fashion life cycles: Principles and perspectives. *Journal of Marketing*, Vol: 45. No. 4. pp. 116-124.

Sveriges Radio. 2013. Obetalda sms-lån ökar återigen bland unga. *SR.se*. 16 oktober.

<http://sverigesradio.se/sida/artikel.aspx?programid=110&artikel=5675306>
(Hämtad 2014-04-11)

Thompson, Craig J. och Diana L. Haytko. 1997. Speaking of Fashion: Consumers' Uses of Fashion Discourses and the Appropriation of Countervailing Cultural Meanings. *Journal of Consumer Research*, Vol: 24. pp. 15-42.

Trigg, Andrew B. 2001. Veblen, Bourdieu, and Conspicuous Consumption. *Journal Of Economic Issues*, Vol: 35. 99-115.

Trus, Helena. 2007. Bluffen i Båstad. Bratsen lever hyrda liv. *Aftonbladet*. 15 juli.

<http://www.aftonbladet.se/nyheter/article11134483.ab>
(Hämtad 2014-04-03)

Veblen, Thorstein. 1912. *The Theory of the Leisure Class*. New York: Macmillan.

Wilson, Thomas. IUP *Journal Of Business Strategy*, Vol: 9. Issue: 2. pp. 44-64.

7. Bilaga

7.1. Intervjumanus

Kön:

Ålder:

Hemvist:

Boendeform:

Studerar vad:

Varför läser du på universitet:

Antal år som student:

Tar du CSN-lån:

Inkomst utöver studiemedel:

Familj:

Tidigare yrken:

Vad innebär lyx för dig?

När du vill unna dig något extra, vad gör/köper du då?

Hur mycket är du villig att betala för exempelvis ett par skor, en jacka, ett par byxor eller en jacka?

Var får du inspiration ifrån vid inköp av kläder?

Vilka kläd-, accessoar- och skovarumärken tycker du om?

Varför?

Om du hade obegränsat med pengar, vilka varumärken inom kategorin skulle du då handla?

Varför?

Beskriv en händelse där du upplevt positiva känslor associerade till dem?

Hur kände du dig?

Vad för fördelar tror du det kan medföra att bära lyxvarumärken jämfört med vanliga varumärken?

Om du ser en person du inte känner bära de varumärkena som du använder, vad säger det om denna person?

Hur ser de inofficiella klädkoderna ut i de sociala sammanhang där du rör dig? Hur förhåller du dig till dem?

Brukar du anpassa dina val av kläder, skor och associationer efter dessa inofficiella klädkoder?

Hur förhåller du dig till dem?

Tänker du på dessa inofficiella klädkoder när du ska köpa kläder och dylikt?

Känner du ett behov att bära dessa lyxvarumärken?

I så fall, i vilka miljöer?

Har du någon gång varit tvungen att överskrida/tänja din budget för att ha råd med kläder och dylikt?

Vilka konsekvenser har det haft?

Skulle du kunna tänka dig att jobba extra utöver studierna för att ha råd med denna konsumtion?

Varför tror du att vissa studenter väljer att spendera relativt mycket pengar på exklusivare kläder och dylikt trots sin relativt låga inkomst?

Hur mycket pengar spenderar du i genomsnitt på kläder, skor och accessoarer per månad?