



**LUNDS UNIVERSITET**  
Ekonomihögskolan

**Företagsekonomiska institutionen**

**Kurskod:** FEKH29

**Kursens titel:** Examensarbete i marknadsföring på kandidatnivå

**Termin:** VT 20

# Distribution av lyx ur generation Y:s perspektiv

En kvalitativ studie av distributionskanalens roll i hur lyxvarumärken uppfattas av generation Y samt generationens preferenser kring distribution av lyx.

**Författare:**

Mathias Gedda: 19941228–0712

Albin Pellbäck: 19950915–0737

Fredrik Persson: 19941006–3193

**Handledare:** Annette Cerne

## **Förord**

Denna studie är ett examensarbete inom företagsekonomi med inriktning marknadsföring från Lunds universitet. Studien utgörs av 9 semistrukturerade intervjuer, vi vill tacka alla som medverkat och gjort vårt arbete möjligt.

Vi vill rikta ett stort tack till vår handledare Annette Cerne som med sin handledning under arbetets gång bidragit med värdefull vägledning och feedback.

Lund 1 juni 2020

Mathias Gedda

Albin Pellbäck

Fredrik Persson

## ***Sammanfattning***

***Titel:*** Distribution av lyx ur generation Y:s perspektiv

***Seminariedatum:*** 2020-06-03

***Kurs:*** FEKH29, Examensarbete kandidatnivå i marknadsföring, 15 högskolepoäng

***Författare:*** Mathias Gedda, Albin Pellbäck, Fredrik Persson

***Handledare:*** Anette Cerne

***Nyckelord:*** Generation Y, Lyxdistribution, Multikanaler, Lyxkonsumtion, Varumärkeskapital,

***Syfte:*** Syftet med den här studien är att undersöka generation Y:s preferenser inom lyx och föra en diskussion kring huruvida deras uppfattning kring varumärket påverkas av olika distributionssätt.

***Metod:*** Uppsatsen bygger på en kvalitativ metod med ett hermeneutiskt fenomenologiskt förhållningssätt med en abduktiv forskningsansats. Empirin består av primärdata som insamlats genom semistrukturerade djupintervjuer med nio personer.

***Teoretiska perspektiv:*** Studiens teoretiska referensram består av 7 olika övergripande områden: Definition av begreppet lyx, distributionskanaler, distributionskanaler för lyxvarumärken, brand equity, generation Y, lyxkonsumentens åsikter kring distribution i en multikanal-miljö samt lyxkonsumenters syn på distribution.

***Empiri:*** Det empiriska materialet baserar på 9 stycken semi-strukturerade intervjuer i åldersgruppen 1981-2000.

***Slutsats:*** Slutsatsen har resulterat i 3 övergripande slutsatser:

1: Generation Y karaktäriseras som en digitaliserad grupp människor som har förmågan att vara uppkopplad närsomhelst och varsomhelst, ändock föredrar majoriteten fortfarande att konsumera lyx via fysiska butiker.

2: Få köper lyxprodukter via onlineåterförsäljare, men de flesta använder sig ändå av internet på något sätt vid konsumtion av lyx, för exempelvis prisjämförelse och att söka information om produkter innan köp.

3: Den egna fysiska butiken fyller fortfarande en viktig roll, då den genererar en upplevelse för konsumenterna och på så sätt bygger image. Däremot är det inte självklart för konsumenterna att göra själva inköpet i just den egna butiken.

## ***Summary***

***Title:*** Distribution of luxury through generation Y:s perspective

***Seminar date:*** 2020-06-03

***Course:*** FEKH29, Degree Project Undergraduate level, Business Administration,  
Undergraduate level 15 University Credits Points (UPC) or (ECTS-cr)

***Authors:*** Mathias Gedda, Albin Pellbäck, Fredrik Persson

***Advisor:*** Anette Cerne

***Key words:*** Generation Y, Luxury distribution channels, Multichannels, Luxury consumption, Brand Equity

***Purpose:*** The purpose of this study is to examine generation Y:s preferences in retail luxury and discuss how they perceive luxury brands depending on companies use of distributionchannels.

***Methodology:*** The study has conducted a qualitative method with a hermeneutic phenomenological approach. The scientific approach is abductive and the empirical material is based on primary data that has been collected through 9 semi-structured interviews.

***Theoretical perspectives:*** The thesis theoretical frame of reference is based on 7 areas: Definition of the concept of luxury, distribution channels, distribution channels for luxury brands, brand equity, generation Y, the luxury consumer's views on distribution in a multichannel- environment and luxury consumers' views on distribution.

***Conclusions:*** The study has resulted in 3 different conclusions 1. 2. 3.

1: Generation Y is characterized as a digitized group of people, that has the ability to be connected (over the internet) at any time and everywhere. Despite that, the majority still prefers to consume luxury in physical retailers.

2: Few buy luxury products through online retailers, but most people still use the internet in some way when consuming luxury, for example price comparison and search for information about products before purchase.

3: Luxury brands own physical retailers still plays an important role, as its generates an experience for consumers and thus builds image. However, it is not always obvious for consumers to buy products there.

# Innehållsförteckning

<b>1. Inledning.....</b>	<b>9</b>
1.1 <i>Introduktion</i> .....	9
1.2 <i>Bakgrund</i> .....	10
1.3 <i>Tidigare forskning</i> .....	11
1.4 <i>Problematisering</i> .....	12
1.4.1 <i>Vad händer när lyxen blir tillgänglig för fler?</i> .....	12
1.4.2 <i>Distribution av lyx har förändrats</i> .....	14
1.4.3 <i>Generation Y:s nya krav och möjligheter</i> .....	15
1.5 <i>Syfte och frågeställning</i> .....	15
1.6 <i>Avgränsning</i> .....	15
1.7 <i>Disposition</i> .....	16
<b>2. Metod.....</b>	<b>16</b>
2.1 <i>Vetenskapligt förhållningssätt</i> .....	16
2.2 <i>Forskningsmetod</i> .....	17
2.3 <i>Forskningsansats</i> .....	17
2.4 <i>Urval</i> .....	18
2.4.1 <i>Val av bransch</i> .....	18
2.4.2 <i>Val av intervjupersoner</i> .....	18
2.5 <i>Datainsamlingsmetod</i> .....	19
2.6 <i>Intervjuguide</i> .....	20
2.7 <i>Genomförande</i> .....	21
2.8 <i>Analysmetod</i> .....	22
2.9 <i>Trovärdighet och äkthet</i> .....	23
2.10 <i>Kritik mot metod och datainsamling</i> .....	25
<b>3. Teoretisk referensram .....</b>	<b>26</b>
3.1 <i>Definition av begreppet lyx</i> .....	26
3.1.1 <i>Traditionell lyx</i> .....	27
3.2.1 <i>New Luxury</i> .....	28
3.2 <i>Distributionskanaler</i> .....	28
3.2.1 <i>Direkt distribution och indirekt distribution</i> .....	29
3.2.2 <i>Exklusiv distribution, selektiv distribution och intensiv distribution</i> .....	29
3.2.3 <i>Multi- och omnikanaler</i> .....	30
3.3 <i>Distributionskanaler för lyxvarumärken</i> .....	30
3.3.1 <i>Fysiska butiker</i> .....	30
3.3.2 <i>Onlinedistribution</i> .....	32
3.4 <i>Brand equity</i> .....	33
3.5 <i>Generation Y</i> .....	34
3.6 <i>Lyxkonsumentens preferenser kring distribution i en multikanal-miljö</i> .....	35
3.6.1 <i>Lyxkonsumentens syn på distribution</i> .....	36
<b>4. Empiri och analys .....</b>	<b>39</b>

4.1 Demokratisering av lyx.....	39
4.2 Hur generation y vill konsumera lyx.....	43
4.3 Distributionens roll i hur lyxvarumärken uppfattas .....	47
4.3.1 Egna butiker och multibrand butiker.....	47
4.3.2 Varuhus och outlets .....	50
4.3.3 Online .....	53
<b>5. Slutsats och diskussion .....</b>	<b>55</b>
5.1 Slutsats.....	55
5.2 Diskussion.....	56
<b>Källförteckning .....</b>	<b>59</b>
<b>Bilagor .....</b>	<b>66</b>



# 1. Inledning

I uppsatsens första del presenteras inledningsvis en introduktion samt bakgrund, sedan redogörs för tidigare forskning, för att sedan gå över till en problematisering. Delen avslutas med syfte och frågeställningar samt avgränsningar och disposition.

## 1.1 Introduktion

De första begreppen som en student i marknadsföring vanligtvis stöter på är de fyra P:na, det vill säga den traditionella marknadsmixmodellen, detta menar Parment & Ottosson (2013). Modellen visar på vikten av att betona de fyra P:na, produkt, pris, påverkan och plats, för att uppnå konkurrensfördelar på marknaden. Distribution utgör ett av de fyra P:na, plats (Parment & Ottosson, 2013).

Vidare förtydligar Parment & Ottosson (2013) att distribution och logistik inte är samma sak. Medan logistik handlar om optimering och kostnadsminimering, handlar distribution bland annat om att skapa ett samspel mellan varumärke och produkt. I marknadsmixen benämns distribution som plats. Det är dock så att distribution idag handlar om mer än bara på vilken plats en produkt säljs. Idag är distributionen en del av hela affärsidén. Det handlar om att ”strategiskt implementera, fullfölja, befästa och vidareutveckla ett företags varumärke och produkter” (Parment, Ottosson, 2013, s 13).

Kotler & Keller (2016) förklarar att de flesta producenterna av varor inte säljer sina varor direkt till konsumenten, utan att det ofta finns en eller flera marknadsföringskanaler, också kallat distributionskanaler, mellan producenten och slutanvändaren av produkten (Kotler & Keller, 2016). Idag handlar distribution om mer än bara på vilken plats en produkt säljs. Distributionen är en del av affärsidén menar Parment & Ottosson, 2013. Kotler & Keller (2016) anser att valet av marknadsföringskanaler är bland de mest kritiska för ett företag, då företagets beslut påverkar andra marknadsföringsbeslut.

Distributionen påverkar varumärket. Parment och Ottosson (2013) förklarar att varumärken med en uttalad premiumstrategi alltid måste sätta varumärkesprofilering framför kostnadseffektivisering. Om produkternas distribution inte matchar varumärkets anspråk kan det skada varumärket. ”Konsumenters möte med distribution är en central arena för varumärkeskommunikation” (Parment & Ottosson, 2013, s.12). Distribution och distributionskanaler är omfattande och denna studie har därför som fokus att undersöka det

sista steget i distributionskanaler, det steget som konsumenterna interagerar direkt med, vilka alltid är en återförsäljare i olika former (Palmatier et al., 2019).

## 1.2 Bakgrund

Lyxbranschen har de senaste årtiondena förändrats dramatiskt. Antalet konsumenter av produkter som kan karaktäriseras som lyxprodukter har trefaldigats de senaste 20 åren (Expressen, 2015). Totalt omsatte den globala lyxmarknaden 1300 miljarder år 2019, en ökning med 4 procent från föregående år (Bain & Co, 2019). Ökningen är likväl påtaglig inom kategorin "personliga lyxvaror", det vill säga klockor, juveler, lädervaror, kläder och doft. År 1990 omsatte kategorin 90 miljarder euro, för att 2013 omsätta hela 218 miljarder euro (Kapferer & Bastien, 2009). Som en konsekvens av att allt fler konsumerar lyxvaror anses branschen inte längre som en liten sådan. Lyx är inte längre någonting som enbart riktar sig till ett fåtal människor. (Kapferer & Bastien, 2009). Den bästa prediktorn över hur tillväxten på lyxmarknaden kommer att se ut är BNP ökningen i ett land (Kapferer & Bastien, 2009). I ekonomiskt mogna länder, där Sverige räknas in (SCB, 2020) spelar även en annan faktor en stor roll i varför konsumtionen av lyxvaror ökar. Tillgängligheten har ökat i takt med att stora lyxvarumärken säljer produkter i en lägre priskategori. Produkter som exempelvis solglasögon eller parfym gör även märken inom lyx tillgängligt för en bredare massa (Kapferer & Bastien, 2009).

År 2017 stod 4 procent av konsumenterna av lyxprodukter för hela 30 procent av den totala konsumtionen. Majoriteten av de som spenderar mest på lyx är konsumenter ur generation Y, även kallad "millennials" (Fashion Network, 2018), som är människor födda mellan 1981 och 2000 (Ladhari et al., 2019). Generation Y förutspås stå för 50 procent av den totala lyxmarknaden år 2024 (Fashion Network, 2018). Att en ny generation lyxkonsumenter får en allt viktigare roll, förändrar marknaden för de företag som verkar i branschen. Både välbärgade och mindre bemedlade ur den här generationen föredrar att spendera pengar på upplevelser. Att kunna designa sin upplevelse eller produkt efter egna önskemål, så kallad *customization*, är något som välbeställda ur generation Y värdesätter (Business insider, 2019). Ytterligare ett skifte går att se på marknaden för lyxprodukter, det så kallade *streetwear-modet*, eller gatumodet, har letat sig in på lyxmarknaden (Business insider, 2019).

En studie som utfördes av Boston Consulting Group, där 10 000 konsumenter deltog i en undersökning, visade att kvalitet, hantverket och exklusiviteten fortfarande är det viktigaste för konsumenter rörande lyxprodukter. Det visade sig dock att nya element fått en viktigare roll, värdeord som "underhållande", "sexig" och "cool" uppmärksammades, associationer

som ligger närmare generations y:s preferenser (Fashion network, 2018). Dessa skiftningar på marknaden kan tänkas ställa nya krav på företag i branschen, att anpassa sina produkter samt distribution för att matcha nya förväntningar och behov.

Bob Phibbs, en internationellt erkänd företagsstrateg, säger att detaljhandeln inom lyx är redo för en omstart. Han menar på att 1950-talets försäljningspraxis med bland annat skrämsel och spelat ointresse enbart skapar en "tyst butik" (Retaildoc, u.å).

Även onlinemarknaden har fått en ökad betydelse vid distributionen av lyxvaror. I exempelvis USA utgör online försäljningen cirka 8 procent av den totala försäljningen. Därmed sker visserligen majoriteten av försäljningen fortfarande i fysiska butiker. Det finns dock andra aspekter av online som måste beaktas. Ungefär 78 procent av alla inköp av lyxprodukter som görs i USA är influerade av onlinekanaler. Det handlar om att söka information, upptäcka nya produkter samt jämföra priser. Försäljningen som sker online antas dessutom stiga till att utgöra 25 procent av marknaden år 2025 (Lee et. al, 2018). Onlinehandeln är särskilt aktuell vid granskning av en yngre målgrupp, detta då 23 procent av konsumenterna i åldrarna 18-35 har gjort sitt första inköp av lyxvaror via onlinekanaler (Lee et al., 2018). Vidare så måste lyxvarumärken alltid förhålla sig till en avvägning mellan att behålla sin exklusivitet och att nå ut till fler kunder. Att försöka få sitt företaget att växa, utan att urholka den lyxiga imagen (Upmarkit, u.å).

### 1.3 Tidigare forskning

Tidigare studier har visat att konsumenter uppfattar lyxprodukter utifrån sex huvudsakliga egenskaper. Dessa är pris, kvalitet, estetik, sällsynthet, extraordinaritet och symbolism. Därför föreslås det ofta att det även är utifrån dessa aspekter som lyxvarumärken ska utvärderas. "The luxury marketing mix" är ett säreget sätt att bedriva marknadsföring som ofta går emot konventionell marknadsföring, och bryter de traditionella reglerna (Heine, 2012). Tidigare forskning har visat att distribution av lyxprodukter spelar en nyckelroll i hur lyxvarumärken ska hanteras, och om fel strategiska beslut tas så kan varumärket tappa status eller dö ut (Kapferer & Bastien, 2009). En studie av Kapferer & Valette-florence (2016) undersökte vad folk associerade med lyx, studien visade att det fanns starkast indirekta samband mellan "överlägsen kvalitet på produkter" och "lyxigheter", följt av "ger klass och status", och där det tredje starkaste indirekta sambandet var mellan "selektiv distribution" och "lyxigheter". Det finns flertalet kanaler där ett företags produkter kan distribueras. En grundläggande princip för lyxvarumärken är att en intensiv distribution i flertalet kanaler kan resultera i varumärkesurholkning då varumärket tillgängliggörs för fler (Heine, 2012). Kapferer och

Bastien menar att lyxvarumärken inte går hand i hand med onlineförsäljning, och att internet endast ska användas för att kommunicera med kunderna (Kapferer & Bastien, 2009). Forskning av Heine (2012) har visat att strategier kring distribution i första hand påverkar varumärkets associationer med sällsynthet. Vidare så väntas även distributionsstrategin skapa önskvärda symboliska effekter som innebär en förstärkning av olika associationer som har med lyx att göra. En metod som exempelvis kan förstärka associationer med exklusivitet är att försvåra förvärvandet av en lyxprodukt, detta kan bland annat göras genom att inte låta produkter vara tillgängliga för köp på plats, utan istället använda sig av väntelistor (Heine, 2012). Kapferer och Valette-Florence (2016) studie indikerade att den upplevda sällsyntheten var viktigare än den faktiska sällsyntheten. Lee et. al (2013) forskning angående vad unga värderar som viktigt vid konsumtion av lyx i multikanaler, det vill säga både i fysisk- samt näthandel, var pris det som de unga värderade som det viktigaste attributet för en lyxprodukt. Vidare visade samma forskningsrapport att unga som konsumerar lyx använder fler olika distributionskanaler vid konsumtion av lyxvaror, samt att de företrädesvis använder den kanal som de anser addera mervärde för köpet. Detta till skillnad från den mer traditionella konsumenten som använder fysiska distributionskanaler i högre utsträckning, för att få en köppplevelse som genomsyras av lyx (Lee et. al, 2013).

## 1.4 Problematisering

### 1.4.1 Vad händer när lyxen blir tillgänglig för fler?

I västvärlden väcker ordet lyx ofta drömmar om en livsstil likt den hos individer med en stor förmögenhet. Ordet associeras med drömmar om herrgårdar, lyxbåtar och privatflygplan, föremål utom räckhåll för alla utom en väldigt liten grupp. I verkligheten består lyxbranschen även av varumärken som tillverkar produkter som är mer tillgängliga för en större grupp människor. (Kapferer & Bastien, 2009).

Kapferer & Bastien (2009) beskriver ett antal utmaningar som lyxbranschen står inför. Är sällsynthet fortfarande en del av essensen av lyx? Kan ett företag sänka priset på sina produkter utan att tappa status? (Kapferer & Bastien, 2009 ). Detta är frågor som är relevanta för forskningen, i relation till generation Y:s syn på lyx.

Att marknaden för lyxvaror, inte minst för kläder och accessoarer, har vuxit lavinartat väcker frågor kring vad ett lyxvarumärke egentligen är (Kapferer & Bastien, 2009). Kapferer & Bastien (2009) tar upp varumärket Audi som exempel, de ställer sig frågande kring om ett

varumärke som säljer över en miljon bilar per år fortfarande kan kategoriseras som ett lyxvarumärke. Vad som händer när lyxen blir mer demokratiserad är av intresse att undersöka i rapporten, exempelvis när onlineförsäljningen ökar.

Den stora tillväxten på marknaden för lyxvaror gör det intressant att granska varför den har uppkommit. Kapferer & Bastien (2009) menar på att antalet miljonärer och miljardärer som finns i världen kan förklara hur många bilar som säljs från Ferrari eller Bentley. Dessa grupper ensamt kan dock inte förklara den stora ökning som ägt rum vad gäller försäljningen av personliga varor, som exempelvis kläder och accessoarer. Forskarna menar istället att lyx har växt så markant eftersom sektorn riktar sig till alla, utan att framstå som att man riktar sig till alla (Kapferer & Bastien, 2009).

I och med att företagen riktar sig till fler, förändras också lyxens roll. Initialt krävdes inte logotyper men idag är situationen annorlunda. När de flesta i samhället äger exempelvis bilar, krävs det varumärken för att differentiera vissa bilar som lyxigare än andra (Kapferer & Bastien, 2009). Tidigare var hantverket i fokus, tiden det tog att tillverka produkter och mängden arbetskraft som krävdes var själva essensen av lyx. Idag, när hantverket inte är lika framstående, är det paradoxalt nog viktigare för företagen att förmedla en bild av hantverk. Varumärket kan också luta sig mot sin historia, oavsett om den är äkta eller falsk, för att skapa associationer till varumärket som inte går att jämföra, (Kapferer & Bastien, 2009), det vill säga immateriella associationer. Varumärken är en källa till immateriellt värde, vilket kan motivera ett högre pris. Att höja priserna kan vara ett sätt för företag att få "fel" kunder att sluta köpa deras produkter. Det finns människor som är beredda att betala mer enbart för detta syfte (Kapferer & Bastien, 2009).

#### 1.4.2 Distribution av lyx har förändrats

Ett företag kan välja olika strategier gällande distributionen av dess produkter. De kan välja intensiv distribution, vilket innebär att produkterna mer eller mindre säljs över allt. Sedan kan även en mättad distribution väljas, där distributionen begränsas till ett färre antal återförsäljare. När ett varumärke distribuerar sina produkter intensivt innebär det att de använder sig av flertalet olika försäljningskanaler. Detta medför att möjligheterna att positionera sitt varumärke som exklusivt minskar då varorna tillgängliggörs för en allt bredare massa. Lyxvarumärken vill positionera sig som exklusiva alternativ och det är därför viktigt att hitta återförsäljare som matchar deras image, något som kräver selektiv distribution från företagen. Företagen inom lyxsegmentet bör hitta en distributör som går i linje med det som företagen vill att dess kunder ska associera dem med, associationer som kan knytas till lyx (Palmatier et. al, 2019).

Socioekonomiska och teknologiska förändringar de senaste 25 åren har inneburit stora förändringar för lyxbranschen. Bland annat globalisering, demokratiseringen av lyx samt internets framväxt har gjort att branschens storlek ökat betydligt (Hoffmann & Coste-Manière, 2012). Internets framväxt är nära sammankopplat med frågan om valet mellan att använda sig av en mättad eller intensiv distribution. Hoffmann & Coste-Manière (2012) skriver att det fortfarande finns tvivel kring internetförsäljning av lyx. Bland annat att online-återförsäljning gör att lyxprodukter blir mer tillgängliga, vilket är något nytt, då lyxmarknaden alltid har stått för en begränsad tillgänglighet (Hoffmann & Coste-Manière, 2012). Det finns också oro kring att överexponeringen som internet innebär underminerar uppfattningen av att det finns ett begränsat utbud av lyxvaror, och därmed känslan av exklusivitet. Vidare finns det skeptiker som menar att köpupplevelsen som en lyxbutik erbjuder inte kan skapas online. Det handlar om bristen på fysisk kontakt med produkten (Hoffmann & Coste-Manière, 2012). Vilka möjligheter och hinder som distributionen online av lyxprodukter innebär är av stor relevans för vårt arbete.

### 1.4.3 Generation Y:s nya krav och möjligheter

Med Generation Y:s ökade betydelse på marknaden för lyxvaror uppstår nya köpmönster, detta resulterar i både nya krav och möjligheter kring distributionen av produkter. Det går att skönja en rad trender eller mönster relaterade till att generation Y står för en större och större del av den totala konsumtionen av lyxvaror. En sådan trend är att *streetwear* modet ökar i betydelse. Även önskan att vara unik och viljan att skräddarsy sina produkter, det vill säga *customization*, är något som generation Y värderar högt (Business insider, 2019). Dessa trender ställer nya krav på distributionen av lyxvarumärken och väcker frågor. Vilka ytterligare trender finns hos generation Y, och hur kommer det förändra distribution av lyx?

### 1.5 Syfte och frågeställning

Syftet med denna studie är att bidra med teoretisk kunskap kring distributionens påverkan på hur lyxvarumärken uppfattas av generation Y. Studien ämnar även undersöka målgruppens preferenser kring hur lyx konsumeras. Genom att undersöka generation Y:s attityder och värderingar kring distribution av lyxvarumärken ämnar studien besvara följande frågeställningar:

- Hur påverkar distributionen generation y:s syn på lyxvarumärken?
- Vad värdesätter generation y vid distributionen av lyxprodukter?

### 1.6 Avgränsning

Studien avgränsas till den svenska distributionen av kläder och accessoarer i lyxsegmentet. En avgränsning har gjorts i att framför allt studera det sista steget i distributionskedjan, återförsäljningsstället där kunder handlar produkten, då detta är det relevanta utifrån frågeställningen. Vidare är studien avgränsad till generation Y. Då frågeställningen ämnar undersöka generation Y:s preferenser är studien begränsad till konsumenternas perspektiv. Dessa avgränsningar har gjorts för att få en djupare analys av ett specifikt område i ämnet.

## 1.7 Disposition

Studien består av sex delar, inledningsvis ges en introduktion och bakgrund kring ämnet, därefter presenteras metoden som ger en överblick över studiens tillvägagångssätt. Det tredje avsnittet presenterar den teoretiska referensramen vilken förklarar och behandlar relevanta teorier och begrepp. Vidare, i avsnitt fem, presenteras resultaten från studien där empirin analyseras utifrån den teoretiska referensramen. I sista avsnittet, slutsats och diskussion, presenteras de slutsatser som besvarar studiens syfte och frågeställningar, avslutningsvis så diskuteras studiens slutsatser och intressanta iakttagelser ur empirin.

## 2. Metod

I följande avsnitt redogörs studiens tillvägagångssätt. Till att börja med presenteras forskningsmetod, forskningsansats och det vetenskapliga förhållningssättet, vilket ger underlag och förklarar studiens valda angreppssätt. Sedermera redogörs studiens struktur i form av datainsamlingsmetod, forskningsdesign och intervju. Slutligen redogörs resonemang kring hur det insamlade materialet analyserats och vilken trovärdighet studien har.

### 2.1 Vetenskapligt förhållningssätt

Idag brukar det talas om två olika sätt att förhålla sig till vetenskapen. Antingen mer av ett naturvetenskapligt förhållningssätt som kallas positivism, detta lämpar sig bättre för kvantitativa studier då den söker säkra data. Då denna studie är av kvalitativ karaktär och ämnar bilda förståelse om omvärlden, är ett hermeneutiskt förhållningssätt fördelaktigt att tillämpa. Ett hermeneutiskt förhållningssätt syftar till att tolka och bilda en djupare förståelse för fenomen, det som är föremål för tolkningen är meningsfulla fenomen, detta kan exempelvis vara mänskliga beteenden (Bryman & Bell, 2013). Denna studie ämnar skapa förståelse för generation Y som lyxkonsument och hur deras uppfattning av varumärken kan påverkas av olika distributionssätt, därför tillämpas en kvalitativ metod. Den fenomenologiska inriktningen behandlar frågan kring hur individer skapar mening i den värld de lever i. Det vetenskapliga synsättet är nära anknutet till det hermeneutiska synsättet och innefattar framför allt att forskaren är en observatör som sätter sina egna åsikter och förutfattade uppfattningar åt sidan när det gäller att förstå världen. I studien har författarna hållit sig så objektiva som möjligt, med minsta möjliga påverkan på respondenterna (Bryman & Bell, 2013). Vidare ska författarna enligt det fenomenologiska synsättet se saker och ting utifrån de enskilda



personernas perspektiv. Detta då fenomenologin betraktar mänskligt beteende som en produkt av hur människor uppfattar och tolkar världen (Bryman & Bell, 2013).

## 2.2 Forskningsmetod

En kvalitativ metod är en forskningsstrategi där tonvikt vid insamling och analys av data ligger på ord snarare än kvantifiering (Bryman & Bell, 2013). Den kvalitativa metoden styrks av en kunskapsteoretisk ståndpunkt, detta innebär att förståelsen av den sociala verkligheten beror på hur deltagarna tolkar den (Bryman & Bell, 2013). Då syftet med studien är att bilda förståelse kring vilken påverkan distributionskanaler för lyxvarumärken har enligt generation Y samt dess preferenser kring lyxdistribution, så lämpar sig denna metod väl. Den kvalitativa metoden lämpar sig bättre än kvantitativ metod då den öppnar för mer detaljerad och nyanserad data kring ämnet. Den insamlade datan tolkades samt analyserades utifrån den teoretiska referensramen och ger förståelse kring generation Y, lyxvarumärken samt distribution.

## 2.3 Forskningsansats

Studier kan antingen göras med en deduktiv eller induktiv ansats. En deduktiv ansats innebär att forskningen utgår från en eller flera hypoteser som sedan provas mot insamlat empiriskt material. Med en deduktiv ansats så styr teorin forskningen samt datainsamlingen, dessa leder slutligen fram till slutsatser som antingen förkastar eller accepterar de hypoteser som prövats. Många forskare menar att en kvalitativ forskningsstrategi är induktiv till sin art i majoriteten av fallen (Bryman & Bell, 2013). Ett induktivt angreppssätt utgår från att teorin är resultatet av en forskningsinsats, denna grundar sig i observationer som sedan skapar generaliserbara slutsatser (Bryman & Bell, 2013). Ett induktivt förhållningssätt är utformat för att ta fram information från insamlad data som sedan används för att utveckla teorin (Saunders et al., 2016). Denna studie använder abduktion, som går ut på att kombinera deduktion och induktion, där man kan utgå från både observationer i form av djupintervjuer men samtidigt använda sig av teorier (Le duc, 2007). Istället för att gå från teori till data som i deduktion, eller från data till teori som i induktion, kombineras dessa två förhållningssätt vilket gör det möjligt att växla mellan de olika angreppssätten. (Saunders et al., 2016). Då det finns en begränsad tid och resurser för att utveckla egna teorier kring ämnet, kommer studien istället utgå från befintlig teori men där författarna drar egna slutsatser.

## 2.4 Urval

### 2.4.1 Val av bransch

Den bransch som studien omfattar är lyxvarumärken inom modeindustrin. Lyxbranschen har haft en stark tillväxt under en lång period och ser inte ut att avta den kommande tiden. Image och att bibehålla sin exklusivitet är viktigt för företagen i branschen, och den växande efterfrågan har inneburit att lyxvarumärken distribueras på fler olika sätt för att nå fler. Antalet försäljningsställen växer, både butiker men även online. Det har inte gjorts studier på hur detta påverkar hur lyxvarumärken uppfattas av konsumenter i Sverige och hur folk faktiskt vill handla lyx. Det är därför av intresse att forska kring olika distributionskanalers roll i hur lyxvarumärken uppfattas inom modeindustrin. Den största målgruppen som handlar lyx idag och som kommer att stå för en majoritet av tillväxten de kommande åren, är generation Y. Studien kommer därför att genom djupintervjuer med flertalet personer ur denna generation för att kunna dra slutsatser kring lyxvarumärken i modeindustrin.

### 2.4.2 Val av intervjupersoner

Urvalet av intervjupersoner har gjorts baserat på ett strategiskt samt bekvämlighetsurval. Strategiskt urval innebär att personer väljs utefter ett antal olika kriterier, i studiens fall så har kriterierna varit att de måste varit födda någon gång mellan 1981-2000 och därmed är en del av generation Y, de måste även vid något tillfälle ha handlat lyx av antingen karaktären traditionell lyx eller new luxury. Inledningsvis i intervjuerna ombads alla respondenter berätta om ett inköp av kläder eller accessoarer som denne skulle klassificera som ett lyxköp, personer som nämnde ett köp som var i linje med det som studien karaktäriserar som antingen traditionell lyx eller new luxury, kunde fortsätta delta i intervjun. Vidare kriterier i urvalet var att personen skulle bo i Sverige, även en variation gällande ålder eftersträvades. Ett bekvämlighetsurval är slumpmässigt taget ur det som en råkar finnas i ens omgivning (Bryman & Bell, 2013). Bekvämlighetsurval skedde på så sätt att de som intervjuats är bekanta till författarna. Efter intervjuerna så har respondenterna vid vissa tillfällen rekommenderat personer som kan tänkas delta i undersökningen, alltså har även bekantas bekanta deltagit i undersökningen. Antalet intervjupersoner fastställdes utefter vad författarna ansåg vara tillräckligt för att kunna utföra analys samt dra slutsatser. Då tiden för studien, samt kapaciteten, för studien var begränsad, så ansåg författarna att nio intervjupersoner var tillräckligt, även fast studien hade kunnat bli mer djupgående och nyanserad med fler respondenter. Samtliga respondenter har författarna valt att anonymisera, dels för att det

efterfrågades av flertalet respondenter men även då det öppnar upp för respondenterna att känna bekvämlighet i att eventuellt dela med sig av känslig information.

## 2.5 Datainsamlingsmetod

För insamling av empiri har primärdata samlats in genom enskilda intervjuer. Bryman & Bell (2013) benämner ett flertal olika vägar att gå vid en intervjumetod i en kvalitativ undersökning där det kan genomföras med ett flertal respondenter i form av exempelvis fokusgrupper och gruppintervjuer, eller i intervjuformat som fokuserar på att respondenten svarar individuellt (Bryman & Bell, 2013). Då studien fokuserar på att nå ett urval av hur konsumenten i generation Y och hur de upplever specifika situationer, passar en enskild intervjumetod bra, detta då risken att respondenterna blir påverkade av andra intervjuade personers åsikter elimineras.

Vidare har intervjuerna genomförts i form av semistrukturerade intervjuer. En semistrukturerad intervju innebär enligt Bryman & Bell (2013) att frågorna följer ett frågeställningsschema men att intervjupersonen ges frihet att själva utforma svaren och prägla intervjun. Detta öppnar upp möjligheten att få en djup förståelse för de intervjuades åsikter och känslor samt möjligheten att under intervjuerna ställa följdfrågor på det som intervjupersonerna svarar (Bryman & Bell, 2013). Intervjuerna genomfördes både personligen och genom telefonintervjuer. Det finns olika aspekter som är viktiga att ta hänsyn till vid de olika tillvägagångssätten, under intervjun finns risken att respondenten påverkas av olika faktorer som exempelvis kön, klass eller rent av närvaron av intervjuaren. Vid en telefonintervju elimineras den mänskliga direkta kontakten vilket minskar effekterna av de olika faktorer som kan uppstå (Bryman & Bell, 2013). Stor vikt lades vid att vara så objektiv som möjligt i de semistrukturerade intervjuerna för att minimera att resultatet påverkas. Samtidigt fokuserar undersökningen på generation Y och dess subjektiva bedömningar, vilket kan medföra att en telefonintervju kan fungera sämre vid känsliga frågor (Bryman & Bell, 2013). För att minimera att respondenternas svar påverkas vid känsliga frågor så valde vi att anonymisera de intervjuade.

## 2.6 Intervjuguide

Den primära datainsamlingsmetoden bestod av nio stycken semistrukturerade intervjuer med personer inom generation Y som konsumerar lyxvaror inom klädbranschen. Innan intervjuerna påbörjades lades fokus på att bekanta sig med de okända respondenterna. Innan varje intervju introducerades ämnet för intervjuobjekten, teorin förklarades utförligt för att svaren skulle vara representativa i undersökningen. Då det redan fanns en relation med de bekanta respondenterna lades mer fokus på att förklara ämnet och teori. Relationsbyggandet genomfördes innan själva intervjun påbörjats, därav såg författarna ingen mening med att spela in detta.

En viktig aspekt i hur intervjuerna skulle genomföras var respondenternas förmåga att förstå vad lyx är och hur de identifierade sig som lyxkonsumenter. Då lyx är subjektivt ställdes en inledande fråga kring vad respondenterna uppfattade som lyx, efter det identifierades deras svar i linje med vald teori för att se om de kunde ingå i undersökningen. Hur respondenterna identifierade sig som lyxkonsumenter var ett sätt att dels kunna identifiera personen som lämplig för intervjun men även för en reflektion kring vad för typ av lyxkonsument de är, och därefter kunna sätta sig in i ämnet djupare. Intervjun delades därefter in i två segment i koppling till vald frågeställning. Frågor ställdes med uppbackning av följdfrågor i varje kategori för att kunna besvaras så tydligt och nyanserat som möjligt. Detta är något som överensstämmer med vad Bryman & Bell (2013) förklarar kring att en semistrukturerad intervju förhåller sig dels till intervjuschemat för att sedan kunna använda sig av mer djupgående frågeställningar. Målet med valda frågeställningar var att de skulle vara utformade att ge rum för flexibilitet och egen reflektion från respondenternas uppfattning om den sociala verkligheten i förhållande till deras liv (Bryman & Bell, 2013). Frågeställningarna utformades även för att ge möjlighet till respondenterna att utveckla och besvara frågorna med egna idéer och synsätt, vissa svar var mer utförliga än andra.

Kategori av lyx	Respondent Man/Kvinna	Födelseår	Tid
A - New luxury	Kvinna	1993	33 minuter
B - New Luxury	Man	1995	33 minuter
C - New Luxury	Man	1995	32 minuter
D - Traditionell Lyx	Man	1996	40 minuter
E - New Luxury	Man	1995	29 minuter
F- New Luxury	Man	1995	29 minuter
G - New Luxury	Man	1992	21 minuter
H - New Luxury	Man	1994	23 minuter
I - Traditionell Lyx	Man	1994	23 minuter

Tabell 1 - *Översikt av respondenterna*

## 2.7 Genomförande

Empiriinsamlingen inleddes med att vi kontaktade personer i vår närhet som vi visste uppfyllde vissa av kriterierna, som exempelvis ålder. De som författarna blev rekommenderade att intervjua visste att intervjupersonerna uppfyllde ålderskriteriet. Flera av intervjupersonerna kontaktades i skriftlig form via antingen telefon, mail eller sociala medier och tre av de intervjuade som använts för det empiriska materialet som inte tillfrågades i skriftlig form, tillfrågades personligen. Datum och tid för intervjun bestämdes enskilt med varje respondent genom konversation. Under loppet av fem dagar hölls samtliga nio intervjuer. Innan respondenterna intervjuades genomfördes en pilotundersökning bestående av en person. Under piloten testades instruktionerna för intervjun samt frågorna, efter piloten

skrevs instruktionerna om något och vissa av frågorna togs bort och andra lades till. Genom att mäta tiden under pilotundersökningen, så fick vi en uppfattning om hur lång tid intervjuerna skulle ta. Beräknad tid för intervjuerna blev ungefär 30 minuter. För att ha marginal och undvika stress så ombads respondenterna, när datum och tid bestämdes, att åsidosätta 45 minuter av sin tid. Vid telefonintervjuerna så ombads respondenterna sitta i en tyst och lugn miljö för att eliminera eventuella störmoment, både för att underlätta ljudupptagning men även då en trivsamt miljö öppnar upp för bättre och djupgående svar. Den intervjun som genomfördes personligen gjorde i en lugn och tyst miljö hemma hos en av författarna. Inledningsvis under intervjun gavs en kort introduktion till ämnet och studien generellt, för att sedan informera respondenterna av den definition av traditionell lyx och new luxury som studien utgår ifrån. Vidare så upplystes respondenterna att samtalet skulle spelas in, vilket alla gav sitt medgivande till, och att respondenten skulle förbli anonym. Vidare ombads respondenterna svara fritt på frågorna och säga det som de kom att tänka på. då vi är ute efter deras personliga åsikter och uppfattningar, detta i enlighet med den semistrukturerade intervjun (Bryman & Bell, 2013). Därefter utfördes själva intervjun, ibland ställdes följdfrågor och understundom bads respondenterna utveckla sina svar, detta exempelvis då svaren var av mindre nyanserad karaktär. Avslutningsvis så transkriberades samtliga intervjuer, dock så transkriberades enbart de svar som författarna ansåg vara av relevans, detta då respondenterna ibland svävade iväg från ämnet och därför ansågs dessa svar vara av icke-relevant. Inledningen av intervjun samt en del diskussion mellan frågorna valdes inte heller att transkriberas.

## 2.8 Analysmetod

Det transkriberade materialet låg till grund för analysen. Transkribering är en viktig del i att korrekt analysera det som sagt och undvika förvrängning och vinkling av resultat (Bryman & Bell, 2013). De transkriberade samtalen delades upp i två segment i enlighet med utförandet av den semistrukturerade guiden (se Bilaga 1). Det första segmentet ämnar att besvara en av frågeställningarna, där fokus är på hur generation Y uppfattar att disitributionssättet av lyxvarumärken påverkar bilden av varumärket. Det andra segmentet ämnar besvara den andra frågeställningen, vad generation Y värdesätter hos distributionskanaler av lyxvarumärken. På så sätt har den insamlade datan kunnat struktureras och utvecklas i samband med teori för att besvara syftet med studien. Därmed har en uppdelning av de olika kategorierna som presenterats kunna möjliggöra en tydlig sammanställning av resultat där likheter och skillnader har kunnat identifierats av respondenterna. Dessa har sedan varit till underlag i

analysavsnittet genom att vi kunnat analysera det som varit viktigast för generation Y och vad de lagt störst vikt på vid distribution av lyxvarumärken. I kombination med teori kring ämnet har det möjliggjort att ny kunskap inom ämnet framkommit och bidragit till att besvara frågeställningen och syftet.

## 2.9 Trovärdighet och äkthet

Då studien genomförs med en kvalitativ undersökning föreslås det i Bryman & Bell (2013) att den ska bedömas efter kriterierna trovärdighet och äkthet. Trovärdigheten består av fyra delkriterier som på så sätt motsvarar vad en kvalitativ undersökning består av dessa kriterier är tillförlitlighet, överförbarhet, pålitlighet och konfirmering (Bryman & Bell, 2013).

*Tillförlitlighet* innebär att studien utförs enligt de regler och riktlinjer en kvalitativ forskning ska bestå av samt att detta är bekräftat av forskarna själva. (Bryman & Bell, 2013). Studien anses tillförlitlig då samtliga intervjuer spelades in och sedan transkriberades. Detta har möjliggjort det för författarna att gå tillbaka, sortera och enklare analysera vad som sagts under alla intervjuerna. Detta har gjort det möjligt för författarna att kontrollera så att alla svar som respondenterna givit återgivits korrekt. Då tydliga riktlinjer framfördes innan intervjuerna hade de intervjuade god uppfattning om att de skulle svara öppet och utförligt på frågorna, samt att de understundom bads utveckla svar och svara på följdfrågor då författarna ansåg att detta var nödvändigt. Vidare så utformades intervjuerna på ett sådant vis att eventuell subjektiv påverkan inte ska förekomma, där frågorna är utarbetade för att inte vinklas mot något specifikt håll.

*Överförbarhet* syftar till hur pass överförbara resultaten från studien är i en annan kontext eller miljö vid exempelvis vidare studier av samma eller liknande fenomen inom studiens område (Bryman & Bell, 2013). Överförbarhet grundar sig i en teoretisk generaliserbarhet, där ju mer generaliserbart ett ämne är desto lättare är det att applicera det på vidare forskning inom studiens område (Ahlström & Gerd, 2017). Det är svårt att mäta hur väl generaliserbart forskningsområdet är, då studien har fokuserat på lyxvarumärken inom modeindustrin, kan det skilja sig gentemot andra branscher. Men studien anses vara överförbar till andra områden som behandlar distributionens roll i hur varumärken uppfattas inom liknande branscher, exempel på område är inom klockbranschen. Studien har en utförlig och nyanserad kontext-

beskrivning inom det område studien undersöker. Svaren i intervjuerna har varit detaljerade och skulle kunna användas som bas i andra studier i liknande kontexter.

*Pålitlighet* behandlar studiens tillvägagångssätt där det presenteras en utförlig beskrivning av processen och hur forskningen genomförts. Författarna har under studiens gång haft ett granskande synsätt men även kontrollerat forskningen när den blivit färdigställd (Bryman & Bell, 2013).

*Konfirmering* behandlar studiens förhållningssätt till en objektiv forskningsprocess. Studien ska undvika att påverkas av forskarnas personliga värderingar där eventuella åsikter kan påverka det slutgiltiga resultatet. Resultaten ska tydligt kunna styrkas i insamlad empiri, data och forskningsunderlag för att motverka detta problem (Bryman & Bell, 2013). Författarna har tagit i beaktning att subjektiva bedömningar och personliga åsikter kan ha påverkat materialet, men har konsekvent under studiens gång arbetat för att minimera denna påverkan. Då studien grundar sig i målgruppens subjektiva bedömningar, har stor vikt lagts vid att respondenterna utvecklar sina svar själva utan att ledas in på ett visst spår för att få en tydlig bild över skillnader som kan uppstå och vidare hur det överensstämmer eller skiljer sig från det teoretiska underlaget.

*Äkthet*, eller *autenticitet*, berör mer generella frågor som forskningspolitiska konsekvenser i allmänhet. Kriterier som rör dessa är rättvis bild, ontologisk autenticitet, pedagogisk autenticitet, katalytisk autenticitet och taktiskt autenticitet (Bryman & Bell, 2013). Med rättvis bild menas att undersökning ska ge en tillräckligt rättvis bild av de olika åsikter och uppfattningar som studerats. Ett exempel som tas upp i Bryman & Bell (2013) är ifall en studie görs om ett företag så gäller det att samla in information från alla divisioner och inte bara mellanchefer, detta då de endast representera mellanchefernas syn på företaget och ger därför inte en rättvis bild (Bryman & Bell, 2013). Ontologisk autenticitet behandlar huruvida undersökningen lett till att personer som deltagit i undersökningen kan förstå sin sociala situation och miljö bättre. Pedagogisk autenticitet behandlar huruvida undersökningen bidragit till att deltagarna får en bättre bild av hur andra personer i miljön upplever saker och ting. Katalytisk innebär att man ska ställa sig frågan ifall de som deltagit i undersökningen gjort att de kan förändra sin situation och taktisk autenticitet behandlar huruvida deltagarna fått bättre möjligheter att vidta de åtgärder som krävs.



Huruvida studien ger en rättvis bild av generation Y:s syn på lyx kan ifrågasättas. Generationen innefattar personer födda mellan 1980 och 2000, men insamlingen av empirin består till majoritet av personer födda på 1990-talet, vidare så är även män och kvinnor ojämnt fördelade. Då studien inte avser att forska på skillnaderna mellan män och kvinnor inom ämnet så anses studien ändå ge en rättvis bild. Då åldern på de intervjuade är något snedfördelad så kan det påverka studiens resultat, dock så ges ändå en rättvis bild av deras åsikter och uppfattningar och författarna upptäckte ingen märkbar skillnad att ålder hade en inverkan på hur den yngsta respektive äldsta respondenten svarade. Dock är det alltså jämt så att studien skulle ge en mer rättvis och möjligtvis mer nyanserad bild genom att inkludera fler och äldre respondenter ur generation Y. Att de intervjuade skulle ha en bättre förståelse för hur distribution av lyxvarumärken och i hur de uppfattar distributionen, i linje med ontologisk autencitet, är svårt att styrka. Däremot så anser författarna att studien bidragit med förståelse kring lyx och exempelvis de olika definitionerna av den samt öppnat upp för reflektion bland respondenterna. Vidare har respondenterna under intervjutillfället fått en bättre bild kring hur lyxvarumärken distribueras, enligt pedagogisk autencitet, och studiens resultat visar även för respondenterna hur andras preferenser och åsikter ser ut. Vidare uppfylls kriteriet om katalytisk autencitet då studien bidrar med kunskap till hur lyxvarumärken kan, genom distribution, påverka hur varumärket uppfattas samt hur distribution fördelaktigt kan äga rum. Detta kan även ses som grund för taktisk autencitet, alltså att lyxvarumärken ges möjligheter att vidta åtgärder för att uppnå önskade effekter.

## 2.10 Kritik mot metod och datainsamling

Kvalitativ forskning brukar kritiseras för att vara för subjektiv och att resultatet baseras på forskarnas osystematiska uppfattningar om vad som är viktigt och betydelsefullt. Vidare kan även personliga förhållande som forskarna etablerar eller har med undersökningspersonerna påverka resultatet (Bryman & Bell, 2013). Författarna har konsekvent arbetat för att vara så objektiva som möjligt. Då författarna varit bekant med flertalet av respondenterna så är det en faktor som kan ha påverkat resultatet, detta har tagits i beaktning av författarna vid analys av det insamlade materialet.

Ytterligare kritik som brukar riktas mot den kvalitativa metoden är att det är svårt att replikera en undersökning samt problem med att generalisera resultaten. Då kvalitativa undersökningar är ostrukturerade och beror på författarnas egen uppfinningsrikedom är svårt att replikera undersökningen. Då intervjuerna endast gör på ett fåtal personer så är det svårt att

generalisera resultaten till andra miljöer (Bryman & Bell, 2013). Det kan tänkas vara svårt att generalisera resultaten på hela generation Y, då studien gjorts på nio personer. Ett större antal undersökningsspersoner och med en större variation hade kunnat göra studien mer generaliserbar samt höjt trovärdigheten. Studien hade kunnat dra större slutsatser kring hela populationen ifall ett sannolikhetsurval eller representativt urval hade gjorts, i enlighet med det som Bryman & Bell (2013) beskriver. Däremot så skriver Bryman & Bell (2013) att det inte går att utföra en kvalitativ undersökning inte kan vara representativa för en hel population, utan att resultaten ska generaliseras till teori snarare än populationen.

Kritik kan även riktas mot att intervjuerna genomförts under loppet av fem dagar, då studien arbetades med parallellt under denna tid kan forskarnas subjektiva åsikter ha ändrats under denna tid och därmed påverkat respondenterna samt utfallet. Vidare kan kritik riktas mot att längden på intervjuerna skiljde sig åt något, detta kan indikera att vissa intervjupersoner inte gett tillräckligt nyanserade svar. Vidare kan även kritik riktas mot att inte allt insamlat material transkriberats. Samtliga intervjuer spelades in, och vid transkribering så lade samtliga författare stor vikt vid att lyssna noggrant och ta ut allt material som hade kunnat vara intressant och bidragande för studiens ändamål. Dock så tar inte detta bort faktorn att författarna haft lite olika uppfattningar om vad som är av vikt, dock har mottot hos författarna under transkriberingen varit "hellre för mycket än för lite". Vidare kan kritik riktas mot att en majoritet av intervjuerna genomfördes per telefon. Då den mänskliga kontakten tappas genom att respondenten inte är synlig under dessa intervjuer kan det vara svårt att uppfatta den svarandes känslor, att utföra intervjuerna på ett sätt som gör den svarande bekväm skulle kunna ha haft positiva inverknings på svaren.

### 3. Teoretisk referensram

I följande avsnitt presenteras studiens teoretiska ramverk. Teorin bygger i huvudsak på tre huvudämnen, distribution, lyx och generation Y.

#### 3.1 Definition av begreppet lyx

För att analysera distribution av lyxvarumärken är det nödvändigt att först definiera vad begreppet lyx och lyxvarumärken innebär. Det finns olika definitioner och uppfattningar av vad lyxprodukter och lyxvarumärken är, konsensus inom ekonomisk litteratur är att det inte finns en tydlig definition av begreppet (Heine, 2012). Ord som vanligtvis förknippas, och som oftast nämns i akademisk litteratur om lyxvarumärken, är "status", "hedonistisk" eller

“kännetecknande” (Dubois & Czellar, 2002). Vidare ska varumärken, enligt Dubois & Czellar (2002) som erbjuder “lyx” och “prestige” inneha ett högre immateriellt värde. Phau & Prendegast (2000) menar att ett samhälles kulturella värderingar kan bestämma vad som uppfattas som lyxkonsumtion och vad som inte gör det, alltså det som har ett högre immateriellt värde. Även Kapferer & Bastien (2009) skriver att lyxvaror handlar om sociala koder, priset på en produkt kan signalera förmögenhet men att det inte säger något om smak, det gäller att köparen har koll på vad som är inne och ute, och att det är detta som gör att lyxvarumärken är viktigt sociokulturellt för att kunna dela in folk (Kapferer & Bastien, 2009). Trots olika definitioner av begreppet lyx, menar Heine (2012) att det finns delar av definitionen som forskare över alla discipliner kan enas om. En sådan definition är att lyx är något som är *mer än nödvändigt*. Oberoende av exakt hur definitionen lyder, handlar det om en distinktion mellan *tillgänglighet* och *exklusivitet* i relation till resurser. Medan *nödvändigheter* är tillgängliga för i princip alla, är lyx bara tillgängligt för ett färre antal personer eller vid speciella tillfällen (Heine, 2012). Utifrån ovan nämnda parametrar sammanfattar Heine (2012) en grundläggande definition av begreppet *lyx* som lyder “*lyx är allt som är önskvärt och mer än nödvändigt och vanligt*”.

### 3.1.1 Traditionell lyx

Lyx har historiskt haft funktionen att socialt stratifiera befolkningen, att skapa distans mellan olika sociala samhällsklasser i befolkningen. Kapferer & Bastien menar att det är livsviktigt för människor att hitta sin flock och plats i samhället och att lyx spelar en nyckelroll i detta (Kapferer & Bastien, 2009). Förr utgjordes lyxvarumärken endast av så kallade modehus, kunderna var tvungna att bege sig till en specifik butik som ägdes av en specifik designer. Butikerna var som ett *community*, präglad av elitism och exklusivitet vilket medförde att de stängde ute den yttre världen (Hoffmann & Coste-Manière, 2012). Lyx, traditionell sådan, är mer än endast produkter av högre kvalitet. Lyxvarumärken som klassas som traditionella har en lång historia där företaget konsekvent levererat produkter av hög kvalitet och med en stil eller design som är igenkännlig. De traditionella lyxvarumärkena använder limiterad distribution och premiumpriser för att befästa en marknadsposition som kombinerar emotionellt värde med (Nueno & Quelch, 1998).

### 3.2.1 New Luxury

Från att lyx endast varit tillgängligt för och riktat sig mot de mest förmögna i samhället, har nya varumärken och produkter uppkommit som riktar sig mot en bredare massa. Det brukar talas om att lyxen blivit demokratiserad och att det numera säljs “lyx för alla” (Vigneron & Johnson, 2004; Heine, 2012). Den nya typen av lyx delar Silverstein & Fiske (2003) upp i tre olika kategorier, *tillgängliga superpremiumprodukter*, *varumärkesutvidgning av traditionell lyx* och *masstige produkter*. Produkter i kategorin *tillgängliga superpremiumprodukter* ligger prismässigt i eller nära toppen för sin kategori, men som den breda massan har råd med. Företagen i denna kategori säljer produkter av hög kvalitet till ett förhållandevis lågt pris som många kan ha råd med. Kategorin *varumärkesutvidgning av traditionell lyx* består av produkter från varumärken som endast välbärgade historiskt sett haft råd med. Exempelvis Armani, som är ett av de varumärkena som tillämpat varumärkesutvidgning mest, där Armani Privé är haute couture för en liten grupp människor, till Armani Exchange som är “fast fashion” tillgänglig för en större massa (Stankeviciute & Hoffmann, 2010). Ordet masstige är en sammanslagning av orden mass och prestige, kategorin *masstige produkter* består således av produkter som ligger mellan “mass” och “class”. Produkterna är prissatta långt under de dyraste produkterna på marknaden, men ändå över medelpris (Silverstein & Fiske, 2003).

### 3.2 Distributionskanaler

En distributionskanal är det totala antalet mellanhänder mellan det producerande företaget och slutkonsument, det är tillgängliggörandet av en produkt eller service till kund (Palmatier et al., 2019). Palmatier et al. (2019) delar in aktörerna till att alltid bestå av tre grupper, tillverkare, mellanhänder och slutkonsumenter. Vidare så delas mellanhänderna, eller förmedlarna, in i tre olika kategorier, grossist, detaljhandel och specialiserade mellanhänder. Detaljhandeln utgörs av bland andra varuhus, franchisetagare, stormarknader och onlineförsäljning. Det som kännetecknar den, samt särskiljer den från grossist och specialiserade mellanhänder, är att detaljhandeln riktar sig direkt till slutkonsumenten. Det går att distribuera direkt till kund respektive indirekt till kund via en mellanhand, distributionen kan vidare vara intensiv eller mättad, där intensiv innebär ett större antal kanaler medan mättad innebär ett fåtal (Palmatier et al., 2019).

### 3.2.1 Direkt distribution och indirekt distribution

Direkt distribution innebär att det inte finns några mellanhänder mellan det producerande företaget och slutkonsumenten, varorna säljs till kund via egen butik samt hemsida. Indirekt distribution innebär att det finns en eller fler mellanhänder mellan det producerande företaget och slutkonsumenten. Vanliga mellanhänder är exempelvis varuhus och olika typer av multibrand stores (Kotler & Keller, 2016).

### 3.2.2 Exklusiv distribution, selektiv distribution och intensiv distribution

Det finns tre olika strategier kring hur många återförsäljare ett företag ska ha, *intensiv-, exklusiv- och selektiv* distribution. Exklusiv distribution innebär att företaget ger ett visst antal säljare rättigheten att sälja deras produkter. Det kan till exempel vara att endast en återförsäljare i en stad ges rättigheten att sälja företagets produkter. Exklusiv distribution möjliggör för företagen att välja ut en eller flera återförsäljare som ska gå i linje med företagets positionering. Vidare leder det även till att slutkunden får ett bättre återförsäljarstöd samt förbättrad kundservice (Kotler & Keller, 2016). Selektiv distribution innebär att företagets produkter distribueras hos fler än en eller få utvalda återförsäljare, men att tillgängligheten ändå begränsas. Vid selektiv distribution väljs återförsäljare som ska gå i linje med företagets image, denna distributionsstrategi förhöjer varumärkets image samtidigt som mervärde likt den exklusiva distributionen kan erbjudas till konsumenterna. Intensiv distribution innebär att produkter distribueras i så många distributionskanaler som möjligt för att nå ett så stort antal kunder som möjligt. Detta syftar till att maximera ett varumärkes exponering och öka bekvämligheten vid köp för konsumenterna (Kotler & Keller, 2016). Enligt Phau et al. (2020) kan en intensiv distribution av ett varumärke kan innebära ett risktagande att varumärkesidentiteten tar skada genom att varumärket förlorar sina associationer till lyx. Detta kan leda till varumärkesurholkning då produkterna når ut till allt fler finns risken att varumärkesidentiteten tar skada vilket kan resultera att varumärket urholkas (Phau et al., 2020). För att vidhålla associationerna av lyx hos ett varumärke menar Kapferer (1997) alla människor ska sträva efter att kunna konsumera ett lyxvarumärke, men alla ska inte kunna konsumera lyxprodukter för att lyxvarumärken ska vidhålla sin position:

*“Luxury brands must be desired by all, consumed only by the happy few” (Kapferer, 1997, s.255)*

### 3.2.3 Multi- och omnikanaler

Digitalisering och teknikens framfart har resulterat i att detaljhandeln förändrats dramatiskt, företag anpassar sig och etablerar sig inom flertalet olika distributionskanaler (Verhoef & Inman, 2015). En multikanal inom distribution innebär att ett företag säljer varor i flertalet olika kanaler såsom butiker, internet, telefoner, outlets (Stone et. al, 2002). Ytterligare utveckling av tekniken, bland annat uppkomst av smarta mobiler och sociala medier, har inneburit att multikanaler utvidgats till omnikanaler. Omnikanaler kombinerar de traditionella kanaler som exempelvis fysiska butiker med digitala försäljningskanaler för att erbjuda en bra kundupplevelse genom alla olika kanaler, digitala som fysiska. Något som ställer krav på företag då det innebär komplexa kundrelationer (Verhoef & Inman, 2015). Verhoef & Inman (2015) förklarar att internet främst används för att söka information om lyxvaror, medan själva köpet sker i butik. Något som blivit vanligare förekommande är att det omvända sker, alltså att kunder provar i butiker för att sedan söka efter information om produkterna och leta efter det billigaste priset för att avslutningsvis utföra själva köpet (Verhoef & Inman, 2015).

## 3.3 Distributionskanaler för lyxvarumärken

### 3.3.1 Fysiska butiker

#### 3.3.1.1 *Självständiga butiker och "partner stores"*

Direkt manövrerade butiker, även kallat självständiga butiker, kan vara frestande för ett lyxföretag som uppnått stor attraktionskraft och tillräckliga finansiella muskler. Självständiga butiker möjliggör för varumärket att avgöra konsumenters reaktioner på en ny kollektion eller en ny produkt tidigt. Självständiga butiker förhöjer dessutom varumärkets image och innebär en möjlighet att presentera och sälja produkter från varumärkets hela linje (Chevalier & Gutsatz, 2020).

Det kanske tydligaste exemplet är så kallade flaggskeppsbutiker. Den här typen av butiker karaktäriseras av att de är lokaliserade i det mest prestigefulla områdena och erbjuder ett brett utbud av varumärkets produkter (Hoffmann & Coste-Manière, 2012). Huvudmålen med flaggskeppsbutiker är bland annat att kommunicera med konsumenterna och att maximera varumärkets synlighet. De är viktiga ur en strategisk synpunkt, sett till image (Hoffmann & Coste-Manière, 2012).

Partnerbutiker, även kallat tredjeparts opererade butiker, påminner utåt sett, för konsumenter, väldigt mycket om självständiga butiker. De använder sig av samma koncept, samma dekor och samma layout. Konsumenter kan inte skilja dem åt (Hoffmann & Coste-Manière, 2012).

Lyxvarumärken ger oftast en utvald mellanhand exklusiv rätt till varumärket i ett helt land. Mellanhanden väljer tillsammans med varumärket i vilka städer butiker ska etableras. Det handlar ofta om långa kontrakt som kan vara upp emot 20-25 år, vilket kan innebära att mellanhanden ansvarar för marknadsföringen och PR i landet (Hoffmann & Coste-Manière, 2012). Det finns både för och nackdelar med att använda sig av franchisetagare. Varumärkets närvaro på marknaden och kunskapen kring varumärket ökar, men kontrollen av imagen minskar (Chevalier & Gutsatz, 2020).

### *3.3.1.2 Multi-brand butiker, varuhus och outlets*

En multibrand butik är en enskild fysisk butik som samlar flera varumärken till ett och samma försäljningsställe. Det kan handla om exempelvis kläder, klockor och parfymmer där företagen väljer de multibrand butikerna som går i linje med varumärkets image. Att finnas i rätt butiker kan förbättra men även försämra varumärkets image, detta då företagen tappar en viss kontroll av varumärket (Chevalier & Gutsatz, 2020).

Varuhus karaktäriseras av att de ofta är stora till storleken och återfinns på stadens huvudgator, och distribuerar en mängd olika varumärken (Hoffmann & Coste-Manière, 2012). Konceptet varuhus etablerades under 1800-talet och fungerade som en slags ersättare till den traditionella torghandeln, både gällande handel men även den sociala aspekten kring torghandel, flyttade inomhus. Flertalet personer spenderar en del av sin lediga tid genom att umgås i varuhus (Solomon, 2018). Likt köpcentrum så ämnar varuhus att ge en vistelse som adderar till en bättre kundupplevelse genom att erbjuda besökarna ytor som tillåter socialt umgänge och underhållning (Solomon, 2018).

Outlets karaktäriseras av att de ofta består av ett antal butiker som enbart säljer produkter från ett varumärke per butik. Varorna som säljs är osålda och har ibland även defekter. Det kan också röra sig om varor från tidigare säsonger eller varor som används vid utställningar. Varorna säljs till rabatterade priser. Outlets återfinns oftast utanför städerna och når ofta ut till en ny typ av konsumenter (Hoffmann & Coste-Manière, 2012). Det finns både funktionella och icke-funktionella aspekter kring outlets. Funktionella behov är relaterade till kanalens tillgänglighet, kostnad och utbud av produkter och geografiskt läge. Icke-funktionella

önskemål är relaterade till det som associeras med sociala, emotionella och epistemiska värderingar (Sheth, 1983). Exempelvis att det kan finnas positiva och negativa uppfattningar om en outlet i termer av önskvärda eller icke-önskvärda associationer till demografi, socioekonomiska grupper och etniska grupper. Något som i sin tur gör att kunderna uppfattar outlets som antingen maskulina, feminina, pråliga, högljudda eller ohyfsade, och att detta kan bero på atmosfären i butiken, personalen eller dess affärsmetod generellt. Vidare skriver Sheth (1983) att handla nymodigheter, att följa trender och att shoppa för nöjets skull är kopplade till de icke-funktionella önskemålen.

### 3.3.2 Onlinedistribution

Onlinekanaler har idag en viktig del i att sprida varumärket och nå ut till en bredare målgrupp och är en nödvändig del för att vara konkurrenskraftig på en global marknad på ett kostnadseffektivt sätt. Ett viktigt syfte med onlinedistribution är att skapa och stärka kopplingar till varumärket, där emotionella kopplingar skapas hos lyxkonsumenten redan innan köpet genomförs (Kim, 2017). Sett till onlinedistribution av lyxvarumärken läggs istället större fokus på hur kunden kan stimuleras via intryck från den digitala plattformen. Till skillnad från i en butiksmiljö, där det finns möjlighet till att uppleva produkterna genom känsel och intryck i linje med önskat koncept (Kim, 2017).

I detta fall handlar det snarare om att skapa en effektiv och integrerad strategi som baseras på konsumentens känslor, motivation och önsknings. Genom att leverera på de attribut som är av vikt hos konsumenten skapas en starkare varumärkesbild (Kim, 2017).

Sett till varumärkets egen webbplats inom kategorin lyx, är det enligt Yongju (2011) större fokus på att skapa så kallade *flagship e-stores*. Syftet med *flagship e-stores* är detsamma som de flagship-stores som är etablerade liknande fysiska lyxbutiker, däremot implementeras det virtuellt på den egna webbplatsen istället. När konsumenten besöker webbplatsen eftersträvas att skapa samma känsla vidare de skulle besöka den fysiska butiken (Yongju, 2011).

Till skillnad från ett lyxvarumärkes egen webbplats, drivs en online-återförsäljare av en tredjepartsaktör som styr webbplatsen där varumärket distribueras. I detta fall har återförsäljaren kontroll över domänen och styr det visuella på webbplatsen. Varumärket har ingen möjlighet att påverka utbytet av information och kan därmed inte förväntas uppfattas på samma sätt eller få samma fokus som om det distribuerats via deras egna kanaler. Däremot



möjliggör denna form av distribution att sprida varumärkeskännedom på ett snabbt och effektivt sätt (Yongju, 2011).

### 3.4 Brand equity

Att bygga ett starkt varumärke är en viktig, ständig, pågående process, och är en av de viktigaste immateriella tillgångarna för ett företag. Det är både en vetenskap och konstform som kräver långtgående planering, engagemang och kreativ design samt marknadsföring. Brand equity, det vill säga varumärkeskapital, är det mervärde som kunder upplever kopplade till en produkt eller service (Kotler & Keller 2016). Kundbaserad varumärkeskapital utgår från konsumentens perspektiv, dess grundläggande koncept är att värdet i ett varumärke baseras på vad kunderna tycker och känner kring ett varumärke. En utmaning för företagen är att kunderna ska erbjudas den service och upplevelse som krävs för att åstadkomma önskvärda associationer kopplade till varumärket (Keller, 2012).

Enligt Aaker (1991) är varumärkeskapital, tillgångar som kan kopplas till ett varumärkes namn, logotyp och symbol (Aaker, 1991). Varumärkeskapital är det värdet som adderas till eller subtraheras från ett varumärke och dess produkter samt tjänster. Vidare är värdet anknutet till själva varumärket eller symboliken, ifall varumärket skulle ändra namn eller symbolik så skulle varumärkeskapitalet, det som utgör mervärdet, försvinna eller minska. Det som värdet av tillgången baseras på skiljer sig åt beroende på kontext, men enligt Aaker (1991) kan det som utgör varumärkeskapital delas in i fem olika kategorier, varumärkeslojalitet, varumärkeskännedom, upplevd kvalitet, varumärkesassociationer och övriga varumärkestillgångar (Aaker, 1991). Utifrån kontexten, studiens syfte och frågeställningar, har enbart två av kategorierna ansetts vara av relevans, den upplevda kvaliteten och varumärkesassociationer.

#### *Upplevd kvalitet*

Upplevd kvalitet är den generella uppfattningen om en tjänst eller produkts kvalitet eller överlägsenheten, med hänsyn till sitt syfte och i relation till andra alternativ. Att åstadkomma en hög upplevd kvalitet är viktigt för företag då det kan öka chansen till att en kund köper produkten. Detta är något som gör att företag tar ut en prispremie vilket långsiktigt kan vara fördelaktigt. Varumärkesutvidgning kan ha en negativ påverkan på den upplevda kvalitén på varumärke. Däremot så har ett starkt varumärke en klar fördel jämfört med svagare varumärken, någon som låter dem expandera produktlinjer i högre grad (Aaker, 1991). Vidare

så påverkas imagen på distributionskanalen av vilka produkter som säljs där, att sälja produkter av högre kvalitet kan alltså ha en positiv inverkan på en återförsäljares image. Distributionskanalen kan erbjuda en hög upplevd kvalitet till rimliga priser, alla återförsäljare är motiverade att sälja varumärken som anses väl betraktade samt efterfrågade av konsumenter (Aaker, 1991).

### *Varumärkesassociationer*

En varumärkesassociation är konsumenters mentala kopplingar till ett varumärke, både direkt och indirekt interaktion som konsumenter har med varumärket, dessa spelar en roll i hur konsumenten uppfattar varumärket. Det är varumärkesassociationer som utgör ett varumärkes image, associationerna kan vara både positiva samt negativa och kan vara till hjälp för konsumenter för att processa information. Associationer kan exempelvis stimulera positiva känslor som sedan överförs på varumärket, något som ge ett varumärke konkurrensfördelar. En vanlig positioneringsstrategi är att associera varumärket med önskvärda produktattribut eller vissa egenskaper, associationer som ligger till grund för attityder och känslor för ett varumärke och som slutligen ämnar påverka konsumenten till att köpa produkten (Aaker, 1991).

### 3.5 Generation Y

Generation Y innefattar personer födda mellan tidigt 1980 fram till 2000, detta enligt Ladhari et al. (2019). Generation Y:s intresse av mode och deras höga konsumtionsnivå av sådana varor, har gjort att de har en stor betydelse på lyxmarknaden. Vidare visar generationen mer tillförlitlighet för väletablerade och igenkännbara varumärken jämfört med tidigare generationer (Kim, 2017). De kännetecknas av att ha hög kompetens inom teknologi, vara konsumtionsorienterade, ha ett stort intresse för statusprodukter och att vara mer materialistiska än dess föregångare. Generation Y karakteriseras också av att lära sig nya saker snabbt och tenderar att vara otåliga (Gursoy et al. 2008.) En stor del av lyxmarknadens tillväxt förklaras av generation Y:s och yngre konsumenters ökade konsumtion, idag dominerar inte marknaden längre av äldre välbärgade konsumenter (Kim, 2017). Generation Y karaktäriseras som en digitaliserad grupp människor som har förmågan att vara uppkopplad närsomhelst och varsomhelst (Ladhari et al., 2019). Då Generation Y är mer digitaliserade innebär det att de blir exponerade för stora mängder reklam och information (Ladhari et al., 2019). Till skillnad från föregående generationer som gärna undviker reklam så uppskattar

istället generation Y bra och rätt riktad reklam. De är mer mottagliga för reklam och kan även söka upp reklaminsatser innan ett köpbeslut ska tas (Kim, 2017). Generationen har mer pengar än föregående generationer men mindre tid, detta leder till en ökad vikt vid just onlinedistribution för generationen i deras köpbeslutsprocess vid lyxkonsumtion (Clark, 2014).

I en studie utförd av Hennings & Wiedmann (2013) undersöktes unga personers syn på lyx, studien utfördes på universitetsstudenter från europeiska, asiatiska och amerikanska universitet. Studien visade att de unga personernas konsumtion var starkt länkat till “Skrytsam konsumtion” och “Hedonistisk konsumtion”. Det som unga associerade mest med lyx var i första hand “dyrt”, följt av “kvalitet” och “exklusivitet” (Hennings & Wiedmann, 2013).

### 3.6 Lyxkonsumentens preferenser kring distribution i en multikanal-miljö

En konsuments beslutsprocess vid köp av lyxvaror präglas av fem delar, dessa är *funktionella, sociala, emotionella, villkorliga och epistemiska värderingar* (Lee et.al. 2018). Det *funktionella värdet* syftar till det förväntade värdet av produkten, där kunden ser till skillnaden av fördelarna och kostnaderna av ett erbjudande sett till förväntade alternativen (Lee et.al. 2018). Detta kan liknas med det som Kotler & Keller (2016) benämner som kundupplevt värde. De *sociala värderingarna* innebär symboliken i en produkt och det som den signalerar, något som kan skilja sig åt beroende på konsumentens sociala kretsar. *Emotionella värderingar* innebär konsumentens attityd och känslor gentemot varumärket och dess produkter. *Villkorliga värderingar* behandlar användningen av produkten i olika sammanhang och vidare den kan användas till olika önskemål. De *epistemiska värderingarna* representerar konsumenten som en individ och vilka uppfattningar denne har på omvärlden, där konsumenten försöker få en korrekt bild av verkligheten genom olika steg av informationssökning (Lee et. al, 2018). Vidare utvecklas dessa värderingar till mer konkreta aspekter. Där *produktattribut* och *kanal-attribut* belyser preferenser kopplat till lyxkonsumtion

*Produktattribut* är de komponenter som kan kopplas samman med produkten, konsumenter värderar produkter gällande fysiska och sensoriska upplevelser och bedömer om det uppfyller deras olika kriterier och prisbedömning (Lee et. al, 2018). En konsuments köpbeslut grundar sig inte i ett enkelt val, utan väljs efter ett antal olika preferenser och förväntat värde från produkten. Funktionella attribut som kvalité och design och symboliska attribut som pris och

varumärke identifieras som viktiga attribut inom mode och lyxbranschen (Lee et al., 2018). Kvalite och pris är något som värderas högt för både generella produkter samt produkter inom lyx. Däremot förväntas lyxprodukter att konsekvent leverera en högre nivå av kvalité i en multikanal miljö vare sig det  r online eller i fysisk butik. Detta beror på att ett lyxvarumärke är fysiskt sett likadana oavsett i vilken kanal de införskaffas om det  r ett företag med väl integrerade kanaler (Lee et. al, 2018).

*Kanal-attribut* förklarar de egenskaper kopplade till köpupplevelsen som konsumenten värderar sett till trovärdighet, intryck och uppfattning. Produktutv rderingen  r inte något som enbart består av priset utan även sett till symboliska egenskaper kopplat till varan (Lee et al., 2018).

Just de olika attributen en kanal erbjuder har stor betydelse beroende på vilken distributionskanal konsumenter använder sig av för att konsumera ett lyxvarumärke. Där det skiljer sig till stor del vilka preferenser konsumenter har i exempelvis varuhus, outlets eller online. Kanal-attribut som  r av stor betydelse i online-miljön är framförallt, kundservice, transaktion av produkten sett till leveransmöjligheter och retur r och detaljerad information om produktanvändning (Lee et al., 2018). Likt en onlinekanal  r kundservice stor del av den fysiska kanalen, där personlig, mänsklig interaktion  r av stor vikt. Även en butiksmiljö som kan bidra till en ökad kundupplevelse läggs det stor betydelse kring (Lee et al., 2018).

### 3.6.1 Lyxkonsumentens syn på distribution

#### 3.6.1.1 Fysiska

Fysiska butiker kan påverka konsumenter direkt med intryck i form av av sensoriska upplevelser, där exempelvis känsel  r en aspekt. Det finns fem attribut som är viktiga för lyxkonsumenter i fysiska butiker: *Estetiskt tilltalande*, *butikf rtroende*, *köpupplevelse*, *kundservice*, *känsla av makt/status* (Liu et al., 2013).

*Estetiskt tilltalande* syftar till de sensoriska intryck en fysisk butik ger upphov till i form av att se och känna på produkterna vilket många konsumenter värderar som viktigt vid köp av lyxprodukter. Det ger upphov till att kunna utvärdera produkten utifrån estetiska och funktionella egenskaper (Liu et al., 2013).

*Butikf rtroende* behandlar den k nselan av tillit en fysisk butik levererar och den har en viktig del i att bygga förtroende hos konsumenter. Den fysiska butiken ingjuter en trovärdighet,

bland annat då konsumenterna kan få professionell hjälp av personalen och att de inte behöver ifrågasätta varornas äkthet (Liu et al., 2013).

*Köppplevelse* syftar till den känslan en fysisk butik inger. En fysisk butik kan erbjuda en köppplevelse förknippat med umgänge och nöje. Ibland ligger nöjet i att endast umgås i en lyxbutik där det kan ge en känsla av spänning. Butiken förmedlar sensoriska intryck där den kompletta atmosfären bestående av lukt, syn, och ljud spelar en stor roll, även personal med hög kompetensen kan bidra till att höja atmosfären (Liu et al., 2013).

*Kundservice* är en viktig del som fysiska butiker kan erbjuda, tillfredsställande service och artig personal gör det mer attraktivt för konsumenter att genomföra sina köp i lyxbutiker. Anställda kan erbjuda skräddarsydd hjälp i köpprocessen, visa upp olika produktvariationer och belysa dess fördelar samt bidra med expertis angående de olika produkterna (Liu et al., 2013).

*Känsla av makt/status* uppstår i butiken när de känner sig högt prioriterade då personalen förstärker känslan genom professionell service och respekt. Möjlighet till att köpa produkter inom lyxkategorin får vissa konsumenter att känna att de är viktiga och framgångsrika. Lyxvarumärken inger konsumenterna en känsla av social framgång, unikheter och sofistikerad (Liu et al., 2013).

### 3.6.1.2 Online

Det finns fem element som är viktiga för lyxkonsumenters preferenser i onlinekanaler: *Bekvämlighet, pris, produkttillgänglighet, köpatityd* samt *förtroende* (Liu et al., 2013).

*Bekvämlighet* syftar till de tidsbesparingsmöjligheter och tillgänglighet som onlinedistributionen ger upphov till. Konsumenten har möjlighet att granska och köpa produkter i stort sett var som helst i hela världen och spara tid genom att slippa eftersöka butik, ta sig till en butik samt slippa köpprocessen som kan uppstå i en fysisk butik (Liu et al., 2013).

*Pris* är en faktor som spelar stor roll i sökprocessen bland lyxkonsumenter, internet ger konsumenter möjlighet att jämföra priser mellan olika distributörer. Priset spelar en stor roll vid köp av produkter inom segmentet lyx, då dessa produkter generellt har en betydligt högre prisnivå än liknande produkter i samma kategori, därav strävar konsumenter efter att hitta samma produkt till lägsta priset (Liu et al., 2013).

*Produktillgänglighet* behandlar problemet som kan uppstå till följd av att exklusiva lyxbutiker endast finns på limiterade geografiska platser. Dels uppstår ett problem för vissa lyxkonsumenter som inte fysiskt kan ta sig till butiken, samtidigt karaktäriseras konsumenter online som mer variationssökande av produktutbudet. Fysiska butiker har i regel ett mer eller mindre begränsat utbud av varor med, medan onlinekanaler kan distribuera en större produktvariation (Liu et al., 2013).

*Köpatityd Online* syftar till känslorna som uppstår vid köptillfället, exempelvis glädje och njutning i kontext till onlinekanalen. På nätet kan konsumenter handla i lugn och ro, eventuell påtryckning från personal i butiker och eventuell press existerar inte online, plattformen erbjuder istället kunden att i lugn och ro kan utvärdera produkter och eventuellt utföra ett köp (Liu et al., 2013).

*Förtroende* är den säkerhet ett företag kan ge konsumenten vid köptillfället. Då lyxvarumärken är synonymt med stora summor pengar är det av yttersta vikt att konsumenten känner förtroende vid transaktionstillfället. När en produkt köps online finns alltid risken av att produkten inte lever upp till de förväntningar konsumenten har fått genom de bilder som presenteras på webbsidan. Även risker vid transaktionstillfället och leveransen av produkten upplevs som orosmoment. Rädsla för att få bankuppgifter kapade och att produkten riskeras att skadas, fördröjas eller helt enkelt inte komma fram bidrar till att lyxkonsumenter kan föredra fysiska butiker. En hemsida bör vara konstruerad med högt fokus på kundservice och tydligt utförande för att undvika osäkerheter (Liu et al., 2013).

## 4. Empiri och analys

### 4.1 Demokratisering av lyx

Det empiriska materialet visade att demokratisering av lyx var något som flertalet respondenter hade åsikter kring. Materialet visade att respondenternas upplevda värde av ett lyxvarumärke avtog i takt med att fler använde dess produkter. När fler och fler företag använder sig av en multikanalstrategi innebär det att varumärken som tidigare kanske bara sålts i lyxvarumärkens egna butiker nu finns att köpa via ett flertal olika distributionskanaler (Verhoef & Inman, 2015). Att fler distributionskanaler används möjliggör för fler personer att konsumera lyxvarumärken oavsett vart de befinner sig rent geografiskt (Stone et al., 2002).

En respondent svarar följande på frågan: "Hur påverkas din uppfattning om ett varumärkes exklusivitet om varumärket går att konsumera via flera olika kanaler?"

*"Det gör ändå så att det påverkar att det inte längre känns lika exklusivt när man kan få tag i det på flera olika ställen. Exklusiviteten känns mycket högre när det bara finns på ett fåtal ställen. Man får jobba lite för att få tag i sitt lyxvarumärke. "- Person A*

Majoriteten respondenter upplevde att lyxvarumärken tappade känslan av exklusivitet något när de blev tillgängliga i fler kanaler, åtta av nio respondenter var överens kring det.

Respondenterna upplevde att det känns mer exklusivt och dessutom roligare att köpa en lyxvara när den är något svårare att få tag på. Alla ska sträva efter att konsumera lyx, men bara några få ska kunna göra det (Kapferer, 1997). En respondent uttrycker sig såhär:

*"Eftersom inga återförsäljare säljer deras grejer så kan de kontrollera mer, därmed riskerar det inte att någon återförsäljare sänker priser/rabatterar ut varorna. Köper jag en väska på Louis Vuitton så blir det mer en investering, de har koll på mycket." - Person D*

En av respondenterna som konsumerat traditionell lyx ansåg att en begränsad distribution innebär att det finns större möjligheter för varumärken att vidhålla sin exklusivitet. En annan konsument av traditionell lyx anser att det framförallt är de allra mest exklusiva varorna, likt Rolexklockor, som påverkas negativt av att produkterna säljs i flertalet kanaler. Respondenten som ansåg att begränsad distribution var av vikt upplevde också ett antal konkreta risker kopplade till att ett varumärke finns tillgängligt i flertalet kanaler. Svaranden ansåg att det kunde innebära att vissa återförsäljare sänker priser och realiserar ut varor, och att detta skulle

kunna innebära att värdet på produkterna hos de varumärken hen konsumerar minskar. Vidare nämnde samma respondent att varor av typen traditionell lyx kunde ses som en investering då ”företaget vet vad de gör”, att varan inte är tillgänglig överallt och att företaget vidtar åtgärder som vidhåller exklusiviteten hos varumärket, ansågs därmed viktigt vid köp.

Majoriteten av New luxury konsumenterna ansåg även att en multikanal strategi kan ha viss negativ inverkan på hur de uppfattar lyxvarumärken. Som tidigare forskning visar har globaliseringen av lyx lett till att varumärken börjat rikta sig mot en bredare massa av lyxkonsumenter (Vigneron & Johnson, 2004; Heine, 2012).

*Där tycker jag det är väldigt stor skillnad i olika varumärken, skulle det hamna inom traditionell lyx skulle det motivera till en högre grad att ta sig till den fysiska butiken. Men jag som new luxury konsument skulle inte ta mig till en viss stad för att bara få tag i önskad produkt. - Person A*

Sett ur en bekvämlighetsaspekt upplevde New luxury konsumenter att multikanaler underlättade deras köpprocess. Flertalet av respondenterna tyckte att detta var någonting positivt, men majoriteten anser ändå att känslan av exklusivitet tar skada när varumärket används av fler personer och när det går att finna i flertalet kanaler.

*“Ja det påverkar, desto fler ställen som säljer ett specifikt varumärke desto mindre exklusivt känns det som. En grej är att om det bara finns egna butiker är att det blir svårare att få tag i, men sen beror det på vilka återförsäljare som distribuerar varumärket. Är det fortfarande relativt exklusiva återförsäljare känns varumärket fortfarande rätt exklusivt, men börjar återförsäljare av lågprisvarumärken beblanda sig drar det ner lite. När man kan få tag i varumärket vart som helst tappar det känslan kring varumärket. Samtidigt kan det vara skönt att få tag i det lite lättare ibland men jag upplever att det tappar i exklusivitet då.” - Person C*

Generation Y kännetecknas av att vara en grupp människor i rörelse med mindre tid att disponera (Clark, 2014). Sett till tids- och bekvämlighetsaspekten, skulle ett större utbud av distributionskanaler kunna tänkas leda till att fler ur generationen väljer den kanal som är mest tillgänglig och vars köpprocess tar minst tid i anspråk. Den geografiska aspekten kan vara en anledning till att konsumera lyxvaror online, möjligheten finns att spara tid genom att besöka en webbsida online istället för att åka till varumärkets egen butik (Kim, 2017).



Även om majoriteten föredrog att besöka fysiska butiker och genomföra sina inköp på plats, upplevdes möjligheten att använda sig av kanaler online som något underlättande i köpprocessen. Den geografiska aspekten kan sägas ha större påverkan på new luxury konsumenter inom generation Y, som nämner att de har förhållandevis stort förtroende för att genomföra köp online, och därför inte är beredda att ta sig till för avlägsna platser för att utföra ett köp. Att fler konsumenter upplever onlinedistribueringen som ett relativt säkert sätt att konsumera lyxvarumärken, kan bidra till att fler personer har möjligheten att få tag i produkter som innan hade krävt en betydande ansträngning genom att behöva ta sig fysiskt till en butik. Däremot kan en anledning till att generation Y upplever att exklusiviteten urholkas vara just de distributionskanaler som varumärkena använder sig av. Multi- och omnikanaler innebär att varumärken distribueras i ett flertal olika kanaler där det möjliggör en spridning av produkterna i allt från egen butik till outlets och onlinekanaler (Stone et al., 2002).

Flertalet respondenter nämnde även att status kunde vara en av anledningarna till att de konsumerade lyxprodukter, kvalitét värderades också högt där alla respondenter utan en, både bland new luxury och traditionella lyxkonsumenter lade stor vikt vid det.

*“Dels, är det känslan av kvalitét och att man vill ha något som man vet om och förlitar sig på och vet att det är bra skick. Dels blir man påverkad av omvärlden, att man vill ha som en kompis har och ha likadant, eller sett någon känd person som har exempelvis samma skor och eftersträvar det på något sätt. Man är mån om sitt utseende och hur man uppfattas av andra, och det ligger till grund att man klär sig snyggt. Man vill ge ett sken av att se bra ut. Lite status. Man känner sig snygg när man känner att man blir uppfattad som det av andra och får komplimanger av andra. Det är det som motiverar en till att köpa lyxprodukter.” - Person B*

Flertalet nämnde också att de konsumerade lyxprodukter för att det var kul att äga, samt att det var kul att ha kläder och accessoarer som ”inte alla andra har”. Vidare fanns det en generell uppfattning om att designen var bättre hos lyxvarumärken än hos varumärken som inte karaktäriseras som lyxiga, även det var en viktig anledning till att respondenterna konsumerade lyx. En anledning till att generation Y ansåg att exklusiviteten avtog ju mer lättillgängligt ett varumärke blev och ju fler personer som konsumerade varumärket kan kopplas till de sociala preferenser som råder bland lyxkonsumenter som tidigare forskning visar (Gursoy et al. 2008). Lyxkonsumenter lägger stor vikt kring hur de upplevs utifrån samhällets preferenser. Sociala värderingar förklarar vilken effekt en viss produkt inom ett

lyxvarumärke kan få i olika sociala kretsar. Även funktionella attribut som kvalité, design och symboliska är av betydelse (Lee et al., 2018).

Angående huruvida det är ett problem att lyxen har demokratiserats och att fler personer därmed konsumerar lyx, går åsikterna isär. De respondenter som menar på att det är ett problem kommer ofta tillbaka till exklusiviteten. En av respondenterna förklarar att hen anser att känslan av att vara unik delvis försvinner. En annan respondent menar på att vissa exklusiva varumärken inte längre känns lika exklusiva för hen, då framförallt en yngre kundgrupp, som egentligen saknar tillräckliga finansiella medel, börjat konsumera varumärken enbart för statusen det innebär.

*“Det blir ju mer tillgängligt. De som köper lyxprodukterna vill inte att alla ska ha dem, för då blir det ju inte lyxigt. Det blir inte lyxigt ifall alla har lyxvarumärket. Det är lite det som det handlar om. Alla kan lägga 300 kr på ett par skor men det är inte alla som kan lägga 7000 kr på ett par skor. Då blir det ju lyx eftersom alla inte har råd med det eller vill lägga de större summorna”. - Person D*

Generation Y är en grupp människor som idag har mer pengar att spendera och står för en stor del av konsumtionen inom lyxkategorin (Clark, 2014). Detta är något som innebär att fler har råd att konsumera lyx. Problemet som uppstår är att exklusiviteten blir lidande, just förmågan att särskilja sig vilket var en viktig del i deras lyxkonsumtion, men som undermineras när fler konsumerar samtidigt som fler lyxvarumärken använder sig av multikanal strategi (Phau et al., 2020). Den ökade globaliseringen av lyxvarumärken kan vara en starkt bidragande orsak till detta, när företag försöker nå ut till fler lyxkonsumenter är det svårt att matcha varumärket med rätt typ av konsument. (Phau et al., 2020).

De respondenterna som menar på att det inte är speciellt problematiskt lyfter bland annat fram trender, att vad som konsumeras av den breda massan snabbt förändras.

*“Jag påverkas inte så mycket av det personligen. Jag tänker mer att det är som ett kretslopp, nu är det lite mer “mainstream” med vissa varumärken som folk köper, men då är det något annat som dyker upp och då blir det väldigt inne att köpa det varumärket istället. Jag ser inte det som något negativt utan mer som ett kretslopp där olika varumärken kommer och går.” - Person B*

I linje med vad Aaker säger om brand equity bör det läggas stor vikt på att skapa varumärkesassociationer snarare än att bara sälja produkter (Aaker, 1991). Då några

respondenter inte upplever att det är problematiskt att fler konsumerar varumärket, kan det istället bero på att de associationer varumärket lyckats förmedla tidigare behåller en stark position hos konsumenterna. Detta överensstämmer med teorin angående att varumärket associeras med positiva känslor och nöjdhet över tidigare erfarenheter från varumärket (Aaker, 1991).

## 4.2 Hur generation y vill konsumera lyx

Generation Y karaktäriseras som en digitaliserad grupp människor som har förmågan att vara uppkopplade närsomhelst och varsomhelst (Ladhari et al., 2019), vilket skulle kunna tyda på att generationen hellre konsumerar lyx via onlineåterförsäljare. Empirin tyder emellertid på det motsatta, då en betydande majoritet av våra respondenter hellre konsumerar lyx via fysiska butiker. Flera respondenter säger sig uppleva en viss oro kring att konsumera lyxprodukter online. Detta stämmer överens med teorin kring vilka attribut som är viktiga för generation Y i köpbeslutsprocessen via digitala kanaler. *Förtroende* anses vara ett sådant attribut, det vill säga den säkerhet ett företag kan ge konsumenterna, detta då köp av lyx är förknippat med stora summor pengar (Liu et al., 2013). En av respondenterna uppger att hen känner viss oro kring vad som händer om en produkt skulle försvinna, medan en annan förklarar att hen aldrig skulle köpa en produkt för över 10 000 kr via en online återförsäljare. Inte helt oväntat värderar också flera respondenter nivån av trovärdigheten och trygghetskänsla som hemsidan levererar högt. En respondent förklarar att hen kollar på kundomdömen, medan en annan säger att sidan bör ha ett bra "track record". De respondenter som inte upplever en oro relaterat till onlinehandel motiverar det med de tekniska framstegen som skett. En respondent förklarar att så länge det är en återförsäljare hen känner till, så finns det inte någon oro kring onlineköp, då hen upplever att internetsäkerheten är så pass högnuförtiden.

Även *Bekvämlighet*, det vill säga den tidsbesparing och tillgänglighet som onlinedistributionen ger upphov till, är ett attribut hos den digitala handeln som generation Y sägs värdera som viktigt (Liu et al., 2013). Detta är i linje med vad våra respondenter anser. En respondent säger att hen kan spara tid genom att handla online, medan en annan trycker på bekvämligheten, att det är bekvämt att slippa stå i köer och istället få hem varorna direkt till dörren. Att kunna undersöka den eftersträvade produkten online anses också vara en del av bekvämligheten. En respondent uppger att hen får en bra överblick online, och att det går

snabbt att “gå” mellan olika hemsidor. Det var enbart en respondent som faktiskt föredrog att konsumera lyxvaror online framför i den fysiska handeln. Denne ansåg att möjligheten att jämföra egenskaper mellan flera olika produkter är en fördel som onlinehandeln besitter.

*Pris* är ytterligare ett attribut som anses vara av betydelse vid digital konsumtion av lyxvaror (Liu et al., 2013). Onlinehandeln ger goda möjligheter att jämföra priser mellan olika distributörer, vilket anses vara av betydelse då produkterna i regel har en hög prislapp. Undersökningen visar att priset har flera olika funktioner relaterade till onlinehandeln. Några respondenter ansåg att priserna behöver vara lägre online än i fysiska butiker för att motivera ett köp via nämnda kanal. En respondent förklarar att - *“om jag lägger så mycket pengar på något vill jag prata med någon i butiken”* - Person D.

En annan respondent säger att hen möjligtvis kan tänka sig att handla så kallad New luxury online, men att det vore otänkbart att handla traditionell lyx via kanalen. Möjligheten att jämföra priser mellan olika återförsäljare nämns också som en fördel för onlinekanaler. En respondent förklarar att hen ibland först besöker butiken för att sedan göra en prisjämförelse online.

*Produkttillgänglighet* anses också vara viktigt för generationen rörande onlinehandel. Det handlar om att exklusiva butiker ofta endast finns på limiterade geografiska platser och om produktutbud (Liu et al., 2013). Här kunde vi se att onlinehandel kunde fungera som ett substitut, om handel i fysiska butiker krävde en för stor uppoffring. En av respondenterna förklarar att hen skulle föredra att handla i fysiska butiker, men oftast använder sig av online återförsäljare, då dennes geografiska hemvist inte erbjuder försäljning av lyxvaror i någon större utsträckning. En annan respondent, vanligtvis hemmahörande i Stockholm, för tillfället studerande i Lund, berättade att hen använder onlinekanaler för att kolla in och jämföra produkter, på grund av det begränsade utbudet som finns i Lund. I Stockholm hade personen istället gått i fysiska butiker för att få inspiration, men när det inte är möjligt använder hen istället onlinekanaler.

Det sista attributet som anses viktigt för generation Y som lyxkonsumenter online är *köp-attityd* online, de känslorna som uppstår vid köptillfället, exempelvis glädje och njutning (Liu et al., 2013). Slående är att ingen av respondenterna resonerar kring köpupplevelsen i sådana termer, utan det är istället praktiska fördelar som prisjämförelse och hemleverans som lyfts fram. Påtryckning från personal i butiker och eventuell press var inget som majoriteten av

respondenterna lyfte fram, även om en person upplevde avsaknaden av personal som sätter press som en fördel.

Fysiska butiker kan påverka konsumenterna på ett annat sätt än online-återförsäljare, det handlar om en sensorisk upplevelse (Liu et al, 2013.). Artikeln behandlar *köppplevelse*, den känsla som en fysisk butik kan leverera. Det kan handla om nöje, avslappning eller spänning. Fysiska butiker levererar sensoriska intryck så som bland annat lukt, syn och ljud (Liu et al., 2013). Flera respondenter nämner just ordet upplevelse när de tillfrågas varför de föredrar fysiska butiker framför online-återförsäljare. En respondent förklarar att hen upplever att det kan finnas ett mervärde, att man gör en ”grej av” att besöka butiken, och kanske även hittar på någonting annat i anslutning till köpet, och att det därför blir en upplevelse. En annan anser att upplevelsen består i att prova varorna på plats, tillsammans med vänner.

- “*Det är mer att om man köper en sån lyxig produkt så vill man ha upplevelsen också när man gör köpet.*” sa person D som handlat traditionell lyx. Att butiken är stilren och att kläderna är fint presenterade, och inte ligger “huller om buller” upplevde en av respondenterna som viktigt. Hen förklarar att personalen ska lägga fokus på att butiken ska bra ut, då det är väldigt mycket än bara kläderna som ger intryck.

Även kompetensen hos utbildad personal ger ett professionellt intryck som bidrar till upplevelsen. En tillfredsställande *kundservice* och artig personal gör det mer attraktivt för konsumenter att genomföra sina köp i lyxbutiker (Liu et al., 2013). Flera respondenter anser att servicen är en del av upplevelsen och känslan. Personalen ska enligt respondenterna vara kunnig, men samtidigt trevlig och hjälpsam. En av respondenterna förklarar att det enligt hens mening är en “fine line” och att personal som “översäljer” produkten och pushar konsumenten till köp kan förstöra upplevelsen helt.

Likt vid onlinehandel av lyxvarumärken är *förtroende* viktigt vid köp av lyx i fysiska butiker. Fysiska butiker ingjuter trovärdighet, då konsumenterna kan få professionell hjälp och slipper oroa sig för varans äkthet (Liu et al., 2013). Intressant är att ingen av respondenterna nämnde förtroende och trovärdighet som en anledning till att de föredrar fysiska butiker. Att flera respondenter däremot angav att de upplevde en oro kring att handla lyx online, kring bland annat leveransen och äktheten hos varorna, medan ingen nämnde oro i förhållande till fysiska butik, tyder på att förtroendet är högt hos fysiska butik. Möjligheten att se och känna på produkterna anses också vara av stor vikt hos lyxkonsumenter, då det ger en möjlighet att evaluera produkter utifrån estetiska och funktionella egenskaper på ett sätt som inte är möjligt via onlinedistribution (Liu et al., 2013). Flera respondenter uppgav att det var av stor vikt att

kunna testa produkterna. Att köpet är av karaktären lyx uppger vissa respondenter vara en anledning till att de vill prova varorna i en fysisk butik. En respondent förklarar: *“Jag kommer ha produkten länge, och då vill jag säkerställa att det jag köper är exakt det jag vill ha”*- Person I. En annan respondent säger att hen vill känna efter och se till att rätt beslut fattas, då det ligger mer baktanke bakom ett lyxköp. Flera respondenter uppger dessutom att de värdesätter att kunna “klämma och känna” på produkten.

Vår undersökning visar alltså att den fysiska handeln alltjämt tilltalar konsumenter ur generation Y mer än onlinehandeln vid konsumtion av lyxvaror. Utifrån denna lärdom är det intressant att granska vilka bakomliggande orsaker som ligger till grund för deras val av distributionskanal. En studie utförd av Hennings & Wiedmann (2013) undersökte unga personers syn på lyx, studien utfördes på universitetsstudenter från europeiska, asiatiska och amerikanska universitet. Studien visade att de unga personernas konsumtion var starkt länkat till “Skrytsam konsumtion” och “Hedonistisk konsumtion”. Det som de unga associerade mest med lyx var i första hand “Expensive”, följt av “kvalitet” och på tredjeplats kom “exklusivitet” (Hennings & Wiedmann, 2013).

Vår undersökning, utförd på svenska lyxkonsumenter ur generation Y, visar på liknande tendenser, men det finns också områden där respondenternas åsikter särskiljer sig. På frågan “varför konsumerar du lyxvarumärken” går åsikterna delvis isär, framförallt kring huruvida status är en viktig del. Tre av respondenterna hävdar att status överhuvudtaget inte spelar in när de konsumerar lyxvarumärken. En respondent utvecklar resonemanget, och menar på att det är lite av en åldersfråga. På frågan “har det något med status att göra?” säger hen

*“Nej det tycker jag inte. Så kanske det var förut, när jag gick på gymnasiet, men de senare åren så har det att göra mer hur kläderna faktiskt ser ut och hur de sitter. Och jag försöker ha kläder som inte är så varumärkesframhävande. Kollar man på mina t-shirts och jeans idag måste man kolla noga för att se var de kommer ifrån. Så inte med status att göra, mer design och att det ska se bra ut”*. - Person E.

Ett resonemang som delas av en respondent som visserligen anser att status kan spela in, men att betydelsen avtagit med åren. Flertalet respondenter upplever ändå att status spelar in, men få vill kännas vid att det skulle spela en avgörande roll.

*“Dels blir man påverkad av omvärlden, att man vill ha som en kompis har och ha likadant, eller sett någon känd person som har exempelvis samma skor och eftersträvar det på något sätt. Man är mån om sitt utseende och hur man uppfattas av andra”*

uppgör person A, och medger att status spelar en viss roll. En annan respondent resonerar kring status och kommer fram till att det kanske är något hen värderar utan att riktigt tänka på det. *“Det är en blandning mellan status och kvalité, man vill väl kanske inte erkänna att det är status men det är något undermedvetet som gör att det känns bra.”*- Person C. Enbart en av respondenterna säger att status är det centrala. *“Det handlar enbart om status, jag vill känna att jag går runt med en produkt på mig som folk tittar på mig och tänker wow, snygga. Det är för att imponera på andra.”*- Person B.

Kvalité å andra sidan upplevs genomgående som en viktig anledning till att respondenterna konsumerar lyx. Enbart en respondent ansåg att kvalité inte var av vikt, medan majoriteten tycks värdera kvalitet högt. Att känna till märket och dess kvalitet anses viktigt *“prove and track record, det innebär att de har bevisat att hålla högre kvalitet över en längre tid”*-Person F. Ett återkommande resonemang är att lyxvaror och den kvalitet som det innebär gör att färre klädinköp krävs. En respondent säger följande:

*“jag köper produkten för att jag vet att den är lyxig, vilket jag associerar med bra kvalitet och att den kommer hålla länge, och då kan jag på något sätt känna att det är rationellt att köpa en jacka som jag vet kommer hålla i 10 år fast att den kostar betydligt mer.”*-Person I.

### 4.3 Distributionens roll i hur lyxvarumärken uppfattas

#### 4.3.1 Egna butiker och multibrand butiker

Den egna butiken innebär antingen direkt eller exklusiv distribution, av enbart företagets eget varumärke. Direkt distribution innebär att det inte finns några mellanhänder mellan det säljande företaget och konsumenten. Den exklusiva distributionen innebär att en eller flera butiker får försäljningsrätt över företagets varor (Kotler & Keller, 2016). Multibrand butik, eller flervarumärkesbutik, är en indirekt försäljningskanal som säljer flera varumärken i samma butik. Samtliga varumärken, förutom ett, som respondenterna uppgav på frågan *“Kan du berätta om ett inköp av kläder eller accessoarer som du skulle klassificera som ett lyxköp?”* har egna butiker där enbart varumärkets produkter säljs. Exempel på varumärken som uppgavs är Louis Vuitton, Acne och Axel Arigato. Louis Vuitton klassificeras som traditionell lyx medan de senare är New luxury. Samtliga varumärken som respondenterna

uppgav, förutom Louis Vuitton, säljs även i multibrand butik. Enligt Hoffmann & Coste-Manière (2012) är den egna butiken viktig för lyxföretag som uppnått en stor attraktionskraft och den kräver även vissa finansiella muskler (Hoffmann & Coste-Manière, 2012).

Majoriteten av respondenterna uppgav att de uppfattade varumärken som har egna butiker som mer exklusiva, en respondent nämnde detta, men menade även på att det beror på vilken typ av egen butik det är:

*“Absolut så uppfattas man som mer exklusiva, det är nog väldigt viktigt att de har egna butiker, att man kan se deras produkter i skyltfönster och så vidare, viktigt med bra adresser, handlar ju om marknadsföring också.” – Person E*

Att varumärket innehar vissa finansiella muskler är något av en självklarhet då en fysisk butik medför en rad kostnader, exempelvis att finnas på en bra adress med fönster prydda av utsmyckning, visar på större finansiella muskler och blir en viktig kommunikationskanal till konsumenter (Hoffmann & Coste-Manière, 2012). Detta går i linje med vad Hoffmann & Coste-Manière (2012) säger angående dels att företaget visar på trovärdighet med större finansiella krafter samt att det är viktigt för att bygga en bra image.

I multibrand butiker uppgav respondenterna att deras bild av exklusiviteten hos varumärket försämrades något. Däremot nämnde ungefär hälften av respondenterna att det varierade beroende på vilken typ av multibrand butik det var. En respondent nämnde exempelvis att:

*”Jag tror det beror på, det hade inte spelat någon roll så länge det är en multibrand butik som säljer väletablerade lyxvarumärken. Beror mycket beroende på vilken affär det är, det känns som man unnar sig mer om man går in i en butik där man vet att alla produkter hamnar inom en lyxkategori.” - Person B*

Trots att vissa var av åsikten att multibrand butiker hade en negativ inverkan på synen på varumärket så var flertalet alltså av åsikten att det berodde på den enskilda multibrand butiken. Att välja ”rätt” multibrand butiker tycks därför vara av stor vikt. Något som går i linje med det Chevalier & Gutsatz (2020) skriver, att varumärkets image kan höjas, eller sänkas, beroende på i vilken butik varumärkets produkter finns representerade i, och att det är viktigt att övriga produkter i butiken går i linje med varumärkets.



Den upplevda kvaliteten hos varorna ett företag/varumärke producerar var något som samtliga respondenter uppgav förstärkas när ett varumärke använder en egen butik som försäljningsställe. En respondent förklarade att den egna butiken kan bidra till att hen upplevde kvaliteten annorlunda, och att det även bidrar till att varumärket får en typ av kvalitetsstämpel.

*“Är man inne i butiken som säljer sitt eget märke kan man få uppfattningen om att det är en kvalitetsstämpel. Men finns inget enkelt svar, beror på omständigheterna.” – Person E*

Det tycks gå i linje med vad Hoffmann & Coste-Manière (2012) säger angående självständiga eller egna butiker, att de är viktiga ur en strategisk synpunkt då de förhöjer varumärkets image (Hoffmann & Coste-Manière, 2012). Flera respondenter nämnde att de var medvetna om att varumärken förmodligen inte enbart använder egna butiker i ett försäljningssyfte, utan även i syfte att bygga image. En respondent nämnde exempelvis att ett skoföretag som denne besökt, lägger mycket fokus på att vara trendiga och ha ”coola” butiker och skyltfönster ut mot gatorna. Samma person nämnde att butikerna inte upplevdes som speciellt “säljiga” utan att man snarare blir inspirerad. Det rådde delade meningar kring huruvida den egna butiken motiverade en prispremie, det vill säga huruvida den egna butiken kunde motivera att ta ut ett högre pris. Ungefär hälften av respondenterna tyckte att de kunde ta ut ett högre pris medan den andra hälften var av den motsatta åsikten. Aaker (1991) skriver att distributionskanalen gör att kvalitén upplevs som hög, vilket påverkar köpbeslut och därmed även konsumenterna, och att detta gör att företagen kan ta ut en prispremie (Aaker, 1991). Även fast inte alla respondenter ansåg att det den egna butiken motiverade ett högre pris så är den varumärkesbyggande, den upplevda kvaliteten höjdes hos samtliga respondenter. Den egna butiken och den exklusiva distributionen möjliggör bättre kundservice (Kotler, 2016). Kundenservice som den egna butiken upplevs erbjuda var en faktor till att respondenterna fick en bättre bild av varumärket, de tyckte bland annat att de personalen lyfte produkterna på ett bra sätt samt var ett bra ansikte utåt för varumärket. Även deras kunskap om produkterna kunde ha en positiv inverkan på varumärket. En av respondenterna sa:

*”Jag tycker det alltid är hög service. Det ger en bra bild av varumärket. Vart man än går in i deras egen fysiska butik är det alltid hög nivå på servicen. De är kunniga om ämnet och vill hjälpa till och göra det så bra som möjligt.” – Person B*

Butiker som använder sig av direkt distribution har större kontroll enligt Chevalier & Gutsaz (2020) vilket innebär att de har lättare för att styra över personal, butikens utformning och produktutbud. Den goda servicen med kunnig personal som respondenterna upplever i den egna butiken är en effekt av en högre kontrollnivå, något som torde ha en positiv inverkan på varumärkesassociationer, vilket går i linje med det som Keller (2012) beskriver angående varumärkesassociationer.

Den upplevda kvaliteten i multibrand butiker berodde enligt flertalet respondenter bero på vilken typ av multibrand store det var, det fanns de som var av högre respektive sämre klass. Majoriteten tyckte dock att den upplevda kvaliteten hos varumärkena som såldes där försämrades något. Det som Chevalier & Gutsaz säger, att det kan vara svårt att kontrollera de enskilda multibrand butikerna (Chevalier, Gutsaz, 2020), kan vara en anledning till det. Kommunikationen blir inte lika tydlig och genomgående. Detta framgår av att respondenterna upplever kundservicen som sämre, att personalen inte varit lika kunnig som i den egna butiken, och att detta resulterat i en sämre upplevelse av varumärket generellt och därmed även den upplevda kvaliteten.

*” Jag skulle säga att den inte känns lika bra som i egen butik. Det känns mycket bättre när de specificerar sig på ett visst varumärke. Det känns mycket trevligare och att de är mer hjälpsamma i egen butik, där de ser kunden på ett annat sätt. ” – Person C*

#### 4.3.2 Varuhus och outlets

I ett varuhus ryms flertalet olika varumärken och butiker under samma tak. De återfinns ofta på de stora huvudgatorna runt om i världen (Hoffmann & Coste-Manière, 2012). Samtliga respondenter hade någon gång handlat i ett varuhus och alla varumärken som nämnts i undersökningen, förutom Louis Vuitton, går att handla på olika varuhus runt om i landet. Detsamma gällde för outlets, som är en slags multibrand butik där produkter som tidigare varit osålda eller i vissa fall även skadade, säljs till rabatterade priser. Till skillnad från varuhusen samt multibrand butiker är den geografiska placeringen av outlets oftast utanför städerna (Hoffmann & Coste-Manière, 2012). Flertalet respondenter var av åsikten att varuhus kunde ha en relativt stor inverkan på den upplevda exklusiviteten. En respondent nämnde att exklusiva varuhus lyckas förmedla en positiv bild av varumärken.

*“Jag tycker att det är positivt på ett praktiskt plan att många varumärken är nära. Är det ett lyxigt varuhus så tycker jag inte att det påverkar bilden negativt på varumärkena som säljs där. Exempelvis Harrods eller NK, varuhuset har ju en status och den påverkar nog min syn på varumärkena som säljs där, det kan ju skydda varumärket på något sätt.” - Person E*

Samma person senare i intervjun angående varuhus:

*“...tar man tar till exempel Gallerian i Stockholm som säljer billigare varumärken till största del så drar ju det ner de varumärkena som är där så att de får sämre status på grund av att det finns lågprisbutiker där, men det finns ju många steg här, finns många olika typer av varuhus, stora varuhus och varuhus som säljer dyrare saker och så vidare.” - Person E*

Den praktiska aspekten var något som flertalet respondenter nämnde som en stor fördel gällande varuhus, dessutom talade flera respondenter om att det kunde vara ett nöje att gå i varuhus. Detta går i linje med det som Solomon (2018) beskriver som utmärkande för varuhusen. Dessa två aspekter kan vara en del av förklaringen till den generellt positiva bilden som fanns kring varuhusen, kontra den något mer negativa inställning som fanns kring multibrand butiker. Vidare så nämnde en majoritet av respondenterna att den upplevda kvaliteten var hög i varuhus och servicen var bra, betydligt bättre än i multibrand butikerna men något sämre än i den egna fysiska butiken.

Det gick att tyda en samstämmighet hos respondenterna angående outlets som distributionskanal och dess inverkan på de varumärkena som såldes där. En majoritet var negativt inställda till outlets och ansåg att de hade en negativ inverkan på hur de ser på varumärken. En respondent som inte var särskilt kritisk nämnde att denne såg det som en naturlig del av produktlivscykeln, att konsumenter får chansen att köpa det som blev över från förra säsongens kollektion. Samma person sa att denne inte förväntade sig att finna traditionell lyx via outlets, utan enkom varumärken som föll under new luxury kategorin. Denne typ av konsument går i linje med vad Hoffmann & Coste-Manière (2012) beskriver och dess preferenser. Respondenten nämnde de aspekterna kring de funktionella behoven som pris och lägre, något som stämmer överens med hur respondenten såg positivt på varumärkena som såldes där. Detta till skillnad från de flesta andra respondenterna, som uppgav att de tyckte att Outlets hade en negativ inverkan på varumärket då kanalen inte lyckas förmedla samma känsla av kvalitet och att kundservicen var avsevärt sämre än i andra distributionskanaler. Flertalet av de respondenter som var negativt inställda till multibrand

butiker nämnde flera icke-funktionella aspekter som de ansåg att outlets saknade, bland annat att det inte är samma upplevelse av lyx samt att det som säljs är sådant som inte blivit sålt. Sheth (1983) förklarar att nymodigheter, följa trender samt shoppa för nöjets skull, är kopplat till just icke-funktionella aspekter. Det tycks därför vara så att outlets snarare är till för funktionella behov och att dessa funktionella behov associeras med lågkvalitativa egenskaper. Nämnas bör också att det fanns gradskillnader mellan olika respondenter som var negativt inställda mot outlets. Vissa av respondenterna som i grunden var negativt inställda till outlets kunde ändå se vissa fördelar. En respondent förklarar:

*” Det känns lite som både och, det känns ibland som man kan fynda och hitta något ovanligt. Det unika kan fortfarande finnas kvar på ett sätt, men samtidigt är det något som inte sålts i tidigare kanaler. Det har inte gått åt därför säljer de ut det. För mig känns det personligen som jag kan hitta något som passar mig.” – Person B*

En annan respondent sa följande angående hur outlets lyckades förmedla en känsla av kvalitet:

*”Fruktansvärt dåligt. Jag är inte så ofta på outlet, jag har någon slags fobi för dem, för man tror att det är så mycket bättre att köpa i ordinarie butik, där det är en del av inköpet. En del är att vara i butiken och få en go känsla. Den tappar helt sin grej när du köper det på outlet. Det känns som du får med dig halva köpet, du får med dig skon men inte alls den goa känslan av exklusivitet. Jag är inget stort fan av outlets.” - Person C*

Många varumärken som karaktäriseras som traditionell lyx återfinns inte på outlets. Att den här typen av varumärken inte finns på outlets var något som flertalet respondenter nämnde under intervjuerna. En av respondenterna som handlat traditionell lyx sa att vetskapen bidrog till att hen kunde betrakta produkterna mer som investeringar, då de negativa aspekterna som finns kring outlets inte drabbar varumärket. Enligt Kapferer (1997) leder tillgängliggörande av ett varumärke för fler personer till att varumärket kan urholkas. “Louis Vuitton till exempel har ju inga outlets utan dem bränner ju sina saker, de har ju fått jättemycket skit för det. De rabatterar ju aldrig ut sina produkter.” - Person D, nämnde en respondent.

Vidare säger respondenten följande:

*”...Jag tror att jag kan uppfatta det som mer exklusivt när de inte finns på outlets och rear ut sina saker. De vill ju inte nå alla, vill ha en exklusiv kundkrets.” – Person D*

Detta kan ha lett till att respondenten uppfattar varumärket som mindre exklusivt då:

*”...Jag uppfattar varumärken som är där som lite mindre exklusiva.” – Person D*

En annan respondent sa angående outlets:

*“Känns inte så exklusivt, känns som det är mycket folk där och inte så exklusivt” - Person A*

Tillgängliggörandet av produkterna för en större massa till rabatterade priser går i linje med det som Kapferer (1997) säger angående att det riskerar urholka varumärket. Det var flertalet respondenter som nämnde att de inte ansåg att lyxvarumärken av mer traditionell karaktär skulle säljas i outlets.

#### 4.3.3 Online

Onlineförsäljning, av både traditionell lyx och new luxury, kommer med ett antal fördelar respektive begränsningar. Onlinehandeln möjliggör för lyxvarumärken att nå ut till en stor del av befolkningen, vilket både kan vara positivt och negativt, beroende på typen av lyxvarumärke. Onlineförsäljning kan även innebära begränsningar i form av att kunder inte kan prova produkterna, att servicen inte lever upp till den i fysiska butiker samt att produktutvärdering blir svårare (Kim, 2017). Samtliga av de varumärken som respondenterna uppgav finns till försäljning online, de flesta både på varumärkenas egna webbsidor samt via återförsäljares. En respondents produkt såldes dock enbart via varumärkets egen sida. Produkten var av typen traditionell lyx, att den typen av varor enbart säljs på återförsäljares webbsidor är en strategi som de traditionella lyxvarumärkena använder, detta för att limitera distributionen och öka exklusiviteten (Nueno & Quelch, 1998). Respondenter tillfrågades ifall de upplevde någon skillnad kring olika aspekter, beroende på om det var företagets egna eller en återförsäljares hemsida de besökte. En majoritet av respondenterna uppgav att en egen hemsida bättre lyckas förmedla kvalitet och exklusivitet.

*”Majoriteten av webbsidorna inom kategorin lyx känns idag väldigt välgjorda. Jämfört med en återförsäljares. Jag får en mycket goare känsla när jag scrollar igenom webbsidan. Det tycker jag verkligen att de gör bra” – Person A*

Samma person sa även följande:

*”Det är sämre än egen webbsida, mer tid läggs på originalets hemsida, där de visar upp och så. Men på en återförsäljare blir det inte samma fokus på ett specifikt*

*varumärke när det finns flera andra olika varumärken, men också beroende på vilken hemsida det är då olika aktörer är olika bra på att designa sin hemsida men inte alls i samma utsträckning som egen webbsida. Just att man sökt upp egna hemsidan bara för att kolla på det varumärket. Kontra om man går in på en återförsäljare med massa olika varumärken vet inte de vad som mitt öga vill se och vad som ska läggas fokus på.” – Person A*

Ett viktigt syfte som online-distributionen fyller är att skapa en integrerad strategi som speglas i konsumenternas känslor, motivation och önskningar. Detta ämnar skapa starka emotionella kopplingar hos konsumenterna till de olika varumärkena (Kim, 2017). Detta tycks gå i linje med hur respondenterna uppfattar webbsidor där endast det egna varumärket säljer sina produkter. Flertalet respondenter nämnde att den egna hemsidan kändes mer högkvalitativ kontra återförsäljares, de tyckte att den egna hemsidan lyckades förmedla en känsla av exklusivitet. Enligt Aaker (1991) kan imagen av ett varumärke påverkas av distributionskanalen, en butik bestående av högkvalitativa varor kan ha en positiv inverkan på ett varumärkes image. Detta verkar stämma även för återförsäljare online. Flera respondenter uppfattade varumärken som såldes via återförsäljares webbsidor som sämre i allmänhet, men flera verkade överens om att det berodde mycket på vilken återförsäljare det var. Andra varumärken som såldes bredvid lyxvarumärket på hemsidan, kunde påverka uppfattningen.

*”Finns hemsidor som säljer gucci, saint laurent etc. men det drar inte ner exklusiviteten så att säga. Men jag tycker att de behåller en bra image. Men det är klart att man inte kommer upp i den kundservice man skulle få ifall man exempelvis handlar i butik.” - Person E*

En annan respondent sa följande angående återförsäljare online:

*“Det känns ingenting, noll. En återförsäljare tar bara in det de vet kommer sälja i stora volymer och gå hem hos majoriteten.” - Person B*

En återförsäljare online kan liknas med multibrand butiker. Det tycks vara så att trots den mindre upplevda kvaliteten kan, likt en multibrand butik där det är viktigt att befinna sig i rätt butiker då det kan höja eller i andra fall sänka imagen av ett varumärke (Chevalier & Gutsatz, 2020).

## 5. Slutsats och diskussion

I den här delen besvarar vi våra frågeställningar genom att redogöra för våra slutsatser. Vidare diskuterar vi relevanta slutsatser, samt reflekterar kring oväntade mönster i empirin.

### 5.1 Slutsats

Med denna studie ämnade vi besvara två frågeställningar, den ena var: “vad värdesätter generation Y vid distributionen av lyxprodukter?” Genom att jämföra teori kring vad som kännetecknar generationen med den empiri vi samlat in och analyserat har intressanta iakttagelser hittats. Generation Y karakteriseras som en digitaliserad grupp människor som har förmågan att vara uppkopplad närsomhelst och varsomhelst (Ladhari et al., 2019). Dessutom har generationen mindre disponibel tid än föregående generation, vilket enligt teorin leder till en ökad vikt vid onlinedistributionen (Clark, 2014).

Ändock föredrar majoriteten fortfarande att konsumera lyx via fysiska butiker. Upplevelsen som fysiska butiker, framförallt egna butiker, ger konsumenterna tycks alltjämt vara en såpass viktig del av lyxkonsumtionen att den överträffar onlinedistributionens fördelar. Det mervärde som den fysiska butiken kan erbjuda, att det blir “en grej” att handla varorna, tycks alltjämt vara av väldigt stor betydelse för dagens lyxkonsumenter. Flera respondenter anser dessutom att servicen är en del av upplevelsen och känslan, och därmed kan den bristfälliga personliga servicen som går att få online, sägas vara en av anledningen till att fysiska butiker alltjämt tilltalar generation Y mer. Att prova varorna på plats upplevs både som en del av upplevelsen och i vissa fall även som en fördel ur ett tidsbesparingsperspektiv. I och med att lyxvaror är dyrare i inköp än andra produkter och något som förväntas hålla en längre tid, upplevs det som ännu viktigare att prova produkterna, för att säkerställa att de motsvarar förväntningarna. En av respondenterna upplever dessutom att den tidsbesparing som onlinedistribution kan innebära, riskerar att gå förlorad om returnering av varor krävs.

Det finns dessutom en viss oro kring att använda onlinehandel vid köp av lyxvaror, till trots att generationen är en uppkopplad sådan. Bland annat nämns risken att få fel produkter samt en oro kring vad som händer om produkterna skulle försvinna vid leverans.

Få respondenter föredrar alltså att konsumera lyxprodukter via online återförsäljare, men onlinekanalerna fyller alltjämt en viktig funktion. Att göra prisjämförelser mellan olika återförsäljare upplevs som en viktig funktionen. Även att granska olika varumärkens utbud,

och leta inspiration, är funktioner som uppskattas av respondenterna. För respondenter vars geografiska hemvist inte är nära storstäder upplevs dessa funktioner hos onlinekanalerna som ännu viktigare. Att först göra eftersökningar online innan utförandet av köpet i fysiska butiker anses viktigt vid lyxköp, en av respondenterna förklarade att hen nästan alltid går tillväga så.

Den andra frågeställningen vi ämnade besvara var: "hur påverkar distributionen generation Y:s syn på lyxvarumärken?" Noterbart var att den absoluta majoriteten av respondenterna upplevde att den egna butiken påverkade synen på ett varumärke väldigt positivt. Kring de andra fysiska distributionskanalerna vi undersökte gick åsikterna betydligt mer isär.

Majoriteten av respondenterna uppfattade varumärken som har egna butiker som mer exklusiva. Den upplevda kvaliteten hos varorna ett företag produceras uppgav samtliga respondenter som hög när ett varumärke såldes via den egna butiken. Hoffmann & Coste-Manière (2012) säger att företag med egna butiker visar på en högre trovärdighet samt att det är viktigt för att bygga en bra image. Detta går i linje med vår undersökning. En respondent förklarade att det fungerar som marknadsföring, medan en annan ansåg att butikerna bidrog med inspiration. Huruvida egna butiker kunde motivera att ta ut ett högre pris än andra kanaler rådde de däremot delade meningar kring. Majoriteten av konsumenterna föredrog att handla i fysiska butiker, men de var långt ifrån alla som ansåg att de var villiga att betala ett mycket högre pris där. En av respondenterna förklarade att hen ofta först går in i ett lyxvarumärkes butik, för att åtnjuta känslan, för att sedan utföra köpet någon annanstans där priserna är bättre. Slutsatsen är att egna butiker otvivelaktigt höjer bilden kring ett varumärke, oavsett om det handlar om kvalitet eller exklusivitet, och därmed fyller en extremt viktig funktion. Däremot så är inte alla konsumenter beredda att betala en hög prispremium för att handla där.

## 5.2 Diskussion

Vi fann att majoriteten fortfarande föredrar att konsumera lyx via fysiska butiker, vilket vi upplevde som något förvånande i och med att generationen karaktäriseras som uppkopplad och digitaliserad (Ladhari et al., 2019), i synnerhet då våra respondenter tillhör den yngre delen av generation Y. Generationen anses dessutom ha mer pengar men mindre tid (Clark, 2014), vilket ytterligare borde tala för onlinehandeln. Att upplevelsen i fysiska butiker, i synnerhet egna butiker, tilltalar den här generationen så pass mycket fann vi som ganska oväntat. Att generationen har mer pengar än föregående generation tycks inte vara av speciellt stor betydelse i relation till lyxkonsumtion. Flera respondenter upplever ändå en oro kring att



konsumera lyxvaror via onlinehandeln, vilket tycks hänga ihop med att varorna är dyra. Generationen vill dessutom uppleva känslan som butikerna kan erbjuda, även fast de sägs ha mindre tid. Det tycks alltså vara så att lyxköp fortfarande är någonting så speciellt att generationen är beredd att avsätta tid för att få uppleva exklusiva butiker.

I den insamlade empirin hittade vi dessutom ett något oväntat mönster. Svenska lyxkonsumenter ur generation Y uppvisar inte beteendet "skrytsam konsumtion" lika tydligt som studier kring yngre konsumenter runt om i världen visar (Hennings & Wiedmann, 2013). Respondenterna i undersökningen verkar vara mer pragmatiska, och säger sig värdera kvalitet snarare än status, även om majoriteten av respondenterna anser att status spelar en viss roll. Flera respondenter upplever dessutom status som en åldersfråga, och hävdar att de upplevde status som viktigare i en yngre ålder. Detta är något uppseendeväckande, då respondenterna alltjämt är relativt unga. Resultatet går att tolka på olika sätt. Det kan antyda att svenska lyxkonsumenter ur generation Y skiljer sig från andra nationers motsvarighet, vilket skulle kunna förklaras med kulturella skillnader. Det finns också en risk för att alla respondenter inte har varit ärliga, då frågan kan uppfattas som känslig. Respondenter kan uppleva att de "förväntas" svara att status inte är viktigt, och det kan finnas en rädsla för att uppfattas som ytlig. Det kan också vara så att status är någonting som respondenterna inte reflekterar kring vid köp av lyxvarumärken, men som ändå spelar en betydande roll. En av respondenterna var inne på att det var någonting "undermedvetet" som känns bra, vilken hen förklarade kanske är relaterat till status, även om hen sa att det är någonting hen kanske inte vill erkänna. Vi upplever därför att det inte går att dra en slutsats kring att status är mindre viktigt för generation Y än vad teorin säger, även om resultatet av undersökningen antyder det.

Förslag till vidare forskning:

En intressant vinkel för vidare forskning hade varit att istället undersöka hur företag arbetar för att nå och tillfredsställa generation Y på lyxmarknaden. Även hur de planerar sina marknadsaktiviteter och vad de har för inställning till degenerering av varumärken hade varit intressant att forska vidare kring. Vidare hade det varit intressant att se över andra typer av lyxbranscher och se om konsumenterna har samma eller liknande preferenser på varumärkena de konsumerar i exempelvis bilbranschen, där det kan tänkas vara andra attribut som har större inverkan än de som råder i modebranschen.

Likaså hade det varit intressant att få ett större djup i studien genom en mer omfattande undersökningsprocess där ett större antal respondenter hade kunnat ge andra möjliga infallsvinklar. Där det hade varit intressant att se skillnad i preferenser mellan kön, och huruvida det hade varit en nämnvärd skillnad mellan könen. På grund av tidsbrist har det inte varit genomförbart. Ett annat förslag på vidare forskning hade varit att genomföra djupgående intervjuer hos utvalda lyxvarumärken för att jämföra hur de upplever konsumenternas preferenser jämfört med våran undersökning. Det hade också varit intressant att se hur de jobbar för att eliminera de problem som teorin presenterar och på så sätt bemöta lyxkonsumenter ur generation Y:s önskemål.

## Källförteckning

A:

Aaker, David A. 1991. *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name* Journal of Business Research 29, (3) 247-248.

<https://eds.a.ebscohost.com/eds/pdfviewer/pdfviewer?vid=2&sid=9b88a6ed-f983-4dd7-a0c4-ba49fe6947ba%40sdc-v-sessmgr03>[Hämtad: 2020-05-19]

Ahlström, Gerd. 2017 *Bedömning av trovärdighet, tillförlitlighet och överförbarhet av resultaten i kvalitativa studier*. Docplayer.

<https://docplayer.se/30490403-Bedomning-av-trovardighet-tillforlitlighet-och-overforbarhet-av-resultaten-i-kvalitativa-studier-gerd-ahlstrom-professor.html>[Hämtad: 2020-04-29]

B:

Bain & Company. 2019. *Personal luxury goods market grew by 4 percent in 2019 to reach €281 billion*. Bain & Company.

<https://www.bain.com/about/media-center/press-releases/2019/fall-luxury-report/>[Hämtad: 2020-05-04]

Bryman, A. och Bell, E. 2013. *Företagsekonomiska forskningsmetoder*. 2 uppl. Stockholm: Liber AB.

C:

Clark, N. (2014), “*The new luxury buyer: younger, richer and well-wired*”, The New York Times, 2017

<https://www.nytimes.com/2014/12/02/fashion/the-new-luxury-buyer-younger-richer-and-well-wired.html>[Hämtad: 2020-05-18]

Chevalier, Michel. Gutsatz, Michel. 2020. *The Various Models in Luxury Distribution Luxury Retail and Digital Management Developing Customer Experience in a Digital* 2 uppl. John Wiley & Sons Singapore Pte. Ltd. 2020.

D:

Dubois, Bernard. Czellar, Sandor. 2002. *Prestige brands or Luxury brands? An exploratory Inquiry on Consumer Perceptions*. University of Geneve. 1-9

<https://archive-ouverte.unige.ch/unige:5816>[Hämtad: 2020-05-15]

E:

Expressen, 2015. *En lyxbransch i förändringens tecken*. Expressen.

<https://www.expressen.se/nyheter/inloggad/en-lyxbransch-i-forandringens-tecken/> [Hämtad: 2020-04-25]

G:

Gursoy, D. Maier, T.A. Chi, C.G. 2008. “*Generational differences: an examination of work values and generational gaps in the hospitality workforce*”, *International Journal of Hospitality Management*, 27, (3) 448-458.

<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0278431907001223?via%3Dihub>[Hämtad : 2020-05-12]

H:

Heine, Klaus. 2012. *The concept of luxury brands*. 2 uppl.

[https://upmarkit.com/sites/default/files/content/20130403\\_Heine\\_The\\_Concept\\_of\\_Luxury\\_Brands.pdf](https://upmarkit.com/sites/default/files/content/20130403_Heine_The_Concept_of_Luxury_Brands.pdf)[Hämtad: 2020-05-03]

Hennings, Nadine. Wiedmann, Klaus-Peter. 2013. *A challenge for theory and practice*. *Luxury marketing*.

<https://link.springer.com/content/pdf/10.1007/978-3-8349-4399-6.pdf>[Hämtad: 2020-05-23]

Hoffmann, Jonas. Coste-Maniere, Ivan. 2012. *Luxury strategy in action*. Macmillan Publishers Limited, England 2012.

Hoffover, Hillary. 2019. *Rich millennials are creating new trends and status symbols — here are 7 ways they're redefining what luxury looks like*. Business insider.

<https://www.businessinsider.com/rich-millennials-redefining-luxury-experiences-fashion-influencers-2019-4?r=US&IR=T>[Hämtad: 2020-04-25]

K:

Kotler, P. och Keller, K.L. *Marketing Management*. Global edition 15:e upplagan. Essex: Pearson Education Limited, 2016.

Kapferer, Jean-Noël. Bastien, Vincent. 2009. *The challenges of luxury branding*. The Luxury Strategy: Break the Rules of Marketing to Build Luxury Brands.

Kapferer, Jean-Noël. Valette-Florence, Pierre. 2016. *Beyond rarity: The paths of luxury desire. How luxury brands grow yet remain desirable*. Journal of Product & Brand Management 25, (2). 120-133.

<https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/JPBM-09-2015-0988/full/html?journalCode=jpbm#loginreload>[Hämtad: 2020-05-13]

Kim, Jung-Hwan 2017 *Imperative challenge for luxury brands Generation Y consumers' perceptions of luxury fashion brands' e-commerce sites*. International Journal of Retail & Distribution Management 47 (2) 220-244.

<https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/ijrdm-06-2017-0128/full/pdf>[Hämtad: 2020-05-10]

Kapferer, Jean-Noël. 1997. *Managing luxury brands*, Journal of Brand Management 4, 251–259.

<https://link.springer.com/article/10.1057/bm.1997.4>[Hämtad: 2020-05-13]

L:

Ladhari, Riadh. Gonthier, Jessica. Lajante, Mathieu. 2019. *Generation Y and online fashion shopping: Orientations and profiles* Journal of retailing and consumer services 48, 113-121. Hämtad: 2020-05-04

<http://resolver.ebscohost.com/openurl?sid=EBSCO:edselp&genre=article&issn=09696989&isbn=&volume=48&issue=&date=20190501&spage=113&pages=113-121&title=Journal%20of%20Retailing%20and%20Consumer%20Services&atitle=Generation%20Y%20and%20online%20fashion%20shopping%3A%20Orientations%20and%20profiles&btile=Journal%20of%20Retailing%20and%20Consumer%20Services&jtitle=Journal%20of>

[%20Retailing%20and%20Consumer%20Services&series=&aulast=Ladhari%2C%20Riadh&i  
d=DOI:10.1016/j.jretconser.2019.02.003](#)

Le duc, Michael. 2007. *Induktion, deduktion och abduktion*. Metodhandbok som tankekarta. <http://www.leduc.se/metod/Induktion,deduktionochabduktion.html>[Hämtad: 2020-05-12]

Lee, Hanna. Rothenberg, Lori. Xu, Yingjiao. 2018. *Young luxury fashion consumers' preferences in multi-channel environment*. North Carolina State University, Raleigh, North Carolina, USA, 244-266. <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/ijrdm-11-2018-0253/full/pdf>[Hämtad: 2020-05-21]

Liu, Xia C. Burns, Alvin. Hou, Yingjian. 2013. *Comparing online and in-store shopping behavior towards luxury goods*. Marketing Department, Louisiana State University, Baton Rouge, Louisiana, USA, Management Consultant, Baton Rouge, Louisiana, USA. 885-900. <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/ijrdm-01-2013-0018/full/pdf>[Hämtad: 2020-05-10]

M:

Muret, Dominique. 2018. *Luxury goods: young people and Chinese consumers dominate market*. Fashion Network.

<https://uk.fashionnetwork.com/news/Luxury-goods-young-people-and-chinese-consumers-dominate-market,950322.html> [Hämtad: 2020-05-10]

N:

Nueno, Jose Luis. Quelch, John A. 1998 *The mass marketing of luxury*. Business Horizons 61-68.

<https://eds.b.ebscohost.com/eds/pdfviewer/pdfviewer?vid=1&sid=f7fff450-9e15-49ba-8d5d-d436a7e30c01%40sessionmgr103>, [Hämtad: 2020-05-13]

P:

Palmatier, Robert.W. Sivadas, Eugene. Stern, LouisW. El-Ansary, Adel. I. 2019 *An omni-channel approach* Marketing channel strategy. 9 uppl. Routledge Taylor & Francis Group 2020.

Parment, A. och Ottosson, M. *strategiska vägval avseende marknadskanaler*. Marknadsföring och distribution. Upplaga 1:1. Liber AB, 2013.

Phau, Ian. Matthiesen, Insa-Mascha. Shimul Sadat Anwar. 2020 *Is HUGO still the BOSS? Investigating the reciprocal effects of brand extensions on brand personality of luxury brands* Australasian Marketing Journal.

[http://resolver.ebscohost.com.ludwig.lub.lu.se/openurl?sid=EBSCO%3aedse&genre=article&issn=14413582&isbn=&volume=&issue=&date=20200101&spage=&pages=&title=Australasian+Marketing+Journal+\(AMJ\)&atitle=Is+HUGO+still+the+BOSS%3f+Investigating+the+reciprocal+effects+of+brand+extensions+on+brand+personality+of+luxury+brands&bttitle=Australasian+Marketing+Journal+\(AMJ\)&jtitle=Australasian+Marketing+Journal+\(AMJ\)&series=&aulast=Phau%2c+Ian&id=DOI%3a10.1016%2fj.ausmj.2020.02.003&site=ftflive](http://resolver.ebscohost.com.ludwig.lub.lu.se/openurl?sid=EBSCO%3aedse&genre=article&issn=14413582&isbn=&volume=&issue=&date=20200101&spage=&pages=&title=Australasian+Marketing+Journal+(AMJ)&atitle=Is+HUGO+still+the+BOSS%3f+Investigating+the+reciprocal+effects+of+brand+extensions+on+brand+personality+of+luxury+brands&bttitle=Australasian+Marketing+Journal+(AMJ)&jtitle=Australasian+Marketing+Journal+(AMJ)&series=&aulast=Phau%2c+Ian&id=DOI%3a10.1016%2fj.ausmj.2020.02.003&site=ftflive)[Hämtad: 2020-05-16]

Phau, Ian Prendegast, Gerard. 2000. *Consuming luxury brands: The relevance of the 'Rarity Principle'*. HENRY STEWART PUBLICATIONS 8, (2) 122–138.

<https://link.springer.com/content/pdf/10.1057/palgrave.bm.2540013.pdf>[Hämtad: 2020-05-21]

Phibbs, Bob. u.å. *How to sell luxury retail*, Retaildoc.

<https://www.retaildoc.com/blog/your-luxury-retail-brand-is-memorable-why-not-your-sales-professionals>[Hämtad: 2020-05-04]

S:

Saunders, Mark Lewis, Philip Thornhill, Adrian. 2016 *Research Methods for Business Students*, 7th edition. Edinburgh Gate Harlow Essex, England and Associated Companies throughout the world 2016.

SCB. 2020. *Sveriges BNP*. Statistiska centralbyrån.

<https://www.scb.se/hitta-statistik/sverige-i-siffror/samhallets-ekonomi/bnp-i-sverige/>[Hämtad: 2020-05-16]

Sheth, J. (1981). “*An integrative theory of patronage preference and behaviour*”, Patronage Behaviour and Retail Management. 9-28.

<https://www.ideals.illinois.edu/bitstream/handle/2142/27049/integrativetheor808shet.pdf?sequence=1>[Hämtad: 2020-05-17]

Silverstein, Michael J. Fiske, Neil. 2013. *Luxury for the masses*. Harvard Business Review 48-57.

<https://eds.b.ebscohost.com/eds/pdfviewer/pdfviewer?vid=1&sid=03dec26b-f801-493d-bbb4-3f28ea4a4ff5%40pdc-v-sessmgr01>[Hämtad: 2020-05-16]

Solomon, Michael. R. 2018. *Buying, Having, Being*. Consumer Behavior 13 uppl. Hoboken, NJ: Pearson, 2019.

Stankeviciute, Rasa & Hoffmann, Jonas. 2010. *The Impact of Brand Extension on the Parent Luxury Fashion Brand: The Cases of Giorgio Armani, Calvin Klein and Jimmy Choo*. Journal of global fashion marketing 1, (2) 119-128.

[https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/20932685.2010.10593064?casa\\_token=eUnQQVnBjIAAAAA:\\_\\_OBGIRwwY\\_qje0kYeouzAjrYJx11ctO\\_\\_EBLIO-ov2HMtr3\\_1bQSJAaHZiNryNMp5K3D8aZyqTB](https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/20932685.2010.10593064?casa_token=eUnQQVnBjIAAAAA:__OBGIRwwY_qje0kYeouzAjrYJx11ctO__EBLIO-ov2HMtr3_1bQSJAaHZiNryNMp5K3D8aZyqTB) [Hämtad: 2020-05-25]

Stone, Merlin. Hobbs, Matt. Khaleeli, Mahnaz. 2002. *Multichannel customer management: The benefits and challenges* Journal of Database Marketing. 10, (1) 39–52.

<https://link.springer.com/content/pdf/10.1057/palgrave.jdm.3240093.pdf>.[Hämtad: 2020-05-13]

U:

Upmarkit u.å. *Luxury distribution policy*. Upmarkit.

<https://upmarkit.com/concept-of-luxury-brands/luxury-marketing-mix/luxury-distribution-policy>[Hämtad: 2020-04-25]

V:

Verhoef, Peter C. Kannan, P.K. Inman, J. Jeffrey. 2015, *From Multi-Channel Retailing to Omni-Channel Retailing: Introduction to the Special Issue on Multi-Channel Retailing*.

*Journal of Retailing* 91, (2) 174-181.

<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0022435915000214>[Hämtad: 2020-05-10]



Vigneron, Franck. Johnson, Lester W. 2004. *Measuring brand luxury perceptions* Journal of Brand Management 11, (6) 484-508.

[https://www.researchgate.net/publication/31968013\\_Measuring\\_perceptions\\_of\\_brand\\_luxury](https://www.researchgate.net/publication/31968013_Measuring_perceptions_of_brand_luxury) [Hämtad: 2020-05-15]

Y:

Yongju, Ren. 2011. *The main characteristics and development trend about China's Luxury E-retailing*. IEEE. 468-471.

<http://resolver.ebscohost.com/openurl?sid=EBSCO:inh&genre=chapter&issn=&isbn=9781457717956&volume=&issue=&date=20110101&spage=&pages=&title=2011%203rd%20International%20Conference%20on%20Multimedia%20Information%20Networking%20and%20Security&atitle=The%20Main%20Characteristics%20and%20Development%20Trend%20about%20China%27s%20Luxury%20E-retailing&bttitle=2011%203rd%20International%20Conference%20on%20Multimedia%20Information%20Networking%20and%20Security&jtitle=&series=&aulast=Ren%20Yongju&id=DOI:10.1109/MINES.2011.18> [Hämtad: 2020-05-12]

## Bilagor

### Bilaga 1 - Intervjuguide

**Introduktion:** En utförlig förklaring kring studiens ämne och syfte, samt förklaring av nyckelord och begrepp gavs till respondenterna, för att de ska kunna delta fullt ut genom undersökningens process.

Intervjun delades upp i två segment.

#### Segment 1 “Hur påverkar distributionen generation y:s syn på lyxvarumärken?”

1. Kan du berätta om ett inköp av kläder eller accessoarer som du skulle klassificera som ett lyxköp, antingen new luxury eller traditionell lyx. Var/hur ägde köpet rum? Var det via en återförsäljare eller varumärkets egna butik?  
Vad gör att du definierar det som lyx?

Intervjuobjektet ombeds att använda definitionen av lyx som den angav som “referensram” när de svarar på de nästkommande frågorna.

Innan följande frågor förklarade vi för respondenterna: “Lyxprodukter kan ju säljas på flertalet olika sätt, jag kommer att nämna de vanligaste sätten att sälja produkterna/produkten på och jag vill att du svarar och resonerar kring olika aspekter vid köp inom dessa olika distributionssätt.”

1. “**Egna butiker**” (Där varumärket äger butiken, de säljer endast sina egna produkter där, exempelvis att Gant har en egen butik)

Hur väl anser du att kanalen “förmedlar” följande aspekter.

Kvalite (Lyckas kanalen förmedla en känsla av kvalitet?)

Pris (Motiverar kanalen att varumärken kan ta ut ett högre pris för sina produkter?)

Exklusivitet (Hur väl förmedlar kanalen en känsla av sällsynthet, att produkten känns unik/ovanlig?)

Kundservice (Hur upplever du att nivån av service som kanalen erbjuder påverkar din syn på varumärket?)

**2. “multibrand store”?** (En butik där flera olika varumärken säljs under samma tak, exempelvis MQ)

Hur väl anser du att kanalen “förmedlar” följande aspekter.

Kvalite (Lyckas kanalen förmedla en känsla av kvalitet?)

Pris (Motiverar kanalen att varumärken kan ta ut ett högre pris för sina produkter?)

Exklusivitet (Hur väl förmedlar kanalen en känsla av sällsynthet, att produkten känns unik/ovanlig?)

Kundservice (Hur upplever du att nivån av service som kanalen erbjuder påverkar din syn på varumärket?)

**3. “Varuhus”?** (Där flera olika varumärken och produkter av alla dess slag säljs, exempelvis NK)

Hur väl anser du att kanalen “förmedlar” följande aspekter.

Kvalite (Lyckas kanalen förmedla en känsla av kvalitet?)

Pris (Motiverar kanalen att varumärken kan ta ut ett högre pris för sina produkter?)

Exklusivitet (Hur väl förmedlar kanalen en känsla av sällsynthet, att produkten känns unik/ovanlig?)

Kundservice (Hur upplever du att nivån av service som kanalen erbjuder påverkar din syn på varumärket?)

**4. “Outlet”?** (Där varumärket säljer sina egna produkter till ett rabatterat pris, ofta har de en rätt dålig lokalisering utanför städer, exempelvis, barkaby, freeport)

Hur väl anser du att kanalen “förmedlar” följande aspekter.

Kvalite (Lyckas kanalen förmedla en känsla av kvalitet?)

Pris (Motiverar kanalen att varumärken kan ta ut ett högre pris för sina produkter?)

Exklusivitet (Hur väl förmedlar kanalen en känsla av sällsynthet, att produkten känns unik/ovanlig?)

Kundservice (Hur upplever du att nivån av service som kanalen erbjuder påverkar din syn på varumärket?)

**5. “Egen hemsida online”?** (Onlineköp på varumärkets egna hemsida)

Hur väl anser du att kanalen “förmedlar” följande aspekter.

Kvalite (Lyckas kanalen förmedla en känsla av kvalitet?)

Pris (Motiverar kanalen att varumärken kan ta ut ett högre pris för sina produkter?)

Exklusivitet (Hur väl förmedlar kanalen en känsla av sällsynthet, att produkten känns unik/ovanlig?)

Kundservice (Hur upplever du att nivån av service som kanalen erbjuder påverkar din syn på varumärket?)

**6. “Återförsäljare hemsida online”?** (Onlineköp på en hemsida där fler varumärken är tillgängliga för köp, exempelvis CareOfCarl, Stayhard, Nelly)

Hur väl anser du att kanalen “förmedlar” följande aspekter.

Kvalite (Lyckas kanalen förmedla en känsla av kvalitet?)

Pris (Motiverar kanalen att varumärken kan ta ut ett högre pris för sina produkter?)

Exklusivitet (Hur väl förmedlar kanalen en känsla av sällsynthet, att produkten känns unik/ovanlig?)

Kundservice (Hur upplever du att nivån av service som kanalen erbjuder påverkar din syn på varumärket?)

Angående Flerkanaligt distributionssystem (multibrand channel system)

7. Hur påverkas din uppfattning om ett varumärkes exklusivitet om varumärket går att konsumera via flera olika kanaler? Exempelvis i den egna butiken, multibrand store samt på internet. Kom med följdfrågor.

**Segment 2 “Vad värdesätter millennials vid distributionen av lyxprodukter?”**

8. Varför konsumerar du lyxvarumärken? Om inget tydligt svar framförs: (Status, kvalitet, annat?)

9. Hur konsumerar du helst lyxprodukter? Online eller via fysiska butiker? Och varför?

10. I vilket huvudsakligt syfte använder du online kanaler vid lyxkonsumtion? För informationssökande, prisjämförelse eller inköp?

11. Upplever du att det finns ett problem med att fler personer konsumerar lyxvarumärken?

Vad värdesätter du vid köp av lyxprodukter via följande kanaler?

Fysiska:

Online: