

SCHOOL OF
ECONOMICS AND
MANAGEMENT

Företagsekonomiska institutionen

FEKH29 Examensarbete i marknadsföring på kandidatnivå

VT22

Grupp 20

Jag vill inte skryta men tröjan är svindyr

En experimentell studie om sociala och personliga motiv bakom
lyxkonsumtion

Författare:

Grönvall, Olle 990430–9334

Nilsson Mörnstam, Emilia 980111–8184

Sandvig, Ebba 970718–1880

Handledare: Johan Gromark

Antal ord: 10 550

Förord

Författarna av det här arbetet studerar till en ekonomie kandidatexamen inom marknadsföring på Ekonomihögskolan vid Lunds universitet. Vi vill uttrycka ett tack till samtliga respondenter som tagit sig tiden att bidra till vår studie och på så sätt möjliggjort det här arbetet. Dessutom vill vi rikta en high five till vår handledare Johan Gromark som väglett oss genom detta arbete.

Lund, 2022-05-31

Olle Grönvall

Emilia Nilsson Mörnstam

Ebba Sandvig

Sammanfattning

Titel: Jag vill inte skryta men tröjan är svindyr – en experimentell studie om sociala och personliga motiv bakom lyxkonsumtion

Seminariedatum: 2022-06-03

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

Författare: Olle Grönvall, Emilia Nilsson Mörnstam, Ebba Sandvig

Handledare: Johan Gromark

Nyckelord: inre motiv, yttre motiv, marknadsföringsbudskap, lyxvarumärken, konsumtion

Syfte: Syftet med studien är att genom ett experiment undersöka huruvida sociala eller personliga motiv ligger bakom konsumtion av lyxprodukter samt effekten av marknadsföringsbudskap.

Teoretiskt ramverk: Studiens teoretiska ramverk är utformat för att analysera samt bekräfta eller förkasta studiens två hypoteser. Självbestämmandeteorin undersöker hur människors psykologiska behov påverkas av yttre faktorer och de sju universella strävandena berör inre och yttre strävanden som driver individer mot deras livsmål.

Metod: Arbetet utgår från en kvantitativ experimentell studie med deduktiv forskningsansats där problematiseringen bearbetas via hypoteser. Datainsamling har skett genom enkäter.

Empiri: I empirin redovisas insamlad data genom deskriptiv och analytisk statistik med relevanta statistiska test för att fastställa signifikans mellan variabler.

Resultat: Analys av data genom statistiska test av signifikans resulterade i att H1 förkastades medan H2 varken kunde bekräftas eller förkastas. Resultatet stämmer till viss del överens med tidigare forskning utförd i andra länder men motsätter sig det teoretiska ramverket. Vidare observationer klargjorde ett signifikant samband mellan variabeln kön och lyxkonsumtion.

Abstract

Title: Not to show-off but this shirt was very expensive – an experiment about social-adjustive and self-expressive motives underlying luxury consumption

Date of seminar: 2022-06-03

Course: FEKH29, Business Administration, Bachelor's Degree Project in Marketing undergraduate level, 15 ECTS

Authors: Olle Grönvall, Emilia Nilsson Mörnstam, Ebba Sandvig

Advisor: Johan Gromark

Key words: intrinsic motives, extrinsic motives, marketing message, luxury brands, consumption

Purpose: The purpose of this study is to examine how social-adjustive or self-expressive motives influence consumption of luxury goods, as well as the effect of marketing messages.

Theoretical framework: The study's theoretical framework is designed to analyze and confirm or reject the two hypotheses. The self-determination theory examines how people's psychological needs are affected by external factors and the theory of the seven universal aspirations concern the intrinsic and extrinsic aspirations that fuels individuals towards reaching their goals in life.

Methodology: This study is a quantitative experimental study with a deductive research approach where the problematization is addressed through hypotheses. Data is collected through surveys.

Empirical foundation: The collected data is announced through descriptive and analytical statistics along with relevant statistical tests to determine significance between variables.

Conclusions: The analyzing of data through statistical tests of significance resulted in the H1 being rejected whilst H2 could not be neither rejected nor confirmed. The result partially aligns with previous research performed in other countries but opposes the theoretical framework. Additional observations clarified a significant connection between the variable gender and luxury consumption.

Innehållsförteckning

1. Bakgrund och problematisering	6
1.1 Bakgrund	6
1.2 Lyxvarumärken och lyxkonsumtion	7
1.3 Problematisering	7
1.4 Tidigare forskning	8
1.5 Studiens syfte	10
1.6 Studiens avgränsningar	10
2. Teoretiskt ramverk och begrepp	11
2.1 Motiv bakom lyxkonsumtion	11
2.1.1 Yttre motivation	12
2.1.2 Inre motivation	12
2.2 Självbestämandeteorin	13
2.3 De sju universella strävandena	14
2.4 Hypoteser	14
3. Metod	15
3.1 Övergripande metod	15
3.1.1 Perspektiv	15
3.1.2 Forskningsdesign: experimentell studie	16
3.2 Valet mellan induktiv och deduktiv ansats	17
3.3 Datainsamlingsmetod	17
3.3.1 Mätteknisk granskning: kognitiva intervjuer	18
3.3.2 Enkätens utformning	18
3.3.3 Urval	19
3.3.4 Validitet och reliabilitet	19
3.4 Tillvägagångssätt vid analys	21
4. Empiri och resultat	22
4.1 Deskriptiv statistik	22

4.2 Analytisk statistik.....	27
5. Analys	27
5.1 Motiv.....	28
5.2 Budskap	28
5.3 Motiv kombinerat med budskap.....	29
5.3.1 Självbestämandeteorin.....	29
5.3.2 De sju universella strävandena	31
5.4 Studiens begränsningar	32
6. Slutsats.....	32
7. Diskussion	33
7.1 Hofstedes kulturella dimensioner	36
7.2 Förslag till framtida forskning	40
Källförteckning.....	41
Appendix	44

1. Bakgrund och problematisering

I följande avsnitt presenteras bakgrunden tillsammans med arbetets syfte och problematisering. Studiens syfte är att förstå konsumenters bakomliggande sociala eller personliga motiv vid konsumtion av lyxprodukter samt vilken effekt yttre respektive inre marknadsföringsbudskap har på konsumenten.

1.1 Bakgrund

Konsumtionen av kläder från lyxvarumärken har kontinuerligt ökat med en stabil tillväxt det senaste decenniet och har en förväntad världsomspännande omsättning upp mot 130,1 miljarder USD vid år 2025 (Statista, 2020). Europa är inget undantag för detta och med en fortsatt årlig tillväxt på 5%, vilket den varit sedan 2012, kommer omsättningen uppgå till 49,7 miljarder USD vid år 2025. Anledningen till denna tillväxt beror till stor del på ökade inkomster och förändringar i familjeförhållanden, exempelvis högre andel skilsmässor, vilket har resulterat i en växande medelklass med ett större behov av lyxkonsumtion (Silverstein & Fiske 2003). Den förväntade omsättningstillväxten och den ökade efterfrågan hos konsumenterna motiverar det ökade intresset och den tilltagande mängden forskning inom ämnet (Truong, Simmons, McColl & Kitchen, 2008).

Tidigare genomförd forskning inom ämnet har identifierat två huvudskäl till konsumtion av specifikt lyxvaror vilka är sociala skäl samt personliga skäl (Tsai, 2005; Truong, 2010). Motivet för social konsumtion innebär att konsumenten köper varan för att imponera på sin omgivning (Truong et al, 2008) medan det personliga motivet handlar om konsumtion för självförverkligande (Tsai 2005). De här skälen kan synonymt definieras som inre och yttre motiv (Truong 2010). Tidigare forskning har påstått att yttre motiv har varit dominerande för lyxvaror samt att synliga varumärken och logotyper därför haft en betydande roll för att imponera på sin omgivning. På senare tid har forskare (Truong 2010; Shao, Grace & Ross 2019; Silverstein & Fiske 2003) börjat intressera sig för den inre motivationen till konsumtion där kvalitet och självförverkligande i stället står i fokus. Forskare likt Truong (2010) samt Shao, Grace och Ross (2019) har med bakgrund av den nya forskningen undersökt huruvida den tidigare bilden, att

lyxkonsumtion domineras av yttre motiv och behov av explicita varumärkeslogotyper, stämmer samt huruvida inre motiv till lyxkonsumtion leder till annorlunda köpvanor. Studierna (Truong 2010; Shao, Grace & Ross 2019) undersöker i vilken utsträckning sociala och personliga motiv resulterar i antingen köp av varor med synliga eller icke synliga varumärken och logotyper. Utifrån forskningen kommer studien försöka besvara samma fråga men i stället för australienska och franska marknaden, som tidigare studier undersökt, med ett fokus på den svenska marknaden. Detta för att utöka kunskapen inom ett område med behov av djupare förståelse (Shao, Grace & Ross 2019) och på så sätt underlätta för producenter att effektivt kunna marknadsföra sina produkter och möta konsumenternas efterfrågan.

1.2 Lyxvarumärken och lyxkonsumtion

Begreppen lyxvarumärken och lyxkonsumtion är centrala i den här studien. När det kommer till lyxvarumärken finns det enligt Ko, Costello och Taylors (2019) ingen allmänt accepterad definition. Forskarna ämnade att ta fram ett förslag på en ny definition för lyxvarumärken. Utifrån studiens analys av olika definitioner av lyxvarumärken och litteratur konstaterade författarna att huruvida ett varumärke anses vara lyxigt eller ej i slutändan beror på hur konsumenterna värderar varumärket. Vidare definierades fem faktorer som är väsentliga för alla lyxvarumärken. De första är att ett lyxvarumärke enligt konsumenten uppfattas ha en hög kvalitet. Varumärket ska även erbjuda autentiskt värde, både emotionellt och funktionellt, via önskade fördelar, ha en prestigefylld image på marknad vilket stöds av varumärkets egenskaper, vara värd sitt högre pris samt inspirera till en djupare koppling med konsumenten. Definitionen av lyxkonsumtion i den här studien utgörs av konsumtionen av de produkter som producerats av ett lyxvarumärke.

1.3 Problematisering

Studien ämnar att öka kunskapen kring bakomliggande motiv för konsumtion. Skiftet från uppfattningen om att sociala motiv är den huvudsakliga anledningen bakom lyxkonsumtion till att dagens konsumenter i större utsträckning har ett personligt motiv beror på en ökad insikt inom ämnet (Tsai, 2005). Uppfattningen om att sociala motiv är huvudskälet till lyxkonsumtion baseras på tidigare forskning (Corneo & Jeanne, 1997; Dholakia & Talukdar, 2004) där fokus

framförallt legat på hur konsumtion av tydligt utmärkande lyxvarumärkesprodukter förhåller sig till de sociala motiv som anses vara bakomliggande. Fokuset från marknadsförare och designers för lyxvarumärken har tidigare också legat på att möta de sociala motiven (Tsai, 2005).

Problematiken med att förstå människors konsumtionsmönster av lyxvarumärken är bred och har uppstått i samband med den bristande mängden av empirisk forskning inom området (Tsai, 2005; Truong et al., 2008; Truong, 2010). I sin tur har detta lett till sämre möjligheter för insikter och förståelse hos företagen. Det här arbete fokuserar på problematiken kring huruvida det finns någon skillnad i hur individer, med övervägande inre eller yttre motiv, antingen väljer ett klädesplagg med eller utan synlig logotyp. Studien undersöker även marknadsföringsbudskapets inflytande på valet av produkt med eller utan synlig logotyp och huruvida budskapet kan uppfattas olika beroende på respondentens naturliga orientering mot inre eller yttre motiv. Bidraget av kunskapsökningen kommer kunna effektivisera marknaden genom att öka utbudet av de varor vilka till större utsträckning efterfrågas och på så vis gynnas såväl konsumenterna som producenterna av att problematiken studeras närmare.

Problemställningen kommer, baserat på problematiken och tidigare studier, testas genom hypoteser. Dessa kommer besvaras med hjälp av ett experiment utfört genom en kvantitativ enkät med respondenter från Sverige.

1.4 Tidigare forskning

Investigating brand visibility in luxury consumption (Shao, Grace & Ross, 2019) är den studie vilken vårt arbete huvudsakligen grundar sig i. Vidare har arbetet även inspirerats av studien *Personal Aspirations and the Consumption of Luxury Goods* (Truong, 2010). Dessa har, med bakgrund i att personliga motiv för lyxkonsumtion ökat, undersökt varför konsumenter väljer varor med eller utan synliga logotyper. Den förstnämnda studien undersöker bland annat hur konsumenter väljer mellan två olika bilder på Gucci-klockor. En med synlig logotyp och mönster, alternativt en mer subtil utan logotyp, beroende på ifall de får ta del av ett yttre eller inre motiverat marknadsföringsbudskap (Shao, Grace & Ross, 2019). Studien som gjordes i Australien konstaterade att marknadsföringsbudskapet med yttre motiv påverkade

respondenterna i större utsträckning att välja klockan med synlig logotyp och mönster. Samtidigt som det inre motiverade budskapet inte fick samma signifikanta resultat.

Ytterligare ett experiment gjordes där respondenterna denna gång ställdes inför valet av två Gucci-tröjor, en med och en utan synlig logotyp. Grupperna som respondenterna blivit uppdelade i, baserat på huruvida deras konsumtion antingen var yttre eller inre motiverad, fick även ta del av ett yttre motiverat marknadsföringsbudskap. Svaren från grupperna jämfördes i sin tur med en kontrollgrupp som fick samma val fast utan tillhörande marknadsföringsbudskap. Studien resulterade i att ingen signifikant skillnad återfanns mellan de individer som uppfattats övervägande yttre eller inre motiverade i förhållande till vilken av tröjorna de valde (Shao, Grace & Ross, 2019). Däremot fanns en signifikant skillnad hos de respondenter som fick se det yttre motiverade marknadsföringsbudskapet. Tröjan med synlig logotyp valdes i större utsträckning hos yttre motiverade individer och den utan synlig logotyp hos de inre motiverade.

Studiens tredje och sista experiment hade samma komponenter och struktur likt den nyss beskrivna, men där det yttre motiverade marknadsföringsbudskapet bytts ut mot ett inre motiverat. Inga signifikanta skillnader fanns mellan grupperna, men marknadsföringsbudskapet fick yttre motiverade individer att i högre grad välja tröjan med synlig logotyp, medan samma effekt inte fanns hos de inre motiverade. Ingen signifikant skillnad återfanns i kontrollgruppen (Shao, Grace & Ross, 2019).

Slutsatsen från studien (Shao, Grace & Ross, 2019) påpekar att det inte finns någon större skillnad i hur konsumenter väljer lyxvaror baserat på ifall de har en synlig logotyp eller inte. I stället framgår det hur kombinationen av marknadsföringsbudskapet och individens yttre eller inre motiv påverkar valet. Vidare summeras resultaten från de tre experimenten samtidigt som det fastslås hur det yttre motiverade marknadsföringsbudskapet påverkade respondenterna att välja Gucci-klockan med synlig logotyp. Resultatet belyser även hur marknadsföringens påverkan skiljer sig beroende på ifall konsumenten är yttre eller inre motiverad. Vilket illustreras av hur Gucci-tröjan med synlig logotyp blev vald i högre grad av yttre motiverade individer, samtidigt som den utan synlig logotyp blev vald av inre motiverade individer. I det sistnämnda

fallet fick alltså det yttre motiverade marknadsföringsbudskapet olika utfall beroende på vilket naturligt orienterat motiv individen hade.

Den andra studien (Truong, 2010) fastställer hur yttre motiverade individer i högre grad konsumerar lyxvaror med synliga logotyper och mönster. Inre motiverade individer hade en starkare koppling till subtila lyxvaror och ett större fokus på kvalitetssökande samt personliga motiv. Även om kvalitet och personliga motiv inte var irrelevanta hos yttre motiverade individer så fanns det en signifikant skillnad jämfört med de som var inre motiverade.

1.5 Studiens syfte

Syftet med studien är att genom ett experiment undersöka huruvida konsumenters motiv till konsumtion av lyxvarumärken är antingen sociala eller personliga. Samt i vilken utsträckning användningen av ett yttre respektive inre motiverat marknadsföringsbudskap kan påverka respondenten till att välja en tröja med antingen synlig eller icke synlig logotyp. Experimentet som utförs i Sverige ämnar att öka den empiriska kunskapen kring ämnet som i tidigare studier undersökts i Frankrike och Australien (Truong, 2010; Shao, Grace & Ross, 2019). På detta sätt förväntas studien gynna producenterna av lyxvarumärken med ökad kunskap kring konsumenter och konsumentbeteende. Sverige som geografiskt område kan vara intressant att undersöka baserat på hur landet kulturellt skiljer sig markant från vissa andra länder (Hofstede, Hofstede & Minkov, 2010). Vidare kan studien främja framtida forskning genom att bidra med relevant fakta inom ämnet och dessutom lyfta dess aktualitet. Särskilt för att framtida forskning inte enbart behöver beröra de faktorer som tidigare undersökts utan att även möjliggöra för en addering av ytterligare variabler som skulle kunna förklara motiven till lyxkonsumtion.

1.6 Studiens avgränsningar

Studiens forskningsområde har avgränsats till att undersöka två huvudsakliga motiv bakom explicit respektive subtilt utmärkande av kläder vid lyxkonsumtion. Det som undersöks är huruvida respondenterna har övervägande yttre (sociala) eller inre (personliga) motiv vid konsumtion och ifall ett marknadsföringsbudskap med fokus på yttre eller inre motiv kan påverka deras val av lyxprodukt. Studien är även geografiskt avgränsad till Sverige, dels på

grund av tillgängligheten till datainsamling, dels för att få ett intressant empiriskt material som komplement till de liknande studier vilka tidigare gjorts i bland annat Frankrike och Australien (Truong, 2010; Shao, Grace & Ross, 2019).

2. Teoretiskt ramverk och begrepp

I följande avsnitt kommer relevanta begrepp och teorier såsom självbestämmandeteorin och de sju universella strävandena presenteras. Teorierna kommer att användas i analysen och där appliceras på studiens empiriska resultat. Vidare redogörs det för de hypoteser som ligger till grund för det genomförda experimentet.

2.1 Motiv bakom lyxkonsumtion

Uppfattningen om motiven bakom lyxkonsumtion har länge varit att konsumtionen endast sker för att individen vill imponera på sin omgivning (Tsai, 2005; Truong, 2010). Ett av de tidigare exemplen på detta är “vebleneffekten” (Bagwell & Bernheim, 1996), vilket beskriver konsumenters benägenhet att välja en produkt på grund av prestige trots ett högre pris och funktionsmässigt jämgod kvalitet med alternativa produkter. I enlighet med vebleneffekten har lyxkonsumtion av varor där varumärke eller utmärkande design tydligt framgått varit en viktig faktor eftersom produktens prestige bekräftas av omgivningen (Trigg, 2001; Truong, 2010). I takt med marknadens tillväxt har forskningen inom ämnet tilltagit och alternativa synsätt till Veblens (1899) har undersökts av bland annat Hansen (1998), Wong & Ahuvia (1998) och Tsai (2005). Forskningen har lett till ett synsätt på motiven där de sociala inte längre ses som det enda alternativet utan att personliga motiv anses relevanta (Tsai, 2005). Framstegen har även lagt grunden för den här studien och liknande inom ämnet (Tsai, 2005; Truong 2010; Shao, Grace & Ross, 2019).

Sociala och personliga motiv ingår i två övergripande grenar, extrinsic och intrinsic, vilket beskriver flera yttre och inre faktorer till motiven (Truong, 2010). Det är dessa två övergripande grenar som fortsatt kommer benämnas i studien som yttre och inre motivation.

2.1.1 Yttre motivation

Målen hos individer med yttre motivation (eng: extrinsic motivation) kan vara ekonomisk framgång, berömmelse eller tilltalande utseende (Truong, 2010). Individer med denna typ av motiv tenderar även att bekymra sig över hur de uppfattas av andra, vilket ytterligare motiverar strävandet efter dessa mål. Exempel på yttre motivation kan vara att jobba övertid för att få befördran och mer pengar, men det kan även vara att springa ett lopp för att få en medalj när du går i mål. Båda är exempel på yttre motivation men skiljer sig åt i nivån av självbestämmande, något som behandlas vidare i analysavsnittet.

Truong (2010) nämner även att yttre motivation är av särskilt intresse vid lyxkonsumtion. Detta då den driver konsumtionen framåt i och med att denna typ av produkter gärna köps för en form av prestige och status snarare än kvalitet (Amaldoss & Jain, 2005). Samtidigt gynnas företag av människans strävan efter exklusivitet.

2.1.2 Inre motivation

Inre motivation (eng: intrinsic motivation) beskriver motivationen bakom en handling enbart utifrån att den till sin natur är intressant eller njutbar (Deci & Ryan, 2000). Därav drivs handlingen av att det är roligt snarare än externa belöningar. Denna typ av beteende identifierades från början i experimentella studier på djur där forskarna noterade att beteendet ofta drevs av nyfikenhet och lekfullhet, även utan uppmuntran genom belöningar. De antogs bli motiverade av de positiva associerat till aktiviteten vilket verkade vara det som drev beteendet. För människor är inre motivation en avgörande komponent för social, fysisk och kognitiv utveckling. Genom att agera utifrån dessa inre motiv utvecklas även människans kunskaper och färdigheter.

Enligt tidigare forskning (Truong, 2010) är inre motiverade individer mer benägna att välja produkter av kvalitet än de som är yttre motiverade. Samtidigt väljer inre motiverade individer i större utsträckning att avstå från konsumtion av varor med synliga lyxvarumärken jämfört med yttre motiverade (Truong & McColl, 2011). Det här förklaras av att individer med inre motivation är mindre beroende av andras åsikter och uppfattningar (Truong, 2010). Denna typ av

konsumtion stämmer inte överens med det iögonfallande konsumtionsbeteende vilket kopplas till yttre motiv.

2.2 Självbestämandeteorin

Självbestämandeteorin (eng: self-determination theory) är en teori som använder empiriska metoder (Ryan, Kuhl & Deci, 1997) för att studera de motiv människan styrs av vid olika beteenden och beslutsfattande (Ryan & Deci, 2017). Teorin undersöker på vilket sätt människans medfödda psykologiska behov påverkas av biologiska, sociala och kulturella förhållanden och hur dessa används för att särskilja olika typer av motivation. Särskilt fokus ligger på hur olika sociala faktorer stödjer eller motsätter sig den strävan människan har efter att uppfylla sina psykologiska behov. Självbestämandeteorin skiljer mellan olika typer av motivation utifrån mål eller strävanden bakom en handling (Deci & Ryan, 1985). Dessa har tidigare lyfts i studien under benämningen yttre och inre motivation. Vidare ses självbestämmandeteorin som en motivationsteori nära besläktad med Maslows behovstrappa (Truong, 2010). Dock skiljer den sig något från andra motivationsteorier då människans egna beteende här anses vara självbestämmande snarare än undermedvetet styrt.

Självbestämandeteorin består av sex subteorier varav två av dem, cognitive evaluation theory och goal contents theory, anses vara relevanta för studien. De övriga subteorierna är på grund av irrelevans inte inkluderade i detta arbete.

Cognitive evaluation theory är den första subteorin med syftet att ange och förklara variabilitet exklusivt inom inre motivation (Deci & Ryan, 1985). Den beskriver sociala och miljömässiga faktorer påverkan på inre motivation och därigenom välbefinnande. Något som berörts i tidigare forskning är underminering av inre motivation genom yttre belöningar (Ryan & Deci, 2017). Cognitive evaluation theory antar att belöningar, utveckling och feedback har en särskild mening och/eller funktion som förutsäger effekten av dessa på den inre motivationen. Den inre motivationen är enligt teorin en utvecklad och medfödd mänsklig benägenhet. Sociala kontextuella faktorer förstärker eller försvagar denna benägenhet. Vidare är cognitive evaluation

theory fokuserat på de centrala förhållanden som underlättar, upprätthåller och förbättrar, alternativt försvagar eller underminerar, inre motivation.

Goal contents theory belyser samt organiserar människors relationer och mål till välbefinnande och grundläggande behovstillfredsställelse. Forskning visar att behoven skiljer sig åt beroende på människans livsmål, vilka antingen är inre eller yttre motiverade. Teorin hävdar att en stark orientering mot yttre motivation är relaterad till en lägre nivå av välbefinnande medan orientering mot inre motivation är relaterad till en högre nivå av välbefinnande. Enligt självbestämmandeteorin beror detta på att yttre mål har större tendens att vara kontrollerade och mindre tillfredsställda av grundläggande psykologiska behov. Goal contents theory undersöker även de individuella skillnader som finns för olika individer i olika miljöer. (Ryan & Deci, 2017)

2.3 De sju universella strävandena

Det finns ett samband mellan tillfredsställelsen av psykologiska behov och strävan efter personliga mål vilket uttrycks i att individer tenderar att prioritera det som är förenligt med deras mest framträdande behov. Detta kan kopplas till de sju universella strävandena som bygger på att alla människor strävar efter ett eller flera livsmål. De sju universella strävandena är uppdelade i yttre och inre mål. Yttre motsvarar externa faktorer såsom ekonomisk framgång, socialt erkännande och utseende medan de inre handlar om den personliga strävan mot självacceptans, gemenskap, tillhörighet och hälsa. Vanligen tenderar individer att ha ett starkare fokus mot ett fåtal av de universella strävandena. Individer med ett större fokus mot de yttre målen bryr sig ofta om hur de uppfattas av andra och drivs av faktorer såsom beröm medan de med ett större fokus på de inre målen drivs av personlig tillfredsställelse. (Kasser & Ryan, 1993)

2.4 Hypoteser

Hypoteserna har formulerats för att få svar på huruvida sambandet som hittills beskrivits mellan inre respektive yttre motiv samt val av produkt med eller utan synliga logotyper vid konsumtion stämmer eller inte. För att kunna genomföra analysen av insamlade data och dra slutsatser från arbetet kommer arbetet utgå från följande två hypoteser vilka även testats i studien av Shao, Grace och Ross (2019):

*H1: För lyxprodukter finns ett signifikant **positivt** samband mellan **yttre** konsumentmotivation och explicit varumärkessynlighet.*

*H2: För lyxprodukter finns ett signifikant **negativt** samband mellan **inre** konsumentmotivation och explicit varumärkessynlighet.*

3. Metod

Följande avsnitt redogör för valet av experiment som metod samt för hur datainsamlingen har utförts och på vilket sätt data analyserats för att besvara studiens hypoteser. Slutligen adresseras studiens validitet och reliabilitet.

3.1 Övergripande metod

Studiens syfte är att ta reda på motiven bakom konsumtion av lyxvarumärken med eller utan synliga logotyper. Shao, Grace och Ross (2019) samt Truongs (2010) studier har använts som inspiration till problematiseringen, experimentet samt analysdelen i den här studien. De två hypoteser som testas i arbetet kommer från den förstnämnda studien och har översatts till svenska. Det ska därmed understrykas att detta är konceptuell replikering (Shull, Carver, Vegas & Juristo, 2008) eftersom justeringar och avgränsningar har gjorts i det teoretiska ramverket samt i datainsamlingen, vilket lett till att den här studien skiljer sig från de tidigare.

3.1.1 Perspektiv

Det här arbetet adresserar problematiken ur ett marketing management-perspektiv och undersöker nämnda konsumentbeteenden i syfte att sammanställa studiens slutsatser till ett kunskapsbidrag för marknadsförare inom lyxvarumärkesbranschen. Studieobjektet är i detta fall konsumenten varpå fenomenet som studeras är konsumentens naturliga orientering mot antingen inre eller yttre motiv. Dessa ställs sedan mot konsumentens val vid lyxkonsumtion för att observera potentiella samband som står bakom hypoteserna eller ej. Kartläggandet av konsumenters naturliga tendenser mot antingen inre eller yttre motiv appliceras därmed på

konsumtion, mer specifikt lyxvarukonsumtion. Respondenternas motivation fastställs genom att de får besvara åtta påståenden. Det är med andra ord inte direkta beteenden som studeras, eftersom detta är svårt att göra genom en enkät, utan snarare självuppskattade attityder, känslor och inställningar (Söderlund, 2018). Slutsatserna som författarna drar om konsumenterna är tänkta att vara av intresse för lyxvarumärkesproducenter, mer specifik deras designers, försäljare och marknadsförare.

3.1.2 Forskningsdesign: experimentell studie

Ett experiment innebär att individer slumpmässigt fördelas i grupper med olika behandlingar (eng: treatments), följt av en jämförelse av hur grupperna reagerat på de dessa (Söderlund, 2018). I ett experiment är det viktigt att respondenterna utgörs av grupper, inte individer, samt att svaren är anonyma. Det behöver även finnas mer än en grupp eftersom möjligheten att jämföra olika gruppers reaktioner är grundläggande för att förstå effekten av de olika behandlingarna. Slumpmässig gruppindelning är också viktigt då sannolikheten för att hamna i var grupp ska vara lika för samtliga respondenter. Vidare menar Söderlund (2018) att det är fördelaktigt att hålla behandlingarna i de olika grupperna så lika som möjligt och endast manipulera den variabel som står i centrum för experimentet. Detta för att minimera risken att mängden faktorer blir för många och att det därmed blir svårare att isolera den avgörande orsaken som ligger bakom reaktionerna. Jämförelsen mellan grupperna är central i ett experiment eftersom den ger svar på huruvida den manipulerade variabeln orsakar reaktionen eller ej. Genom att respondenterna i ett experiment dessutom hålls omedvetna om vad det är som undersöks får studien mer objektiva resultat och därmed högre validitet.

Experimentet som genomförts är baserat på tidigare studie av Shao, Grace och Ross (2019) och följer Söderlunds (2018) struktur. För att testa hypoteserna undersöks sambandet mellan konsumentmotivation, yttre kontra inre, och lyxvarumärkens synlighet. Förhållandet mellan dessa studeras genom att respondenter exponeras för olika marknadsföringsbudskap, vilket är den isolerade variabeln som manipuleras mellan gruppernas behandlingar. I enkätens första fråga ombeds respondenterna i samband med marknadsföringsbudskapet att välja mellan två olika märkeströjor, en med synlig logotyp och en utan. Tröjornas utseende är beskrivet i text, inte i bild. Efter valet får respondenten besvara åtta påståenden för att kartlägga huruvida den

naturliga motivationen är inre eller yttre orienterad. Dessa påståenden är samma för samtliga grupper. De olika gruppernas svar kommer sedan att jämföras och analyseras. För överblick över enkäten se appendix (A-E).

Valet att genomföra ett experiment grundar sig i att tidigare studier som gjorts på ämnet, och inspirerat den här studien, har genomförts på samma sätt. Experiment är en väldigt kraftfull metod att använda sig av för att studera orsakssamband och kan bidra med mer relevant information jämfört med andra metoder (Söderlund, 2018). För att kunna påvisa att en viss variabel, X, är orsaken till en annan variabel, Y, i en studie måste vissa villkor uppfyllas. Bland annat måste X (behandlingen) föregå Y (reaktionen) samtidigt som det råder en positiv korrelation mellan de två variablerna. Fördelen med en experimentell studie är att det fastslås att effektsvariabeln Y påverkas av orsaksvariabeln X och inte tvärtom.

Metoden är också flexibel när det kommer till genomförandet då den inte kräver avancerad datainsamling eller ett större representativt urval för att anses vara trovärdig. Det är tvärtemot vanligt att i experiment använda sig av enklare digitala enkäter och vända sig till respondenter i sin närhet. Ett argument gällande just urvalsstorlek som Söderlund (2018) lyfter är att eftersom resultatet från en studie ökar i signifikans när antalet deltagare ökar borde en studie med signifikanta resultat trots färre deltagare innebära att det verkligen har identifierats inflytande mellan variabler.

3.2 Valet mellan induktiv och deduktiv ansats

I Bryman och Bell (2017) beskrivs induktiv och deduktiv ansats vara olika tillvägagångssätt av det som driver forskningsarbetet. Vid induktiv ansats ses teorin som ett resultat av forskningen medan det vid deduktiv ansats är teorin som styr forskningen. Följande arbete utgår från en deduktiv ansats där problemet undersöks med hjälp av hypoteser med ursprung i teorin.

3.3 Datainsamlingsmetod

I den här kvantitativa experimentella studie används primärdata vilket har samlats in med hjälp av enkäter. Dessa har skickats ut till och besvarats av personer, över 18 år, i författarnas närhet.

Sammanlagt har 183 respondenters svar gett upphov till den data som ligger till grund för analys och slutsats. Nedan presenteras datainsamlingsmetod och urval mer i detalj, samt metodens validitet och reliabilitet.

3.3.1 Mätteknisk granskning: kognitiva intervjuer

För att testa enkätens gångbarhet genomfördes kognitiva intervjuer innan den slutfördes och publicerades. Kognitiva intervjuer är en form av mätteknisk granskning som genomförs med syfte att se hur respondenterna förstår och uppfattar frågorna i en undersökning. Det ger också en inblick i hur väl enkätens struktur och frågeordning fungerar, samt indikationer på hur insamlade svar bäst kan revideras för att undvika eventuella mätfel. (Söderlund, 2018)

I de kognitiva intervjuerna klargjordes en del utvecklingsmöjligheter. Den ursprungliga versionen av enkäten inkluderade ett 3 000 SEK pris på märkeströjan. Intervjupersoner i de kognitiva intervjuerna poängterade att priset påverkade deras val av tröja eftersom det upplevdes som en tillräckligt stor summa för att vara ensam anledning till att välja tröjan med logotyp. Ytterligare feedback som nämndes var kopplad till frågeformuleringar och påståenden. Vissa påståenden upplevdes väldigt lika och därmed efterfrågades det en ytterligare konkretisering av dem. Med informationen från de kognitiva intervjuerna kunde enkäten justeras utefter de uppmärksammade svagheter. Priset på tröjan togs bort och påståendena omformulerades samt kompletterades med förklaringar för att bli mer intuitiva och lättare att besvara. Även positiv feedback förekom under intervjuerna. Bland annat nämnde respondenterna att svarsalternativen var bra, speciellt alternativet "antingen eller" (alternativ fyra på den sjugradiga likertskalan) vilket gav respondenten möjligheten att svara neutralt.

3.3.2 Enkätens utformning

Respondenterna som deltog i studien blev slumpmässigt tilldelade en av tre olika enkäter. Den första enkäten visade ett inre motiverat marknadsföringsbudskap, den andra enkäten ett yttre motiverat budskap och den tredje enkäten inget budskap alls. Respondenterna som blev tilldelade enkäten utan budskap definierades som kontrollgruppen. Samtliga enkäter ber respondenten välja mellan två märkeströjor. Den ena med synlig varumärkeslogotyp och den andra utan. Vad som skiljer enkäterna åt är endast budskapet som visas i samband med valet av tröja. Efter

respondenterna valt mellan de två tröjorna blir dem ombedda att ta ställning i ett antal påståenden på en sjugradig likertskala med alternativ som sträcker sig från “instämmer inte alls” till “instämmer”, med ett neutralt svarsalternativ (“varken eller”) i mitten. Dessa påståenden har för syfte att kartlägga respondenternas naturliga tendenser mot antingen inre eller yttre motiv.

3.3.3 Urval

I studien tillämpas ett bekvämlighetsurval där samtliga respondenter kan rekryteras från författarnas personliga nätverk (Bryman & Bell, 2017). Enkäten distribuerades därför via författarnas sociala medier, både Facebook och Instagram. Att använda sig av bekvämlighetsurval är mycket vanligt i experiment. Anledningen till detta är bland annat att experiment testar en universellt formulerad hypotes och att det därför inte spelar någon roll huruvida urvalet är slumpmässigt eller ej (Söderlund, 2018). Avsikten är att generalisera mot teori och inte mot population. Ett annat argument för ett icke slumpmässigt urval är att relevant population till ett experiment inte nödvändigtvis är personer utan snarare reaktioner. Därför är det viktigaste inte att urvalet är slumpmässigt, utan att behandlingarna randomiseras till urvalet.

För att kunna dra slutsatser från experimentet behövs minst 30 respondenter per grupp (Söderlund, 2018). Detta för att möjliggöra och rättfärdiga olika statistiska test som används för att jämföra reaktionerna i de olika grupperna. Söderlund (2018) nämner också att ju fler personer i urvalet, desto lättare blir det att påvisa signifikanta samband. Till enkäten rekryterades 183 respondenter som fördelades till de två olika grupperna. Studien vänder sig till personer i Sverige över 18 år.

3.3.4 Validitet och reliabilitet

Validitet är ett mått på i vilken utsträckning en studie mäter det den ämnar mäta (Söderlund, 2018). För att öka studiens validitet genomfördes i ett tidigt stadie modifieringar av enkäten. Den ursprungliga utformningen inkluderade bilder vid val av tröja, där bilderna visade två tröjor från det välkända lyxvarumärket Gucci. Valet att ta bort bilderna från enkäten grundades i den minskade risken för att respondenternas personliga inställning och attityd till just detta varumärke skulle påverka huruvida de valde med eller utan logotyp. Personer som inte alls identifierar sig med det presenterade märket eller ogillar deras produkter hade då möjligen valt

tröjan utan logotyp enkom av denna anledning. Samma sak gällde den respons till följd av de kognitiva intervjuerna där priset ansågs ha stor inverkan på val av tröja. Den manipulerade variabeln, och därmed experimentets huvudfokus, är marknadsföringsbudskapet som komplementerar ställningstagandet i vilken tröja konsumenten föredrar. Därför togs de komponenter som kunde tänkas störa detta fokus bort från enkäten. På så sätt gavs studien bättre förutsättningar att mäta det som var tänkt och följaktligen få en högre validitet.

Söderlund (2018) nämner även innehållsvaliditet (eng: content validity). För att göra en uppskattning av denna validitet granskas till vilken utsträckning frågornas innehåll och svarsalternativ överlappar innehållet i variabeln som ska mätas. I detta fall anses validiteten gynnas av det faktum att enkätfrågorna är baserade på tidigare publicerade studier inom samma ämne. Enkätens åtta påståenden används för att fastslå respondentens naturliga motiv och är tagna ur studien av Shao, Grace och Ross (2019) vilken i sin tur är baserad på forskning av Truong (2010). Eventuella svagheter med detta är att frågorna och påståendena översatts från engelska till svenska, vilket skulle kunna innebära en risk för att innebörden förändras. Frågorna och de åtta påståendena finns att se i appendix (A-E).

I början av enkäten fick deltagaren fylla i sin ålder, varpå de individer som svarade att de var under 18 år automatiskt sorterades bort från den insamlade datan. Det framgick ingen information om att endast inkommande svar från personer i åldern 18 och äldre skulle behandlas, vilket undvek incitament till att ljuga om sin ålder i enkäten. Därigenom fick enkäten bättre möjligheter att generera data på den tilltänkta målgruppen och på så sätt mäta det studien avser att mäta. Vidare finns det alltid en risk med att enkätens utformning kan påverka respondentens svar. Exempelvis kan den inledande frågans budskap påverka hur respondenterna väljer att svara på de åtta påståenden som följer. Detta eftersom en respondent som väljer tröja med logotyp sen kan vilja förklara eller rättfärdiga sitt val i samband med besvarandet av påståendena (Söderlund, 2018).

Reliabilitet innebär till vilken grad undersökningen hade visat samma resultat om den genomfördes upprepade gånger (Söderlund, 2018). För att försäkra sig om detta är det vanligt att använda flera observationer/mätningar av den variabel som står i fokus för samma experiment.

Detta är vanligt förekommande när det gäller psykologiska reaktioner, exempelvis en deltagares attityd till en viss annons eller varumärke, vilket kan antas involvera fler möjliga felkällor jämfört med beteendemässiga och fysiologiska reaktioner. Bilderna av tröjorna som ursprungligen skulle inkluderas i enkäten hade i högre grad inneburit psykologiska reaktioner, därför anses elimineringen av dessa ha lett till högre reliabilitet för studien. Utöver detta tillämpades, i linje med Söderlunds (2018) rekommendation, en fråga i enkäten innehållandes flera liknande påståenden med syfte att kartlägga inre respektive yttre dominans hos deltagaren. På fyra påståenden för respektive motiv ombads deltagarna ange sin inställning till påståendena på en likertskala 1–7, från instämmer inte alls till instämmer. Svaren används sen för att göra en uppskattning av studiens tillförlitlighet genom reliabilitetstestet Cronbach's alpha. Testets resultat visar hur väl olika delar av ett sammanslaget index mäter samma bakomliggande koncept och har genomförts på enkätens åtta påståenden. Cronbach's alpha ger ett värde mellan 0 och 1 som reflekterar studiens reliabilitet där gränsen för att studien ska anses reliabel är $<0,7$ (Söderlund, 2018). Genomfört test gav ett värde på 0,909 vilket indikerar en hög reliabilitet.

3.4 Tillvägagångssätt vid analys

För att mäta inte bara skillnaden mellan de två marknadsföringsbudskapen och utfallet av vilken tröja individerna väljer, utan även hur budskapet påverkar respondenterna beroende på deras naturliga motiv, delades samtliga respondenter först in i två grupper. Uppdelningen av grupperna gjordes genom att jämföra det sammanslagna medelvärdet på de fyra första påståendena (Påstående 1–4) med de fyra senare (Påstående 5–8). De fyra påståendena som respondenterna sympatiserade med i störst utsträckning avgjorde huruvida de ansågs ha en naturlig inre motivation (högre medelvärde på de fyra första påståendena) eller yttre motivation (högre medelvärde på de fyra sista påståendena). Respondenter utan skillnad mellan sina medelvärden anses inte relevanta för analysen i enlighet med hur tidigare forskare (Shao, Grace och Ross, 2019) utfört sina studier för att testa liknande hypoteser. Valet av tillvägagångssätt har inspirerats från Shao, Grace och Ross (2019) studie för att få jämförbara resultat och därmed kunna använda deras slutsatser tillsammans med denna studies resultat för att underbygga vidare slutsatser.

Analysen behandlar varje variabel var för sig. Motiv, budskap, samt motiv i kombination med budskap. Genom att sedan jämföra utfallen på frågan huruvida respondenten skulle välja tröjan med eller utan logotyp, baserat på vilken enkät de deltog i, med vilket naturligt motiv de anses ha undersöks om det finns signifikanta samband som förklarar utfallet. Säkerställandet av signifikans mellan variablerna och utfallen har testats genom Chi²-test med ett konfidensintervall på 90%, då detta anses vara en rimlig nivå av signifikans vid experiment (Söderlund, 2018). Resultaten av signifikanstesten används sedan löpande under analysen och kopplas till teorierna och tidigare forskning för att ge underlag till bekräftande eller förkastande av hypoteserna, vilka sedan fastställs i slutsatsen.

Den enskilda variabeln huruvida respondenterna i stickprovet valt tröjan med eller utan logotyp analyseras genom t-test för att säkerställa om det finns någon signifikant skillnad mellan andelarna.

4. Empiri och resultat

I detta avsnitt redovisas empirin som tagits fram och studerats utifrån experimentet samt resultatet av den insamlade datan. Den deskriptiva statistiken beskriver med hjälp av siffror de observationerna som gjorts genom enkäten. Vidare i den analytiska statistiken redogörs för siffrornas betydelse och därigenom de samband som påträffats.

4.1 Deskriptiv statistik

Studien genererade 183 fullständiga svar med en jämn fördelning över de tre enkätgrupperna (Kontrollgrupp: 63; Extrinsic: 58; Intrinsic: 62). Enkäterna distribuerades via sociala medier, Facebook och Instagram, och resulterade i en relativt homogen grupp respondenter baserat på hur de besvarade påståendena vilket kan förklaras av bekvämlighetsurvalet som gjordes (Söderlund, 2018). Demografin inom grupperna blev enligt följande:

Tabell 1: Demografien för enkäterna. En överblick av respondenternas kön- och åldersfördelning inom de olika enkäterna.

Kön	Kontrollgrupp (n = 63)	Extrinsic (n = 58)	Intrinsic (n = 62)
Man	21 (33,3%)	19 (33,3%)	29 (46%)
Kvinna	42 (66,7%)	38 (66,7%)	33 (52,4%)
Föredrar att inte säga	0	0	1 (1,6%)
Ålder			
18 - 29	34 (54,0%)	38 (65,5%)	44 (69,8%)
30 - 49	5 (7,9%)	8 (13,8%)	5 (7,9%)
50 - 69	24 (38,1%)	10 (17,2%)	13 (20,6%)
70 och äldre	0	2 (3,4%)	1 (1,6%)

Trots att de åtta påståendena besvarades relativt unisont gick det att sortera respondenterna i två huvudgrupper. En med övervägande yttre motiv till konsumtion och en med övervägande inre. De 41 respondenter vars motivation varken kunde klassificeras till yttre eller inre, baserat på de besvarade påståendena, sorterades ut och användes inte i analysen då de inte var intressanta för att besvara hypoteserna. Grupperna har definierats genom att jämföra den enskilde respondentens medelvärden för de fyra första påståendena, som beskriver graden av intern motivation, med de fyra senare, vilka behandlar deras externa motivation. Ett värde på 0,1 eller fler medelvärdesenheter i ekvationen $((\text{medelvärde påstående 5 till 8}) - (\text{medelvärde påstående 1 till 4}) \geq 0,1)$ ingår i gruppen yttre motiverade, vilket syftar på motivation av övervägande externa faktorer. Ett värde på 0,1 eller fler medelvärdesenheter i ekvationen $((\text{medelvärde påståendena 1 till 4}) - (\text{medelvärde påstående 5 till 8}) \geq 0,1)$ ingår i gruppen inre motiverade, vilket syftar på motivation av övervägande interna faktorer.

När de 142 respondenterna blivit indelade i sina respektive grupper (Yttre motiv: 104; Inre motiv: 38) kunde data på hur dessa grupper svarat, både utifrån sina motiv (Tabell 1) men även i förhållande till vilken enkät och därmed budskap (Tabell 2) de besvarade, att framställas.

Tabell 1: Utfallet på frågan om val av tröja med eller utan logotyp baserat på respondentens naturliga motivation.

Motiv		
Yttre		
Med logotyp	22	21,2%
Utan logotyp	82	78,8%
Inre		
Med logotyp	11	28,9%
Utan logotyp	27	71,1%
Summa	142	

Tabell 2: Utfallet på frågan om val av tröja med eller utan logotyp baserat utefter reaktion på budskap.

Budskap		
Kontroll		
Med logotyp	9	18,37%
Utan logotyp	40	81,63%
Extrinsic		
Med logotyp	12	26,67%
Utan logotyp	33	73,33%
Intrinsc		
Med logotyp	12	25,00%
Utan logotyp	36	75,00%
Summa	142	

Vidare sammanställdes utfallet utifrån hur yttre motiverade individer påverkades av marknadsföringsbudskapet (*Tabell 3*), vilket i sin tur kunde vara yttre eller inre underbyggt. Men även genom kontrollgruppsenkäten som inte presenterade något budskap. En identisk sammanställning gjordes även över de individer med inre motivation och de olika marknadsföringsbudskapens påverkan på utfallen (*Tabell 4*).

Tabell 3: Utfallet på frågan om val av tröja, med eller utan logotyp, baserat på kopplingen mellan yttre motivation och reaktion på budskap.

Motiv + Budskap		
Yttre + Kontroll		
Med logotyp	3	8,6%
Utan logotyp	32	91,4%
Yttre + Extrinsic		
Med logotyp	9	27,3%
Utan logotyp	24	72,7%
Yttre + Intrinsic		
Med logotyp	10	38,5%
Utan logotyp	26	72,2%

Tabell 4: Utfallet på frågan om val av tröja, med eller utan logotyp, baserat på kopplingen mellan inre motivation och reaktion på budskap.

Inre + Kontroll		
Med logotyp	6	42,9%
Utan logotyp	8	57,1%
Inre + Extrinsic		
Med logotyp	3	25,0%
Utan logotyp	9	75,0%
Inre + Intrinsic		
Med logotyp	2	16,7%
Utan logotyp	10	83,3%

Ytterligare data kring hur frågorna besvarades i förhållande till kön har tagits fram för att undersöka huruvida det potentiellt kan anses vara en bakomliggande faktor som påverkar valet av synlig varumärkeslogotyp eller inte.

Tabell 5: Utfallet på frågan om val av tröja med eller utan logotyp i förhållande till faktorn kön.

Kön

Man		
Med logotyp	17	30,9%
Utan logotyp	38	69,1%

Kvinna		
Med logotyp	15	17,4%
Utan logotyp	71	82,6%

Föredrar att inte säga		
Med logotyp	1	100%
Utan logotyp	0	0%

4.2 Analytisk statistik

Vid en närmare titt på datan som studien tagit fram påvisas vissa resultat som senare fastställs vara samband. Övergripande syns hur majoriteten av respondenterna, ($M = 0,23$, $SD = 0,42$) conditions; $t(142) = 6,5$, $p = 0,001$, valde tröjan utan logotyp. Detta kan jämföras med ett värde på $M = 0,5$ vilket i stället hade visat på jämn fördelning över båda alternativen.

Efter att Chi²-test blivit utförda på samtliga faktorer säkerställdes signifikans av två variabler. Ena sambandet återfinns i gruppen respondenter med fastställd yttre motivation som besvarade kontrollgruppsenkäten utan marknadsföringsbudskap, där en signifikant lägre andel, $X^2(2, N = 104) = 5,01$, $p = 0,082$, valde tröjan med synlig logotyp då de inte blev påverkade av något budskap. Ytterligare en signifikant skillnad går att finna under faktorn kön (*Tabell 5*), $X^2(1, N = 141) = 3,47$, $p = 0,063$, där 30,9% av männen valt tröjan med synlig logotyp i jämförelse med 17,4% av kvinnorna.

Utöver dessa faktorer visar resterande Chi²-test inte någon signifikant skillnad på val av tröja i förhållande till motiv, $X^2(1, N = 142) = 0,95$, $p = 0,33$, budskap, $X^2(2, N = 142) = 1,03$, $p = 0,597$, eller inre motiverade individer i kombination till olika marknadsföringsbudskap, $X^2(2, N = 142) = 2,29$, $p = 0,319$, där samtliga faller utanför konfidensintervallet ($p < 0,10$).

5. Analys

De 183 respondenterna sorterades i två grupper baserat på hur de besvarade påståendena i enkäten. Detta resulterade i att 104 stycken ansågs ha yttre konsumentmotivation och 38 stycken hade inre konsumentmotivation. 41 av respondenterna hade inte någon utmärkande naturlig motivation och var därmed inte relevanta för analysen. Resultatet av hur grupperna besvarade frågan huruvida de skulle välja en tröja med eller utan synlig logotyp kommer analyseras utifrån hur samtliga faktorer som ålder, motiv och budskap, samt en kombination av de sistnämnda har påverkat valet av tröja. Samtidigt kopplas utfallet av frågorna till teorin och tidigare forskning inom ämnet för att möjliggöra bekräftande eller förkastande av hypoteserna.

5.1 Motiv

Vid analys av hur de två grupperna med yttre och inre motiverade individer valde mellan tröjan med eller utan logotyp, fanns ingen signifikant skillnad, $\chi^2(1, N = 142) = 0,95, p = 0,33$. I båda fallen valde majoriteten tröjan utan logotyp (21,2% och 28,9% respektive 78,8% och 71,1%). Enligt teorin (Amaldoss & Jain, 2005) skulle gruppen med yttre motiv förmodligen välja tröjan med synlig logotyp i större utsträckning än de med inre motiv på grund av behovet som yttre motiverade individer har att visa status och prestige. Samtidigt borde den inre motiverade gruppen i högre grad välja tröjan utan logotyp eftersom de konsumerar för att uppfylla personliga behov och inte för att uppmärksammas av omgivningen på samma sätt som yttre motiverade (Shao, Grace & Ross 2019; Truong, 2010).

Studiens resultat överensstämmer, till skillnad från tidigare forskning och teorin (Truong, 2010; Amaldoss & Jain, 2005), med Shao, Grace & Ross (2019) slutsats där ingen skillnad återfinns mellan yttre och inre motiverade individer och deras val av lyxvaror med eller utan logotyp. Resultatet antyder att H1 och H2 kan förkastas utifrån att yttre och inre motiv inte hade någon signifikant påverkan på valet av tröja. I stället tyder resultatet på hur andra faktorer kan påverka valet, eller som framgår av tidigare forskning (Shao, Grace & Ross 2019), att det är när budskap kombineras med individens motiv som skillnaden uppstår.

5.2 Budskap

Marknadsföringsbudskapet var faktorn som skilde de tre enkäterna åt. Ett yttre och ett inre motiverat budskap samt en enkät utan budskap förväntades i enlighet med tidigare forskning från Shao, Grace och Ross (2019) påverka utfallet av vilken tröja som valdes av respondenterna. Enligt deras studie påverkar ett yttre motiverat budskap individen till att välja lyxvaror med synlig logotyp, till skillnad från ett inre motiverat budskap där samma effekt inte återfinns.

Någon signifikant effekt av budskapens påverkan återfinns inte, $\chi^2(2, N = 142) = 1,03, p = 0,597$, i denna studie när individens naturliga motivation inte tas i beaktning. I samtliga enkäter valde cirka 23% ((18,37% + 26,67% + 25%) / 3) tröjan med logotyp, medan cirka 77% ((81,63% + 73,33% + 75%) / 3) valde tröjan utan logotyp. Andelarna talar, likt resultatet för hela

stickprovet, för att respondenterna oavsett budskap föredrar tröjan utan logotyp i högre grad än med logotyp. Med tanke på detta kan H2 inte bekräftas eller förkastas trots den övervägande andel som valt tröjan utan logotyp efter att ha tagit del av ett inre motiverat budskap. Detta eftersom samma fördelning återfinns i kontrollgruppen. H1 förkastas utifrån budskapet som variabel i brist på signifikant skillnad i utfallen.

5.3 Motiv kombinerat med budskap

Till skillnad från tidigare forskning (Shao, Grace & Ross 2019) finner studien ingen signifikant skillnad mellan hur inre motiverade individer väljer antingen tröjan med eller utan logotyp, oavsett vilket marknadsföringsbudskap de tar del av, $X^2(2, N = 38) = 2,29, p = 0,319$. Trots att studiens svarsandelar i alternativet tröjan utan logotyp är högre hos de inre motiverade individer som fick ta del av enkäten med inre motiverat budskap så är inte skillnaden tillräckligt stor för att kunna fastställa utfallet. Skillnaden mot tidigare forskning (Shao, Grace & Ross 2019) var även att ett yttre motiverat budskap inte fick respondenterna med inre motiv att välja tröjan utan logotyp i högre grad än inget budskap alls.

Samtidigt som utfallet av att välja med eller utan logotyp var unisont mellan grupperna, trots kombinationen av respondentens naturliga motiv och vilket budskap de fick ta del av, återfanns en signifikant skillnad i ett av fallen. Av de yttre motiverade individer som inte fick ta del av något marknadsföringsbudskap valde betydligt färre tröjan med synlig logotyp, $X^2(2, N = 104) = 5,01, p = 0,08$. Något som skulle kunna tyda på budskapets inflytande på utfallet oavsett om det är inre eller yttre motiverat.

5.3.1 Självbestämandeteorin

Resultatet från den insamlade datan visar att en större andel av respondenterna väljer tröjan utan logotyp oavsett vilken typ av enkät de besvarade (se *Tabell 3*), ($M = 0,23, SD = 0,42$) conditions; $t(142) = 6,5, p = 0,001$. Något som motsätter H1. Vid ytterligare analys visar χ^2 -testet, $X^2(2, N = 142) = 1,03, p = 0,567$, att budskapet i enkäten inte har någon påverkan på vilket val av tröja respondenterna gjorde. Detta tyder på att respondenternas svar är självbestämmande snarare än styrt av budskapet, vilket ligger i linje med det självbestämmandeteorin berör; att människors

beteende är självbestämt snarare än undermedvetet styrt (Truong, 2010). De egna behoven har därmed större inflytande än budskapet, varav det sistnämnda har som avsikt att styra respondenternas val av tröja.

Utifrån respondenternas naturliga motivation, vilken baseras på hur de besvarat enkätens påståenden, ser det, i *Tabell 2*, ut som att respondenterna även här har valt tröja utifrån självbestämmande. Dock visar Chi²-testet, $X^2(1, N=142) = 0,95, p = 0,330$, att det inte finns någon signifikant skillnad i valet av tröja utifrån individernas naturliga motivation enligt denna studie. I med att respondentens beslut inte kan förklaras av Chi²-testets resultat, vilket förkastar individens naturliga motivation som faktor, måste det finnas ytterligare komponenter som ligger bakom beslutet. En möjlig förklaring till detta är subteorin goal contents theory vilken säger att välbefinnande är kopplat till typen av motivation en individ har (Ryan & Deci, 2017). Högt välbefinnande kopplas till individer som är inre motiverade medan lågt välbefinnande kopplas till individer som är yttre motiverade. Sambandet mellan inre motivation och val av tröja med eller utan varumärkeslogotyp är enligt tidigare studier (Shao, Grace & Ross, 2019; Truong, 2010; Truong & McColl, 2011) att inre motiverade bör välja tröjan utan logotyp i denna form av experiment. Vidare kan detta betyda att eftersom en majoritet av enkätens deltagare, ($M = 0,23, SD = 0,42$) conditions; $t(142) = 6,5, p = 0,001$, har valt tröjan utan logotyp är dessa potentiellt inre motiverade, vilket i sin tur tyder på en högre nivå av välbefinnande bland respondenterna i studien (Ryan & Deci, 2017). Valet av tröja med eller utan logotyp kan därav påverkas av respondenternas välmående.

Enligt cognitive evaluation theory bör yttre motivation vara starkare än inre motivation (Ryan & Deci, 2017). Utifrån vad teorin säger borde även det yttre motiverade budskapet få individer med både inre och yttre motiv att välja tröjan med logotyp, vilket motsvarar ett yttre motiverat val enligt tidigare studier (Shao, Grace & Ross 2019; Truong, 2010). Detta är något som stämmer överens med båda hypoteserna. Dock är detta inget som har kunnat påvisas i denna studie, eftersom oavsett vilken typ av budskap respondenterna fått har det inte påverkat vilket val de gjort, $X^2(2, N=142) = 1,03, p = 0,597$. Samtidigt visar resultatet av t-testet, ($M = 0,23, SD = 0,42$) conditions; $t(142) = 6,5, p = 0,001$, att respondenterna i en större utsträckning valt tröjan

utan synlig logotyp vilket tyder på att den yttre motivationen inte varit dominant vid beslutsfattandet.

5.3.2 De sju universella strävandena

Enligt de sju universella strävandena tenderar individer att främja det som är överensstämmande med deras mest framträdande behov (Kasser & Ryan, 1993). Dessutom brukar det finnas ett starkare fokus mot ett färre antal av de olika strävanden. Likt tidigare nämnts är dessa strävanden indelade efter inre och yttre mål varav de inre målen drivs av personlig tillfredsställelse och de yttre av hur en uppfattas av andra individer. Denna teori kan ligga till grunden för de hypoteser, H1 och H2, som denna studie testar. Enligt tidigare studier (Shao, Grace & Ross, 2019) borde konsumenter med inre motivation ha en preferens för lyxvarumärken utan en tydligt synlig logotyp tillsammans med ett inre motiverat budskap. Yttre motiverade som exponeras för samma budskap kommer snarare i en större utsträckning välja en lyxvara med synlig logotyp. Detta är något som hade kunnat backas upp med de sju universella strävandena i och med de motiv som finns bakom inre och yttre strävanden.

Utifrån en analys av den insamlade datan återfanns inga signifikanta samband mellan de individer som ansågs vara inre motiverade och deras val av tröja med eller utan logotyp, $X^2(2, N=38) = 2,29, p = 0,319$, oavsett vilket marknadsföringsbudskap respondenten tog del av. Trots detta visar resultatet att bland de inre motiverade individerna som blev tilldelade ett inre motiverat budskap har majoriteten valt tröjan utan tryck. Dock kan ingen slutsats dras eftersom valet inte skiljer sig signifikant oavsett om respondenten blivit tilldelad ett inre eller yttre motiverat budskap eller inget budskap alls.

Tidigare forskning visar att yttre motiverade individer är mer benägna att engagera sig i konsumtion av varor där varumärkeslogotypen är explicit (Truong, 2010). Från den statistiska analysen som gjorts framgår det att yttre motiverade individer, utifrån hur de besvarat påståendena i enkäten, inte svarat i enlighet med vad teorin säger. De respondenter som inte tog del av något budskap har i detta fall valt tröjan med synlig logotyp i en lägre utsträckning än tröjan utan logotyp. Det finns här signifikans, $X^2(2, N=104) = 5,01, p = 0,082$, i valet som respondenterna i studien har gjort. Samtidigt visar resultatet att oavsett budskap väljer de yttre

motiverade respondenterna i större utsträckning tröjan utan synlig logotyp jämfört med synlig logotyp.

5.4 Studiens begränsningar

Det finns begränsningar med vad en experimentell studie kan dra för slutsatser eftersom den har som syfte att bekräfta eller förkasta en hypotes. På grund av detta kan inga statistiska slutledningar göras gällande alternativa hypoteser. Det finns alltså en gräns för hur mycket information som kan extraheras när hypoteser testas utifrån antagandet att den är sann (Söderlund, 2018).

Användningen av ett experiment som datainsamlingsmetod i den här studien innebär att slutsatser på någon större population inte kan dras på grund av det bekvämlighetsurval som gjorts och i detta fall lett till en relativt homogen grupp respondenter. Att dra alldeles för generella slutsatser i ett större geografiskt perspektiv är också något som avstås från eftersom studien genomförts i ett mindre geografiskt område av Sverige. Vidare är det svårt för mindre omfattande studier, likt den här, att undersöka samtliga variabler som kan vara intressanta för ämnet. Variablerna som undersöktes i detta experiment valdes utifrån relevansen som beskrivits från teorier och tidigare studier, men där faktorn kön också analyserades då möjligheten fanns utan att negativt inverka på studiens huvudsyfte.

6. Slutsats

Studien ämnade att undersöka samt öka kunskapen om de bakomliggande motiven till konsumtion av lyxvarumärken. Vidare utgick analysen från teorier, tidigare forskning och en kvantitativ enkät för att bekräfta eller förkasta H1 och H2. Genom att analysen strukturerats utifrån enskilda variabler och teorier, vilka ansetts vara relevanta för att fastställa dessa bakomliggande motiv, har detta lett till ett antal slutsatser.

H1, vilken föreslår att det finns ett positivt samband mellan yttre konsumentmotivation och explicit varumärkessynlighet, har utformats i tidigare studie (Shao, Grace & Ross, 2019) och

överensstämmer med teorin som presenteras i detta arbete. Utifrån analys av variablerna motiv och budskap separat samt kombinerat har inget signifikant samband funnits mellan yttre konsumentmotivation och explicit varumärkessynlighet. Denna slutsats har dragits utifrån studiens experiment där yttre motiverade respondenter inte valt tröjan med synlig logotyp i större utsträckning än övriga respondenter. Resultatet överensstämmer med tidigare studie (Shao, Grace & Ross, 2019) men motsätter sig arbetets teoretiska ramverk. Därav, likt tidigare studie, förkastas hypotesen om att det skulle finnas något samband mellan individens yttre motivation och valet av synligt lyxvarumärke.

H2, vilket föreslår att det finns ett signifikant negativt samband mellan inre konsumentmotivation och explicit varumärkessynlighet, har även denna utformats i tidigare studie (Shao, Grace & Ross, 2019). Slutsatser från tidigare forskning (Truong & McColl, 2011) uppmärksammar ett möjligt samband mellan inre konsumentmotivation och valet att avstå från iögonfallande konsumtion av lyxvarumärken. Ett samband som inte har återfunnits i experimentet som utförts i denna studie. Utifrån experimentet återfinns inget signifikant samband i att inre motiverade individer skulle avstå tröjan med synlig logotyp i större utsträckning än andra respondenter. I stället bekräftades det att samtliga respondenter i större utsträckning valde att avstå tröjan med synlig logotyp. Detta indikerar på att varken individens motiv eller marknadsföringsbudskapet påverkar utfallet vid konsumtion av lyxvarumärken. Utifrån bristen av signifikanta samband som stödjer hypotesen går det varken att bekräfta eller förkasta H2.

Utfallet av hypoteserna talar för att budskap och motivation samt kombinationen av dessa inte uteslutande kan förklara individers konsumtionsval av lyxvarumärken. Därav krävs ytterligare forskning för att fastslå vilka alternativa faktorer som kan vara bakomliggande vid lyxkonsumtion.

7. Diskussion

Studiens bakgrund föreslår att teorierna inom ämnet historiskt sett har kunnat förklara motiven bakom konsumtionen av lyxvaror. Utifrån detta perspektiv grundar sig problematiken i en brist på förståelse av bakomliggande motiv till konsumtion av lyxvarumärken, vilket i denna studie

har behandlats med hjälp av ett experiment. Eftersom studiens hypoteser inte kan bekräftas genom analysen motsätter sig slutsatsen det som studiens teoretiska ramverk påstår. Enligt teorierna borde denna typ av experiment mynna ut i tydliga positiva samband mellan yttre konsumentmotivation och explicit varumärkessynlighet samt ett negativt samband mellan inre konsumentmotivation och explicit varumärkessynlighet, vilket hypoteserna talar för även i detta fall. För denna studie hade det inneburit att respondenterna med inre motivation skulle välja tröjan utan logotyp i större utsträckning än respondenter med yttre motivation eftersom behovet av omgivningens bekräftelse är lågt. Samtidigt skulle yttre motiverade individer välja tröjan med synlig logotyp, för att på så sätt visa status och social samhörighet. Utifrån teorin om de sju universella strävandena (Kasser & Ryan, 1993), vilket talar för att inre motiv är svagare än yttre, borde ett inre motiverat budskap inte påverka valet som yttre motiverade individer gör och ett yttre motiverat budskap borde få inre motiverade individer att gå emot de ursprungliga valet av tröja. Denna teori är inte heller något som kan bekräftas av den här studien då det inte finns någon signifikans i empirin för detta.

Utifrån nämnda observationer kan relevansen för appliceringen av dessa teorier på denna typ av studie ifrågasättas. Yttre och inre konsumentmotivation verkar inte ha den förväntade effekten på konsumentens val av lyxvarumärke, synligt eller ej, utifrån det teorierna påstår. Baserat på ämnet som studien och hypoteserna berör anses det teoretiska ramverket relevant, dock leder oförmågan att bekräfta hypoteserna i den här och tidigare studier (Shao, Grace & Ross, 2019) till att en omvärdering av deras relevans till ämnet bör övervägas.

Enligt goal contents theory, som behandlar självbestämmande, berörs nivån av välbefinnande som en bakomliggande faktor för individers inre och yttre motivation (Ryan & Deci, 2017). Om individer med en hög nivå av välbefinnande tenderar att ha en högre grad av inre motivation skulle detta kunna förklara varför respondenterna i en högre utsträckning väljer tröjan som är utan logotyp. Detta eftersom Sverige, enligt den kompletterande studien som presenteras nedan (Hofstede, Hofstede & Minkov, 2005), är ett land med högt välbefinnande. Dock visar denna studie att utifrån de åtta påståendena är majoriteten av respondenterna yttre motiverade vilket talar emot detta antagande. En förklaring skulle kunna vara att det finns brister i påståendenas

möjlighet att bedöma respondentens naturliga motiv. Detta utgår dock från antagandet att individer som är inre motiverade borde välja tröjan utan logotyp.

Det faktum att studiens utfall inte överensstämmer med teorierna skulle även kunna bero på brister i valet av metod. Modifieringen av enkäten genomfördes efter den feedback som de kognitiva intervjuerna inbringade och ansågs öka förutsättningarna för en god validitet. Trots detta är det fortfarande tänkbart att det föreligger svagheter i studiens förmåga att mäta det som avses mätas. Att be respondenten självuppskatta sina motiv i enkäten innebär en risk för subjektiva svar, genom att respondenten skulle vilja framstå på ett visst sätt. Ordningen på frågorna också kan tänkas influera hur respondenten väljer att svara. Bristen på lämpliga metoder att objektivt fastställa individens naturliga motiv talar för att utfallen från studier likt den här fortsatt kan skilja sig från teoriernas förväntade samband. Trots valet att modifiera tidigare forsknings (Shao, Grace & Ross, 2019) enkäter för datainsamling, genom att minimera antalet faktorer utöver marknadsföringsbudskapet som kan påverka utfallet, är det svårt att fastställa exempelvis budskapets påverkan och respondenternas uppfattning om lyxvarumärken. En ytterligare omständighet är att påståendena i enkäten kommer efter valet av tröja vilket kan tänkas påverka respondenternas val i ett scenario där de genom sina svar vill rättfärdiga sitt val. Med tanke på hur dessa potentiella brister i enkäten, vilka skulle kunna påverka utfallet i en missvisande riktning, kunde identifieras från tidigare studie (Shao, Grace & Ross, 2019) gjordes förändringar för att minimera dessa faktorer. Valet att ta bort det specifika varumärket, Gucci, från studien samt att konkretisera påståendena har lett till att den här studiens slutsatser svarar mer generellt på problematiken. Genom detta finns det potential till att studien kan gynna producenter av lyxvarumärken. En ytterligare skillnad från tidigare studier som gör kunskapsbidraget unikt är det geografiska området som undersökts. Genomförandet av detta experiment i Sverige, vilket är ett land som kulturellt skiljer sig markant från andra länder (Hofstede, Hofstede & Minkov, 2005), bidrar till ett nyanserat perspektiv inom ämnet vilket även detta kan öka relevansen att använda slutsatserna i liknande skandinaviska länder.

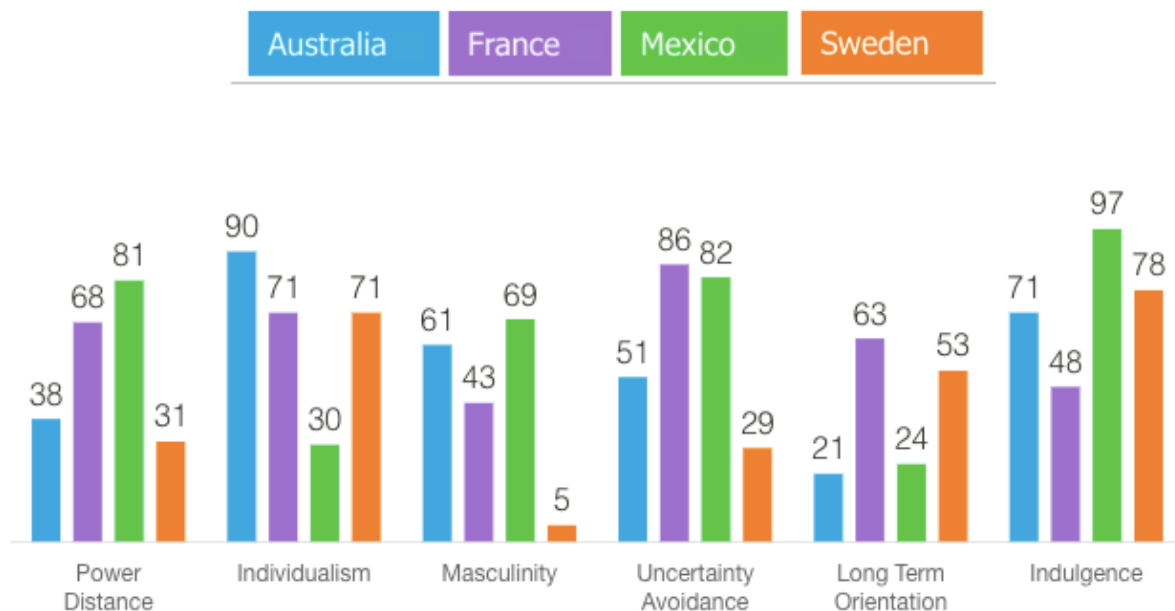
Genom att inte, till skillnad från vad tidigare forskning redovisat i sina studier, utesluta demografin för analysen upptäcktes ytterligare samband och skillnader mellan variabler som inte förklaras av teorierna men fortfarande anses intressanta att titta närmare på. I kommande avsnitt

adresseras därför övriga observationer från studien och resonemang kring dessa kopplat till en ny teori, Hofstedes kulturella dimensioner (Hofstede, Hofstede & Minkov, 2005). Med denna teori förväntas en intressant diskussion kunna föras kring datan som framställts från enkäterna.

7.1 Hofstedes kulturella dimensioner

Hofstede är en forskare som identifierat sex stycken kulturella dimensioner (eng: cultural dimensions). Dessa används för att beskriva nationella kulturella värderingar. Kultur har beskrivits på flera olika sätt men den gemensamma definitionen är att kultur består av människor med samma idéer, värderingar och beteende (Hofstede, Hofstede & Minkov, 2010).

Dimensionerna har delats upp i följande index: maktavstånd (eng: power distance), individualism - kollektivism (eng: individualism - collectivism), maskulinitet - femininitet (eng: masculinity - femininity), osäkerhetsundvikande (eng: uncertainty avoidance), långsiktig orientering (eng: long term orientation) och tillfredsställelse - återhållsamhet (eng: indulgence - restraint) (Hofstede, Hofstede & Minkov, 2005). Följande diagram av Hofstede kulturella dimensioner visar Sverige i förhållande till Australien, Frankrike och Mexiko:



Figur 1. Sverige, Australien, Frankrike och Mexikos värden av de sex dimensionerna enligt Hofstede-insights (u.å.) hemsida.

Efter att ha genomfört statistiska test på insamlade data anses tre av Hofstedes kulturella dimensioner kunna bidra till en intressant diskussion kring resultaten. De tre index som kommer behandlas är individualism – kollektivism, maskulinitet–femininitet och tillfredsställelse - återhållsamhet. Nedan följer en kort beskrivning av dessa.

Hofstedes index för individualism och kollektivism ställer dessa två begrepp mot varandra och relaterar till graden av oberoende kontra ömsesidigt beroende mellan individerna i ett samhälle (Hofstede, Hofstede & Minkov, 2005). Det som klassificeras individualistiskt är förväntan på att individer tar hand om sig själva och sina närmsta medan kollektivism klassificeras som en gemenskap ur en sammanhållen krets (Hofstede, Hofstede & Minkov, 2010). Mätningen av indexet för ett land genomförs via stickprov från olika delar av landet för att få en generell bild av befolkningen. Enligt *Figur 1* ligger Sverige relativt högt individualistiskt vilket innebär att befolkningen till en högre grad är självcentrerade.

Indexet maskulinitet och femininitet ställer maskulint kontra feminint i en form av arbetsmålsdimension (Hofstede, Hofstede & Minkov, 2010). Det som räknas tillhöra maskulint är möjlighet till hög inkomst, erkännande, avancemang inom sitt arbete och behovet av att möta utmaningar. Vidare räknas samarbete, en bra relation till chefen, bosättning i önskvärt område samt anställningstrygghet som feminint. Höga siffror på detta index antyder att det finns en hög maskulinitet som vidare återspeglas i en hög motivation av konkurrens, framsteg och framgång (Hofstede, Hofstede & Minkov, 2005). En lägre siffra tyder på en mer feminin nivå som motsätter vikten i konkurrens, framsteg och framgång och ser de små sakerna i livet som mer viktiga och vackra (de Mooij & Hofstede, 2002). Enligt *Figur 1* ligger Sverige väldigt lågt på skalan och klassas därav som feminint.

I Hofstedes index för tillfredsställelse och återhållsamhet ställs dessa två faktorer mot varandra (Hofstede, Hofstede & Minkov, 2010). Tillfredsställelse innebär att individer har friheten att handla utefter vad som gör dem lyckliga. Återhållsamhet innebär i stället att ens handlingar anses vara begränsade av förbud och normer i samhället. Människor förväntas lägga band på impulser att handla utefter vad som ger tillfredsställelse. Enligt *Figur 1* ligger Sverige på ett högt värde av

tillfredsställelse vilket innebär att det finns ett överseende i samhället för existerande normer till fördel för att fritt få handla utifrån vad som är till individens belåtenhet.

I Mooij och Hofstedes (2002) studie beskrivs människors konsumtionsmönster som högst irrationellt och författarna menar att folk inte alltid handlar utifrån att maximera utiliteten. Konsumtion av lyxvarumärken som ursprungligen kunde förklaras av inkomstnivåer kan idag inte förutspås av detta. I stället kan nationella sociodemografiska och psykologiska faktorer användas för att förklara konsumtionsmönster. Författarna menar därmed att effektiv marknadsföring innebär en anpassning till kultur. De index som ligger till grund för teorin relaterar till nationella skillnader i kultur och kartlägger därför köpmotiv efter land. I *Figur 1* framgår det att Sverige klassas som ett feminint land med hög individualism samt en hög nivå av tillfredsställelse. För att undersöka huruvida detta kan förklara resultatet av studien kommer de olika dimensionerna nu diskuteras mot studiens utfall.

Som tidigare nämnt väljer en majoritet av respondenterna, ($M = 0,23$, $SD = 0,42$) conditions; $t(142) = 6,5$, $p = 0,001$, tröjan utan logotyp. Enligt Hofstedes modell över kulturella dimensioner är konsumtion i syfte att visa upp framgång och rikedom vanligt förekommande i maskulina, men inte feminina, kulturer. Att fler svenskar i studien väljer tröjan utan logotyp kan därför förklaras av att Sverige i hög grad utmärker sig som ett feminint land. Vidare lyfter Hofstede hur människor i kulturer präglade av hög kollektivism konsumerar mer erkända varumärken än länder vars kultur är mer orienterad mot individualism. Detta eftersom kollektivism ökar vikten av att passa in i sociala sammanhang och att bära märkeskläder kan vara ett sätt att genom statussymboler demonstrera sin rättmätiga plats i samhället. Statussymboler är även kopplade till hög maktjäms vilken i sin tur sammanlänkas med kollektivism. Eftersom Sverige klassas som ett individualistiskt land överensstämmer studiens utfall med att studiens respondenter i högre utsträckning valde tröjan utan logotyp. Enligt Hofstede upplever svenskarna inte samma behov av att passa in i den stora massan och hävda sin plats i samhället som länder med kultur präglad av kollektivism, exempelvis Mexiko. (Hofstede Insights. u.å.)

Vid analys av insamlade data framgår det att män i högre utsträckning än kvinnor väljer märkeströjan med synlig logotyp, 30,9% av männen medan endast 17,4% av kvinnorna. Därmed

kan analysen via ett Chi²-test fastställa ett signifikant samband mellan kön och valet av tröja, $X^2(1, N = 141) = 3,47, p = 0,063$.

Hofstedes index för maskulinitet och femininitet har inte nödvändigtvis en koppling till män och kvinnor utan är ett sätt att identifiera en kultur (Mooij och Hofstede, 2002). I en maskulin kultur syns dock enligt Hofstedes teori tydliga könsroller där män i större utsträckning känner behov av att visa status än kvinnor. Detta hade kunnat förklara varför männen i den här studien valde tröjan med logotyp i högre grad än kvinnorna. Eftersom Sverige klassas som ett feminint land är det rimligt att en majoritet av urvalet väljer utan logotyp, vilket studien också visar, men av de respondenter som valde med logotyp finns det alltså stöd i Hofstedes teori för att det i högre utsträckning är män än kvinnor. Det är enligt teorin ett vanligare kulturellt motiverat beteende bland män med konsumtion av statussymboler som dyra kläder och klockor för att visa upp sin framgång och välstånd.

Litteratur (Hofstede, Hofstede & Minkov, 2010) beskriver i samband med de kulturella dimensionerna inflytandet av den så kallade "jantelagen" inom skandinavisk kultur som handlar om att individer inte ska tro eller bete sig utefter att de är bättre eller viktigare än någon annan. Detta kan också anses som en bidragande faktor till att respondenterna i studien i högre utsträckning väljer tröjan utan logotyp oavsett bakomliggande motivation. Det är inte i enlighet med jantelagen inom svensk kultur att vilja visa upp dyra varumärkeslogotyper på sina kläder eftersom det kan ses som ett försök till att visa upp framgång och status.

Det är även intressant att diskutera resultatet av studien utifrån Hofstedes (2005) index för tillfredsställelse - återhållsamhet. Sveriges kultur präglas av en hög grad av tillfredsställelse vilket innebär att individen ses som fri att göra det som leder till lycka, glädje och belåtenhet, utan att förväntas begränsa och dämpa dessa impulser. Eftersom en hög nivå av tillfredsställelse innebär att samhällets normer och regler har mindre inverkan på individens beteenden hade detta kunnat förklara varför vissa av respondenterna, trots jantelagen och den feminina kulturen i Sverige, ändå väljer tröjan med logotyp. En person som vill ha tillfredsställelsen i att visa upp en ny dyr tröja som införskaffats kan enligt Hofstedes tillfredsställelseindex inte förväntas lägga band på denna impuls i ett land som Sverige.

7.2 Förslag till framtida forskning

Tillsammans med tidigare forskning har den här studien utökat kunskapen inom området för motiv bakom lyxkonsumtion. Hypoteserna som mynnat ut i liknande utfall som inom tidigare forskning har lett till att teoriernas relevans kan börja ifrågasättas. Detta efter att individens naturliga motiv, vilket påstås vara av stor betydelse för valet av att konsumera lyxvarumärken med eller utan synliga logotyper, inte kunnat bekräftas vara avgörande. I stället har den ökade kunskapen kring ämnet medfört ett intresse kring vilka alternativa faktorer som ligger bakom konsumtionen. Faktorer kring marknadsföringsbudskapets påverkan samt nationella kulturella värderingar har blivit än mer intressanta att undersöka. Den här studiens utfall gav även faktorn kön en ökad betydelse för vad som kan ligga bakom valet av tröja med eller utan synlig logotyp, något som framtida forskning kan undersöka mer utförligt.

Utifrån faktorerna som bekräftats och förkastats från den här och tidigare studier uppmanar författarna framtida forskning att undersöka marknadsföringsbudskapet, nationella kulturella värderingar och köns relevans för konsumtion av lyxvarumärken. Dessutom skulle experiment likt det här kunna utföras i andra geografiska områden för att utöka och intensifiera kunskapsökningen på en mer global nivå och därmed bidra till en mer nyanserad bild av problematiken. Vid tillfälle då liknande experiment genomförs rekommenderas att kognitiva intervjuer utförs som mätteknisk granskning. Detta eftersom det i denna studie gav tydlig och funktionell feedback som förbättrade enkätens kvalitet.

Källförteckning

Amaldoss, W. & Jain, S. (2005). Conspicuous consumption and sophisticated thinking. *Management Science*, 51, 10, pp. 1449–1466.

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

Bryman, A. & Bell, E. (2017). *Företagsekonomiska forskningsmetoder*. 3 uppl., Stockholm: Liber.

Corneo, G. & Jeanne, O. (1997). Conspicuous consumption, snobbism and conformism, *Journal of Public Economics*, 66(1):55-71.

Deci, E. L. & Ryan, R. M. (2000) Intrinsic and extrinsic motivations: classic definitions and new directions. *Contemporary Educational Psychology*, 25(1):54-67

Deci, E. L. & Ryan, R. M. (1985). *Intrinsic motivation and self-determination in human behavior*. New York: Plenum P.

de Mooij, M. & Hofstede, G. (2002). Convergence and divergence in consumer behavior: implications for international retailing. *Journal of Retailing*, 78(1):61-69.

Dholakia, U. M. & Talukdar, D. (2004). How Social Influence Affects Consumption Trends in Emerging Markets: An Empirical Investigation of the Consumption Convergence Hypothesis. *Psychology & Marketing*, Vol. 21 Issue 10, p775-797. 23p.

Hansen, F. (1998). From Life Style to Value Systems to Simplicity. *Advances in Consumer Research*, Vol. 25 Issue 1, p181-195. 15p.

Hofstede, G., Hofstede, G. J. & Minkov, M. (2005). *Cultures and Organizations - Software in the Mind*. 2 uppl., New York: McGraw Hill.

Hofstede, G. Hofstede, G.J. & Minkov, M. (2010). *Organisationer och kulturer*. 3 uppl., Studentlitteratur: Lund.

Hofstede Insights. (u.å). *COUNTRY COMPARISON*. <https://www.hofstede-insights.com/country-comparison/australia,france,mexico,sweden/> [2022-05-21]

Kasser, T. & Ryan, R. M. (1993). A dark side of the American dream: correlates of financial success as a central life aspiration. *Journal of Personality and Social Psychology*, 65, pp. 410–422.

Ko, E., Costello, J.P. & Taylor, C. R. (2019). What is a luxury brand? A new definition and review of the literature. *Journal of Business Research*, Volume 99, Pages 405-413

Ryan, R. M. & Deci, E. L. (2017). *Self-Determination Theory: Basic Psychological Needs in Motivation, Development, and Wellness*. New York: Guilford Press.

Ryan, R. M., Kuhl, J. & Deci, E. L. (1997). Nature and autonomy: Organizational view of social and neurobiological aspects of self regulation in behavior and development. *Development and Psychopathology*, 9, 701-728.

Shao, W., Grace, D. & Ross, M. (2019) Investigating brand visibility in luxury consumption. *Journal of Retailing and Consumer Services*.

Shull, J. F, Carver, J. C., Vegas, S. & Juristo, N. (2008). The role of replications in Empirical Software Engineering. *Journal of Empirical Software Engineering*.

Silverstein, M.-J. & Fiske, N. (2003), Luxury for the masses. *Harvard Business Review*, Vol. 81 Issue 4, p48-57.

Statista. (2020). *LuxuryFashion Report 2020*. <https://www-statista-com.ludwig.lub.lu.se/study/56842/luxury-fashion-report/> (Hämtad 2022-04-19)

Trigg, A. B. (2001). Veblen, Bourdieu, and Conspicuous Consumption. *Journal of Economic Issues*, 35(1):99-115.

Truong, Y. (2010). Personal aspirations and the consumption of luxury goods. *International Journal of Market Research*, Vol. 52 Issue 5, p653-671.

Truong, Y. & McColl, R. (2011). Intrinsic motivations, self-esteem, and luxury goods consumption. *Journal of Retailing and Consumer Services* 18 (6), 555–561.

Truong, Y., Simmons, G., McColl, R. & Kitchen, P. J. (2008). Status and Conspicuousness - Are They Related? Strategic Marketing Implications for Luxury Brands. *Journal of Strategic Marketing*, Vol. 16 Issue 3, p189-203.

Tsai, S. P. (2005). Impact of personal orientation on luxury-brand purchase value. *International Journal of Market Research*, Vol. 47 Issue 4, p429-454.

Veblen, T. (1899). *The Theory of the Leisure Class*. New York, Macmillan.

Wong, N. Y. & Ahuvia, A.-C. (1998). Personal Taste and Family Face: Luxury Consumption in Confucian and Western Societies. *Psychology & Marketing*, Vol. 15 Issue 5, p423-441. 19p.

Söderlund, M. (2018). *Experiments in marketing*. Lund: Studentlitteratur

Appendix

Appendix A

Demografi

Kön

Man

Kvinna

Föredrar att inte säga

Annat

Ålder

17 eller yngre

18-29

30-49

50-69

70 eller äldre

Appendix B

Kontrollgruppsenkät

Föreställ dig att du är i en märkesbutik och ska köpa en tröja. Butikssäljaren visar dig två olika tröjor som är snarlika, båda har lika bra kvalitet och passform, där den ena har en synlig varumärkeslogga fram och den andra har ingen synlig logga. Vilken väljer du?

- Tröjan med varumärkeslogga tydligt synlig fram
- Tröjan utan synlig varumärkeslogga

Appendix C

Intrinsic-enkät (med inre motiverat marknadsföringsbudskap)

Föreställ dig att du är i en märkesbutik och ska köpa en tröja. Varumärkets marknadsföringsbudskap är:

“We make our tees trendy, luxuriant and stylish as well as boldly expressive. They are just as individual as you. Express yourself, Showcase your individuality and Communicate your values”

Butikssäljaren visar dig två olika tröjor som är snarlika, båda har lika bra kvalitet och passform, där den ena har en synlig varumärkeslogga fram och den andra har ingen synlig logga. Vilken väljer du?

- Tröjan med varumärkeslogga tydligt synlig fram
- Tröjan utan synlig varumärkeslogga

Appendix D

Extrinsic-enkät (med yttre motiverat marknadsföringsbudskap)

Föreställ dig att du är i en märkesbutik och ska köpa en tröja. Varumärkets marknadsföringsbudskap är:

“The t-shirt is designed for YOU. It compliments your look, making you unique in the crowd. Get noticed, Be admired and Enhance your social standing”

Butikssäljaren visar dig två olika tröjor som är snarlika, båda har lika bra kvalitet och passform, där den ena har en synlig varumärkeslogga fram och den andra har ingen synlig logga. Vilken väljer du?

- Tröjan med varumärkeslogga tydligt synlig fram
- Tröjan utan synlig varumärkeslogga

Appendix E

Åtta påståenden för att fastställa respondentens naturliga motivation

Följande påståenden ämnas att besvaras utifrån ditt egna personliga perspektiv:

	Instämmer inte alls 1.	2.	3.	Varken eller 4.	5.	6.	Instämmer 7.
En märkeströja skulle spegla vilken typ av person jag ser mig själv vara. (Den jag tror att jag är)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
En märkeströja skulle hjälpa mig att kommunicera min identitet. (Den jag är)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
En märkeströja skulle hjälpa mig att uttrycka mig själv. (Den jag vill vara)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
En märkeströja skulle hjälpa mig att definiera mig själv. (För min egen skull)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
En märkeströja anser jag vara en symbol för min sociala status.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Att bära en märkeströja skulle kunna hjälpa mig att passa in i viktiga sociala situationer.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jag skulle tycka om att bli sedd bärandes en märkeströja.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jag skulle uppskatta ifall andra vet att jag bär en märkeströja. (Även fast det kanske inte syns)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>