

Lyxvarumärken möter sociala medier

En kvalitativ studie om sociala mediars påverkan på lyxvarumärkens varumärkeskapital

Av: Linus Bolander & Daniel Erkas

Handledare: Pejvak Oghazi
Södertörns högskola | Institutionen för samhällsvetenskap
Kandidatuppsats 15 hp
Företagsekonomi C | Hötterminen 2018



Förord

Uppsatskrivandet har varit en lång, krävande men framförallt mycket givande process. Vi begav oss in i ett område som vi båda hade ett stort personligt intresse för men som varit desto mindre omnämnt i litteraturen under studietiden. Trots att processen var lång och tuff, kan vi med glädje konstatera att detta arbete kompletterade våra tidigare förvärvade kunskaper inom företagsekonomi och marknadsföring.

Genom uppsatsen har vi förvärvat kunskap som är väl förankrad till nutiden vi lever i, och förhoppningsvis framtiden.

Vi vill rikta ett särskilt tack till våra anhöriga, våra engagerade opponenter Sabina och Emma, och tillslut vår handledare Pejvak Oghazi.

November 2018

Linus Bolander & Daniel Erkas.

Sammanfattning

Sociala medier, som ingår i Web 2.0, används idag av företag och organisationer i stor utsträckning för att exponera sina varumärken och förvalta eller skapa relationer med både befintliga och potentiella konsumenter. Steget till sociala medier har inte alltid varit självklart, särskilt för lyxvarumärken som vissa forskare menade skulle skada deras varumärke och särskiljande associationer som legitimerar deras ställning och status som lyx. Idag är det klart att en övertygande majoritet av lyxmärken har antagit sociala medier och implementerat marknadsföringsstrategier för att hantera det. Om diskussionen för några år sedan var centrerad om lyxmärken skulle ha social medianärvaro, är den mer relevanta frågan idag hur lyxvarumärken ska använda sociala medier samtidigt som varumärket bibehålls.

Syftet med denna studie är att undersöka hur varumärkeskapitalet i ett lyxmarke påverkas av sociala medier genom konsumenternas perspektiv för att ge ett svar på hur lyxiga märken ska förhålla sig till sociala medier. Undersökningen är begränsad till konsumentbaserat varumärkeskapital (CBBE) och kommer inte att behandla den finansiella aspekten av varumärkeskapital. Data har samlats in genom semistrukturerade intervjuer med potentiella konsumenter och ett kvalitativt tillvägagångssätt har applicerats av forskarna.

Denna studie visar att ett restriktivt tillvägagångssätt från lyxmärken bör appliceras med en tydlig koppling till deras arv om de vill behålla sin status som lyx. Kanaler som inte kontrollerades av varumärket ansågs vara mer tilltalande att följa och konsumera innehåll från. Vidare drogs slutsatsen att eWOM i likhet med WOM var ett effektivt verktyg för att bygga varumärkeskapital. Det var också en gemensam syn bland respondenterna att konsumtion av ett lyxigt varumärke inte skulle vara lika åtråvärt om varumärket inte var allmänt erkänt av andra. Men detta bör inte kompenseras med en bredare tillgänglighet av lyxvarumärkes fysiska produkter. Därför dras slutsatsen att lyxmärken bör ägna närmare uppmärksamhet åt de fysiska och digitala aspekterna av varumärket samt dess tillgänglighet när de använder sociala medier för marknadsföringsändamål, om de vill behålla eller förstärka deras varumärkeskapital.

Nyckelord: Varumärkeskapital, varumärke, social media, lyxvarumärken, eWOM.

Abstract

Social medias, which is a part of Web 2.0, is today widely used by companies and organisations to expose their brands and nurture or create relationships with both existing- and potential consumers. The step to social media has not always been so certain, especially for luxury brands, which some researchers suggested would potentially damage their brand equity and distinctive associations which legitimise their position, and status as luxury. Today it is clear that a convincing majority of luxury brands have adopted social media and implemented marketing strategies for it. As the discussion, a few years ago were centred around *if* luxury brands should have social media presence, the more relevant question today is rather *how* luxury brands should use social media while still maintaining their brand.

The purpose of this study is to examine how the brand equity of a luxury brand is affected by social media through the consumer's perspective to give an answer *how* luxury brands should relate to social media. The study is limited to *consumer-based brand equity* (CBBE) and will not regard the financially aspect of brand equity. Data have been collected through semi-structured interviews with potential consumers and a qualitative approach have been deployed by the researchers.

This study finds that a restrained approach from luxury brands should be implemented with a clear connection to their legacy if they wish to maintain their status as luxury. Channels which were not controlled by the brand was considered more appealing to follow and consume content from. Furthermore, was it concluded that eWOM in parable with WOM was an effective tool for building brand equity. It was also a common agreement that a consumption of a luxury brand would not be as covet if the brand was not widely recognised by others. But shouldn't be compensated with a broader availability of the luxury brands products. Therefore, it is concluded that luxury brands should pay closer attention to the physical - and digital aspects of the brand and its availability when using social media for marketing purposes if they wish to maintain or reinforce their brand equity.

Keywords: Brand equity, brand, social media, luxury brands, eWOM.

Innehållsförteckning

Förord.....	1
Sammanfattning	2
Abstract	3
1. Inledning.....	6
1.1. Bakgrund.....	6
1.2 Problemformulering	7
1.3 Syfte	8
1.4 Frågeställningar.....	8
1.5 Avgränsningar	8
1.6 Guide lyxvarumärken	8
2. Teori	11
2.1 Marknadsföringsinsatser på sociala medier	11
2.1.1 Underhållning.....	12
2.1.2 Interaktion	12
2.1.4 Anpassning.....	13
2.1.5 WOM	13
2.2. Skapande av varumärkeskapital genom marknadsföringsaktiviteter i sociala medier	14
2.3.1 Brand Preference	14
2.5 Kärnan hos lyxvarumärken	16
2.5.1 Byggstenar för lyx.....	16
2.5.2 Skapandet av lyxvarumärken	17
2.7 Tillgänglighet av lyx	21
3. Metod	23
3.1 Vetenskaplig forskningsstrategi	23
3.2 Vetenskapligt angreppssätt	23
3.3 Urval.....	23
3.4 Datainsamling	24
3.6 Etiska aspekter	25
3.7 Kvalitetsbedömning och metodkritik.....	26
3.7.1 Trovärdighet.....	26
3.7.2 Tillförlitlighet.....	26
3.7.3 Överförbarhet	27
3.8 Respondenter.....	27
4. Empiri	28
4.1 Sociala medier.....	28
4.2 Varumärkeskapital hos lyxvarumärken	29
4.3 Sociala mediers påverkan på varumärkeskapital	30
4.4 Lyxvarumärkens strategier på sociala medier	31
5. Analys	33
5.1 Sociala medier.....	33
5.2 Varumärkeskapital	34
5.3 Lyxvarumärken på sociala medier	34

6. Diskussion	37
7. Slutsatser och reflektion.....	42

.....	42
7.1. Slutsatser	42
7.2. Reflektion kring studiens utförande	43
7.3. Framtida forskning	43
Referenslista	45
Bilaga - Frågeformulär	50

Figurförteckning

Figur 1: Skapandet av kärnan hos lyxvarumärken.....	23
Figur 2: Uppbyggnad av Brand Image.....	26
Figur 3: Tillgängligheten av lyxvaror.....	28
Figur 4: Interaktion på sociala medier.....	39

1. Inledning

1.1. Bakgrund

Under tidigt 1990-tal började internet lovordas enormt av bland annat ledande experter, politiker och affärsledare - dess framväxt skulle komma att förändra världen (Curran et al. 2016). Efter it-bubblan under tidigt 2000-tal växte Web 2.0 fram och la grunden för sociala mediers utbredning. Med Web 2.0 blev det möjligt för användarna att själva skapa eget innehåll, på engelska kallat *user generated content* (UGC) (Phan et al. 2011). Användarna uppmuntrades också till att sprida sitt egna innehåll till andra genom hemsidor som var skapade av användarna själva. Detta kom att leda till framväxten av sociala medier där snart även företag insåg att de på ett effektivt sätt kunde nå sina målgrupper (ibid). Flera typer av sociala medier har vuxit fram som en följd av användarnas engagemang och aktiviteter. Det finns flera personliga medier som exempelvis bloggar och Twitter, stora kooperativa projekt som Wikipedia, gemenskaper för innehåll som till exempel Youtube och Tumblr, samt sociala nätverk (SNS) som Facebook och Instagram (Tsai & Men 2013). Framgångsrika företag och varumärken vet att det idag är essentiellt att ha en aktiv närvaro på sociala medier. Många företag har därför inkorporerat sociala medier som Facebook, Instagram och Twitter i sina dagliga marknadsföringsaktiviteter (Forbes 2018). Sociala medier har dock utvecklats och det räcker därför inte längre att endast ha en aktiv närvaro. Användarna har idag fått nya förväntningar på företagen och kräver att de istället har utarbetade strategier och nödvändiga resurser för att möta konsumenternas behov (ibid).

För att förstå hur varumärken ska använda sociala medier är det nödvändigt att förstå konsumentens motivation till att använda dem. Flera studier om konsumenter och motiv för att använda sociala medier har kommit fram till att konsumenterna använder sociala medier för att uppfylla ett mål. Uppfylls inte målet genom varumärkens marknadsföring blir innehållet mindre intressant och konsumenterna kommer undvika att engagera sig (Heinonen 2011; Tsai & Men 2011). Engagemang från konsumenterna kan användas för att påverka ett varumärkes image, som i sin tur skapar varumärkeskapital (Aaker & McLoughlin 2007). Konceptet varumärkeskapital hänvisar till en uppsättning av varumärkestillgångar (namn, symboler etc.) och skyldigheter sammankopplat till ett varumärke. Ett exempel på ett företag med hög varumärkeskapital är Coca-Cola som konsumenterna har klara förväntningar på och som med hög säkerhet lever upp till förväntningarna (ibid). Varumärket är ett av företagets viktigaste immateriella tillgångar som förvaltas över tid, därmed är det ett resultat och mått över ett företags styrka (Aaker & McLoughlin 2007; Kapferer 2012). Konsumenterna har även makten att ändra kommunikationen från den ursprungliga marknadsföringen vilket kan påverka hur ett företags image utvecklas, och som följd påverkar dess varumärkeskapital. Företagen behöver därför beakta att varumärkesuppbyggnad genom sociala medier till större delen är under konsumenterna och användarnas kontroll (Bruhn et al. 2012).

Varumärkeskapital påverkas även starkt av *Word of Mouth* (WOM). Detta syftar till den informella kommunikation som sker mellan privatpersoner om ett företags produkter eller tjänster (Anderson 1998). Denna kommunikation är något som länge varit utom ett varumärkes kontroll. Idag har dess effekt dock blivit ännu större och mer påtaglig. Genom att samma typ av konversationer idag har flyttats ut till internet och sociala medier har begreppet *Electronic Word of Mouth* (eWOM) myntats (Muntinga et al. 2011). Genom eWOM sprids idag åsikter och budskap om företag snabbare än tidigare. Då konsumenter idag anser att andra konsumenters åsikter är mer trovärdiga än varumärkens egna kommunikation, har denna typ av kommunikation stor påverkan på företags varumärkeskapital (Sen & Lerman 2007).

Enligt Phan et al. (2011) är lyxvarumärken helt beroende av ett starkt och kontrollerat varumärkeskapital. Då lyxvarumärken har ett större varumärkeskapital än andra varumärken, behövs en tydlig strategi för hur sociala medier kan förbättra kundernas upplevelse och uppfattning av varumärket

(Phan et al. 2011). Denna studie utgår från den definition som Kapferer (2017) gör av ordet lyx då det anses vara kopplat till "överflöd, överskott och bortom nödvändighet". I århundraden var lyx enbart något som var begränsat till överklassen och eliten. Lyx var den exklusiva livsstilen hos personer med makt - kungar, drottningar, faraoner med flera. Syftet var att uttrycka och påvisa en god smak och imponera på den övriga befolkningen. Dessa ursprungliga tankar kring definitionen av lyx och motiven till lyxkonsumtion finns fortfarande kvar hos människor än idag. När konsumenter idag får frågan vad lyx är finns i regel en bild kring en idealiserad livsstil som enbart är tillgänglig för de rikaste (Kapferer, 2017). Med hänsyn till att lyxvarumärken ofta associeras med värden likt exklusivitet och unicitet finns en utmaning för lyxvarumärken att bevara sitt varumärkeskapital och image när de agerar på internet - en plats som är både klasslös och till för alla (Okonkwo 2009). När ett lyxvarumärke bedriver försäljning på internet riskerar detta att förändra dess positionering, vilket kan urholka och därmed skada varumärkets lyxassociationer (Ugglar 2017; Kapferer & Bastien 2009). Lyxvarumärkesexperten Jean-Noël Kapferer (2017) menar dock att majoriteten av alla lyxvarumärken redan lyckats att inkorporerat internet i sina verksamheter och de står istället för utmaningen att inkorporera sociala medier:

"Vi anser att det idag inte är frågan om lyxvarumärken ska vara aktiva online och använda sociala medier, frågan är istället hur ett lyxvarumärke mest effektivt kan inkorporera och använda sociala medier" (Kapferer 2017, s.13).

1.2 Problemformulering

I och med etableringen av *Web 2.0* och möjliggörandet av *User generated content (UGC)* har konsumenterna själva fått möjligheten att sprida åsikter och budskap. Detta ställer högre krav på företag att leverera och leva upp till konsumenternas förväntningar (Phan et al. 2011). Konsumenter som är nöjda, eller missnöjda, sprider gärna sitt budskap snabbt och effektivt via sociala medier. Konsumenter har idag ett större förtroende för vad andra konsumenter säger om en produkt jämfört med varumärkets kommunikation, har konsumenterna till stor del makten över ett varumärkes värde (Kim & Ko 2012; Sen & Lerman 2007). Med en betydande andel människor som skickar information till andra via sociala medier, är värdet av en kund därför mer värt än det han eller hon initialt tillbringar (Kim & Ko 2012). Sociala medier har gett upphov till webbaserade och hög-interaktiva plattformar som förändrat landskapet för marknadsförare och strategierna de tidigare använt för att bygga varumärke. Företagens kommunikation har blivit mer demokratiserad och makten har tagits från de som jobbar med marknadsföring och public relations till individer och gemenskaper, som skapar, delar och konsumerar UGC (Kietzmann et al. 2011). Den största utmaningen med UGC är att användarna själva väljer vad de delar med sig av baserat på kommunikationen från marknadsföraren eller utifrån användarens personliga upplevelser med varumärket (Kohli et al. 2015). Vidare argumenterar Kohli et al. (2015) att sociala medier kan förändra designen eller leveransen av ett varumärke, och användarna har potentialen att göra det i en större utsträckning när de blir mer vana med kontrollen och inflytande som de har på marknadsförarna (ibid).

Även om företag genom web 2.0 fått en hel del nya möjligheter att marknadsföra sig på, är det inte alla gånger helt enkelt för företag att nå fram till konsumenterna. Även i denna aspekt sitter användarna själva på en stor del av makten när det kommer till vilket material, vilken information och vilka meddelanden de vill bli exponerade för (Kelly et al. 2010). Detta ställer högre krav på företag att utforma kommunikation som känns relevant och välriktad. Den traditionella marknadsföringen har fokuserat på "push" - att sprida ett budskap till kunden. I och med framväxten av sociala medier har det skett en förändring till det motsatta "pull" - att få konsumenten att själv vilja söka upp och ta del av varumärket (ibid).

Både eWOM, UGC och kommunikation via sociala medier påverkar ett varumärkes värde samt dess relationer med konsumenter. Sociala medier anses ha fler möjligheter än traditionella medier för att kommunicera och skapa relationer. Detta betyder att företagen måste beakta en till dimension vid skapande av varumärkeskapital när de inkorporerar sociala medier i marknadsföringen (Bruhn et al. 2012). Särskilt viktigt blir det för lyxvarumärken som anses ha högre varumärkeskapital än andra varumärken och därför behöver leva upp till förväntningarna, även på sociala medier (Kapferer & Bastien 2009). Användandet av sociala medier innebär nya förutsättningar som måste hanteras på rätt sätt av lyxvarumärken om de vill fortsätta att leva upp till förväntningarna. Det finns idag ingen generell teori eller ett förhållningssätt som kan hjälpa lyxvarumärken att utveckla lämpliga strategier (Bruhn et al. 2012; Kapferer 2017). Lyxvarumärken finner sig återigen vid en punkt, likt vid övergången till internet, där de behöver utveckla och anpassa nya strategier för att möta de nya utmaningarna på sociala medier. Kapferer antyder också att lyxvarumärken inte längre har ett val gällande ifall de vill använda sociala medier, idag är det nästan ett ofrånkomligt måste som de behöver anpassa sig till (Kapferer 2017). Det finns idag begränsat med forskning som belyser detta område, således finns även ett behov av att skapa mer förståelse för hur lyxvarumärken bör inkorporera sociala medier för att bibehålla och stärka sitt varumärke och varumärkeskapital.

1.3 Syfte

Syftet med denna studie är att undersöka konsumenters uppfattningar om hur lyxvarumärkens varumärkeskapital påverkas av sociala medier. Studien ämnar vidare att bidra med ökad förståelse för *om* och *hur* lyxvarumärken bör implementera en digital strategi.

1.4 Frågeställningar

- *Hur påverkas varumärkeskapital av marknadsföringsinsatser på sociala medier?*
- *Hur påverkas lyxvarumärkens varumärkeskapital av eWOM?*
- *Hur påverkas ett lyxvarumärkes varumärkeskapital av att varumärket blir mer tillgängligt?*

1.5 Avgränsningar

Denna studie undersöker varumärkeskapital utifrån det konsumentbaserat perspektivet. På engelska kallat *consumer-based brand equity* (CBBE) och kommer därför inte behandla varumärkeskapital utifrån det finansiella perspektivet.

Respondenterna som valts ut till studien representerar potentiella konsumenter och vana användare av sociala medier, ingen av respondenterna identifierade sig som en lyxkonsument, eller hade tidigare köpt av ett varumärke som de associerade med lyx.

I studien kommer lyx diskuteras utifrån fysiska produkter och således inte utifrån tjänster eller servicebaserade upplevelser (hotell, restauranger etc).

1.6 Guide lyxvarumärken

Återkommande i studien kommer ett antal lyxvarumärken nämnas och användas som exempel. Dessa varumärken är sådana som frekvent förekommer som exempel inom den forskning och litteratur kring

lyxvarumärken som legat till grund för denna studie. För att hjälpa läsaren kommer författarna redovisa en kort bakgrund och historia till varför dessa varumärken uppfattas som lyxvarumärken.

Burberry (1856, London, England)

Burberry grundades av den då 21-årige Thomas Burberry (1835–1926) som hade specialiserat sig på att tillverka ytterkläder. År 1879 utvecklade Burberry gabardin som var ett nytt och revolutionerande material som skyddar bäraren mot vatten, är bekvämt och andningsbart. Varumärket började snart att förse expeditioner till Arktis med kläder som skulle klara av det tuffa vädret. Under första världskriget blev Burberry huvudleverantör av den brittiska arméns kläder och målet var att skapa funktionella och högkvalitativa kläder som gick att använda i alla situationer. Detta var starten till varumärkets berömda trenchcoat som Burberry än idag är kända för och har etsat fast sig i varumärkets associationer (Burberry, u.å.).

Ferrari (1947, Maranello, Italien)

Enzo Ferrari (1898–1988) vigde hela sitt liv åt racing och valde att grunda bilvarumärket Ferrari. Målet var att skapa de bästa racingbilarna och det bästa Formula 1 laget (Scuderia). Under 1950-talet skördade Scuderia stora framgångar i Formula 1 och varumärket blev snart känt över hela världen. Ungefär tjugo år senare släpptes de första bilarna för kommersiellt bruk och blev snabbt en succé. Idag anses Ferrari vara ett lyxvarumärke som producerar exklusiva sportbilar för ett selektivt segment. För att få en ny modell måste du skriva upp dig på en lista som sedan utvärderas av Ferrari som väljer ut vilka som får chansen att köpa. Arvet från 1950-talet lever fortfarande kvar i varumärket och Ferrari fortsätter att vara ett stort namn inom racingvärlden (Ferrari u.å.).

Giorgio Armani (1975, Milano, Italien)

Varumärket grundades av Giorgio Armani (1934 -) och är idag en del av ett företagsimperium med flera varumärken som Emporio Armani, Armani Jeans och Armani Exchange. Armani som varumärken försöker idag rikta sig mot alla segment på marknaden. Giorgio Armani började i modebranschen men idag återfinns Armani varumärket även inom hotellbranschen. Giorgio Armani släppte sin första kollektion år 1975 och hans unika stil blev snart populär i hela Europa. Under 1980-talet var Armani en symbol för framgång inom affärsvärlden och efterfrågan steg kraftigt. I början av 2018 var Armani värderat till över \$8 miljarder (Biography 2018).

Gucci (1921, Florence, Italien)

Gucci beskrivs som ett av världens ledande modehus inom lyxsegmentet och ingår idag i modekonglomeratet Kering. Guccio Gucci grundade Gucci och började med att producera lädervaror och mindre bagage från en affär i Florence. Gucci har sedan start varit hängiven till att vara ett innovativt varumärke över flera produktkategorier inom modebranschen och var 2017 värderat till \$12,7 miljarder (Forbes 2017).

Hermès (1837, Paris, Frankrike)

I en liten verkstad i Paris grundades lyxvarumärket Hermès av hantverkaren Thierry Hermès. Den höga kvalitén på betslar och hästselar (läderhantverk) som Hermès skapade blev snart känt i Paris och han blev också belönad för sitt arbete av Exposition Universelle Paris vid två tillfällen. År 1878 dör Thierry och lämnar över sin verksamhet till sin son som några år senare påbörjar expansionen av företaget mot den exklusiva eliten i Europa. Det är också nu som Hermès börjar tillverka skraddarsyddna läderväskor som än idag symboliserar det familjeägda lyxvarumärket (Baghunter u.å.).

Koenigsegg (1994, Ängelholm, Sverige)

Varumärket grundades 1994 av den då 22-årige Christian von Koenigsegg. Målet var tydligt; bygga världens bästa supersportbil. Efter bara tre år visades Koenigsegg-bilar upp i samband med

filmfestivalen i Cannes, och succén var omedelbar. Ett stort mediaintresse skapades som sedan banade vägen för fortsatt framgång under 2000-talet. Varumärket har vuxit fram som extremt exklusivt och lyxigt genom att enbart producera ett mycket litet antal bilar varje år (Koenigsegg u.å).

Louis Vuitton (1854, Paris, Frankrike)

År 1837 anlände till fots en ensam 16 årig pojke i Paris. Pojken, vars namn är Louis Vuitton bestämmer sig snabbt för att han ska bli en väskmakare och börjar som lärling hos Monsieur Maréchal. Under hans tid som lärling började snart ryktet sprida sig i Paris om hans specialiserade skickligheter och de utomordentliga väskorna som han skapade. År 1854 bestämmer sig han sig för att lämna Monsieur Maréchal efter 17 år och skapa sin egna ateljé och butik som han kallar Louis Vuitton vilket blev starten på det globala lyxvarumärket vi idag känner till (Louis Vuitton 2018).

2. Teori

Detta kapitel ämnar bygga upp en teoretisk bakgrund med tidigare forskning om sociala medier, varumärkeskapital och lyxvarumärken. Kapitlet är uppdelat i sju olika områden: Marknadsföringsinsatser på sociala medier, Skapande av varumärkeskapital genom marknadsföringsaktiviteter i sociala medier, Varumärkeskapital och respons från konsumenter, Konsumenters respons på marknadsföring genom sociala medier, Kärnan hos lyxvarumärken, Lyxvarumärkens image & Tillgänglighet av lyx.

2.1 Marknadsföringsinsatser på sociala medier

Teknologisk utveckling och digitalisering har försett marknadsförare med större möjligheter att nå konsumenter. Idag exponeras konsumenter för tusentals olika typer av kommersiella meddelanden varje dag, där de flesta skickas digitalt (Gritten 2007; Schultz 2006). Däremot är det inte bara marknadsförare som fått nya möjligheter att nå ut till konsumenter, även konsumenter har fått nya möjligheter att avskärma sig från oönskade meddelanden. Idag kan konsumenterna till stor del själva avgöra vilka meddelanden, inlägg och annonser de vill bli exponerade för (Gritten 2007). Således kan konsumenter avskärma sig från varumärkens digitala "push"-strategi. Istället kan konsumenter söka den information de önskar från internet och digitala medier när de själva vill. Som en konsekvens av detta måste varumärken anpassa sin kommunikation utifrån konsumenternas intressen och behov. Annars finns en stor risk att det utsända budskapet upplevs vara irrelevant och ointressant, vilket i många fall leder till att konsumenten försöker undvika dessa meddelanden. Om varumärken får konsumenten att uppleva dess budskap som relevant, trovärdigt och intresseväckande finns goda möjligheter att konsumenten själva dras mot varumärket (Kelly et al. 2010).

Sociala medier har även förändrat hur konsumenter interagerar med varumärken och företag. Användning av *social networks sites* (SNS) som Facebook har blivit allt mer populärt. Ett resultat av detta är att en stor del av marknadsförares makt att påverka varumärkets image, numera finns hos konsumenterna (Tsai & Men 2013). Via SNS kan konsumenterna själva sprida budskap om företag i olika former som sedan sprids till andra konsumenter på SNS. De konsumenter som är mest engagerade skapar idag eget innehåll (*user-generated content* - UGC) och poster på varumärkens sidor på SNS. Detta kan exempelvis vara recensioner eller varumärkesrelaterat innehåll som förhöjer rikedom och trovärdigheten för varumärkens sidor på SNS. Varumärken behöver därför bekymra sig över förståelsen av konsumenterna och hur de kan skapa innehåll som får konsumenterna att engagera sig (ibid).

Kapferer (2017) menar att det inte längre är frågan om lyxvarumärken ska använda sociala medier, utan hur detta kan göras mest effektivt. Ett bra exempel på hur ett lyxvarumärke kan använda sociala medier är hur modehuset Burberry under tidigt 00-tal lyckades bli av med sitt dåliga rykte och om positionera sig till att bli en av världens största lyxvarumärken (Phan et al. 2011). Genom en interaktiv och omfattande sociala medier-strategi lyckades Burberry bygga nära relationer med redan existerande och nya konsumenter. Bl.a. skapade Burberry fan-sidan "Art of the Trench" för trenchcoat-entusiaster där de uppmanar användarna att dela med sig av bilder och diskutera. Fan-sidan fylldes snabbt med bilder på folk som bar Burberry vilket ansågs vara det originella varumärket för en trenchcoat. Således förstärktes varumärkets relationer med tidigare ägare av en Burberry-trenchcoat och samtidigt skapades starka relationer med nya och potentiella konsumenter när intresset för varumärket ökade kraftigt (Phan et al. 2011). För att nå en långvarig relation med sina kunder måste företag sluta se sina kunder som en

publik, och istället se dem som allierade till företaget. För att lyckas med detta bör företag använda sociala medier som ett verktyg för att nå tvåvägskommunikation istället för den traditionella envägskommunikationen (ibid). Även Kim & Ko (2012) lyfter fram vikten av tvåvägskommunikation och menar att detta är särskilt viktigt för lyxvarumärken. Anledningen till detta är att lyxvarumärken är utsatta för mycket hård konkurrens och således måste försöka skapa största möjliga värde och relation med konsumenterna. När ett lyxvarumärke bygger upp en strategi för sociala medier finns en rad olika dimensioner som måste tas i hänsyn (ibid). Dessa dimensioner diskuteras nedan.

2.1.1 Underhållning

Människans sökande efter njutning - hedonism, kan motivera konsumenter att engagera sig i varumärkens aktiviteter vilket sedan kan förstärkas då upplevelsen delas med andra. Det hedoniska behovet uppfylls på internet genom innehåll som är underhållande och skapar glädje hos konsumenten (Manthiou et al. 2013). Underhållning är därför en viktig faktor för konsumenters engagemang på sociala medier. Förutom underhållning är även avkoppling och verklighetsflykt en del i denna aspekt. Här ställs höga krav på varumärken att genom sociala medier bygga upp en plats där användarna vill vara på och som känns behaglig (Muntinga et al. 2011). Genom att få användarna att känna glädje skapas en känsla av delaktighet, vilket är ett viktigt steg för att bygga en relation med kunder som ger incitament att engagera sig i marknadsföringsaktiviteter på sociala medier (Godey et al. 2016; Agichetein et al. 2006).

2.1.2 Interaktion

Interaktion via sociala medier är ett bra sätt för ett varumärke att skaffa sig ökad kunskap. Den interaktion som sociala medier möjliggör har till stor del förändrat kommunikationen mellan företag och kunder. Genom interaktion från varumärkets sida motiveras kunder att dela med sig och själva bli delaktiga. Interaktion via sociala medier möjliggör dels att varumärken snabbt kan assistera kunder och svara på frågor. Dessutom bidrar det även till att bygga en meningsfull relation till potentiella konsumenter eller underhålla redan existerande relationer (Zhu & Chen 2015). Vidare har interaktion via sociala medier en viktig roll då detta möjliggör dialog och diskussioner mellan konsumenterna själva (Godey et al. 2016; Gallaughar & Ransbotham 2010; Kaplan and Haenlein 2010).

Sociala medier kan delas in i två olika typer av grupper utifrån graden av interaktion och kommunikation. Den ena är baserad på profiler, här finns fokus på de individuella medlemmarna. De ämnen som diskuteras och den information som sprids är anpassad för att passa medlemmarna. Denna typ av sociala medier uppmuntrar till kommunikation och interaktion mellan medlemmarna. Exempel på denna typ av plattformar är Facebook och Twitter. Den andra gruppen inom sociala medier baseras på innehåll. Även här pågår diskussioner och dialoger men det sker utifrån det publicerade materialet. Användare följer här ett specifikt konto för att de gillar innehållet som publiceras. Detta gör att lyxvarumärken måste publicera unikt material som passar målgruppen samt vara aktiva i diskussioner och kunna assistera vid problem. (Godey et al. 2016; Zhu & Chen 2015).

2.1.3 Trendighet

Etableringen av internet har möjliggjort framväxten av nya kommunikations- och informationsplattformar, så kallade *social awareness streams (SAS)* menar Naaman et al. (2011). Internet och sociala medier liksom Facebook och Twitter har förändrat sättet som information produceras och konsumeras. Genom att den senaste informationen, åsikterna och de senaste nyheterna ständigt finns tillgängliga via internet och sociala medier kan både konsumenter och varumärken hålla sig uppdaterade på de senaste trenderna. Trender ändras ofta snabbt och radikalt men genom sociala medier går det att följa utvecklingen och agera därefter (Naaman et al. 2011). När det gäller information om företag anser de flesta användare att den information som sprids via sociala medier är mer pålitlig än den information som företagen själva publicerar (Mangold & Faulds 2009). Trendig och uppdaterad information på

sociala medier tillgodoser fyra olika typer av drivkrafter hos användare och företag; övervakning, ökad kunskap, köpförberedande information och inspiration (Muntinga et al. 2011). Genom sociala medier kan användare observera och hålla sig uppdaterade om den sociala omgivningen. Sociala medier möjliggör även en snabb insamling av varumärkesinformation och expertutlåtanden. Användare kan även ta mer grundade köpbeslut tack vare köpförberedande information som recensioner och diskussionstrådar. Den sista drivkraften - inspiration, handlar om att sociala medier till stor del används som en källa till inspiration. Till exempel kan en användare som ser en viss typ av klädesplagg i sociala medier triggas att själv köpa plagget (ibid).

2.1.4 Anpassning

Med *anpassning* menas i vilken grad varumärken anpassar sin kommunikation för att passa specifika individers särskilda preferenser (Zhu & Chen 2015). När material anpassas och användare känner sig utvalda byggs en lojalitet upp. Det går att dela upp två olika grupper av innehåll på sociala medier utifrån graden av anpassning; anpassat meddelande eller utsändning. Det anpassade meddelandet skickas till specifika individer eller mindre grupper. Till exempel använder Gucci och Burberry anpassade meddelanden till utvalda kunder där de erbjuder dem att få designa sina egna produkter. Utsändningar sker istället utan att rikta sig till någon specifik person, istället riktas meddelandet till alla som kan tänkas vara intresserade (Zhu & Chen 2015; Phan et al. 2011). Företag och varumärken behöver också hitta en balans i hur frekvent kommunikationen sker. Att skicka ut för mycket information kan uppfattas som spam av konsumenten och för lite information kan leda till att konsumenten förlorar intresse. Ett anpassningsbart varumärke kommer ha bättre förutsättningar att skapa personliga relationer med konsumenterna genom sociala medier (Martin & Todorov 2010).

2.1.5 WOM

Med *Word Of Mouth* (WOM) menas den informella kommunikation om produkter och tjänster som sker mellan privatpersoner istället för att formellt förmedla budskapet till företaget i fråga. Således grundar sig WOM i en viss grad av individuell nöjdhet eller missnöjdhet (Anderson 1998). Anledningen till att WOM blev ett etablerat begrepp beror på att konsumenter litar mer på andra konsumenter än vad de litar på företag och marknadsförare (Sen & Lerman 2007). Idag är WOM lika aktuellt som tidigare men däremot har en viss del av kommunikationen flyttats över till internet och sociala medier, vilket beskrivs som *Electronic word of mouth* (eWOM) (Muntinga et al. 2011). Beroende på hur varumärket uppfattas av konsumenterna, både genom dess produkter och agerande på sociala medier kommer detta spridas via eWOM, den dialog som användare för om ett varumärke på internet (Muntinga et al. 2011). Denna kommunikation kan till och med påverka köpbeslut mer än företagets egna digitala marknadsföring (Kim & Ko 2012). Genom eWOM kan konsumenter erhålla både ett socialt och ekonomiskt värde (Balasubramanian & Mahajan 2001). Sociala medier har en ideal utformning för att kunna sprida eWOM då användare sprider information och åsikter om varumärken till vänner och bekanta av egen vilja. Om ett företag har gjort bra ifrån sig och är uppskattat kommer den uppskattning som skapas spridas vidare, dessutom helt gratis (Kim & Ko 2012).

eWOM på sociala medier kan undersökas på tre olika sätt; åsikts-sökande, åsikts-givande och åsikts-spridande. Användare som är intresserade av andras åsikter tenderar att använda eWOM för att söka efter andras åsikter innan ett köp genomförs. Opinionsbildande personer med starka åsikter kan uttala sig om ämnen som genom eWOM påverkar andras köpbeslut. Det sistnämnda, åsiktsspridning genom eWOM handlar om den informations-spridning som sker överlag via sociala medier och internet (Chu & Kim 2011). Erkan och Evans (2016) argumenterar för att det finns olika typer av eWOM information som påverkar användares köpintentioner. Huruvida eWOM påverkar konsumenters köpintention avgörs genom att användaren uppfattar informationen som "*användbar information*". Erkan och Evans (2016) presenterar fyra områden som bidrar till att eWOM uppfattas som *användbar information*; 1) informationen uppfattas innehålla kvalitet, med andra ord ska informationen uppfylla användarens

behov; 2) eWOM kan idag skapas av nästan alla användare på internet, informationens trovärdighet har därför blivit allt mer kritisk; 3) Användaren är i behov av att söka information och kommer därför att vända sig till sociala medier för att hitta information som kan påverka köpintentionen. 4) Den sista delen är användarnas attityd och beteende gentemot eWOM, vilket kan ha stor påverkan på effektiviteten av eWOM.

2.2. Skapande av varumärkeskapital genom marknadsföringsaktiviteter i sociala medier

Lyxvarumärken är i första hand ett varumärke, och i andra hand lyx. Att lyx existerar utan något varumärke är sällsynt (Kapferer & Bastien 2009). Varumärkeskapital beskrivs som en immateriell tillgång som producerar förmåner åt ett företag. Styrkan av kapitalet går att mäta på två olika sätt: Den ena mätningen görs genom den finansiella aspekten genom att försöka översätta varumärkeskapitalet till pengar, även känt som goodwill. Det andra är konsumentbaserat och fokuserar på relationen som konsumenterna har med varumärket, och hur det bidrar till varumärkets kassaflöde gentemot konkurrenterna (Kapferer 2012).

Det konsumentbaserade perspektivet undersöker varför konsumenterna är villiga att välja ett specifikt varumärke över ett annat och ibland för ett högre pris (Keller et al. 2012). Varumärken har ett finansiellt värde för att de kan skapa känslomässiga associationer hos konsumenterna, vilka går att kapitalisera på. Dessa associationer utvecklas i många fall över tid och genom engagemang från både varumärket och konsumenten. Det är relationen som skapas med konsumenterna som i slutändan blir essensen av varumärkeskapitalet (Kapferer 2012). Sociala mediers roll i skapandet av varumärkeskapital kan både ha en negativ och positiv effekt. Kommunikation är viktigt för att skapa varumärkeskapital då det kan påverka konsumentens uppfattning av företagets image (Kim & Ko 2012). På sociala medier finns det två distinkta typer av kommunikation som bör beaktas; varumärkets egna kommunikation och den kommunikationen som skapas av användarna eller konsumenterna (UGC). Den förstnämnda kan varumärkena kontrollera medan den sistnämnda istället sker utanför varumärkenas kontroll, något som tar över mer av kommunikationen idag. Med andra ord bör företag anpassa sig efter att kommunikationen genom sociala medier till större delen kontrolleras av konsumenterna (Bruhn et al. 2012; Kim & Ko 2012). Det syns också en förändring i konsumenternas beteende som en konsekvens av sociala medier. Tidigare förlitade sig konsumenterna på de traditionella medierna för att få information som var utformad av marknadsförarna hos ett varumärke. Men eftersom sociala medier gjort det möjligt för vem som helst att skapa och dela information har också konsumenterna börjat förlita sig mer på varandra som informationskällor (Verma et al. 2012).

Trots att det finns utmaningar med att anpassa varumärken efter sociala medier poängterar Kim och Ko (2012) att det också finns goda möjligheter att stärka varumärkeskapitalet. Sociala medier är en lösning för tvåvägskommunikation mellan varumärken och konsumenterna som de traditionella medierna inte kan erbjuda. Marknadsföring som sker genom sociala medier stimulerar därför konsumenterna mer till att interagera och engagera sig i varumärken. Vilket i sin tur stimulerar de pådrivande faktorerna för varumärkeskapital. Marknadsföring genom sociala medier har därför visat sig vara effektivt för att bidra till varumärkeskommunikation och stärka varumärkeskapitalet (Kim & Ko 2012).

2.3 Varumärkeskapital och respons från konsumenter

2.3.1 Brand Preference

När ett varumärke marknadsför sig sprids kunskap till potentiella konsumenter. Ju mer kunskap som potentiella konsumenter får, desto större är chansen att de börjar gilla varumärket (Cobb-Walgren et al.

1995). När en konsument får ökad kännedom om ett specifikt varumärke stärks köpbeslutsfattandet. Dels får konsumenten reda på vilka fördelar som finns med varumärket, något som skapar särskilda associationer till varumärket. Dessa associationer kan sedan tas in i övervägandet inför ett köpbeslut. När konsumenten sedan konsumerar produkten och blir nöjd, gång på gång, finns goda chanser att personen bygger upp en relation till varumärket (Keller et al. 2012). Företag med högre marknadsföringsbudget tenderar att ha ett starkare varumärkeskapital. Däremot behöver inte ett starkare varumärkeskapital nödvändigtvis göra att företaget når bättre resultat. Det finns ingen anledning för företag att investera i strategier som stärker varumärkeskapitalet om detta inte stärker konsumenternas preferenser och köpbeteende. I slutändan är det konsumenternas preferenser och köpbeteende som kommer påverka ett företags finansiella resultat (ibid).

2.3.2 Varumärkeslojalitet

Med varumärkeslojalitet menas en stark beslutsamhet om att fortsätta köpa en föredragen produkt i framtiden, trots påverkan från andra influenser och marknadsföringsaktiviteter som försöker förändra detta beteende (Oliver 1999). Varumärkeslojalitet sägs ha en viktig roll i uppbyggnaden av varumärkeskapital och dess inkomster (Kapferer 2012). Dessutom bidrar varumärkeslojalitet till att företag får minskade marknadsföringskostnader och fler kunder (Aaker 1991). Varumärkeslojalitet består således dels av köplojalitet och attitydlojalitet (Chaudhuri & Holbrook 2001). En viktig faktor som kan stärka båda dessa typer av lojaliteter är förtroende. En konsument som litar på ett varumärke tenderar att bli mer lojal i både sitt köpbeteende och sin attityd. I flertalet branscher kan en ökning i kundlojalitet med 5% nära dubbla ett företags totala förtjänst under hela dess existens. En nyckel till att nå kundlojalitet är att ständigt leva upp till förväntningar, underhålla relationen och även förse kunden med något extra och oväntat (Aaker & McLoughlin 2007).

Alla starka varumärken jobbar med strategier för att etablera lojalitet och utifrån detta finns två aspekter som måste tas i hänsyn (Kapferer 2012). Den första är varumärkens defensiv, vilket innebär skapandet av personliga relationer med konsumenterna för att övertyga dem att vara lojala mot varumärket. Att identifiera och laga brister i relationen som ger konsumenten incitament att leta efter ett annat varumärke är viktigt för att skapa ett starkt försvar.

Den andra aspekten är varumärkens offensiv som handlar om att visa att varumärket bryr sig om den personliga relationen utåt. Konsumenter vill att varumärken ska uppmärksamma dem som individer och möta deras behov, vilket också ska vara synligt för andra (Kapferer 2012).

2.3.3 Price Premium

Ett sätt att mäta konsumenters upplevda värde och lojalitet gentemot ett varumärke är att bedöma hur villiga de är att betala ett högre pris för att få en vara av ett speciellt varumärke (Netemayer et al. 2004). Denna bedömning beskrivs som en av de starkaste indikatorerna för varumärkeslojalitet och är förmodligen det bästa sättet att mäta varumärkeskapital (Aaker 1996). Viljan att betala ett högre pris bör dock ses som ett resultat av att de andra beståndsdelarna i varumärkeskapitalet har varit framgångsrika. Konsumenter som upplever att produkter är av hög kvalite, är unika och att de får värde för pengarna är villiga att betala ett högre pris (Blackston 1995; Keller 1993). Ett exempel på detta är hur deodorant varumärket Axe lanserades under 2006. Genom en stor marknadsföringskampanj där produktens funktion beskrevs som revolutionerande kunde produkten ha ett pris som var 50% högre än konkurrerande produkter (Aaker & McLoughlin, 2007).

2.4 Konsumenters respons på marknadsföring genom sociala medier

För att förstå konsumenterna och deras beteende föreslår Muntinga et al. (2011) att konsumenternas varumärkesrelaterade aktiviteter bör undersökas och presenteras en typologi som de kallar COBRA (consumer online brand-related activities). Som en följd av COBRA upplyser de också om att de finns tre typer av användare online. Den första typen benämner de som *konsumerande* och är de användare som passivt konsumerar innehåll från varumärken och andra användare utan att interagera, vidare kallad *passiva användare* i studien. Den andra typen benämns som *bidragande* och är de användare som betygsätter produkter och engagerar sig i varumärkens kommunikation. Den sista typen benämns som *skapande* och är de användarna som på eget bevåg skapar originellt innehåll som andra användare kan konsumera (UGC) och bidra till (Muntinga et al. 2011). Större delen av användarna tillhör den *passiva användare* och det är väldigt få användare på sociala medier som väljer att skapa eget innehåll. Men de få användarna som skapar eget innehåll är oerhört viktiga personer för att ge incitament åt andra att engagera sig i ett varumärke. En av de starkaste motivationerna för att konsumenterna ska ta en mer aktiv roll är den sociala kontakten som skapas på sidor med UGC (Heinonen 2011).

Varumärkens kommunikation genom sociala medier kan skapa vad Labrecque (2014) beskriver som *Parasocial Interaction* (PSI). Detta är användarens illusionära upplevelse av att den interagerar med en persona som de skapar en relation med, i detta fall varumärken. Relationen gör att konsumenten är villig att bli engagerad och skapar lojalitet gentemot varumärket. Denna illusionära upplevelse kan exempelvis skapas genom att använda sig av personliga svar från en person i företaget och i möjligaste mån få bort automatiserad och rutinartad kommunikation. Ett annan viktig aspekt för att uppnå PSI är öppenhet. Upplever konsumenten att den får tillgång till intressant och unik information som inte är tillgänglig för alla skapas förtroende och intimitet.

Som nämnt tidigare är konsumenter också mer benägna att lyssna på andra konsumenter på sociala medier än varumärkens egna kommunikation. Positiva recensioner om ett företag bidrar starkt till andra konsumenters köpintention och deras image av ett varumärke (Verma et al. 2012). Förtroendet för andra konsumenters innehåll är därför i hög beaktning vid konsumenters köpbeslut. Detta leder också till att de sociala medier som dessa innehåll postas på blir som en samlingsplats för konsumenter som söker information eller vill interagera med andra konsumenter. Att hitta andra likasinnade konsumenter som går att relatera till blir därför ett starkt incitament för att aktivt engagera konsumenter (Heinonen 2011).

2.5 Kärnan hos lyxvarumärken

Kapferer (2017) beskriver hur ordet "lyx" är problematiskt på grund av den subjektivitet som föreligger vid dess definition, något som inte minst gäller för lyxvarumärken. Vad några anser vara ett lyxvarumärke kan av andra istället enbart uppfattas som ett stort och välkänt varumärke. Nedan följer en beskrivning av den forskning som denna studie haft som ansats gällande uppbyggnaden av lyx och lyxvarumärken.

2.5.1 Byggstenar för lyx

Högt pris - Detta är en av de vanligaste associationerna till lyx, det finns en allmän bild av att priset gör ett varumärke lyxigt. Ett högt pris är definitivt bidragande till uppfattning av lyx men är inte tillräckligt för att ensamt beskriva eller definiera lyx (Uggla 2017). Prissättningen av lyxprodukter följer vad forskarna kallar för anti-lagar inom marknadsföring då efterfrågan inte påverkas av högre pris, det finns istället många fall där efterfrågan har ökat i relation med priset (Bastien & Kapferer 2013). Priset på lyxvaror räknas inte ut genom att kolla på inköpspris eller konkurrenter som traditionella marknadsföringsteorier argumenterar för. Traditionella marknadsföringsstrategier är därför i avseendet prissättning inte lämpliga att applicera på lyx (Kapferer & Bastien, 2009; Uggla 2017).

Hög kvalitet - Lyx har länge varit associerat med den högsta möjliga kvalitén av en produkt som likställs med hantverksmässiga artefakter, exempelvis en tavla av Leonardo Da Vinci. Produkterna skapas av det bästa möjliga materialet och med en precision för detaljer som ger en känsla av att de har producerats en i taget (Uggla, 2017). Lyxvarumärken har implementerat ett ledarskap inom kvalitet för att behålla uppfattningen av lyx, det anses vara svårt att bygga ett lyxvarumärke utan att långsiktig vara trogen till kvalitet. Ett lyxvarumärke ska med andra ord vara en försäkran för konsumenterna om att de köper produkter av högsta kvalitet (Vigneron & Johnson, 2004). Exempelvis identifierade Louis Vuitton en efterfrågan på högkvalitativa resväskor som kunde skydda resenärers bagage under olika omständigheter. Genom dedikation och innovation kunde Louis Vuitton snart erbjuda väskor som kunde skydda resenärers personliga ägodelar vid alla typer av resande i världen, vilken ingen tidigare kunnat erbjuda (Uggla 2017; Louis Vuitton 2018).

Unikhet - Detta är ytterligare en association som har sitt ursprung i den "gamla lyxen" då lyx bara var tillgängligt för ett litet kundsegment. Idag jobbar många lyxvarumärken aktivt med att utöka segmentet men samtidigt måste varumärken underhålla associationen om att lyx inte är tillgängligt för alla (Cristini et.al. 2017). Ett lyxvarumärke förlorar värde om det är alltför tillgängligt eller riktar sig till nya konsumenterna som existerande konsumenterna inte associerar med lyxvarumärket (Kapferer & Bastien 2009). Det handlar också om att erbjuda marknaden exklusiva produkter som är svåra att få tag på genom limiterade upplagor eller att produkten har unika beståndsdelar (Uggla 2017). Det är inom aspekten unikhet som de största förändringarna har skett och mycket går att härleda till den ökade globaliseringen och internet (Kapferer & Basiten 2009).

Lyxvarumärket har tidigare haft full kontroll över var och hur deras produkter ska synas eller säljas. Internet är dock en demokratiserad plats där varumärken inte längre har full kontroll över aktiviteter kopplade till varumärkesuppbyggnad. Lyxvarumärken står inför valet att byta tillväxt genom globaliseringen och internet eller att behålla en selektiv distribution och en exklusiv målgrupp (Kapferer & Bastien, 2009). Ett exempel på ett lyxvarumärke som har hittat en balans mellan selektiv distribution och närvaro på internet är Ferrari. Genom deras hemsida går det inte att köpa en bil men det är möjligt att köpa andra produkter som väskor och klockor. Med denna strategi skyddar Ferrari sin exklusivitet men samtidigt håller sig Ferrari relevant genom att erbjuda marknaden produkter som innehåller en del av av varumärket och som finns tillgängligt för alla (Uggla 2017).

Tid - Kan anses vara en av nyckelingredienser som skiljer ett lyxvarumärken från ett premiumvarumärken. Utan mognad genom tid skulle etablerade lyxvarumärken antagligen inte uppfattas som lyxiga (Uggla 2017). Över tid bygger ett varumärke upp ett arv en myt om varumärket som på marknaden blir en symbol som konsumenterna strävar efter (Berthon et.al. 2009). Till arvet tillhör tidlösa associationer som är kopplade till varumärkets ursprung (Kapferer & Bastien 2009). Louis Vuitton är en symbol för fransk lyx och Ferrari är en symbol för italiensk lyx exempelvis. Vid konsumtion av lyxprodukter handlar det inte bara om de centrala produkttegenskaperna utan även att konsumera varumärket och alla subjektiva associationer som arvet. Lyxvarumärken har därför ett ansvar att fortsätta vara lojala till sitt arv över tid. Det skulle därför inte vara klokt för Louis Vuitton att börja producera sina produkter i ett annat land om de fortfarande vill uppfattas som ett lyxvarumärke (Kapferer & Bastien, 2009).

2.5.2 Skapandet av lyxvarumärken

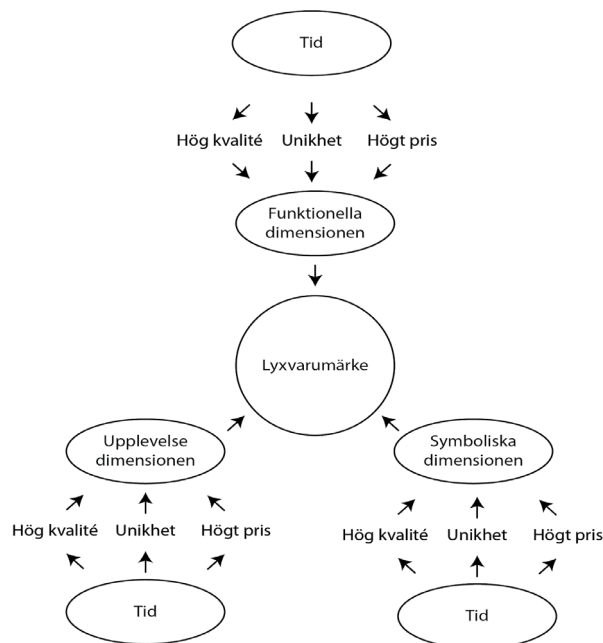
Som det framgår ovanför går det inte att definiera lyx eller lyxvarumärken genom att ett par egenskaper kopplas till en produkt eller de fysiska aspekterna av ett lyxvarumärke. Ett lyxvarumärke är istället ett koncept som sträcker sig längre än det som existerar i fysisk form. För att vidare diskutera kärnan av ett lyxvarumärke kommer inspiration hämtas från den teori som Berthon et al. (2009) beskriver där ett

lyxvarumärke bäst definieras genom dess roll i tre dimensioner; funktionella, symboliska och upplevelse.

Funktionella dimensionen - Denna dimensionen kretsar kring varumärkets fysiska egenskaper (Berthon et al. (2009). För att ett varumärke ska uppfattas som lyx måste den erbjuda produkter av den högsta kvalitén, funktionalitet och fysiska egenskaper som är extraordinära. Inom diskussionen av lyx brukar begreppet "Haute Couture" användas för att beskriva lyxvarumärken som karaktäriseras av konsthantverk och exklusivitet. Det är vanligt att haute couture-varumärken skräddarsyr och tillverkar produkterna för hand med försiktighet (Uggla, 2017). Bland dessa haute couture-varumärken finns Koenigsegg som tillverkar alla sina bilar för hand och skräddarsyr inredningen efter kundens önskemål, vilket gör att alla bilar blir unika. Samtidigt strävar de efter att bygga bilar av den högsta prestationsförmågan och kvalitet, slutmålet är att skapa världens snabbaste bilar.

Upplevelse dimensionen - Detta symboliserar en värld av subjektiva värden där individen är den ultimata skiljedomaren av lyx. Vad som är lyx är en högst personlig upplevelse och vad som uppfattas som lyx av en person kan vara motbjudande för en annan. Upplevelsen sträcker sig längre än de funktionella aspekterna och individen utnyttjar samtliga sinnen för att skapa personliga värden till varumärken (Berthon et al. 2009). Den personliga upplevelsen av lyx består av två komponenter menar Vigneron och Johnson (2004). Den första är hedonism vilket är den personliga belöningen och uppfyllelsen som skapas genom ett köp av ett lyxvarumärke, köpet bara sker för individens egen skull och vinning. Den andra är det utökade jaget som inkorporerar individers strävan efter att anpassa sig till en särskild livsstil eller referensgrupp. För vissa konsumenter kan ett lyxvarumärke vara ett medel för att nå lycka eller uttrycka sig själv.

Symboliska dimensionen - Kan bäst förklaras som den sociala aspekten av ett varumärke som inte är individuella uppfattningar. Ett lyxvarumärken ska vara en symbol för en myt, en drömvärld eller berättelse. Den symboliska dimensionen har två funktioner; värdet den signalerar till andra och värdet individen får av att signalera till andra. Det handlar om att göra konsumtionen av lyx synlig för andra (Berthon et al. 2009). I en studie om hur konsumenter signalerar lyx identifierar Han et.al. (2010) två grupper av konsumenter som använder lyx för att signalera status. Den första gruppen är de som är rika och inte har ett större behov av att signalera sin rikedom till andra förutom till de som anses vara inom samma krets. De köper lyxprodukter som har subtila varumärkesexponering, men folk inom kretsen känner igen produkten och vet vilket varumärke det kommer ifrån. Den andra gruppen är konsumenter som är i behov av att tydligt visa vilket lyxvarumärke de konsumerar och använder det för att signalera status till andra (Han et al, 2010).



Figur 1: Skapandet av kärnan hos lyxvarumärken, inspirerad av Berthon et al. 2009.

2.6 Lyxvarumärkens image

Brand Image

Ett varumärkes image är kopplat till dess positionering och de strategier som används för att uppnå detta (Park et al. 1986). Att utveckla en image handlar om att välja ett varumärkeskoncept utifrån den interna och externa miljön varumärket befinner sig i. Varumärkeskonceptet innehåller all kommunikation och aktiviteter ett varumärke bedriver för att positionera sig. Det handlar om att visa hur varumärket utför sin roll inom funktionella-, symboliska- och upplevelsedimensionerna som diskuterades tidigare (Park et al. 1986). Detta sker genom tre steg: Rollen introduceras först genom en ingång på marknaden vilket etablerar varumärkets image hos konsumenterna. Därefter utvecklas varumärkets image för att ge varumärket en viss position, exempelvis genom specialisering inom en viss produktkategori. Tillslut förstärks varumärkets image genom att varumärket introducerar nya produkter som fortfarande återspeglar rollen som introducerades. Varumärkets image är således ett immateriellt resultat av ett varumärkes ansträngningar över tid att förmedla sin roll i funktionella-, symboliska och upplevelsedimensionerna (Park et al. 1986).

För att lyxvarumärken skall bibehålla sin image som lyx krävs det därför att lyxvarumärken intar en ledarroll i samtliga dimensioner. Genom att inta en ledarroll blir lyxvarumärken inte längre jämförbara med icke-lyxvarumärken vilket betyder att de traditionella teorierna om positionering inte heller går att applicera på haute couture-lyx (Kapferer & Bastien 2009). Image är antagligen den viktigaste immateriella tillgången som lyxvarumärken besitter för att skapa tillväxt eller helt enkelt uppfattas som lyx. Gucci är ett exempel på ett lyxvarumärke som under 1980-talet nästan blev helt urvattnat. Med ett produktsortiment på nästan 22,000 objekt som såldes till alla olika typer av segment, hade Gucci inte bara för många produkter att erbjuda, många av produkterna ansågs även ligga utanför Guccis image. Ledarrollen hade försvunnit och Gucci blev tvingade att byta varumärkeskoncept för att återställa sin image som ett riktigt lyxvarumärke (Kapferer 2017).

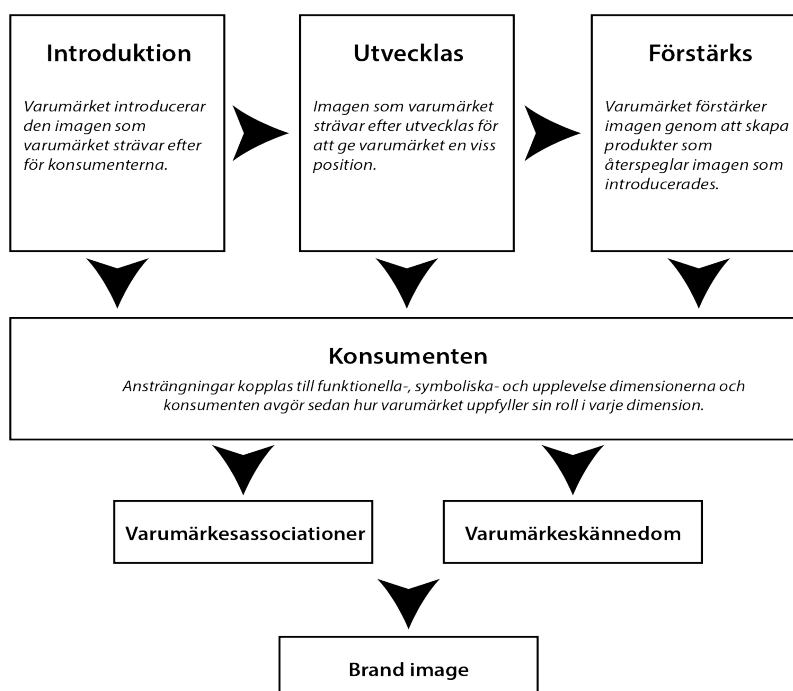
Varumärkeskänedom

Varumärkeskänedom är styrkan av ett varumärke i konsumentens minne. Närvaro, engagemang och

substans har visat sig vara viktiga egenskaper för att bygga kännedom. Kännedom och bekantskap till ett varumärke kan i hög grad påverka konsumenters attityder och bedömningar av varumärken. Utan att ha köpt något från varumärket tidigare kan kännedomen vara tillräcklig för att konsumenten ska välja ett särskilt varumärke framför ett annat. Varumärkeskännedom handlar således om att i sinnet hos konsumenterna vara det varumärke som först kommer i tanke när de tänker på en viss produktkategori (Aaker & McLoughlin 2007, s. 174–175). Även för lyxvarumärken är varumärkeskännedom viktigt, framförallt på senare tid då det vuxit fram en ny typ av lyx och en bredare existerande och potentiell kundgrupp. De nya lyxkonsumenter som de demokratiserade lyxprodukter vänder sig till har ett allt större behov av att visa att de konsumerar ett visst lyxvarumärke, vilket ger dem värde. Men detta värde skulle vara mindre betydelsefullt om omgivningen inte skulle uppfatta att konsumenten bar lyxmärket i fråga, det vill säga att det inte finns någon kännedom. För att motverka att incitamenten för att köpa från de nya segmenten skulle minska, har flera varumärken som vill nå en bredare målgrupp förstått att internet och sociala medier är bra verktyg för att skapa kännedom (Han et al. 2010; Kapferer 2017).

Varumärkesassociationer

Associationer är viktiga för att ge konsumenter en förbindelse som de kan koppla till ett visst varumärke (Aaker & McLoughlin 2007). En association kan både vara kopplad till funktionella- och emotionella egenskaper, vilka båda är viktiga för att utveckla en positiv relation med konsumenterna (Aaker & McLoughlin 2007). Associationerna skapar en attityd och känslor hos konsumenterna som inte går att jämföra med andra varumärken. Vilket i sin tur skapar konkurrensfördelar som varumärket bör hantera som nyckelresurser (Kapferer 2012). För lyxvarumärken är rätt associationer nödvändiga för att upprätthålla sin lyx-image, men även för att skapa en stark aspiration hos potentiella konsumenter. För icke-konsumenter av lyxvarumärken finns en strävan efter att få samma belöningar som existerande konsumenter får, eller en del av dem. När de olika associationerna till ett lyxvarumärke upplevs av konsumenterna skapas en image (Kapferer 2017). Om konsumenten exempelvis letar efter en snabb och snygg sportbil, skulle konsumenten kunna göra en association till Ferrari vilket täcker de funktionella egenskaperna (snabbhet och designen) hos en sportbil. (Kapferer 2012).



Figur 2: Uppbyggnad av brand image; inspirerad av Park et al. (1986)

2.7 Tillgänglighet av lyx

Likt den innebörden av det latinska ordet *luxus* handlar lyx om något slags överflöd, vilket numera även den vanliga medelklassen har börjat få ur en ekonomisk aspekt. Lyxvarumärken vill som vilket annat företag uppnå tillväxt. Köpkraften hos medelklassen har därför blivit relevant för lyxvarumärken att exploatera för att nå ökad tillväxt. Den köpstarka medelklass som vuxit fram återfinns idag över hela världen, vilket betyder att det finns många anledningar för varumärken att göra lyx mer tillgängligt (Kapferer 2017).

2.7.1 Nya lyxvaror

Silverstein och Fiske (2003) beskriver hur en ny typ av varor, så kallad “nya lyx”-produkter har vuxit fram under 2000-talet. Detta är framförallt ett resultat av att medelklassen har blivit rikare. Nya lyxprodukter associeras med högre kvalitet, smak och strävan jämfört med andra produkter inom samma kategori. Det som är genomgående för alla typer av nya lyxvaror är att de anspelar på ett emotionellt band till dess konsumenter. Till skillnad från traditionella lyxvaror som främst konsumeras för att signalera status och klass, konsumeras nya lyxvaror ofta av ett genuint intresse och engagemang. Denna typ av produkter har ett högre pris jämfört med varor från samma kategori, samtidigt är de inte så pass dyra att de är utom räckhåll för medelklassen. Den nya typen av lyxvaror består av tre olika varukategorier (Silverstein & Fiske 2008).

Accessible Superpremium

Detta är varor som är prissatta i toppen av sin varukategori men som samtidigt är tillräckligt billiga att de flesta konsumenter har råd med dem (Kapferer & Bastien 2009; Silverstein & Fiske 2008). Det handlar om prioriteringar, de flesta personer som verkligen vill, har råd med denna typ av varor (Uggla 2017). Ett exempel på dessa varor är Starbucks-kaffe som håller ett pris som nästan är det dubbla jämfört med många konkurrenter, men som samtidigt är något som i princip alla har råd med. Huruvida dessa varor bör beskrivas som *lyx* går dock att diskutera vid en utgångspunkt i den traditionella synen på lyx. Även om priset på dessa varor relativt sett är högt handlar det inte om särskilt stora summor pengar, likt de summor som krävs för att köpa en bil. Det finns inte heller någon knapphet i utbudet då detta ofta handlar om varor som är mycket lättillgängliga.

Old Luxury Brand Extensions

Detta är lågpris-versioner av varor som traditionellt bara rika hushåll med en genomsnittlig årsinkomst på \$250,000 haft råd med. Lyxvarumärken skapar särskilda versioner av redan existerande produkter som är ekonomiskt tillgängliga för massan (Silverstein & Fiske 2003). Haute couture-varumärken har visat allt större intresse för att göra en vertikal utvidgning nedåt på marknaden. Lyxmarknaden kan beskrivas som en pyramid där ett haute couture-varumärke som Hermès är i toppen med en liten och selektiv marknad. De handgjorda väskorna som Hermès skräddarsyr är bara tillgängliga för ett litet segment på toppen av pyramiden på grund av det höga priset. Men om Hermès exempelvis utökar utbudet med väskor som har en prisnivå som inte kräver flera månadslöner för en konsument från medelklassen att köpa, har de rört sig ned i pyramiden där ett bredare segment finns (Kapferer & Bastien 2009).

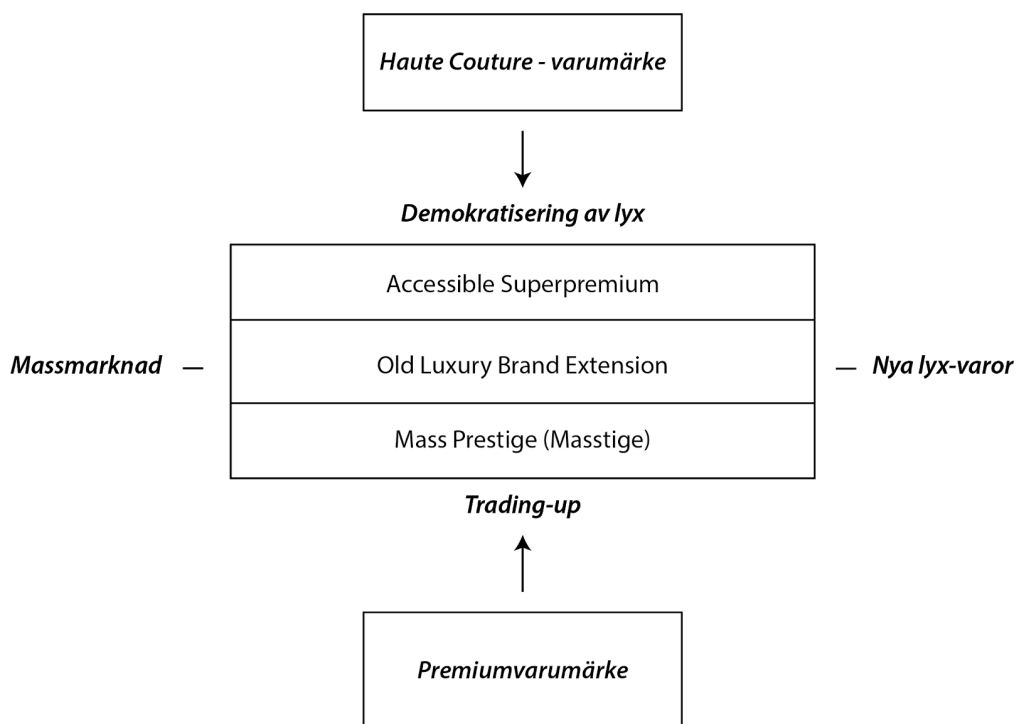
Mass Prestige (Masstige)

Detta är varor som ligger på en plats mellan massmarknad och överklass. Priset på dessa varor är högre än basprodukter, men är samtidigt billigare än produkter från segmenten *Superpremium* och *Old-Luxury Goods*. Ett exempel på ett varumärke som säljer Masstige-varor är *Coach* som bland annat säljer

läderväskor. De är prissatta långt under väskor från Gucci men håller samtidigt ett pris som är högre än varumärken som riktar sig mot massmarknaden. De Barnier et al. (2011) beskriver hur vissa lyxvaror kan beskrivas som tillgängliga. Detta är lyxvaror som befinner sig längst ner i hierarkin bland andra kategorier av lyx. Likt masstige är tillgängliga lyxvaror sådana varor som befinner sig över massmarknaden men som inte heller kvalificerar sig för det översta segmentet.

“Trading-up”- Avståndet mellan lyx- och massmarknaden minskar

I och med att det har vuxit fram en efterfrågan på denna typ av lyxvaror har många varumärken valt att positionera om sig för att bli mer exklusiva. Att befinna sig inom nya lyx-segmentet innebär att ett företag kan ta ett högre pris jämfört med företag på massmarknaden, samtidigt som de kan sälja betydligt större volymer jämfört företag från det traditionella lyxsegmentet. Silverstein och Fiske (2003) beskriver fenomenet som “trading up”. För lyxvarumärken innebär denna utveckling att avståndet mellan dem och andra varumärken har minskat. Genom att många varumärken går från att tillhöra ett mass-segment till att tillhöra ett premium-segment, eller till och med lyx-segment i vissa fall, hårdnar konkurrensen i toppen.



Figur 3: Tillgängligheten av lyxvaror; inspirerad av Silverstein & Fiske (2003; 2008).

3. Metod

3.1 Vetenskaplig forskningsstrategi

Den kvalitativa forskningen har en tolkningsinriktad och interpretativ ståndpunkt där forskaren ämnar få förståelse för den sociala verkligheten, genom att observera hur deltagarna i en viss miljö tolkar denna verklighet (Bryman & Bell 2015). Den kvalitativa forskningen har som mål att identifiera ännu okända eller otillfredsställande kända företeelser, egenskaper och innebörder skriver Starrin & Svensson (1994, s.21). De menar vidare att två av de stora skillnaderna mellan kvalitativ och kvantitativ forskning handlar om graden av mätprecision samt subjektivitet kontra objektivitet. Den kvalitativa forskningen präglas av grövre skattning av data jämfört med den precision som finns inom den kvantitativa forskningen. Vidare består den kvalitativa forskningen av subjektiva varseblivningar, medan den kvantitativa forskningen grundas i objektiva data (Starrin & Svensson 1994, s.21). Som tidigare nämnt är lyx något som både är mycket svårdefinierat och subjektivt vilket gör att denna studie kräver en forskningsmetod som kan hjälpa oss att uppfatta nyanser. Då denna studie ämnar undersöka mjuka värden likt subjektiva uppfattningar, erfarenheter och har en kvalitativ metod applicerats.

3.2 Vetenskapligt angreppssätt

Allt vetenskapligt forskande föds ur ett frågande. Däremot kan det skilja sig gällande hur detta frågande går till och vilka metoder som används, detta beror på vilket angreppssätt som forskaren utgår ifrån. Inom vetenskapen används framförallt tre stycken olika angreppssätt för att sammankoppla teori till verklighet; deduktivt, induktivt och abduktivt (Olsson & Sörensen, 2011). Det deduktiva angreppssättet kan övergripigt förklaras genom att fokus först finns på teori, vilket därefter flyttas över till empiri (Bryman och Bell 2015, s.34). I denna studie används ett deduktivt angreppssätt. Författarna ämnar att inledningsvis ge en teoretisk bakgrund om tre olika teman som intresserar studien, sociala medier, varumärkeskapital och lyxvarumärken. Således utgår denna studie från teori som säger hur relationerna mellan olika förhållanden ter sig i verkligheten (Olsson & Sörensen 2011). Detta sammankopplas därefter med empiri och respondenternas subjektiva uppfattningar. Förhållande mellan teori och empiri utgör sedermera grunden för den analys som genomförs i analysavsnittet. Denna teoriprövning syftar till att belysa likheter och skillnader mellan teori och empiri vilket kan öka förståelsen för användning av sociala medier, varumärkeskapital och lyxvarumärken.

3.3 Urval

Denna studies urval följer Denscombes (2016) beskrivning av ett explorativt urval, eftersom syftet med urvalet är att bygga mer insikt och kunskap kring ett särskilt ämne. Respondenterna behöver inte vara regelbundna konsumenter av lyxvaror eller lyxvarumärken eftersom studien ämnar undersöka potentiella konsumenters uppfattningar, inte existerande. För att uppnå studiens syfte är det också nödvändigt att respondenterna är frekventa användare av sociala medier. Anledningen till detta är att dessa respondenter rimligtvis besitter både erfarenhet och preferenser kring hur varumärken agerar på sociala medier.

Till studien valdes därför bara respondenterna som använder sociala medier dagligen, vilket de fick frågan om på förhand för att kvalificera till urvalet. Således kommer studien göra ett icke-sannolikhetsurval som enligt Bryman & Bell (2015, s. 207–208) är ett urval där forskaren beslutar om vilka individer som anses passa studien. Enligt Denscombe (2016) är både explorativt urval och icke-sannolikhetsurval en del av bekvämlighetsurval som den övergripande strategin för urval. Urvalet

kommer ytterligare begränsas till respondenter i närhet till författarna av studien vilket betyder att denna studie tillämpar bekvämlighetsurval som urvalsstrategi.

3.4 Datainsamling

Enligt Patel & Davidson (2011 s, 81–83) är semistrukturerade intervjuer en passande form när forskaren på förhand väljer ut specifika teman som skall beröras, i detta fall lyxvarumärken och sociala medier. Samtidigt finns det stor frihet för respondenten att själv utforma personliga svar. Intervju lämpar sig därför bra när forskaren vill identifiera egenskaper och konstruktion hos något, med andra ord respondentens livsvärld eller uppfattning om ett fenomen. Författarna anser följaktligen att semistrukturerad intervju har bäst förutsättningar att fånga konsumenternas uppfattning, samtidigt som intervjuformen följer en struktur som håller svaren inom området av intresse för att svara på frågeställningen. För att genomföra semistrukturerade intervjuer är det enligt Bryman & Bell (2015, s. 482–484) väsentligt att på förhand utforma en intervjuguide (se bilaga Intervjuguide).

Författarna av denna studie har samlat in egna data genom semistrukturerade intervjuer, så kallad primärdata. Denna studie har även använt sig av sekundärdata för att sammanställa den guide av lyxvarumärken som presenteras i avsnitt 1.6. Denna guide består av sammanfattningar av de utvalda lyxvarumärkenas historia och image. Varumärkena i denna guide är ämnade att fungera som referenspunkter och förenkla både förståelse och läsning för läsaren. Vidare har författarna av denna studie använt sig av sekundärdata i form av litteratur och vetenskapliga artiklar. Det har framförallt rört sig om etablerade forskare från marknadsföringsdisciplinen, flertalet med särskilt expertis kring varumärken och lyxkonsumtion. Detta har utgjort en viktig utgångspunkt i möjliggörandet av denna studie.

För att utforma intervjuguiden till denna studie ansågs det lämpligt att använda olika teman som respondenten behövde beröra för att generera tillräckliga data som belyser hela området (Kvale & Brinkmann, 2014). Författarna identifierade tre olika teman som härleds till syftet och teorin: Det första temat *sociala medier* belyser respondenternas användning av sociala medier och deras preferenser. Det andra temat *varumärkeskapital* undersöker hur varumärkesrelaterade aktiviteter på sociala medier påverkar varumärkeskapitalet. Det tredje temat *lyxvarumärken* samlar respondenternas preferenser och uppfattning av lyxvarumärken kopplat till sociala medier och varumärkeskapital.

För att säkerställa så omfattande svar som möjligt, i och med att upplevelsen av lyx är personlig, ombads varje respondent diskutera lyx utifrån ett egenvänt lyxvarumärke. Kontakten med respondenterna etablerades främst genom digitala kanaler men några av dem fick även förfrågan via ett verkligt möte kort innan intervjutillfället. Respondenterna som kontaktades fick själva bestämma tid och plats som intervjun skulle utföras vid. Respondenterna fick även frågan om författarna fick spela in intervjun och om de ville vara anonyma eller inte. Inledningsvis ställdes mer öppna frågor kring fenomenet vilket sedan följdes upp av mer personliga frågor i syfte att få en djupare förståelse för hur respondenten resonerar kring ämnet. Vid behov ställdes också följdfrågor för att få ett mer nyanserat svar eller tydliggöra ett resonemang. Två testintervjuer genomfördes också av för att utforma intervjufrågor som respondenten enkelt kunde förstå och svara på, se till att frågorna kommer i en logisk följd, test analysera datan och säkerhetsställa att svaren som genereras var relevanta för frågeställningarna.

3.5 Bearbetning och analys av data

Tematisk analys beskrivs av Braun och Clarke (2006) som en metod för att identifiera, analysera och rapportera mönster (teman) inom datan. Tematisering är ett vanligt sätt att analysera data inom kvalitativ forskning, men termen tematisering används inte i större utsträckning inom forskning. Metoden beskrivs

som ett effektivt tillvägagångssätt för att detaljerat presentera datan men samtidigt ge utrymme för att göra olika tolkningar av forskningsämnet (Braun och Clarke 2006). Ett tema består sedan av flera underkategorier som alla beskriver olika aspekter tillhörande ett särskilt tema. För att kunna kategorisera rätt sker en kodning av den kvalitativa datan som gör det möjligt att samla unika uttalanden under en och samma kategori (Lantz 2013)

“Kodning innebär att man knyter ett eller flera nyckelord till ett textsegment för att underlätta senare identifieringar av ett uttalande.....” - Kvale & Brinkmann (2014, s. 241).

Kodningen användes för att sammanfatta flera ord eller fraser som beskrev samma företeelser av olika respondenter (Bryman & Bell 2015, s. 589–591). Exempelvis kodades respondenternas uppfattning och associationer av lyxvarumärken för att skapa en överblick om vilka associationer som ansågs vara de viktigaste. Flera olika ord och fraser uttrycktes av respondenterna för att till exempel beskriva unikheter och därför ansågs det lämpligt att koda de olika beskrivningarna som beskrev samma företeelser och tillhörde samma kategori. För att inte förlora det ursprungliga budskapet och meningen från intervjuerna var det nödvändigt att ibland inte koda narrativet fullt ut. Uttalanden som var unika och gav en viktig insyn uteblev från att bli kodad eller kategoriserad och fick stå för sig själv för att tillåta djupare analys.

Varje tema har ytterligare delats upp i underkategorier som skapades under utvecklingen av intervjuguiden, underkategorierna belyser olika delar inom varje tema som är nödvändiga för att svara på frågeställningarna. Ytterligare kommer inte all data som samlats in redovisas eftersom all data inte var relevant för syftet och frågeställningarna. Därför har det skett en datareduktion för att presentera den datan som ansågs ha högst relevans inom varje tema och underkategori för syftet och frågeställningarna.

För att säkerhetsställa att intervjuerna håller tillräcklig kvalitet för att ge användbara svar har pilotintervjuer genomförts. Dessa genomfördes för att; utforma intervjufrågor som respondenten enkelt kunde förstå och svara på, se till att frågorna kommer i en logisk följd, kunna testanalysera datan och säkerhetsställa att svaren som genereras var relevanta, och för att utveckla intervjutekniken. Att pilottesta studien är ett bra sätt att kontrollera att alla delar av studien har en röd tråd (Kvale & Brinkmann 2014).

3.5.1 Innehållsanalys

Innehållsanalys används som ett sätt att kvantifiera innehållet i en text. Syftet är att hitta ledtrådar till ett djupare rotat och eventuell oavsiktligt budskap som faktiskt kommuniceras (Denscombe 2016). Först bryts texten ned i mindre enheter - till exempel ord, meningar eller rubriker. Ur dessa enheter utarbetas sedan relevanta kategorier som används i kodningen av intervjumaterialet. Den första delen av analysen handlar vanligtvis om att räkna antalet gånger som de olika enheterna förekommer (ibid). Utifrån kategorierna går det sedan att göra en mer sofistikerad analys där enheterna länkas ihop i syfte att förklara varför och när de förekommer som de gör (ibid).

Då denna studie syftar till att bättre förstå och tolka individuella uppfattningar och upplevelser har denna studien applicerat innehållsanalys för att analysera datan. Innehållet som analyseras kommer från transkriberade intervjuer och studien söker efter bakomliggande teman i texten som anses lämpliga för att uppfylla studiens syfte och ge förståelse utifrån respondenternas kontext.

3.6 Etiska aspekter

Olsson & Sörensen (2011) beskriver vikten av en objektiv etisk granskning av forskningsstudiens upplägg. Anledningen till detta är att grundläggande forskningsetiska principer kan tolkas olika som ett resultat av det finns konflikter mellan olika intressen. För att ett forskningsprojekt ska anses vara

vetenskapligt och etiskt finns en rad krav som studien måste uppfylla. Det första är *informationskrav* vilket handlar om att respondenten måste få information om studiens upplägg och att informationen är begriplig. Det andra är *begriplighetskravet* vilket syftar till att respondenten självständigt ska kunna ta ställning och uppfatta den information som ges. Detta säkerställs främst genom att använda ett lekmanmässigt språk med så lättbegripliga termer som möjligt. Vidare behöver forskarna anpassa sig efter både *samtyckeskravet* och *nyttjandekravet* vilka syftar till att respondenterna själva har rätt att bestämma över sin medverkan och att uppgifterna som samlas in enbart får användas i studiesyfte. För att uppfylla dessa krav har författarna till denna studie varit noggranna med att informera respondenterna kring studiens upplägg och även förklara mer avancerade begrepp och ord som exempelvis “varumärkeskapital” och “varumärkesutvidgning”. För att säkerställa intervjuguidens begriplighet genomfördes först pilotintervjuer. Vidare har varje respondent fått godkänna att deras svar kommer publiceras i denna studie. Respondenterna har även fått frågan om de vill vara anonyma eller inte.

Vid transkriberingen av intervjuer uppkommer en etisk risk i form av att transkriberingen inte stämmer överens med de svar som respondenterna gav. En ordagrant transkriberad intervju kan uppfattas som osammanhängande och förvirrande (Kvale & Brinkmann 2014). För att se till att varje respondent blir nöjd med den bild som presenteras av personen har författarna till denna studie låtit varje respondent godkänna transkriberingen.

3.7 Kvalitetsbedömning och metodkritik

Inom den kvalitativa forskningen finns inte samma möjligheter att återupprepa forskningen på det sätt som går att göra inom kvantitativ forskning. Detta beror på att det i princip är omöjligt att kopiera en social inramning. Dessutom finns en risk i det faktum att forskaren tenderar att bli nära involverad i den egna datainsamlingen och analysen på ett sätt som hindrar andra forskare från att kunna göra om processen (Denscombe 2016). Även om den kvalitativa forskningen inte har samma möjligheter att återupprepas finns det fortfarande ett behov av verifiering.

3.7.1 Trovärdighet

Detta handlar om hur väl kvalitativa forskare kan påvisa att deras data är exakta och riktiga. Även om det inte finns något absolut sätt att påvisa att studien visar en korrekt bild, finns det dock vissa åtgärder som kan vidtas för att övertyga läsaren om att datan åtminstone med rimlig sannolikhet är exakt och pricksäker. En av dessa åtgärder är respondentvalidering vilket innebär att forskaren låter respondenten validera de fynd som kommit fram under intervjun för att få dem validerade (Denscombe 2016). För att i möjligaste mån säkerställa denna studies trovärdighet har respondentvalidering genomförts efter att varje intervju har transkriberats. Detta bekräftar både träffsäkerheten i data samt den uppfattning som forskarna till denna studie fick under intervjuerna.

3.7.2 Tillförlitlighet

Inom den kvalitativa forskningen finns en risk i det faktum att forskaren ofta blir nära kopplad till datainsamlingen på ett sätt som hotar studiens tillförlitlighet. Tillförlitlighet handlar därför om huruvida det forskningsinstrument som byggs upp skulle ge samma resultat om det användes av olika forskare. För att säkerställa tillförlitlighet i möjligaste mån behöver studien beskriva procedurer och beslut för att andra forskare ska kunna följa och granska forskningsprocessen. (Denscombe 2016). I denna studie har forskarna genomgående försökt förtydliga procedurer och genomförda val för att underlätta för läsaren. Inledningsvis byggdes ett omfattande bakgrundskapitel upp för att sätta läsaren i rätt kontext. Forskarna till denna studie anser att detta var nödvändigt för att sätta läsaren i ett sammanhang där den förstår studiens problemformulering då både sociala medier-användning och lyxkonsumtion är omfattande och

komplexa områden. Forskarna till denna studie anser även att den omfattande bakgrunden hjälper till att legitimera och skapa förståelse för valet av teorier. För att vidare öka tillförlitlighet har den intervjuguide som använts bifogats längst ner i denna studie. I och med att intervjuerna har varit semistrukturerade bör det dock tilläggas att mindre följdfrågor och tillägg använts av forskarna för att få mer uttömmande svar, vilka inte framgår i denna studie. Detta kan således påverka tillförlitligheten i denna studies resultat.

3.7.3 Överförbarhet

Kvalitativ forskning ämnar förklara en social verklighet utifrån en mindre grupp individer. Det kvalitativa resultatet tenderar att återspegla en kontextuell verklighet som är unik och kan skilja sig från ett resultat från en annan grupp individer, till skillnad från kvantitativ forskning som har för avsikt att generera ett resultat som går att generalisera i stor utsträckning som möjligt. Således fokuserar kvalitativ forskning på att förklara ett fenomen på djupet istället för bredden, resultatet blir generaliserbart utifrån den sociala verkligheten som undersöks (Bryman & Bell, 2015). I denna studie har data samlats in från individer mellan 19–25 som inte identifierade sig som lyxkonsumenter och som frekvent använder sociala medier. Dessa personers sociala verklighet har varit utgångspunkten i denna studie.

3.8 Respondenter

Namn	Sysselsättning	Tidsåtgång	Plats
Magdalena Kayhan, 21 år	Studerande och extrajobb	33 min	Södertörns Högskola
Rickard Karlsson, 22 år	Studerande och extrajobb	30 min	Södertörns Högskola
Jonathan Aguinaga, 21 år	Studerande och extrajobb	30 min	Södertörns Högskola
Maja Wenning, 23 år	Studerande	26 min	Södertörns Högskola
Bruno Arias, 20 år	Studerande	34 min	Södertörns Högskola
Max Bergsten, 22 år	Studerande och extrajobb	28 min	Södertörns Högskola
Anna Jonsson, 22 år	Studerande	27 min	Södertörns Högskola
Long Suen, 21 år	Studerande	32 min	Södertörns Högskola
Sonny Andersson, 25 år	Egen företagare	41 min	Södertörns Högskola
Vera Nygren, 19 år	Heltidsjobb	31 min	Hemma hos respondenten
Klara Jakobsson, 19 år	Heltidsjobb	33 min	Hemma hos respondenten
Agnes Helander, 22 år	Studerande och extrajobb	27 min	Södertörns Högskola

4. Empiri

I följande kapitel följer en sammanställning av de mest centrala och relevanta delarna från intervjuerna. För att underlätta förståelsen av empirin är kapitlet uppdelat i fyra områden: sociala medier, varumärkeskapital hos lyxvarumärken, sociala mediers påverkan på varumärkeskapital samt lyxvarumärkens strategier på sociala medier.

4.1 Sociala medier

Samtliga respondenter i denna studie använde två eller fler sociala medier på daglig basis. Den plattform som var mest frekvent använd på sociala medier var Facebook. Däremot framgick att de flesta respondenter mest använde Facebook av vana. Många menade att Facebook var smidig för direktkommunikation men att de inlägg och den information som delas inte känns strukturerad och att det är svårt att följa med. Istället framgick att Instagram var den mest populära sociala plattformen som nästan alla respondenterna föredrog. Den mest frekvent nämnda anledningen till detta var dess funktionalitet som tillåter användaren att enkelt följa ett kronologiskt flöde av innehåll. Respondenterna upplevde även att det inte fanns lika mycket annonser på Instagram. Dessutom uppskattade respondenterna att Instagram har fokus på bilder, vilket gör att budskap snabbt kan spridas. Det framgick också att Instagram tillåter användaren att bättre kontrollera vad den exponeras för vilket de andra plattformarna inte erbjuder i samma utsträckning. En av respondenterna lyfte fram följande:

“Genom Instagram kan jag själv välja vilken typ av intryck jag vill få genom att jag själv väljer vilka typer av personer eller företag som jag vill följa.”

Bilder var också det medieformatet som majoriteten av respondenterna också tyckte bäst om att konsumera eftersom det går snabbare att få en helhetsuppfattning jämfört med filmklipp. Flera respondenter framförde att de inte hade ork att kolla på filmklipp när de gick igenom sitt flöde och att det tog för lång tid.

De respondenter som följde ett eller flera varumärken på sociala medier upplevde deras innehåll som underhållande eller stimulerande och det fanns en stark koppling till varumärkets verksamhet. Detta gjorde att innehållet uppfattades som naturligt och förstärkte varumärkets image i respondenternas ögon. Därmed skapas incitament till att följa varumärket närmare och i vissa fall interagera genom att dela eller gilla varumärkets inlägg.

Däremot var det enbart ett fåtal av respondenterna i denna studie engagerade sig i varumärkeskommunikation på sociala medier, detta främst genom att följa officiella konton och ibland även gilla inlägg. Ingen av respondenterna i denna studie engagerade sig i att skapa innehåll åt något varumärke. De flesta följde inte varumärken alls men menade att de fortfarande blev exponerade för många varumärken via företagsannonser alternativt via influencers och liknande typer av samarbeten med offentliga personer. Den främsta anledningen till att respondenterna inte valde att följa varumärken var att de ansåg att de inte fick ut något av det. Det framgick även att respondenterna upplevde att sociala medier tar mycket tid och har blivit något utav ett stressmoment. Enligt flera respondenter har denna tidsaspekt resulterat i att användare prioriterar engagemang och kommunikation med vänner via sociala medier framför engagemang och kommunikation med företag via sociala medier.

Flera respondenter upplevde en skillnad mellan syftet som varumärken använder sociala medier - en del varumärken fokuserar på att sälja och en del på att synas. De varumärken som fokuserade för mycket på

försäljning upplevs ofta som irriterande vilket skapar en dålig känsla hos konsumenten. Detta kan ta form i både annonser och inlägg som hela tiden uppmuntrar till sälj. Flera respondenter poängterade vikten av en balans mellan konkreta säljerbjudanden och andra typer av material. Anledningen till detta berodde inte på att säljande kommunikation var direkt ineffektiv, utan för att på längre sikt skapa en bättre relation till konsumenten. Även här lyfts vikten av bilder fram. En bild kan göra ett företags kommunikationen mer lättbegriplig och underhållande. Framförallt beskrivs hur bilder kan förmedla betydligt fler känslor och associationer än enbart text.

4.2 Varumärkeskapital hos lyxvarumärken

I intervjuerna framgick hur respondenterna associerade lyxvarumärken med framförallt högt pris, kvalitet och något som stärker självkänsla. Vidare men inte lika frekvent nämndes även symboliskt värde, exklusivitet, samt historia.

Genomgående framgår att lyxvarumärken framförallt är bättre på att bygga upp och förmedla en känsla jämfört med många andra varumärken. Denna känsla byggs upp av ovan nämnda faktorer likt pris och kvalitet. Däremot framgår att kvalitén inte nödvändigtvis måste vara bättre än den hos andra varumärken. En respondent beskriver hur den uppfattade att Apple har lyckats bygga upp ett starkt och lyxigt varumärke samt lyckats legitimera ett högt pris, utan att deras produkter egentligen är bättre än konkurrenternas:

“Något som bygger upp känslan av lyx är helheten, hur de via samtliga kanaler har en proffsig och liknande ton - allt känns väldigt genomarbetat.”

I intervjuerna framgick även hur konsumtion i allmänhet och lyxkonsumtion i synnerhet är kopplat till ett symboliskt värde för konsumenten. Enbart en respondent menade att den var intresserad av att konsumera lyxvaror enbart för sin egen skull. De flesta respondenterna menade att det framförallt handlar om att stärka den egna självkänslan kopplat till andra personer. En respondent beskrev psykologin bakom sin konsumtion enligt följande:

“Framförallt är det känslan som jag får. Jag tänker att man utgår från sig själv och sin egna image. Sen tänker man efter och frågar sig vilken typ av konsumtion som kan stärka den image som jag själv vill bygga upp. Här har man möjlighet att söka sig till vilka produkter man vill och då väljer iallafall jag ofta något som kan sticka ut från mängden. Det som sticker ut från mängden är ofta kopplat till ett högre pris eller något som är lite unikt.”

I intervjuerna framgår hur historia anses vara en viktig del i uppbyggnaden av ett lyxvarumärke. När ett varumärke har levererat på en hög nivå under en längre tid skapas en trovärdighet som inte ett nystartat varumärke kan uppnå på samma vis.

Då ingen av respondenterna ansåg sig vara lyxkonsumenter var det ingen utav dem som hade en existerande relation med något lyxvarumärke. Däremot framkom att i princip samtliga respondenter hade tydliga preferenser gällande varumärken. Men i slutändan valde de flesta respondenter ändå att distansera sig från varumärken på sociala medier och dess marknadsföring. Även bland de respondenter som uppskattade varumärket upplevde många att de inte fick ut något av att följa varumärket på sociala medier. Dessa respondenter hade redan en klar och positiv uppfattning av varumärket som inte skulle påverkas av ytterligare kommunikation. Några respondenter menade att deras nuvarande livssituation inte tillåter konsumtion från exklusiva varumärken, men om situationen skulle förändras visste de redan vilka varumärken som de skulle vilja konsumera ifrån.

4.3 Sociala mediers påverkan på varumärkeskapital

En majoritet av respondenterna upplevde att lyxvarumärkens aktivitet på sociala medier riskerar att påverka deras image negativt. Anledningen till detta var att lyxvarumärken blir alltför exponerade och tillgängliga. En respondent utvecklade detta resonemang vidare och menade att det inte nödvändigtvis var själva exponering i sig som var problemet utan att sociala medier som plattform är problematiskt för ett lyxvarumärkets image:

“För mig är sociala medier något som jag associerar med vardag. Ett lyxvarumärke som exponeras mycket på sociala medier riskerar därför att få en vardaglig prägel”.

Även om sociala medier inte ansågs vara den bästa plattformen för att bidra till ett lyxvarumärkes exklusivitet och image, ansågs sociala medier ha en viktig funktion i uppbyggnaden av trender. När det skapas en ökad tillgänglighet via sociala medier påverkas inte ett varumärkes exklusivitet på samma sätt som en ökad fysisk tillgänglighet. Via sociala medier upplevs trenden mer aktuell, en respondent beskriver företeelsen som följande:

“När det sker en “mainstream-utveckling” på sociala medier så blir det mer intressant och aktuellt än när det sker en “mainstream-utveckling” i verkliga livet. Det känns som att lyx blir mer tillgängligt via sociala medier men det behöver inte vara negativt för varumärket. För mig skapar trender i verkligheten en sämre känsla än trender på sociala medier vilket gör att jag ibland tar avstånd.”

Vidare beskrivs hur sociala medier till stor del skapar och sprider varumärkesassociationer mellan användarna, vilket både kan vara negativt och positivt. Dels handlar det om vad andra personer säger om varumärket via bland annat kommentarer och recensioner. Dessutom framgår hur uppfattningen om ett varumärke kan påverkas stort av vilka personer som sprider vad. Eftersom att en majoritet av respondenterna inte följde lyxvarumärkens officiella konton på sociala medier skedde exponeringen främst genom andra användare och *UGC* som byggde upp strävan och ytterligare associationer hos respondenterna. Att se varumärkes-relaterat innehåll från andra användare som respondenterna själva var intresserade av skapade starkare känslor och associationer till varumärket i fråga, jämfört med varumärkets egna insatser. En anledning till att andra användare kunde bidra så mycket var enligt en respondent för att den kände en slags relation till personen, trots att det kunde vara en känd person som respondenten inte tidigare interagerat eller kommunicerat med. Relationen skapades genom att respondenten lättare kunde relatera till andra användare, och det därmed inte kändes som att deras verklighet var omöjlig att uppnå. Till skillnad från lyxvarumärkens egna marknadsföring som gav intrycket att det inte är uppnåbara, och det skapas därför inga känslor eller associationer.

Att innehåll från andra användare var en bidragande faktor till respondenternas egna strävan att konsumera lyxprodukter var således tydligt, men som en respondent poängterade kunde det också förstöra viktiga associationer. Som exempel använde en respondent Gucci som under flera år varit ett varumärke som respondenten varit intresserad av och tyckte om. De senaste åren tyckte respondenten att Gucci blivit för tillgängligt och har i respondentens ögon påverkat imagen. Skapande användare kan vara en stor tillgång för företag, men kan samtidigt bidra med oönskade konsekvenser utanför varumärkets kontroll:

“Gucci är ett varumärke som blivit betydligt mer tillgängligt senaste åren. Jag ser och hör om dem lite överallt. De har t.ex. kommit en sång om Gucci som blivit väldigt känd och spridits över hela världen. I och med den uppståndelse som har varit kring Gucci så tycker jag inte att Gucci känns lika lyxigt längre.”

Trots ovan nämnda risker var dock en majoritet av respondenterna positivt inställda till lyxvarumärkens aktivitet på sociala medier. De förstod att lyxvarumärken, precis som alla andra varumärken, behöver synas och vara närvarande på sociala medier för att inte glömmas bort. Respondenterna upplevde att det idag finns en viss skillnad mellan hur lyxvarumärken och andra varumärken agerar på sociala medier. Framförallt handlar det om att lyxvarumärken inte lika aktivt uppmuntrar till köp genom marknadsföring av priser, kampanjer med mera. Istället finns fokus på att skapa en känsla och sprida ett budskap. Respondenterna ansåg att denna skillnad var bra och att den utgjorde en förutsättning för uppbyggnaden av lyxassociationer. Aktivitet via sociala medier kan stärka köpintentioner och bygga upp relationer mellan varumärke och kund. Däremot betonar respondenterna att detta måste ske med stor försiktighet. Till skillnad från andra varumärken bör de inte tävla om kundernas uppmärksamhet utan kan ta en mer tillbakadragen roll.

Några respondenter ansåg att lyxvarumärken med fördel kunde erbjuda några enstaka lågprisprodukter som var nåbara för den bredare massan, utan att detta skulle påverka varumärket negativt. Om ett lyxvarumärke blev lite mer tillgängligt skulle även kännedomen för varumärket öka, vilket därmed skulle öka strävan att synas med lyxmärket.

4.4 Lyxvarumärkens strategier på sociala medier

I intervjuerna framgick hur det upplevs mer intressant att se hur offentliga personer sprida samarbeten via deras egna sociala kanaler jämfört med när detta kommuniceras via ett lyxvarumärke. Respondenten kunde bättre relatera till andra användare och offentliga personers verklighet genom sociala medier än den verkligheten lyxvarumärket försökte förmedla, vilket också ledde till ett ökat intresse för lyxvarumärket. Respondenterna menade att lyxvarumärken bör fokusera mer på marknadsföring och mindre på försäljning via sociala medier, och att detta bör ske med hjälp av offentliga personer.

Flertalet av respondenterna föredrog att lyxvarumärken agerade mer restriktivt på sociala medier, och menade att lyxassociationerna påverkades negativt om de försökte använda sociala medier som andra varumärken. Som en respondent betonade är sociala medier något som associeras med vardag, och ett lyxvarumärke som exponeras för mycket på sociala medier kommer få en vardaglig prägel. Det uppenbarade sig tre specifika områden där lyxvarumärken behövde tänka annorlunda för att i respondenternas ögon bibehålla lyxassociationer; *frekvensen av inlägg, typ av innehåll, och segmenteringen*.

Frekvensen av inlägg hänvisar till hur frekvent ett varumärke postar ett inlägg genom dess officiella konton på sociala medier. Åtskilliga respondenter som tyckte att lyxvarumärken borde vara restriktiva på sociala medier uppfattade att de ofta blev "spammade" av reklam och annonser från alla typer av varumärken. Trots att de på många plattformar själva kan kontrollera vilken typ av inlägg de ville se har varumärken börjat satsa mer på betalda inlägg och annonser för att penetrera respondenternas flöde. Detta uppfattades i många fall som irriterande av respondenterna då de ej kan blockera dessa typer av annonser och inlägg, vilket också dyker upp frekvent i flödet. Därför uppfattade respondenterna att de redan tar del av många inlägg från andra varumärken och att lyxvarumärken bör bryta detta mönster genom att sällan använda sig av betalda inlägg och annonser, samt genom att posta färre inlägg än andra varumärken varje vecka. Återkommande föreslog respondenterna att ett lyxvarumärke bör hålla sig till 3–4 inlägg per vecka för att det skapar mer nyfikenhet om varumärket. En respondent föreslog en ännu mer restriktiv strategi för att öka strävan och köpintentionen:

“Inte dagligen för då avföljer jag. Det är irriterande och känns som företaget slänger produkter i ansiktet på mig. Jag tycker att man ska kunna arbeta med intresset och det ska ta sin tid att bygga en uppfattning eller intrycket av produkten. Var tredje eller fjärde dag är en bra frekvens för då hinner

man göra saker emellan som gör att man glömmet lite och sen får man en påminnelse och faller för produkten igen.”

I nära relation till frekvensen tyckte majoriteten av respondenterna att *typen av innehåll* var en viktig aspekt för lyxvarumärken att ta hänsyn till. Med detta ansåg flera respondenter att lyxvarumärken behövde posta innehåll som höll en högre “kvalité” än andra varumärken. Flertalet respondenter tyckte inte att lyxvarumärken behövde fokusera på att ge produktinformation eller posta inlägg som innehöll långa texter. Det framgick av de flera respondenter att de ansåg att allmänheten redan vet att lyxvarumärken bara erbjuder produkter av högsta kvalité och därför blir det mindre relevant att lyfta fram det. Istället för att fokusera på att marknadsföra sina produkter bör lyxvarumärken fokusera på att marknadsföra varumärket, till exempel genom bilder och filmklipp.

Att lyxvarumärken borde använda sig av mycket grafiskt material för att höja den upplevda kvalitén var återkommande i intervjuerna. Men detta ställer även krav på att det grafiska materialet som postades kändes välproducerat. Lyxvarumärken bör ha särskilt fokus på bilder och bör fokusera särskilt mycket på faktorer som redigering, vinklar, ljus och skuggor. Detta för att kunna förmedla känslor och associationer på bästa möjliga sätt. En respondent beskrev hur det tydligt ska framgå att bilden är påkostad och väl genomtänkt. Som en respondent framhävde kunde kvalitén av bilderna vara kritiskt avgörande för respondentens lyxassociationer:

“Lyxvarumärken måste fokusera på att bilderna blir professionellt tagna och blir snyggt redigerade- detta är helt avgörande för att jag ska få en känsla av lyx.”

Segmenteringen var det sista området som lyftes fram från intervjuerna och handlade om varumärkenas egna marknadsföring mot olika målgrupper genom sociala medier. Det var flera respondenter som framhävde att de inte identifierade sig som lyxvarumärkens målgrupp och därför ansåg att marknadsföring som kom direkt från varumärket inte var relevant för dem. Vissa respondenter gick så långt och berättade om att de aktivt försöker undvika lyxvarumärken på sociala medier för att de inte identifierade sig med varumärket.

Tydlig segmentering, både vad det gäller budskap och plats var något som respondenterna associerade med lyxvarumärken trots att de inte själva ansåg sig tillhöra det segmentet. Detta skapar en känsla av kvalitet och exklusivitet - att målgruppen känner sig utvald. Gällande budskap erbjuder sociala medier många möjligheter att kommunicera bilder, filmer med mera.

En annan viktig aspekt som är kopplat till segmentering är hur respondenterna enklare kan relatera och skapa förtroende för ett varumärke när dess produkter och budskap sprids via andra användare och offentliga personer. Respondenterna i denna studie menade att det ideal som sprids genom lyxvarumärkets marknadsföring känns ouppnåeligt och därmed inte lika intressant.

5. Analys

I följande kapitel kommer studiens teori och empiri att analyseras och jämföras med varandra. Analysen kommer belysa hur respondenternas respons av varumärkens agerande på sociala medier ser ut, och hur detta i sin tur kan influera det konsumentbaserade varumärkeskapitalet.

5.1 Sociala medier

Manthiou et al (2013) beskriver hur människans sökande efter njutning, hedonism, kan motivera konsumenter att engagera sig i varumärkens aktiviteter vilket sedan kan förstärkas då upplevelsen delas med andra. Det hedoniska behovet uppfylls på internet genom konsumtion av innehåll som är underhållande och skapar glädje hos konsumenten (ibid). I intervjuerna framgick det tydligt att respondenterna föredrar att konsumera innehåll på sociala medier där bilder finns i fokus. Anledningen till detta var dels att det var roligare samt att det enklare går att uppfatta budskap eller känslor. Muntinga (2011) betonar vikten av att konsumenter idag använder sociala medier för verklighetsflykt och avkoppling. Därför behöver företag bidra med den typ av innehåll som gör att sociala medier blir en plats där konsumenten vill vara på och som ger distans från vardagen (Muntinga 2011). I intervjuerna framgår att Instagram är en mycket populär plattform vilket framförallt förklaras av dess fokus på stilla bilder. Dessutom betonas vikten av att användaren själv väljer vilka personer den vill följa, att det inte finns lika mycket säljande annonser jämfört med andra plattformar, samt att allt simpelt går att följa i ett kronologiskt flöde.

Idag kan konsumenterna till stor del själva avgöra vilka meddelanden, inlägg och annonser de vill bli exponerade för (Gritten 2007). Som en konsekvens av detta måste varumärken anpassa sin kommunikation utifrån konsumenternas intressen och behov. Annars finns en stor risk att det utsända budskapet upplevs vara irrelevant och ointressant, vilket i många fall leder till att konsumenten försöker undvika dessa meddelanden. Om varumärken får konsumenten att uppleva dess budskap som relevant, trovärdigt och intresseväckande finns goda möjligheter att konsumenten själv dras mot varumärket (Kelly et al. 2010). I intervjuerna framgick hur endast ett fåtal respondenter regelbundet interagerade med varumärken på sociala medier. Den främsta anledningen till detta var att respondenterna inte ansåg att de fick ut något värdefullt av det. I intervjuerna framgick att respondenterna upplevde att sociala medier tar mycket tid och har blivit något utav ett stressmoment, och att engagemang med vänner på sociala medier därför prioriteras framför engagemang med företag eller varumärken. Flera respondenter upplevde en skillnad mellan syftet som varumärken använder för sociala medier - en del varumärken fokuserar på att sälja och en del på att synas. De varumärken som fokuserade för mycket på försäljning kunde upplevas som irriterande vilket skapade en dålig känsla hos respondenterna. Detta kan ta form i både annonser och inlägg som hela tiden uppmuntrar till köp. Phan et al. (2011) beskriver hur företags meddelanden riskerar att uppfattas som spam om det sker för frekvent och att konsumenten därmed kan förlora intresse. Zhu och Chen (2015) poängterar att när kommunikation anpassas och användare känner sig utvalda byggs en lojalitet upp som gynnar relationen i längden. I empirin poängterar flera respondenter vikten av en balans mellan konkreta säljerbjudanden och andra typer av material. Anledningen till detta beror inte på att denna kommunikation var ineffektiv, utan för att på längre sikt skapa en bättre relation till konsumenten.

Muntinga et al. (2011) beskriver konsumenters varumärkesrelaterade aktiviteter på sociala medier genom modellen *COBRA*. Den första typen av användare benämns som *konsumerande* och är de

användare som passivt konsumerar innehåll från varumärken och andra användare utan att interagera. Den andra typen benämns som *bidragande* och är de användare som betygsätter produkter och engagerar sig i varumärkesrelaterad kommunikation. Den sista typen benämns som *skapande* och är de användarna som på eget bevåg skapar innehåll som andra användare kan konsumera och bidra till (Muntinga et al. 2011). Enbart ett fåtal av respondenterna i denna studie engagerade sig i varumärkeskommunikation på sociala medier, detta främst genom att följa officiella konton och ibland även gilla inlägg. Ingen av respondenterna i denna studie engagerade sig i att skapa innehåll åt något varumärke. De flesta följde inte varumärken alls men menade att de fortfarande blev exponerade för många varumärken via annonser alternativt via andra användare och av samarbeten med offentliga personer.

5.2 Varumärkeskapital

Viljan att betala ett högre pris bör ses som ett resultat av att de andra beståndsdelarna i varumärkeskapitalet har varit framgångsrika. Konsumenter som upplever att produkter är av hög kvalitet är unika och att de får värde för pengarna är villiga att betala ett högre pris (Blackston 1995; Keller 1993). Genomgående i intervjun framgår att lyxvarumärken framförallt är bättre på att bygga upp och förmedla en känsla jämfört med många andra varumärken. Denna känsla byggs upp av högre pris och kvalitet. Däremot framgår att kvalitén inte nödvändigtvis måste vara bättre än den hos andra varumärken. En respondent beskriver hur hen uppfattade att Apple har lyckats bygga upp ett starkt och lyxigt varumärke samt lyckats legitimera ett högt pris, utan att deras produkter egentligen presterar bättre än konkurrenternas. Att konsumenter är redo att betala ett högre pris för ett varumärke jämfört med ett annat, tyder på att det finns ett värde utöver produkten som konsumenten är villig att betala för. Konkurrens fördelarna sitter således i Apples varumärke vilket utgör en immateriell tillgång som skapas över längre tid och påverkar varumärkets styrka (Kapferer 2012). Vidare följer detta Berthons et al. (2009) teori om att lyxvarumärken har stark närvaro i både de fysiska och psykiska dimensionerna och kan utnyttja detta för att ta högre priser.

Gällande tillgänglighet ansåg respondenterna att lyxvarumärken bör agera restriktivt för att behålla sin exklusivitet. Samtidigt menade flertalet respondenter att lyxvarumärken med fördel kan erbjuda några lågprisprodukter och därmed göra varumärket lite mer tillgängligt och öka varumärkeskännedomen. Silverstein & Fiske (2003) beskriver detta tillvägagångssätt som Old Luxury Brand Extension. Detta är en lukrativ väg för varumärken att gå då det gör marknaden allt större (ibid). Han et al. (2010) & Kapferer (2017) lyfter fram lyxvarumärkens utvidgning av sortimentet som ett bra sätt att öka varumärkeskänedom. Konsumtionen av dessa produkter sker framförallt av nya kunder som länge strävat efter att konsumera produkter från varumärket i fråga. Ett av de bästa sätten att nå ut till denna bredare kundgrupp är att aktivt använda sig av kommunikation via internet och sociala medier (ibid).

I intervjuerna framgick dock att själva konsumtionen i allmänhet, och lyxkonsumtion i synnerhet, är nära kopplad till ett symboliskt värde för konsumenten. Enbart en respondent menade att hen var intresserad av att konsumera lyxvaror enbart för sin egen skull. De flesta respondenterna menade att det framförallt handlar om att stärka den egna självkänslan kopplat till reaktioner från andra personer. Enligt Berthon et al. (2009) är ett lyxvarumärke en symbol för en myt, en drömvärld eller berättelse. Den symboliska dimensionen har två funktioner; värdet den signalerar till andra och värdet individen får av att signalera till andra. Det handlar om att göra konsumtionen av lyx synlig för andra.

5.3 Lyxvarumärken på sociala medier

En majoritet av respondenterna upplevde att ett lyxvarumärkes aktivitet på sociala medier riskerar att påverka dess image negativt. Anledningen till detta var att lyxvarumärken blir alltför exponerade och tillgängliga. Vidare beskrevs hur sociala medier är något som associeras med vardagen, och ett lyxvarumärke som exponeras för mycket på sociala medier kommer således få en vardaglig prägel.

Kapferer (2017) menar att ett lyxvarumärke är beroende av rätt associationer för att upprätthålla sin image som lyx, men även för att skapa en stark aspiration hos potentiella konsumenter. För icke-konsumenter av lyxvarumärken finns en strävan efter att få samma belöningar som existerande konsumenter får, eller en del av dem (Kapferer, 2017).

Den största risken för varumärken vid användning av sociala medier är enligt Tsai & Men (2013) att kontrollen av varumärkets image till stor del flyttas till konsumenternas. Dels riskerar att varumärkeskommunikation tolkas fel och väcka negativa associationer och diskussioner. En respondent beskriver hur varumärket Gucci har påverkats negativt av sociala medier. De mer exklusiva associationer som präglat varumärket har på senare år påverkats negativt då varumärket blivit exponerat i ett sammanhang som inte stämmer överens med de ursprungliga associationerna. I det exempel med Burberry som Phan et al. (2011) lyfter fram kan dock sociala medier även användas för att förnya eller förstärka ett varumärkes image. I resultatet framgick att varumärkeskapitalet främst påverkades positivt om varumärket på något sätt stack ut på sociala medier, men samtidigt hade välutformade marknadsföringsinsatser som stämmer överens med konsumenternas associationer till varumärket och var något de kunde relatera till. Burberry använde sin fan-sida för att sticka ut på sociala medier men samtidigt återgick de till en av sina kärnprodukter; trenchcoat, som redan var en etablerad produkt och ofta associerad med varumärket (Phan et al. 2011).

Etableringen av internet har möjliggjort framväxten av nya kommunikations- och informationsplattformar, så kallade *social awareness streams (SAS)* menar Naaman et al. (2011). Internet och sociala medier likt Facebook och Twitter har ändrat sättet som information produceras och konsumeras. Trender ändras ofta snabbt och radikalt men genom sociala medier går det att följa utvecklingen och agera därefter (ibid). I intervjuerna framgick hur information och trender som sprids digitalt känns mer intressanta och aktuella jämfört med trender i verkliga livet. Det beskrivs hur trender som uppstår i verkliga livet är ett resultat av en viss tillgänglighet - vilket därmed riskerar att hota ett lyxvarumärkes image. Trender som uppstår digitalt upplevs vara mer aktuella och exklusiva jämfört med trender som uppstår fysiskt i verkliga livet.

När ett varumärke marknadsför sig så sprids kunskap till potentiella konsumenter. Ju mer kunskap som potentiella konsumenter får, desto större är chansen att de börjar gilla varumärket. När en konsument får ökad kännedom om ett specifikt varumärke stärks köpbeslutsfattandet (Cobb-Walgreen et al. 1995). Keller et al. (2012) betonade att kännedom om ett varumärke leder till starkare beslutsfattande. Det framgick i empirin att flera respondenter redan hade preferenser gentemot vissa varumärken som uppfattades som lyx. Vissa respondenter hade också skapat så starka associationer att de redan nu visste vilka lyxvarumärken de ville konsumera om deras ekonomiska situation ändrades. Detta tyder på att vissa respondenter enligt Oliver (1999) redan var lojala gentemot lyxvarumärken de inte tidigare konsumerat av.

Lojaliteten påverkades dock inte anmärkningsvärt av varumärkenas egna kommunikation och marknadsföring via sociala medier. I intervjuerna framgick att ingen av de användare som ansåg sig ha tydliga preferenser kring lyxvarumärken och fann inte någon anledning att följa dem på sociala medier. Däremot ansågs andra användares och offentliga personers spridning av både varumärkesrelaterade bilder och åsikter ha en stor inverkan på upplevelsen av varumärket. Detta påminner om Kim & Ko's (2012) beskrivning av eWOM där andra personers åsikter och användning av vissa varumärken starkare kan påverka konsumenterna än vad varumärken själva kan. Enligt Erkan & Evans (2016) tyder detta på att denna informationen uppfattas vara mer användbar. Sett till de kriterier för "användbar information" som Erkan & Evans sätter upp menar författarna till denna studie att andra och offentliga personers spridning av varumärkesrelaterade innehåll uppnår åtminstone tre av dessa fyra. På sociala medier interagerar användare med andra som anses bidra med någon form av *kvalitet* och *trovärdighet*.

Dessutom finns ett intresse och nyfikenhet - en positiv *attityd* till de personer som användare väljer att följa. Däremot pågår inte en direkt informationssökande process, utan istället sker detta indirekt och kan komma att ligga till grund vid framtida beslutsfattande.

Labrecque (2014) beskriver hur fenomenet Parasocial Interaction (PSI) kan hjälpa företaget att få kunderna att bli lojala. PSI är användarens illusionära upplevelse av att den interagerar med en person som de skapar en relation med, i detta fall varumärken. I intervjun framgår att respondenterna upplevde att lyxvarumärkens egna marknadsföring ofta spred ett ouppnåeligt ideal, därför skapades inte känslor eller associationer på samma sätt. Istället menade respondenterna i denna studie att det känns mer intressant och genuint, och att det därmed är enklare att skapa en relation, när andra användare eller offentliga personer sprider information om ett varumärke. Den typen av ideal känns inte lika ouppnåeligt enligt respondenterna. Alltså är konsumenter mer benägna att lyssna på andra konsumenter på sociala medier än varumärkens egna kommunikation. Positiva recensioner om ett företag bidrar starkt till andra konsumenters köpintention och deras image av ett varumärke (Verma et al. 2012).

6. Diskussion

I detta kapitel ämnar författarna att sammanfatta, diskutera och vidareutveckla studiens resultat med utgångspunkt i studiens bakgrund och problemformulering. Diskussionsdelen kommer även diskutera och utveckla praktiska åtgärder till marknadsförare.

Empirin visar att användningen av sociala medier sker av ett hedonistiskt motiv där användaren kan underhållas och finna avkoppling. Vidare beskrivs vikten av tydlig och visuell kommunikation och budskap, främst genom bilder. Då lyxvarumärken enligt Berthon et al. (2009) försöker anspela på en myt, drömvärld eller en berättelse, finns tydliga likheter med den typ av kommunikation som tycks uppskattas bäst av respondenterna i denna studie.

Det framgick också från resultatet att lyxvarumärken med fördel borde ha en lägre frekvens av inlägg på sociala medier och satsa på att det som läggs upp håller en hög kvalitet. Denna uppmaning från respondenterna har med största sannolikhet en koppling till resultatet att sociala medier uppfattas som ett stressmoment där varumärken tävlar om användarnas uppmärksamhet. Därför blir en mer varsam strategi på sociala medier mer unikt vilket passar ett lyxvarumärkes image bättre. Den redan etablerade lojaliteten som majoriteten av respondenterna redan hade kan förklaras genom arvet som enligt Kapferer och Bastien (2009) är tidlösa associationer kopplade till lyxvarumärken. Som flera forskare (Uggla 2017; Berthon et al. 2009) tidigare konstaterat så är lyx något utöver det vanliga som konsumenter strävar efter och därför behöver samma känsla översättas till sociala medier tillsammans med arvet.

För att illustrera hur arvet kan användas för att skapa goda förutsättningar på sociala medier går det att kolla i fallet med Burberry och deras strategi "The Art of the Trench" (Phan et al. 2011). Det finns en stor anledning för lyxvarumärken att kombinera trendighet, i det här fallet trender på sociala medier, och arv i form av tidlösa associationer som byggt upp lyxvarumärket. Burberry som i början av 2000-talet börjat få ett dåligt rykte bland konsumenterna lyckades genom sociala medier att återuppbygga sin status. Genom att kombinera en ikonisk produkt som var laddat med arvet som Burberry byggt upp, trenchcoat:en, och trenden på sociala medier som i Burberrys fall var bloggar så kunde de anpassa sin marknadsföring till sociala medier som inte frångick arvet. Vilket potentiellt kunde ha skadat varumärkeskapitalet. Genom att tappa in på *upplevsedimensionen* som Berthon et al. (2009) och Vigneron & Johnson (2004) presenterade lyckades Burberry skapa en plattform där gamla-, nya- och potentiella konsumenter kunde mötas för att uppleva arvet och historien, vilket i sin tur ledde till en nytändning för Burberry.

Mot denna bakgrund tycks inte sociala medier i sig vara olämpligt för lyxvarumärken. Tvärtom visar resultatet att intresseväckande och genomarbetad visuell kommunikation med bland annat fokus på bilder, är vad användarna helst vill se på sociala medier. Således finner denna mindre enbart mindre implikation angående utformningen av inlägg. Resultatet i denna studie påvisar att diskussionen kring huruvida lyxvarumärken bör använda sig av sociala medier är fortsatt högst aktuell. Resultatet påvisar att sociala medier till viss del anses ha en vardaglig prägel och att det som kommunikations- och marknadsföringsverktyg är relativt begränsat. På sociala medier finns inte lika många sätt för ett lyxvarumärke att skilja sig från ett premiumvarumärke - båda aktörer kan publicera högkvalitativa inlägg och ingå exklusiva samarbeten om de vill. Rent varumärkesmässigt finner alltså denna studie inget större stöd för att sociala medier stärker varumärkeskapital. Däremot finns det med stor sannolikhet tydliga finansiella motiv till att lyxvarumärken idag bör använda sociala medier, vilket dock inte är ett perspektiv som behandlas i denna studie.

Den insamlade empirin visar att ingen av respondenterna valde att skapa innehåll på sociala medier som gynnade ett specifikt varumärke. Enligt COBRA-modellen från Muntinga et al. (2011) skulle ingen respondent benämnas som *skapande användare* utan majoriteten skulle identifieras som *passiva användare* och några få som *bidragande användare*. Detta innebär att det fanns ett lågt engagemang vad gäller varumärkens aktiviteter på sociala medier. Framförallt är det *skapande användare* som gynnar varumärkeskapitalet eftersom de på eget bevåg kan skapa innehåll som ger incitament till att andra användare ska engagera sig i varumärket och sprida positiva associationer. eWOM är en aktivitet som både *skapande - och bidragande användare* kan ägna sig åt för att influera andra användare. *Skapande användare* använder UGC, exempelvis en video där de recenserar och prövar en produkt som andra användare kan ta del av. *Bidragande användare* sympatiserar med det innehållet som *skapande användare* har gjort eller med varumärkets egna innehåll genom att rösta upp innehållet (videon) eller skriva en kommentar som beskriver personens egna uppfattning. De kan också skriva recensioner och betygsätta produkter, eller andra aktiviteter på sociala medier som kan påverka andra användares uppfattningar.

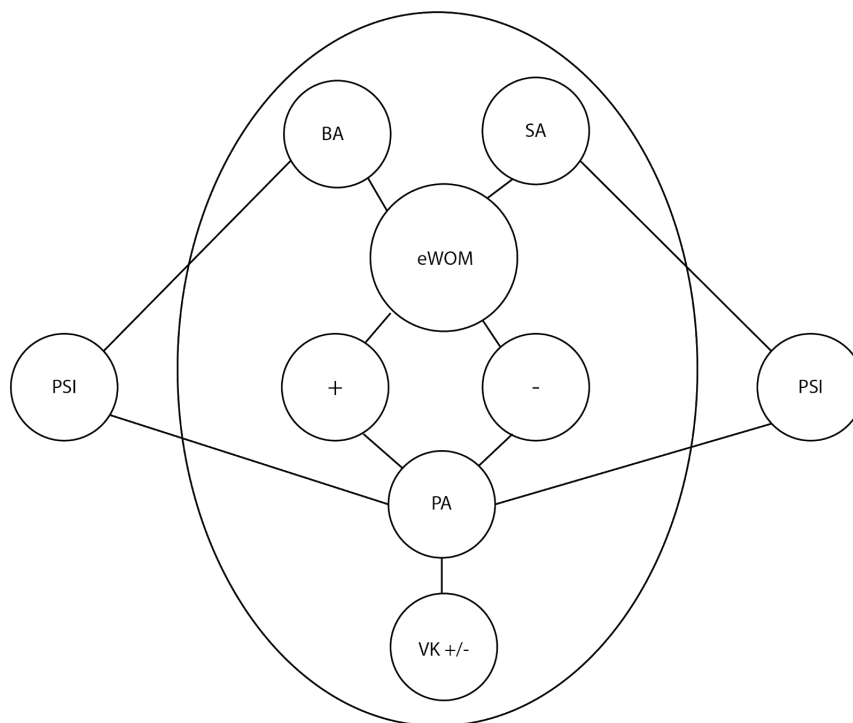
Beroende på hur varumärket betar sig så bidrar eWOM till att förstärka och sprida konsumenters uppfattning om ett varumärke, både negativa och positiva. eWOM-kommunikation anses vara mer pålitlig och genuin jämfört med företagets kommunikation. För att lyckas konkurrera om användarnas uppmärksamhet och bygga trovärdighet behöver varumärken arbeta ytterligare med relationsbyggandet i sin kommunikation. Således menar författarna till denna studie att det resonemang som Labrecque (2014) för kring Parasocial Interaction (PSI) är högst eftersträvansvärt för företag. Genom välriktad kommunikation kan varumärken skapa den illusionära upplevelsen av att det är en person och inte varumärket som kommunicerar. Därigenom ges bättre förutsättningar i strävan efter att bygga en relation till användare på sociala medier. Ett annat sätt att uppnå en effekt likt eWOM är att använda sig av samarbeten med offentliga personer, som således fungerar som en mellanhand eller förmedlare mellan konsument och varumärke.

Författarna till denna studie tolkar eWOM som en exogen variabel som varumärket inte kan kontrollera. PSI kan å andra sidan ses som en endogen variabel som kan kontrolleras genom sociala medier och varumärkens egna kanaler, t.ex livesupport, livestream, chatt osv. Genom att använda sig av samarbeten med offentliga personer överbryggas avståndet mellan varumärket och konsument. På så vis går det att se denna typ av samarbeten som en mer kostsam men även mer effektiv förlängning av PSI.

Resultatet i denna studie visar på att eWOM har en stor påverkan på varumärkeskapitalet. Likt Kim & Ko (2012) tolkar även författarna till denna studie att det till stor del handlar om genuinitet och trovärdighet, som också stämmer överens med Erkan och Evans (2016) resonemang kring användarnas acceptans av information. Då eWOM sker helt frivilligt och är ett objektiva agerande, uppfattas eWOM som mycket genuint. PSI och samarbeten upplevs inte lika genuina då det finns en subjektivitet inblandad. Däremot visar resultatet i denna studie på att offentliga personer trots allt bidrar med en betydande legitimitet och bekräftelse av varumärket. Detta härleder författarna till det faktum att offentliga personer alltid har ett val gällande vilka samarbeten de väljer att ingå. Även om pengar rimligtvis är en stor faktor är det få offentliga personer som ingår vilket samarbete som helst. Författarnas uppfattning är tvärtom, att många offentliga personer idag blivit allt mer selektiva gällande samarbeten och är noggranna med att varumärkets värderingar och uttryck stämmer överens med deras egna.

Gällande PSI vill dock författarna till denna studie tillägga att författarna till studien inte har hittat några studier kring huruvida PSI är kompatibelt med en lyxstrategi och lyxpositionering. Då PSI syftar till en mer personlig relation mellan varumärke och konsument finns risk att detta har en negativ påverkan på

den exklusivitet, myt och drömvärld som bland annat Kapferer (2017) lyfter upp som signifikativt för ett lyxvarumärke.



Figur 4. - Interaktion på sociala medier, inspirerad av Muntinga et al (2011), Labrecque (2014) & Heinonen (2011)

Figuren ovan illustrerar hur eWOM och PSI påverkar varumärkeskapitalet med hänsyn till *skapande användare* (SA), *bidragande användare* (BA), och *passiva användare* (PA). Högst upp i figuren återfinns BA och SA som skapar eWOM på sociala medier i syfte att ge sin egna uppfattning av ett varumärke. eWOM:en kan både ha ett negativt och positivt budskap som PA konsumerar och bildar sig en egen uppfattning kring. Den summerade uppfattningen från SA, BA och PA avgör sedan om varumärkeskapitalet påverkas positivt eller negativt. Allt detta sker inom en skyddande sfär som till större delen är utanför varumärkets kontroll och författarna till denna studie anser att varumärkena har mer att förlora om de skulle försöka ta kontroll över sfären än att låta sfären ha sin “naturliga” gång. Men varumärkena har inte helt förlorat inflytande över vad som sker innanför sfären och ett potentiellt effektivt verktyg skulle vara användningen av PSI. Genom att skapa en persona som representerar varumärket på sociala medier kan varumärkena minska avståndet som de har till de olika användargrupperna och har mer inflytande över utformningen av eWOM:

SA kan influeras genom att varumärket sponsrar eller genomför ett samarbete med personen i fråga. Detta ger SA incitament att sprida en positiv uppfattning om varumärket som potentiellt sprids vidare till BA och PA. Varumärket kan bättre kontrollera en relation till en enskild användare (PSI), och ett potentiellt samarbete gör att relationen grundar sig på förutsättningar som gynnar både SA och varumärket vilket gör relationen mer genuin. SA blir därför en bro åt varumärken som kan minska avståndet till användargrupperna och som varumärket genom en närmare relation kan påverka dess uppfattning som sedan sprids vidare.

BA är de användare som antingen sympatiserar med SA eller väljer att ha en annan uppfattning. Det väsentliga är att BA på något sätt också delar med sig av sina åsikter vilket är värdefull information för

varumärket att analysera. Varumärken kan genom PSI skapa en relation till dessa användare eftersom sociala medier är utformade för en tvåvägskommunikation. Detta kan med fördel ske genom direktkommunikation som är specifikt riktat mot en särskild individ, till exempel kommentera eller svara på en enskild fråga eller recension. Detta skapar en mer personlig relation till varumärket som tydligt kan visa att det finns en personlighet bakom varumärket som bryr sig om en enskild användares åsikter eller reaktioner.

PA som på förhand är den svåraste gruppen för varumärkena att försöka interagera med och det gäller att med största möjliga försiktighet att närma sig dem. Respondenterna till denna studie som till större delen bestod av PA var tydliga med att de själva inte hade något incitament att interagera med något varumärke och att de inte uppskattade rena säljerbjudanden. Med detta sagt var det ingen respondent som öppet var emot att varumärken försökte kommunicera andra typer av kommunikation till dem. Målet för varumärken skulle således vara att omvandla dessa PA till SA eller BA som då skulle vara mer öppna för varumärkets närmande. Men hänsyn till tidigare diskussion om arvet och etablerad lojalitet finns det incitament för exempelvis ett lyxvarumärke att skapa en persona som återspeglar arvet eller stimulerar den redan etablerade lojaliteten.

Gällande tillgänglighet visar resultatet i denna studie på att det är en mycket komplex fråga utan något entydigt svar. Resultatet antyder att stor tillgänglighet behövs för att konsumtion med ett symboliskt motiv ska ske. Denna typ av konsumtion bidrar dels med värdet som signaleras till andra och dels med värdet som individen får av att signalera till andra (Berthon et al., 2009). När fler personer känner till ett varumärke och dessutom associerar det till lyx så finns ett större värde att utvinna vid lyxkonsumtion. Således är detta en grundläggande psykologisk dimension som gör att lyxsegmentet existerar. Samtidigt finns det parallellt med detta en risk i att produkterna blir för tillgängliga. Både Kapferer & Bastien (2009) samt Uggla (2017) lyfter fram vikten av exklusivitet och beskriver det som en viktig byggsten i uppbyggnaden av lyxassociationer.

Resultatet i denna studie påvisar huvudsakligen ovanstående dilemma. Däremot bidrar resultatet även med ett fynd i form av att det finns en skillnad i påverkan mellan fysisk och digital tillgänglighet. Båda typerna av tillgänglighet bidrar till incitament för symbolisk konsumtion. Däremot har den digitala tillgängligheten inte samma negativa påverkan på unicitet och exklusivitet som den fysiska. Både resultat och teori påvisar att stor fysisk tillgänglighet riskerar att bidra till att för många personer utanför varumärkets primära målgrupp börjar använda dess produkter. Resultatet påvisar att detta minskar benägenheten att konsumera av ett lyxvarumärke, då dess exklusivitet tagit skada. Således bör varumärken inte ge uppmärksamhet till målgrupper eller segment som börjar uppmärksamma varumärket om de inte accepteras av existerande målgrupper, om målet med sociala medier är att stärka eller bibehålla varumärkeskapital.

Förutom att den digitala tillgängligheten upplevs mer aktuell så ser författarna till studien även här en tänkbar förklaring i den överbryggande kommunikation som finns digitalt t.ex. PSI och influencersamarbeten. Genom att etablera samarbeten, kampanjer med mera, kan rätt typ av offentliga personer och influencers kompensera den eventuella förlust av exklusivitet som den ökade tillgängligheten ger upphov till. På detta vis kan varumärket till viss del tillgodogöra sig en del av den image och värden som finns associerade till den offentliga personen i fråga. Även om den digitala tillgängligheten inte har samma negativa påverkan på ett lyxvarumärkes exklusivitet så finns det en annan typ av utmaning. Även om möjligheterna med sociala medier är stora så bidrar även detta till ökad fallhöjd. Om inte företagets kommunikation eller samarbeten blir uppskattade riskerar den digitala tillgängligheten att skada varumärket. Dessutom kan även ökad digital tillgänglighet leda till att personer skapar eget material (UGC) om varumärket som kan få spridning och leda till att den primära målgruppen tar avstånd.

Huruvida ett lyxvarumärke kan dra fördelar av att applicera en digital strategi anser författarna till denna studie till stor del är beroende av varumärkets historia och bakgrund. Ett redan etablerat lyxvarumärke har uppenbarligen lyckats bygga upp ett varumärkeskapital utan sociala medier vilket gör att denna typ av varumärken bör agera mer restriktivt kring till vilken grad som man implementerar en digital strategi. En förhastad eller dåligt utformad strategi som inte mottas väl hos den redan etablerade målgruppen riskerar att hota varumärkeskapitalet. Däremot tyder resultatet från denna studie på att en digital strategi som primärt syftar till att öka kännedom istället för att öka försäljning, är en mindre riskfylld aktivitet som främjar symbolisk konsumtion. För nyetablerade lyxvarumärken utan ett gediget arv anser författarna däremot att det är en nödvändighet att använda någon form av digital strategi, något som även får teoretiskt stöd av bland annat Kapferer (2017).

7. Slutsatser och reflektion

I detta kapitel presenteras studiens slutsatser, reflektioner och förslag till framtida forskning. Slutsatserna kopplas till varje frågeställning.

7.1. Slutsatser

- ***Hur påverkas lyxvarumärkens varumärkeskapital av marknadsföringsinsatser på sociala medier?***

Marknadsföring från lyxvarumärkens egna kanaler visade ingen större effekt på varumärkeskapitalet och respondenterna ställde sig likgiltiga till insatserna. Marknadsföring som blev exponerad genom kanaler som lyxvarumärket inte kontrollerade ansågs gynna varumärkeskapitalet i större utsträckning och var mer intressant att konsumera. Författarna till denna studie finner att varumärkeskapitalet gynnas i högsta grad av att lyxvarumärket använder en restriktiv strategi som återspeglar varumärkets arv men samtidigt är anpassat till trenderna på sociala medier.

- ***Hur påverkas lyxvarumärkens varumärkeskapital av eWOM?***

Electronic Word of mouth har likt *Word of mouth*, en stor påverkan på lyxvarumärkens varumärkeskapital. Resultatet i denna studie visar att andra användares åsikter upplevs betydligt mer trovärdiga och genuina än ett varumärkes egna kommunikation. Detta innebär både en stor risk och möjlighet för lyxvarumärken då de inte kan kontrollera utfallet.

Resultatet visar att lyxvarumärken genom så kallad *Parasocial Interaction* kan uppvisa en liknande effekt likt den som eWOM ger upphov till. Genom välriktad kommunikation kan varumärken skapa en illusion av att de kommunicerar med en person istället för med varumärket. Därigenom finns bättre förutsättningar i strävan efter att bygga en relation till användare på sociala medier. Ett annat tillvägagångssätt att uppnå en effekt likt eWOM är att använda sig av samarbeten med offentliga personer, som således fungerar som en mellanhand eller förmedlare mellan konsument och varumärke. Resultatet visar att budskap som sprids via offentliga personer upplevs vara mer genuina jämfört med varumärkets egna kommunikation.

- ***Hur påverkas ett lyxvarumärkes varumärkeskapital av att varumärket blir mer tillgängligt?***

Tillgänglighet kan delas upp i två dimensioner, fysisk och digital. Den digitala tillgängligheten bidrar till en större exponering och medvetenhet genom att göra lyxvarumärket tillgängligt på sociala medier. Detta ger ett ökat symboliskt värde och eftersträvan att konsumera, vilket gynnar varumärkeskapitalet. Den fysiska tillgängligheten ska däremot vara exklusiv och det ska vara svårt att få tag på själva produkterna, som i sin tur stärker det symboliska värdet och varumärkeskapitalet.

7.2. Reflektion kring studiens utförande

Under skrivandet av studien uppstod reflektioner kring utförandet och hur vissa moment skulle ha kunnat förbättras för att höja kvalitén. Framförallt reflekterade författarna om respondenterna till studien och att de som användes till studien bara representerar en liten del av användarna på sociala medier. Respondenterna i denna studie konsumerade inte lyxvarumärken regelbundet och identifierade sig inte som lyxkonsumenter. Detta ger ett perspektiv som kan skilja sig från en regelbunden konsument. Således bör de råd och implikationer som dessa respondenter ger för lyxvarumärken på sociala medier enbart ses som förslag från passiva användare. Förutom en viss vana med sociala medier besitter inte dessa respondenter någon relation till ett lyxvarumärke eller expertkunskap i frågan. De råd och implikationer som presenteras bör därför ses som en indikation för hur vana användare av sociala medier och även potentiella kunder resonerar kring denna typ av frågor och varumärken. Studien är ytterligare begränsad till ett mindre bekvämlighetsurval från ett särskilt geografiskt område vilket gör att narrativet från respondenterna endast återspeglar en viss social verklighet.

Insamlingen av datan skulle också kunnat utvecklas genom att inkorporera verkliga exempel från innehåll på sociala medier för att se hur respondenterna reagerar på olika typer av visuellt innehåll. Detta skulle exempelvis ha kunnat användas för att mer detaljerat analysera och förstå hur associationer som bidrar till varumärkeskapital skapas genom olika innehåll. Det skulle vara intressant att bryta ner innehållet i dess minsta beståndsdelar för att ge detaljerad förståelse för hur olika typer av innehåll som publiceras potentiellt kan påverka varumärkeskapitalet.

Vidare bör även nämnas att det rimligtvis förekommer skillnader i uppbyggnaden av preferenser för lyxvarumärken i olika branscher. I vår guide och i övriga studien förekommer exempel på lyxvarumärken från olika branscher, vilka alltså inte bör ses som direkta jämförelser då det exempelvis finns stora skillnader mellan bil- och klockbranschen. Anledningen till att detta trots allt förekommer i studien är för att studien intresserar sig för lyxkonsumtion som fenomen, något som enklare kunnat undersökas i och med att exempel från olika branscher har tagits upp. Lyx och lyxstrategin handlar i grunden om att få konsumenten att betala för överflöd oavsett produkt eller tjänst.

7.3. Framtida forskning

Författarna till denna studie har tre förslag till framtida forskning:

1. Det första är att undersöka vilka strategier som framgångsrika lyxvarumärken på sociala medier använder för att lyckas överbrygga den vardagliga association som tycks finnas kopplad till sociala medier. En relevant fråga som skulle vara intressant för framtida forskning är vad som utgör högkvalitativt innehåll på sociala medier och hur det skiljer sig från annat innehåll.
2. Det andra är att undersöka närmare hur ett lyxvarumärke kan kommunicera sitt arv via sociala medier på ett framgångsrikt sätt. Både teori och empiri i denna studie lyfter fram arv som en mycket central del i uppbyggnaden av lyxassociationer och som grund till den etablerade lojaliteten. Varumärken och särskilt lyxvarumärken står inför utmaningen att översätta arvet till sociala medier och trenderna som finns där. I nuläget finns det ingen forskning som fokuserar på att bidra med kunskap inom detta område.
3. Det tredje förslaget är att genomföra en studie med befintliga konsumenter av lyxvarumärken och undersöka sociala mediers roll i uppbyggnaden av deras relation till varumärket, samt hur den påverkas av lyxvarumärkens marknadsföringsinsatser på sociala medier. Med fördel skulle framtida forskning också undersöka fler konsumenter med olika bakgrund. En sådan studie

skulle komplettera denna studies resultat med en djupare förståelse för hur sociala medier kan påverka varumärkeskapital hos ett lyxvarumärke.

Referenslista

- Aaker, D. A. 1991. *Managing brand equity: capitalizing on the value of a brand name*. New York: Free Press.
- Aaker D. A. 1996. *Measuring brand equity across products and markets*. Calif Manage Review. 38 (3):102– 20.
- Aaker, D. A. & McLoughlin, D. 2007. *Strategic Market Management European Edition*. Wiley.
- Agichtein, E., Castillo, C., Donato, D., Gionis, A., & Mishne, G. 2008. *Finding high-quality content in social media*. In *Proceedings of the 2008 international conference on web search and data mining*. pp. 183-194. ACM.
- Anderson, E.W., 1998. *Customer satisfaction and word of mouth*. Journal of service research, 1(1), pp.5-17.
- Baghunter. 2018. "Hermés bags". Baghunter.com. Tillgänglig: <https://baghunter.com/collections/hermes-bags> (Hämtad: 2018-05-26).
- Balasubramanian, S. & Mahajan, V. 2001. *The economic leverage of the virtual community*. Int J Electron Commer. 5(3):103 – 38.
- Bastien, V & Kapferer, J. N., 2013. *More on Luxury anti-laws of Marketing*. In *Luxury marketing*. Gabler Verlag.
- Berthon, P., Pitt, L., Parent, M., & Berthon, J. P. 2009. "Aesthetics and ephemerality: observing and preserving the luxury brand." California management review, 52(1), 45-66.
- Biography, 2018. "Giorgio Armani Biography". Biography.com. Tillgänglig: <https://www.biography.com/people/giorgio-armani-9188652> (Hämtad: 2018-05-26).
- Blackston M. 1995. *The qualitative dimension of brand equity*. J Adver Res. 2– 7.
- Braun, Virginia, and Victoria Clarke. "Using thematic analysis in psychology." Qualitative research in psychology 3.2 (2006): 77-101.
- Bruhn, M., Schoenmueller, V., & Schäfer, D. B. 2012. *Are social media replacing traditional media in terms of brand equity creation?* Management Research Review, 35(9), 770-790.
- Bryman, A., & Bell, E. 2015. *Företagsekonomiska forskningsmetoder*. Malmö: Liber.
- Burberry. u.å. "History". Tillgänglig: <https://www.burberryplc.com/en/company/history.html> (2018-06-25)

- Chaudhuri, A. & Holbrook, M. B. 2001. *The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty*. Journal of Marketing: April 2001, Vol. 65, No. 2, pp. 81-93.
- Chu, S.C. & Kim, Y. 2011. *Determinants of consumer engagement in electronic word-of-mouth (eWOM) in social networking sites*. International journal of Advertising, 30(1), pp.47-75.
- Cobb-Walgren, C.J., Ruble, C.A. & Donthu, N. 1995. *Brand equity, brand preference, and purchase intent*. Journal of advertising, 24(3), pp.25-40.
- Cristini, H., Kauppinen-Räsänen, H., Barthod-Prothade, M., & Woodside, A. 2017. "Toward a general theory of luxury: Advancing from workbench definitions and theoretical transformations." Journal of Business Research.
- Curran, J., Fenton, N. & Freedman, D. 2016. "Misunderstanding the Internet". Routledge, Second Edition.
- De Barnier, V., Falcy, S. & Valette-Florence, P. 2011. "Do consumers perceive three levels of luxury? A comparison of accessible, intermediate and inaccessible luxury brands". Journal of Brand Management. Vol. 19, 7, 623–636
- Denscombe, M. 2016. "Forskningshandboken - För småskaliga forskningsprojekt inom samhällsvetenskaper." Lund: Studentlitteratur.
- Ferrari. "History". Ferrari.com. Tillgänglig: <http://corporate.ferrari.com/en/about-us/history> (Hämtad: 2018-05-26).
- Forbes, 2018. "12 Social Media Mistakes That Will Drive Followers Away From Your Brand." Tillgänglig: <https://www.forbes.com/sites/forbescommunicationscouncil/2018/05/01/12-social-media-mistakes-that-will-drive-followers-away-from-your-brand/#63011d66855a> (2018-05-04).
- Forbes, 2018. "The world's most valuable brands". Forbes.com. Tillgänglig: <https://www.forbes.com/companies/gucci/> (Hämtad: 2018-05-26).
- Gallagher, J., & Ransbotham, S. 2010. Social media and customer dialog management at Starbucks. MIS Quarterly Executive, 9(4).
- Godey, B., Manthiou, A., Pederzoli, D., Rokka, J., Aiello, G., Donvito, R., & Singh, R. 2016. *Social media marketing efforts of luxury brands: Influence on brand equity and consumer behavior*. Journal of business research, 69(12), 5833-5841.
- Gritten, Adele. 2007. *Forum-Media Proliferation and Demands for New Forms of Research*. International Journal of Market Research, 49 (1), 15-23.
- Gummesson, E. 2005. "Qualitative research in marketing: Road-map for a wilderness of complexity and unpredictability." European journal of marketing, 39(3/4), 309-327.
- Han, Y. J., Nunes, J. C., & Drèze, X. (2010). *Signaling status with luxury goods: The role of brand prominence*. Journal of Marketing, 74(4), 15-30.

- Heinonen, K. 2011. *Consumer activity in social media: Managerial approaches to consumers' social media behavior*. Journal of Consumer Behaviour, J. Consumer Behav. 10: 356–364
- Kapferer, J.N. & Bastien, V. 2009. *The luxury strategy*. Kogan Page, London.
- Kapferer, J. N. 2012. *The new strategic brand management: Advanced insights and strategic thinking*. Kogan page publishers.
- Kapferer, J. N. 2017. *Managing luxury brands*. In *Advances in Luxury Brand Management*. Palgrave Macmillan, Cham.
- Kaplan, A.M. & Haenlein, M. 2010. *Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media*. Business horizons, 53(1), pp.59-68.
- Keller K.L. 1993. *Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity*. J Mark 1993; 57:1– 22.
- Keller, K. L., Apéria, T. & Georgson, M., 2012. *Strategic brand management: A European perspective*. Pearson Education.
- Kelly, L., Kerr, G., & Drennan, J. 2010. *Avoidance of advertising in social networking sites: The teenage perspective*. Journal of interactive advertising, 10(2), 16-2.
- Kietzmann, J. H., Hermkens, K., McCarthy, I. P., & Silvestre, B. S. (2011). Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. Business horizons, 54(3), 241-251.
- Kim, A. J., & Ko, E. 2012. *Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand*. Journal of Business Research, 65(10), 1480-1486.
- Koenigsegg. 2018. "Koenigsegg History". Koenigsegg.com.
Tillgänglig: <https://www.koenigsegg.com/koenigsegg-history/>
(Hämtad: 2018-05-26).
- Kohli, C., Suri, R., & Kapoor, A. (2015). "Will social media kill branding?". Business Horizons, 58(1), 35-44.
- Kvale, S. & Brinkmann, S. 2014. *Den kvalitativa forskningsintervjun*. Studentlitteratur.
- Labrecque, L. 2014. "Fostering Consumer–Brand Relationships in Social Media Environments: The Role of Parasocial Interaction." Journal of Interactive Marketing 28. 134–148.
- Louis Vuitton. 2018. "A Legendary History". Louisvuitton.com
Tillgänglig: <https://us.louisvuitton.com/eng-us/la-maison/a-legendary-history#the-beginning>
(Hämtad: 2018-05-26)
- Mangold, W. G. & Faulds, D. J. 2009. *Social media: The new hybrid element of the promotion mix*. Business horizons, 52(4), pp.357-365.

- Manthiou, A., Chiang, L. & Tang, L. R. 2013. *Identifying and responding to customer needs on Facebook fan pages*. International Journal of Technology and Human Interaction (IJTHI), 9(3), 36-52.
- Martin, K. & Todorov, I. 2010. *How will digital platforms be harnessed in 2010, and how will they change the way people interact with brands?* Journal of Interactive Advertising, 10(2), pp.61-66.
- Muntinga, D. G., Moorman, M., & Smit, E. G. 2011. *Introducing COBRAs: Exploring motivations for brand-related social media use*. International Journal of advertising, 30(1), 13-46.
- Naaman, M., Becker, H. & Gravano, L. 2011. *Hip and trendy: Characterizing emerging trends on Twitter*. Journal of the Association for Information Science and Technology, 62(5), pp.902-918.
- Netemeyer, R.G., Krishnan, B., Pullig, C., Wang, G., Yagci, M., Dean, D., Ricks, J., Wirth, F. 2004. *Developing and validating measures of facets of customer-based brand equity*. Journal of Business Research 57 209– 2247.
- Okonkwo, U. 2009. *Sustaining the luxury brand on the Internet*. Journal of brand management, 16(5-6), 302-310.
- Oliver, Richard L. 1999. *Whence Consumer Loyalty?* Journal of Marketing, 63 (Special Issue), 33-44.
- Olsson, H. & Sörensen, S. 2011. *Forskningsprocessen. Kvalitativa och kvantitativa perspektiv*. Liber.
- Schultz, D. E. 2006. *IMC Is Do or Die in New Pull Marketplace*. Marketing News, 40 (13), 7.
- Sen, S. & Lerman, D. 2007. *Why are you telling me this? An examination into negative consumer reviews on the web*. Journal of Interactive Marketing, 21(4), pp. 76–94.
- Silverstein, M. J. & Fiske, N. 2003. “*Luxury for the masses*”. Harvard Business Review.
- Silverstein, M. J. & Fiske, N. 2008. “*Trading Up- Why consumers want new luxury goods- and how companies create them*”. Portfolio.
- Starrin, B., & Svensson, P. G. 1994. *Kvalitativ metod och vetenskapsteori*.
- Tsai, W. H. S., & Men, L. R. 2013. *Motivations and antecedents of consumer engagement with brand pages on social networking sites*. Journal of Interactive Advertising, 13(2), 76-87.
- Ugglå, H. 2017. *Marknadsföring av lyx och premium*. Stockholm: Sanoma utbildning.
- Park, C. W., Jaworski, B. J., & MacInnis, D. J. 1986. “*Strategic brand concept-image management*”. The Journal of Marketing, 135-145.

- Patel, R., & Davidson, B. 2011. *Forskningsmetodikens grunder. Att planera, genomföra och rapportera en undersökning*. Studentlitteratur.
- Phan, M., Thomas, R., & Heine, K. 2011. "Social media and luxury brand management: The case of Burberry." *Journal of Global Fashion Marketing*, 2(4), 213-222.
- Verma, R., Stock, D. & McCarthy, L. 2012. *Customer preferences for online, social media, and mobile innovations in the hospitality industry*. *Cornell Hospitality Quarterly*, 53(3), pp.183-186.
- Vigneron, F, & Johnson, L. 2004. *Measuring perceptions of brand luxury*. *Journal of Brand Management*, 11, 6, pp. 484-506, Business Source Premier, EBSCOhost.
- Zhu, Y.Q. & Chen, H.G. 2015. *Social media and human need satisfaction: Implications for social media marketing*. *Business horizons*, 58(3), pp.335-345.

Bilaga - Frågeformulär

Bakgrundsfrågor

- Namn
- Ålder
- Sysselsättning

Användning av sociala medier

- Vilka sociala medier använder du?
- Föredrar du någon typ av plattform på sociala medier? Varför?

Lyxvarumärkens image

- Kan du berätta om ett varumärke som du anser vara lyxigt?
- Vilka associationer väcker varumärket hos dig?
- Hur skiljer det sig från varumärken som du inte anser vara lyxiga?

Lyxvarumärken på sociala medier

- Vad är din åsikt kring lyxvarumärken som agerar på sociala medier?
- Hur tycker du att lyxvarumärken ska agera på sociala medier?
- Hur ofta tycker du att lyxvarumärken ska posta inlägg på sociala medier?
- Hur anser du att ett lyxvarumärkes image påverkas av dess aktivitet på sociala medier?
- Bygger sociala medier upp lyxassociationer?
- Föredrar du varumärkesrelaterat innehåll skapat av andra användare eller från varumärken själva?
- Hur skiljer sig trovärdigheten mellan kommunikation från ett varumärke och andra användares åsikter om ett varumärke?

Tillgänglighet av lyx och sociala medier

- Utgå från ett lyxvarumärke du känner till: Hur skulle din syn på lyxvarumärket påverkas ifall det blev mer tillgängligt?
- Bidrar sociala medier till att lyx blir mer tillgängligt?