

Less is more

**En kvalitativ studie om hur konsumentbeteende styrs av en  
artificiell bristsituation på marknaden**

**Av: Emre Akboga och Gunes Özdogan**

Handledare: Lars Vigerland

Södertörns högskola | Institutionen för Samhällsvetenskaper

Kandidatuppsats 15 HP

Företagsekonomi C | Hötterminen 2022



**SÖDERTÖRNS HÖGSKOLA** | STOCKHOLM  
sh.se

## Sammanfattning

Företag lanserar limited edition produkter för att uppnå ett efterfrågeöverskott. Detta är en strategi företag använt sig av genom åren för att utöka sina intäkter. Konsumenter brukar dessa produkter bland annat för att särskilja sig från mängden. Produkterna brukas för att uppleva en känsla av unikheter men brukas samtidigt vardagligt och inte enbart vid särskilda tillfällen. Bruksvärdet för dessa produkter skiljer sig således då de används till olika ändamål. En kvalitativ studie i form av intervjuer har tillämpats för att undersöka hur dessa produkter brukas samt vilket bruksvärde de innehar. Tio individer med erfarenhet kring LEP intervjuades för att få insikt i ämnet. Nästan samtliga respondenter brukade dessa produkter vardagligt men brukade samtidigt dessa för att uppleva en känsla av unikheter. Respondenterna upplevde dock inga större skillnader i kvalitet mellan LEP och sedvanliga produkter.

**Nyckelord:** limited edition produkter, knapphet, artificiell brist, konsumentbeteende, bruksvärde, utbud och efterfrågan, unikheter

## Abstract

Businesses release limited edition products to achieve excess demand. This is a strategy companies have incorporated throughout the years to increase their profits. Consumers use these products to distinguish themselves among others. These products are consumed to experience a sense of uniqueness whilst simultaneously being used for everyday life and not purely on special occasions. The usage value of these products thereby differs as they are used for different purposes. A qualitative study in the form of interviews was applied to research how these products are used and the usage value they carry. Ten individuals with experience of LEP were interviewed to gain insight into the subject. Nearly all respondents consumed these products daily but simultaneously used these to experience a sense of uniqueness. The respondents did not, however, perceive any major differences in quality between LEP and regular products.

**Keywords:** limited edition products, scarcity, artificial scarcity, consumer behavior, usage value, supply and demand, uniqueness

# Innehållsförteckning

<b>1 Inledning</b>	<b>1</b>
1.1 Bakgrund	1
1.2 Problemdiskussion	3
1.3 Syfte och forskningsfrågor	6
1.4 Avgränsningar	6
<b>2 Teori</b>	<b>7</b>
2.1 Mikroekonomisk teori	7
2.2 Knapphetsprincipen	9
2.3 Konsumentbeteende	10
2.4 Need For Uniqueness	12
2.5 Teorisyntes	13
<b>3. Metod</b>	<b>15</b>
3.1 Kvalitativ studie	15
3.2 Strukturerad intervju	16
3.2.1 Utformning av intervjufrågor	16
3.3 Urval	17
3.4 Tillvägagångssätt och analys av data	19
3.5 Kvalitetsmått	20
3.5.1 Tillförlitlighet	20
3.5.2 Överförbarhet	20
3.5.3 Konfirmering	21
3.5.4 Pålitlighet	21
3.6 Etiskt förhållningssätt	21
3.7 Metodkritik	22
<b>4. Empiri</b>	<b>23</b>
<b>5. Analys</b>	<b>34</b>
<i>I det här analyserande kapitlet används rubriker som hör ihop med undersökningens syfte och frågeställningar. Vidare analyseras det empiriska resultatet i förhållande till den teoretiska referensramen.</i>	
5.1 Köpbeteende vid LEP	34
5.2 Produktens knapphet	35
5.3 Bruksvärdet av LEP	37
6.1 Slutsatser	39
6.2 Slutdiskussion	39
6.3 Praktiska implikationer	42
6.4 Vidare forskning	43

Referenslista.....	44
Bilagor .....	48
<b>Bilaga 1: Intervjuguide</b> .....	48

## **Figurförteckning**

Figur 1. Utbud och efterfrågan på en perfekt konkurrensmarknad.	8
Figur 2. Nicosia Modellen. En beskrivning av köpprocessen för konsumenter.	11

# 1 Inledning

*I detta inledande kapitel introduceras ämnet som behandlas i uppsatsen för läsaren samt bakgrunden till det problem som ska undersökas. Konsumentbeteende och företagsstrategi kring limited edition produkter (LEP). Vidare beskrivs syfte, problemdiskussion och frågeställningar för att avsluta med de avgränsningar som gjorts inom undersökningen.*

## 1.1 Bakgrund

Att äga en vara som inte längre tillverkas kan ge en känsla av unikheter. Innehavet av något som inte många andra har. Företag tillverkar varor i begränsat antal samt under begränsad tid för att få konsumenter att uppleva just den här känslan (Stock & Balachander 2005). Enligt Ha (2021) köper konsumenter limited edition produkter (LEP) på grund av att de bland annat har ett symboliskt värde, att de ger en högre status. Baines et al. (2017) skriver att konsumenter agerar frekvent på känslomässiga grunder, vilket Wu et al. (2012) menar är ett av motiven bakom LEP. Det Wu et al. (2012) skriver är att företag vill försöka styra konsumentbeteendet. Företag vill påverka beteendet genom att släppa dessa LEP för att ändra tankesättet hos konsumenten, att få dem att handla på känslomässiga grunder och att skapa spänning hos konsumenten med dessa produkter (Wu et al. 2012).

Baines et al. (2017) skriver att människan under senare år blivit alltmer emotionell i sitt köpbeteende, bland annat på grund av den stora utvecklingen av digitaliseringen. De skriver att människan tidigare varit något mer rationell, medan människan idag kan vara något mer emotionell. Baines et al. (2017) hävdar att konsumenter inte alltid köper det de behöver men istället köper det någon annan har köpt. Externa faktorer kan således ha betydelse vid konsumtion (Baines et al. 2017).

Efterfrågan på en marknad refererar till den kvantitet som efterfrågas av konsumenter samtidigt som den efterfrågade kvantiteten styrs av konsumenternas betalningsvilja (Lundmark 2018). Enligt Nguyen och Wait (2016) styr den individuella efterfrågan konsumentens betalningsvilja för en viss produkt och individen ser efter sitt eget bästa vid ett köp. Utbudet styrs av den kvantitet som marknaden kan producera och när utbudet möter efterfrågan uppstår en *marknadsjämvikt*, vilket

innebär att det konsumeras lika mycket som det produceras och ett jämviktspris uppstår (Lundmark 2018). På en konkurrenskraftig marknad påverkas inte priserna av konsumentens beslut eller handling och konsumenten anses vara en *pristagare*. Skillnaden med en monopolistisk marknad är att monopolisten förblir ensam aktör på marknaden och blir således en *prissättare* (Nguyen & Wait 2016).

Enligt Cialdini (2005) har företagens budskap kring LEP en stark påverkan på konsumenter, och hävdar att det i allmänhet kan drabba konsumenter med ångestladdade känslor inför ett köp. Budskapet om denna knapphet som limited edition innebär kan medföra ett agerande hos människor där förmågan att fatta rationella beslut under köpprocessen påverkas. Denna påverkan kan i sin tur leda till att konsumenter gör förhastade inköp utan att egentligen jämföra produkten med andra motsvarande produkter på marknaden (Gierl et al. 2008).

Produkter som symboliserar status kan förstärka individens självbild och hur de uppfattas av omgivningen (Hollensen 2020). Människor tenderar att söka efter exklusiva särdrag hos produkter som ger ett intryck av pondus i förhållande till andra i sin närhet. *Need for Uniqueness* principen beskriver konsumentens begär efter unikheter, en strävan efter att få särskilja sig och stärka sin identitet (Tian et al. 2001). I västvärlden har materiella ting stor betydelse och därför blir det naturligt att unika varor associeras med en känsla av exklusivitet (Snyder & Fromkin 1980). Konsumenters motiv till att välja specifikt LEP kan kopplas till fem faktorer. Produkten kan ha ett *funktionellt, känslomässigt, socialt, epistemiskt* eller ett *ekonomiskt* värde. Faktorerna anses bidra till konsumentens inställning inför ett köp av en LEP. Ett vanligt motiv bland konsumenter är det *ekonomiska* värdet då LEP tenderar att stiga i värde med tiden. Detta har lett till en förhöjd efterfrågan på dessa produkter och till att en stor andrahandsmarknad etablerats (Kim & Kim 2020). Det känslomässiga värdet är även prioriterat högt då konsumenter tenderar att köpa LEP för att uppleva en känsla av unikheter (Ha 2021).

## 1.2 Problemdiskussion

Enligt Kim och Kim (2020) kan köpprocessen av en produkt i begränsad upplaga inkludera ett antal olika aspekter. Dessa kan vara allt från ekonomiska, sociala till individuella preferenser (Kim & Kim 2020). Sällsynthet bland dyrare produkter kan tillfredsställa konsumentens behov av unikheter och det val av produkt som konsumenten gör vid konsumtion av LEP är enligt Kim och Kim (2020) ett kreativt val som konsumenten prioriterat.

Enligt Cialdini (2005) skapar LEP en artificiell bristsituation på marknaden och konceptet grundas på människors vilja att ha det man inte kan få. Företagens marknadsföring kring en produkt utgår från konsumentens beteende när konsumenten är i behov av en viss produkt. Tid, pengar och ansträngning är tre förekommande faktorer som spelar in på konsumentbeteende och avgör konsumentens besluttande (Kalpana 2016).

Stock och Balachander (2005) skriver i sin artikel att ett sätt för företag att locka till sig kunder är genom att skapa en medveten brist på marknaden, en artificiell knapphet. De skriver vidare att det är en strategi som kan appliceras för att höja efterfrågan på det begränsade utbudet. Stock och Balachander (2005) skriver även att ett högt pris på en produkt som kan utgöra ett hinder för ett efterfrågeöverskott skulle kunna replikeras av en part som säljer varor av låg kvalitet till lägre priser. Ifall parter som tillverkar låg kvalitetsvaror producerar liknande produkter kan kvaliteten på ens egna varor tappa trovärdighet för konsumenter. Om utbudet å andra sidan skulle höjas så skulle knappheten på produkten inte övertyga de konsumenter som inte var så insatta i marknaden att kvaliteten är hög i och med att utbudet är så stort. Det handlar således om att bibehålla en balans, att inte ha för låga priser för det begränsade utbudet medan det samtidigt erhålls ett begränsat utbud och inte ett överflöd av varor vid applicering av en sådan strategi (Stock & Balachander 2005).

Cialdini (2005) skriver att människor enligt *knapphetsprincipen* värdesätter materiella ting högre om de är svårare att få tag på. Den knappa tillgången av en produkt kan användas som ett mentalt verktyg för att värdera en produkt. Enligt Cialdini (2005) kan viljan att ha en produkt påverkas av produktens begränsade tillgänglighet. Unika tillfällen anses av människan vara mer värdefulla än tillfällen som hela tiden kvarstår. Cialdini (2005) beskriver vidare att begränsad tillgänglighet av en produkt innebär mindre frihet för konsumenten att handla och att människan inte frivilligt vill

gå miste om sin frihet. Knapphetsprincipen tar därmed fördel av människans begär för att ha det som inte går att få eller att vilja ha det som finns i begränsat antal.

I en studie gjord av Jang et al. (2015) påvisades det att produkter som tillverkades i begränsat antal hade ett större inflytande på konsumenter än de varor som fanns under en begränsad tid. Gierl & Huettl (2010) studerade två fenomen: knapphet på grund av begränsat antal (LEP), och knapphet på grund av stor efterfrågan. Studien visade att skillnaden mellan dessa fenomen var hur distinkt produkten var. Om produkten särskilde sig var produkter i begränsat antal ett mer attraktivt alternativ i jämförelse med högt efterfrågade produkter. Om produkten å andra sidan inte användes för ett distinkt syfte var produkter med hög efterfrågan mer lockande.

Företags avsikt med att erbjuda LEP är att skapa en exklusiv känsla hos konsumenten, en exklusiv känsla som förmedlar ett unikt värde (Gierl et al. 2008). Ha (2021) skriver i sin artikel att knapphet har haft en väldigt betydelsefull strategisk roll för företagens marknadsföring över åren. Ha (2021) skriver vidare att knapphet är ett reaktivt element, när en produkt finns i begränsad upplaga under en begränsad tid lägger konsumenter en högre psykologisk vikt vid hur de uppfattar produkten. Det kan i sin tur leda till att konsumenter handlar mer emotionellt, att de upplever en känsla av att inte vilja gå miste om produkten. Detta eftersom LEP tillverkas i begränsat antal samt under begränsad tid i vissa fall. Det företag vill uppnå med produkter i begränsad upplaga är ett efterfrågeöverskott. Företag vill höja efterfrågan som i sin tur leder till att konsumenter blir mer benägna att handla denna produkt som finns tillgänglig under begränsad tid (Ha 2021). Ha (2021) skriver vidare att LEP kan ha en positiv påverkan på företagets intäkter, vilket Dörnyei (2020) skriver är en följd av den strategiska rollen bakom LEP. Dörnyei (2020) skriver att lansering av LEP är ett tillvägagångssätt för företag att komma närmare kunden, att stärka varumärket.

LEP efterfrågan på andrahandsmarknaden uppmärksammas alltmer bland företag enligt Kim och Kim (2020). Det här resulterar i att specifika limited edition marknadsstrategier tillämpas. Det begränsade utbudet av dessa LEP leder till att de blir mer efterfrågade. Värdet på dessa produkter anses vara högt bland konsumenter (Kim & Kim 2020). Enligt Gierl et al. (2008) är *kvantitativ knapphet* en strategi som innebär att antalet varor i utbudet begränsas redan från början av företag och strategin kan tillämpas inom en rad olika produktkategorier. Den tillgängliga kvantiteten på

marknaden bestäms av tillverkaren och den begränsade varan finns endast tillgänglig tills den sålts ut (Gierl et al. 2008).

Ett flertal studier som gjorts tidigare påvisar att beteendet som konsumenten har gällande LEP är att de bland annat uppfyller ett socialt behov (Ha 2021). Produkten köps inte i huvudsak på grund av att den behövs, utan den köps i huvudsak av anledning att den ger en högre social status. Andra studier påvisar att LEP bland annat köps på grund av det i efterhand ökade priset då vissa av dessa LEP går upp i värde (Kim & Kim 2020). Det finns således inte tillräckligt med studier som påvisar vilket bruksvärde dessa produkter innehar för konsumenten.

Enligt Macdonald et al. (2011) varierar bruksvärdet för konsumenter beroende på vad syftet med köpet av produkten innebär. Macdonald et al. (2011) förklarar att bruksvärdet ändras med tiden då konsumenters individuella preferenser kring produkter genomgår olika stadier. Vargo et al. (2008) skriver att en produkts sanna bruksvärde skapas genom en samverkan mellan de som säljer produkten och de som köper produkten. Bruksvärde är något som uppstår när konsumenters ändamål möts av produkten enligt Macdonald et al. (2011).

Används produkten vid ett unikt tillfälle för att den är unik eller brukas den som en vanlig produkt? Bruksvärde har inte haft stort fokus i tidigare studier inom LEP. Är bruksvärdet av stor vikt för konsumenten eller är det enbart den sociala aspekten samt det efter ökade priset som är avgörande i konsumentens beslutsprocess? Dessa sistnämnda aspekter är de som haft mest fokus i tidigare studier. Undersökningen kommer därmed att göras för att studera hur betydande bruksvärdet hos en LEP är för konsumenten.

Problematiseringen i studien riktar in sig mot LEP och konsumenters upplevelser kring LEP ur ett personligt bruksvärdesperspektiv. Motivet bakom studien är att undersöka hur LEP brukas, huruvida dessa produkter har ett unikt bruksvärde eller inte. Används dessa produkter vid ett särskilt tillfälle eller vardagligt? Varför väljer konsumenten att köpa LEP och vilket bruksvärde innehar LEP för den individuella konsumenten? Väljer konsumenten att köpa LEP på grund av andra skäl än att bruka den? Köper konsumenten LEP i större antal bara för att kunna använda dem till olika ändamål?

### **1.3 Syfte och forskningsfrågor**

Syftet med studien är att undersöka bruksvärdet hos LEP för konsumenter. Studien vill bidra till en ökad förståelse kring hur konsumenter upplever dessa produkter samt vilket bruksvärde produkterna innehar.

Hur ser konsumenter på LEP ur ett bruksvärdesperspektiv?

### **1.4 Avgränsningar**

Studien avser att undersöka svenska konsumenters köpbeteende vid köp av kläder och skor inom LEP. Respondenterna för studien hade viss kunskap inom LEP i form av konsumtion, arbetsrelaterad erfarenhet eller en kombination av vardera. Valet av kläder och skor förklaras vidare under metodavsnittet.

## 2 Teori

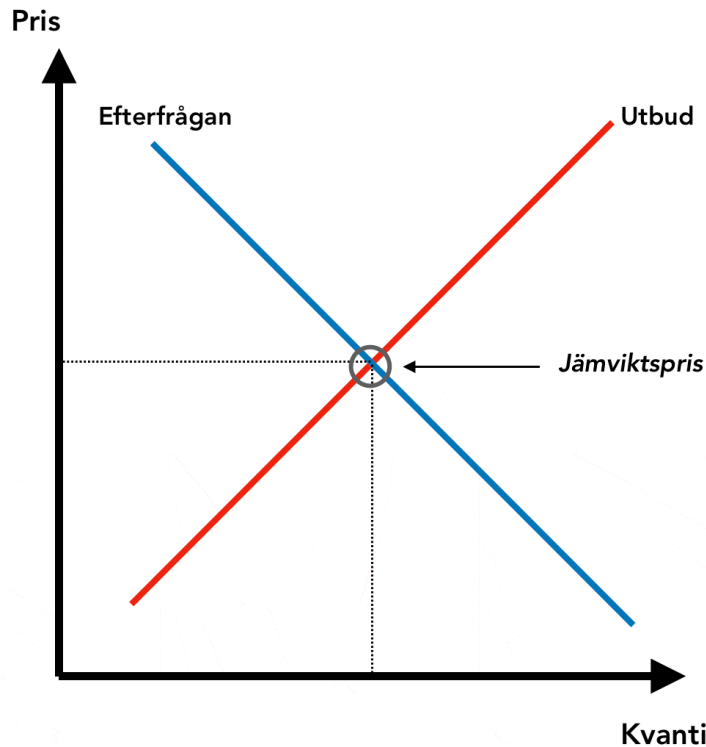
*I det här kapitlet redogörs de teorier som används i studien. Dessa teorier kommer att användas som utgångspunkt för analysen. De teorier som används är mikroekonomisk teori, knapphetsprincipen samt konsumentbeteende. Kapitlet avslutas med en teorisyntes där författarna argumenterar för sina val av teorier.*

### 2.1 Mikroekonomisk teori

Enligt traditionell mikroekonomisk teori gällande efterfrågan är priset på en vara baserat på tillgängligheten på varan. När utbudet på en vara är lågt stiger priset på varan vid hög efterfrågan. Konsumentens beslut kring införskaffandet av en produkt utifrån mikroekonomisk teori kan förklaras att de egna preferenserna leder till det bästa möjliga valet baserat på pris och kvalitet. (Verhallen 1982) Enligt (Nguyen & Wait 2016) tenderar individer att konsumera fler varor och tjänster än de egentligen har råd med. Ekonomi innebär att göra val relaterade till knapphet. Företag anpassar sin produktion efter sina resurser och efterfrågan på marknaden. Konsumenten anpassar bland annat sina köp efter marknadens utbud och den egna tillgången på pengar. Företag och konsumenten står ständigt inför ett beslut om hur de ska använda sina resurser. Ett aktivt val görs av konsumenten när beslutet tas om nästa köp blir en tröja eller mobiltelefon. Genom att välja det ena utesluts det andra. När en viss produkt konsumeras förväntas konsumenten uppleva ett nyttjandevärde av produkten och nyttan kan mätas genom hur mycket konsumenten är villig att betala för produkten som förklaras med begreppet *kundens betalningsvilja*. Ett högt nyttjandevärde innebär att konsumenten kan tänka sig betala ett högt pris för produkten. Detta klargörs indirekt av hur denna konsument själv värderar produkten. Den mängd produkter konsumenten är villig att köpa till ett visst pris motsvarar den *individuella efterfrågan*. (Nguyen & Wait 2016)

På en marknad där det råder perfekt konkurrens existerar flera företag som producerar homogena produkter och konsumenter har tillgång till ett stort utbud av produkter att välja mellan.

Den perfekta konkurrensen på marknaden leder till att företag inte kan prissätta sina produkter självständigt utan de måste anpassa sig till företag i sin omgivning. På längre sikt bidrar denna konkurrens till att vinstmarginalen begränsas för företag som producerar homogena produkter.



Figur 1. Utbud och efterfrågan på en perfekt konkurrensmarknad.

(AktieWiki 2020)

På en *monopolmarknad* där det inte råder perfekt konkurrens skapas andra förutsättningar för prissättning. Konkurrenterna är färre och produkterna särskiljer sig från andra produkter vilket medför att företag kan sätta egna priser utan att oroa sig för att tappa större delen av efterfrågan från konsumenterna. Företagets marknadsinflytande är stort och till skillnad från en perfekt konkurrensmarknad där företag är *pristagare*, är företag på en monopolmarknad *prissättare*.

Ett företag med monopol på marknaden innebär att företaget styr hela marknaden och att övriga företag inte får ta del av den marknaden. En annan marknad där perfekt konkurrens inte styr är en *monopolistisk konkurrensmarknad*. Monopolistisk konkurrens innebär att flera företag kan vara aktiva på marknaden men att samtliga erbjuder produkter som särskiljer sig. (Case et al. 2020)

## 2.2 Knapphetsprincipen

Knapphetsprincipen enligt Cialdini (2005) beskriver att människor värdesätter materiella ting högre om de är svårare att få tag på. Den knappa tillgången av en produkt kan användas som ett mentalt verktyg för att värdera en produkt. Enligt Cialdini (2005) kan viljan att ha en produkt påverkas av produktens begränsade tillgänglighet. Unika tillfällen anses av människan vara mer värdefulla än tillfällen som hela tiden kvarstår. Cialdini (2005) beskriver vidare att begränsad tillgänglighet av en produkt innebär mindre frihet för konsumenten att handla och att människan inte frivilligt vill gå miste om sin frihet. Knapphetsprincipen tar därmed fördel av människans begär att ha det som inte går att få eller att vilja ha det som finns i begränsat antal (Cialdini 2005).

I en studie gjord av Jang et al. (2015) påvisas det att produkter som finns i begränsat antal har ett större inflytande på konsumenter än de varor som finns under en begränsad tid. Gierl och Huettl (2010) studerade två fenomen: knapphet på grund av begränsat antal (LEP), och knapphet på grund av stor efterfrågan. Studien visar att skillnaden mellan dessa fenomen är hur distinkt produkten är. Om produkten särskilde sig var produkter i begränsat antal ett mer attraktivt alternativ i jämförelse med produkter med hög efterfrågan. Om produkten å andra sidan inte användes för ett distinkt syfte så var produkter med hög efterfrågan mer lockande. Roy och Sharma (2015) skriver att knapphet kan bero på en hög efterfrågan av en produkt eller ett begränsat utbud. Konsumenter uppfattar enligt Roy och Sharma (2015) likt det som skrivits av Gierl och Huettl (2010) produkten som mer populär om det finns en knapphet på grund av hög efterfrågan. Gierl och Huettl (2010) skriver att konsumenter uppfattar produktens kvalité som högre om det finns en knapphet på grund av ett begränsat utbud som LEP. Knapphet på grund av hög efterfrågan samt på grund av ett begränsat utbud upplevs således annorlunda (Gierl & Huettl 2010).

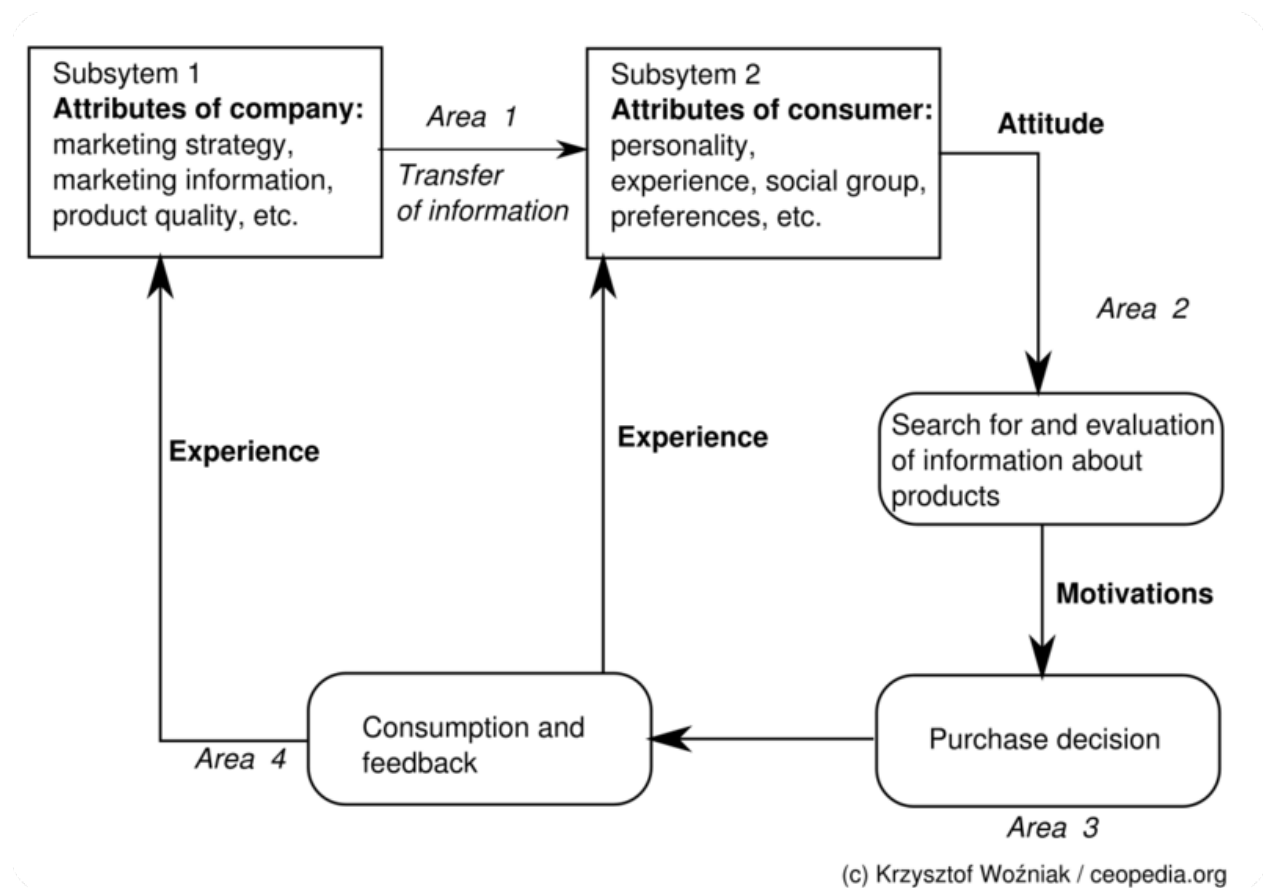
Som en konsekvens av produktens knapphet har det etablerats en andrahandsmarknad för dessa produkter (Kim & Kim 2020). LEP säljs i en andrahandsmarknad till ett högre pris. Kim och Kim (2020) menar att konsumenter betraktar priset på dessa produkter som hög. Betalningsviljan är således högre bland konsumenter för dessa produkter enligt Kim och Kim (2020). Knappheten på LEP är det som får konsumenter att uppleva en känsla av unikheter enligt Ha (2021). Ha (2021) skriver att det är av denna anledning individer konsumerar LEP, att uppleva en känsla av unikheter. Företag har enligt Shi et al. (2020) möjlighet att utöka sina intäkter genom att använda sig av

knapphetsprincipen. Detta på grund av att konsumenters uppfattning om pris kan påverkas genom applicering av en knapphet (Shi et al. 2020). Hamilton et al. (2019) skriver dock att konsumenters uppfattning om pris kan bero på hur konsumenter ser på denna knapphet, varför det finns en knapphet på produkten.

## **2.3 Konsumentbeteende**

Enligt Foxall (2014) finns det flera faktorer som motiverar konsumentens köpbeteende.

Behov, begär, attityd, smak och den sociala miljön påverkar konsumentens köpprocess men dessa faktorer är även beroende av karaktär, erfarenhet och personlighet (Foxall 2014). Detta styrks även av Jisana (2014), att det finns ett flertal faktorer som påverkar konsumenters köp. I en studie gjord av Hammerl et al. (2016) skriver de att konsumenter kan ändra sin hållning till ett varumärke beroende på vilka varumärket associeras med. De skriver att konsumenter kan känna ett starkt band mellan varumärken. Om detta varumärke används av en grupp individer som konsumenten inte finner någon förbindelse med så kan konsumenten välja att inte lägga ett högt symboliskt värde på det varumärket. Panwar et al. (2019) skriver om Nicosia modellen i sin studie, vilket beskriver företagets relationer med konsumenter samt en beslutsfattande process för konsumenter. Det första steget i modellen behandlar marknadskommunikationen från företag till konsument. Företag strävar efter att påverka konsumenten, samtidigt som konsumenten påverkar företaget genom ett köp. Det andra steget behandlar sökprocessen, där konsumenter söker upp information samt utvärderar den. Panwar et al. (2019) skriver att konsumenter vid det här stadiet påverkas av attityder, att det är inverkan. Tredje steget är själva köpprocessen, Konsumenter reagerar på marknadsföringen genom att konsumera produkten eller inte medan det fjärde samt sista steget behandlar en utvärderingsprocess. En utvärdering av själva köpet, huruvida produkten är tillfredsställande eller inte.



Figur 2. Nicosia Modellen. En beskrivning av köpprocessen för konsumenter.

(Ceopedia 2019)

Leo et al. (2005) påpekar att individuella val inom konsumtion påverkas av erfarenhet och därmed kan en individs köpmönster likna andra personliga beteendemönster.

Leo et al. (2005) förklarar många olika inriktningar kring konsumentens beslutsfattande.

*Kvalitetsmedvetet* beslutsfattande är en av inriktningarna som tas upp och innebär att konsumenten söker sig till långsiktigt hållbara produkter av hög kvalitet. En annan inriktning av konsumentens beslutsfattande är *märkesfixerad konsumtion* som uppstår bland de konsumenter som söker sig till exklusiva varor och välkända varumärken (Leo et al. 2005). Hofstede (2001) talar om *lång- och kortsiktigt orienterat beslutsfattande* vilket förknippas med konsumentens ansträngning att lägga fokus på nuet eller framtiden kring sitt konsumentbeteende. Exklusiva varumärken representerar status och prestige enligt Hofstede (2001). Joesron och Nikolaidis (2019) skriver att social marknadsföring kombinerar de psykologiska, ekonomiska, sociologiska samt de antropologiska

aspekterna med mål att få förståelse för hur individer agerar. När det bildats förståelse för individers agerande utvecklas produkter och tjänster för att få individer att ändra sitt beteende.

## 2.4 Need For Uniqueness

Need For Uniqueness enligt Snyder (1992) förklarar konsumentens behov av unikheter där individen ständigt försöker fylla sina inre tomrum med självförtroende och eliminera negativa känslor genom att särskilja sig från mängden. Att uttrycka sin unikheter genom materiella ting värderas högt eftersom konsumentens behov av unikheter kan tillfredsställas utan större sociala risker (Snyder 1992). Individens brist på självförtroende som Snyder (1992) tar upp är något som företag kan använda till sin fördel genom marknadsföring av LEP. Sannolikheten att en konsument köper en produkt för att kunna uttrycka sin unikheter ökar om företagen tillämpar en marknadsföringsstrategi som inriktar sig på att väcka behovet för unikheter hos konsumenten (Snyder (1992)). Effekten av denna strategi resulterar i att företagen väljer att tillämpa denna strategi alltmer regelbundet. Företag vill möta konsumenters behov av att särskilja sig från andra, därför skapas bristvaror som LEP medvetet vilket företagen marknadsför varorna strategiskt (Snyder 1992).

Tian et al. (2001) tar upp tre dimensioner av konsumentens *Need For Uniqueness*.

Första dimensionen *creative choice counterconformity* motsvarar en individs förmåga att uttrycka sig med en personlig stil genom användandet av materiella produkter. Den andra dimensionen *unpopular choice counterconformity* beskriver hur en individ vill vara unik i sin konsumtion genom att bryta normer som råder i samhället. Individen kan riskera att uppfattas som annorlunda genom att inte konsumera på samma sätt som alla andra, men Tian et al. (2001) påpekar också att våga vara annorlunda kan stärka en persons självbild och omgivningens uppfattning av den personen. Individer som vågar ta risken att särskilja sig från mängden besitter ofta starka personligheter och karaktär (Tian et. al 2001). I den tredje dimensionen *avoidance of similarity* förklarar Tian et al. (2001) individers vilja att särskilja sig från mängden genom att inte konsumera vanliga produkter som används av allmänheten. När en produkt blir allt för vanlig undviker konsumenter med Need For Uniqueness dessa produkter (Tian et. al 2001). Vidare förklarar Tian et al. (2001) att dessa tre dimensioner, *kreativa val (creative choice counterconformity)*, *icke-populära val (unpopular*

*choice counterconformity*) och *val som undviker likhet med andra (avoidance of similarity)* bildar en del av den unikheter som individer söker (Tian et al. 2001).

Konsumtion av LEP kan på grund av utbudets knapphet vara ett sätt för konsumenten att uttrycka sin preferens för kvalitetsprodukter. Det kan även vara ett sätt att bli beundrad av människor i sin omgivning. I andra fall när det inte handlar om LEP men andra produkter där utbudet är lågt på grund av att efterfrågan är hög finner konsumenten inte samma grad av unikheter i dessa produkter (Gierl & Huettl 2010). Gierl och Huettl (2010) vill tydliggöra skillnaden mellan knappheten i relation till LEP och knappheten som uppstår när andra produkters utbud är lågt i relation till hög efterfrågan. Berger och Heath (2008) resonerar kring att individer kan sluta konsumera en produkt när allt fler väljer att konsumera samma produkt, vilket kan leda till att de individer som söker en unik produkt väljer att inte konsumera de produkter som brister i utbudet på grund av hög efterfrågan.

## 2.5 Teorisyntes

***Mikroekonomisk teori*** används i studien eftersom utbud och efterfrågan styr marknaden. Teorin blir därmed intressant för LEP då utbudet medvetet regleras av producenten och en artificiell brist skapas på marknaden. Betalningsvilja är ett av flera mikroekonomiska begrepp som förekommer i denna studie. Detta för att bland annat undersöka betalningsviljan konsumenter har gällande LEP samt vilken påverkan utbudet av produkten har på betalningsviljan. Mikroekonomisk teori kan bidra till en ökad förståelse kring vilken effekt produktens utbud har på bruksvärdet, då LEP bland annat består av mikroekonomiska element som till exempel ett medvetet reglerat utbud.

***Knapphetsprincipen*** används i studien då den är central inom LEP. Företag använder sig av denna princip vid lansering av LEP. Med denna princip skapas en artificiell bristsituation på marknaden då produkter lanseras i begränsad upplaga för att driva upp efterfrågan. Studien undersöker vilken påverkan denna strategiska princip har på konsumenters köpbeteende samt hur betydelsefull den är för produktens bruksvärde. Knapphetsprincipen kan ge förståelse för hur konsumenter ser på dessa produkter ur ett bruksvärdesperspektiv, men även hur det begränsade utbudet påverkar konsumenters köpbeteende. Principen kan även bidra med förståelse kring huruvida produktens knapphet har någon påverkan på produktens bruksvärde.

*Konsumentbeteende* teorin anses vara relevant för studien eftersom det är konsumenters köpbeteende gällande LEP som undersöks. Inför varje köp genomgår konsumenten en köpprocess som leder till det slutgiltiga köpet. Teorin kan ge viss förståelse till varför individer konsumerar dessa produkter samt hur produkterna påverkar deras köpbeteende. Hur påverkas konsumenter av dessa produkter och varför konsumeras produkterna? Teorin kan således bidra till förståelse kring varför LEP konsumeras.

*Need For Uniqueness* tas upp i studien då teorin är relevant vid konsumtion av LEP för att bland annat undersöka om det underliggert ett samband mellan brukandet av LEP och unikheter. Är unikheter så pass central vid konsumtion av dessa produkter som tidigare studier tyder på? Med denna teori kan relevansen av unikheter vid konsumtion av dessa produkter undersökas för att se huruvida det är en viktig aspekt eller inte.

Mikroekonomisk teori utgör en del av kärnan i LEP. Knapphetsprincipen är en princip av mikroekonomisk natur. Företag har för avsikt att påverka konsumenters köpbeteende genom att skapa en artificiell bristsituation på marknaden. Unikheter har varit ett starkt förekommande tema i tidigare studier, upplever konsumenter en känsla av unikheter vid brukandet av dessa produkter? De valda teorierna anses på grund av dessa faktorer vara relevanta för studien då dessa beståndsdelar kommer att undersökas i relation till bruksvärdet av LEP.

### **3. Metod**

*Det här kapitlet behandlar forskarnas val av metod, forskningsansats, urval samt tillvägagångssätt. Kapitlet avslutas med de kvalitetsmått som används i studien samt en metodkritik.*

#### **3.1 Kvalitativ studie**

Till denna studie har en kvalitativ metod använts för att undersöka hur konsumenter ser på bruksvärdet hos en LEP. Målet med studien är att få en djupare bild av fenomenet LEP och uppnå en djupare förståelse över hur LEP påverkar konsumenter. Enligt Bryman och Bell (2017, s.372) är en kvalitativ forskning mer fokuserad på ord, medan en kvantitativ studie mäter data och siffror. En kvalitativ metod har valts då studien avser att undersöka hur konsumenter ser på bruksvärdet hos LEP. En produkts bruksvärde kan upplevas väldigt olika bland individer och personliga preferenser kan kopplas till olika personligheter och stil. Detta är anledningen till att en kvalitativ metod använts då studien inte avsett att mäta data utan författarna har velat ta del av konsumenters personliga erfarenheter kring dessa produkter. Författarna vill få en djupare bild av fenomenet LEP, därav valet av en kvalitativ metod.

Forskning kan enligt Bryman och Bell (2017, s.42–43) ha ett deduktivt eller induktivt tillvägagångssätt. Den deduktiva forskningsprocessen utgår från hypoteser medan den induktiva forskningsprocessen utgår från forskningsfrågorna (Bryman & Bell 2017, s.43–46). Studien använder sig inte av hypoteser, forskningsfrågorna kommer att vara det som används som utgångspunkt, vilket ger studien induktiva drag. Empirin kommer sedan kopplas samman med teorierna, detta ger studien även deduktiva drag.

LEP marknaden som företagen verkar inom påverkas av nationalekonomiska element. Denna studie behandlar således en del nationalekonomiska teorier och mikroekonomiska begrepp som anses vara centrala inom LEP.

## **3.2 Strukturerad intervju**

En fördel med intervjuer är dess flexibilitet. Under en intervju finns det möjlighet att fördjupa sig i ett ämne genom att resonera kring sina tankar och svar (Bell 2006, s. 158). I denna studie har författarna använt sig av strukturerade intervjuer. I en strukturad intervju har författarna skrivit ned frågorna i förväg och de ställs i samma ordning till varje respondent. Detta kan enligt Bell (2006, s.159) ge ett resultat som är lätt att sammanfatta och analysera. En nackdel med strukturerade intervjuer är att respondenten inte får chansen att påverka intervjuens innehåll (Bell 2006, s. 159).

Intervjuerna inleddes med huvudfrågor. När huvudfrågorna besvarats ställde författarna förutbestämda följdfrågor utifrån respondentens svar på huvudfrågan. Dock uteslöts inte möjligheten att ställa andra följdfrågor än de som var förutbestämda. Följdfrågor kompletterar en intervjus resultat och bidrar till att kunna ge läsaren en djupare förståelse enligt Turner (2010). De utvalda respondenterna hade viss grundläggande förkunskap inom LEP, vilket underlättade intervjuerna då de hade viss insikt i ämnet. Detta ledde i sin tur till ett mer givande samtal. Studien baseras på primärdata från intervjuerna. För att kunna analysera intervjuerna på bästa möjliga sätt ställdes huvudfrågorna i samma ordning under samtliga intervjuer utifrån den strukturerade intervjuguiden som skapats av författarna.

### **3.2.1 Utformning av intervjufrågor**

Att ta fram och välja ut frågor till en undersökning som ska ge det mest effektiva resultatet är en av de viktigaste beståndsdelarna i en intervju (Turner 2010). Intervjufrågorna till studien (se bilaga 1) var utformade strategiskt utifrån forskningsfrågan och studiens syfte. Intervjuerna inleddes med två grundläggande frågor till respondenterna gällande deras köpvanor kring kläder och skor.

Den inledande frågan i intervjun undersökte hur frekvent respondenten köper kläder eller skor. Detta för att få kännedom kring respondenternas köpvanor och konsumentbeteende. Den andra frågan ställdes i syfte att få insikt i vad respondenterna hade i åtanke vid köp av kläder eller skor. Målet med frågan var att ta reda på vilka faktorer som låg bakom deras beslut. Dessa två frågor ställdes utan följdfrågor. Nästföljande fråga var den första frågan som var inriktad på LEP. Respondenterna fick besvara om denna i dagsläget ägde någon LEP. Ifall respondenterna svarade ja ställdes tre följdfrågor. Syftet med följdfrågorna var att ta reda på vad som påverkat respondenten

att köpa sin LEP med mål att kunna koppla deras köpbeslut till de teorier som tagits upp i studien. Andra följdfrågan, *äger du mer än en LEP?* ställdes för att ta reda på om respondenten hade ett bredare intresse för LEP eller om de endast hade varit intresserade av någon enstaka produkt. Den tredje följdfrågan ställdes för att undersöka om respondenten brukade flera LEP vid ett och samma tillfälle. Den frågan ledde respondenten in på brukandet av LEP. Därefter ställdes fler frågor kring bruksvärdet av LEP, vilket var direkt kopplat till studiens syfte.

Två av författarnas frågor till respondenterna var kopplade till mikroekonomisk teori som undersökte respondenternas betalningsvilja kring LEP för att undersöka hur LEP marknaden påverkar konsumentens köpbeslut. Författarna undersökte även respondenternas *Need For Uniqueness* med hjälp av två frågor där respondenterna öppet fick förklara om de upplevt en känsla av unikheter vid deras brukande av LEP med avsikt att få en koppling till unikheter kring produkten. Därefter fick respondenterna besvara huruvida produktens knapphet haft någon påverkan på deras köp. Detta för att få en uppfattning om hur knapphetsprincipen påverkar konsumentens köpprocess. Slutligen tillfrågades respondenterna kring hur de upplever konsumtion av LEP i allmänhet och hur de själva ansåg att LEP brukades av konsumenter. Syftet med dessa frågor var att få en djupare bild av respondentens egna perspektiv kring konsumtion och brukande av LEP vilket utgör studiens syfte.

### **3.3 Urval**

Urvalet av respondenterna gjordes kring författarnas kännedom av individer som hade kunskap kring LEP och erfarenhet av dess konsumtion. Bryman och Bell (2017, s.407) beskriver att forskningsfrågorna ska kunna ge vägledning kring vilka individer som man bör välja ut. Skribenterna valde tio respondenter med kunskap och erfarenhet kring LEP. Detta ledde till att studiens urval var kontrollerat av skribenterna samt att samtliga respondenter ansågs vara relevanta för undersökningens syfte. Bryman och Bell (2017, s.407) skriver att respondenter med viss kunskap inom ämnesområdet kan leda till att en bättre dialog förs mellan respondent och skribent. Författarna valde individer med viss förkunskap inom LEP av denna anledning. Bryman och Bell (2017, s.407) menar vidare att detta ger mer relevant information till studien. I den här studien har ett icke-sannolikhetsbaserat urval gjorts i form av ett *målstyrt urval*. Ett målstyrt urval innebär att deltagare väljs ut till studien på ett strategiskt sätt för att forskningsfrågorna ska kunna besvaras på bästa möjliga sätt (Bryman & Bell 2017, s.407). Den målstyrda strategin kring urvalet i studien

resulterade i att respondenterna som valdes ut hade någon tidigare erfarenhet av LEP. Respondenternas erfarenhet kring LEP bestod av konsumtion, arbetsrelaterad kunskap eller en kombination av vardera. Tolv möjliga respondenter tillfrågades om att delta i studien, dock var det tio av dessa som tackade ja till att delta. Författarna valde att utnyttja sitt eget kontaktnät då de hade bekanta samt tidigare arbetskolligor med erfarenhet av LEP. Kläder och skor valdes som produktkategorier då dessa produkter frekvent förekommer vid lansering av LEP. Individerna som ingick i författarnas kontaktnät hade erfarenhet av just dessa produktkategorier vilket gjorde valet av kläder och skor optimalt.

*Tabell 1: Respondenternas nuvarande sysselsättning, datum för intervju, längd på intervju samt erfarenhet av LEP.*

<b>Respondent och sysselsättning</b>	<b>Datum</b>	<b>Längd på intervju</b>	<b>LEP erfarenhet</b>
R1: Driver eget klädmärke och tidigare arbetat åt ett av Sveriges främsta företag inom Streetwear	2022-11-15	Ca: 21 minuter	Konsumtion och arbetsrelaterad.
R2: Driver onlinemagasin för Streetwear och Fashion	2022-11-15	Ca: 21 minuter	Konsumtion och arbetsrelaterad.
R3: Musiker	2022-11-16	Ca: 17 minuter	Konsumtion.
R4: Driver eget klädmärke och tidigare arbetat åt ett exklusivt klädvarumärke	2022-11-17	Ca: 25 minuter	Konsumtion och arbetsrelaterad.
R5: Grafisk designer	2022-11-17	Ca: 17 minuter	Konsumtion och arbetsrelaterad.

R6: Grafisk designer	2022-11-21	Ca: 21 minuter	Konsumtion och arbetsrelaterad.
R7: Marknadskoordinator	2022-11-21	Ca: 30 minuter	Konsumtion och arbetsrelaterad.
R8: Bankrådgivare	2022-11-22	Ca: 13 minuter	Konsumtion.
R9: Bankrådgivare	2022-12-01	Ca: 15 minuter	Konsumtion.
R10: Redovisningskonsult	2022-12-01	Ca: 20 minuter	Konsumtion.

### 3.4 Tillvägagångssätt och analys av data

Ha (2021) som genomförde en studie kring LEP använde sig utav en kvantitativ metod i form av digitala enkäter samt enkäter som delades ut utanför olika butiker i Taiwan. Författarna av denna studie använde sig utav en kvalitativ metod i form av strukturerade intervjuer för att få mer djupgående förståelse till skillnad från Ha (2021) som genomförde en kvantitativ undersökning. Detta för att få en uppfattning om konsumenters resonemang samt i ett försök att undvika endimensionella svar. Ha (2021) tillämpade även en pilotundersökning. Deltagarna av även den undersökningen var konsumenter som konsumerade LEP. Pilotundersökningen tillämpades av Ha (2021) för att undersöka om det fanns en del frågor som inte var formade tydligt nog, för att höja begreppsvaliditeten av studien.

Studien genomfördes med intervju som metod. Intervjuerna genomfördes genom telefon och spelades in genom en extern applikation via dator. Författarna hade tillsammans formulerat de frågor som ingick i intervjuguiden (se bilaga 1). Intervjuerna varade mellan 13–30 minuter. Båda författarna medverkade vid samtliga intervjuer och utöver att intervjuerna spelades in förde författarna anteckningar. Författarna var båda delaktiga med att ställa frågor till respondenterna under intervjuens gång och frågorna ställdes i samma ordning till alla respondenter. Intervjuerna

byggde på en strukturerad metod, vilket innebar att följdfrågor till huvudfrågorna hade utformats. I vissa fall besvarades en del följdfrågor indirekt av respondenten redan under huvudfrågan men följdfrågorna ställdes oberoende av detta.

När intervjuerna var avklarade samlade författarna ihop all empirisk data som bestod av ljudinspelningar och anteckningar från samtliga intervjuer. Enligt Rennstam och Wästerfors (2015, s.75) är det första steget i analys av data noggrann genomgång av materialet. Författarna gick igenom de anteckningar de fört och det inspelade materialet själva men även tillsammans i syfte att se om informationen tolkats rätt av respektive författare. Transkriberingen skedde omgående efter respektive intervju. Det analyserade materialet formade sedan empirin.

### **3.5 Kvalitetsmått**

#### **3.5.1 Tillförlitlighet**

Kvalitativa studier kan bedömas utifrån andra kriterier än kvantitativa studier. Tillförlitlighet används i samband med kvalitativa studier som är en motsvarighet till intern validitet som används i kvantitativa studier (Lub 2015). Tillförlitlighet beskriver huruvida trovärdigheten i studien är hög, att det som mäts är det som avsetts att mätas (Bryman & Bell 2017, s.381). För att uppnå hög tillförlitlighet gick författarna igenom de anteckningar som hade gjorts under intervjuens gång tillsammans med respondenterna för att säkerställa att informationen tolkats rätt av författarna.

#### **3.5.2 Överförbarhet**

Överförbarhet innebär att resultaten i en undersökning kan användas i andra kontexter (Bryman & Bell 2017, s.70). Överförbarheten av studien skulle kunna anses vara både hög och låg. Den kan anses vara hög på grund av det målstyrda urvalet. De respondenter som intervjuades hade alla någon form av erfarenhet kring det studerade ämnet samt att en del svar var återkommande bland samtliga respondenter. Överförbarheten skulle även anses vara låg just på grund av det målstyrda urvalet. I och med att urvalet bestod av individer som författarna kände till är sannolikheten att vissa av respondenterna har liknande tankesätt relativt hög, vilket inte ger ett varierat tankesätt. Den skulle även kunna anses vara låg då samtliga respondenter hade någon form av erfarenhet kring LEP. En konsument som inte har erfarenhet av LEP kan ha ett annat synsätt gällande dessa produkter. I denna studie har fenomenet LEP inom segmentet kläder och skor studerats. Det här

försäkrar inte att resultatet skulle kunna bli överförbart till andra kategorier inom LEP. Det går heller inte att försäkra att resultatet skulle ha samma utfall om studien utfördes i ett annat land då konsumentbeteende kan skilja sig åt i andra kulturer och länder.

### **3.5.3 Konfirmering**

Konfirmering behandlar forskarens objektivitet i en undersökning, att forskaren inte leder respondenten till ett svar samt att forskaren agerar i god tro (Bryman & Bell 2017, s.382–383). Konfirmeringen anses vara något hög i den här studien då författarna inte kommit med egna åsikter, utan respondenterna har själva fått resonera kring sina svar. Författarna ställde vissa följdfrågor till ett antal frågor, respondenterna fick dock själva utveckla sina tankar och svar.

### **3.5.4 Pålitlighet**

Pålitlighet i kvalitativa studier är motsvarigheten till reliabilitet i kvantitativa studier. I kvalitativa studier innebär pålitlighet att det redogörs för forskningsprocessen och de delar som innefattas av det. Begreppet innefattar den noggrannhet som finns med i studien samt hur fullständig informationen är (Bryman & Bell 2017, s.382.) Intervjuguiden (se bilaga 1) är bifogad för att skapa transparens för de som är intresserade av att granska studiens forskningsprocess. Det redogörs även i början av varje kapitel för det avsnittet kommer innefatta med avsikt att stärka studiens pålitlighet.

## **3.6 Etiskt förhållningssätt**

Respondenterna blev muntligt informerade att intervjun är frivillig att delta i samt att de när som helst under intervjuens gång kunde säga upp sitt deltagande och därmed avbryta samtalet. De meddelades att deras deltagande enbart skulle användas i undersökningssyfte för den här studien och inte för något annat. Respondenterna blev underrättade på nytt om detta när inspelningen av intervjun påbörjades. De fick det även tydliggjort av författarna att deras deltagande i studien var anonymt. Samtyckeskravet är en viktig aspekt att ta hänsyn till enligt Bryman och Bell (2017, s.150). Författarna försökte vara så tydliga som möjligt gällande respondenternas deltagande. Anonymitet, intervjuens syfte samt vad deras deltagande innebär försökte författarna tydliggöra i så stor utsträckning som möjligt för respondenterna.

### **3.7 Metodkritik**

Den kritik som kvalitativa studier får enligt Bryman och Bell (2017, s.393) är att dessa studier kan vara subjektiva. Detta på grund av att resultatet bygger på forskarnas uppfattning om vad som är av betydelse. Kritiker enligt Bryman och Bell (2017, s.393) menar även att kvalitativa undersökningar kan vara svåra att generalisera då det är intervjuer med ett fåtal individer samt att intervjuerna tenderar att vara observerande. Detta då intervjuaren gör en egen bedömning på det respondenten säger, vilket gör intervjun subjektiv enligt Bryman och Bell (2017). Författarna är medvetna om detta och påpekar inte att resultatet från denna studie kan generaliseras. Författarna vill få viss förståelse för vissa aspekter inom LEP. Kvalitativa undersökningar enligt Bryman och Bell (2017) tenderar att ge mer djupgående förståelse för ett fenomen, därav valet av en kvalitativ undersökning.

## 4. Empiri

*I det här kapitlet redovisas empirin av undersökningen. Frågorna från intervjuguiden används som utgångspunkt för redovisning av empirin.*

Empirin till studien samlades in genom strukturerade intervjuer. Tio individer som intervjuades står till grund för all insamlade data. Den inledande delen av intervjun behandlade basala aspekter kring konsumentbeteende. Hur frekvent respondenten handlar kläder eller skor samt vad som tas hänsyn till vid köp av dessa produkter. Den senare delen av kapitlet behandlar mer djupgående frågor kring konsumtion av LEP, varför respondenterna konsumerar dessa produkter samt vad de anser vara anledningen till att andra konsumerar dessa produkter.

### ***Hur ofta köper du kläder eller skor?***

Frågan ställdes utifrån syftet att undersöka respondentens konsumtionsvanor. Detta för att få insikt om hur frekvent respondenten handlar kläder eller skor. Syftet var att få inblick i deras konsumtionsvanor. Majoriteten av respondenterna förklarade att de köpte kläder eller skor varannan till var tredje månad. En av respondenterna konsumerade kläder eller skor varje månad, denna var dock den enda respondenten som gjorde det. Samtliga andra respondenter konsumerade kläder och skor något mindre frekvent.

### ***Vad brukar du tänka på när du köper kläder eller skor?***

Författarna ville undersöka resonemanget bakom konsumtion av kläder eller skor i allmänhet, för att se om det finns vissa beteendemönster kring deras konsumentbeteende. En respondent svarade till exempel att denna enbart köper kläder eller skor när ett behov för en sådan produkt uppstår.

*“Det är viktigt att det är varumärken som representerar något jag själv kan stå för och är av yttersta kvalitet ” - (Respondent 4)*

En av respondenterna resonerade kring att varumärket hade stor betydelse. Denna respondent associerade vissa varumärken med kvalitet, då denna är välbekant med ett antal varumärken som erbjuder LEP sedan tidigare.

*“Jag köper varumärken som passar den stil jag har och jag är ganska selektiv med vad jag köper” - (Respondent 2)*

Denna respondent var selektiv med sin konsumtion och att produktens utseende var en avgörande faktor. Köpet motiverades av att produkten reflekterade respondentens stil. Svaren till dessa frågor gav insikt i konsumentbeteendet för dessa respondenter. Svaren återspeglade deras tankesätt vid konsumtion av kläder eller skor. De mikroekonomiska termerna *utbud och efterfrågan* var också ett förekommande tema bland respondenterna. Fanns det ett begränsat utbud av en produkt hade respondenten en högre efterfrågan för produkten.

### ***Äger du någon LEP idag?***

Samtliga av studiens respondenter ägde någon form av LEP. Vid en följdfråga kring vad som fick respondenterna att köpa LEP fick författarna varierande svar kring resonemanget av en konsumtion av dessa produkter.

*“Jag hade liksom länge velat ha en sådan produkt, men hade inte möjligheten till att köpa den på grund av ekonomiska skäl, känslan av att äga en sådan produkt till slut kändes riktigt bra” - (Respondent 1)*

En av respondenterna hade länge velat besitta en LEP, men kunde på grund av ekonomiska omständigheter inte konsumera en sådan produkt då priset på dessa produkter tenderar att vara högre än sedvanliga produkter. När respondenten lyckats få till en bättre ekonomisk situation och konsumerat produkten blev denna genomlycklig då det varit ett mål.

*“Att den är limiterad gör att man inte ser den på varje person, man ser inte den överallt” - (Respondent 2)*

*“Inte alla som har tillgång till den produkten, känner mig lite speciell. Det kan vara svårt att få tag på produkten, man känner sig ändå unik när man lyckas få tag på den” - (Respondent 8)*

En del av respondenterna köpte LEP för att uppleva en känsla av unikheter. Respondent åtta beskrev känslan av att inneha en produkt som inte många har tillgång till som en speciell känsla och värdesatte även det begränsade utbudet av LEP. Fanns produkten i färre antal eller under en begränsad tid prioriterades produkten högre av respondenten. Rädslan av att gå miste om produkten fick respondenten att lägga en större psykologisk vikt på produkten. Detta på grund av att produkten inte kommer finnas tillgänglig i all evighet.

***Brukar du produkten till vardags eller brukas den vid särskilda tillfällen?***

Respondenterna blev tillfrågade kring hur de brukade sina LEP. Detta för att undersöka bruksvärdet hos LEP ur deras perspektiv. Av de intervjuade respondenterna beskrev flera att de upplevde LEP som en vanlig produkt och svarade att de brukade den för det mesta vardagligt.

*“Jag skulle säga att jag använder de ganska ofta, så blir lite mer av en vardaglig användning” -  
(Respondent 10)*

*“Mest till vardags, det beror på, är det en huvtröja blir det mer vardaglig användning till skillnad från en handbroderad tröja” - (Respondent 6)*

*“Ja, till vardags” - (Respondent 4)*

*“Till vardags för det mesta “ - (Respondent 9)*

Endast ett fåtal av respondenterna svarade att de valde att bruka LEP vid särskilda tillfällen. En del av de respondenter som brukade sina LEP under vardagliga sammanhang gjorde undantag för vissa produkter som även brukades vid särskilda tillfällen. De respondenter som brukade produkten vid särskilda tillfällen blev även tillfrågade vad anledningen till detta var.

*“Både och, vissa till vardags och vissa vid särskilda tillfällen om jag är väldigt rädd om produkten” - (Respondent 1)*

*“Vissa till vardags, vissa vid särskilda tillfällen, för att man inte vill förstöra värdet allt för mycket men också att vissa av produkterna sticker ut för mycket, vill inte sticka ut så varje dag -  
(Respondent 2)*

*“Särskilda tillfällen för att den är limited och jag vill spara på kvaliteten så att säga. Det kommer inte gå att köpa den igen - (Respondent 3)*

Anledningarna till att LEP brukades vid särskilda tillfällen bland respondenterna var olika. Den begränsade upplagan av produkten var en av anledningarna hos respondenterna. De respondenter som svarade att de brukade vissa LEP vid särskilda tillfällen förklarade att det bland annat berodde på att produkten särskilde sig för mycket från mängden. Värdet på produkten prioriterades av en annan respondent som ansåg att värdet på produkten kunde minska om den används för frekvent. Enligt en respondent var syftet med att endast bruka en LEP vid särskilda tillfällen att bibehålla kvaliteten på produkten. Två av respondenterna valde att särskilja på sina LEP, det fanns de LEP som de brukade vardagligt men även LEP som de var särskilt rädda om och därmed endast brukades vid särskilda tillfällen.

### ***Hur utvärderar du köpet av en LEP?***

Här fick respondenterna resonera kring efter köpet av LEP, var köpet till exempel nödvändigt?

*“Jag ville ta ett ställningstagande mot rasism och hade därmed kunnat tänka mig köpa produkten igen” - (Respondent 5)*

En av respondenterna hade konsumerat en LEP som lanserades med syfte om att ta ställning mot rasism. Denna respondent ansåg köpet som nödvändigt då konsumenten menar att det handlar om ett ställningstagande.

*“En väg till snabb belöning och ingen långvarig lycka” - (Respondent 4)*

En annan respondent ansåg inte köp av LEP som något nödvändigt utan beskrev det mer som ett beroende. Respondenten beskrev att denna konsumerade LEP för att uppleva en känsla av dopamin.

*“Jag kollar upp allt jag vill ha innan jag köper det” - (Respondent 4)*

*“Man måste vara väldigt uppdaterad kring processen när produkterna släpps, det blir inga spontana köp” - Respondent (6)*

Trots den kortvariga lyckan som köpet av en LEP innebar förklarade respondenten dock att det låg mycket planering och efterforskning bakom varje köp. Planeringen och efterforskningen kring produkten kan även kopplas ihop med svaret från respondent sex på samma fråga. Respondenten förklarade att få tag på LEP kräver engagemang och kunskap kring processen när produkterna släpps. Denna beslutsprocess får respondent sex att avstå från spontana köp gällande LEP.

Nästan samtliga respondenter var eniga om att köpet möjligtvis inte var nödvändigt. Köpbeslutsprocessen för dessa respondenter såg således identisk ut. Respondent ett förklarade till exempel att denna enbart kommer att konsumera LEP om ett behov uppstår. Den respondent som svarade ja på frågan motiverade sitt svar med att denna genomförde köpet i syfte om att ta ett politiskt ställningstagande.

### ***Har LEP enligt dig ett kortsiktigt eller långsiktigt bruksvärde?***

*“Livslängden är väl som en vanlig produkt” - (Respondent 2)*

Majoriteten av respondenterna var eniga om att bruksvärdet av en LEP och en sedvanlig produkt är identiskt. Även om kvaliteten på en del LEP kan vara högre i relation till en sedvanlig produkt ansåg respondenterna att skillnaden inte var tillräckligt stor för att rättfärdiga en längre livslängd för produkten.

*“Många produkter är egentligen dåliga men hypas upp med LEP” - (Respondent 7)*

En av respondenterna som hade jobbat med produkter inom kategorin LEP gav sina insikter till LEP. Denna påpekade att i de flesta fall är bruksvärdet för en sådan produkt kortsiktigt. I vissa fall kan tillverkningen av produkten skilja sig åt, en del produceras för att hålla längre, men i allmänhet är bruksvärdet i sig inte annorlunda.

*“Känns som en kampanj, att väcka intresse, sedan kommer nästa stora grej” - (Respondent 5)*

En av respondenterna menar att LEP är ett sätt för företag att väcka intresse bland konsumenter och framkalla ett köpbeteende. Intresseväckande är det avsevärda i det hela, produktens hållbarhet i sig ansåg respondenten inte vara det väsentliga. Livslängden för brukandet av produkten i sig är det ingen stor skillnad på enligt respondenterna. Kvaliteten brukar i de allra flesta fall inte skilja sig åt särskilt mycket.

### ***Kan du tänka dig betala mer för en LEP än en icke- LEP produkt?***

Den bakomliggande faktorn till denna fråga grundar sig i att undersöka om betalningsviljan hos respondenterna för en LEP produkt skiljer sig från betalningsviljan gällande en icke- LEP produkt.

Samtliga respondenter förutom en svarade ja på frågan och motivationen till den högre betalningsviljan var varierande. Följdfrågan innebar att respondenten fick förklara av vilken anledning de var villiga att betala mer för en LEP. Flera av respondenterna hänvisade till att produktens unikheter kunde påverka deras besluttande men även andrahandsvärdet för LEP togs upp. Den respondent som svarade nej på huvudfrågan förklarade att denna enbart köper produkter som denna har ett behov av eller intresse för. Det utgör således ingen skillnad huruvida det är en sedvanlig produkt eller en LEP, förutsatt att ett intresse eller behov finns.

*“Ja, det kan jag göra om det handlar om ett ställningstagande eller för att stötta ett visst ändamål” - (Respondent 5)*

Den bakomliggande orsaken till att produkten ingick i en LEP kollektion hade stor betydelse för en av respondenterna, vilket även motiverade respondenten till att kunna tänka sig betala mer för en sådan produkt.

*“Ja, just för att den är limiterad och har ett extra värde om jag vet att den kommer kunna stiga i värde” - (Respondent 2)*

*“Ja, just för produkten finns i en exklusiv upplaga” - (Respondent 3)*

*“Ja, om det emotionella värdet sticker ut eller om produkten är väldigt unik” - (Respondent 4)*

Produktens unikheter i sig och den begränsade tillgången av produkten på marknaden var också anledningar till högre betalningsvilja bland en del av respondenterna.

### ***Kan du tänka dig köpa en LEP även om priset ligger utanför din budget?***

Respondenterna svarade olika kring frågan om de skulle kunna tänka sig köpa en LEP även om priset låg utanför deras budget. En del av respondenterna svarade blankt nej på den frågan, men författarna fick också en motfråga ställd tillbaka från en av respondenterna som löd: *Definiera budget?*

Författarna fick då förklara tydligare att "utanför din budget" innebar en summa som de i vanliga fall inte skulle kunna tänka sig spendera på kläder eller skor. Efter förtydligandet svarade respondenten:

*"Nej, jag köper inga produkter som kan göra att jag hamnar i dessa situationer"* - (Respondent 6)

*"Ja det är mycket möjligt, det kan bli lite spontanköp ibland men det beror så klart på vad det är för produkt"* - (Respondent 3)

*"Ja, hundra procent om jag vet att jag kommer kunna tjäna pengar på produkten, jag skulle inte köpa ett par skor för 50 000 kr om jag inte visste att de skulle bli värda 100 000 kr dagen efter"* - (Respondent 2)

Värdet av en LEP på andrahandsmarknaden motiverade en av respondenterna som hade erfarenhet av att köpa LEP när kollektionerna släpps för att sedan sälja produkten vidare på andrahandsmarknaden.

### ***Upplever du en känsla av unikheter när du köpt en LEP?***

Författarna ville undersöka huruvida respondenterna upplevde en känsla av unikheter när de köpt en LEP. Vidare ville författarna komma fram till om respondenterna något unikt bruksvärde med LEP. Första frågan kring unikheter ställdes till respondenterna där författarna ville veta om de upplevt en

känsla av unikheter när de köpt en LEP. Respondent 8 beskrev känslan av unikheter genom att ha fått tag på produkten. Respondent 5 beskrev hur att ha tillgång till ett produktsegment som inte alla andra har gav en unik känsla.

*“Ja, man känner sig unik för att man har en speciell tillgång till ett produktsegment som inte alla andra har “- (Respondent 5)*

*“Ja absolut, det är en produkt som inte alla får tag på och det är nästan garanterat att inte många andra går runt med samma plagg “- (Respondent 8)*

*“Nej, ingen unikheter i att få tag i själva produkten, den går alltid att få tag på till ett högre pris på ett eller annat sätt “- (Respondent 4)*

Att vara unik i sin konsumtion var en underliggande faktor i köpbeteendet hos respondent åtta. Respondenten förklarade att det var en känsla av unikheter att bruka en produkt som många andra inte har. Respondent fyra poängterade att det egentligen inte låg någon unikheter i att få tag på själva produkten eftersom den alltid kunde införskaffas på andra sätt, till exempel genom andrahandsmarknaden. Respondenten förklarade att om en individ var villig att betala ett högre pris än ursprungspriset fanns det alltid en möjlighet att få tag på produkten i efterhand. Respondenten upplevde därmed ingen känsla av unikheter med att köpa själva produkten.

### ***Upplever du en känsla av unikheter när du brukar en LEP?***

Andra frågan kring unikheter ställdes av författarna med avsikt att få en uppfattning hur unikheter kan kopplas till bruksvärdet hos en LEP. Författarna ville forska i om brukandet av en LEP kunde leda till en känsla av unikheter hos respondenterna.

*“Ja, i den kulturen du är inom blir det som en sorts statussymbol” - (Respondent 7)*

*“Ja det gör man just för att ingen annan har den” - (Respondent 4)*

*“Ja det gör jag, ingen annan har samma som jag” - (Respondent 5)*

Huvudfrågan följdes upp med följdfrågan: *“På vilket sätt skulle du beskriva den unikheter?”*

*“Ja, lite smått just för att den är unik, det är något som inte alla andra har och det är något mer än det vanliga” - (Respondent 3)*

*“Jag vill ha något som vanligt folk inte kommer gå runt i ” - (Respondent 2)*

*“Inte först och främst men det är ett plus” - (Respondent 1)*

*“Ja och det är nästan garanterat att inte många andra går runt med samma plagg” -  
(Respondent 8)*

Merparten av respondenterna svarade att de upplevde en känsla av unikheter när de brukade en LEP. De kunde särskilja sig från mängden genom att bruka LEP. Majoriteten av respondenterna förklarade känslan av unikheter som kom med att bära något som inte alla andra har. Respondent ett upplevde i första hand ingen unikheter vid brukandet av produkten men tyckte att det var till sin fördel att bära en produkt som var unik. En annan förknippade brukandet av produkten med status och beskrev LEP som en symbol för status.

### ***Har produktens knapphet på marknaden någon påverkan på ditt köp?***

Nästan samtliga respondenter besvarade den här frågan med att produktens knapphet på marknaden hade ett inflytande i deras köp. En del respondenter menade att produkten förmodligen inte kommer produceras igen.

*“Ja, den kanske inte tillverkas mer” - (Respondent 3)*

Respondenten påpekade att produktens knapphet hade en betydelsefull roll för konsumtionen av denna produkt. Respondenten menade vidare att produkten troligtvis inte kommer tillverkas igen, därav konsumtionen av produkten.

En annan respondent svarade:

*“Ja, känner väl mig unik o det känns som en speciell tillgång” - (Respondent 6)*

Produktens knapphet hade således ett betydelsefullt inflytande i respondenternas köpbeteende. Den respondent som svarade nej på frågan motiverade sitt svar på följande sätt:

*“Nej, egna behovet. Suget efter just den produkten” - (Respondent 1).*

För den här respondenten var det produkten i sig som hade ett inflytande på köpet. Knappheten i sig hade ingen direkt påverkan på köpet.

### ***Är du mer rädd om dina LEP än andra produkter?***

Den här frågan besvarade nästan samtliga respondenter med att produkten behandlades med mer försiktighet. Majoriteten av respondenterna tog hand om sina LEP med mer försiktighet än sina sedvanliga produkter bland annat på grund av produktens knapphet. I och med att LEP lanseras i begränsat upplaga, begränsat tid eller en kombination av vardera upplevde respondenterna att produkterna bör behandlas med mer försiktighet på grund av att det kan bli svårt att få tag på liknande produkter.

*“Ja, mer försiktig. Svårt o få tag på nya” - (Respondent 1)*

*“Jag är lite mer rädd om “The Greats” men ja det varierar” - (Respondent 9)*

En av respondenterna menade att knappheten påverkade omhändertagandet av produkten. En annan beskrev att hur omhändertagandet av produkterna varierade och att särskilda produkter behandlades med ännu mer försiktighet.

De respondenter som inte behandlade sina LEP med mer försiktighet argumenterade bland annat för att de behandlar samtliga produkter med försiktighet, att de är mer aktsamma generellt.

*“Nej, ganska aktsam generellt med mina saker” - (Respondent 4)*

*“Tänker inte så mycket på det i allmänhet. Är väl alltid lite rädd om mina grejer, tex om någon skulle trampa på mina skor och smutsa ner dem” - (Respondent 2)*

Även om inte samtliga respondenter var mer försiktiga med sina LEP fanns det ett mönster med att dessa produkter behandlades med mer försiktighet i och med att majoriteten var det. Produkten värdesätts således högre.

### ***Varför tror du att människor konsumerar LEP?***

Intervjun avslutades med en reflekterande fråga kring varför respondenterna ansåg att andra individer konsumerade LEP. Det värde som respondenterna ansåg andra konsumenter hade för LEP. Den här frågan ställdes för att få en ännu djupare bild kring respondenternas tankar.

*“Kan bero på olika anledningar, en faktor kan vara affektionsvärde. På senare år har jag även insett att det handlar mycket om ett ekonomiskt värde. Priset på dessa produkter går upp” -*

*(Respondent 1)*

Andrahandsmarknaden var ett område som förekom under intervjuerna. Respondenterna menade att den marknaden är relativt stor för LEP då priset på dessa produkter tenderar att gå upp. En del respondenter diskuterade kring andrahandsvärdet av produkten och inte enbart bruksvärdet eller affektionsvärdet.

*“Handlar ganska mycket om andrahandsvärde, men även acceptans, att passa in” - (Respondent*

*2)*

Respondent två fortsatte med: *“Jag tror att många är rädda med att använda dessa produkter i början, men jag tror att många blivit mätta på dessa produkter nu och de används mer vardagligt”*

Den här respondenten argumenterade för att det finns ett andrahandsvärde för dessa produkter, men även sociala aspekter som tas hänsyn till. Respondent sju hade liknande tankar kring den sociala aspekten. *“Socialt kapital. Inte många LEP som bara uppfyller ett funktionellt behov, finns sociala aspekter också” - (Respondent 7)* Denna respondent påpekade att det även finns sociala aspekter kring brukandet av en LEP. Ett exempel som respondenten angav var att passa in. Att passa in i ett samhälle eller en grupp individer. Respondenterna ansåg att det fanns olika element som stod till grund för konsumenters brukande av LEP. Dessa element bestod av sociala aspekter, ekonomiska aspekter samt hur LEP brukas för att uppleva en känsla av unikheter.

## 5. Analys

*I det här analyserande kapitlet används rubriker som hör ihop med undersökningens syfte och frågeställningar. Vidare analyseras det empiriska resultatet i förhållande till den teoretiska referensramen.*

### 5.1 Köpbeteende vid LEP

Motivationen till LEP konsumtion varierar enligt denna undersökning som visar att en del konsumenter är selektiva med sina köp av LEP. Leo et al. (2005) påpekar att individuella val inom konsumtion påverkas av erfarenhet och därmed kan en individs köpmönster likna andra personliga beteendemönster. Enligt den här studien beskrev respondenterna hur varumärket av en LEP och dess innebörd kan vara en stark motivering till att konsumera produkten. Att varumärket står för något som konsumenten kan identifiera sig med. Design och kvalitet till exempel påverkar konsumenters köpbeslut enligt denna studie. Leo et al. (2005) beskriver olika inriktningar kring konsumentens beslutsfattande där kvalitetsmedvetet beslutsfattande tas upp som innebär att konsumenter söker sig till långsiktigt hållbara produkter av kvalitet. *Creative Choice Counterconformity* dimensionen inom *Need For Uniqueness* teorin som tas upp av Tian et al. (2001) beskriver individens förmåga att uttrycka sig själv med materiella produkter som reflekterar individens stil. Resultatet från denna studie visar att produktens utseende kan höja motivationen till att konsumera LEP då det reflekterar konsumentens personliga stil och bidrar till att öka köpviljan av dessa produkter. Utseendet på produkten blir således en avgörande faktor vid konsumtion av LEP men även för bruksvärdet av LEP enligt den här studien.

Denna studie visar även att betalningsviljan för LEP visade sig vara högre än betalningsviljan för sedvanliga produkter enligt respondenterna. Konsumenter som kan tänka sig betala ett högt pris för en produkt klargör indirekt hur de värderar den produkten och konsumenter anses kunna betala ett högre pris när det finns ett högt nyttjandevärde (Nguyen & Wait 2016). En av respondenterna i denna studie förklarade att så länge det fanns en hög betalningsvilja gick de flesta LEP alltid att få tag på även när de sålt slut, till exempel genom andrahandsmarknaden där LEP vanligtvis förekommer. Prissättningen av LEP kan jämföras med prissättningen som sker på en monopolmarknad. Detta för att LEP marknaden inte består av flera företag som konkurrerar kring en identisk produkt och således kan företagen prissätta sina produkter utan att tappa en större

efterfrågan från konsumenterna (Case et al. 2020). På en marknad där det råder perfekt konkurrens existerar flera företag där homogena varor produceras och konsumenter har ett stort utbud av produkter att välja mellan (Case et al. 2020). LEP marknaden kan kopplas till hur en monopolistisk konkurrensmarknad fungerar där flera företag är aktiva på marknaden men erbjuder produkter som särskiljer sig (Case et al. 2020). Företagets marknadsinflytande är stort och till skillnad från en perfekt konkurrensmarknad där företag är *pristagare*, är företag på en monopolistisk konkurrensmarknad *prissättare* (Case et al. 2020). Shi et al. (2020) beskriver att konsumenters uppfattning om pris kan påverkas genom en applicering av knapphet. Denna studie har visat att konsumenter har en högre betalningsvilja för LEP och att deras efterfrågan inte minskar av företagets prissättningsstrategi. Shi et al. (2020) förklarar att företag har en möjlighet att utöka sina intäkter genom att använda sig av knapphetsprincipen. Enligt denna studie är en anledning till att konsumenter är beredda att betala mer för en LEP att produkten är tillverkad i begränsad upplaga. Detta påvisar att knappheten har haft en påverkan på konsumentens köpvilja och beslut.

## 5.2 Produktens knapphet

Den knappa tillgången till LEP visade sig vara en viktig faktor kring konsumtionen av dessa produkter. Likt det som Ha (2021) undersökt visade det sig även i denna studie att respondenterna lade en större psykologisk vikt på produkten om den fanns i begränsad upplaga. Ha (2021) skriver att den knappa tillgången till en produkt är en strategi företag använt sig av genom åren. Konsumenters uppfattning om pris kan enligt Shi et al. (2020) påverkas när företag applicerar knapphet som strategi. I den här studien framgår det tydligt att konsumenter har en högre betalningsvilja för LEP i relation till sedvanliga produkter. Företag skapar en medveten brist på marknaden genom en tillämpning av knapphetsprincipen, vilket innebär att en produkt lanseras i begränsat antal eller under begränsad tid (Cialdini 2005). Denna marknadsföringsstrategi kan kopplas till det första steget i Nicosia modellen som beskriver företagets marknadskommunikation till konsumenter, att påverka dem till ett köp. Detta skriver även Joesron och Nikolaidis (2019). Joesron och Nikolaidis (2019) skriver att företag försöker skapa förståelse för konsumentbeteende genom sin marknadsföring. Produkter skapas sedan med avsikt att påverka köpbeteendet. När en produkt finns i begränsat antal eller under begränsad tid upplever konsumenter produkten som mer unik (Ha 2021). Respondenterna för studien korrelerade denna knapphet med unikheter. Denna unika

känsla som LEP medför var betydande vid konsumtionen av dessa produkter. Konsumenters begäran efter unikheter beskrivs i Need For Uniqueness teorin (Tian et al. 2001). Denna teori var central för studien då unikheter var ett förekommande tema. Studien visar att en känsla av unikheter upplevs vid konsumtion av LEP, vilket går ihop med det Kim och Kim (2020), Cialdini (2005) och Ha (2021) studerat. Dessa produkter konsumeras bland annat för att särskilja sig från mängden.

Produktens knapphet är av betydelse enligt studien. Knapphetsprincipen visar sig vara en framgångsrik strategi för företag då denna studie visar att den knappa tillgången till en produkt som denna princip innebär är av betydelse för konsumenter. Rädslan av att gå miste om produkten, att den enbart produceras i begränsat antal eller under begränsad tid har en påverkan vid konsumtion av LEP. I och med att företag begränsar utbudet av produkten från början genom applicering av knapphetsprincipen upplever konsumenter produkten annorlunda, att den särskiljer sig från sedvanliga produkter. Den knappa tillgången till produkten är också en faktor enligt studien till varför priset på LEP går upp med tiden. Kim och Kim (2020) skriver att det finns en etablerad andrahandsmarknad för dessa produkter, att de säljs vidare till ett högre pris. Den här studiens resultat stämmer överens med det Kim och Kim (2020) undersökt, att det finns ett attraktivt andrahandsvärde för LEP. Resultatet av den här studien visar att dessa produkter även köps för att sedan säljas på en andrahandsmarknad. Vid det slutgiltiga steget i Nicosia modellen utvärderar konsumenten köpet av en produkt. När konsumenterna för denna studie utvärderade sina köp ansåg en del detta vara en investering på grund av att dessa produkter erhåller sitt värde, det efter ökade priset samt den etablerade andrahandsmarknaden. Konsumtionen av dessa produkter för de respondenterna ansågs således vara grundade i ekonomiska intressen bland annat.

Enligt studien skiljer sig inte bruksvärdet trots knappheten på produkten. Den brukas i de flesta fall som en sedvanlig produkt. Brukandet var desamma dock medföljde en känsla av unikheter i de flesta fallen i samband med brukandet av produkten. Den används vardagligt men brukas samtidigt för att uppleva en känsla av unikheter. En anledning enligt Cialdini (2005) till att företag tillämpar knapphetsprincipen är att få konsumenter att uppleva denna känsla av unikheter. Den knappa tillgången till produkten leder i vissa fall till att produkten brukas med mer försiktighet i relation till en sedvanlig produkt. Det begränsade utbudet hade ingen större effekt på brukandet av produkten enligt denna studie.

Om utbudet av en produkt är begränsad upplever konsumenter kvaliteten för dessa produkter som högre enligt Gierl och Huettl (2010). Denna studies resultat går emot undersökningen Gierl och Huettl (2010) utförde. Resultatet från den här studien visar att det inte upplevs en skillnad i kvalitet mellan LEP och sedvanliga produkter. Majoriteten av konsumenterna för denna studie ansåg att konsumenter kan manipuleras av produktens knapphet, att det egentligen inte finns någon direkt skillnad i kvaliteten i de flesta fall. Dock hade dessa konsumenter erfarenhet kring LEP, konsumenter som inte brukat dessa produkter kan uppleva produkten annorlunda.

### **5.3 Bruksvärdet av LEP**

Studien visar att brukandet av LEP varierar. Det finns flera faktorer som påverkar brukandet av dessa produkter. Bruksvärdet på en produkt för konsumenter varierar enligt Macdonald et al. (2011). Detta beror på till vilket syfte produkten köps för (Macdonald et al. 2011; Jisana 2014). Personlighet var en faktor som var inverkan vid användning av LEP. Produkten brukades om den gick ihop med den stil konsumenten hade, om den reflekterade konsumenten. Personlighet är enligt Foxall (2014) en av faktorerna som påverkar brukandet av en produkt, vilket även framgår i denna studie. En annan faktor som Foxall (2014) skriver är påverkande vid användning av produkter är den sociala miljön. Detta framgick också i denna studie. Resultatet från den här studien visar att det inte enbart föreligger funktionella aspekter kring brukandet av LEP, men även sociala aspekter. Socialt kapital var något som framkom i studien. Att passa in i ett samhälle eller omgivning var en anledning till att LEP konsumerades. Dessa produkter konsumerades bland annat för att illustrera konsumenten, att återspegla vem denna är. Foxall (2014) nämner även erfarenhet som en faktor. Den här studien visar att konsumenter med erfarenhet av LEP inte upplever någon skillnad på bruksvärdet av en LEP i relation till en sedvanlig produkt. Produkten brukas vardagligt såväl som vid särskilda tillfällen. Produkten brukas således inte enbart vid ett särskilt tillfälle bara för att den finns i begränsad upplaga, utan brukas även vardagligt. Studien visar även att ett fåtal konsumenter inte brukar samtliga LEP vardagligt då vissa av dem särskiljer sig i för stor utsträckning. Produktens utseende var således en faktor till hur produkten brukades.

Studien visar även att konsumentens köp av LEP påverkades av produktens design där individens personliga stil återigen var avgörande.

Tian et al. (2001) beskriver tre dimensioner av Need for Uniqueness hos konsumenter och att dessa dimensioner bildar en unikhets sökning som individer söker. En av dimensionerna Tian et al. (2001) tar upp är *Creative Choice Counterconformity*, som förklarar individens förmåga att uttrycka sin personliga stil genom användandet av materiella produkter. Detta styrks även av Snyder (1992) som beskriver att uttrycka sin unikhets genom materiella ting värderas högt eftersom konsumentens behov av unikhets kan tillfredsställas utan större sociala risker (Snyder 1992). Att individer vill uttrycka sin personliga stil genom att bruka LEP samt att de vill uttrycka unikhets genom materiella ting styrks även av denna studie. Dimensionen *Unpopular Choice Counterconformity* enligt Tian et al. (2001) beskriver hur en individ konsumerar för att bryta mot normer som råder i samhället och med det vill individen vara unik i sin konsumtion. Enligt studien kunde tillgången till en LEP få konsumenten att känna sig speciell och en känsla av unikhets kan upplevas då alla inte har tillgång till samma produktsegment. Den tredje dimensionen Tian et al. (2001) beskriver är *Avoidance of Similarity* vilket innebär att individer tenderar att vilja särskilja sig från mängden genom att inte konsumera sedvanliga produkter. Även detta bevisades i studien då en del av respondenterna förklarade att en anledning till att LEP upplevdes som något unikt var att sannolikheten inte var hög att någon skulle bära en identisk produkt till jobbet eller vid andra sociala sammanhang. Detta nämner även Berger och Heath (2008) i sin studie där de förklarar att individer som söker efter en unik produkt gör ett medvetet val med att konsumera en produkt som inte konsumeras av andra individer.

Macdonald et al. (2011) skriver att bruksvärdet kan ändras med tiden då konsumenters preferenser förändras över tid. Detta framgick i den här studien. Det visade sig att en respondent som konsumerat LEP under en längre tid inte längre upplever den känsla av unikhets som medföljer en LEP. Konsumenten kan förlora uppskattning för produkten över tid. Hofstede (2001) talar om lång- och kortsiktigt orienterat beslutsfattande vilket förknippas med konsumentens ansträngning att lägga fokus på nuet eller framtiden kring sitt konsumentbeteende. Studien visade att de flesta ansåg att bruksvärdet inte hade en längre livslängd än sedvanliga produkter. Dock ansågs det ekonomiska värdet i LEP som något mer långsiktigt då produkternas värde kan öka med tiden vilket även Kim och Kim (2020) förklarar.

## **6. Slutsatser och slutdiskussion**

*I det här avslutande kapitlet redogörs de slutsatser författarna har dragit efter analys av resultatet. Kapitlet avslutas med en diskussion, de praktiska implikationer studien medför samt förslag till vidare forskning.*

### **6.1 Slutsatser**

Uppsatsen hade i syfte att undersöka hur konsumenter såg på bruksvärdet av LEP. Författarna kan efter intervjuerna och en noggrann genomgång av empirin konstatera att dessa produkter brukas mestadels vardagligt. Produkterna förknippas med unikheter men brukas samtidigt vardagligt. En minoritet av respondenterna brukade dessa produkter enbart vid särskilda tillfällen med motivationen att dessa produkter är unika och ville därmed inte förstöra produkterna.

Studien visar att även om LEP betraktades som unika produkter brukades de i vardagliga sammanhang. Resultatet av denna studie går även emot studien som utfördes av Gierl och Huettl (2010) som kom fram till slutsatsen att konsumenter betraktar kvaliteten på LEP högre. Respondenterna i denna studie upplevde ingen större skillnad i kvalitet mellan dessa produkter. Majoriteten av respondenterna upplevde heller ingen skillnad i livslängd mellan LEP och sedvanliga produkter. De ansåg inte att LEP har ett längre bruksvärde. Unikheter var ett förekommande tema och det kan utifrån studien konstateras att LEP får individen att uppleva en känsla av unikheter på grund av dess knapphet på marknaden. I tidigare studier påvisas det att LEP konsumeras bland annat för att uppleva denna känsla av unikheter. Detta stärks av denna studie. Utifrån studiens resultat kan det även påpekas att individer är beredda att betala relativt mer för en LEP. Betalningsviljan för dessa produkter är högre i relation till sedvanliga produkter. Det kan även påpekas att LEP i vissa fall köps för att sedan säljas på andrahandsmarknaden till ett högre pris. Detta togs även upp av Kim och Kim (2020) och bekräftas av denna undersökning.

### **6.2 Slutdiskussion**

När en produkt blir allt för vanlig undviker konsumenter med Need For Uniqueness dessa produkter (Tian et al. 2001). Detta kan också kopplas till två respondenter som förklarade att känslan av unikheter hos produkterna försvinner över tid. Att en konsument till en början vill undvika sedvanliga produkter och börjar intressera sig för LEP. Med tiden kan dock även uppskattningen av LEP försvinna, produkterna kan komma att behandlas som sedvanliga produkter. En del upplever ett exklusivt bruksvärde med LEP. Enligt ett fåtal andra respondenter i den här studien kan den exklusiva känslan försvinna över tid. En känsla är något som upplevs och upplevelser kan uppnå en mättnad med tiden. Det kan enligt studien påpekas att Need For Uniqueness kan vara ett temporärt behov som kan tillfredsställas genom konsumtion av exklusiva produkter. Detta behov kan dock behöva ersättas av något annat då känslan av unikheter kan avta över tid, vilket skulle kunna leda till ännu mer LEP konsumtion om individen ständigt ska mäta behovet av unikheter.

Unikheter hade ett starkt samband med konsumtion av LEP enligt tidigare studier. Undersökningen som utfördes av Ha (2021) visar att dessa produkter konsumeras för att uppleva en känsla av unikheter. Detta påvisas även av Cialdini (2005). Den här studiens resultat stämmer väl överens med det både Ha (2021) och Cialdini (2005) undersökte. Unikheter var ett frekvent förekommande tema bland respondenterna i den här studien. Undersökningen visar att konsumenter vill särskilja från andra konsumenter genom att bruka produkter som inte många andra brukar eller har tillgång till. Studiens resultat visar att LEP kan få konsumenter att uppleva en känsla av unikheter men att produkterna inte behöver brukas vid särskilda tillfällen. Varför känna sig unik vid särskilda tillfällen när man kan känna sig unik vardagligt? Detta kan vara ett underliggande motiv till att LEP brukas mer vardagligt än vid särskilda tillfällen enligt denna studie. Bruksvärdet av en produkt beror på syftet med köpet av produkten enligt Macdonald et al. (2011). Den här studiens resultat visar att produkterna konsumeras med syfte att uppleva en känsla av unikheter, men att denna känsla vill upplevas dagligen.

Bruksvärdet av LEP är ett område som det inte studerats tillräckligt mycket inom. Resultatet av den här studien visar att dessa produkter innehar ett unikt bruksvärde då de brukas för att uppleva en känsla av unikheter. Denna känsla av unikheter vill upplevas dagligen då produkterna brukas i vardagliga sammanhang. Även om produkterna brukas i vardagliga sammanhang kan de ändå anses inneha ett unikt bruksvärde då de brukas för att uppleva en specifik känsla. Enligt studien ansågs

inte LEP ha ett längre bruksvärde än en sedvanlig produkt. Däremot förklarade en del av respondenterna att vissa produkter kan brukas längre eftersom de enbart brukas vid särskilda tillfällen och därmed inte slits ut lika snabbt. I detta fall var det att behandla produkten med försiktighet som var avgörande för livslängden och inte kvaliteten på produkten. Individer kan ha olika preferenser kring vad som är hög kvalitet och inte. Konsumenter kan uppleva LEP på olika sätt. Individer med en vana av att bruka produkter av hög kvalitet vardagligt kan komma att uppskatta kvaliteten hos en LEP mindre då den inte särskiljer sig tillräckligt mycket från andra sedvanliga produkter av hög kvalitet.

Den höga betalningsviljan för LEP kan vara till företagets fördel. När efterfrågan ökar på en marknad regleras utbudet därefter. Kim och Kim (2020) beskriver att det begränsade utbudet av LEP gör dessa produkter attraktiva. När det gäller LEP är hela konceptet uppbyggt på att produkterna ska vara limiterade vilket kan hindra företagen från att utöka utbudet av en produkt. Ett för stort utbud skulle kunna leda till att konsumenter inte längre ser produkten som limiterad. Däremot anser författarna att företag kan erbjuda ett större utbud av olika produktkategorier inom LEP för att locka till sig fler kunder och därmed utöka sina intäkter ytterligare. På detta vis kan företagen utnyttja konceptet LEP ännu mer samtidigt som produkterna förblir limiterade. Författarna anser det som intressant hur företag kan sätta ett högt pris på en LEP redan från början. Hög efterfrågan, hög betalningsvilja och ett värde som ökar med tiden ger goda förutsättningar till att företagen kan prissätta efter egen förmåga. Enligt Vargo et al. (2008) skapas en produkts sanna bruksvärde genom en samverkan mellan de som säljer produkten och de som köper den. Ett företag som skapar unika produkter kan göra det utifrån ett vinstperspektiv men också för att företaget söker en känsla av unikheter precis som konsumenter. Lansering av LEP kan vara ett sätt för företag att särskilja sig från andra företag och konsumtion av dessa produkter kan vara ett sätt för konsumenter att särskilja sig från andra konsumenter. Ur ett strategiskt perspektiv skapar företagen ett samlarvärde och en unikheter för sina produkter.

### 6.3 Praktiska implikationer

Studien visar att konsumenter med erfarenhet kring LEP köper dessa produkter trots deras medvetenhet kring att kvaliteten inte skiljer sig i tillräckligt stor utsträckning i relation till sedvanliga produkter. Företag skulle kunna lägga mindre fokus på kvaliteten och lägga resurser på annat som till exempel marknadsföring. Konsumenter är beredda att betala en större summa för en produkt där kvalitet inte nödvändigtvis är av högsta prioritet. Detta gäller dock konsumenter med erfarenhet kring LEP. Konsumenter som inte har erfarenhet kring LEP kan möjligtvis uppleva kvaliteten på dessa produkter högre.

Produktens unikheter skulle dock kunna försvinna om samtliga produkter var identiska. Företag skulle kunna möjligtvis investera mer på kvaliteten för att behålla vissa kundsegment. Å andra sidan verkar konsumenter inte lägga särskilt stor vikt på kvaliteten, det skulle kunna vara bättre att eventuellt investera i annat då en produktion med högre kvalitet kan medföra högre kostnader för ett företag. Som tidigare nämnt är det dock konsumenter med erfarenhet kring dessa produkter som inte upplever en skillnad i kvalitet. Detta kan skilja sig när det gäller konsumenter som inte tidigare brukat dessa produkter.

Enligt Kim och Kim (2020) resulterar LEP efterfrågan på marknaden i att allt fler företag tillämpar specifika LEP marknadsstrategier. Enligt studien visar sig konsumenter ha en högre betalningsvilja för LEP även om de brukar produkterna vardagligt. En anledning till detta skulle kunna vara att företag har lyckats med sina LEP strategier. Om fler företag väljer att erbjuda LEP ökar utbudet och därmed ökar flödet av dessa produkter på marknaden vilket i sin tur leder till att allt fler konsumenter kan konsumera dessa produkter. Om utbudet av LEP uppnår en viss nivå där konsumtionen av dessa produkter blir alltmer vardaglig kan det även leda till att brukandet av produkterna blir alltmer vardagligt. Den växande konsumtionen och det ökade utbudet kan således vara bidragande faktorer till att LEP brukas alltmer vardagligt.

## 6.4 Vidare forskning

Framtida forskning skulle till exempel kunna utföras på konsumenter som inte har erfarenhet av LEP, vilket konsumenterna för denna studie hade. Det kan vara intressant att höra olika röster och se hur andra konsumenter ser på bruksvärdet av en LEP. Studien var begränsad till Sverige geografiskt. Det förekom även begränsningar i resurser som tid då undersökningen behövde vara klar ett specifikt datum. Framtida undersökningar skulle kunna ske i andra länder för att se hur påverkande LEP egentligen är. Finns det skillnader på konsumentbeteendet gällande dessa produkter beroende på vart de marknadsförs? Tillvägagångssättet för framtida forskning skulle kunna vara en tillämpning av en kvalitativ studie i form av intervjuer för att få djupare förståelse kring konsumenter som inte använt LEP, hur deras tankesätt ser ut. Det skulle även kunna tillämpas en kvantitativ forskning i form av enkäter för att nå ut till en bredare målgrupp. Denna forskning är begränsad till kläder och skor. Det skulle kunna göras en liknande forskning inom andra LEP segment som till exempel fordon eller antikviteter för att sedan jämföra och se om det finns några skillnader. Skiljer sig beteendet när det kommer till andra produkter eller är tanken densamma när det kommer till LEP? Gäller samma princip så länge produkten är limiterad? Ändras beteendet när det kommer till andra produkter? Detta för att se om det finns ett mönster, om LEP konsumtion skiljer sig beroende på vad det är för produkt.

## Referenslista

Aktiewiki (2020). *Hur fungerar utbud och efterfrågan?*. Tillgänglig: <https://aktiewiki.se/utbud-och-efterfragan/> (Hämtad 2022-10-25).

Baines, P., Fill, C. & Rosengren, S. (2017). *Marketing. 4th revised edition.*, Oxford: Oxford Univ. Press

Berger, J., Heath, C. (2008). Who drives divergence? Identity signaling, outgroup dissimilarity, and the abandonment of cultural tastes. *Journal of Personality and Social Psychology*, 95(3), 593–607.

Bell, J. (2006). *Introduktion till forskningsmetodik*. Upplaga 4 Lund: Studentlitteratur

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

Case, K., Fair, R., & Oster, S. (2020). *Principles of microeconomics. Thirteenth edition.*, Global edition. Harlow, England: Pearson.

Ceopedia (2019). *Nicosia Model* Tillgänglig: [https://ceopedia.org/index.php/Nicosia\\_model/](https://ceopedia.org/index.php/Nicosia_model/) (Hämtad 2022-10-28).

Cialdini, R. (2005). *Påverkan: teori och praktik*. 1. uppl., Malmö: Liber

Dörnyei, K.R. (2020). Limited edition packaging: objectives, implementations, and related marketing mix decisions of a scarcity product tactic. *Journal of Consumer Marketing*, 37(6), ss. 617-627.

Foxall, G. R. (2014). *Consumer behavior: a practical guide*. London: Routledge, Taylor & Francis Group

Gierl, H., Plantsch, M., Schweidler, J. (2008). Scarcity effects on sales volume in retail. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 18, ss. 45–61.

Gierl, H., Huettl, V. (2010) Are scarce products always more attractive? The interaction of different types of scarcity signals with products' suitability for conspicuous consumption. *International Journal of Research in Marketing*, 27(3), ss. 225-235.

Ha, M, Tri. (2021). The impact of product characteristics of limited-edition shoes on perceived value, brand trust and purchase intention. *Cogent Business & Management*, 8(1).

Hamilton, R., Thompson, D., Bone, S., Chaplin, L., Griskevicius, V., Goldsmith, K., Hill, R., John, D., Mittal, C., O'Guinn, T., Piff, P., Roux, C., Shah, A., Zhu, M. (2018). The effects of scarcity on consumer decision journeys. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 47. ss. 532-550.

Hammerl, M., Dorner, F., Foscht, T., Brandstätter, M. (2016). Attribution of symbolic grand meaning: the interplay of consumers, brands, and reference groups. *Journal of Consumer Marketing*, 33(1), ss.32-40.

Hofstede, G. (2001). *Culture's consequences: comparing values, behaviors, institutions, and organizations across nations*. 2. ed. Thousand Oaks, Calif.: Sage ss. 29-30.

Hollensen, S. (2020). *Global marketing. 8th edition*. Harlow, England: Pearson

Jang, W., Ko, Y.J., Morris, J.D., & Chang, Y. (2015). Scarcity Message Effects on Consumption Behavior: Limited Edition Product Considerations. *Psychology & Marketing*, 32, 989–1001.

Jisana, T.K. (2014). Consumer Behaviour Models: An Overview. *Journal of Commerce & Management*, 1(5).

Joesron, T., Nikolaidis, A. (2019). Macro- and Microeconomics and Social Marketing. (2019). *Integrated Community Managed Development*, ss. 139-151.

Kalpana, R., Shibu, N. (2008). Influence of Few Variables on Consumer Buying Behavior. *International Journal of Management*, 7(7), 2016, ss. 387–394.

Kim, W., Kim, B. (2020). Consumption Motivation of Limited Edition Product in Reselling Open Market. *Journal of Open Innovation Technology Market and Complexity*, 6(4), ss. 133.

Leo, C., Bennett, R., Härtel, C.E.J. (2005). Cross- Cultural Differences in Consumer Decision-Making Styles. *Cross Cultural Management an International Journal* 12(3). ss.33-36.

Lub, V. (2015). Validity in Qualitative Evaluation: Linking Purposes, Paradigms and Perspectives. *International Journal of Qualitative Methods*, 14(5).

Lundmark, R. (2018). *Produktion och marknad: utdrag ur Mikroekonomi. 1. uppl.*, Lund: Studentlitteratur

Macdonald, E., Wilson, H., Martinez, V., Tossi, Amir. (2011) Assessing value-in-use: A conceptual framework and exploratory study. *Industrial Marketing Management* 40, 671–682.

Nguyen, B. & Wait, A. (2015). *Essentials of Microeconomics*. Abingdon: Taylor and Francis

Panwar, D., Anand, S., Ali, F., Singal, K. (2019). Consumer Decision Making Process Models and their Applications to Market Strategy. *International Management Review*, 15(1).

Rennstam, Jens & Wästerfors, David (2015). *Från stoff till studie om analysarbete i kvalitativ forskning*. Johanneshov: MTM

Rennstam, J. & Wästerfors, D. (2015). *Från stoff till studie: om analysarbete i kvalitativ forskning*. 1. uppl., Lund: Studentlitteratur

Roy, R., Sharma, P. (2015). Scarcity Appeal in Advertising - Exploring the Moderating Roles of Need for Uniqueness and Message Framing. *Journal of Advertising*, 44(4), ss 349-359.

Shi, X., Li, F., Pattarin, C. (2020). The use of product scarcity in marketing. *European Journal of Marketing*, 54(2), ss. 380-418.

Snyder, C. R. (1992), "Product Scarcity by Need for Uniqueness Interaction: A Consumer Catch-22 Carousel?" *Basic and Applied Social Psychology*, 13 (March), 9–24.

Stock, Axel., Balachander, Subramanian (2005). The Making of a "Hot Product": A Signaling Explanation of Marketers' Scarcity Strategy. *Management Science*, 51(8), ss. 1181-1192.

Tian, K., Bearden, K., Hunter, G. (2001). Consumers Need For Uniqueness: Scale Development and Validation. *Journal of Consumer Research*, 28(1), ss.51

Turner, D. (2010) Qualitative Interview Design: A Practical Guide for Novice Investigators. *The Qualitative Report*, 15(3), ss. 754-760.

Vargo, S.L., Maglio, P., Akaka, M.A. (2008). On Value and Value Co-Creation: A Service Systems and Service Logic Perspective. *European Management Journal*, 26(3) 145-152.

Verhallen, T.M.M. (1982). Scarcity and Consumer Choice Behaviour. *Journal of Economic Psychology*, 2(4) 299-322

Wu, Wann-Yih., Hsiao-Yun, Wu., Ying-Yin, Fu., Chen-Su. (2012). The effects of product scarcity and consumers' need for uniqueness on purchase intention. *International Journal of Consumer Studies*, 36(3), ss. 263–274.

# Bilagor

## Bilaga 1: Intervjuguide

1. Hur ofta köper du kläder eller skor?
  
2. Vad brukar du tänka på när du köper kläder eller skor?
  
3. Äger du någon LEP idag?
  - 3.1 Om ja, vad fick dig att köpa den?
    - 3.1.2 Äger du mer än en LEP?
    - 3.1.3 Brukar du dessa LEP ihop?
  - 3.2 Om nej, har du tidigare ägt en LEP?
    - 3.2.1 Om ja på 3.2, vad fick dig att köpa den?
    - 3.2.2 Vad gjorde du av din LEP?
  
4. *Om ja på fråga 3:* Brukar du produkten till vardags eller brukas den vid särskilda tillfällen?
  - 4.1 Om produkten brukas vid särskilda tillfällen, vad är anledningen till det?
  
  - 4.2 *Om nej på fråga 3 men ja på 3.2:* Brukades produkten till vardags eller brukades den vid särskilda tillfällen?
    - 4.2.1 Om produkten brukades vid särskilda tillfällen, vad var anledningen till det?
  
5. Hur utvärderar du köpet av en LEP i efterhand?
  - 5.1 Andra faktorer som påverkat din köpprocess?
    - 5.1.2 Hade du kunnat tänka dig köpa produkten eller en liknande produkt på nytt?
  
6. Har LEP enligt dig ett kortsiktigt eller långsiktigt bruksvärde?
  - 6.1 Om Långsiktigt, Tror du LEP går att bruka längre än andra “vanliga” produkter?
    - 6.1.2 Om kortsiktigt, vad kan det bero på?

6. Kan du tänka dig betala mer för en LEP än en icke- LEP produkt?

6.1 Om ja, av vilken anledning?

7. Kan du tänka dig köpa en LEP produkt även om priset ligger utanför din budget?

7.1 Om ja, varför?

8. Upplever du en känsla av unikheter när du köpt en LEP?

8.1 Om ja, finner du den unikheter i att du lyckats få tag på produkten?

9. Upplever du en känsla av unikheter när du brukar en LEP?

9.1 Om ja, på vilket sätt skulle du beskriva unikheter?

9.1.2 Brukar du produkten just för att känna denna unikheter?

9.2 Om nej, upplevde du en känsla av unikheter vid första tillfället produkten brukades?

9.2.1 *Om nej på 9,2:* Upplevde du någon annan känsla?

10. Har produktens knapphet på marknaden någon påverkan på ditt köp?

10.1 Om ja, på vilket sätt?

11. Är du mer rädd om dina LEP än andra produkter?

11.1 Om ja, På vilket sätt då?

12. Varför tror du att människor konsumerar LEP?

12.1 Vilken är den främsta anledningen enligt dig?

12.2 Och på vilket/vilka sätt tror du att folk brukar LEP?