

I vilken kanal blir upplevelsen av lyx maximal?

En kvantitativ studie om hur ett lyxvarumärke påverkas och bör hanteras i kontexten av distributionskanaler.

The distribution of luxury brands has long since been associated with physical stores. However, in today's society, distribution of luxury products through digital channels is incrementing. The increased use of the online channel as means of distribution stems from the intention to reach a larger amount of potential customers. There is an issue that arises when luxury brands use the Internet channel as a point of sale – the obvious mass-market approach of the online channel is incongruent with the definition of a luxury brand. The luxury brand can utilize its physical stores in order to enhance attributes, which transmits the identity of the brand. The luxury brand identity is associated with exclusivity and heritage, whereas the online distribution channel is affiliated with regeneration and added accessibility. Thus, many luxury brands are still reluctant to implement the online channel as a distribution strategy.

Earlier research concerning luxury brands is limited in areas regarding distribution strategy and the subsequent brand evaluation and associations. This study aims to examine the brand associations and evaluation induced by the various distribution strategies, in terms of channel choice. Also, a complementary purpose of this thesis was to analyze the willingness to buy, associated with each channel distribution, and consecutively the attributes impacting the consumer's willingness to buy in each distribution channel strategy.

In order to fulfill the purposes of the study, an experiment method was applied where respondents of 233 were introduced to the fictitious brand Avant, symbolizing the luxury category. In order to identify luxury specific evaluations, the method also included questionnaires representing the standard product category with the intention of comparing the outcomes of the surveys. The study concludes that a distribution of luxury products in physical stores will result in higher brand evaluations and stronger associations. The attributes tended to differ in importance for the customer and his or her willingness to buy, depending on channel choice. The findings conclude that luxury brands should think twice before opting for an online strategy as a distribution channel.

Key words: Distribution, Channel Choice, Luxury Brands, Brand Associations, Brand Evaluation

Författare:

Anela Hamzic
Kimia Rezaei

Inlämning:

23 maj 2016
kl. 12:00

Handledare:

Fredrik Lange

Examinator:

Mikael Hernant

TACK TILL

Fredrik Lange

...för inspiration, engagemang och ändamålsenlig handledning

Familjen Hamzic

...för att ni stöttat oss villkorslöst under denna process och funnits när vi
behövt en hjälpende hand, uppmuntran och kärlek

Familjen Rezaei

...för att ni bidragit med kärlek, glädje och energi när det behövts som
mest och alltid varit ett samtal bort, oavsett tid på dygnet

Resterande nära vänner och pojkvän

...för att ni kommit med inputs i form av tillgivenhet, värme och pepp när
slutet känts alldeles för långt borta och nätterna känts långa

&

Oss själva

...för att vi är vi

INNEHÅLLSFÖRTECKNING

1.0 INLEDNING	5
1.1 BAKGRUND	5
1.2 PROBLEMOMRÅDE	5
1.3 SYFTE	6
1.4 AVGRÄNSNINGAR	6
1.5 FÖRVÄNTAT KUNSKAPSBIDRAG	6
1.6 UPPSATSENS DISPOSITION	7
1.7 DEFINITIONER	8
2. 0 TEORI	9
2.1 KANALER	9
2.2 KANALERNAS PÅVERKAN PÅ VARUMÄRKEN OCH KUNDER	10
2.3 VARUMÄRKESASSOCIATIONER	10
2.4 PRODUKTKATEGORIER	11
2.5 DEFINITIONEN AV ETT LYXVARUMÄRKE	11
2.6 EGENSKAPER HOS LYXVARUMÄRKEN	12
2.7 DISTRIBUTION AV LYXVARUMÄRKEN	12
2.8 LYXVARUMÄRKEN I DEN DIGITALA KONTEXTEN	13
2.9 KÖPINTENTION	13
2.10 REGULATORY FIT - EN MATCHNING	14
2.11 KÖPPROCESSEN	14
2.12 SHOPPINGMÅLENS PÅVERKAN PÅ KANALVAL	15
2.13 SAMSPEL MELLAN BIDRAGANDE KOMPONENTER	15
2.14 PRODUKTENS KARAKTÄR	15
2.15 KANALERNAS MÖJLIGHET ATT UPPFYLLA MÅL	16
3.0 HYPOTESFORMULERING	17
4.0 METOD	18
4.1 VAL AV ÄMNE	18
4.2 VAL AV ANSATS	18
4.3 UTFORMNING AV EXPERIMENT	19
4.3.1 UTFORMNING AV STIMULI - PRESSMEDDELANDEN	19
4.3.2 UTFORMNING AV VARUMÄRKEN	19
4.3.3 VAL AV PRODUKTKATEGORI	20
4.4 FÖRSTUDIE	20
4.5 HUVUDSTUDIE	21
4.5.1 ENKÄTUTFORMNING	21
4.5.2 URVAL	23
4.5.3 UTFÖRANDE	23
4.5.4 ANALYTISKT VERKTYG	23
4.6 STUDIENS TILLFÖRLITLIGHET	24
4.6.1 VALIDITET	24
4.6.2 INTERN VALIDITET	24

4.6.3 EXTERN VALIDITET	25
4.6.4 RELIABILITET	25
5.0 EMPIRI	26
5.1 VARUMÄRKESUTVÄRDERING	26
5.2 VARUMÄRKESASSOCIATIONER	27
5.3 MULTIKANAL	28
5.4 KÄNNETECKEN	29
5.5 ATTRIBUT	29
5.6 DEMONSTRATION	31
5.7 KÖPINTENTION	32
6.0 SLUTSATS	35
7.0 DISKUSSION	37
7.1 VARUMÄRKESUTVÄRDERING	37
7.2 VARUMÄRKESASSOCIATIONER	38
7.3 ATTRIBUT	39
7.4 KÖPINTENTION	40
7.5 KÄNNETECKEN	41
7.6 MULTIKANAL	42
7.7 DEMONSTRATION	42
8.0 AVSLUTNING	44
8.1 IMPLIKATIONER	44
8.2 KRITIK MOT STUDIEN	45
8.3 FRAMTIDA STUDIER	45
9.0 REFERENSER	47
10.0 BILAGOR	53
10.1 PRESSMEDDELANDE LYX OFFLINE	53
10.2 PRESSMEDDELANDE LYX ONLINE	54
10.3 PRESSMEDDELANDE STANDARD OFFLINE	55
10.4 PRESSMEDDELANDE STANDARD ONLINE	56
10.5 PRESSMEDDELANDE LYX MULTIKANAL	57
10.6 FÖRSTUDIEENKÄT	58
10.7 HUVUDSTUDIEENKÄT	59
10.8 INDEXERADE VARIABLER	63
10.9 MANIPULATONSKNOTROLL	64
10.10 PEARSON'S KORRELATIONSANALYS	64
10.11 GENOMSNITTLIG PRISUPPFATTNING	64
10.12 HYPOTESSTÄLLNING	65

1.0 INLEDNING

I detta inledande kapitel uppges relevant bakgrund som ligger till grund för uppsatsens ämne, som i sin tur leder till val av problemområde. Detta skapar ett syfte, som även detta inkluderas i kapitlet, följt av förväntat kunskapsbidrag. Avslutningsvis presenteras uppsatsens disposition och definitioner.

1.1 BAKGRUND

Digitaliseringen är en av nutidens största förändringar. Inte minst inom detaljhandeln har den tekniska revolutionen satt sin prägel, vilket förändrat retailmiljön och förutsättningarna för både konsumenter och verksamheter (Sundström, Jonsson & Stoopendahl, 2015). Förändringen har givit konsumenterna fler möjligheter vid shopping i form av fler alternativa köpkanaler och företagen ett större antal sätt att optimera shoppingupplevelsen för kunden genom ytterligare touch-points (Verhoef et al., 2015). Dock har inte framväxten av onlinekanalen varit lika påtaglig i alla branscher (Sorescu et al., 2011). Aktörer i lyxindustrin har länge varit tveksamma till att anta Internet som en distributionskanal. Lyxvarumärken såsom Chanel och Dior har ännu inte implementerat försäljning av dyrare lyxprodukter, såsom väskor och kläder, genom onlinekanalen inom Europa. Detta på grund av att lyxvarumärkens exklusivitet är oförenlig med den tillgänglighet som Internet erbjuder (Kluge & Fassnacht, 2015).

I takt med retailmiljöns digitala förändring har också komplexitet tillkommit i termer av kommunikation, distribution, marknadsföring och varumärkesvärde (Keller, 2010). Studier visar dock att det är mest fördelaktigt att mixa och matcha kanaler för att dra fördel av kanalernas individuella fördelar och i helhet agera bättre (Neslin & Shankar, 2009; Zhang et al., 2010). Tack vare trenden att shoppa samma produktkategori i flera olika kanaler och format, ökar antal multikanalskunder konstant (Hansen & Singh, 2009). Många detaljhandlare adderar numer kanaler och format till de redan befintliga (Geyskens et al., 2002) vilket ökar lönsamheten eftersom kunden kan handla vid flera olika point-of-sales (Verhoef et al., 2007). Fastän distribution genom onlinekanaler blivit mer populärt inom fashionbranschen, innebär strategin förlorad kontroll över distribution samt att varumärket blir mer tillgängligt, speciellt vad gäller lyxkategorin (Chevalier, 2008). Att använda en flerkanalstrategi vid distribution går emot vad tidigare forskning uttalat sig om i termer av hur företag bör hantera ett lyxvarumärke - för att inte förlora de kärnvärden som ett lyxvarumärke faktiskt står för.

1.2 PROBLEMOMRÅDE

Det är främst det faktum att lyxindustrin inte verkar kunna anamma en multikanalsdistribution som skapar ett problemområde. Detta för att varumärkesutvärderingen, varumärkesassociationer, attribut samt köpintention tros påverkas negativt med en distribution av lyxprodukter online. Lyxindustrin påvisar hög relevans, men trots denna betydelse samt de insikter och förståelse som branschen kan tillföra vad gäller konsumtion och shopping, har man sett att industrin har varit underrepresenterad inom den akademiska litteraturen (Jackson, 2004; Beverland, 2004; Moore & Birtwistle, 2004). Speciellt vad gäller just utvärderingen av lyxvarumärket och betydelsen av olika attribut vid köp av lyxprodukter i diverse distributionskanaler.

Den begränsade forskning som finns inom lyxindustrin anser vi, som uppsatsförfattare, lägger fokus på vad lyxvarumärken är och vad dessa typer av varumärken ska innebära. Detta utan hänsyn till konsumentens köpintention, i kontexten av den digitala utvecklingen med tillgång till flera olika kanaler. Fokus i tidigare studier ligger således på hur ett lyxvarumärke skall vara i termer av dess olika dimensioner, istället för att utforska hur ett lyxvarumärke bör hanteras i det alltmer digitala samhället.

Eftersom kunder som shoppar genom flera olika kanaler anses mer värdefulla i termer av finansiellt värde, kan man undra huruvida lyxbranschen går miste om en möjlighet till lönsamhet. Detta eftersom lyxbranschen idag inte är lika tillgänglig med distribution av produkter i onlinekanaler, som många andra branscher är. Flerkanalsstrategin medför associationer som går emot vad lyxvarumärken ska associeras med, såsom tillgänglighet. Utmaningen blir således för denna typ av företag att växa framgångsrikt i avseende på distributionskanalstrategi och samtidigt behålla det som karaktäriserar ett lyxvarumärke - exklusiviteten (Dubois, 1993; Berthon et. al., 2009).

1.3 SYFTE

Syftet med denna studie är att beskriva hur ett lyxvarumärkes associationer, utvärdering och attribut påverkas beroende på vilken distributionskanal varumärket använder sig av, för att sedan förklara hur det påverkar konsumenten är syftet att även beskriva hur de tidigare nämnda aspekterna påverkar köpintention samt vilken betydelse diverse attribut får i respektive kanal.

1.4 AVGRÄNSNINGAR

För att kunna åstadkomma ett fokuserat resultat baserat på syftet har vi i denna studie varit i behov av att avgränsa oss. Forskningen limiteras till *ett* varumärke som presenteras i *två* olika kvalitetsnivåer genom *tre* olika distributionskanaler: offlinekanal i form av en fysisk butik, onlinekanal i form av en webbutik samt en multikanal i form av en kombination mellan offlinekanalen och onlinekanalen. Alla andra typer av kanalstrategier är således uteslagna i denna studie. Samtliga använda butiker, den fysiska butiken, webbutiken och kombinationen mellan dessa i multikanalstrategin, ägs i studien av det fiktiva väskvarumärket Avant. Detta resulterar i att endast Avants produkter säljs genom dessa kanaler. Studien berör endast produktkategorin väskor och detta har som intention att representera hela lyxsektorn samt standardsektorn, vilka står för de olika kvalitetsnivåerna. Därför har andra produktkategorier inom dessa sektorer utelämnats.

1.5 FÖRVÄNTAT KUNSKAPSBIDRAG

Som tidigare nämnt är avsikten med denna studie att bidra med kunskap och ökad förståelse för hur man som företag i lyxbranschen ska hantera sitt varumärke i termer av distribution för att möta kundernas förväntningar men fortfarande behålla varumärkets värde.

Denna uppsats utmärker sig genom det faktum att innehållet skildrar en kombination mellan kontext i form av kanal, kundens mål och lyxvarumärkens attribut. Förhoppningen är att uppsatsen ska ses som en lättöverskådlig studie om något som är relativt outforskat, det vill säga lyxbranschen, i en växande och relevant kontext i termer av vidgad kanalbredd.

Detta är viktigt att framhäva både i termer av ökad finansiell möjlighet men också för att samhället förändras. Det kan vara nödvändigt för lyxföretagen att följa denna digitala utveckling, eftersom studier, som till exempel Sorescu et al. (2011) påvisar att utvecklingen bidragit till förändrade kundbeteenden. Vi vill ge en uppfattning om hur konsumenter i dagens samhälle ställer sig till lyxvarumärken ur de olika valda distributionskanalerna och vad detta kan bero på, för att ge insikt till detaljhandelsföretag i frågan om hur de ska agera i detta växande multikanalssamhälle. Vidare vill vi också tillägna studien till akademiker och övriga intresserade, för att ta lärdom av och vidareutveckla forskningen i framtiden.

1.6 UPPSATSENS DISPOSITION

Uppsatsen är uppdelad i åtta olika avsnitt. Den första delen (1) behandlar inledningen där vi presenterar ämnet, varför vi valt det och vad vi önskar tillföra med denna studie. Därefter följer i numerisk ordning avsnitt två (2) i vilket vi presenterar det teoretiska ramverk som ligger till grund för uppsatsens relevans. Avsnitt tre (3) behandlar sedan de hypoteser som tagits fram med grund i tidigare avsnitt. Del fyra (4) avser metodavsnittet. Här presenteras hur vi utfört studien rent metodiskt och hur vi designat både experiment och enkät. Studiens tillförlitlighet framhävs också. I det femte (5) avsnittet representeras själva studiens empiri, således resultatet och analysen av experimentet. Den näst sista delen, avsnitt sex (6) innehåller slutsats. Avsnitt sju (7) består av vår diskussion med intentionen att utveckla våra resultat och slutsatser. Där ställs slutsatsen i förhållande till den teoretiska referensramen. Till sist presenteras implikationer, kritik mot studien och förslag till fortsatta studier i avsnitt åtta (8), avslutningsavsnittet.

1.7 DEFINITIONER

När vi talar om **varumärkesutvärdering** i denna studie syftar vi på associationer och variabler som vi och tidigare forskning anser är relevanta för att utvärdera ett lyxvarumärke i den kontext som studien kräver. Med **varumärkesassociationer** menas, i enlighet med Aaker (1991, 1996a), alla minneskopplingar en konsument har till ett varumärke. I linje med Keller (1993), definieras varumärkesassociationer också som varumärkets värde för kunden. **Brand desirability** i denna uppsats syftar till kundens vilja att tala om varumärket samt associeras med det i termer av vilja att köpa produkter från varumärket.

Med **shopping** syftar vi på att man som konsument tittar på priser, söker trender och inspiration, agerar för nöjets skull eller för att genomföra ett köp. Kunder påverkas av **instrumentala** och **icke instrumentala faktorer**. **Instrumentala faktorer** är nyttor som är centrala vid shopping. Enligt Balasubramanian, Raghunathan & Mahajan (2005) förklaras instrumentala faktorerna vara nyttor som kunder får vid fysisk insats, till exempel att ta sig till en butik, att plocka upp och ställa tillbaka, samt dofta och känna på produkter. Dessa kan tolkas som fysiska aktiviteter kunden utför och som kan påverka dennes shopping. **Icke instrumentala faktorer** förklaras som de nyttor kunden kan erhålla i shoppingen från de icke fysiska, bättre förklarade som perifera, elementen. Dessa element är inte nödvändigtvis centrala för uppgifter i shopping såsom att inhämta information, utvärdera och välja produkter. När kunder ska välja en produkt eller tjänst att köpa så gör den det genom sitt **consideration set**. Ett consideration set kan, i enlighet med Roberts & Lattin (1991) förklaras som de varumärken en kund har i sitt medvetande och väger mellan i termer av köp.

I linje med Degeratu, Rangaswamy & Wu (2000) förklaras uttrycken **sensorisk- och saklig information**. Med **sensorisk information** menar vi attribut som direkt kan bestämmas genom våra sinnen, mer specifikt genom känsel, luktsinne och hörsel. Med **saklig information** menar vi information som tämligen kan förmedlas i ord, såsom en innehållsförteckning på en produkt.

Med **omnikanaler** menar vi, i överensstämmelse med Verhoef et. al. (2015) kanaler som är i synergi med varandra där den ena kanalen inte utesluter den andra. Kanaler används alltså parallellt och skiljer sig från multikanaler som är mer självständiga kanalvis och inte interagerar med varandra på samma sätt.

Med grund i Kozinets et. al. (2002) förklaring av **flaggskeppsbutik** syftar vi på butiker som ägs av företag med syfte att exponera sitt eget varumärke och endast det varumärket, i syfte att förstärka varumärket snarare än att generera vinst i butiken.

2.0 TEORI

Nedan presenteras den teoretiska referensram och hypoteser som ligger till grund för empiri och analys senare i uppsatsen. Inledningsvis presenteras teorier kring kanaler och dess påverkan på varumärken och kunder. Vidare presenteras olika typer av produktkategorier och hur valet av kanal påverkas av dessa. Följaktligen framhävs också kundens köpprocess och olika shoppingmål samt hur dessa påverkar valet av kanal, beroende på var i köpprocessen kunden befinner sig och vilket mål denne har med sin shopping samt huruvida kanalen kan leva upp till kundens förväntningar och mål. Detta följs av litteratur kring lyxvarumärken - hur de definieras, beskrivs, distribueras och uppfattas beroende på kanal. Avslutningsvis presenteras en sammanfattande lista på genererade hypoteser som grundas i presenterad teori.

2.1 KANALER

Varor och produkter är tillgängliga för kunden genom flera olika kanaler och detaljhandelsformat (Webster, 2000), vilket medför att kunder också handlar varor från olika ställen beroende på vilka fördelar de söker, såsom prisfördelar, service och bekvämlighet. För att kunna identifiera de mest passande kanalerna och kunna använda dessa effektivt är det viktigt att förstå kundbeteenden med hänsyn till kanalen i fråga (Inman et. al., 2004). I takt med onlinekanalens framväxt och pågående digitalisering i form av ytterligare nya digitala kanaler, finns det fler sätt att optimera kundens shoppingupplevelse genom att använda flera kanaler för att möta kunden (Verhoef et. al., 2015). Just på retailmarknaden har onlinekanalen börjat dominera och ses som en tilltagande utveckling (Christensen & Raynor, 2003). I vissa branscher har framväxten av onlinekanalen inte varit lika påtaglig, men har ändå påverkat flera detaljhandlare genom förändringar i retailmixen och kundernas beteende (Sorescu et al., 2011).

Man vet sedan tidigare att varumärkesassociationer har en påverkan på hur konsumenter utvärderar och väljer ett varumärke (van Osselaer & Janiszewski., 2001; Keller 1993). Associationen ger varumärket i fråga ett värde. I takt med att kanaler och format har blivit allt fler, har det visat sig att det också kan finnas associationer mellan en produktkategori och en kanal (Inman et. al., 2004). Trots sådana associationer har många detaljhandlare valt att arbeta med multikanalstrategier genom att addera flera kanaler till sin kanalstrategi (Deleersnyder et. al., 2002).

Enligt Brynjolfsson, Hu & Rahman (2013) och Winer (2009) har framväxten av fler kanaler bidragit till att skillnaden mellan olika kanaler är alltmer suddig samt att kanalerna blir mer permeabla. Detta påverkar i sin tur aktörernas konkurrensstrategier genom ökad tillgänglighet geografiskt sett men också genom ökad tillgänglig kunskap för kunden. Att erbjuda kunden flera kanaler att shoppa genom ses som en nödvändighet för fortsatt tillväxt (Wind & Mahajan, 2002). Eftersom människor föredrar olika shoppingkanaler och använder sig av diverse medier för kommunikation, är det viktigt att finnas på fler ställen för att täcka en tillräcklig del av marknaden. Att ha olika kanaler skapar också möjlighet att påverka kunden på varierande sätt genom diverse effekter (Neslin et. al., 2006; Neslin & Shankar 2009; Verhoef et. al., 2010).

2.2 KANALERNAS PÅVERKAN PÅ VARUMÄRKEN OCH KUNDER

Kanaler kan spela en viktig roll i hur man formar och bygger ett varumärke. De kan påverka hur varumärket i fråga presterar och hur varumärkets image uppfattas beroende på hur man väljer att presentera varumärket (Keller, 2010). Kanalen man kommunicerar genom är en bidragande faktor i frågan om huruvida man lyckas övertyga och påverka kunden. Genom olika kombinationer av information, underhållning och upplevelser kan kanaler ha kognitiv, affektiv och beteendepåverkan på kunden. Vilken kanal kunden möts av vid shopping av ett visst varumärke påverkar hur kunden uppfattar varumärket och vad det står för. Dessa olika kanaler ger kunderna förståelse för på vilka olika sätt kanalerna ska bidra till dennes shoppingupplevelse, eftersom de olika kanalerna har olika aktiviteter och interaktiva tjänster (Bolton & Saxena-Iyer, 2009). Ailawadi & Keller (2004) menar att kanaler skiljer sig i form av att de besitter kombinationer av imagedimensioner som hjälper kunden att utvärdera varumärken, samt påverkar kundens köpbeslut. Författarna har i sin studie identifierat fem olika dimensioner som framträder på olika sätt och olika bra beroende på om det handlar om online- eller offlinekanaler. Dessa dimensioner kommer i form av tillgänglighet, butiks atmosfär, pris och promotion, korskategorisortiment och kategorisortiment.

2.3 VARUMÄRKESASSOCIATIONER

Kanaler har också en viktig påverkan på varumärken i form av hur man väljer att visa och exponera det man säljer. Hur man arbetar med varumärkena, oavsett kanal, medför att kunden kan bli olika medveten om varumärket i fråga. På samma sätt påverkar arbetet med varumärkenas produkter, det vill säga hur de exponeras och säljs, vilka slags associationer som knyts till själva varumärkena. I kanalerna är det olika möjligt att förmedla associationer visuellt, såsom vilka som handlar i kanalen, hur personalen ser ut och beter sig samt butiksutformning och liknande (Inman, Shankar & Ferraro, 2004). Även här skiljer sig egenskaperna företag kan använda sig av för att förmedla sitt budskap mellan olika kanaler, speciellt var gäller skillnaden mellan online- och offlinekanaler. Genom onlinekanaler är det mer besvärligt att bygga associationer och uppfattningar i talan om det visuella, eftersom onlinekanalen saknar den fysiska närvaron av både kunder och anställda. Detta gör att kanalen måste kommunicera på andra sätt, exempelvis genom att erbjuda mer detaljerad information om varumärken och produkter. Degeratu, Rangaswamy & Wu (2000) påvisade att varumärkesnamn, saklig information och pris blev av större betydelse i onlinekanaler. Mellan olika produktkategorier uppstår en diskrepans i avseende på generalisering av varumärkesassociationer och attribut, såsom prestige, personlighet samt funktionell prestanda. Konsumenter uppfattar prestigevarumärken och funktionella varumärken på olika sätt (Kirmani et. al., 1999), detta eftersom prestigevarumärken är nära relaterat till konsumentens självuppfattning (Dolich, 1969).

2.4 PRODUKTKATEGORIER

När man talar om produktkategorier så brukar de oftast definieras som två huvudsakliga typer; hedoniska och utilitariska. Den hedoniska produktkategorin karaktäriseras av attribut såsom affektion, estetik, njutning och hedonisk motivation medan den utilitariska kategorin istället karaktäriseras av attribut såsom funktionell och användbar (Dhar & Wertenbroch, 2000). Individer som shoppar av hedoniska anledningar är ute efter att uppleva njutning eller lekfull shopping, medan de som shoppar av utilitariska skäl gör det för att de är ute efter de funktionella aspekterna i shoppingsammanhanget. Som shoppare antas man också stöta på fördelar och risker i olika shoppingkontext, beroende på vilken typ av produktkategori man handlar (Sarkar, 2011). Därför kan man också se på produktkategorier utifrån ett riskperspektiv - låg risk respektive hög risk. Med risk menas kundens totala uppfattningar om osäkerhet och negativa konsekvenser som medföljer vid köp av en vara eller tjänst (Bart et. al., 2005). Hur stor risken är vid ett köp utvärderas utifrån fem dimensioner av osäkerhet: funktionell (lever inte upp till förväntan); finansiell (förlorade pengar); säkerhet (orsakar fysisk skada); psykologisk (bryter ned självbilden); och social (påverkar andras uppfattning av köparen på ett negativt sätt) (Jacoby & Kaplan, 1972).

Tidigare studier påvisar att multikanalskunder, det vill säga kunder som handlar samma kategori från flera olika kanaler, handlar mer ofta och spenderar en större del av sin plånbok än enkanalskunder (Kumar & Venkatesan, 2005; Kumar, Venkatesan & Ravishanker, 2007). Kushwaha & Shankhar (2013) nämner i sin artikel att det är tvetydigt om resultaten från tidigare studier, angående att multikanalskunder är mer lönsamma, kan genrealiseras till alla produktkategorier. Denna fråga är viktig att framhäva eftersom kundbeteenden ser olika ut beroende på vilken produktkategori det handlar om (Narasimhan, Neslin & Sen, 1996; Ailawadi, Lehmann & Neslin, 2003; Ailawadi et. al., 2006; Winer & Ferraro 2009; Kamakura & Du, 2012).

2.5 DEFINITIONEN AV ETT LYXVARUMÄRKE

Varumärkets uppbyggnad av personlighet, identitet och image är vad som skiljer varumärken åt (Heine, 2012). Dessa olika associationer skapar symboliska värden, vilka differentierar varumärken från varandra. Inom lyxindustrin handlar varumärkesprofilering lika mycket om att urskilja köpupplevelsen som själva produkterna (Moore, 2003). Heines (2012) koncept om lyxvarumärken innebär flertydighet angående hur dessa definieras. Definitionen av lyx är relativ beroende på vem man frågar (Kapferer & Bastien, 2009) och hur marknaden ser ut vid just den tidpunkten - då lyxmarknaden konstant förändras (Mortelmans, 2005).

Heines (2012) slutsatser resulterade i att ett lyxvarumärke inom mode definieras som avbildningar av ett varumärke som i konsumenters uppfattningar består av associationer till höga nivåer av pris; kvalité, estetik, sällsynthet, symbolism och extraordinärt. Dessa olika komponenter kan vara konkreta eller abstrakta och utgörs av dess produkt, varumärkesidentitet samt varumärkesimage. Ur ett produktperspektiv definieras ett lyxvarumärke i termer av dess kvalité, höga transaktionsvärden, exklusivitet, särprägel

och yrkesfärdighet (Jackson, 2002). Jackson (2002) förklarar att kärnegenskaperna hos en lyxprodukt såsom exklusivitet, premiumpriser, image och status tillsammans skapar åtråvärde. Ur ett företagsperspektiv är identitet, kvalitet, exklusivitet och kundmedvetenhet kritiska attribut för ett lyxvarumärke (Phau & Pendergast, 2000). Heine (2009) nämner att symbolik i stor utsträckning är relaterat till varumärkespersonlighet, vad gäller lyxvarumärken. Det som utgör varumärkespersonlighet är modernitet, prestige, sensualitet, överdådighet och originalitet. Varumärkets personlighet är dess DNA och måste stämma överens med vad köparna av lyx, oftast överklassen, vill ha (Kapferer & Bastien, 2009).

2.6 EGENSKAPER HOS LYXVARUMÄRKEN

Utöver definitionerna skapade av Heine, har lyxvarumärken karaktäriserats ur olika dimensioner, enligt Fionda & Moore (2009). De identifierade dimensionerna kommer i form av tydlig varumärkesidentitet, enhetlig marknadskommunikation, hög produktkvalitet, starka varumärkeskännetecken, exklusivitet, premiumpriser, lyxmiljö och erfarenhet samt härstamning. Varumärkets identitet är viktig i syfte att främja en emotionell relation mellan kunden och varumärket, utöver det funktionella behovet. Det mest signifikanta är att skapa en konsistens mellan alla dessa dimensioner. Vidare nämner författarna att dessa typer av företag skapar och kommunicerar en identitet till konsumenten, då lyxvarumärken har en symbolisk funktionalitet på både en individualistisk och kollektivistisk nivå. Därför är ofta lyxvarumärken associerade med ett psykologiskt värde då de fungerar som en symbol för status. Således måste lyxvarumärket vara kongruent med konsumentens självuppfattning (Vigneron & Johnson, 1999).

2.7 DISTRIBUTION AV LYXVARUMÄRKEN

Lyxvarumärkesföretag har en tendens att vilja ta kontroll över sin distribution av produkter i en direkt miljö till kunden, speciellt gällande fashionkategorin (Chevalier, 2008). Okonkwos modell påvisar att exklusivitet är en nyckelkomponent i ett lyxvarumärke, vilket relaterar till en begränsad produktion av produkter. Knappheten av lyxvarumärken gör produkterna mer attraktiva för kunden. En kontrollerad distribution och produktion behövs därför för att skapa fördelaktiga associationer till varumärket (Fionda & Moore 2009; Hanna, 2004). Traditionellt är fysiska lyxbutiker utformade i syfte att ge ett praktfullt intryck som definierar shoppingupplevelsen (Bruce & Kratz, 2007). De fysiska butikerna är högst signifikanta för varumärkets ekonomiska resultat (Moore, Fernie & Burt, 2000). Detta eftersom varumärkets egna butiker möjliggör kontroll över tillhandahållen köpupplevelse (Jackson, 2004), vilket är en avgörande faktor för lyxkonsumenten (Okonkwo, 2007). Även Kapferer & Bastien (2012) förmedlar att distribution av lyxvarumärken till stor del handlar om kontroll och att kommunicera knapphet, då det är en kritisk framgångsfaktor för lyxvarumärken (Brun & Castelli, 2013).

Heine (2012) påpekar att distributionen har en uttalad påverkan på dimensionen sällsynthet. Lyxvarumärken har strikt kontroll på tillgängligheten av sina produkter och är därför ytterst selektiva i sin distributionsstrategi (Fionda & Moore 2009; Keller 2009). En

grundprincip inom lyx framhäver att svårigheter bör finnas när kunder ska erhålla lyxprodukter (Kapferer & Bastien, 2009). Denna princip indikerar att lyxförsäljning inte ska finnas runt varje hörn, utan endast i utvalda områden (Berthon et. al., 2009).

Distribution har ytterligare en funktion, utöver att skapa exklusivitet har distributionen en påverkan på symboliska fördelar (Heine 2012). Flaggskeppsbutiker är ett betydelsefullt verktyg för lyxvarumärkens distribution (Fionda & Moore, 2009). Ett lyxvarumärkes retailmiljö har i syfte att förmedla alla grundläggande egenskaper av lyxprodukter och den särskilda varumärkespersonligheten. Distribution genom fysisk butik säkerställer en tillfredställande köppplevelse genom förstklassig service (Keller, 2009) och förstärker estetiken av lyxprodukten, som påverkas av hur den presenteras. I den digitala shoppingmiljön saknas dock viktiga attribut som förmedlar varumärkets identitet, såsom personalservice, att kunna ta, känna samt lukta på produkten (Kapferer & Bastien, 2012; Okonkwo, 2009).

2.8 LYXVARUMÄRKEN I DEN DIGITALA KONTEXTEN

Cavender och Kinkade (2015) utförde en case study på det lyxinriktade konglomeratet LVMH. I deras studie utvecklades ett ramverk som påvisar hur lyxvarumärken uppnår varumärkesvärde. Digital kommunikation har bidragit till ökad varumärkeskännetecken och informationsspridning, vilket stimulerat behovet av omnikanaler för att skapa en kongruent upplevelse av varumärket (Adams and Elliott, 2010). Då lyxmarknaden är dynamisk och varierar mellan hög tillväxt och mättnad, blir det svårare för aktörer att hantera och skapa sin väg genom marknaden (Atwal och Williams, 2009; Schmitt, 1999). Dessa förändringar har skapat utmaningar för varumärken i avseende på hur ett lyxvarumärke ska kommuniceras. Det är essentiellt att skapa en strategi som främjar tillväxt men undviker diffusion. Lyxvarumärken har länge undvikit en implementering av onlinebutik som distributionskanal (Chevalier & Gutsatz, 2012). Att addera onlinekanalen i distributionsstrategin har både för- och nackdelar för alla typer av varumärken. För lyxvarumärken finns en risk att onlinekanalen, genom diffusion av varumärket, reducerar brand desirability (Dubois & Paternault, 1995), då en onlinedistribution innebär användning av ett massmedium som minskar exklusiviteten (Kapferer & Bastien 2012). Genom onlinedistribution når produkterna nästintill vem som helst, och skapar dessutom en enkel köpprocess (Gastaldi, 2012; Hennigs et. al., 2012; Kapferer & Bastien, 2012). Kluge & Fassnacht (2015) trycker på att onlinedistributionen inte försämrar varumärket, dock får olika attribut större betydelse i respektive kanal.

2.9 KÖPINTENTION

Enligt Kluge & Fassnacht (2015) är kundens affektiva respons nära kopplat till brand desirability. Som tidigare nämnt, påverkas brand desirability av kanaldistribution som i sin tur påverkar kundens köpintention. Då onlinedistribution ökar tillgängligheten av varumärket, minskar exklusiviteten och därmed attraktiviteten och köpbenägenheten av ett lyxvarumärke (Kapferer & Bastien 2012). Vidare har kanalerna på samma sätt en

viktig påverkan även på kunder samt deras bedömningar och känslor. Genom försäljare i den fysiska butiken, information och diverse attribut, oavsett om det är i frågan om online- eller offlinekanaler, påverkas kundens attityd och köpbenägenhet. Detta påvisar hur avgörande betydelsen av olika attribut är i olika kanaler i termer av påverkan på kunden (Keller, 2010).

2.10 REGULATORY FIT - EN MATCHNING

Kunder kan klassificeras utifrån två perspektiv - de som handlar i förebyggande fokus och de som handlar i främjande fokus. Förebyggande fokus betonar säkerhet, trygghet och ansvar, medan ett främjande fokus symboliseras av hopp, framsteg och bedrift. Förebyggande fokus handlar om att minimera negativa utfall medan främjande fokus går ut på att maximera positiva utfall. När kunden handlar så föredras köpet att göras ur den kanal som är förenlig med vilken typ av fokus kunden har - förebyggande eller främjande (Avnet & Higgins, 2006). Detta kallas att ha *regulatory fit* vilket kan ses som en matchning mellan kanal och kundens preferens. När kunden upplever denna matchning ökar kundengagemanget för att, enligt Cesario, Higgins & Scholer (2008): (1) det känns rätt och (2) kunden upplever högre bearbetning av information. Vidare tenderar kunder, vid ökat engagemang, att värdera och betala mer för produkten än de kunder som inte upplevt denna typ av matchning (Avnet & Higgins, 2006). Det finns kanaler som är typiska för både förebyggande fokus och främjande fokus. Traditionella kanaler, såsom fysisk butik, symboliseras av förtrogenhet, säkerhet och tillit, tack vare kanalernas långa historia men också möjligheten att se och ta på produkten innan köp. Vidare har de traditionella kanalerna en sedvana att acceptera returer utan följdfrågor och komplikationer, varför dessa kanaler erbjuder kunderna tillit och förtroende. Detta är anledningen till att sådana kanaler karaktäriseras av kunder som vill handla med ett förebyggande fokus eftersom denna typ av kanaler erbjuder vad kunden behöver för att minimera eventuella negativa utfall vid köp (Kushwaha & Shankhar, 2013). Dessa traditionella kanaler skiljer sig från de nyare digitala kanalerna som istället framkallar större osäkerhet, enligt Schlosser et. al., 2006; Van Noort, Kerkhof & Fennis (2008), vilket uppkommer som resultat av upplevd risk via denna typ av kanal. Vid onlinedistribution medförs även säkerhetsbekymmer vid betalning och leverans, speciellt gällande prestigeprodukter såsom lyxprodukter (Liu et. al., 2013; Wu et. al., 2013).

2.11 KÖPPROCESSEN

Förutom tidigare nämnd påverkan utifrån, av bland annat kanalassociationer, kommunikation och dylikt, kan kunder också påverkas inifrån. Balasubramanian, Raghunathan & Mahajan (2005) diskuterar hur kunder väljer kanal beroende på vilken typ av produkt de är ute efter att köpa, samt vilken typ av köpprocess de *vill* ha. Enligt Peterson, et. al. (1997) och ovannämnda Balasubramanian et. al. (2005) består köpprocessen av tre huvudsakliga steg: (1) forma ett consideration set genom preliminär sökning av information; (2) välja en produkt genom mer detaljerad information och (3) utföra köp av vald produkt. Vissa kunder väljer att använda sig av en enda kanal genom hela köpprocessen när de shoppar inom en produktkategori, medan andra kunder

navigerar genom flera kanaler under de olika stegen av processen (Evans & Wurster, 1997).

2.12 SHOPPINGMÅLENS PÅVERKAN PÅ KANALVAL

Balasubramanian, Raghunathan & Mahajan (2005) har vidare i sin studie fokuserat på fem mål som kunder kan eftersträva med sin shopping, vilka ligger till grund för hur de väljer en eller flera kanaler att använda sig av under sin köpprocess. Dessa fem mål som kan påverka valet av kanal är; (1) rent ekonomiska mål (2) självbekräftelse (3) strävan efter symbolisk betydelse; (4) behovet av socialisering och erfarenhetsutveckling; och (5) viljan att använda sin förutfattade tanke av hur shoppingupplevelsen bör se ut. I stora drag gör kunder sina kanalval beroende på om målet är affektivt - baserat på känslor, värdesrationellt - baserat på värden, ändamålsberäknat samt vanemässigt eller traditionellt - baserat på vana. Den totala fördelen och nyttan man som kund får vid val av en specifik kanal, oavsett i vilken del av köpprocessen man befinner sig i, kan delas in i tre komponenter. Dessa tre kan bidra olika mycket till kanalens fördel och kommer i form av *instrumentala faktorer*, *produktens egna fördelar* och *icke instrumentala faktorer*. Hur dessa komponenter bidrar till kanalens nytta skiljer sig beroende på om kanalen är fysisk eller digital. De traditionella fysiska kanalerna kräver större fysisk ansträngning vilket ger kunden större möjlighet att bedöma produkten och dess kvalitet. De instrumentala faktorerna kan direkt påverka kanalens attraktivitet, vilket i sin tur kan påverka hur attraktiv produkten uppfattas. I vissa fall kan dock de icke instrumentala faktorerna ha en större betydelse än de instrumentala faktorerna.

2.13 SAMSPEL MELLAN BIDRAGANDE KOMPONENTER

Vidare nämner Balasubramanian, Raghunathan & Mahajan (2005) att möjligheten att komponenterna kan samspela med varandra skiljer sig beroende på om kanalen är online eller offline. Exempelvis är det lättare att uppfatta produktens fördelar om man åker till en fysisk butik där kunden kan ta och känna på produkten, vilket hör till de instrumentala faktorerna, än om man bara ser på produkterna via nätet. Online består de instrumentala faktorerna i huvudsak av möjligheten att söka och jämföra erbjudanden och produkter mellan olika webbsidor. Produkter som säljs i fysisk butik driver således lättare fördelarna som produkter innehar, än vad onlinebutiker kan göra. Vad gäller shopping av produkter med symbolisk innebörd menar författarna att kanaler som kräver större ansträngning, såsom fysiska butiker, lättare bidrar till att genomsyra produkten med större symboliskt värde och nytta, än kanalerna som kräver mindre ansträngning. Att shoppa produkter av sådant symboliskt värde kan också göra själva köpprocessen mer meningsfull och givande för kunden.

2.14 PRODUKTENS KARAKTÄR

Onlinekanaler innehar en begränsning gällande att presentera en produkts attribut. Konsumenter kan i fysisk miljö använda sig av samtliga sinnen för att utvärdera en produkt, medan det i en onlinemiljö inte är möjligt i samma utsträckning (Schmitt & Simonson, 1997). Kundens val av kanal när han eller hon formar sitt consideration set

beror på personens förmåga att utvärdera en produkt med och utan tillgång till den sensoriska informationen. Om kunden värdesätter och upplever trygghet av att använda samtliga sinnen för att utvärdera en produkt, kommer han eller hon att föredra traditionella detaljhandelsbutiker i denna del av köpprocessen (Schmitt, 1999). Om så inte är fallet, är det lättare att hitta information om produkter online vilket gör att kunden också kommer att föredra denna typ av kanaler (Bakos, 1997).

Alba & Hutchinson (1987) menar att det finns två faktorer som kan påverka kundens vilja och behov att använda sig av den sensoriska informationen: (1) produktkategori och (2) ingående kännedom eller expertis inom en produktkategori. Med produktkategori menar författarna utilitarisk- och hedonisk produktkategori. De framhåller detta i syfte att förklara att de sensoriska faktorerna är nödvändiga och viktiga när kunden utvärderar hedoniska produkter. Detta beror på att det är svårt att skriftligt översätta en hedonisk produkts upplevelsefördelar, om man jämför med en utilitarisk produkt.

I det andra steget av köpprocessen är kundens mål att välja ut en eller flera produkter. Även här är det mest vanligt att kunder baserar val av kanal beroende på om produktkategorin är utilitarisk eller hedonisk. Om den är hedonisk eller en kombination av hedonisk och utilitarisk, föredrar kunder den traditionella fysiska butiken. Sedan i det tredje steget när det kommer till att köpa själva produkten och utföra en finansiell transaktion beror det på vilka fördelar kunden söker.

2.15 KANALERNAS MÖJLIGHET ATT UPPFYLLA MÅL

Kanaler för produkter och tjänster skiljer sig i möjligheter att ge kunden dess önskade självbekräftelse. Den nytta kunden kan erhålla från de instrumentala faktorerna och från den köpta varan eller tjänsten kan påverkas av huruvida kunden upplever att denne har fått sina önskade uppfattningar om sig själv. Möjligheten att få självbekräftelse kan vara större i den traditionella butikskanalen än i onlinekanalen, då kunden lättare kan utöva sin expertis för att välja den bästa produkten bland de övervägda.

Kunder som shoppar med målet att uppnå tillfredsställelse via symboliskt värde kan göra det på olika sätt. Oftast så handlar denna typ av shopping om att signalera någon typ av önskad roll som kunden har. Shopping med inslag av att uppleva önskad roll påverkar kanalval genom att kunden önskar kommunicera både till sig själv och till omgivningen vad den är för typ av person. För att lyckas signalera denna önskade roll är sannolikheten stor att kunden spenderar mer tid och ansträngning än vad som egentligen är nödvändigt. För att lyckas med detta väljer många kunder kanaler som kräver mer tid och ansträngning för att känna att man lagt tillräckligt mycket omtanke och tid på köpet. De två första stegen av köpprocessen dock kan utföras både i online- och offlinekanaler, men för att ha en rättvis chans att tillräckligt utvärdera produkten väljer många de traditionella kanalerna (Balasubramanian, Raghunathan & Mahajan, 2005)

3.0 HYPOTESFORMULERING

Nedan presenteras de hypotesformuleringar som är baserade på den teoretiska referensramen i avsnitt två (2). Dessa hypoteser skapar därför uppsatsens olika indelningar.

Hypotes 1. Varumärkesutvärdering

- a. Distribution av hyxprodukter i fysisk butik får en positiv påverkan på varumärkesutvärdering, i jämförelse med distribution av hyxprodukter i onlinebutik.
- b. Distribution av hyxprodukter i fysisk butik får en positiv påverkan på kvalitetsutvärdering, i jämförelse med distribution av hyxprodukter i onlinebutik.
- c. Distribution av hyxprodukter i fysisk butik får en positiv påverkan på prestigeutvärdering, i jämförelse med distribution av hyxprodukter i onlinebutik.
- d. Distribution av hyxprodukter i onlinebutik får en positiv påverkan på innovationsutvärdering, i jämförelse med distribution av hyxprodukter i offlinebutik.
- e. Distribution av hyxprodukter i fysisk butik får en positiv påverkan på attitydsutvärdering, i jämförelse med distribution av hyxprodukter i onlinebutik.

Hypotes 2. Varumärkesassociationer

Distribution av hyxprodukter i fysisk butik får en positiv påverkan på varumärkesassociationer, i jämförelse med distribution av hyxprodukter i onlinebutik.

Hypotes 3. Multikanal

- a. Inom hyxkategorin kommer en multikanalsstrategi ha en negativ påverkan på varumärkesassociationer, i jämförelse med en offlinestrategi
- b. Inom hyxkategorin kommer en multikanalsstrategi ha en negativ påverkan på varumärkesutvärdering, i jämförelse med en offlinestrategi

Hypotes 4. Kännetecken

- a. Distribution av hyxprodukter i fysisk butik får en positiv påverkan på upplevd säkerhet, i jämförelse med distribution av hyxprodukter i onlinebutik.
- b. Distribution av hyxprodukter i fysisk butik får en positiv påverkan på upplevd risk, i jämförelse med distribution av hyxprodukter i onlinebutik.
- c. Distribution av hyxprodukter i fysisk butik får en positiv påverkan på upplevd ansträngning, i jämförelse med distribution av hyxprodukter i onlinebutik.

Hypotes 5. Attribut

- a. Distribution av hyxprodukter i fysisk butik får en positiv påverkan på betydelsen av attribut, i jämförelse med distribution av hyxprodukter i onlinebutik.
- b. Inom hyxkategorin kommer attribut få olika betydelse beroende på kanalstrategi

Hypotes 6. Demonstration

- a. Distribution av hyxprodukter i fysisk butik får en positiv påverkan på viljan att demonstrera sitt köp, i jämförelse med distribution av hyxprodukter i onlinebutik.
- b. Distribution av hyxprodukter i fysisk butik får en positiv påverkan på social uppvisning av köp, genom sociala medier, i jämförelse med distribution av hyxprodukter i onlinebutik.
- c. Distribution av hyxprodukter i fysisk butik får en positiv påverkan på social uppvisning av köp, genom verbal kommunikation, i jämförelse med distribution av hyxprodukter i onlinebutik.

Köptention

Hypotes 7.

Köp av hyxprodukter föredras att utföras i fysisk butik framför onlinebutik

Hypotes 8.

Skillnaden mellan köptentionen i fysisk butik och onlinebutik, kommer att vara större i hyxkategorin än i standardkategorin

Hypotes 9.

Beroende på kanalstrategi kommer betydelsen av attribut inom hyxkategorin påvisa olika samband med köptention

4.0 METOD

I detta avsnitt framhävs den metod som används för att testa framtagna hypoteser och således besvara uppsatsens syfte. Till att börja med presenteras ämnesvalet och sedan följer uppsatsens ansats, experimentets utformning, hur förstudien genomfördes och uppsatsens huvudstudie. Till sist presenteras det analytiska verktyget och studiens tillförlitlighet.

4.1 VAL AV ÄMNE

Med bakgrund i gemensamt intresse för lyxvarumärken, distributionskanaler och kundbeteende har vi tillsammans kommit fram till idén för denna uppsats. Genom personlig saknad av lyxvarumärken i flera kanaler än den fysiska detaljhandelsbutiken väcktes nyfikenheten – varför finns inte alltid lyxvarumärken att köpa genom de digitala kanalerna?

Retailvärldens förändring och revolution i form av de digitala kanalernas framväxt möjliggör för detaljister att använda sig av fler olika träffpunkter för att bemöta kunden och optimera dennes shoppingupplevelse (Verhoef et. al., 2015). Enligt Kushwaha och Shankhar (2013) har kunder som använder sig av flera kanaler i snitt ett högre monetärt värde än singelkanalskunden, sett över alla kategorier. Dessa fakta, och många fler, framhäver således fördelen med att finnas på fler ställen än ett. Ganesh et. al. (2010) kom i sin studie fram till att skillnaden mellan online- och offlinekunden inte var så stor som man tidigare anat, och vi citerar:

”Idag använder kunder kanalerna mer integrerat, och valet av kanal beror snarare på situation och tillfällighet än något annat” – Fredrik Lange, (2015)

Detta skapade ytterligare nyfikenhet gällande denna avsaknad av breddad shoppingmöjlighet. Trots betydelsen av lyxsektorn och vad den kan ge, i termer av insikter i modern affärsverksamhet och konsumtion, är tidigare litteratur begränsad vad gäller lyxkategorin (Jackson, 2004; Moore & Birtwistle 2005; Beverland, 2004). Genom att använda oss av forskning kring det växande kanalområdet och studier på den mer begränsade lyxsektorn önskar vi studera vad lyxvarumärken karaktäriseras av och varför flertal lyxvarumärken inte säljs genom den banbrytande onlinekanalen – och förhoppningsvis bidra för att utöka förståelsen för detta fenomen.

4.2 VAL AV ANSATS

För att forma hypoteser och kunna besvara uppsatsens syfte har vi använt oss av en deduktiv ansats. Vi har använt teorikapitlet som referensram då det i kapitlet finns information och litteratur hämtad om lyxvarumärken, kanaler samt associationer och information om kundbeteenden. Detta tillvägagångssätt är dock något kritiserat med hänsyn till att det finns en risk att missa viktig information när man utgår från konkreta förväntningar, som i detta fall är litteratur i form av tidigare studier (Jacobsen, 2002).

Vidare utgår vi också i denna uppsats från en kvantitativ ansats då vi summerar resultat av en experimentstudie gjort på individer genom insamling av enkäter. Denna insamling blir ett stickprov för att få data genom vilken vi, i kombination med tillgänglig teori, ska besvara hypoteser och syfte. För att kunna åstadkomma detta kommer resultatet att

analyseras med hjälp av SPSS, ett statistiskt analysinstrument. Valet av ansatser grundar sig i viljan att ta fram ett resultat som kan generaliseras till hela populationen (Jacobsen, 2002).

4.3 UTFORMNING AV EXPERIMENT

För att kunna besvara våra hypoteser har vi framställt ett fiktivt varumärke som presenterats för respondenterna genom en konstruktion av fem olika pressmeddelanden. Dessa pressmeddelanden redogör för läsaren att ett nytt varumärke har premiär på den svenska marknaden och innefattar fakta om varumärket. Informationen som återfinns skiljer sig mellan de fem olika pressmeddelandena i termer av varumärkets kvalitetsnivå och dess distributionskanal. Experimentet går ut på att genom enkätinsamlingar fånga respondenters uppfattningar kring de olika pressmeddelandena.

Skillnaden mellan pressmeddelandena är för att insamlad data, i både förstudien och huvudstudien, ska påvisa att respondenterna som erhållit de olika pressmeddelandena har upplevt och uppfattat varumärket i olika kontext. Vi vill i analysen se om det finns skillnader mellan lyxvarumärken och standardvarumärken vad gäller uppfattning av varumärket i kombination med pressmeddelandets innefattande distributionskanalstrategi.

Denna studie fokuserar på de pressmeddelanden där varumärket presenteras vara av en högre kvalitetsnivå (Lyx), men behöver kompletteras med den lägre kvalitetsnivån (Standard) för att kunna ställa dessa mot varandra som en kontroll.

4.3.1 UTFORMNING AV STIMULI - PRESSMEDDELANDE

I denna studie är det pressmeddelandena som utgör stimuli. Trots att de är fem stycken som skiljer sig åt någorlunda, är de utformade så att grunden och uppbyggnaden av informationen är lika. De skiljer sig åt i termer av varumärkets kvalitetsnivå och dess distributionskanal, allt annat lika. Meddelandet inleds med beskrivning av ett nytt varumärke som har premiär och betoning ligger på ur vilken kanal typ detta varumärke kommer säljas. Följaktligen beskrivs varumärket med flertal noga utvalda egenskapsord för att framhäva vilken typ av kvalitetsnivå varumärket innehar. Exempelvis har meddelandena som innefattade lyx, förklarats med adjektiv och substantiv som går i linje med hur lyxvarumärken definierats i tidigare litteratur. Varje enkät inkluderar ett stimuli, närmare bestämt ett pressmeddelande, vilket resulterar i att varje respondent endast bemöter ett pressmeddelande som innefattar *en* kanal och *en* kvalitetsnivå, förutom i multikanalsstimulit som innehåller två kanaler. Samtliga pressmeddelanden finns bifogade i bilaga 9.1 – 9.5.

4.3.2 UTFORMNING AV VARUMÄRKRE

För att utesluta det faktum att respondenterna skulle påverkas av eventuella befintliga associationer som kan finnas kopplade till existerande varumärken, valde vi att ta fram ett fiktivt varumärke - Avant. Detta varumärke skildrades i pressmeddelandena genom en

skriftlig beskrivning som anpassades till varje pressmeddelandena beroende på vilken kvalitetsnivå pressmeddelandet skulle uttrycka. Det finns således ingen bildlig koppling till varumärket. Namnet Avant härstammar från franskans "före", vilket också används i ordet framåt (*en avant* på franska). Namnet valdes efter en undersökning av mindre omfång i termer av korta frågor kring namnet ställda till få utvalda personer i författarnas närhet. I undersökningen framkom att detta namn uppfattades som mest neutralt, i jämförelse med tre andra alternativ. Eftersom Avant uppfattades som neutralt, användes samma namn för båda kvalitetsnivåerna standard och lyx. Detta för att minimera risken som två olika namn kan medföra, då namnen i sig kan signalera någon typ av associationer.

4.3.3 VAL AV PRODUKTKATEGORI

Vid val av vilken produktkategori som Avant skulle representera utvärderade vi vilken typ av produkt som skulle vara mest lämplig. Kastanakis & Balabanis (2012) utvärderar armbandsur som könsneutrala som passar både kvinnor och män. Med detta i åtanke valde vi väskor som produktkategori, då både män och kvinnor köper denna typ av produkt. En väska är lätt att föreställa sig då den oftast är sig ganska lik vad man än väljer för väska. Passformen av produkten beror inte på storlek eller hur den sitter på kroppen, vilket kan påverka hur respondenten svarar på enkäten och hur engagerad denne blir. Vidare grundade sig valet också i det faktum att det var en tacksam produkt att beskriva i pressmeddelandet då vi på personlig basis har mer kunskap om produkten i fråga, och kan skapa mer realistiska stimuli utifrån detta.

4.4 FÖRSTUDIE

Efter design och utformning av stimuli, i form av pressmeddelanden, testades dessa i en förstudie. Syftet med förstudien var att undersöka huruvida stimuli uppfattas autentiskt av respondenterna, för att anses användbara i huvudstudien. Förstudien gjordes genom insamling av fyra olika enkäter kallade enligt följande; Lyx Online; Lyx Offline; Standard Online; och Standard Offline. Denna förstudie inkluderar således fyra typer av enkäter med tillhörande stimuli istället för fem stycken. Vi valde att exkludera enkäten "Lyx Multikanal" då pressmeddelandet i denna enkät i stora drag testades genom de andra två enkäterna. Antal respondenter av enkäterna var enligt följande: Lyx Online $n = 22$; Lyx Offline $n = 26$; Standard Online $n = 29$; och Standard Offline $n = 33$.

Respondenterna fick besvara tre olika frågebatterier; huruvida respondenten förstod vilken distributionskanal pressmeddelandet innefattade; huruvida stimuli uppfattades sanningsenligt. Avslutningsvis besvarades två demografiska frågor av respondenten.

I den första frågan fick respondenten besvara om pressmeddelandet rör sig om; (1) en online butik eller; (2) en fysisk butik. Detta för att kontrollera att respondenten har läst pressmeddelandet ordentligt. Därefter besvarades ett frågebatteri om pressmeddelandets trovärdighet genom sex frågor med en sjugradig likertskala från 1 = instämmer inte alls till 7 = instämmer helt och hållet.

Enkäterna utformades i Qualtrics, ett nätbaserat verktyg för forskningsrelaterad datainsamling och besvarades av respondenterna via utskick av Qualtricslänkar. Dessa var kopplade till de olika separata enkäterna, som skickades ut på Facebook och via mail.

Resultatet av undersökningen visade att samtliga respondenter uppfattade vilken kanal det rörde sig om i det stimuli som de återfann i sin enkät. Detta påvisar således att pressmeddelandet tydliggör vilken kanalstrategi Avant har.

För att avgöra om stimuli är användbara i huvudstudien testades som nämnt hur autentiskt respondenterna uppfattade pressmeddelandet. Detta avgjordes genom en *Descriptives*-analys. Genom att ta fram medelvärden för de olika variablerna i frågebatteriet, och för de olika enkäterna, kunde vi säkerställa att samtliga hade godtyckliga medelvärden. För att sedan säkra att det inte finns några skillnader i hur autentiskt respondenterna uppfattar stimuli i lyxmanipulationerna, respektive standardmanipulationerna utfördes ett *Independent Samples T-Test*. Där slogs manipulationerna i respektive kategori ihop, för att kunna jämföra kategorierna lyx med standard. Eftersom pressmeddelanden för lyxvarumärken vanligtvis är känslorika var intentionen att förmedla detta i stimuli för lyxmanipulationerna. Således var den signifikanta skillnaden på medelvärdet för frågan känslorikt mellan kategorin Lyx ($x = 4,00$) och kategorin Standard ($x = 3,52$) förväntad. Utöver medelvärdena för känslorikt fanns inga andra signifikanta skillnader mellan lyxkategorin och standardkategorin, i frågebatteriet. Detta visar att pressmeddelandets stomme, uteslutande faktorerna som ändras beroende på kanal och kvalitetsnivå, var användbar för samtliga enkäter.

	Lyx			Standard		
	Offline	Online	Medelvärde	Offline	Online	Medelvärde
Tydligt	4,92	5,05	4,98	5,30	5,52	5,4
Realistiskt	4,88	4,59	4,75	4,79	4,70	4,75
Genuint	4,77	4,64	4,71	4,88	4,31	4,61
Trovärdigt	4,77	4,64	4,71	4,88	4,90	4,89
Påhittat	3,50	3,59	3,54	3,33	3,07	3,21
Känslorikt	3,88	4,14	4,00**	3,82	3,17	3,52
***Sig. 1%						
**Sig. 5%						
*Sig. 10%						

Tabell 1 – Resultat av förstudien där Offline och Online består av de enskilda manipulationsgrupperna och Medelvärde är Offline- och Onlinegruppen sammanslagat i respektive kategori.

4.5 HUVUDSTUDIE

4.5.1 ENKÄTUTFORMNING

Inför huvudstudien utformades fem olika enkäter i Qualtrics, kallade; Lyx Online; Lyx Offline; Standard Online; Standard Offline; samt en ny manipulation med namnet Lyx Multikanal. De mätskalor som användes sågs till att vara beprövade, såsom sjugradiga likertskalor och bipolärskalor. Huvudstudien förtestades av sex, till uppsatsförfattarna, nära personer för att få ärlig och konstruktiv kritik om språk, design och uppbyggnad. Detta för att enkäten ska vara så lättförstådd och lättbesvarad som möjligt. Enkäten var

utformad så att respondenten inte skulle kunna gå tillbaka i enkäten, utan tvingas ge ordentliga svar omgående. Vidare såg enkäten likadan ut i de fem olika enkäterna. Det enda som skiljde enkäterna åt var innehållet av pressmeddelandet. Se bilaga 9.6.

Enkäten inleds genom en presentation av ett av de fem olika pressmeddelandena, beroende på vilken enkät av de fem möjliga som respondenten erhållit. Här uppmanas respondenten att läsa och besvara följande enkätfrågor så noga som möjligt utifrån sin egen uppfattning efter att ha läst pressmeddelandet. Frågor och variablerna som enkäten innehåller omformulerades språkmässigt efter kritik, i syfte att öka förståelsen hos respondenterna.

4.5.1.1 VARUMÄRKESASSOCIATIONER

Det första frågebatteriet innehåller 14 variabler, varav 12 av dessa behandlar associationer som ett varumärke medför. Detta frågebatteri är egendesignat för att passa det vi vill mäta i denna studie. Dock är samtliga variabler noga utvalda med grund i teoriavsnittet. Variablerna är framtagna ur litteratur av Jackson 2001, Heine 2012 och Fionda & Moore 2008, som behandlar hur ett lyxvarumärke definieras och är uppbyggt.

4.5.1.2 RISK OCH VARUMÄRKESUTVÄRDERING

Därefter fortsätter enkäten med två frågebatterier, det första innehåller sex variabler och det andra fyra variabler. Dessa frågebatterier syftar till att behandla riskdimensionen (Schlosser et. al., 2006; Van Noort, Kerkhof & Fennis, 2008) som tillkommer i respektive manipulations kanalkontext. Dessutom innehåller frågebatterierna variabler av Heath et. al. (2011), i avseende på varumärkesutvärdering.

4.5.1.3 KÖPINTENTION

Vidare följer fem frågor som berör köpintention samt respondentens preferenser vid val av kanal. Frågorna utformades i form av hur villig kunden är att köpa produkten Avant till sig själv eller till någon annan. Därefter kommer pressmeddelandet igen i syfte att påminna respondenten. Här nämns även att respondenten ska ponera att denne har köpt en väska från Avant och med detta i åtanke ska hen besvara återstående frågor. Det frågebatteri som följer den ovannämnda beskrivningen redogör för hur benägen respondenten är att demonstrera sitt köp för andra, genom sociala medier och genom verbal kommunikation. Detta batteri har också utgångspunkt i den teoretiska referensramen som återfinns i avsnitt fyra (4) i denna uppsats.

4.5.1.4 ATTRIBUT

Fortsättningsvis ombedes respondenterna besvara ett frågebatteri inkluderande 14 variabler, som framhäver vilka av attribut som han eller hon anser är viktiga vid köp av Avant. Frågebatteriets innehållande variabler är konstruerade med grund i Kapferer & Bastien (2012), Okonkwo (2009), Ailawadi & Keller (2004), samt Inman, Shankar & Ferraro (2004). Litteraturen berör butiksatmosfär som enligt Nordfält (2011) definieras som de känslor och effekter som man kan skapa med hjälp av butiksmiljön. Man talar

om fysiska och icke fysiska element som påverkar kunden. Dessa har tolkats av samtliga författares studier och anpassats till vår enkät.

4.5.1.5 PRISUPPFATTNING

Sedan kommer en fråga om uppfattningen av priset på Avants produkter, för att se hur respondenten uppfattar priset med hänsyn till om varumärket är lyxigt eller standard.

4.5.1.6 INTERNETHOPPINGVANA, SPENDERINGSSUMMA & DEMOGRAFI

Avslutningsvis ställs frågor om internetshoppingvana och hur mycket de spenderar vid varje internetköp, för att sedan avslutas med demografiska frågor om inkomst, sysselsättning, kön och ålder.

4.5.2 URVAL

För att ta fram tillräcklig data erhöll vi enkätsvar från totalt $n = 364$ respondenter, samtliga insamlade och besvarade online. För att säkerställa att data var fullständig rensades ofullständiga enkäter bort. Därefter bestod Lyx Online av $n = 46$ respondenter, Lyx Multikanal $n = 41$ respondenter, Lyx Offline $n = 55$ respondenter, Standard Online $n = 45$ samt Standard Offline innefattade $n = 46$. Samtliga respondenter besvarade endast en enkät innefattande en typ av pressmeddelande av fem möjliga. Av det totala antalet respondenter, sett till rensad data, på $n = 233$ var $n = 147$ kvinnor (63,1%) och resten, $n = 82$, var män (35,2%), och fyra respondenter har ej angett kön. Respondenterna var slumpmässigt utvalda och kommer från spridda delar av landet. För att säkerställa spridning har vi använt oss av olika nätverk. Majoriteten av respondenter studerar (59,2%) som huvudsaklig sysselsättning, den näst största gruppen arbetar (38,2%) och resterande är antingen arbetslösa eller kategoriserade som "annat". Ålder på dessa varierar mellan 18 till 65 år för samtliga fem enkäter.

4.5.3 UTFÖRANDE

Precis som i förstudien utformades enkäterna i Qualtrics. Svaren av respondenterna samlades in genom utskick av Qualtricslänkar. I huvudstudien inkluderades dock den femte enkäten "Lyx Multikanal". Detta för att multikanalstrategin har blivit alltmer vanlig och använd i retailbranschen. Valet av enkäten "Lyx Multikanal" grundar sig i studier som visar att man kan optimera kundens shoppingupplevelse genom att använda sig av flera kanaler (Verhoef et. al., 2015) vilket påvisar att multikanalstrategin är relevant. Detta gör det intressant att även använda multikanalsdimensionen. Vidare gjordes även manipulationskontroller för att påvisa att stimuli uppfyller sitt syfte. Enkäterna skickades ut slumpmässigt till respondenterna och samlades in under en period på cirka två veckor, mellan 14:e till 30:e mars.

4.5.4 ANALYTISKT VERKTYG

Samtlig insamlad data, både från förstudien och huvudstudien, analyseras i SPSS. Testerna utförs kommer redovisas på tre olika signifikansnivåer 1%, 5% och 10%. Detta

ger läsaren möjlighet att bedöma resultatets giltighet och generaliserbarhet. Vi kommer dock att förkasta sådant som har ett resultat på över $p < 0,05$, alltså 5% (95-procentigt konfidensintervall). Vid medelvärdesanalyser utförs *Independent Samples T-Test* mellan två olika grupper. Eftersom studien är ämnad till att undersöka två olika påverkanseffekter i kanal och produkt, måste en av dessa effekter vara utvalda när testet utförs. Där hypoteser förutsätter att interaktionseffekter finns utförs även *Univariate Two-Way ANOVA*. Vidare undersöker vi även samband i form av multipla regressioner. Vid regressionsanalyserna sorteras de oberoende variabler som inte har signifikans ($p < 0,1$) bort från modellen. Dock använder vi vad vi anser godtycklig signifikansnivå ($p < 0,05$) för att använda variabeln till grund för slutsats. Variabler med en Pearson korrelationskoefficient över 0,9 exkluderas ur modellen. Modeller med multikollinearitet över 25 accepteras ej då detta tyder på korrelationer mellan oberoende variabler vilket kan ge ett missvisande förklaringsvärde. En redogörelse för alla indexerade variabler återfinns i bilaga 9.8. Vi utför även ett *Paired Samples T-Test* för att jämföra två olika frågor.

4.6 STUDIENS TILLFÖRLITLIGHET

Meningen med studien är att åstadkomma empiri. Denna empiri måste kritiskt granskas då det är viktigt att studien ger en korrekt och sanningsenlig bild av verkligheten - varför den måste vara både valid och reliabel. Studien anses valid när den är giltig och relevant samt reliabel när den är tillförlitlig och trovärdig (Jacobsen, 2002).

4.6.1 VALIDITET

För att göra studien valid måste vi mäta det som önskas mäta inom ramarna för det valda ämnet, samt att det som vi studerar uppfattas som relevant. För att resultaten ska anses som mer valida ska de kunna generaliseras till en större population. Giltigheten och relevansen kan delas in i två delkomponenter - intern validitet och extern validitet (Jacobsen, 2002).

4.6.2 INTERN VALIDITET

Med intern validitet menas hurvida de slutsatser man dragit i den aktuella situationen är trovärdiga eller inte. För att uppnå intern validitet har vi utformat enkäten och dess frågebatterier med bakgrund i tidigare studier. Genom att bygga enkäten och välja frågor från noggrant utvalda studerade teori minimeras risken för att vi går utanför ramarna för det vi avsett att testa i denna forskning. Det finns i enkäten egentillagda variabler för att öka möjligheten att testa det vi vill testa, dessa är dock få och grundade i teori och litteratur. För att öka validiteten har använt oss av en sjugradig skala för att kunna göra större skillnader mellan svarsalternativen, vilket enligt Söderlund (2005) leder till ökad innehållsvaliditet.

För att öka tillförlitligheten ytterligare har vi vid enkätinsamlingen valt att sprida enkäterna via olika nätverk till respondenter som själva valt att delta i undersökningen. Eftersom samtliga enkäter har samlats in på Internet har vi inte haft möjlighet att bevaka

respondenterna, varför vi inte kan säkerställa att respondenten inte utsatts för störande faktorer eller komplikationer. Till sist signifikanstestar vi våra resultat för att öka den interna validiteten. Söderlund (2010) menar att signifikanstester kan minska riskerna till låg validitet då signifikansnivåerna ger en indikation till vilken risk en hypotes accepteras eller förkastas.

4.6.3 EXTERN VALIDITET

Extern validitet syftar på den omfattning i vilken resultat är generaliserbara eller inte (Söderlund, 2010). Ett hot mot extern validitet är ett urval som inte är representativt (Söderlund, 2010). Genom att använda oss av olika nätverk vid insamling av data anser vi att vi har en stor spridning av människotyper i termer av klasstillhörighet, ursprung, ålder och kön vilket gör resultaten mer generaliserbara med en högre extern validitet. Vidare har vi, som nämnt, signifikanstestat våra resultat och förkastat hypoteser som har en signifikansnivå över 5% ($p < 0,05$ eller ett 95-procentigt konfidensintervall) vilket också ökar den externa validiteten.

4.6.4 RELIABILITET

Reliabiliteten anger tillförlitligheten i studien. Empirin måste vara tillförlitlig och trovärdig (Jacobsen, 2002). För att göra undersökningen reliabel har vi utformat de fem olika enkäterna likadant, med den enda skillnaden i pressmeddelandenas innehåll av kanalstrategi och kvalitetsnivå av varumärket samt få variabler inom ett frågebatteri som har anpassats beroende på om meddelandet handlar om en online- eller offlinekanal. Samtliga enkäter förtestades innan användning. Enkäterna är således utformade enligt principen "allt annat lika". För de frågebatterier som indexerats gjordes först ett *Crohnbach's Alpha reliabilitetstest* för att säkerställa en godtagbar reliabilitet. Testerna med ett värde på över 0,7 har godkänts (Söderlund, 2005).

5.0 EMPIRI

I detta avsnitt redogörs det empiriska resultat som följer huvudstudiens enkätundersökning. Forskningsfrågorna samt hypoteserna kommer att stå till grund för vilka analyser som utgörs, vilket sedan mynnar ut i en diskussion i efterföljande avsnitt. Detta avsnitt avser även att undersöka huruvida resultaten stödjer eller förkastar hypoteserna. En fullständig lista för indexerade variabler återfinns i bilaga 9.8.

5.1 VARUMÄRKESUTVÄRDERING

Hypotes 1.

- a. Distribution av lyxprodukter i fysisk butik får en positiv påverkan på varumärkesutvärdering, i jämförelse med distribution av lyxprodukter i onlinebutik.
- b. Distribution av lyxprodukter i fysisk butik får en positiv påverkan på kvalitetsutvärdering, i jämförelse med distribution av lyxprodukter i onlinebutik.
- c. Distribution av lyxprodukter i fysisk butik får en positiv påverkan på prestigeutvärdering, i jämförelse med distribution av lyxprodukter i onlinebutik.
- d. Distribution av lyxprodukter i onlinebutik får en positiv påverkan på innovationsutvärdering, i jämförelse med distribution av lyxprodukter i offlinebutik.
- e. Distribution av lyxprodukter i fysisk butik får en positiv påverkan på attitydsutvärdering, i jämförelse med distribution av lyxprodukter i onlinebutik.

För att undersöka H1a används Independent Samples T-Test för att se hur varumärkesutvärdering skiljer sig mellan Lyx Online och Lyx Offline, både i sin helhet men också på varumärkesutvärderingens olika dimensioner. Genom att slå ihop medelvärden för variablerna *kvalitet*, *prestige innovation* och *attityd* skapas ett index för varumärkesutvärdering. Vid medelvärdesanalys av H1a framkom en signifikant skillnad ($p < 0.05$) mellan Lyx Offline ($x = 5,52$) och Lyx Online ($x = 4,70$), i jämförelse med standardmanipulationerna som inte påvisade någon signifikant skillnad ($x_{offline} = 4,66$, $x_{online} = 4,25$). **Således stödjer resultatet H1a.**

Vid medelvärdesanalyser på dimensionsnivå framkom även där signifikanta skillnader. Inom lyxmanipulationerna påvisades signifikanta skillnader ($< 0,05$) mellan Lyx Offline och Lyx Online vid attitydsutvärdering ($x_{offline} = 5,55$, $x_{online} = 4,52$), prestigeutvärderingen ($x_{offline} = 5,78$, $x_{online} = 4,82$) och kvalitetsutvärderingen ($x_{offline} = 5,70$, $x_{online} = 4,73$). Vid innovationsutvärderingen påvisades en tendens till signifikant skillnad ($p < 0.1$) medelvärde mellan Lyx Offline ($x = 3,87$) och Lyx Online ($x = 4,39$). Samma tester utfördes för standardmanipulationerna som kontroll, där endast prestigeutvärderingen påvisade en signifikant skillnad mellan Standard Offline ($x = 4,88$) och Standard Online ($x = 4,19$). Resterande resultat för standardmanipulationerna i testet påvisade inga signifikanta skillnader. **Därmed finner H1b och H1e stöd i resultaten, medan H1d förkastas.** Prestigeutvärderingen är även signifikant skild för standardmanipulationerna, varför även **H1c förkastas.**

5.2 VARUMÄRKESASSOCIATIONER

Hypotes 2.

Distribution av lyxprodukter i fysisk butik får en positiv påverkan på varumärkesassociationer, i jämförelse med distribution av lyxprodukter i onlinebutik.

Vid undersökning av varumärkesassociationer påvisas en signifikant skillnad för majoriteten av varumärkesassociationerna. I samtliga varumärkesassociationer finner vi signifikanta skillnader ($p < 0,01$) mellan Lyx Offline och Lyx Online, förutom för associationsvariabeln *unik*. Resterande medelvärden för Lyx Offline är högre än för Lyx

Tabell 2 – Nedanstående tabell visar medelvärdesanalyser för frågebatteriet varumärkesassociationer. Detta mellan Lyx Offline och Lyx Online.

Varumärkesassociationer	Lyx	
	Offline	Online
Lyxigt	6,25**	5,23**
Dyrt	6,24**	5,09**
Extravagant	5,84**	4,77**
Unikt	5,07	4,91
Stakt	5,27**	4,61**
Exklusivt	5,69**	4,98**
Traditionellt	4,09**	3,39**
Överdådigt	4,53**	3,82**
***Sig. 1%		
**Sig. 5%		
*Sig. 10%		

Online, se ovan tabell 2. Vid medelvärdesanalys av samma frågebatteri i standardmanipulationerna innehållandes samma varumärkesassociationer som variabler, återfanns inga signifikanta skillnader.

För att undersöka den totala effekten av samtliga varumärkesassociationer inom respektive kanal utförs medelvärdesjämförelser mellan den indexerade variabeln *varumärkesassociationer*. Vid denna analys framkom ett signifikant ($p < 0,01$) högre medelvärde för Lyx Offline ($x = 5,37$) än Lyx Online ($x = 4,61$). Samma analys blev inte signifikant inom standardkategorin. Detta påvisar att distribution av lyxprodukter i fysisk butik har en större total positiv påverkan på varumärkesassociationer, och därför **stödjer resultaten H2**.

5.3 MULTIKANAL

Hypotes 3.

a. Inom lyxkategorin kommer en multikanalsstrategi ha en negativ påverkan på varumärkesassociationer, i jämförelse med en offlinestrategi

b. Inom lyxkategorin kommer en multikanalsstrategi ha en negativ påverkan på varumärkesutvärdering, i jämförelse med en offlinestrategi

Hypotes 3a påvisar signifikanta skillnader vid varje enskild varumärkesassociation förutom för variablerna *traditionellt*, *unikt* och *överdådigt*, vilket demonstreras i tabell 3 nedan. Resterande variabler påvisar en positiv påverkan på varumärkesassociationer. Vid analys av den totala effekten på varumärkesassociationer analyseras medelvärden för den indexerade variabeln varumärkesassociationer. Denna medelvärdesskillnad mellan Lyx Offline ($x = 5,37$) och Lyx Multikanal ($x = 4,99$) påvisas vara signifikant skild. Eftersom de enskilda variablerna som var signifikanta påverkades negativt av multikanalstrategin, likaså vid medelvärdesjämförelser av den indexerade variabeln varumärkesassociationer, **stödjs H3a**. Detta tyder på att en multikanalstrategi inte är fördelaktig inom lyxkategorin, i jämförelse med offlinestrategin, vad gäller varumärkesassociationer.

Tabell 3 – Tabellen nedan visar skillnader mellan Lyx Offline och Lyx Multikanal vid medelvärdesjämförelser av varumärkesassociationer.

Varumärkesassociationer	Lyx	
	Offline	Multikanal
Lyxigt	6,25**	5,73**
Dyrt	6,24**	5,84**
Extravagant	5,84**	5,05**
Unikt	5,07	5,1
Stakt	5,27**	4,71**
Exklusivt	5,69**	5,12**
Traditionellt	4,09	3,76
Överdådigt	4,53	4,85
***Sig. 1%		
**Sig. 5%		
*Sig. 10%		

Vid analys av den indexerade variabeln varumärkesutvärdering påvisar multikanalstrategi ($x = 4,96$) en signifikant negativ effekt på varumärkesutvärdering, i jämförelse med offlinestrategin ($x = 5,51$). Vid analys av separata dimensioner av varumärkesutvärdering konstateras signifikanta resultat för alla dimensioner, förutom vid skillnader i innovationsutvärdering. Då effekten på den totala varumärkesutvärderingen är relevant för denna studie, och det hypotesen undersöker, **finner vi stöd för H3b**. Vid samma medelvärdestester mellan Lyx Online och Lyx Multikanal påvisas inga signifikanta skillnader, vilket tyder på fler likheter mellan Lyx Online och Lyx Multikanal, än Lyx Offline och Lyx Multikanal.

5.4 KÄNNETECKEN

Hypotes 4.

- Distribution av lyxprodukter i fysisk butik får en positiv påverkan på upplevd säkerhet, i jämförelse med distribution av lyxprodukter i onlinebutik.*
- Distribution av lyxprodukter i fysisk butik får en positiv påverkan på upplevd risk, i jämförelse med distribution av lyxprodukter i onlinebutik.*
- Distribution av lyxprodukter i fysisk butik får en positiv påverkan på upplevd ansträngning, i jämförelse med distribution av lyxprodukter i onlinebutik.*

Tabell 4 – Tabellen nedan visar skillnader mellan manipulationerna vid medelvärdesjämförelser av kännetecken, i respektive kategori.

Kännetecken	Offline	Lyx Online	Differens	Offline	Standard Online	Differens
Upplevd Säkerhet	5,89	4,89	1,00***	5,41	4,93	0,48**
Upplevd Risk	2	3,18	1,18**	2,41	2,76	0,35
Upplevd Ansträngning	3,51	3,36	0,15	3,02	3,04	0,02
***Sig. 1%						
**Sig. 5%						
*Sig. 10%						

För att undersöka huruvida kanalerna samt lyx och standard kännetecknas av *säkerhet*, *risk* och *ansträngning* utförs medelvärdesanalyser. Vid jämförelse av *upplevd säkerhet* i Lyx Offline blev medelvärdet högre än i Lyx Online, som tabell 4 ovan visar. Denna skillnad är signifikant, dock är skillnaden för upplevd säkerhet även signifikant mellan Standard Offline och Standard Online. **Därmed förkastas H4a.** Ser man däremot till variabeln *upplevd risk* påpekas en signifikant skillnad medelvärdesanalys mellan Lyx Offline och Lyx Online, som också kan avläsas i tabellen. Här utläses en högre upplevd risk i onlinebutiken än i den fysiska butiken. Vid samma analys i standardkategorin påvisas ingen signifikant skillnad, dock är medelvärdet för upplevd risk högre vid Lyx Online än Standard Online. Resultaten påvisar att upplevd risk i onlinebutiken är sammankopplad med lyxkategorin, därför **stödjer resultaten H4b.**

Vid mätningen av hur ansträngande respondenten upplever kanalen upptäcks inga signifikanta skillnader. Därför kan vi inte uttala oss om huruvida en viss kanalstrategi har en given påverkan på uppfattningen av ansträngning, och **H4c förkastas.**

5.5 ATTRIBUT

Hypotes 5.

- Distribution av lyxprodukter i fysisk butik får en positiv påverkan på betydelsen av attribut, i jämförelse med distribution av lyxprodukter i onlinebutik.*
- Inom lyxkategorin kommer attribut få olika betydelse beroende på kanalstrategi*

Enligt teori får vissa attribut ökad relevans i respektive kanalstrategi. Detta undersöktes genom att respondenterna fick betygsätta betydelsen av de olika attributen, vid köp av Avant. Först analyserades hela attributbatteriet i sin helhet i syfte att undersöka H5a.

Detta gjordes genom att använda attribut som en indexerad beroende variabel i medelvärdesanalysen. Resultaten visar en signifikant skillnad mellan den totala effekten av attributens betydelse i Lyx Offline ($x = 5,63$), i jämförelse med Lyx Online ($x = 5,15$). Denna skillnad blev ej signifikant vid samma jämförelse i standardkategorin. Detta menas därför att attribut inom lyxkategorin får en större betydelse i fysisk butik än i en onlinebutik, vilket därför **stödjer H5a**.

Tabell 5 – Nedanstående tabell påvisar resultaten av medelvärdesanalyser av variablerna för attribut.

Attribut	Lyx			Standard		
	Offline	Online	Differens	Offline	Online	Differens
Musik	4,50	2,22	2,28***	4,54	1,76	2,78***
Att få känna och ta på produkten	6,64	5,53	1,11***	6,20	4,82	1,38***
Produktexponering	5,95	5,40	0,55**	5,61	5,16	0,45
Placering av produkterna i butiken	5,69	5,31	0,38	5,35	5,33	0,02
Butiks/Hemsideutformningen	5,71	5,67	0,04	5,07	5,84	-0,77**
Produkten finns i lager	6,35	6,39	-0,04	6,07	6,07	0,00
Personalservice	6,40	5,96	0,44*	5,83	5,29	0,54
Varumärkets kundkrets	5,09	4,53	0,56	4,46	4,62	-0,16
Pris	5,31	5,56	-0,25	5,39	5,57	-0,18
Varumärkesimage	5,82	5,24	0,58**	5,11	5,42	-0,31
Produktinformation	4,50	2,22	2,28**	5,00	5,69	-0,69**
Mina vänners åsikter	6,64	5,53	1,11*	3,61	4,36	-0,75**
***Sig. 1%						
**Sig. 5%						
*Sig. 10%						

För att undersöka vilka variabler som kunder anser viktiga i respektive kanal gjorde medelvärdesanalyser mellan Lyx Online och Lyx Offline. Tabell 5 ovan demonstrerar resultaten av analysen och hur dessa förhåller sig till medelvärdesskillnader i kontrollen standardkategorin. Inom standardkategorin visar sig *produktinformation* vara viktigast i en online shoppingmiljö, vilket också är signifikant skilt från den fysiska shoppingmiljön. Inom lyxkategorin, däremot, ser *produktinformation* ut att vara viktigare vid köp i fysisk butik än i onlinebutik, då skillnaden mellan dessa också är signifikant. Även attributen *musik* samt *ta och känna på produkten* är signifikant viktigare vid köp av Avant i fysisk butik än i en onlinebutik, både i standardkategorin och lyxkategorin.

Statistiskt säkerställda skillnader mellan attributen i ena produktkategorin och inte den andra, påvisar om attributens betydelse vid köp i respektive kanal är kopplat till en specifik kvalitetsnivå av produkten. Inom lyxkategorin är *produktexponering* ($x_{Offline} = 5,95, x_{Online} = 5,40$) viktigare i fysisk butik än i en onlinebutik ($p < 0,05$). Detsamma gäller *varumärkesimage* där det i den fysiska butiken ($x = 5,82$) blir viktigare än i onlinebutiken ($x = 5,24$). Medelvärden för varumärkesimage och produktexponering i fysisk butik och online är signifikant skilda inom lyxkategorin, medan dessa två attribut inte är signifikant skilda inom standardkategorin. De attribut som blir signifikant skilda mellan fysisk butik och onlinebutik inom standardkategorin, men inte inom lyxkategorin, ger en indikation på vad som är viktigt i både fysisk butik och onlinebutik för lyx. *Hemsideutformningen* ($x_{StandardOnline} = 5,84, x_{StandardOffline} = 5,07$) och *vänners åsikter* ($x_{StandardOnline} = 4,36, x_{StandardOffline} = 3,61$) visar på en signifikant skillnad ($p < 0,05$) för standardprodukter, men inte för lyxprodukter. Detta tyder på att hemsidesutformningen är lika viktig för kunden som butiksutformningen inom lyxkategorin. Likaså är vänners åsikter likvärdigt betydelsfullt online för lyxprodukter som den är offline, med grund i att det inte finns någon signifikant skillnad i

medelvärdesjämförelsen. Därför antas de attribut som inte blir signifikant skilda ha jämbördig betydelse inom båda kanaler, medan attributen som signifikant skiljer sig har olika betydelse beroende på kanalstrategi. Således leder dessa resultat till att **H5b stöds**.

5.6 DEMONSTRATION

Hypotes 6.

a. Distribution av lyxprodukter i fysisk butik får en positiv påverkan på viljan att demonstrera sitt köp, i jämförelse med distribution av lyxprodukter i onlinebutik.

b. Distribution av lyxprodukter i fysisk butik får en positiv påverkan på social uppvisning av köp, genom sociala medier, i jämförelse med distribution av lyxprodukter i onlinebutik.

c. Distribution av lyxprodukter i fysisk butik får en positiv påverkan på social uppvisning av köp, genom verbal kommunikation, i jämförelse med distribution av lyxprodukter i onlinebutik.

Tabell 6 – Tabellen nedan visar medelvärdesanalyser på variablerna för demonstration.

Demonstrationsvariabler	Lyx		
	Offline	Online	Differens
Demonstration	4,29	3,75	0,54**
Sprida positiv information om Avant	5,02	4,48	0,54*
Rekommendera Avant	5,13	4,35	0,78**
Sprida information på sociala medier	3,05	2,85	0,20
Demonstration på sociala medier	3,29	2,93	0,36
Verbal kommunikation	4,98	4,15	0,83**
***Sig. 1%			
**Sig. 5%			
*Sig. 10%			

En produkttyp som en väska inom lyxkategorin signalerar, enligt vår teoretiska referensram, social status. Därför blir det i vårt intresse att analysera hur demonstration av produkten, både genom spridning av information via sociala medier och word of mouth, i form av rekommendation av produkten, påverkas av kanalstrategi. I helhet visar medelvärdesskillnaden mellan Lyx Offline och Lyx Online för den indexerade variabeln demonstration, en signifikant skillnad ($p < 0,05$), där resultaten visar att demonstration ökar vid fysisk butik ($x = 4,29$) än i en onlinebutik ($x = 3,75$). I jämförelse med demonstration inom standardkategorin påvisas ingen signifikant skillnad mellan Standard Offline ($x = 3,74$) och Standard Online ($x = 3,74$). Således **finns stöd för H6a**.

Vid medelvärdesanalyser av *social uppvisning av köp* framhävs sociala medier och verbal kommunikation, som beroende variabler. Dessa kommer sedan att jämföras med avseende på kanalstrategi.

Ovanstående tabell 6 markerar skillnader vid social uppvisning av köp i lyxkategorin. Ur tabellen kan det utläsas att det inte finns någon signifikant skillnad vid uppvisning av köp på sociala medier mellan Lyx Offline och Lyx Online. **Därför förkastas H6b.** Vid verbal kommunikation av köp påvisas en signifikant skillnad ($x_{LyxOffline} = 4,98$, $x_{LyxOnline} = 4,15$) där den fysisk butiken höjer respondentens benägenhet att berätta för andra om sitt köp, än i ett onlinesammanhang. Detta **stödjer H6c**, och påvisar en skillnad i konsumentbeteende i olika kanaler. Dessa skillnader är icke signifikanta vid jämförelser av social uppvisning av köp, både via sociala medier och verbal kommunikation, inom standardkategorin.

5.7 KÖPINTENTION

Vid just köpintention behöver vi sortera bort de respondenter som aldrig shoppat i en onlinekanal tidigare ($n = 141$). Detta för att ge en rättvis bild av vad som påverkar köpintention i termer av kanalstrategier och produkttyper. Däremot vill vi fånga samtliga respondenters åsikter kring hur de utvärderar varumärket Avant och vilka associationer de kopplar till varumärket. Men vid analys av köpintention anser vi att resultaten blir missvisande om de som inte har erfarenhet av onlineköp medför åsikter om köpintention.

Hypotes 7.

Köp av lyxprodukter föredras att utföras i fysisk butik framför onlinebutik

För att testa om respondenterna föredrar att utföra köp av Avant Offline eller Online, ställdes två enskilda frågor, Q7 & Q8 (Se bilaga 9.7), i syfte att besvara vår hypotes. Ena frågan behandlar huruvida respondenten föredrar att handla Avant i fysisk butik och den andra frågan avser att mäta om kunden föredrar att handla Avant i en onlinebutik. Dessa frågor ämnar att klargöra ifall köp av Avant, som representerar lyxkategorin, helst genomförs i fysisk butik. Därför utfördes ett Paired Samples T-Test med de två olika frågorna som variabler. Vid detta test framgår en signifikant skillnad ($p < 0,01$) där respondenter hellre handlar Avant i en fysisk butik ($x = 5,55$) än i en onlinebutik ($x = 3,14$). Detta gäller inte inom standardkategorin då det inte framkom en signifikant skillnad vid analys av föredragen kanal för köp. Följaktigen **stödjer resultaten H7**.

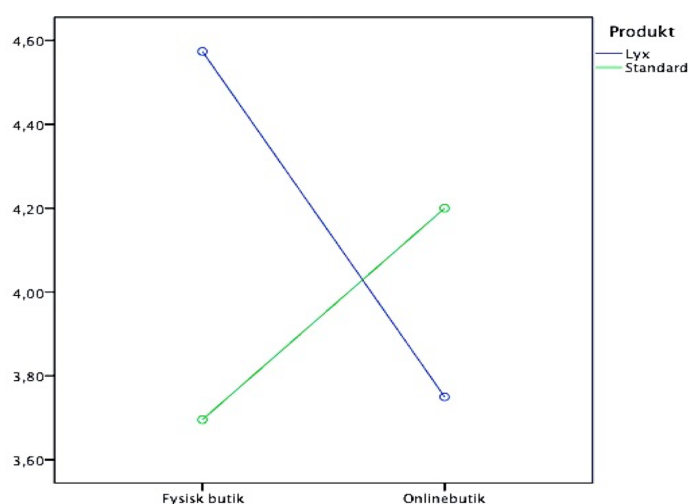
Hypotes 8

Skillnaden mellan köpintentionen i fysisk butik och onlinebutik, kommer att vara större i lyxkategorin än i standardkategorin

För att utvärdera huruvida köpintentionen skiljer mer mellan Lyx Offline och Lyx Online än Standard Offline och Standard Online måste interaktionseffekter (Kanal*Kvalitetsnivå) undersökas. Detta för att det vi mäter har två påverkansfaktorer - kanalstrategi och produktens kvalitetsnivå. Vid just denna hypotes blir det därför intressant att se om skillnaden vid köpintention mellan Online och Offline inom lyxkategorin är större än inom standardkategorin. Genom en tvåvägs-ANOVA påvisades en signifikant interaktionseffekt ($p < 0,05$) för köpintention, som indexerad variabel,

mellan kanalerna Offline och Online, samt produkterna Lyx och Standard. Nedan illustreras interaktionseffekterna i diagram 1, där den blå linjen representerar lyxkategorin och den gröna standardkategorin.

Diagram 1 – Nedanstående diagram visar interaktionseffekter mellan fysisk butik och onlinebutik, samt lyxkategorin och standardkategorin.



Tabell 7 – Tabellen nedan hör till Diagram 1, då detta visar medelvärdena var de olika kombinationerna av variabler, samt signifikansen av interaktionsanalysen.

Kvalitetsnivå av produkt	Kanal		
	Offline	Online	Differens
Lyx	4,57	3,75	0,82
Standard	3,70	4,20	-0,50
Differens	0,87	-0,45	
Sig. = 0,033			

Tabell 7 ovan visar medelvärden för köpintention för respektive produkt och kanal. Därmed demonstreras även signifikant skillnad mellan båda kategorierna. Detta betyder därför att skillnaden mellan Lyx Online och Lyx Offline, i avseende på köpintention, är signifikant större än skillnaden mellan Standard Online och Standard Offline. **Således stöds H8.** Medelvärdena för de olika kvalitetsnivå och kanalerna påvisar en intressant aspekt. Medelvärdet för köpintentionen vid Standard Online är högre än Standard Offline, som ovan återfinns i tabellen. Ur tabellen kan vi även avläsa att köpintention för Lyx Online är lägre än Standard Online, och några hundratal ifrån Standard Offline. Med detta menas att en onlinestrategi inom lyxkategorin drar ner köpintention, medan en onlinestrategi inom standardkategorin driver upp köpintention.

Hypotes 9.

Beroende på kanalstrategi kommer betydelsen av attribut inom lyxkategorin påvisa olika samband med köpintention

För att identifiera vilken påverkan attributen har på köpintention i respektive kanal, inom lyxkategorin, utforskas samband mellan Lyx Online och attributens betydelse. Likaså, studeras sambandet mellan Lyx Offline och attributens betydelse för att utforska skillnader i vad kunden tycker är viktiga attribut i respektive kanalstrategi, samt hur de påverkar köpintention. I undersökningen har därför respondenten fått betygsätta en rad olika attribut på en likertskala från 1-7, i termer av betydelsen av attributet vid köp av Avant.

Tabell 8 - Tabellen nedan visar resultaten av regressionsmodellen för Lyx Offline.

ATTRIBUT	LYX OFFLINE		
	Icke standardiserade koefficienter	Standardiserade koefficienter	
	B	Beta	Sig.
Musik	0,345	0,447	0,014
Produktexponering	-0,670	-0,469	0,033
Varumärkesimage	0,607	0,443	0,036
Produktinformation	0,340	0,300	0,088
Adjusted R Square	33,2%		
Sig. av modell	0,011		

Till en början utförs en regression för Lyx Offline. Tabellen ovan tabell 8 demonstrerar regressionsmodellen som ämnar utforska sambandet mellan betydelsen av attribut och köpintention. Av de attribut som fanns med i enkäten (se bilaga 9.7) återfanns signifikans endast för attributen *musik i butiken*, *produktexponering*, *varumärkesimage* & *produktinformation*. Resterande attribut utan någon signifikans exkluderades ur modellen ($p > 0,1$) då vi inte kan med säkerhet avgöra en effekt på köpintention. Ur tabellen kan vi utläsa ett justerat r-värde på 33,2% ($p = 0,011$), vilket menas att köpintentionen i fysisk butik inom lyxkategorin kan förklaras till 33,2% av de fyra ovannämnda attributen. Vi kan även se att produktexponering har störst negativ påverkan på köpintention ($\beta_{Exponering} = -0,469$). Med detta menas att ju mer respondenter anser produktexponering som ett viktigt attribut desto mer minskas köpintentionen för Avant. Därefter har betydelsen av musik i butiken ($\beta_{Musik} = 0,447$) störst positiv påverkan, följt av varumärkesimage ($\beta_{Varumärkesimage} = 0,443$) och till sist produktinformation ($\beta_{Produktinformation} = 0,300$). Resultaten av produktinformationens effekt på köpintention måste dock hanteras med tillrättavisning, då effekten endast kan statistiskt säkerställas inom 90%-konfidensintervall. Med detta konkluderas att i en fysisk butiksmiljö inom lyxkategori har betydelsen av attributet produktexponering störst effekt på köpintention, och dessutom en negativ sådan. Ju mer respondenterna anser att produkterna ska exponeras desto mer minskas köpintentionen. Därefter påverkar betydelsen av musik i butiken konsumentens köpintention positivt mer än vad betydelsen av varumärkesimage gör.

Tabell 9 – Tabellen nedan påvisar resultaten av regressionsmodellen för Lyx Online.

ATTRIBUT	LYX ONLINE		
	Icke standardiserade koefficienter	Standardiserade koefficienter	
	B	Beta	Sig.
Placering av produkter	-0,78	-492	0,008
Att produkten finns i lager	1,384	0,613	0,002
Varumärkets kundkrets	0,329	0,277	0,094
Mina vänners åsikter	-0,436	-0,332	0,035
Adjusted R Square	46,0%		
Sig. av modell	0,002		

När vi istället mäter sambandet mellan betydelsen av diverse attribut och köpintention inom en onlinemiljö för lyxkategorin framhävs andra faktorer. Denna regressionmodell framtoogs på samma sätt som den tidigare nämnda regressionsanalysen, och har ett förklaringsvärde på 46,0% ($p = 0,002$). Vid denna analys framgick att ju mer respondenten tycker det är viktigt att *produkten finns i lager* ($\beta_{\text{Lager}} = 0,613, p = 0,002$), desto mer ökar köpintentionen. Det identifieras även som den variabel som har störst påverkan. Därefter påvisas betydelsen av *placering av produkterna på hemsidan* ($\beta_{\text{Placering}} = -0,492$) som den näst största effekten på köpintention i ett onlinekontext. Med detta menas att respondenter som anser placering av produkter på hemsidan viktigt, får en lägre köpintention inom Lyx Online. Detsamma gäller variabeln *mina vänners åsikter* ($\beta_{\text{VännersÅsikter}} = -0,333$). När betydelsen av vänners åsikter ökar minskar köpintentionen. Betydelsen av *varumärkets kundkrets* ($\beta_{\text{Kundkrets}} = 0,277$) har en positiv påverkan på respondenternas köpintention. Denna variabel anses inte vara statistisk säkerställd ($p = 0,094$) och bör därför behandlas med aktsamhet. Då olika variabler får olika betydelse i respektive kanalstrategi finner vi **stöd för H9**.

6.0 SLUTSATS

I detta avsnitt följer en beskrivning av vad resultaten i avsnitt fem(5) ger för slutsatser. Detta för att presentera den grund som avsnitt sju (7) bygger på och diskuterar kring. En återgivning på vilka hypoteser som bekräftades ges i bilaga 9.12.

Hur påverkas uppfattningen av ett lyxvarumärkes associationer, utvärdering och attribut, beroende på vilken distributionskanal varumärket använder sig av?

Vår studie mäter huruvida associationer, utvärdering samt attribut av ett lyxvarumärke påverkas av valda distributionskanaler. Det våra resultat ger grund till är att lyxvarumärket Avants utvärdering påverkades positivt av distribution i fysisk kanal mot

distribution genom en onlinekanal. Likaså uppfattades varumärkesassociationer och attributen starkare i sin helhet av distribution i fysisk kanal. Detta för att lyxvarumärken inte bara använder produkten för att signalera kvalitet och exklusivitet utan också själva shoppingupplevelsen. Fysisk butik blir en fördelaktig distributionskanal för lyxvarumärken att använda sig av, då de kan jobba med fler attribut för att påverka kunden till sin fördel, eftersom attributen fick störst betydelse i offlinekanalen. Resultaten visar att en fysisk miljö förbättrar varumärkesassociationerna och utvärderingen, då shoppingupplevelsen som förmedlar lyx är associerade med den fysiska butiksmiljön.

Hur påverkas köpintentionen av ett lyxvarumärke beroende på distributionskanal, och vilken betydelse får attribut vid köp i respektive kanal?

Skillnader i köpintentionen i fysisk butik och i onlinebutik i lyxkategorin är större än i inom standardkategorin, vilket påvisades av interaktionsanalysen. Detta eftersom lyxprodukter påverkas av en större risk, då den medför främst social och finansiell risk. Kunden vill kunna utvärdera produkten så noggrant den kan och lägga ner mer ansträngning i sin shoppingprocess för att shoppingen handlar om en hedonisk produkt. En lyxprodukt är för kunden inte bara hedonisk utan också av symbolisk värde, då den påvisar status och bekräftar kundens egen personlighet vilket vi kan se i vår analys av viljan att demonstrera. Därför påverkas även köpintentionen mer av distributionskanaler inom lyxkategorin än inom standardkategorin.

Regressionerna påvisar att betydelsen av olika attribut i respektive kanal har diverse effekter på köpintention, inom lyxkategorin. I en fysisk butiksmiljö, blir köpintention positivt högre när respondenterna tycker det är viktigt med varumärkesimage och musik vid shopping. Köpintentionen påverkas negativt när respondenten tycker det är viktigt med produktexponering. I en onlinemiljö däremot, påverkas köpintention negativt när respondenten tycker det är viktigt med placering av produkter samt vänners åsikter. Köpintention i ett onlinekontext inom lyxkategorin påverkas positivt när det är viktigt för konsumenten att produkten finns i lager.

Det som främst påvisades vid analyser av betydelsen av olika attribut var att de attribut som i offlinekanalen blev viktiga för kunden var till stor del de som kräver sensorisk utvärdering, såsom musik i butiken, produktexponering samt att kunna ta och känna på produkten. De attribut som däremot blev viktiga i onlinebutiken förklarar att den digitala kanalen kan användas i syfte att uppfylla konsumentens shoppingmål i de andra stegen i köpprocessen. I huvudsak påvisades köpintentionen skilja sig mer mellan fysisk butik och onlinebutik inom lyxkategorin, i jämförelse med standardkategorin.

7.0 DISKUSSION

Syftet med studien är i huvudsak att försöka kombinera och integrera tidigare forskning inom ramen för lyxvarumärken, distributionskanaler samt konsumenters preferenser och shoppingmål, för att bidra till ökad förståelse för hur ett lyxvarumärke bör hanteras i avseende på distributionsstrategi. Resultatet visar att kanalerna skiljer sig åt i flera perspektiv, varför olika attribut får olika betydelse i de olika kanalerna, vilket leder till att kundens köpintention av lyxvarumärket ser annorlunda ut beroende på vilken distributionskanal det är i frågan om. Nedan diskuteras detta och sammanfattas i en slutsats.

7.1 VARUMÄRKESUTVÄRDERING

Resultaten av experimentet visar att varumärkesutvärdering av lyxvarumärken påverkas positivt i fysisk butik. Även om dimensionerna av varumärkesutvärdering inte är associerade till en viss kanalstrategi inom lyxkategorin, så blev den totala effekten av varumärkesutvärderingen högre för lyx i fysisk butik än lyx i onlinebutik. Av Ailawadi & Kellers (2004) fem olika dimensioner, framträder den fysiska butiken i form av att butiksatmosfären kan kommunicera ett lyxvarumärkes DNA, något som konsumenten kan basera sin varumärkesutvärdering på. Kvalitet är grunden till att ett lyxvarumärke uppfattas positivt. Det är mycket mer än bara produkten som kan signalera kvalitet. Köpsprocessen är lika viktig som själva produkten inom lyxkategorin (Moore 2008), varför det genom köppupplevelsen också kommuniceras kvalité. Detta kan vara en grund till att kvalitetsutvärderingen var högre för distribution av lyxprodukter i fysisk butik, i jämförelse med onlinebutik. Generellt sett skiljer det kanalernas möjlighet att förmedla ett varumärkes budskap, vilket beror på den största skillnaden i onlinekanalens saknad av den fysiska närvaron. Denna fysiska närvaro underlättar för både kunden att utvärdera ett varumärke men också för kanalen att kommunicera informationen som ett lyxvarumärke innehar, eftersom den fysiska kanalen kan erbjuda den sensorisk information och instrumentala faktorerna, men också icke sensorisk information. Detta skiljer sig från onlinekanalen som är mycket begränsad och främst kan kommunicera genom den sakliga informationen.

I denna studie var prestigeutvärderingen av kanalen inte relaterad till endast lyxkategorin, utan skillnader återfanns även inom standardkategorin varför hypotesen förkastades. Detta kan grunda sig i att den fysiska kanalen generellt är associerad till en högre prestigeutvärdering, eftersom kanalen innehar fördelar i möjlighet att upplevas som prestigefull. Detta kan också bero på att onlinekanaler inte har funnits lika länge som den fysiska kanalen. Resultatet av innovationsutvärderingen, som påvisade saknad av signifikanta skillnader mellan kanalerna och kvalitetsnivåerna, kan antas bero på att produkten i sig upplevs som traditionell. Man kan anta att en väskas möjlighet att ses som innovativ är begränsad eftersom väskor, på ett eller annat sätt, ser någorlunda lika ut i utformning och fyller samma funktion som den alltid gjort. Detta skulle kunna vara annorlunda i en annan produktkategori.

Dock visar resultaten att attityden till varumärket påverkas positivt av distribution genom fysisk butik inom lyxkategorin. Detta faller sig logiskt i enlighet vad som tidigare nämnts angående den fysiska kanalens möjlighet att nyttja och använda sig av flera olika attribut

för att kommunicera ett varumärke. Detta gör att associationerna en kund har till den fysiska kanalen generellt kan antas vara mer positiv, vilket också gör att varumärket utvärderas mer positivt, eftersom kanalen och lyxvarumärket blir mer kongruenta med varandra. När kunden upplever kongruens eller så kallad regulatory fit så värderas också produkten högre (Avnet & Higgins, 2006), vilket påvisar varför det är möjligt att attityden till varumärket påverkas positivt i den fysiska miljön.

7.2 VARUMÄRKESASSOCIATIONER

Som diskussionen hittills påvisat kan man se att varumärkesutvärderingen av lyxvarumärke varit bättre i kontexten av den fysiska butiken. Detta kan bero på de associationer som är knutna till just den distributionskanalen. Det som framgick av vår analys av varumärkesassociationer var att det som karakteriserar ett lyxvarumärke, nämligen prestige, lyx, premiumpriser och tradition, förmedlades som bäst genom en fysisk butik. Eftersom lyxprodukter har ett symboliskt värde och går under beskrivningen till vad en hedonisk produkt är, kan detta ligga till grund för att associationer uppfattas mer positivt i fysisk butik än i en onlinebutik. Varumärkets identitet, som formas av de associationer som kopplas till varumärket, är fundamentalt i den emotionella anknytningen till konsumenten. Detta affektiva band är lättare att skapa i fysisk butik än i en onlinebutik, då ett varumärkes personlighet framträder genom de faktorer och intryck som en fysisk butik kan ge. Där begränsas onlinekanalen i termer av de attribut som kan erbjudas kunden, för att skapa fördelaktiga associationer. Inman, Shankar & Ferraro (2004) menar att associationer påverkas av hur kanalen kan framställa attributen, som att exempelvis avsaknaden av personalservice kan påverka associationerna till ett lyxvarumärke negativt i en online shoppingmiljö. Dessutom kan kunden genom sina sinnen samla information om varumärket, som påverkar vilka associationer som skapas till varumärket. Denna förmåga förhindras till stor del genom onlinekanalen, då kunden endast kan använda sig av saklig information och det som är synligt för ögat, för att utvärdera produkten samt varumärket. Varumärkesutvärderingen påverkas då kunden har mindre attribut, som signalerar information om varumärket, att kunna basera sin utvärdering på.

7.3 ATTRIBUT

Attribut som är förknippade med en viss kanal har omnämnts omfattande i uppsatsen. Eftersom attributen bättre kan signalera och skapa ett varumärkes personlighet i den fysiska miljön, förstärks betydelsen av attributen i den fysiska butiken. Detta visade sig även i våra resultat då attributen fick signifikant större betydelse i den fysiska butiken än i onlinebutiken, inom lyxkategorin. Dock kan även många attribut förmedlas på ett eller annat sätt genom onlinebutiken likaså. Det som studien också ämnade till att undersöka var hur attributens betydelse skiljer sig i respektive kanal. Med svar på detta kan lyxvarumärkensföretag lättare utforma en onlinekanalstrategi. Vid analys av vad kunden anser viktigt vid köp av Avant i respektive kanal, framgick att produktinformation inom standardkategorin är, som Degeratu, Rangaswamy & Wu (2000) nämner, viktigare i en onlinebutik än i en fysisk butik. Inom lyxkategorin däremot, tycker kunder att det är viktigt med produktinformation i en fysisk butik men inte lika viktigt i en onlinebutik. Eftersom medelvärdena för betydelsen av produktinformation var högre i standardkategorin påvisar detta att det inom lyxkategorin inte är lika betydelsefullt med saklig produktinformation. Detta kan bero på att lyxprodukter ses tillhöra den utilitariska produktkategorin och har ett symboliskt värde, varför sensorisk information blir mer viktig för kunden vid utvärdering av produkten, än saklig information. Eftersom en väska är en hedonisk produkt, både inom standardkategorin och lyxkategorin, påvisas även vissa likheter mellan standard och lyx, i termer av vilka attribut som blir viktiga vid köp i respektive kanal. Musik, samt att få ta och känna på produkten, är båda attribut som ger sensorisk information vilket blir alltmer betydelsefullt vid köp i en fysisk butik än i en onlinebutik. Fionda & Moore (2009) trycker på att flaggskeppsbutiker används inom lyxkategorin för att förmedla varumärkets personlighet, där de instrumentala och icke-instrumentala faktorerna kan finnas till förfogande för att stärka varumärket. Detta kan även förklara varför kunder föredrar att handla Avant i fysisk butik, i jämförelse med en onlinebutik.

Just inom lyx såg vi även att produktexponering och varumärkesimage var mer betydelsefullt vid köp i fysisk butik framför köp i onlinebutik. Ett lyxvarumärke ska utstråla exklusivitet och knapphet för att leva upp till dess definition. Detta kan vara en anledning till att produktexponering blir viktigt för kunden i en fysisk butik inom lyx men inte i en onlinebutik. Anledningen till detta anses vara för att produktexponering i fysisk butik måste göras på rätt sätt, i kongruens med vad ett lyxvarumärke kräver eftersom den fysiska butiken används för att signalera vad varumärket står för. Vilket gör själva produktexponeringen produkten blir viktigt. Därför blir det viktigt för kunden att produkterna exponeras i tillräcklig mängd för att lyxbutiken ska förmedla exklusivitet. Annars hade butikerna kunnat exponera hur som helst om det inte vore viktigt för kundens uppfattning av varumärke. När vi istället analyserade vilka attribut som var lika viktiga i en fysisk butik som i en onlinebutik, såg vi att hemsidautformning var lika viktig som butiksutformning, just inom lyx. Likaså blir vänners åsikter lika viktiga oavsett vilken kanalstrategi lyxvarumärket väljer. Detta påvisar att kanalerna inte bidrar till någon skillnad i dessa attribut och att lyxvarumärken, oavsett kanal, bör ha en utformning som går i linje med produktkategorin. Eftersom lyxprodukter är av symboliskt värde och ofta inhandlas i syfte att påvisa status eller önskad roll, såsom tillhörighet, så är det logiskt att

anta att vänners åsikter är relevanta eftersom de tillhör en grupp människor som kunden identifierar sig med och påverkas av.

Detta går i enlighet med, Balasubramanian, Raghunathan & Mahajan (2005), då kanalerna fyller olika syfte beroende på vilket mål kunden har, och i vilken del av köpprocessen han eller hon befinner sig i. Den fråga vi ställde till respondenten var vilka attribut som blev viktiga vid köp av Avant. Detta betyder att produktexponering i fysik butik kan antas vara viktig i termer av de mål kunden har som berör självbekräftelse, samt tanken av hur shoppingupplevelsen ska se ut. Om kunden eftersträvar att bekräfta för sig själv och för andra att denne tillhör en exklusiv grupp är det troligt att han eller hon vill shoppa i en butik som signalerar lyx vilket begränsad produktexponering bidrar till. Därför blir vissa attribut viktigare i den fysiska kanalen. Dock kan andra attribut som inte som inte skiljer sig mellan kanalerna ändå vara relevanta och bidragande till att uppfylla kundens shoppingmål, eftersom köpprocessen, enligt Peterson et. al. (1997) och Balasubramanian et. al. (2005), består av fler delar än den sista delen när man utför köpet.

7.4 KÖPINTENTION

De ovannämnda attributen produktexponering, musik i butik samt varumärkesimage är de attribut som hade signifikant påverkan på köpintention. Här ser vi att attributen som kunden anser har störst betydelse för köp i den fysiska kanalen också är de attribut som förklarar deras köpintention. I den digitala shoppingmiljön förklaras köpintentionen av betydelsen av att produkten finns i lager, placering av produkterna och vänners åsikter. Detta kan kopplas till det som diskuterats tidigare - att varumärkesimage och exponering blir relevant i den fysiska miljön eftersom hur man arbetar med dessa två attribut påverkar hur väl varumärket går i linje med vad som behövs för att varumärket ska upplevas som lyxigt och exklusivt.

Eftersom en lyxprodukt är en symbol för status som ska bekräfta kundens självuppfattning påverkas köpintention negativt när vänners åsikt blir av betydelse för köp. Detta kan tydas höra ihop med att onlinekanalen uppfattas som billigare (Se bilaga 9.11) och ökar tillgänglighet och därför minskar exklusivitet. En mindre uppfattad exklusivitet menar Kluge och Fassnacht (2015) är starkt kopplat till en lägre brand desirability, som i sin tur försämrar köpintentionen. Det vi såg var också en interaktionseffekt mellan den fysiska butiken och onlinebutiken i lyxkategorin mot standardkategorin för köpintention. Likaså minskar kundens köpintention i onlinebutiken då placering av produkten blir betydelsefull för kunden. Med detta menas att köpintentionen av produkter i lyxkategorin påverkas mer av kanalstrategin än vad köpintentionen i standardkategorin gör. Eftersom lyx länge varit associerat med de attribut och associationer som förmedlas via fysisk butik, som också framhävs i vår studie, kan det vara en anledning till att köpintentionen skiljer signifikant mer inom lyxkategorin. Detta gör att lyxvarumärken bör ifrågasätta om onlinekanalen ska användas i försäljningssyfte.

7.5 KÄNNETECKEN

När det kommer till risk i denna studie visar resultaten att distribution av lyxprodukter i onlinebutik har en positiv påverkan på upplevd risk, så bidrar distributionen genom en fysisk butik till tvärtom – mindre upplevd risk. Detta kan bero på att när man utvärderar ett lyxvarumärke är sensoriska faktorerna nödvändiga för att utvärdera produkten rättvist. Detta eftersom hedoniska produkter tillför kunden affektivt värde. Shopping av en sådan produkt inkluderar inte bara ett behov av att erhålla själva produkten, utan hela shoppingprocessen blir mer av en upplevelse och tillfälle att uppleva någon slags njutning. Detta leder till att även de icke instrumentala faktorer kan anses relevanta för kunden för att göra hela upplevelsen mer värdefull. För att kunna åstadkomma detta så måste kanalen upplevas kongruent med kundens mål och fokus. Denna matchning, eller regulatory fit, ökar kundens engagemang då kunden får möjlighet att erhålla all information, både sensorisk och icke-sensorisk, vilket leder till att “det känns rätt”. Detta tyder på att lyxvarumärken bör använda sig av kanaler som kan förmedla de upplevelsefördelar och information som lyxvarumärket har- såsom den fysiska kanalen.

Lyxprodukter innehar också kärnegenskaper såsom premiumpriser, statussymbolik, identitet för kunden på både personlig och kollektivistisk nivå, kvalitet samt härstamning. Sett till Jacoby och Kaplans (1972) teori om osäkerhetens fem dimensioner, så kan man anta att lyxvarumärken därför kan medföra fyra av fem uttryckta risker med hänsyn till författarnas riskdimensioner: den finansiella; den psykologiska; den sociala; och den funktionella risken. Sett till dessa riskdimensioner utgör sig lyxprodukter därför medföra en relativt hög risk för kunden. Vid köp av produkter det är för kunden att ha tillgång till den sensoriska informationen för att känna trygghet i utvärdering av varumärken och produkter och regulatory fit, som vid köp av produkter med högre risk såsom ett lyxvarumärke, kommer kunden att föredra traditionella fysiska butiker. Detta då det känns mindre riskfyllt.

Att onlinekanalen har en positiv påverkan på upplevd risk går i linje med Schmitt och Simonson (1997) som menar att det i onlinekanalen är generellt känt svårare att bedöma och utvärdera en produkt, på grund av saknaden av den fysiska närvaron och möjligheten för kunden att använda sina sinnen för att utvärdera varumärket. Vidare bidrar också denna typ av kanal till säkerhetsbekymmer vid betalning och leverans av lyxprodukter. Detta ger indikationer på varför kunden upplever högre risk och osäkerhet i en onlinekontext för lyxkategorin, till skillnad från den traditionella fysiska butiken.

Vidare får också distribution av lyxprodukter få en signifikant positiv påverkan på upplevd säkerhet tack vare möjligheten till en rättvis, och för kunden relevant, utvärdering. Dock gäller detsamma i denna studie för standardkategorin, varför hypotesen ändå förkastas eftersom det inte särskiljer sig för just lyxkategorin. Att samma signifikanta skillnad mellan kanalerna återfinns i standardkategorin tyder på att Avants väskor ändå kan uppfattas till viss del hedoniska, eftersom väskor generellt har en mer hedonisk koppling än utilitarisk. Detta gör att det trots allt känns mer säkert när Avants produkter distribueras genom en fysisk kanal.

7.6 MULTIKANAL

Både varumärkesassociationerna och varumärkesutvärderingen påverkas negativt när lyxvarumärken distribueras genom en multikanalstrategi. Detta kan bero på att lyxvarumärken skapar åtråvärde och framgång till sina produkter genom att de är exklusiva, kvalitativa, statusrelaterade och inte minst begränsade och kontrollerade i sin tillgänglighet, och inte tillgängliga som Wind och Mahjan (2002) påstår är vägen till fortsatt tillväxt. Vidare påvisas att i teorin att lyxvarumärken riktas till människor som vill identifiera sig med varumärket i fråga och andra användare av lyxvarumärket - inte med hela populationen generellt. Varför lyxvarumärken har en specifik målgrupp att rikta sig till varför inte ökad tillgänglighet och ökad konkurrensmöjlighet genom multikanaler måste vara i alla branschers intresse. För just lyxvarumärken är de fysiska butikerna avgörande för det ekonomiska resultatet (Moore, Fernie & Burt, 2000) , som i sin tur bidrar till huruvida tillväxtmöjligheten för varumärket ser ut. Vidare menar Chevalier (2008) att lyxvarumärkesföretag har en vilja att bibehålla kontrollen över distributionen av sina produkter genom att finnas i en direkt miljö för kunden, specifikt i fashionkategorin. Detta kan tänkas bero på den fysiska kanalens möjlighet att kontrollerat skapa fördelaktiga associationer till varumärket (Fionda & Moore 2009; Hanna, 2004) genom både sensoriska och icke-sensoriska attribut och samtidigt skapa regulatory fit till köparna av lyxvarumärken som söker den affektiva dimensionen. Traditionella fysiska butiker kan ses som utformade i syfte att bidra till den shoppingupplevelse som lyxkunder söker (Bruce & Kratz, 2007) eftersom de bidrar till en tillfredsställande upplevelse och rättvis utvärdering av varumärket. Detta då kanalen bidrar till att behålla exklusiviteten, som är ett lyxvarumärkes nyckelkomponent, genom begränsad tillgänglighet och ökad sällsynthet som påvisat i enlighet med Heine (2012) påverkas av distributionen. Denna kontroll kan också vara en avgörande faktor för kunden i enlighet med Okonkwo (2007) och vad Brun & Castelli (2013) menar är en kritisk framgångsfaktor för lyxvarumärken. Således inte den tillgänglighet som multikanaler förespråkar, varför lyxvarumärken inte utvärderas mer positivt i en multikanalmiljö.

Redan befintliga kanalassociationer kan man då anta inte är lika lätta att överse i frågan om ett varumärke som har ett affektivt och hedoniskt värde med hög risk, som lyxvarumärken. Detta bidrar till lyxvarumärket inte uppfattas lika av kunden om det finns i både en online- och offlinekontext, till skillnad från bara offline, alltså i fysisk butik. Kundernas beteende kan således ha förändrats i takt med multikanalens framväxt, men har inte förändrats lika påtaglig i lyxbranschen, vilket går i enlighet med Sorescu et. al. (2011) som menar att onlinekanalen inte har haft samma genomslagsstyrka i vissa branscher. I lyxbranschen kan man tänka sig att kunder än idag föredrar den fysiska butiken då fördelarna som de söker, och preferenser de har, i större utsträckning kan uppfyllas genom den fysiska kanalen.

7.7 DEMONSTRATION

Lyxvarumärken bidrar, som tidigare nämnt, till att signalera en människas identitet och tillhörighet samt främja en emotionell relation mellan kunden och varumärket. I de flesta fall fungerar lyxvarumärken som en symbol för status, vilket på något sätt ska vara

kongruent med hur kunden uppfattar sig själv eller vill uppfattas av sig själv och andra. För lyxvarumärken online finns en risk att kanalen resulterar i reducerad brand desirability (Dubois & Paternault, 1995) vilket inte gör varumärket lika attraktivt för kunden. Detta kan beroende på, som tidigare nämnt, att lyxvarumärket inte på samma sätt upplevs som lika exklusivt som i en fysisk butik. Köprocessen blir mycket enklare i onlinekanalen (Gastaldi, 2012; Hennigs et. al., 2012; Kapferer & Bastien, 2012). Kluge & Fassnacht (2015) varför själva upplevelsen av shoppingen kan gå förlorad online och inte i linje med hur kunden vill uppfatta sig själv och att andra ska uppfatta denne.

Detta ligger till grund för varför många, som handlat lyx genom den fysiska kanalen, signifikant skiljer sig från de som handlar i onlinekanal, i frågan om viljan att demonstrera sitt köp. I samtliga fall vill man demonstrera köpet på sociala medier lika mycket, varför det inte finns någon signifikant skillnad mellan de olika kanalstrategierna. Dock, vid verbal uppvisning av köpet genom att berätta om det för andra, skiljer det sig mellan kanalerna. Med bakgrund i teorier kan man tänka sig att detta beror på att, just vid verbal kommunikation, så vill man inte framhäva ett köp som är utfört via onlinekanalen eftersom exklusiviteten av varumärket har påverkats negativt. Vidare minskas varumärkets brand desirability, vilket kan bidra till att andra uppfattar köparen som ”sämre” än vad denne vill signalera med sitt köp, eftersom man som köpare av ett lyxvarumärke blir kongruent med varumärket då det är varumärket som representerar ens identitet och tillhörighet. Det kan också vara så att ett onlineköp av ett lyxvarumärke bidrar till att själva upplevelsen av shoppingen går förlorad, vilket gör att demonstrationen verbalt skulle bli mindre detaljrik och affektiv, varför själva köpet inte skulle upplevas så pass lyxigt som i en fysisk butik. Eftersom shoppingen av varumärket bidrar till så mycket exklusivitet och värde, och inte bara den fysiska produkten, så blir det inte lika njutningsbart att framhäva ett köp online som ett köp i en fysisk butik, då man kan dela med sig av både den fysiska produkten men också upplevelsen kring köpet. Den obefintliga skillnaden mellan kanalerna i viljan demonstrera sitt köp genom sociala medier kan tänkas bero på att det inte blir lika personligt och påtagligt hur andra ser på en, som det blir genom att demonstrera köpet i verklighet.

8.0 AVSLUTNING

Detta avsnitt avser att först framföra implikationer, i form av vad våra resultat indikerar på hur lyxföretag bör agera. Sedan lyfts även kritik mot vår studie, då vi diskuterar våra misstag och vad vi kunde ha gjort annorlunda. Detta mynnar sedan ut i förslag till framtida studier, då det område vi berör bör utforskas ytterligare.

8.1 IMPLIKATIONER

Av resultatet från denna studie kan vi konstatera relevansen att ta hänsyn till kunden, varumärket och kanalen i fråga men samtidigt anpassa sig i denna föränderliga retailmiljö, dock med försiktighet. Resultatet visar i stora drag att Internet inte är kongruent med vad ett lyxvarumärke står för och inte heller med hur kunder uppfattar ett lyxvarumärke, varför denna typ av varumärke gör sig störst nytta i den fysiska traditionella butiken. Dock, betyder detta inte att företag inom lyxvarumärkesbranschen inte kan finnas i flera olika kanaler.

Köpprocessen består som nämnt av tre steg, varför det finns möjlighet att finnas i flera kanaler men anpassas efter vilket steg kunden befinner sig i. Exempelvis i första steget när kunden formar sitt consideration set, är det fördelaktigt att finnas online för att underlätta sökning och jämförelse av produkter. Detta möjliggör för kunden att se ett fullständigt utbud som inte finns representerat i alla olika fysiska butiker. Kunden kan också ta beslutet om vilket lyxvarumärke eller vilken lyxprodukt den vill köpa, utan att utföra själva köpet i kanalen. Idag föredrar dock kunderna ännu att utföra sista steget i köpprocessen, alltså att utföra köpet, i fysisk butik.

Om lyxvarumärkesföretag, som inte redan provat, vill göra entré i den digitala världen har vi utifrån denna studie tagit fram förslag till implikationer.

För att bibehålla varumärkets exklusivitet bör managers, i utformningen av onlinekanalen, eftersträva att göra den så lik den fysiska kanalen som möjligt. Idén är att alla ska ha tillgång till att använda onlinekanalen för att orientera sig i termer av produkter, men bara vissa ska ha möjlighet att handla genom kanalen i fråga. För att få möjligheten att handla genom den digitala kanalen förutsetts kunden redan ha utfört köp av lyxvarumärket i en av de fysiska butikerna. Dessa kunder är exklusivt inbjudna att med personlig inloggning gå logga in på onlinebutiken och shoppa. För att ändå behålla känslan av en fysisk butik är tanken att detta endast ska vara möjligt mellan vissa tider på dygnet för att försvåra köpprocessen och medföra begränsning, för att upplevas som mer exklusivt. Idén är således att det ska vara öppettider. Inte heller kan alla medlemmar vara inloggade samtidigt. Detta tanken är att onlinebutiken ska vara digitalt bemannad där man kan ringa en anställd att interagera med under köpprocessen, som verbalt kan besvara frågor och dylikt. Väl inne i butiken ska inte alla varumärkets produkter finnas tillgängliga jämt, för att igen signalera knapphet och bevara exklusivitet. Vidare ska onlinebutiken utformas så kongruent som möjligt med den fysiska butiken, såsom genom kulörer, anpassad musik och varumärkes historia och image.

Eftersom shopping av lyxvarumärken oftast görs med grund i det symboliska värdet kommer de som har medlemskap kunna se vad andra kunder som är dem geografiskt nära ”ADORE” av de olika tillgängliga produkterna. Alltså vilka produkter som föredras av andra som är en geografiskt nära. Detta bygger på principen om relevansen av vänners åsikt. Fast i detta fall blir det mer åsikten av gruppen människor som man vill tillhöra.

8.2 KRITIK MOT STUDIEN

Studien bygger på ett fiktivt varumärke vid namn Avant, för att respondenterna inte ska ha några förutfattade associationer till varumärket som i denna studie ska vara neutralt i namnet och associationsfritt fram tills dess att respondenten möter varumärket för första gången. Detta kan påverka studiesyftet i och med att befintliga lyxprodukter har ett arv som inte kan replikeras för nya lyxvarumärken. Avsaknaden av arvet kan göra att respondenten inte kan göra en fullständig utvärdering av lyxvarumärket, trots att manipulationerna uppfattades korrekt enligt studiens intention.

Vidare kan enkäten i sig ha påverkat respondentens uppfattning av stimulit. Beroende på i vilken ordning frågorna ställdes eller hur frågorna utformades kan respondentens uppfattning variera. Vi utformade frågorna så neutralt som vi möjligtvis kunde, men eftersom fem olika enkäter skapades istället för att utforma *randomized surveys* kan ordningen på frågorna ha påverkat respondenten. Enkäten i sig brister i form av att inte helt beprövade frågebatterier inkluderades. När frågebatteriet om attribut skapades hade vi som tänkt anpassa frågorna till distributionskanalen manipulationen gällde. Detta gjorde att två av attributen, *belysning* samt *luket*, inte kunde inkluderas i samtliga analyser. De frågebatterier som användes var baserade på teori, men de var även egenutformade vilket menas att de inte har beprövats i samma kontext, i tidigare forskning. Enkäten brister även i termer av att vissa variabler inom befintliga frågebatterier eliminerades för att inte skapa en alltför lång enkät som kan påverkat respondenten negativt. Detta för att vi lagt ambitionsnivån högt och haft som intention att utforska många olika områden i relation till hur ett lyxvarumärke påverkas av distributionskanaler.

Denna studie är designad för att vara så tillförlitlig och generaliserbar som möjligt. Dock har avgränsningar varit tvungna att göras, varför omfånget på uppsatsen är relativt begränsat. Studien har utförts i Sverige och kan därför endast generaliseras, som mest, till en grupp med samma mentalitet som respondenterna i studien. Resultaten bör heller inte generaliseras till hela lyxkategorin, utan bör undersökas djupare genom att mäta kundens shoppingmål i enkäten, samt att ta hänsyn till köpprocessen. Även andra produkter inom lyxkategorin skulle vara fördelaktiga att testa för att öka förståelsen för hela kategorin.

8.3 FRAMTIDA STUDIER

För att kunna göra generaliseringar för hela lyxkategorin, bör andra produkter inom lyxkategorin testas. Vidare bör också framtida studier inkludera shoppingmål och köpprocess för att ge forskningen ytterligare djup. Det skulle också vara intressant att ta del av en studie som har gjorts på kvalitativ data, där man kan få djupare och mer specifika insikter i hur kunder tänker kring lyxvarumärken i olika kanalkontexter. Då kan

man bidra till mer konkreta och egenformulerade beskrivningar om hur varumärken uppfattas i olika distributionskanaler.

En annan idé är att testa uppfattningen av ett lyxvarumärke i nyare digitala kanaler, och inte bara onlinebutiken. Exempel är att testa hur denna typ av varumärken ses vid shopping via appar. I denna studie testas också ett fiktivt varumärke, varför det skulle vara intressant att se hur resultaten skulle se ut om varumärket var ett redan befintligt och känt varumärke i lyxbranschen.

Ännu en infallsvinkel som bör undersökas är hur ett lyxvarumärke påverkas av distribution genom det egna varumärket eller återförsäljare online. Detta anser vi kommer att påverka lyxvarumärket ytterligare och därför bör framtida forskning riktas till hur ett lyxvarumärke påverkas av sin distributionsstrategi i digitala kanaler.

Till sist skulle det vara fördelaktigt om framtida studier följer upp med information om hur lyxvarumärken uppfattas i olika digitala kanaler allteftersom, eftersom tiden också medför en utveckling och förändringar i retailvärlden.

9.0 REFERENSER

- "Bookshelf -- Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name by David A. Aaker", 1991, *The Public relations journal*, vol. 47, no. 12, pp. 32.
- Aaker, D.A. 1996, "Measuring brand equity across products and markets", *California management review*, vol. 38, no. 3, pp. 102-120.
- Adams, S. & Elliott, H. 2010, *Master of the Brand: Bernard Arnault*, Forbes, New York, United States, New York.
- Ailawadi, K.L., Harlam, B.A., Cesar, J. & Trounce, D. 2006, "Promotion profitability for a retailer: the role of promotion, brand, category, and store characteristics", *Journal of Marketing Research*, vol. 43, no. 4, pp. 518-535.
- Ailawadi, K.L. & Keller, K.L. 2004, "Understanding retail branding: conceptual insights and research priorities", *Journal of Retailing*, vol. 80, no. 4, pp. 331-342.
- Ailawadi, K.L., Lehmann, D.R. & Neslin, S.A. 2003, "Revenue premium as an outcome measure of brand equity", *Journal of Marketing*, vol. 67, no. 4, pp. 1-17.
- Alba, J.W. & Hutchinson, J.W. 1987, "Dimensions of consumer expertise", *Journal of consumer research*, , pp. 411-454.
- Atwal, G. & Williams, A. 2009, "Luxury brand marketing - The experience is everything!", *Journal of Brand Management*, vol. 16, no. 5-6, pp. 338-346.
- Avnet, T. & Higgins, E.T. 2006, "How regulatory fit affects value in consumer choices and opinions", *Journal of Marketing Research*, vol. 43, no. 1, pp. 1-10.
- Bakos, J.Y. 1997, "Reducing buyer search costs: Implications for electronic marketplaces", *Management science*, vol. 43, no. 12, pp. 1676-1692.
- Balasubramanian, S., Raghunathan, R. & Mahajan, V. 2005, "Consumers in a multichannel environment: Product utility, process utility, and channel choice", *Journal of interactive marketing*, vol. 19, no. 2, pp. 12-30.
- Bart, Y., Shankar, V., Sultan, F. & Urban, G.L. 2005, "Are the drivers and role of online trust the same for all web sites and consumers? A large-scale exploratory empirical study", *Journal of Marketing*, vol. 69, no. 4, pp. 133-152.
- Berthon, P., Pitt, L., Parent, M. & Berthon, J.-. 2009, "Aesthetics and ephemerality: Observing and preserving the luxury brand", *California management review*, vol. 52, no. 1, pp. 45-66+3-4.
- Beverland, M. 2004, "Uncovering "theories-in-use": building luxury wine brands", *European Journal of Marketing*, vol. 38, no. 3/4, pp. 446-466.
- Bolton, R. & Saxena-Iyer, S. 2009, "Interactive services: a framework, synthesis and research directions", *Journal of Interactive Marketing*, vol. 23, no. 1, pp. 91-104.
- Bruce, M. & Kratz, C. 2007, "Competitive marketing strategies of luxury fashion companies", *Fashion marketing: Contemporary issues*, , pp. 130-150.

- Brun, A., Brun, A. & Castelli, C. 2013, "The nature of luxury: a consumer perspective", *International Journal of Retail & Distribution Management*, vol. 41, no. 11/12, pp. 823-847.
- Brun, A., Liu, X., Burns, A.C. & Hou, Y. 2013, "Comparing online and in-store shopping behavior towards luxury goods", *International Journal of Retail & Distribution Management*, vol. 41, no. 11/12, pp. 885-900.
- Brynjolfsson, E., Hu, Y.J. & Rahman, M.S. 2013, "Competing in the age of omnichannel retailing", *MIT Sloan Management Review*, vol. 54, no. 4, pp. 23.
- Cavender, R. & Kincade, D.H. 2015, "A luxury brand management framework built from historical review and case study analysis", *Intl J of Retail & Distrib Mgt*, vol. 43, no. 10, pp. 1083-1100.
- Cesario, J., Higgins, E.T. & Scholer, A.A. 2008, "Regulatory fit and persuasion: Basic principles and remaining questions", *Social and Personality Psychology Compass*, vol. 2, no. 1, pp. 444-463.
- Chevalier, M. & Gutsatz, M. 2012, *Luxury retail management: How the world's top brands provide quality product and service support*, John Wiley & Sons.
- Chevalier, M. & Mazzalovo, G. 2008, *Luxury brand management: a world of privilege*, John Wiley & Sons.
- Christensen Clayton, M. & Raynor Michael, E. 2003, "The Innovator's Solution, Creating and Sustaining Successful Growth", .
- Degeratu, A.M., Rangaswamy, A. & Wu, J. 2000, "Consumer choice behavior in online and traditional supermarkets: The effects of brand name, price, and other search attributes", *International Journal of research in Marketing*, vol. 17, no. 1, pp. 55-78.
- Deleersnyder, B., Geyskens, I., Gielens, K. & Dekimpe, M.G. 2002, "How cannibalistic is the Internet channel? A study of the newspaper industry in the United Kingdom and the Netherlands", *International Journal of Research in Marketing*, vol. 19, no. 4, pp. 337-348.
- Dhar, R. & Wertenbroch, K. 2000, "Consumer choice between hedonic and utilitarian goods", *Journal of Marketing Research*, vol. 37, no. 1, pp. 60-71.
- Dolich, I.J. 1969, "Congruence relationships between self images and product brands", *Journal of Marketing Research*, , pp. 80-84.
- Dubois, B. & Duquesne, P. 1993, "The market for luxury goods: Income versus culture", *European Journal of Marketing*, vol. 27, no. 1, pp. 35-44.
- Dubois, B. & Paternault, C. 1995, "Understanding the world of international luxury brands: the" dream formula."(Special Issue: Research Input into the Creative Process)", *Journal of Advertising Research*, vol. 35, no. 4, pp. 69-77.
- Evans, P.B. & Wurster, T.S. 1997, "The new economics of information", *Harvard business review*, vol. 5, pp. 71-82.
- Fionda, A.M. & Moore, C.M. 2009, "The anatomy of the luxury fashion brand", *Journal of Brand Management*, vol. 16, no. 5, pp. 347-363.
- Ganesh, J., Reynolds, K.E., Lockett, M. & Pomirleanu, N. 2010, "Online shopper motivations, and e-store attributes: An examination of online patronage behavior and shopper typologies", *Journal of Retailing*, vol. 86, no. 1, pp. 106-115.

- Gastaldi, F. 2012, "Internet, social media and luxury strategy" in *Luxury Strategy in Action* Springer, , pp. 108-124.
- Geyskens, I., Gielens, K. & Dekimpe, M.G. 2002, "The market valuation of internet channel additions", *Journal of Marketing*, vol. 66, no. 2, pp. 102-119.
- Hanna, J. 2004, "Luxury isn't what it used to be", *Harvard Business School Bulletin*, vol. 80, no. 2.
- Hansen, K. & Singh, V. 2009, "Market structure across retail formats", *Marketing Science*, vol. 28, no. 4, pp. 656-673.
- Heath, T.B., DelVecchio, D. & McCarthy, M.S. 2011, "The asymmetric effects of extending brands to lower and higher quality", *Journal of Marketing*, vol. 75, no. 4, pp. 3-20.
- Heine, K. 2012, "The concept of luxury brands", *Luxury Brand Management*, vol. 1, pp. 2193-1208.
- Heine, K. 2010, "Identification and motivation of participants for luxury consumer surveys through viral participant acquisition", *The Electronic Journal of Business Research Methods*, vol. 8, no. 2, pp. 132-145.
- Hennigs, N., Wiedmann, K. & Klarmann, C. 2012, "Luxury brands in the digital age—exclusivity versus ubiquity", *Marketing Review St.Gallen*, vol. 29, no. 1, pp. 30-35.
- Inman, J.J., Shankar, V. & Ferraro, R. 2004, "The roles of channel-category associations and geodemographics in channel patronage", *Journal of Marketing*, vol. 68, no. 2, pp. 51-71.
- Inman, J.J., Winer, R.S. & Ferraro, R. 2009, "The interplay among category characteristics, customer characteristics, and customer activities on in-store decision making", *Journal of Marketing*, vol. 73, no. 5, pp. 19-29.
- Jackson, T. 2002, "International Herald Tribune Fashion 2001—a conference review", *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, vol. 6, no. 4.
- Jackson, T. 2002, "International Herald Tribune Fashion 2001—a conference review", *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, vol. 6, no. 4.
- Jackson, T.B. 2004, "International retail marketing", *Oxford: Elsevier Butterworth-Heinemann*, .
- Jacobsen, D.I., Sandin, G. & Hellström, C. 2002, *Vad, hur och varför: om metodval i företagsekonomi och andra samhällsvetenskapliga ämnen*, Studentlitteratur.
- Jacoby, J. & Kaplan, L.B. 1972, "The components of perceived risk", *Advances in consumer research*, vol. 3, no. 3, pp. 382-383.
- Kamakura, W.A. & Du, R.Y. 2012, "How economic contractions and expansions affect expenditure patterns", *Journal of Consumer Research*, vol. 39, no. 2, pp. 229-247.
- Kapferer, J. 2012, *The luxury strategy: Break the rules of marketing to build luxury brands*, Kogan Page Publishers.
- Kapferer, J. & Bastien, V. 2009, "The specificity of luxury management: Turning marketing upside down", *The Journal of Brand Management*, vol. 16, no. 5-6, pp. 311-322.

- Kastanakis, M.N. & Balabanis, G. 2012, "Between the mass and the class: Antecedents of the "bandwagon" luxury consumption behavior", *Journal of Business Research*, vol. 65, no. 10, pp. 1399-1407.
- Keller, K.L. 2009, "Managing the growth tradeoff: Challenges and opportunities in luxury branding", *Journal of Brand Management*, vol. 16, no. 5, pp. 290-301.
- Keller, K.L. 1993, "Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity", *the Journal of Marketing*, , pp. 1-22.
- Keller, K.L. 2010, "Brand Equity Management in a Multichannel, Multimedia Retail Environment", *Journal of Interactive Marketing*, vol. 24, no. 2, pp. 58-70.
- Kepferer, J.N. 2008, "The new strategic brand management: Creating and sustaining brand equity long term", .
- Kirmani, A., Sood, S. & Bridges, S. 1999, "The ownership effect in consumer responses to brand line stretches", *The journal of marketing*, , pp. 88-101.
- Kluge, P.N. & Fassnacht, M. 2015, "Selling luxury goods online: effects of online accessibility and price display", *International Journal of Retail and Distribution Management*, vol. 43, no. 10-11, pp. 1065-1082.
- Kozinets, R.V., Sherry, J.F., DeBerry-Spence, B., Duhachek, A. & et al 2002, "Themed flagship brand stores in the new millennium: theory, practice, prospects", *Journal of Retailing*, vol. 78, no. 1, pp. 17.
- Kumar, V. & Venkatesan, R. 2005, "Who are the multichannel shoppers and how do they perform?: Correlates of multichannel shopping behavior", *Journal of Interactive Marketing*, vol. 19, no. 2, pp. 44-62.
- Kushwaha, T. & Shankar, V. 2013, "Are multichannel customers really more valuable? The moderating role of product category characteristics", *Journal of Marketing*, vol. 77, no. 4, pp. 67-85.
- Lilien, G.L., Kotler, P. & Moorthy, K.S. 1992, *Marketing models*, Prentice Hall.
- Low, G.S. & Lamb Jr, C.W. 2000, "The measurement and dimensionality of brand associations", *Journal of Product & Brand Management*, vol. 9, no. 6, pp. 350-370.
- Mahajan, V. & Wind, Y. 2002, "Got emotional product positioning?", *Marketing Management*, vol. 11, no. 3, pp. 36.
- Moore, C.M. & Birtwistle, G. 2004, "The Burberry business model: creating an international luxury fashion brand", *International Journal of Retail & Distribution Management*, vol. 32, no. 8, pp. 412-422.
- Moore, C.M., Fernie, J. & Burt, S. 2000, "Brands without boundaries-the internationalisation of the designer retailer's brand", *European Journal of Marketing*, vol. 34, no. 8, pp. 919-937.
- Moore, C. 2003, "Fast Fashion: From Prada to EatmyhandbagBitch", .
- Mortelmans, D. 2005, "Sign values in processes of distinction: The concept of luxury", *Semiotica*, vol. 2005, no. 157, pp. 497-520.
- Narasimhan, C., Neslin, S.A. & Sen, S.K. 1996, "Promotional elasticities and category characteristics", *The Journal of Marketing*, , pp. 17-30.

- Neslin, S.A., Grewal, D., Leghorn, R., Shankar, V., Teerling, M.L., Thomas, J.S. & Verhoef, P.C. 2006, "Challenges and opportunities in multichannel customer management", *Journal of Service Research*, vol. 9, no. 2, pp. 95-112.
- Neslin, S.A. & Shankar, V. 2009, "Key Issues in Multichannel Customer Management: Current Knowledge and Future Directions", *Journal of Interactive Marketing*, vol. 23, no. 1, pp. 70-81.
- Noort, G.V., Kerkhof, P. & Fennis, B.M. 2008, "The persuasiveness of online safety cues: The impact of prevention focus compatibility of Web content on consumers' risk perceptions, attitudes, and intentions", *Journal of Interactive Marketing*, vol. 22, no. 4, pp. 58-72.
- Nordfält, J. 2011, *In-store marketing: On sector knowledge and research in retailing*, Forma Magazines AB.
- Nueno, J.L. & Quelch, J.A. 1998, "The mass marketing of luxury", *Business horizons*, vol. 41, no. 6, pp. 61-68.
- Okonkwo, U. 2007, *Luxury fashion branding: trends, tactics, techniques*, Palgrave Macmillan.
- Okonkwo, U. 2009, "Sustaining the luxury brand on the Internet", *Journal of Brand Management*, vol. 16, no. 5, pp. 302-310.
- Park, C.S. & Srinivasan, V. 1994, "A survey-based method for measuring and understanding brand equity and its extendibility", *Journal of Marketing Research*, , pp. 271-288.
- Peterson, R.A., Balasubramanian, S. & Bronnenberg, B.J. 1997, "Exploring the implications of the Internet for consumer marketing", *Journal of the Academy of Marketing science*, vol. 25, no. 4, pp. 329-346.
- Phau, I. & Prendergast, G. 2000, "Consuming luxury brands: the relevance of the 'rarity principle'", *The Journal of Brand Management*, vol. 8, no. 2, pp. 122-138.
- Roberts, J.H. & Lattin, J.M. 1991, "Development and testing of a model of consideration set composition", *Journal of Marketing Research*, , pp. 429-440.
- Sarkar, A. 2011, "Impact of utilitarian and hedonic shopping values on individual's perceived benefits and risks in online shopping", *International management review*, vol. 7, no. 1, pp. 58.
- Schlosser, A.E., White, T.B. & Lloyd, S.M. 2006, "Converting web site visitors into buyers: how web site investment increases consumer trusting beliefs and online purchase intentions", *Journal of Marketing*, vol. 70, no. 2, pp. 133-148.
- Schmitt, B. 1999, "Experiential marketing", *Journal of marketing management*, vol. 15, no. 1-3, pp. 53-67.
- Schmitt, B. & Simonson, A. 1997, *Marketing aesthetics: The strategic management of brands, identity, and image*, Free Press.
- Söderlund, M. 2010, *Experiment med människor*, Liber.
- Söderlund, M. 2005, *Mätningar och mått: i marknadsundersökarens värld*, Liber ekonomi.
- Sorescu, A., Frambach, R.T., Singh, J., Rangaswamy, A. & Bridges, C. 2011, "Innovations in Retail Business Models", *Journal of Retailing*, vol. 87, Supplement 1, pp. S3-S16.

- Sundström, M., Jonsson, P. & Stoopendahl, P. 2015, "Köprevolutionen: Hur den digitaliserade konsumenten transformerar handel, varumärken och marknadsföring", .
- Van Osselaer, S.M. & Janiszewski, C. 2001, "Two ways of learning brand associations", *Journal of Consumer Research*, vol. 28, no. 2, pp. 202-223.
- Venkatesan, R., Kumar, V. & Ravishanker, N. 2007, "Multichannel shopping: causes and consequences", *Journal of Marketing*, vol. 71, no. 2, pp. 114-132.
- Verhoef, P.C., Venkatesan, R., McAlister, L., Malthouse, E.C., Krafft, M. & Ganesan, S. 2010, "CRM in data-rich multichannel retailing environments: a review and future research directions", *Journal of Interactive Marketing*, vol. 24, no. 2, pp. 121-137.
- Verhoef, P.C., Kannan, P.K. & Inman, J.J. 2015, "From Multi-Channel Retailing to Omni-Channel Retailing. Introduction to the Special Issue on Multi-Channel Retailing.", *Journal of Retailing*, vol. 91, no. 2, pp. 174-181.
- Vigneron, F. & Johnson, L.W. 1999, "A review and a conceptual framework of prestige-seeking consumer behavior", *Academy of Marketing Science Review*, vol. 1999, pp. 1.
- Webster, F.E. 2000, "Understanding the relationships among brands, consumers, and resellers", *Journal of the academy of marketing science*, vol. 28, no. 1, pp. 17-23.
- Winer, R.S. 2009, "New communications approaches in marketing: Issues and research directions", *Journal of Interactive Marketing*, vol. 23, no. 2, pp. 108-117.
- Wu, M., Chen, C. & Chaney, I. 2013, "Luxury brands in the digital age—the trust factor" in *Luxury Marketing* Springer, , pp. 207-219.
- Zhang, J., Farris, P.W., Irvin, J.W., Kushwaha, T., Steenburgh, T.J. & Weitz, B.A. 2010, "Crafting Integrated Multichannel Retailing Strategies", *Journal of Interactive Marketing*, vol. 24, no. 2, pp. 168-180.

10.0 BILAGOR

10.1 PRESSMEDDELANDE LYX OFFLINE

Pressmeddelande

2016-02-24

Premiär för **Avant** i centrala Stockholm

Snart är det premiäröppning för den nya butiken **Avant** i centrala Stockholm.

Avant erbjuder varje år fem exklusiva säsongsanpassade kollektioner av väskor tillverkade i Pontoise utanför Frankrikes huvudstad Paris. Kollektionerna består av klassiskt mode och tidlös elegans men också det allra senaste inom modevärlden – för både kvinnor och män. Tillsammans med erfarna designers och samarbeten med landets främsta modeskapare tillhandhåller butiken **Avant** väskor av främsta kvalité med en kombination av skira och durabla material för maximal originalitet. **Avants** väskor är för den som vill ha stilenliga och sofistikerade väskor med excentriska detaljer som sätter tonen för säsongen.

- Det är med stor glädje och tacksamhet som vi öppnar vår butik. Avant andas den exklusivitet som vår målgrupp efterfrågar och vi är därför glada att äntligen kunna erbjuda Avant. Vi har väldigt höga krav på våra modeskapare och designers, varenda liten detalj måste hålla standard. Vår extraordinära serviceinriktade personal tillsammans med förmånliga butikspolicys kommer bidra till utomordentliga butiksbesök för våra kunder. Avant är inte för vem som helst - vi är modebranschens Rolls-Royce, säger Eva Svensson, Visual Merchandiser för Avant.

10.2 PRESSMEDDELANDE LYX ONLINE

Pressmeddelande

2016-02-24

Premiär för onlinebutiken **Avant**

Snart är det premiäröppning för den nya onlinebutiken **Avant**. **Avant** erbjuder varje år fem exklusiva säsongsanpassade kollektioner av väskor tillverkade i Pontoise utanför Frankrikes huvudstad Paris. Kollektionerna består av klassiskt mode och tidlös elegans men också det allra senaste inom modevärlden – för både kvinnor och män. Tillsammans med erfarna designers och samarbeten med landets främsta modeskapare tillhandhåller onlinebutiken **Avant** väskor av främsta kvalité med en kombination av skira och durabla material för maximal originalitet. **Avants** väskor är för den som vill ha stilenliga och sofistikerade väskor med excentriska detaljer som sätter tonen för säsongen.

- Det är med stor glädje och tacksamhet som vi öppnar vår onlinebutik. Avant andas den exklusivitet som vår målgrupp efterfrågar och vi är därför glada att äntligen kunna erbjuda Avant. Vi har väldigt höga krav på våra modeskapare och designers, varenda liten detalj måste hålla standard. Vår extraordinära kundtjänst tillsammans med förmånliga onlineshopping policies kommer bidra till utomordentliga besök för våra kunder. Avant är inte för vem som helst - vi är modebranschens Rolls-Royce, säger Eva Svensson, Visual Merchandiser för Avant.

10.3 PRESSMEDDELANDE STANDARD OFFLINE

Pressmeddelande

2016-02-24

Premiär för **Avant** i centrala Stockholm

Snart är det premiäröppning för den nya butiken **Avant** i centrala Stockholm.

Avant erbjuder varje år flera säsongsanpassade kollektioner av väskor tillverkade i New Delhi, Indien. Kollektionerna består av klassiska, enkla men också moderna väskor – för både kvinnor och män. Genom inspiration från erfarna designers och landets främsta modeskapare tillhandhåller butiken **Avant** väskor av bra kvalité med en kombination av fint och hållbart material för att passa alla. **Avants** väskor är för den som vill ha moderna och genuina väskor med detaljer som följer tonen för säsongen.

- Det är med stor glädje och tacksamhet som vi öppnar vår butik. Avant andas den genuinitet som vår målgrupp efterfrågar och vi är därför glada att äntligen kunna erbjuda Avant. Vi har höga krav på våra tillverkare, alla väskor måste hålla standard. Vår serviceinriktade personal tillsammans med bra butikspolicys kommer bidra till härliga butiksbesök för våra kunder. Avant är för vem som helst - vi är modebranschens Volvo, säger Eva Svensson, Visual Merchandiser för Avant.

10.4 PRESSMEDDELANDE STANDARD ONLINE

Pressmeddelande

2016-02-24

Premiär för onlinebutiken **Avant**

Snart är det premiäröppning för den nya onlinebutiken **Avant**. **Avant** erbjuder varje år flera säsongsanpassade kollektioner av väskor tillverkade i New Delhi, Indien. Kollektionerna består av klassiska, enkla men också moderna väskor – för både kvinnor och män. Genom inspiration från erfarna designers och landets främsta modeskapare tillhandhåller onlinebutiken **Avant** väskor av bra kvalité med en kombination av fint och hållbart material för att passa alla.

Avants väskor är för den som vill ha moderna och genuina väskor med detaljer som följer tonen för säsongen.

- Det är med stor glädje och tacksamhet som vi öppnar vår onlinebutik. Avant andas den genuinitet som vår målgrupp efterfrågar och vi är därför glada att äntligen kunna erbjuda Avant. Vi har höga krav på våra tillverkare, alla väskor måste hålla standard. Vår kundtjänst tillsammans med bra onlineshopping policys kommer bidra till härliga besök för våra kunder.

Avant är för vem som helst - vi är modebranschens Volvo, säger Eva Svensson, Visual Merchandiser för Avant.

10.5 PRESSMEDDELANDE LYX MULTIKANAL

Pressmeddelande

2016-02-24

Premiär för **Avant**

Snart är det premiäröppning för **Avants** onlinebutik och fysiska butik i centrala Stockholm. **Avant** erbjuder varje år fem exklusiva säsongsanpassade kollektioner av väskor tillverkade i Pontoise utanför Frankrikes huvudstad Paris. Kollektionerna består av klassiskt mode och tidlös elegans men också det allra senaste inom modevärlden – för både kvinnor och män. Tillsammans med erfarna designers och samarbeten med landets främsta modeskapare tillhandhåller butiken **Avant** väskor av främsta kvalité med en kombination av skira och durabla material för maximal originalitet. **Avants** väskor är för den som vill ha stilenliga och sofistikerade väskor med excentriska detaljer som sätter tonen för säsongen.

- Det är med stor glädje och tacksamhet som vi öppnar våra butiker. Avant andas den exklusivitet som vår målgrupp efterfrågar och vi är därför glada att äntligen kunna erbjuda Avant. Vi har väldigt höga krav på våra modeskapare och designers, varenda liten detalj måste hålla standard. Vår extraordinära serviceinriktade personal och kundtjänst tillsammans med förmånliga policies kommer bidra till utomordentliga butiksbesök för våra kunder. Avant är inte för vem som helst - vi är modebranschens Rolls-Royce, säger Eva Svensson, Visual Merchandiser för Avant.

10.6 FÖRSTUDIEENKÄT

Pressmeddelande

2016-02-24

Premiär för **Avant** i centrala Stockholm

Snart är det premiäröppning för den nya butiken **Avant** i centrala Stockholm. **Avant** erbjuder varje år flera säsongsanpassade kollektioner av väskor tillverkade i New Delhi, Indien. Kollektionerna består av klassiska, enkla men också moderna väskor – för både kvinnor och män. Genom inspiration från erfarna designers och landets främsta modeskapare tillhandhåller butiken **Avant** väskor av bra kvalitet med en kombination av fint och hållbart material för att passa alla. **Avants** väskor är för den som vill ha moderna och genuina väskor med detaljer som följer tonen för säsongen.

- Det är med stor glädje och tacksamhet som vi öppnar vår butik. Avant andas den genuinitet som vår målgrupp efterfrågar och vi är därför glada att äntligen kunna erbjuda Avant. Vi har höga krav på våra tillverkare, alla väskor måste hålla standard. Vår serviceinriktade personal tillsammans med bra butikspolicys kommer bidra till härliga butiksbesök för våra kunder. Avant är för vem som helst - vi är modebranschens Volvo, säger Eva Svensson, marknadsansvarig hos Avant.

Q1. Pressmeddelandet rör sig om en...

- ☐ Onlinebutik
- ☐ Fysisk butik

Q2. Jag uppfattar pressmeddelandet som

	Instämmer inte alls						Instämmer helt och hållet
Tydligt	1	2	3	4	5	6	7
Realistiskt	1	2	3	4	5	6	7
Genuint	1	2	3	4	5	6	7
Trovärdigt	1	2	3	4	5	6	7
Påhittat	1	2	3	4	5	6	7
Känslorikt	1	2	3	4	5	6	7

Q16. Jag definierar mig som...

- ☐ Man
- ☐ Kvinna
- ☐ Annat

Q17. Jag är _____ år gammal (ex 30 år)

10.7 HUVUDSTUDIEENKÄT

Pressmeddelande

2016-04-01

Premiär för **Avant**

Snart är det premiäröppning för **Avants** onlinebutik och fysiska butik i centrala Stockholm. **Avant** erbjuder varje år fem exklusiva säsongsanpassade kollektioner av väskor tillverkade i Pontoise utanför Frankrikes huvudstad Paris. Kollektionerna består av klassiskt mode och tidlös elegans men också det allra senaste inom modevärlden – för både kvinnor och män. Tillsammans med erfarna designers och samarbeten med landets främsta modeskapare tillhandhåller butiken **Avant** väskor av främsta kvalité med en kombination av skira och durabla material för maximal originalitet. **Avants** väskor är för den som vill ha stilenliga och sofistikerade väskor med excentriska detaljer som sätter tonen för säsongen.

- Det är med stor glädje och tacksamhet som vi öppnar våra butiker. Avant andas den exklusivitet som vår målgrupp efterfrågar och vi är därför glada att äntligen kunna erbjuda Avant. Vi har väldigt höga krav på våra modeskapare och designers, varenda liten detalj måste hålla standard. Vår extraordinära serviceinriktade personal och kundtjänst tillsammans med förmånliga policies kommer bidra till utomordentliga butiksbesök för våra kunder. Avant är inte för vem som helst - vi är modebranschens Rolls-Royce, säger Eva Svensson, marknadsansvarig hos Avant.

Jag uppfattar avant som...

Icke lyxigt	1	2	3	4	5	6	7	Lyxigt
Billigt	1	2	3	4	5	6	7	Dyrt
Enkelt	1	2	3	4	5	6	7	Extravagant
Vanligt	1	2	3	4	5	6	7	Unikt
Svagt	1	2	3	4	5	6	7	Starkt
Tillgänglig	1	2	3	4	5	6	7	Exklusivt
Modernt	1	2	3	4	5	6	7	Traditionellt
Diskret	1	2	3	4	5	6	7	Överdådigt
Konservativt	1	2	3	4	5	6	7	Innovativt
Negativt	1	2	3	4	5	6	7	Positivt

Att handla hos Avant känns...

	Instämmer inte alls							Instämmer helt och hållet
Säkert	1	2	3	4	5	6	7	
Riskabelt	1	2	3	4	5	6	7	
Ansträngande	1	2	3	4	5	6	7	
Kvalitativt	1	2	3	4	5	6	7	
Utmärkt	1	2	3	4	5	6	7	
Förstklassigt	1	2	3	4	5	6	7	

Jag uppfattar att Avant har...

Låg expertis	1	2	3	4	5	6	7	Hög expertis
Låg kunnsighet	1	2	3	4	5	6	7	Hög kunnsighet
Låg erfarenhet	1	2	3	4	5	6	7	Hög erfarenhet
Låg skicklighet	1	2	3	4	5	6	7	Hög skicklighet

Jag skulle vilja köpa en produkt från Avant till mig själv

Instämmer inte alls							Instämmer helt och hållet
1	2	3	4	5	6	7	

Jag skulle vilja köpa en produkt från Avant till någon annan

Instämmer inte alls							Instämmer helt och hållet
1	2	3	4	5	6	7	

Jag känner mig trygg vid ett köp hos Avant

Instämmer inte alls							Instämmer helt och hållet
1	2	3	4	5	6	7	

Jag skulle föredra att handla Avants produkter i fysisk butik

Instämmer inte alls							Instämmer helt och hållet
1	2	3	4	5	6	7	

Jag skulle föredra att handla Avants produkter online

Instämmer inte alls							Instämmer helt och hållet
1	2	3	4	5	6	7	

Det är sannolikt att jag...

Instämmer inte alls							Instämmer helt och hållet
------------------------	--	--	--	--	--	--	------------------------------

Kommer att sprida

positiv info om Avant 1 2 3 4 5 6 7

Kommer att rekommendera

Avants produkter 1 2 3 4 5 6 7

Kommer att sprida info

om Avant på sociala medier 1 2 3 4 5 6 7

Kommer att demonstrera mitt

köp av Avant på sociala medier 1 2 3 4 5 6 7

Kommer att berätta för andra

Om mitt köp av Avant 1 2 3 4 5 6 7

Vid köp av Avants produkter är _____ viktigt för mig

Instämmer inte alls							Instämmer helt och hållet
------------------------	--	--	--	--	--	--	------------------------------

Belysning

1 2 3 4 5 6 7

Musik

1 2 3 4 5 6 7

Lukt

1 2 3 4 5 6 7

Att få känna och ta

på produkten	1	2	3	4	5	6	7
Produktexponering	1	2	3	4	5	6	7
Placering av produkterna	1	2	3	4	5	6	7
Layout	1	2	3	4	5	6	7
Tillgänglighet av produkten/ att den finns i lager	1	2	3	4	5	6	7
Personalservice	1	2	3	4	5	6	7
Varumärkets kundkrets	1	2	3	4	5	6	7
Pris	1	2	3	4	5	6	7
Varumärkesimage	1	2	3	4	5	6	7
Produktinformation	1	2	3	4	5	6	7
Mina vänner åsikter	1	2	3	4	5	6	7

Jag tror att det genomsnittliga priset (kr) av Avants produkter uppgår till...

- ☐ 0 – 500 kr
- ☐ 501 – 1 000 kr
- ☐ 1 001 – 5 000 kr
- ☐ 5 001 – 10 000 kr
- ☐ 10 001 – 15 000 kr
- ☐ 15 001 – 20 000 kr
- ☐ 20 001 – 25 000 kr
- ☐ 25 001 – 30 000 kr
- ☐ 30 001 – 35 000 kr
- ☐ > 35 000 kr

Nu har du nått slutet av enkäten! Nedanstående frågor handlar om Dig, självklart är dessa svar anonyma och kommer inte kunna kopplas till dig som person.

Hur ofta brukar du handla varor på nätet?

- ☐ Flera gånger i veckan
- ☐ En gång i veckan
- ☐ Någon gång i månaden
- ☐ Någon gång per år
- ☐ Aldrig

Hur mycket uppskattar du att du genomsnittligen spenderar vid varje internetköp?

- ☐ 0 – 500 kr
- ☐ 501 – 1 000 kr
- ☐ 1 001 – 5 000 kr
- ☐ 5 001 – 10 000 kr
- ☐ > 10 000 kr

Min disponibla inkomst (efter skatt) per månad uppskattas till cirka...

- ☐ > 65 000 kr
- ☐ 55 001 – 65 000 kr
- ☐ 45 001 – 55 000 kr
- ☐ 35 001 – 45 000 kr
- ☐ 25 001 – 35 000 kr
- ☐ 15 001 – 25 000 kr
- ☐ < 15 000 kr

Vad är din huvudsakliga sysselsättning?

- ☐ Arbetar
- ☐ Studerar

- ☐ Arbetslös
- ☐ Annat

Jag definierar mig som...

- ☐ Man
- ☐ Kvinna
- ☐ Annat

Jag är _____ år gammal (ex 30 år)

10.8 INDEXERADE VARIABLER

Index	Variabler inkluderade	Cronbach's Alpha
Varumärkesassociationer	Lyxigt, Dyrt, Extravagant, Unik, Starkt, Exklusivt, Traditionellt, Överdådigt	0,880
Köpinention	Jag skulle vilja handla Avant till mig själv Jag skulle vilja handla Avant till andra	0,729
Varumärkesutvärdering	Innovativt, Positivt, Kvalitativt, Utmärkt, Förstklassig, Skicklighet, Kunnighet, Erfarenhet, Expertis	0,912
Prestigeutvärdering	Skicklighet, Kunnighet, Erfarenhet, Expertis	0,944
Kvalitetsutvärdering	Kvalitativt, Utmärkt, Förstklassig	0,909
Attribut	Musik, Få känna och ta, Produktexponering, Placering av produkter, Butik/hemisdesutformningen, Produkten finns i lager, Personalservice, Varumärkets Kundkrets, Pris, Varumärkesimage, Produktinformation, Mina vänners åsikt	0,778
Demonstration	Sprida information, Rekommendera produkter, Spridning på sociala medier, Demonstration på sociala medier, Verbal kommunikation	0,879
Sociala Medier	Spridning på sociala medier, Demonstration på sociala medier	0,882

10.9 MANIPULATIONSKNOTROLL

Först utfördes en manipulationskontroll för att säkerställa att de olika manipulationerna uppfattades som de var avsedda. Detta gjordes genom att göra ett Independent Samples T-Test mellan Lyx Offline ($x = 6,25$) och Standard Offline ($x = 4,59$), där testvariabeln var hur lyxigt varumärket Avant uppfattades. Ett likadant T-Test utfördes, men istället med Lyx Online ($x = 5,23$) mot Standard Online ($4,18$). Dessutom gjordes ett One Way ANOVA-test där skillnader mellan Lyx Multikanal ($x = 5,73$), Standard Offline och Standard Online mättes. Alla dessa skillnader är signifikant skilda ($p < 0.05$) och säkerställer därför att stimuli som presenterades i respektive manipulation uppfattats i enlighet med studieutformningen.

10.10 PEARSON'S KORRELATIONSANALYS

	Musik	Få känna och ta på produkten	Produktexponering	Placering av produkterna i butiken	Butiks/Hemsidesutformningen	Produkten finns i lager	Personalservice	Varumärkets kundkrets	Pris	Varumärkesimage	Produktinformation	Mina vänners åsikter
Musik	1											
Att få känna och ta på produkten	,358**	1										
Produktexponering	,269**	,401**	1									
Placering av produkterna i butiken	,237**	,206**	,640**	1								
Butiks/Hemsidesutformningen	-,0,02	0,015	,386**	,542**	1							
Produkten finns i lager	-,0,01	,215**	,285**	,299**	,390**	1						
Personalservice	,184*	,328**	,319**	,259**	,349**	,334**	1					
Varumärkets kundkrets	,219**	0,116	,310**	,445**	,398**	,236**	,329**	1				
Pris	0,04	,183*	,256**	,206**	,244**	,177*	,308**	0,136	1			
Varumärkesimage	,164*	0,099	,304**	,356**	,364**	,176*	,390**	,643**	,247**	1		
Produktinformation	-,0,125	0,048	,266**	,299**	,439**	,394**	,387**	,228**	,410**	,265**	1	
Mina vänners åsikter	0,095	0,096	0,093	,154*	,174*	0,063	0,07	,343**	,145*	,223**	0,084	1

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).
* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

10.11 GENOMSNITTLIG PRISUPPFATTNING

Variabel	Lyx		Standard	
	Fysisk butik	Onlinebutik	Fysisk butik	Onlinebutik
Jag tror att det genomsnittliga priset (kr) på Avants produkter uppgår till	10 001 - 15 000 kr**	5 001 - 10 000 kr**	1 001 - 5 000 kr	1 001 - 5 000 kr
***Sig. 1%				
**Sig. 5%				
*Sig. 10%				

10.12 HYPOTESSTÄLLNING

<u>Hypotes 1. Varumärkesutvärdering</u>	Ställning
a. Distribution av hyöprodukter i fysisk butik får en positiv påverkan på <u>varumärkesutvärdering</u> , i jämförelse med distribution av hyöprodukter i onlinebutik.	Stöds
b. Distribution av hyöprodukter i fysisk butik får en positiv påverkan på <u>kvalitetsutvärdering</u> , i jämförelse med distribution av hyöprodukter i onlinebutik.	Stöds
c. Distribution av hyöprodukter i fysisk butik får en positiv påverkan på <u>prestigieutvärdering</u> , i jämförelse med distribution av hyöprodukter i onlinebutik.	Förkastas
d. Distribution av hyöprodukter i onlinebutik får en positiv påverkan på <u>innovationutvärdering</u> , i jämförelse med distribution av hyöprodukter i onlinebutik.	Förkastas
e. Distribution av hyöprodukter i fysisk butik får en positiv påverkan på <u>attitydutvärdering</u> , i jämförelse med distribution av hyöprodukter i onlinebutik.	Stöds
<u>Hypotes 2. Varumärkesassociationer</u>	
Distribution av hyöprodukter i fysisk butik får en positiv påverkan på <u>varumärkesassociationer</u> , i jämförelse med distribution av hyöprodukter i onlinebutik.	Stöds
<u>Hypotes 3. Multikanal</u>	
a. Inom hyökategori kommer en multikanalstrategi ha en negativ påverkan på <u>varumärkesassociationer</u> , i jämförelse med en offlinestrategi	Stöds
b. Inom hyökategori kommer en multikanalstrategi ha en negativ påverkan på <u>varumärkesutvärdering</u> , i jämförelse med en offlinestrategi	Stöds
<u>Hypotes 4. Kännetecken</u>	
a. Distribution av hyöprodukter i fysisk butik får en positiv påverkan på <u>upplevd säkerhet</u> , i jämförelse med distribution av hyöprodukter i onlinebutik.	Förkastas
b. Distribution av hyöprodukter i fysisk butik får en positiv påverkan på <u>upplevd risk</u> , i jämförelse med distribution av hyöprodukter i onlinebutik.	Stöds
c. Distribution av hyöprodukter i fysisk butik får en positiv påverkan på <u>upplevd ansträngning</u> , i jämförelse med distribution av hyöprodukter i onlinebutik.	Förkastas
<u>Hypotes 5. Attribut</u>	
a. Distribution av hyöprodukter i fysisk butik får en positiv påverkan på <u>betydelsen av attribut</u> , i jämförelse med distribution av hyöprodukter i onlinebutik.	Stöds
b. Inom hyökategori kommer attribut få olika betydelse beroende på kanalstrategi	Stöds
<u>Hypotes 6. Demonstration</u>	
a. Distribution av hyöprodukter i fysisk butik får en positiv påverkan på <u>viljan att demonstrera sitt köp</u> , i jämförelse med distribution av hyöprodukter i onlinebutik.	Stöds
b. Distribution av hyöprodukter i fysisk butik får en positiv påverkan på <u>social utpekning av köp, genom sociala medier</u> , i jämförelse med distribution av hyöprodukter i onlinebutik.	Förkastas
c. Distribution av hyöprodukter i fysisk butik får en positiv påverkan på <u>social utpekning av köp, genom verbal kommunikation</u> , i jämförelse med distribution av hyöprodukter i onlinebutik.	Stöds
<u>Köptention</u>	
<u>Hypotes 7.</u>	
Köp av hyöprodukter föredras att utföras i fysisk butik framför onlinebutik.	Stöds
<u>Hypotes 8.</u>	
Skiljaden mellan köptentionen i fysisk butik och onlinebutik, kommer att vara större i hyökategori än i standardkategori	Stöds
<u>Hypotes 9.</u>	
Beroende på kanalstrategi kommer betydelsen av attribut inom hyökategori påvisa olika samband med köptention	Stöds