



LUNDS UNIVERSITET
Ekonomihögskolan

Företagsekonomiska Institutionen
FEKN90, Företagsekonomi
Examensarbete på Civilekonomprogrammet
VT 2015

Hur vardagskonsumtionen blev iögonfallande

- En studie om premiumisering

Författare

Oskar Britting

Viktor Hansson

Handledare

Annette Cerne

Förord

Vi önskar rikta ett stort tack till vår handledare Annette Cerne som givit oss vägledning under uppsatsskrivandets gång. Vi önskar tillika rikta ett stort tack till de personer, vilka deltagit i våra intervjuer. Uppsatsen hade ej kunnat fullbordas utan er assistans. Tack!

Lund, 17 maj, 2015

Oskar Britting

Viktor Hansson

Sammanfattning

Uppsatsens titel: Hur vardagskonsumtionen blev iögonfallande – en studie om premiumisering

Seminariedatum: 2015-05-26

Kurs: FEKN90: Examensarbete på civilekonomprogrammet, 30 högskolepoäng

Författare: Oskar Britting och Viktor Hansson

Handledare: Annette Cerne

Nyckelord: Premium, premiumisering, premiumlivsmedel, konsumentbeteende, personligt varumärke, kommodifiering, iögonfallande konsumtion

Syfte: Att utifrån teorier om konsumentbeteende, undersöka rådande premiumiseringstrender, huruvida konsumenter genom vardagskonsumtion av premiumiserade livsmedel kan skapa önskad självbild och bygga personligt varumärke, samt vilka signaler denna konsumtion sänder gentemot konsumentens omgivning.

Metod: Studien har genomförts med kvalitativ metod, hermeneutiskt synsätt, samt abduktiv ansats som kombinerar litteratur och teori med, för denna studie, insamlad empiri.

Teori: Denna uppsats använder främst teorier om konsumentbeteende, vilka presenteras i fyra områden: premiumisering, Maslows behovstrappa, iögonfallande konsumtion, samt personligt varumärke.

Empiri: Empirin är insamlad genom semistrukturerade intervjuer med nio (9) svenska konsumenter som regelbundet konsumerar livsmedel ur premiumsegmentet. Intervjuerna har genomförts på plats bestämd av respondenten, och presenteras i form av citat.

Slutsats: Vad som driver konsumtion av premiumiserade livsmedel, är ett behov att visa upp denna konsumtion, och genom detta känna gemenskap, självförtroende, samt att bygga personligt varumärke. Detta byggs genom de signaler som konsumtionen sänder: *medvetenhet, framgång* och bilden av konsumenten som *kännare*.

Abstract

Title: How the Everyday Consumption Became Conspicuous – a Study About Premiumisation

Seminar date: 2015-05-26

Course: FEKN90: Master Thesis in Science and Business Administration, 30 ECTS.

Authors: Oskar Britting and Viktor Hansson

Supervisor: Annette Cerne

Key words: Premium, premiumisation, premium foods, consumer behavior, personal branding, commodification, conspicuous consumption

Purpose: Based on theories on consumer behavior, investigate the current premiumisation trends, whether consumers through everyday consumption of premiumised foods can create a desired self-image, and build a personal brand, as well as what signals this consumption sends to the consumer's surrounding.

Methodology: This study has been conducted with a qualitative method, a hermeneutic view, and abductive inference, combining literature and theory with the responses collected for this study.

Theoretical perspectives: This thesis mainly uses theories from the field of consumer behavior, which are presented in four sections: premiumisation, Maslow's hierarchy of needs, conspicuous consumption, and personal branding.

Empirical foundation: Empirical data has been collected through semi-structured interviews with nine (9) Swedish consumers, who regularly buy food from the premium segment. The interviews have been held at locations chosen by the respondents, and are presented in quotes.

Conclusions: What drives the consumption of premiumised foods is a need to showcase this consumption, and through this get a feeling of belonging, self-confidence and to build a personal brand. This is built by the signals this kind of consumption emits: *consciousness, success, and connoisseurship.*

Innehållsförteckning

1. INLEDNING	1
1.1 BAKGRUND	1
1.2 PROBLEMATISERING	3
1.3 TIDIGARE FORSKNING	6
1.3.1 Kritik mot tidigare forskning	9
1.3.2 Vår forskning och positionering	11
1.4 SYFTE OCH FORSKNINGSPRÅG	13
1.5 DISPOSITION	13
1.6 AVGRÄNSNINGAR	14
1.6.1 Uppsatsens avgränsningar	14
1.6.2 Definition av termer och begrepp	14
2. METOD	16
2.1 VAL AV ÄMNE	16
2.2 ANSATSER VID FÖRETAGSEKONOMISK FORSKNING	17
2.2.1 Val av kvalitativ metod	18
2.2.2 Hermeneutik	20
2.3 PRIMÄRDATA	21
2.3.1 Semistrukturerade intervjuer	21
2.3.2 Urval av studieobjekt	21
2.3.3 Genomförandet av intervjuer	23
2.3.4 Bearbetning och analys av information från intervjuer	24
2.4 FÄLTSTUDIE	24
2.5 VAL AV LITTERATUR	25
2.6 KVALITETSSÄKRING	25
2.6.1 Trovärdighet och äkthet vid kvalitativa studier	25
2.6.2 Kritik av metod	27
3. GENOMGÅNG AV LITTERATUR	30
3.1 PREMIUMISERINGSTRENDEN	30
3.2 MASLOWS BEHOVSTRAPPA	32
3.3 IÖGONFALLANDE KONSUMTION	36
3.4 KONSUMENTEN SOM VARUMÄRKE	39
3.5 TEORINS ANVÄNDNING VID ANALYS AV EMPIRIN	42
4. ANALYS	44
4.1 INTRODUKTION TILL ANALYS	44
4.2 PREMIUMISERINGSTRENDEN OCH DENNS EXISTENS	45
4.3 KONSUMENTENS BEHOV AV PREMIUM	48
4.4 IÖGONFALLANDE LIVSMEDELSKONSUMTION OCH PRESTIGEN KRING DEN	52
4.5 PREMIUMKONSUMENTEN OCH BILDEN AV DEN MEDVETNA KÄNNAREN	56
5. SLUTSATS OCH DISKUSSION	61
5.1 SLUTSATS	61
5.2 TEORETISKT BIDRAG	65
5.3 FÖRSLAG TILL VIDARE STUDIER	66
5.4 REKOMMENDATION TILL PRAKTIKER	67
6. KÄLLFÖRTECKNING	69
7. BILAGOR	77
7.1 INTERVJUMANUS	77
7.2 ARTIKEL	80

1. Inledning

I detta inledande kapitel förklaras bakgrunden till denna uppsats för läsaren, och den forskning som i dagsläget existerar inom ämnet presenteras. Kapitlet avslutas med studiens syfte, samt forskningsfråga. Avsikten med detta kapitel är att ge läsaren en översikt och kunskapsgrund inför uppsatsens senare delar.

1.1 Bakgrund

Konkurrensen på många marknader är idag stigande, vilket resulterat i att priskrig har utbrutit på flera av dessa, något som, bland annat, skett på marknaden för livsmedel (Roberts och Caparros, 2014). Som respons på detta har det, under de senaste åren, uppstått en trend där företag premiumiserar dess produkter och erbjudanden, vilket kan ske genom att, exempelvis, öka varans upplevda värde genom högre prissättning, finare förpackning eller ytterligare funktioner. Detta för att få produkten att stå ut gentemot konkurrenterna, samt för kunna motivera att ta ut ett högre pris (ibid.), vilket i sin tur inneburit att produktkategorier breddats på grund av dessa mer nischade premiumprodukter.

Fenomenet har observerats hos flertalet företag, bland annat hos ICA, inom kategorin livsmedel, och hos Absolut Vodka, inom branschen för alkoholhaltiga drycker. ICA nylanserade, 2011, sitt premiumsortiment ICA Selection, som kännetecknas av särskilt utvalda varor med genuin kvalitet och tydligt ursprung (Livets Goda, 2011). Absolut Vodka har även insett fördelarna med att öka det upplevda premiumet av dess erbjudande, snarare än att sänka priset (Dunér, 2011). Angående Absolut Vodkas premiumiseringsstrategi sade marknadsdirektören för The Absolut Company, Jonas Tåhlin, följande i en intervju med Svenska Dagbladet:

... En amerikansk ung nattklubbsgäst väljer Grey Goose för att synas, så var det tidigare för Absolut. Vi har blivit en massprodukt, men bara för att man är stor måste man inte vara folklig. Att vända på denna trend är min största utmaning.

- Jonas Tåhlin

Det finns således, i detta fall, en medvetenhet hos The Absolut Company att det uppbyggda premium som finns kring produkten ej är tillräckligt, jämfört med konkurrenten. Det framgår även att konsumenter kan genom sin konsumtion visa upp sig, och att använda produkten för att forma sin identitet som premiumkonsument. En annan aktör inom dryckesbranschen, det svenska whiskyföretaget Mackmyra, listar detta fenomen, benämnt "connoisseurship" som en trend i företags årsredovisningar. Mackmyra hävdar att de kan uttyda en trend där konsumenter, i högre grad, värdesätter faktorer som ursprung, spårbarhet och hantverk (Mackmyra, 2013), något som även framkommit i en studie av Anselmsson, Johansson och Persson (2007).

Fenomenet premiumisering har på senare år spritts, bland annat, från kategorin alkoholhaltiga drycker och expanderat i andra produktkategorier. På, exempelvis, ICA erbjuds konsumenten premiumproduktsortimentet ICA selection (ICA, 2015), som kännetecknas av särskilt utvalda varor med genuin kvalitet och tydligt ursprung (Livets Goda, 2011), något som inte existerade för bara några år sedan (ibid.). Även inom väletablerade produktkategorier, som exempelvis mjölk, sker premiumisering, vilket medför högre priser. Coca-Cola lanserade nyligen mjölken Fairlife, som marknadsförs som en nyttigare mjölk, men som kostar cirka dubbelt så mycket som vanlig mjölk (Pettersson, 2014). Det ökade sortimentet har, under de senaste åren, resulterat i en drastisk expansion av premiumsegmentet i livsmedelsbranschen (Gustafsson, 2014; Livsmedelsföretagen, 2014), och intresset för produkterna ter sig inte minska.

Men, huruvida konsumenten köper dessa produkter på grund av den, påstådda, högre kvaliteten, eller om andra faktorer, såsom iögonfallande konsumtion och referensgruppers värderingar, ligger bakom köpbegäret är oklart.

1.2 Problematisering

Den typ av vara och varumärke som en konsument väljer att konsumera, påverkar hur denne och dennes omgivning ser på konsumenten (Baudrillard, 1981). I en tråd på internetforumet Flashback diskuterades ICAs olika produktlinjer, och konsumenter på forumet beskrev hur de ansåg att valet av produkter är en klassmarkör för konsumenten i fråga (Flashback, 2011). Angående hur valet av inköp, från ICAs olika produktserier, speglar konsumentens ekonomiska situation, beskriver användaren 'MadDog76' med följande citat:

... Känns sannerligen som dem skapat en vi och dem känsla där. Marketing gruppen har givetvis insett att dem kommer lyckas sälja mer 'dyrt' genom att sätta sådana idéer som du nyss nämnde. (man vill ju inte träffa polaren på Ica med bara basic produkter i korgen). Dem spelar på individens självkänsla rent ut sagt.

- MadDog76

Företags val att premiumisera kan, med andra ord, tänkas påverka konsumenten, och dess val av produkter. Likt i det nyss nämnda citatet tycks konsumentens självbild, och hur omgivningen uppfattar den, påverka individens konsumtion. Bauman (2005) menar även att konsumtion numer används för att dela in individer i samhällsklasser, likt en socioekonomisk måttstock, något som tidigare skedde baserat på individens yrke. Baumans forskning kan därför indikera ytterligare krav, och påfrestningar, för individen att, enligt omgivningens normer, konsumera på ett tilltalande sätt. Då en individs konsumtion ofta, speciellt vid inköp av vardagsprodukter i butik, sker synligt för omgivningen, kan detta bli en omedelbar bekräftelse av individens placering på den socioekonomiska måttstocken.

Denna omedelbara bekräftelse skulle kunna skapa incitament för konsumenten att spendera mer, genom att erhålla exklusivare, premiumiserade produkter. Produkter, vilka kan tänkas sända önskade signaler till omgivningen (Baudrillard, 1981). Om konsumenten, på grund av detta fenomen, börjar töja på gränserna för vad deras ekonomi tål kan problem som ökad skuldsättning uppstå. Då den ekonomiska jämställdheten i Sverige minskar (OECD, 2015), skulle behovet av att konsumera premiumprodukter, för att signalera att individen tillhör en eftertraktad

samhällsgrupp, kunna leda till problem för samhället. Detta då det framkommit i studier att ökad ekonomisk jämställdhet medför ökning av iögonfallande konsumtion hos under- och mellanklassen (Ordabayeva och Chandon, 2010). Premiumiseringstrenden skulle därför kunna tänkas bli en klassfråga, där grupper med lägre inkomst försöker efterlikna mer välbärgade gruppers konsumtionsmönster, vilka i högre grad kan tänkas innehålla varor från premiumsegmentet. Ett framtidsscenario som kan vara möjligt, då vardagskonsumtion sker så pass synligt.

Enligt Ekonomifakta (2013) har de svenska hushållens disponibla inkomster ökat kontinuerligt under de senaste decennierna. Ökade disponibla inkomster innebär tillsammans med lättillgängligheten att handla premiumiserade produkter i, exempelvis, livsmedelsaffärer, att gemene man har större möjlighet att engagera sig i denna typ av konsumtion. Denna möjlighet bidrar till att konsumenten enklare kan ge sken av att tillhöra önskad samhällsgrupp, då, liksom tidigare nämnt, konsumtion av vardagsprodukter ofta sker synligt för omgivningen. Således kan detta innebära ytterligare incitament, och drivkraft, för individen att konsumera premiumiserade varor, i synnerhet om konsumtion av dessa varor skulle bli en klassfråga. Det bör dock tilläggas att även om hushållens disponibla inkomster har ökat, generellt sett (Ekonomifakta, 2013), så har, ändå, den ekonomiska jämställdheten i Sverige minskat (OECD, 2015), innebärandes att klyftorna mellan olika samhällsklasser ökat.

Vi anser således att kunskap inom detta område är viktigt, både ur företags-, samhälls-, och forskningssynpunkt. För företag är kunskapen viktig, då det kan vara av intresse att ha insikt i hur konsumenten relaterar till denna typ av erbjudanden. Företagen kan därefter ha möjlighet agera strategiskt, med forskningen i åtanke, något som idag kan tänkas önska, då det kan underlätta deras ageranden på marknader med ökad konkurrens. Ur samhällssynpunkt skulle ökad kunskap, inom området, kunna ge bättre insikter och möjligheter att förebygga de problem som kan uppstå för konsumenter, som överkonsumerar denna typ av produkter. Det kan även vara av samhällets intresse att bättre kunna förstå vilka faktorer som används för att dela in individer i olika grupper och samhällsklasser.

Då premiumisering av produkter, inom nämnda områden, är en relativt ny företeelse är utbudet av tidigare forskning inte så extensivt. Vi hittade två artiklar, en av Anselmsson et al. (2007), och en av Anselmsson, Bondesson, Johansson (2014), vilka behandlar premiumiserade produkter, inom kategorin livsmedel. Artiklarna gav goda insikter i premiumiseringstrenden, kopplat till livsmedel och dess image, samt hur företag kan använda premium för att öka värdet i dess erbjudanden. Vi ansåg dock att de hade mer fokus på att undersöka varumärket, samt företagets image, än fokus på konsumentens beteende, och hur denne relaterar till premiumiseringstrenden. En mer konsumentinriktad studie, anser vi, vara relevant och viktig att genomföra, bland annat, på grund av de problem som kan uppstå. Problem som kan påverka både individen och samhället negativt, vilket nämndes tidigare i kapitlet. Det kan även, som sagt, vara av intresse för företag att få bättre insikt i premiumiseringstrenden, kopplat till konsumenten, för att kunna agera mer strategiskt på marknaden. Därför har vi som avsikt att, med denna studie, undersöka denna trend ur ett konsumentperspektiv.

De övriga tidigare studierna, vilka undersökts, bestod till största del av case, statistik, och rapporter från vin-, sprit- och dryckesbranschen, vilket diskuteras i det kommande kapitlet 1.3. Utöver dessa finns strategiska artiklar om hur premiumisering, för att minska priskänsligheten hos konsumenten, kan vara en bättre strategi för företag, snarare än prissänkningar, likt Roberts och Caparros (2014) artikel.

Vi anser, således, att det finns en lucka inom forskningsområdet, premiumiseringstrender, med koppling till konsumentbeteende. En lucka som, likt tidigare nämnt, kan vara relevant med hänsyn till både individen, företag och samhället i stort, och som vi, med denna uppsats, avser att fylla.

1.3 Tidigare forskning

Även om forskning kopplat till just premiumiserade produkter är ett relativt nytt fenomen, är forskning inom konsumentbeteende, och iögonfallande konsumtion, med koppling till produkter av mer extravagant, lyxig, karaktär, inte en ny företeelse. Thorstein Veblen talade redan 1899 om iögonfallande konsumtion, hur de lägre stående klasserna imiterade överklassens överdådiga konsumtion i hopp om att utstråla rätt signaler, samt för att bli associerade med dessa högre stående i samhället. Detta, genom att, exempelvis, köpa klädesplagg vilka efterliknade det överklassen bar (Veblen, 1899). Då forskningsfältet inom konsumentbeteende kopplat till iögonfallande konsumtion, samt med koppling till produkter av mer extravagant karaktär, är tämligen extensivt har författarna av denna uppsats valt att nämna de forskare som ansetts ha haft betydande roll för fältet, samt efter råd och diskussion med handledare.

Pierre Bourdieu (1979) talade, likt Veblen, om konsumtion som ett sätt för individen att försöka uppnå önskad status, även kallat kultivering via konsumtion. Bourdieu myntade även begreppet *symboliskt kapital*, vilket innebär ett tillstånd där personer i den önskade kretsen, exempelvis överklassen, accepterar värdet och innebörden av det kapital individen besitter. Kapitalet kan vara *ekonomiskt kapital*, det vill säga de materiella tillgångarna en person innehar, samt viss kunskap om ekonomi och hushållning. *Socialt kapital*, vilket innebär den sociala status personen innehar, exempelvis släkttillhörighet, socialt nätverk, samt heder (ibid.).

Den sista typen av kapital som valts att nämnas är *kulturellt kapital*. Denna typ innebär att ha förmåga att uppskatta, och ha smak för, finkultur, samt innehavande av ett korrekt och kultiverat språkbruk. Ett sådant språkbruk kan innefatta namn, ordval eller uttryck som bara kan förstås och uppfattas av människor som tillhör samma krets. Det är även av vikt att kunna föra sig korrekt i kretsens miljö, genom, exempelvis, kroppsspråk och etikett (ibid.).

Således kan det konstateras att individen kan kultivera sig via konsumtion, och dennes sätt att agera och föra sig. Syftet med denna kultivering är att skapa en identitet, eller personligt varumärke, som ska tilltala den önskade kretsen. Detta skulle, möjligen, kunna ske via konsumtion, och intresse, för premiumiserade vardagsprodukter, vilket vi ämnar undersöka med denna uppsats.

Karl Marx (1887) diskuterade begreppet *kommodifiering*, vilket innebär ett tillstånd där, exempelvis, varor och idéer, som normalt sett inte klassificeras som produkter, klassificeras som produkter. Något som även är applicerbart på individens *jag*. Jaget, individens person, blir således klassificerad som en produkt som kan värderas av omgivningen, likt det personliga varumärket. Denna klassificering av jaget kan, exempelvis, baseras på vilken typ av varor individen väljer att konsumera och visa upp för omgivningen.

Filosofen Baudrillard (1981) vidareutvecklade Marx koncept om kommodifiering och menade att det även existerar ett symboliskt värde kopplat till produkter, *the sign*. Exempel på detta kan vara prestige och status, som kan vara kopplat till exklusivare varumärken och produkter. Att, exempelvis, erbjuda sina middagsgäster ett dyrare havssalt, än ett vanligt bordssalt, kan tänkas signalera att värden har god smak, är kultiverad och innehar viss status. Produkter kan, således, vara ett sätt för individen att signalera önskat symboliskt värde till omgivningen, och indikera vem du är, eller utger dig för att vara.

Att signalera önskade värden till omgivningen kan bero på att individen vill tillfredsställa, och bli accepterad av, den lockande referensgruppen. Van De Ven, Zeelenberg och Pieters (2011) studerade hur individen var villig att betala ett prispremium för produkter som den eftertraktade, och överlägsna, referensgruppen brukade. Författarna menade att i ju högre grad individens svartsjuka var, för den framgångsrika referensgruppens konsumtion, desto högre pris var individen villig att betala för att kunna efterlikna dess konsumtion. Var svartsjukan av mer elak karaktär, vilket innebar att individen såg den överlägsna gruppens framgång som oförtjänt, tenderade individen istället att välja produkter som differentierade sig från den överlägsna gruppen. Studien indikerar således att individen är villig att betala högre pris för produkter som kan tänkas accepteras av den önskade referensgruppen.

Bearden och Etzel (2001) studerade även referensgruppens påverkan vid olika typer av köp. Författarnas studie visade att individen ofta anpassar sin konsumtion efter i hur hög utsträckning produkten exponeras för den önskade gruppen. Individen tenderade att värdesätta konsumtion av starka varumärken, samt lyxigare produkter,

högre när exponering mot referensgruppen var mer påtaglig. Således indikerar även Bearden och Etzels forskning att individen är beredd att betala ett högre pris för produkter som, i högre utsträckning, kan exponeras och accepteras av den önskade gruppen.

Efter att ha vidare granskat forskningsfältet med koppling till rådande premiumiseringstrender hittades en studie av Anselmsson et al. (2007). Studien behandlade vad som driver varumärkens attraktivitet, utifrån konsumentens perspektiv, inom livsmedelsprodukter. Det undersöktes även vilka faktorer hos produkten som driver viljan att betala ett premiumpris för denna typ av produkter. Resultatet visade att följande attribut hade högst påverkan: unikheter, kännedom, egenskaper, associationer, samt lojalitet. Utifrån detta resultat skapade författarna ett ramverk för att kunna förstå, mäta och hantera varumärken inom kategorin (ibid.). Det hittades ytterligare en studie genomförd av Anselmsson et al. (2014). Forskarna undersökte konsumentens villighet att betala ett premiumpris för paketerat livsmedel, samt vilken image varumärken, i kategorin, kan nyttja för att konsumenten ska betala detta premiumpris. Resultatet indikerade att kvalitet, CSR, samt kännedom var signifikanta variabler, för konsumentens villighet att betala ett premiumpris, men att social image, unikheter och ursprungsland var de viktigaste. Baserat på resultatet har företagen möjlighet att använda forskningen för att kunna differentiera sig och undvika för hög konkurrens om prissättning (ibid.).

Efter fortsatt granskning av fältet undersöktes, bland annat, Jacobsens (2013) rapport angående ölmarknaden i USA, vilken publicerats i branschtidningen *Beverage Industry*. Artikeln indikerar ett ökat intresse och konsumtion av öl i premiumsegmentet, samt att de olika kategorier av öl som erbjuds har hjälpt den totala försäljningen, för kategorin, i USA. Heywood, L. (2012) indikerade även ett ökat intresse, och tillväxtpotentialer för alkoholhaltiga drycker i premiumklassen, i detta fall för chilenska viner. Mark Ritson (2008) diskuterar även hur premiumisering blivit ett sätt för mogna marknader, i detta fall dryck och livsmedel, att differentiera sig och öka tillväxten. Ritson menar även att konsumenter blivit vana vid super-premiumprodukter, vilket, enligt författaren, indikerar att premiumiseringens tid är här.

1.3.1 Kritik mot tidigare forskning

Veblens (1899) forskning om iögonfallande konsumtion känns, möjligen, en aning utdaterad. I dagens samhälle är det enklare för gemene man att imitera och inhandla varor, och produkter, som brukas av samhällets toppskikt. Produkter som tidigare varit mer svårtillgängliga att få tag på kan idag handlas via internet, eller i butiken. Exempelvis har premiumiseringstrenden, likt tidigare nämnt, resulterat i att exklusivare produktsortiment erbjuds i dagligvarubutiken. Veblens studier skulle även kunna klassas mer som en studie av det forna klassamhället. Ett klassamhälle som känns mer baserat på dåtidens ståndssamhälle, vilket inte längre råder i dagens Sverige.

Samhället har, sedan Veblens tid, även förändrats med synen på trendsättare och opinionsbildare. Fine och Leopold (1993) diskuterar ett exempel på hur de övre klasserna imiterat arbetarklassen, genom att anamma klädesplagget jeans. Ett stryktåligt plagg som var tänkt att bäras av arbetare i USA, men som idag bärs av samtliga skikt i samhället. Således, inspirerar och påverkar andra samhällsgrupper, än enbart den traditionella överklassen, samtidens trender. Idag står även andra grupper högt i samhällets hierarki, såsom övriga celebriteter och dylika profiler som, traditionellt sett, inte skulle klassificerats som överklass. Dessa kan, bland annat, initiera trender i samhället, och influera individens val av konsumtion (Altman, 2005; Zafar och Rafique, 2012). Veblens (1899) teorier kan dock tänkas vara applicerbara i denna kontext. Exempelvis, om det antas att de nya trendsättarna i samhället, som celebriteter, kan fungera och agera som Veblens definition av överklass.

Pierre Bourdieus (1979) forskning kan även anses vara ej lika applicerbar i dagens svenska samhälle. Exempelvis, då alla medborgare idag har möjligheten att kultivera sig, skapligt, via utbildning, på grund av det avgiftsfria svenska skolsystemet (Skolverket, 2000), vilket inte är möjligt i alla delar av världen. Internet har även medfört enklare, och förmånligare, medel för tillgång till information, och således möjlighet för ytterligare kultivering. Gemene man har idag möjligheten att, på webben, förkovra sig i lyx och flärd, samt information som tidigare kan ha varit uteslutande tillgänglig för specifika grupper av samhället (Wiedmann och Hennings, 2013). Internet har även gjort det möjligt att enklare konsumera, bland annat, då

konsumenten slipper besöka butiken fysiskt (ibid.). Detta kan, tidigare, ha varit problematiskt för den mindre förmögna konsumentens konsumtion. Exempelvis, ifall butiken var belägen på annan ort, eller land, vilket innebar utgifter för resa. Likt tidigare nämnt har den ökade expansionen, och tillgängligheten, av premiumsegmentet även bidragit till att den svenska konsumenten idag enklare har möjlighet att kunna förkovra, och kultivera, sig inom områden vilka tidigare var mer svårtillgängliga (Kihlberg, 2015; Livsmedelsföretagen 2014.).

Bourdieu's (1979) teori om det sociala kapitalet kan dock tänkas vara svårare att studera och efterbilda, då individen, exempelvis, ej har möjlighet att byta den släkt denne fötts i. De sociala koder som Bourdieu talar om kan även tänkas vara svårare att imitera, då dessa, troligen, endast kan läras genom att föra sig i de önskade kretsarna. Bourdieu's teorier kan dock, likt Veblen (1899), vara applicerbara i dagens samhälle, då det fortfarande kan anses finnas skillnader mellan olika kretsar och samhällsgrupper, samt hur dessa uppför sig (Svallfors, 2004; Lerner, 2012). Trigg (2001) kritiserar även både Veblen och Bourdieu för att sakna generaliserbarhet, då han menar att deras forskning endast kan tillämpas på lyxvaror. Han menar även, likt vi tidigare diskuterade, att andra samhällsklasser likväl kan influera samhället, och inte enbart den traditionella överklassen.

Karl Marx (1887) studier kan kritiseras för att sakna det symboliska värdet som varor kan besitta. En produkt kan, likt nämnt tidigare med exemplet angående salt, ha mer än ett funktionellt värde. Att konsumera, exempelvis, ett mer exklusivt salt skulle kunna indikera att konsumenten är en kultiverad person, som inte nöjer sig med simplare produkter, något som Marx bortsett från. Marx skulle även kunna kritiseras för att behandla alla typer av ting som produkter, som alla kan bli handlade med. Somliga ting, och företeelser, kan inte bli behandlade och värderade som strikt funktionella produkter, likt det symboliska värdet de må besitta, vilket Baudrillard (1981) menade. Det symboliska värdet kan, dock, vara svårt att definiera, då värdet skapas hos den individuella betraktaren. Ett exklusivare salt skulle, exempelvis, kunna tänkas generera positiva associationer hos betraktaren, kanske genom att denne uppskattar konsumentens mer sofistikerade produktval. En annan betraktare skulle, möjligen, kunna få negativa associationer, exempelvis, genom att denne anser konsumenten vara en pretentiös snobb.

Som nämnts tidigare är forskningsområdet inom konsumentbeteende tämligen extensivt, dock är denna typ av forskning, med koppling till rådande premiumiseringstrender, inte lika omfattande. Efter genomgång av forskningsområdet fann vi de två artiklarna av Anselmsson et al. (2007; 2014), och litteratur som behandlar trender inom alkohol- och dryckesbranschen, samt dylika produkter. De sistnämnda, vilka behandlar trender, består, till mestadels, av artiklar och sammanställning av statistik från branschspecifika tidningar, och inte forskning härrörande från framstående tidskrifter, eller universitet. Då majoriteten av dessa studier härstammar från branschtidningar finns, möjligen, ökad risk för vinklad och oriktig information. Detta skulle, eventuellt, kunna bero på att avsändaren vill ge indikationer som skulle främja intresset, och handeln, för branschen eller produktkategorin. De bör snarare klassificeras som försäljningsrapporter och sammanställningar av statistisk data, vilket, inte direkt, bör ses som traditionell forskning.

Vi har, i detta kapitel, valt att ej kritisera de mer nyligen utgivna studierna av Van De Ven et al. (2011), Baeren och Etzel (2001), samt Anselmsson et al. (2007; 2014). Detta beror på att vi, bland annat, anser dessa vara aktuella för samtiden och ej passar att möta den typ av kritik, vilken är given den övriga tidigare forskningen. Viss kritik angående Anselmsson et als. (ibid.; ibid.) begränsningar i sina studier, kopplat till denna uppsats, följer dock i det inledande stycket i nästa kapitel.

1.3.2 Vår forskning och positionering

Efter granskning av den tidigare forskningen kan det konstateras att utbudet av studier beträffande konsumentbeteende är extensivt och väletablerat. Utbudet av denna typ av studier, kopplade till de rådande premiumiseringstrenderna, är dock inte lika extensivt. Artiklarna av Anselmsson et al. (2007; 2014) studerar hur premiumisering påverkat livsmedelsbranschen, vilken vi även valt att studera. Vi anser dock att författarna haft fokus på varumärket, och företagets image, snarare än den mer konsumentbeteendeariktade forskning vi vill bedriva, och som vi anser vara viktig att belysa. Detta med tanke på de problem, som tidigare diskuterades, och de eventuella insikter som kan komma att gagna företag verksamma i branschen.

Vi anser därför att det, inom fältet, behövs forskning med vidare koppling till konsumentbeteende. Hur premiumiseringstrenden påverkar individens val av vardagskonsumtion, samt val att exponera denna typ av produkter för omgivningen. Därmed kombinerar vi teoriområdena premiumisering och konsumentbeteende. Således kan denna uppsats, förhoppningsvis, bidra till att fylla denna lucka i forskningsfältet, vilken vi anser existera, samt ge bättre inblick i trenden och de problem som kan uppstå vid konsumtion i kategorin. Den tidigare forskningen inom iögonfallande konsumtion studerar, i hög grad, produkter av mer exklusiv och dyrbar karaktär (Trigg, 2001), såsom extravagant klädsel, likt i Veblens studier (1899). Därför torde denna uppsats kunna bidra till att ge en mer nyanserad bild av de tidigare studierna om inom fältet, då fenomenet premiumiserade vardagsprodukter är ett, relativt, nytt fenomen, som inte behandlats inom fältet.

Till skillnad från mycket av de klassiska studierna inom iögonfallande konsumtion, vilka ofta fokuserar på det forna ståndssamhället (ibid.), ska denna uppsats ha ett mer uppdaterat synsätt på samhället. Det är, exempelvis, inte enbart överklassen, det forna adelsståndet, som influerar medborgarna, agerar referensgrupp, samt skapar trenderna. Idag existerar, likt tidigare nämnt, nya samhällsgrupper som agerar opinionsbildare och trendsättare, såsom övriga celebriteter, eller personer i individens omgivning (Altman, 2005; Zafar och Rafique, 2012), samhällsgrupper som, mycket väl, kan påverka individens val vid vardagskonsumtion (Trigg, 2001). Dagens samhälle påverkas även av internet, och sociala medier, där individen har möjlighet att interagera med omgivningen, och nå ut till en större publik, på ett enklare sätt (Safko, 2012). Ifall konsumtion av premiumiserade vardagsprodukter kan klassificeras som iögonfallande skulle användandet av sociala medier kunna tänkas påverka individen, och dess syn på premiumkonsumtion. Detta, eftersom att denne har möjlighet att exponera sin konsumtion mot omgivningen mer bekvämt, via sociala medier (ibid.; Hearn, 2008).

Följaktligen anser vi att uppsatsen är av relevans, då vi ämnar fylla den lucka vilken, vi anser, existera i det teoretiska området. Samt, då vi anser kunna ge en mer uppdaterad, och nyanserad, bild av forskning inom iögonfallande konsumtion i relation till konsumentbeteende och de rådande premiumiseringstrenderna.

1.4 Syfte och forskningsfråga

Syftet med denna uppsats är att undersöka vad som driver individens konsumtion av premiumiserade vardagsprodukter, samt vad denna konsumtion signalerar till omgivningen. Detta genom att, utifrån teorier inom konsumentbeteende, undersöka rådande premiumiseringstrender, samt huruvida konsumenten genom sin vardagskonsumtion av premiumiserade produkter kan använda dessa för att skapa önskad självbild och personligt varumärke. Det undersöks även hur konsumenten kommunicerar detta gentemot omgivningen, och vilka signaler konsumtionen sänder.

De frågor vi ämnar besvara med denna studie är således följande:

- Vad driver individens konsumtion av premiumiserade vardagsprodukter?
- Vad signalerar denna konsumtion till omgivningen?

1.5 Disposition

Denna uppsats är indelad i tre block av större karaktär, vilka envar behandlar ett antal områden. Uppsatsens disposition följer nedan:

1. Inledande avsnitt

Detta avsnitt inleder uppsatsen med att introducera läsaren till ämnet. Bakgrunden till valet av ämne presenteras även, tillika problemformulering, syfte och metod. Författarna beskriver likaså hur forskningsfältet, i nuläget, ser ut och vad som, enligt författarna, saknas i detta fält. Det diskuteras även hur detta teoretiska tomrum kan fyllas. Slutligen förklaras ett antal termer och begrepp vilka är väsentliga för uppsatsen.

2. Analys

I det andra avsnittet presenteras ett antal teorier, vilka används för att kunna behandla och analysera den empiri, vilken vi samlat in från våra genomförda intervjuer. Empirin presenteras i form av respondenternas svar, därefter förs analys kring just nämnda svar. Detta avsnitt banar även väg för uppsatsens kommande, och slutliga, del.

3. Diskussion och slutsats

I uppsatsens sista avsnitt diskuteras den tidigare analyserade empirin. Analysen mynnar sedan ut i en slutsats, tillika vårt resultat och bidrag till forskningsfältet. Detta avsnitt innehåller även förslag till vidare studier, samt rekommendation till praktiker verksamma inom fältet.

1.6 Avgränsningar

1.6.1 Uppsatsens avgränsningar

Vi författare har valt att avgränsa denna studie till att endast inkludera konsumenter som regelbundet handlar livsmedel ur premiumsegmentet. Denna avgränsning valdes eftersom alla konsumenter inte bedriver den typ konsumtion, som vi i denna uppsats önskar undersöka, och är således irrelevanta att studera. Mer om urvalet av studieobjekt beskrivs i del 2.3.2. I övrigt har studien begränsats geografiskt till att endast innefatta svenska konsumenter, vilka härstammar från den nedre halvan av Sverige. Studien har ägt rum under de första två kvartalen 2015, mellan 17 januari - 18 maj. Detta är en avgränsning given av vårt lärosäte, Ekonomihögskolan vid Lunds universitet. Avgränsningarna har gjorts dels för att ge utrymme för fördjupning inom ett snävare område, men också på grund av de tids- samt resurspremissor som rått för denna studie.

1.6.2 Definition av termer och begrepp

I följande del förklaras, och definieras, ett antal termer och begrepp som är viktiga för uppsatsens förståelse, som utan förklaring kan vara svåra för läsaren att begripa. Vissa begrepp är även unika för denna uppsats, och kräver därför presentation. Detta för att läsaren enklare ska kunna ta till sig uppsatsen som helhet, och minimera risken för missstolkningar.

Premiumisering

Fenomenet då ett företag ökar en varas upplevda värde, ofta för att kunna ta ut ett högre pris. Detta kan, exempelvis, ske genom elegantare förpackning, tillagda funktioner, tillhörande tjänster eller en höjd prissättning för att öka det upplevda värdet (Wiedmann och Hennigs, 2013).

Premiumprodukt

En produkt som tillhör premiumsegmentet.

Konsumentbeteende

Forskningsområde som behandlar konsumenter som individer, grupp, eller organisation, och deras beteende när de väljer, förbrukar, samt konsumerar varor, och hur detta tillfredsställer deras behov (Perner, 2015).

Iögonfallande konsumtion

Konsumtion av varor och produkter, ofta ur premium- och lyxsegmenten, som brukas av konsumenten för visa upp sig på önskvärt sätt. Sker synligt, med önskan att förmedla framgång och status (Veblen, 1899).

Personligt varumärke

En individs personlighet och yttre sett som ett varumärke, vilket individen skapar genom sin konsumtion av utvalda produkter och varumärken. Begreppet kan jämföras med självbild, men fokuserar mer på individens externa kommunikation av självbilden (Lair, Sullivan och Cheney, 2005).

Vardagskonsumtion

Konsumtion av produkter, vilken sker kontinuerligt i vardagen, utan större engagemang och ansträngning. Produkterna klassificeras vanligen som lågengagemangsprodukter. Exempel på vardagskonsumtion är inköp av livsmedel, hygienartiklar, och dryck (Kotler och Keller, 2011)

2. Metod

I detta kapitel presenteras den metod, enligt vilken denna uppsats tagit form, samt hur arbetsprocessen tittat sig i uppsatsens olika steg. Val av forskningsmetod förklaras, och en genomgång av de forskningsstrategier som använts redovisas. Med ett kritiskt förhållningssätt till metoden avslutas detta kapitel med diskussion och kritik av vald methods för- och nackdelar.

2.1 Val av ämne

Att skriva denna uppsats inom premiumisering, konsumentbeteende, och det personliga varumärket, grundade sig i ett, hos författarna, gemensamt intresse för ämnet. Efter att ha diskuterat ett antal olika forskningsområden med erfarna forskare vid Lunds universitet, och vilka av dessa som tedde sig mest lämpliga för vår forskning, valdes en kombination av två förslag. Från området konsumentbeteende valdes konsumentens strävan att genom sin konsumtion utstråla önskvärda attribut, och hur konsumenten kan använda vissa produkter och märken för att åstadkomma detta. Där utöver valdes premiumisering. En trend som diskuterats flitigt i kurserna, vilka författarna läste på mastersnivå vid Lunds universitet, där det ofta nämndes hur existerande företag kämpar mot lågprisaktörer, vilka anträt deras marknad. Även om dessa två nämnda forskningsområden skiljer sig åt, kan de sammanlänkas genom det sätt som konsumenten brukar premiumiserade produkter, i ett möjligt syfte att bygga sitt personliga varumärke.

Valet att anknyta premiumisering till området konsumentbeteende valdes, då det är en trend som ligger i tiden. Allt eftersom lågprisvarumärken, likt private labels, ökar (Euromonitor, 2013) tvingas befintliga aktörer byta strategier för att konkurrera, varav en strategi är att öka varans premium, snarare än att sänka priset (Roberts och Caparros, 2014). Ämnet känns således aktuellt idag, men trots detta fann vi, vid granskning, att det i dagsläget saknas viss forskning inom området. Den existerande forskningen är i hög grad fokuserad på olika dryckeskategorier, och behandlar således inte många övriga branscher, samt saknar koppling till konsumentens perspektiv.

2.2 Ansatser vid företagsekonomisk forskning

För att forskningen som denna uppsats presenterar skall kunna tillföra ett teoretiskt bidrag inom området, måste ny empiri specifik för forskningsfrågan samlas in och användas. Hur denna empiri insamlas påverkar även forskningens utfall. Det är därför viktigt att den metod som används för insamling, granskning, och användning av empirin matchar forskningsfrågan. Företagsekonomisk forskning skiljs vanligtvis mellan *kvantitativ* och *kvalitativ* metod (Bryman och Bell, 2011). Dessa två står enligt författarna för olika strategier för forskningen beroende på vilken roll teorin spelar.

Övergripande kan kvantitativ forskningsmetod beskrivas som *deduktiv* teoriprövning, där verkligheten testas gentemot existerande teorier i form av empiri. Deduktion innebär att slutsatser och generaliseringar, om en population, dras utifrån den, för forskningen, in samlade empirin (ibid.).

Vid kvalitativ metod används insamlad empiri för *induktiv* teorigenerering, innebärande att den empiri som samlas in för forskningen i fråga, används för att generera teorier. Därigenom är det möjligt erhålla en ny, djupare förståelse för verkligheten, snarare än att, likt vid kvantitativ ansats, pröva verkligheten mot teorier. Existerande teorier spelar således mindre roll vid forskning med kvalitativ metod. Då syftet med denna uppsats är att generera ny kunskap inom ett tämligen färskt område, lämpar sig således kvalitativ metod för insamlingen av empiri.

Alvesson och Sköldbberg (2008) beskriver ytterligare en ansats vid företagsekonomisk forskning, *abduktionen*. Denna ansats beskrivs som ett komplement till induktiv och deduktiv, och är en kombination av de båda. Vid abduktiv ansats utgår forskningen från empiri, precis som vid induktiv teorigenerering, men till skillnad från traditionell kvalitativ metod avslås ej befintliga teorier helt, utan dessa tas hänsyn till, precis som vid deduktiv teoriprövning och kvantitativ metod. Abduktion kan således beskrivas som en kombination av de tidigare nämnda ansatserna, då den drar nytta både av empiri och befintliga teorier. Detta är den ansats som vår forskning utgår ifrån. Då denna studie tar grund i en kombination av befintliga teorier, i denna uppsats fall, från olika områden inom marknadsföring och konsumentbeteende, och kombinerar dessa med ny empiri insamlad av forskarna,

specifikt för denna studie, ter sig abduktiv ansats lämpligast. Genom detta sätt, att kombinera och gå mellan teori och empiri, kan båda användas för att generera ny teori och kunskap inom forskningsområdet. Att helt ignorera befintlig forskning vore förkastligt, därför kommer analysen av den insamlade empirin delvis ställas mot befintliga teorier, men också analyseras för utvinning av ny kunskap och teori. Genom användning av abduktiv ansats kan vi således dra nytta av de fördelar som både kvalitativ respektive kvantitativ ansats har att erbjuda.

2.2.1 Val av kvalitativ metod

Syftet med denna studie är att erhålla djupare förståelse för de rådande premiumiseringstrenderna och huruvida konsumenterna använder premiumprodukter för att bygga sitt personliga varumärke. Då det är en mer djupgående förståelse för ett fenomen observerat hos ett visst urval av individer som eftersträvas, ter sig kvalitativ metod lämpligast. Detta då kvalitativ forskning kännetecknas av "en kunskapsteoretisk ståndpunkt som brukar beskrivas som tolkningsinriktad eller interpretativ, vilket betyder att tyngden ligger på en förståelse av den sociala verkligheten på grundval av hur deltagarna tolkar denna verklighet" (Bryman och Bell, 2011, 390). Därmed lämpas denna forskningsmetod för uppsatsen, då den empiri som normalt samlas in på detta sätt matchar forskningsfrågan och den typ av information som krävs för att besvara den. Vår djupgående empiri som samlas in ligger till grund för den teorigenerering, vilken denna uppsats har att erbjuda.

Att välja kvalitativ forskningsmetod gör det möjligt att undersöka fenomenet premiumisering och konsumenters relation till denna på en djupare nivå, och således finns möjlighet att bidra med nya kunskaper inom området vi valt att studera. Att bidra med nya kunskaper och teorier är av stor vikt i vår forskning, då utbudet av tidigare studier inom området, kopplat till premiumiseringstrenden, är tämligen glest. Vi anser således att det finns ett behov av förståelse för fenomenet, ur ett konsumentbeteendeperspektiv, som inte tidigare tillfredsställts.

Även om den empiri som samlas in för denna kvalitativa studie är insamlad från en, relativt sett, liten mängd respondenter, jämfört med kvantitativa studier, ska den inte ses som mindre extensiv. Detta då det, vid insamling av empiri för kvalitativa

studier, exempelvis genom kvalitativa intervjuer, är möjligt att utvinna mer information från varje respondent. Antalet respondenter i uppsatsen är, trots till synes litet, nio stycken, i enighet med praxis för kvalitativa studier (Alvesson och Sköldbberg, 2008).

Då det fenomen som studeras i denna uppsats endast är applicerbart på vissa företag, och grupper av individer i samhället, är det fördelaktigt att studera ett mindre urval respondenter och istället utvinna mer information ur dessa. Syftet är således att förstå just dessa grupper. Därmed ansågs en kvalitativ forskningsmetod lämplig för att uppnå detta. Bland de metoder som ryms inom kvalitativa forskningsmetoder har kvalitativa, semistrukturerade intervjuer valts för att samla in empiri, då dessa lämnar utrymme för respondenterna att delge sina egna åsikter och upplevelser inom området. På så vis möjliggörs utvinning av större mängd empiri från ett mindre urval respondenter.

Valet av forskningsansats påverkar även hur rapporten formas. Bansal och Corley (2012) förklarar att kvalitativa rapporter skrivs mer narrativt, där forskarna är mer kreativa i hur rapportens olika delar presenteras för läsaren. Ofta med ett berättande sätt att skriva, vilket leder läsaren genom rapportens delar. Bansal och Corley beskriver också kvalitativa rapporter som en form av dramatisering, där spänning skapas genom en provokativ frågeställning som sedan besvaras med en intressant slutsats och berättande teori. Detta sätt att tänka, angående utformningen av en forskningsrapport, ligger bakom denna uppsats. Exempelvis, har analys- och slutsatsdelarna skrivits på ett berättande sätt, för att lättare kunna förmedla den empiri och de upplevelser som ligger bakom utfallet. Att använda ett narrativt sätt, vid presentation av forskningen, är tacksamt då det ger utrymme för intervjuobjektens subjektivitet att skina igenom. På så vis har vi större möjlighet att förmedla detta till läsaren av denna rapport, genom vårt val av författarteknik.

2.2.2 Hermeneutik

Då information till en studie likt denna till stor del kommer från litteraturgranskning, samt forskarnas insamling och tolkning av empiri, är det av stor betydelse att den subjektiva färgningen från forskarnas sida blir så minimal som möjligt. För att undvika att utfallet blir för färgat bör forskarna, enligt Alvesson och Sköldberg (2008), utgå från *hermeneutiken* och den *hermeneutiska cirkeln*. Genom att ha dessa två i åtanke under forskningsprocessen tolkas, eller granskas, inga delar utan hänsyn till helheten och vice versa.

Vi, författarna, har därför konstant haft detta i åtanke under forskningens framskridande. Både under litteraturgranskning, skrivande och vid analys av den insamlade empirin. När de intervjuer som genomförts analyseras, för användande i rapporten, är det fördelaktigt att använda sig av hermeneutisk tolkning. Detta då det är viktigt att få med intervjuobjektets subjektivitet i svaret. Samtidigt är det också viktigt att forskarnas subjektivitet ej påverkar analysen av empirin. Därför har ingen information extraherats från intervjuerna utan hänsyn till intervjuens helhet, och vad den intervjuade i stort kunde tänkas vilja förmedla. Detta benämns, enligt Alvesson och Sköldberg, för den hermeneutiska cirkeln, där full förståelse för helheten endast kan uppnås genom förståelse för var del, och var del endast kan förstås av helheten.

För läsaren av denna uppsats gäller samma förutsättningar. Då denna uppsats är skriven med hermeneutiken i åtanke, bör den läsas därefter. Vissa delar kan inte granskas och tas ur sitt sammanhang utan hänsyn till uppsatsen som helhet, och helhetsbilden kan ej ses som komplett utan att hänsyn tas till alla dess delar. Även Bansal och Corley (2012) diskuterar detta koncept genom hur teori och data är sammanvävda i kvalitativ forskning. De förklarar att empirin ger teorin kontext, samt att teorin är nödvändig för att ge empirin betydelse i sammanhanget.

2.3 Primärdata

2.3.1 Semistrukturerade intervjuer

Bryman och Bell (2011) skriver att intervjuer är en av de mest använda formerna av empiriinsamling inom det kvalitativa området. Författarna förklarar att en av anledningarna till detta är den flexibilitet som intervjuer medför. Inom kvalitativa studier särskiljs ofta olika former av intervjuer beroende på hur de genomförts. Bryman och Bell skiljer kvalitativa intervjuer mellan ostrukturerade, samt semistrukturerade intervjuer, beroende på hur extensivt det manus som intervjuaren använder sig av är. För att utvinna så mycket information som möjligt är det enligt författarna önskvärt att låta intervjun röra sig i olika riktningar, att följdfrågor ställs till respondenten, samt att fokus för intervjun riktas mot respondenten och ej mot forskaren.

Insamlingen av empiri, för forskningen i denna uppsats, kommer ske genom semistrukturerade, kvalitativa intervjuer, då denna form av empiriinsamling ansågs vara lämplig för forskningsfrågan. Detta då vi, författarna, vill förstå respondenterna och deras tankar på djupet, samt behöver erhålla viss information från intervjuerna, för att kunna uppnå önskat resultat, ter sig semistrukturerade intervjuer optimalt för denna rapport. Intervjuerna är fortfarande flexibla och djupgående, samt lämnar utrymme för att respondentens subjektiva åsikter innefattas, men samtidigt, till viss del, följer ett manus som garanterar att de punkter och den information som är av vikt för forskningens resultat inkluderas.

2.3.2 Urval av studieobjekt

Då denna uppsats undersöker premiumiseringstrender och produkterna som skapats ur detta ur ett konsumentperspektiv, är konsumenter av intresse som studieobjekt. Det kan tänkas vara intressant att inkludera ett företagsperspektiv i frågan, men då forskningen fokuserar på konsumentbeteende har detta perspektiv valts bort för att ge ytterligare rum för fördjupning inom konsumentbeteende och konsumenternas svar.

Konsumenter konsumerar olika, och en individ som handlar i premiumklassen i en kategori behöver nödvändigtvis inte handla premiumprodukter i en annan. Med denna uppsats vill vi, som bekant, undersöka vardagskonsumtion av premiumprodukter, närmare bestämt inom livsmedelskategorin. De intervjuobjekt som ingår i denna studie har därför identifierats utifrån sin konsumtion av livsmedel, och endast konsumenter, som vi fann bedriva sådan vardagskonsumtion av premiumprodukter, har valts att inkluderas i denna studie.

Antalet respondenter, i denna uppsats fall nio stycken, kan te sig som få, men Bryman och Bell (2011) beskriver att antalet respondenter är av mindre betydelse i en kvalitativ studie, då den information som samlas är mer djupgående, samt att representativitet ej är lika viktigt. Samtliga respondenter är svenskar, då uppsatsen har valts att begränsas geografiskt till den svenska marknaden. Majoriteten av studieobjekten bor i den stad där forskningen genomförts, Lund, men vissa av de intervjuade kommer även från andra svenska orter. Utöver detta så finns det viss spridning i de intervjuades yrke, samt en relativt jämn könsfördelning. Representativitet anses dock ej vara lika viktigt för kvalitativa studier (ibid.), då resultatet av sådana ej generaliseras som kvantitativa studier.

Flertalet respondenter är individer som vi, forskare, själva identifierat som vardagskonsumenter av premiumlivsmedel redan innan studiens påbörjande. Urvalet av dessa skulle således kunna ses som en form av bekvämlighetsurval, då intervjuobjekten varit lättillgängliga för forskarna. Urvalet har dock ej gjorts på grund av lättillgänglighet, som Bryman och Bell (2011) talar om, utan de konsumenter som valts, är konsumenter som skulle tillföra något till studien. Förutom detta urval, har det även, i somliga fall, förekommit så kallat *snöbollsurval* (ibid., 206-207), där en respondent som deltagit i studien vidare hänvisat till andra konsumenter. Konsumenter som den intervjuade vet bedriver denna typ av konsumtion, som därefter valts att inkluderas som studieobjekt för denna uppsats.

2.3.3 Genomförandet av intervjuer

Empirin till denna kvalitativa studie har, som tidigare nämnts, samlats in via semistrukturerade intervjuer. Intervjuerna har följt en *intervjuguide* (Bryman och Bell, 2011, 475), vilken återfinns i bilaga 7.1, men det har samtidigt lämnats utrymme för att intervjuobjektens svar ska kunna styra intervjuens riktning, vilket i sin tur lämnar utrymme för följdfrågor och djupare diskussion. Denna semistruktur har möjliggjort mer uttömmande svar under intervjuerna, samtidigt som vårt intervjuemanus garanterat att alla nödvändiga frågor ställts.

Vi, forskare bakom denna uppsats, har tidigare forskningserfarenhet, både inom området konsumentbeteende, samt inom kvalitativa studier. Då båda, i tidigare studier, genomfört semistrukturerade kvalitativa intervjuer besitter vi kunskap i de processer och den metodik som krävs för att ge läsaren tillförlitlighet, att intervjuerna genomförts på ett forskningsmässigt korrekt sätt. Vid samtliga intervjuer har båda, av författarna, varit närvarande för att undvika att svar feltolkas, eller att en av författarnas subjektivitet färgar tolkningen och transkriberingen av svaren.

Samtliga intervjuer har ägt rum i perioden mellan den 6 april - 1 maj. Intervjuer i forskningssyfte är en konstlad, ofta, onaturlig situation för den intervjuade att befinna sig i, vilket kan komma att återspeglas i de svar som intervjuobjektet ger och således är önskvärt att undvika (Alvesson, 2003). Vi har därför låtit intervjuobjekten bestämma tid och plats för genomförandet av intervjun, så de fritt kan välja en miljö de känner sig bekväma i. Intervjuerna har dessutom genomförts anonymt. Detta har kommunicerats till intervjuobjektet innan intervjun påbörjats, så att den intervjuade ytterligare kan känna sig bekväm. De namn på våra intervjuobjekt, som används senare i uppsatsen för att presentera empirin, är därför påhittade av oss forskare, och är således fiktiva. Alla intervjuer har spelats in för senare avlyssning och transkribering, samt för att kunna presenteras vid förfrågan. När intervjuer genomförts och empirin utvalts för analys, och presentation, i uppsatsen, har intervjuobjekten tagit del av denna tolkning och vår analys av deras svar. Denna *respondentvalidering* har genomförts för att garantera att svaren som personen gett ej misstolkats, eller färgats av författarnas subjektivitet, utan att den presenterats på det sätt som intervjuobjektet menade i intervjun.

2.3.4 Bearbetning och analys av information från intervjuer

Efter genomförandet av våra intervjuer transkriberades innehållet, med hjälp av ljudupptagning från dessa, till textformat, för att enklare kunna genomföra vår analys. Under transkriberingen formulerades svaren som de ordagrant framkom under intervjun. Det är, således, intervjuobjektens ordval och sätt att formulera sig, även i den transkriberade texten. Granskning och analys av intervjuerna har genomförts med hermeneutiken i åtanke som nämnts i avsnitt 2.2.2, och hänsyn har tagits till intervjun som helhet, då utvalda delar av den granskats för att undvika misstolkning av empirin.

Transkriberingen av intervjuerna från ljud- till textformat har genomförts individuellt av forskarna, men bearbetningen av den insamlade empirin för analys har genomförts gemensamt, för att genom konstant diskussion säkerställa en tillförlitlig, högkvalitativ analys, som ej färgas av den individuella forskarens tankegång.

2.4 Fältstudie

I studiens inledande skede, under januari och februari 2015, genomförde författarna en fältstudie där vi besökte ett antal olika dagligvarubutiker i närområdet, Lund, för att studera hur utbudet av livsmedel såg ut inom olika kategorier. Syftet med fältstudien var att utforska premiumiseringstrenden och via detta, erhålla en bättre förståelse för hur den ter sig i verkligheten. Vi besökte olika butikskedjor såsom ICA, Coop, City Gross, och Willys, men även nischbutiker och saluhallar. Efter fältstudien kunde vi konstatera att det fanns en grund att bygga denna uppsats på, då vi kunde notera att de studier vi funnit, som diskuterade premiumtrendens existens (Gustafsson, 2014; Livsmedelsföretagen, 2014), även kunde iakttas i verkligheten. Vi noterade, bland annat, hur choklad-, salt-, samt vinäger- och oljesortimentet, som olivolja, präglades av ett brett spann av produkter, från mer lågkostnadsalternativ till dyrare premiumalternativ.

2.5 Val av litteratur

Den litteratur som använts för att utforma denna uppsats har granskats noga innan den blivit en del i forskningen. Litteraturen som använts är även av olika former. Majoriteten av det som använts är böcker, samt artiklar från legitima branschtidningar, förlag och tidskrifter, vilka har hög trovärdighet. I de fall där artiklar från dagstidningar, bloggar eller liknande använts, så är det i syftet att väcka diskussion, eller att presentera fenomen i samhället. Sådana källor används ej för att presentera fakta, alternativt för att stödja något essentiellt påstående i denna uppsats.

2.6 Kvalitetssäkring

2.6.1 Trovärdighet och äkthet vid kvalitativa studier

När det gäller kvalitetssäkring av studier skiljer det sig mellan kvantitativ och kvalitativ forskning, i vilka kriterier som bör uppfyllas för att en rapports kvalitet ska vara tillförlitlig. Inom kvantitativ forskning talas det om reliabilitet, samt validitet, något som har anpassats för kvalitativ forskning. Inom kvalitativ forskning talas det istället om intern reliabilitet, intern validitet, samt extern validitet (Bryman & Bell, 2011). Dessa kriterier har dock, enligt författarna, kritiserats för att ej vara optimala för kvalitativ forskning. Därför har vi, i denna uppsats, valt att utgå från de bedömningskriterier som Lincoln och Guba (1985) föreslagit. De kriterier som förslås är undersökningens *trovärdighet* och *äkthet*. De delar därefter in kriteriet trovärdighet i fyra delkriterier: *tillförlitlighet*, *överförbarhet*, *pålitlighet* och *konfirmering*. Dessa fem är de vi utgår ifrån för värdering av uppsatsens kvalitet.

För att skapa *tillförlitlighet* i en uppsats beskriver Lincoln och Guba att forskarna måste säkerställa att forskningen utförts enligt rådande regler för forskningsmetodik, samt att de personer som deltagit i studien bekräftar att forskarna vid, exempelvis, intervjuer har uppfattat deras sociala verklighet korrekt. Detta kallar författarna för respondentvalidering. Då vi, författare av denna uppsats, har utgått från erkänd litteratur inom området när vi planerade och formade metoddelen, samt fått denna granskad av erfarna forskare, i form av handledning, bör forskningen vara utförd på ett, enligt reglerna, korrekt sätt.

Det andra kriteriet, *överförbarheten*, är huruvida resultaten av en studie är överförbara till andra situationer och miljöer. Detta är något som är svårare vid kvalitativ forskning. Detta då sådan forskning är mer djupgående, och således riktas mot det djupgående och unika i den kontext som studeras. För att i största mån kunna uppfylla detta kriterium uppmanar Lincoln och Guba att forskarna i rapporten ska framlägga fylliga redogörelser för den miljö och de företeelser i vilken forskningen ägt rum. På så vis kan forskarna ge läsaren bättre förståelse för omständigheterna runt forskningen, och på så vis, i största möjliga mån, replikera dessa vid en eventuell ny studie. Genom det narrativa sätt denna uppsats är skriven på har vi forskare haft som mål att ge läsaren en så levande och deskriptiv bild, av den verklighet i vilken forskningen ägt rum i, som möjligt. Genom detta hoppas vi att läsaren av denna uppsats har upplevt detta, och att överförbarheten således är hög.

Med det tredje kriteriet, *pålitlighet*, menar Lincoln och Guba att forskningens alla delar, från processer, till metod, resultat och empiri etcetera, ska granskas av tredje part för att ytterligare garantera att de håller hög kvalitet. Detta är dock sällan använt, då det kräver väldiga resurser med tanke på den stora mängd empiri som ofta insamlas vid kvalitativ metod (Bryman och Bell, 2011). Denna uppsats har dock granskats flertalet gånger under skrivandets gång genom de handledningstillfällen som ägt rum. Inför varje sådant tillfälle har uppsatsen skickats till handledaren i fråga för granskning, men med tanke på den tidsbegränsning varje tillfälle haft, har ej alla delar kunnat granskas i detalj. En tredjepartsgranskning av empirin har ej genomförts, eftersom en tredje parts tolkning av empirin hade påverkats av dennes subjektivitet. Denna tredje part har ej heller närvarat vid intervjutillfällena, och har därmed inte samma insikt i intervjusituationen, eller hur svaren presenterats av intervjuobjekten. Därmed kan denna part likaså inte granska det empiriska materialet, med hänsyn till intervjuernas helhetsbild, enligt hermeneutiken. Den tolkning av empirin, i form av uppsatsens analys, som vi författare gjort har dock granskats under handledningstillfällen.

Det sista kriteriet inom trovärdighet, är *konfirmering*. I stort handlar detta kriterium om forskarnas insikt om att någon fullständig objektivitet ej går uppnå inom samhällelig forskning. Med denna insikt i åtanke kan forskarna handla i god tro, och således undvika att medvetet låta sina personliga värderingar, eller teoretiska inriktning, påverka resultatet (ibid.). Då vi, forskare som står bakom denna uppsats, började skrivprocessen med att studera och skriva denna metoddel har vi haft denna insikt i åtanke genom hela forskningsprocessen. Genom att vara medvetna om att någon objektiv sanning ej existerar, har vi konstant arbetat med att säkerställa att vi ej låtit våra personliga åsikter påverka studiens utfall i för hög grad.

Utöver dessa fyra kriterier, för att uppnå trovärdighet, talar Lincoln och Guba (1985) om *äktheten* av forskning. Detta har dock fått utstå kritik, då det enligt Bryman och Bell (2011) kan anses som ett provokativt och laddat begrepp. I och med detta har äkthet, och dess fyra delkriterier, blivit mindre använt inom forskningen. Av den anledningen har vi valt att ej bedöma denna uppsats utifrån dessa kriterier.

Som tidigare nämnt är detta avsnitt skrivet i forskningens tidiga skede. Således har vi, forskarna bakom denna uppsats, haft dessa kriterier för kvalitetssäkring i konstant åtanke genom hela arbetsprocessen. Detta för att kunna garantera att slutresultatet håller högsta möjliga kvalitet, samt för att läsaren ska känna tilltro till forskningens kvalitet och validitet.

2.6.2 Kritik av metod

De olika forskningsmetoder som finns har sina fördelar respektive nackdelar gentemot varandra, och det gäller att göra en avvägning mellan dessa, för att matcha forskningsfrågan med den metod som används. Genom att vara medveten om de nackdelar som den valda metoden medför kan konsekvensen av sådana nackdelar minimeras, och forskningen kan således bli av så hög kvalitet som möjligt.

Bryman och Bell (2011) diskuterar fyra olika former av kritik som normalt riktas mot kvalitativa forskningsmetoder. Den första som diskuteras är att *kvalitativ forskning är alldeles för subjektiv*, innebärande att resultatet i forskningen ofta bygger för mycket på forskarnas bedömning av vad som är viktigt, samt den personliga relation

som forskarna utvecklar gentemot de personer som medverkar i undersökningen. Vi författare bakom denna uppsats har under forskningen försökt undvika detta genom att ta ett steg tillbaka, och noga överväga och reflektera över om det ligger subjektivitet bakom beslut rörande rapporten. Genom medvetande om sådan subjektivitet hoppas vi kunna minimera denna, och undvika forskarnas subjektiva färgande av uppsatsen.

Den andra formen av kritik som diskuteras är *svårigheten att replikera en undersökning*. Med denna kritik menar Bryman och Bell att den brist på struktur som finns i kvalitativ forskning, jämfört med kvantitativ, gör att metoden för forskningen är svår att replikera vid nya studier. Då de personer som deltar i en kvalitativ studie spelar större individuell roll minskar det också undersökningens replikerbarhet. Vi, författarna, är medvetna om att detta är ett av de större problemen med att använda kvalitativ metod. För att motverka detta har vi försökt göra studien så transparent som möjligt, och noga förklara de olika stegen i forskningsprocessen. Detta för att läsaren enklare ska ha möjlighet att sätta sig in i studien, samt stegen, och förstå dem.

Generaliserbarheten brukar också diskuteras som ett problem för kvalitativ forskning, då det som, tidigare nämnts, är ett färre antal individer som ligger till grund för analysen. Bryman och Bell försvarar detta med att syftet med en kvalitativ studie inte är att generalisera resultatet till populationer, utan snarare att genom induktion generalisera det till teorier. Syftet med denna studie är ej att vara generaliserbar till alla populationer, eller mellan olika branscher. Det är en djupgående studie med syfte att generera kunskap inom området. Denna kunskap och teori som genereras kan dock förhoppningsvis generaliseras till andra situationer, om studiens miljö och dess utförande tas i åtanke.

Till sist adresserar Bryman och Bell (2011) *bristande transparens* hos kvalitativ forskning, hur den planerats och genomförts. Exempel på processer som kan vara svåra för läsaren att förstå är hur respondenter valts ut, eller hur intervjuer genomförts. Då vi, författarna, varit noggranna med att dedikera specifika avsnitt till att adressera just sådana punkter, hoppas vi att läsaren fått god förståelse för forskningens processer, och att transparensen för vår forskning uppnått önskad nivå.

Utöver det ovan nämnda bör lämpligheten av intervjuer som insamlingsmetod för empiri diskuteras. Alvesson (2003) förklarar att det finns viss problematik med intervjuer, nämligen att det är ett väldigt konstlat socialt fenomen som ej är naturligt, och att detta kan påverka de svar som respondenten ger. Detta är svårt att undvika, då detta är nödvändigt för att empirin ska kunna samlas in. Vi, forskarna, har dock gjort vad vi kunnat för att intervjuerna, i högsta möjliga mån, ska kännas så naturliga som möjligt. De steg vi gjort för att uppnå detta är, bland annat, att låta intervjuobjektet bestämma plats där intervjun genomförts, för att denne ska känna sig så bekväm som möjligt, samt låtit intervjuobjektet vara anonym. Vi är trots detta medvetna om att de svar som tillhandahållits ej är fullständigt icke vinklade, och opåverkade, då det är en omöjlighet, på grund av den mänskliga faktorn.

3. Genomgång av litteratur

I följande avsnitt presenteras, och diskuteras, den litteratur som använts för denna uppsats, vilken består av ett antal teorier från olika fält. Dessa teorier har valts, då de anses vara relevanta för uppsatsen och för de kommande delarna, där vi avser att använda dessa för att analysera vårt empiriska material. Till sist avslutas kapitlet med att sammanlänka den presenterade litteraturen och dess användning för analysen.

3.1 Premiumiseringstrenden

De svenskar som besökt en livsmedelsbutik under de senaste åren kan, med största sannolikhet, inte ha undgått att notera de förändringar som skett i butikshyllorna. Exempelvis, har vi författare noterat, vid fältstudien i dagligvarubutiker beskriven i del 2.4, att chokladhyllan inte längre uteslutande består av produkter likt Marabous chokladkakor och Kinderägg. Idag erbjuds, förutom den nyss nämnda typ av chokladprodukter, en rad varierande sorter, i ett prisspann som vidgats drastiskt. Det utökade chokladutbudet är bara ett exempel på en av många varugrupper som anammat den premiumiseringstrend som genomsyrar samhället (Gustafsson, 2014; Livsmedelsföretagen, 2014).

Kapferer och Bastien (2009) vill, till och med, mena att premiumprodukter finns överallt idag, och att denna typ av varor blivit så pass vanligt förekommande, att de blivit en del av gemene mans vardag. Premiumprodukter som tidigare krävde att konsumenten besökte nischade butiker finns nu, till viss del, tillgängliga i vanliga livsmedelsbutiker, likt det som tidigare nämndes angående choklad. Ett målande exempel på detta fenomen är det enorma utbud av salt som erbjuds på den online-baserade livsmedelsbutiken Mathem.se. Här kan kunden botanisera bland allt från vanligt bordssalt till mer avancerade sorter, som pyramidsalt, ekrökt flingsalt och salt från döda havet. Det kan te sig intressant att en produkt som tidigare, av många, klassificerades som en lågengagemangsprodukt idag kan få följande, tämligen, sofistikerade produktbeskrivning, vilken presenteras på nästa sida.

Flingsalt från underjordiska saltkällor i Villena, Spanien. Handskördas och torkas av Alicantevinden och medelhavssolen. Sedan tillförs tång från den franska Atlantkusten. Nori sjögräs, havssallat och röd dulse ger ett vackert färgat och smaksatt salt för råa eller lagade fisk- eller äggrätter. Passar även bra som bordssalt.

Mathem, 2015a

Följaktligen, av det breda sortimentet och citatet att döma verkar salt inte längre, enbart, vara en traditionell lågengagemangsprodukt. Synnerligen om priset på det salt som beskrevs i föregående citat jämförs med priset på ett mer traditionellt bordssalt. Tångsalt från Mill & Mortar, nyss citatnämnda, kostar 1090 kronor/kg (ibid.), medan hushållssalt från Falksalt kostar 8,95 kronor/kg (Mathem, 2015b). En rejäl prisskillnad som kan indikera att mer engagemang, intresse och, möjligen någon typ av ickefunktionellt behov, likt det i Bearden och Etzel (2001) studier, där individen bedrev konsumtion för att bli accepterade av gruppen, ligger bakom köp av premiumiserade lågengagemangsprodukter. Dock, krävs, sannolikt, inte lika mycket engagemang som vid köp av traditionella högengagemangsprodukter, såsom kapitalvaror (Kotler och Keller, 2011).

Fallet med salt är bara ett exempel på det ökade premiums Sortimentet och intresset hos konsumenten. Enligt Livsmedelsföretagen (2014) var premiumsegmentet det livsmedelssegment som ökade snabbast under 2013, och ett segment som ökat drastiskt under de senaste decennierna (Gustafsson, 2014). På grund av det stigande intresset för kategorin har produktserier som ICAs premiumserie ICA Selection lanserats (Livets Goda, 2011), för att möta konsumentens efterfrågan. Med nämnda exempel i åtanke kan det således konstateras att det finns en existerande trend, och efterfrågan på premiumprodukter i dagens samhälle.

På grund av denna trend har forskare som Anselmsson et al. (2007) intresserat sig, och undersökt, fenomenet. Studien från 2007 indikerade att ett antal attribut, vilka nämndes i avsnitt 1.3, drev varumärkens attraktivitet i livsmedelsbranschen, utifrån konsumentens perspektiv. Då vi, i denna uppsats, även behandlar produkter från denna bransch kan det vara intressant att studera ifall attributen upplevs som attraktiva hos individen. Samt, om dessa attribut är en drivkraft bakom våra intervjuobjekts val att konsumera premiumiserade varor.

Anselmsson et als. (2014) andra studie visade även ett antal attribut, vilka påverkade konsumentens villighet att betala premiumpris för paketerat livsmedel. Även om vår studie är begränsad, till just paketerade livsmedel, kan det vara intressant att undersöka om dessa attribut påverkar våra intervjuobjekts val av konsumtion. Synnerligen då produktkategorin faller inom ramen för vår studie.

3.2 Maslows behovstrappa

För att kunna analysera, och undersöka, om det existerar några behov bakom våra intervjuobjekts val att konsumera premiumiserade produkter, kommer vi inkludera Maslows teoretiska modell, *behovstrappan*, i uppsatsen. En mer ingående beskrivning av modellen, samt förklaring till varför vi valt just denna, följer nedan.

1943 framställde psykologen Abraham Maslow en teoretisk modell för att förklara människans behov, och hur de prioriteras hos individen. Modellen, vid namn *Maslows behovstrappa*, har sedan dess blivit något av en hörnsten inom den psykologiska läran. Behoven i modellen anses vara allmänna och applicerbara på människan, oberoende av härkomst eller civilisation. Stegen i trappan är hierarkiska, vilket innebär att först när ett behov är uppfyllt kan människan klättra vidare uppåt i hierarkin, och ett nytt behov blir mer framträdande och får ökad fokus (Maslow, 1943).

Längst ned i trappan befinner sig de primära, *grundläggande fysiska behoven*. Såsom, föda, kläder, sömn, syre och värme. När de grundläggande behoven är tillfredsställda kan människan klättra vidare till de mer sekundära behoven. *Nästa steg* i trappan är människans behov av *trygghet*. Detta innebär att individen behöver känna sig säker, ha skydd, samt kan undvika faror, som våld och hot. Även att ha, någorlunda, god hälsa, samt känna sig trygg i omgivningen tillhör kategorin. *I mitten* av trappan finns behovet av att känna *gemenskap och kärlek*. Människan behöver känna, någon slags, grupp tillhörighet och social gemenskap för att bli tillfredsställd i detta steg. Detta kan, exempelvis, ske via familj, partner, umgängeskrets och dylika sociala grupperingar (ibid.).

Efter att detta behov behagats beger sig människan till det *näst sista steget*, behovet av *självkänsla*. Detta innebär att individen behöver få uppskattning, erkännande och bekräftelse. Exempelvis, genom att vara skicklig på någonting, och få detta bekräftat av en extern part. Med detta kan individen generera självförtroende och känna sig respekterad av omgivningen (ibid.).

Det sista steget, högst upp, i trappan är tillfredsställelse av människans *självförverkligande behov*. Behoven i detta steg kan behagas genom att individen utvecklar sin personlighet och yttre persona, vilket, exempelvis, kan ske via iögonfallande konsumtion. Detta innebär att individen önskar att dennes persona, personligt varumärke, ska överensstämma med dennes värderingar och åsikter (Lair, Sullivan och Cheney, 2005). Således, försöker individen, i det slutliga steget, att skapa en önskad identitet, förverkliga sig själv och skaffa önskat anseende genom olika aktiviteter, såsom konsumtion.



Maslows behovstrappa

Således kan det konstateras att när de primära behoven, som föda och tak över huvudet, uppfyllts kan fokus läggas på att tillfredsställa mer sekundära behov. Vi, i västvärlden, har, till största del, redan våra primära behov uppfyllda. Gemene man behöver inte jaga för att få föda, eller dagligen kämpa för sin överlevnad genom att undvika hot från vildmarken. Micael Dahlén, professor vid Handelshögskolan i Stockholm, menar likaså att vi, i väst, redan har våra grundläggande behov tillfredsställda. Därför kan ökad fokus läggas på, exempelvis, extravagant konsumtion (Foxerus, 2013).

Västlänningen har, följaktligen, möjlighet att ha ökad fokus på att stilla personifierade, individuella, självförverkligande behov, i toppen av Maslows hierarki. Behov som kan tillfredsställas genom, bland annat, kultivering via konsumtion, vilket Veblen (1899) och Bourdieu (1979) talade om. Möjligheten att kunna ha ökad fokus på detta behov medför att individen kan ägna sig åt konsumtion för att öka sitt, som Bourdieu beskrev det, symboliska kapital, vilket kan leda till acceptans hos den önskade referensgruppen (ibid.). Behovet av acceptans hos referensgruppen verkar även vara väsentligt i Van De Ven et als. (2011), samt i Bearden och Etzels (2001), forskning. Detta, då individen är villig att konsumera produkter för premiumpriser, i hopp om att få acceptans hos den önskade gruppen. Genom att konsumera exklusivare produkter med syftet att tillfredsställa en referensgrupp, klassas konsumtionen som iögonfallande (Veblen, 1899), vilket, likt tidigare diskuterat, befinner sig i toppen av hierarkin i Maslows trappa.

Gillespie och Hennessey (2011) menar dock att denna typ av konsumtion även kan vara ett sätt att få självkänsla, och självförtroende. Författarnas studie visade att intervjupersonerna, i detta fall medborgare i Asiatiska länder, kände ett behov av att bära exklusivare varumärken. Att konsumera dessa varumärken, associerade med exklusivitet och status, var ett sätt för personerna att få självbekräftelse, självförtroende och för att känna sig trygga. Behov som inte befinner sig i toppen av trappan, utan snarare i steget vid namn *självkänsla*. Det kan även tänkas att behovet av att bli accepterad av gruppen, vilket indikerar önskan efter gemenskap, befinner sig i trappsteget *kärlek och gemenskap*, i mitten av trappan. Detta skulle kunna indikera att konsumtion blivit en så pass viktig del för individen att det nu blivit ett behov av mer primär karaktär.

Premiumiserade vardagsprodukter har inte endast ett, som Marx (1887) skulle uttryckt det, *funktionellt värde*. De besitter ett mer, likt Baudrillard (1981) teorier, *symboliskt värde*. Expansionen av denna produktkategori leder således till att individen, med enklare medel, har möjlighet att engagera sig i konsumtion av mer symbolisk, och iögonfallande karaktär, eftersom att produkterna återfinns lättillgängligt i dagligvaruhandeln. Om behovet att ständigt tillfredsställa referensgruppen, genom konsumtion, existerar hos allmänheten kan det ökade premiumsegmentet leda till problem. Detta, på grund av att produkterna är lättillgängliga och kännetecknas av högre prissättning, i jämförelse med standardsortimentet. Ifall detta inträffar skulle det kunna innebära ekonomiska svårigheter för vissa grupper i samhället, exempelvis, i form av ökad skuldsättning.

Tidigare har iögonfallande konsumtion ofta handlat om konsumtion av produkter, vilka kräver högre engagemang, såsom lyxprodukter (Veblen, 1899; Trigg, 2001). Vardagskonsumtion, å andra sidan, karaktäriseras av lågt engagemang, och låg ansträngning (Kotler och Keller, 2011). Om iögonfallande konsumtion, i form av premiumiserade lågengagemangsprodukter, blir en del av vardagen kan spelreglerna för denna typ av konsumtion ändras. Ifall detta inträffar kan det, likt nämnt i förra stycke, få problematiska följder. Vi anser det därför vara av vikt att, med hjälp av Maslows behovstrappa, undersöka vilka behov som ligger bakom denna konsumtion.

Maslows behovstrappa (1943) kan ges viss kritik, exempelvis, då modellen inte tar hänsyn till individuella preferenser. Trygghet skulle, möjligen, för en individ vara högre rankad än, exempelvis, gemenskap. Medan en annan individ rankar de två behoven tvärtom. Det kan även tänkas vara svårt att samla, tämligen, varierande parametrar i samma trappsteg i modellen. Exempelvis, i de grundläggande behoven, där, bland annat, både föda, värme och syre härrör. Det är svårt, om inte omöjligt, att rangordna och veta vad som värderas högst hos individen.

Modellen är dock relevant för denna uppsats, då den typ av konsumtion som undersöks är av mer självförverkligande karaktär. Konsumtion av premiumprodukter grundas inte i tillfredsställelse i ett, traditionellt sett, funktionellt behov, som hunger. Den grundas snarare i självförverkligande behov, vilka kan ha skapats av samhället, och omgivningens normer. Dock, kan modellen även användas

för att studera huruvida individen brukar premiumprodukter för andra behov än just de självförverkligande, likt Gillespe och Hennesseys (2011) studie där statusprodukter användes för ökat självförtroende. Det är således intressant att se om våra intervjuobjekt ter sig på ett liknande sätt, med Maslows teorier i åtanke.

3.3 Iögonfallande konsumtion

Mycket konsumtion bedrivs med motiv att synas (Veblen, 1899), associeras med vissa produkters och varumärkens status (Anselmsson et al., 2014), samt att tillfredsställa referensgrupper (Bourdieu, 1979). Som Anselmsson et al. (2014) skrev, så är social image en av de största bidragande faktorerna till att konsumenter är villiga att betala ett prispremium för vissa livsmedel. För att denna sociala image ska uppnås, krävs det att konsumentens omgivning ser konsumtionen av varorna i fråga, vilket är fallet med vardagskonsumtion, där inköp ofta sker offentligt och exponerat, i miljöer där konsumenten ses av många. Teorier om iögonfallande konsumtion presenteras här och används sedan i analysen för att erhålla förståelse för de bakomliggande motiv till konsumenters köp av premiumiserade varor.

Thorstein Veblen (1899) var den första att mynta begreppet *conspicuous consumption* (iögonfallande konsumtion) i boken "The Theory of the Leisure Class". Denna bok har haft stor inverkan på forskningen inom området och ligger än idag till grund för många studier, inklusive denna. Även om mycket ändrats sedan Veblens teorier publicerades för över hundra år sedan, är de fortfarande användbara inom fältet för iögonfallande konsumtion (Scott, 2010). I sin bok kritiserade Veblen dåvarande ekonomiska teorier som han menade var snäva, och att sociologiska faktorer till stor del förklarar konsumtion. Veblen menade istället att konsumenter är irrationella, statussökare som genom sin konsumtion kan visa framgång och klasstillhörighet. Med iögonfallande konsumtion menade Veblen förvärvandet och uppvisandet av ägodelar för att uppnå social status. Enligt Veblens (1899) teorier var denna form av konsumtion således ett sätt för de övre samhällsklasserna att visa sin framgång och särskilja sig från övriga samhällsklasser. Veblen menar också att konsumenter från de lägre samhällsklasserna studerar överklassen och deras sätt att konsumera för att sedan imitera detta i syfte att uppnå dessas sociala status och på så vis tillhöra denna grupp.

Iögonfallande konsumtion är med andra ord inte något som är unikt för de övre samhällsklasserna och personer med stora ekonomiska resurser. Iögonfallande konsumtion sker i alla samhällsklasser, och som Veblen påstod så är det fler sociologiska faktorer som har påverkan på denna typ av konsumtion. Ordabayeva och Chandon (2010) fann i en studie att ökad ekonomisk jämställdhet och mindre klasskillnader ökade iögonfallande konsumtion hos under- och mellanklassen. Detta då den relativa sociala vinst, i förhållande till spendering, som kommer från iögonfallande konsumtion är större i sådana sammanhang, vilket är relevant att ha i åtanke för denna studie, då Sverige i dagsläget är ett av världens mest ekonomiskt jämställda länder (Business Insider, 2011), även om jämställdheten minskar (OECD, 2015). Vardagskonsumtion av premiumvaror är också något som gemene man enkelt kan bedriva då det, relativt lyx, rör sig om produkter i en lägre prisklass.

Iögonfallande konsumtion har som tidigare nämnt enligt Veblens (1899) teori handlat om att uppvisa social status. Schaefers (2014) förklarar att allt eftersom marknader utvecklats och blivit mer och mer komplexa, så har fler former av iögonfallande konsumtion med andra motiv uppstått. Schaefers menar att nischmarknader har blivit ett nytt sätt för konsumenter att särskilja sig från mängden, och att genom konsumtion av varor ur dessa kategorier visa sig som opinionsbildare. Premiumiserade varor skulle möjligtvis kunna ses som en form av nischmarknad, då det ofta handlar om till synes vanliga produkter, men som framstår som väldigt sofistikerade och nischade, såsom flingsaltet nämnt i del 3.1. Detta är något vi ämnar undersöka senare i uppsatsen.

Schaefers menar att många av faktorerna som driver konsumtion i dessa nischkategorier, även är samma som de som driver konsumtion i lyxkategorier. Det som är gemensamt mellan kategorierna är att det handlar om iögonfallande konsumtion, att konsumenterna vill visa upp sin konsumtion. Skillnaden mellan dem är dock enligt Schaefer (2014) är konsumenternas motivation, då det vid vanlig lyxkonsumtion handlar det till stor del om assimilering, att passa in i vissa kretsar och att uppvisa status, medan det vid nischkonsumtion snarare handlar om differentiering från stora massan och att vara ledare för sin sociala grupp. Denna differentiering kan dock tänkas vara svårare att uppnå genom den typ av

vardagskonsumtion som undersöks i denna uppsats. Detta eftersom de produkter som innefattas är lättillgängliga för gemene man, då de säljs i livsmedelsaffären, medan traditionella lyxprodukter erbjuds i mer limiterade, svårtillgängliga, kanaler (Hoffman och Coste-Maniere, 2011).

I båda fall handlar det dock om olika former identitetsskapande och självförverkligande, vilket innefattas i det översta steget i Maslows (1943) behovstrappa. Vad som gäller för den typ av konsumtion som undersöks i denna uppsats lämnas dock för tillfället osagt, då konsumenternas motivation till konsumtionen är en av de saker som kommer undersökas.

Även Liebenstein (1950) talar om olika former av iögonfallande konsumtion. Han gör skillnad mellan vad han väljer att kalla *bandwagons* och *snoobs*, beroende på vilka motiv konsumenterna i fråga har med sin iögonfallande konsumtion. Bandwagons menar Liebenstein är personer som bedriver iögonfallande konsumtion eftersom det är populärt och stort, och för att de är medvetna om att det signalerar status. Snoobs å andra sidan försöker att genom sin konsumtion undvika att efterlikna den breda massan. Detta går i klang med vad Schaefer (2014) talade om med nischkategorier och lyxkategorier. I relation till Schaefers studie, skulle de som konsumerar ur den traditionella lyxkategorin klassificeras som bandwagons enligt Liebensteins teorier, och de som handlar nischprodukter som snoobs.

Kastanakis och Balabanis (2014) vidareutvecklade dessa teorier, och visade att individuella preferenser, och personlighetsfaktorer, till stor del ligger bakom skillnaderna i konsumtionsmönstren hos de båda grupperna. De menar att iögonfallande konsumtion ej kan behandlas som ett enda område, utan att det är viktigt att skillnad görs mellan de två grupperna. De fann att en stor förklaring till vilken typ av iögonfallande konsumtion som konsumenten bedriver ligger i hur *stark oberoende självbild* konsumenten i fråga har. Detta påverkar i sin tur hur konsumenten dissocierar från, eller associerar med andra, och därmed vilka motiv som denne har med sin iögonfallande konsumtion.

Dessa teorier om iögonfallande konsumtion kommer användas i analysen av empirin för att undersöka om vardagskonsumtion av premiumiserade livsmedelsprodukter kan användas för iögonfallande konsumtion på samma sätt som lyxvaror traditionellt använts. Det kommer undersökas huruvida konsumenten kan, genom synlig konsumtion av dessa, använda det som ett medel för att, associera sig med, eller differentiera sig från vissa grupper.

3.4 Konsumenten som varumärke

Bauman (2005) skrev, att konsumtion har kommit att bli den nya formen av socioekonomisk måttstock, framför arbete, att användas för att placera konsumenter i klasser. Därmed kan det te sig naturligt att det är en individs konsumtion som definierar denne och dess personliga varumärke, snarare än individens yrke. Detta reflekteras i de produkter som en konsument köper, och ett val att handla premiumprodukter bör, således, påverka hur omgivningen placerar konsumenten i en viss klass.

Konsumenter använder produkter och varumärken som byggstenar för att bygga sig själva som ett varumärke (Hearn, 2008). Som Baudrillard (1981) konstaterade i sin vidareutveckling av Marx teorier om kommodifiering, så finns det symboliska värden hos produkter som i sin tur sänder signaler till omgivningen vid konsumtion. Konsumenter kan således konsumera produkter för att utstråla de attribut associerade med produkten i fråga. Exempelvis, nämnde vi tidigare ett exempel där individen väljer att bjuda sina middagsgäster på ett dyrare havssalt, ur premiumsegmentet, framför ett vanligt bordssalt som ett sätt att signalera att denne har god smak och är kultiverad. Detta är möjligt då konsumenter, och samhället i stort, skapar mening och betydelse i produkter för att i sin tur använda dessa i skapandet av sin identitet och sitt personliga varumärke (Elliot och Wattanasuwan, 1998).

Författarna menar även att konsumenterna inte är ensamma i skapandet av symboliskt värde och betydelse hos produkterna, utan detta värdeskapande sker även genom den reklam och marknadsföring som företagen bakom produkterna kommunicerar. Hos de premiumiserade produkter, som har studerats i denna studie,

har detta exempelvis iakttagits i form av väldigt extensiva produktbeskrivningar hos till synes vanliga lågengagemangsprodukter, vilket kommunicerar premium till konsumenten.

Skapandet av ett personligt varumärke sker inte genom konsumtion av en produkt i ensamhet, utan det är genom kombinationen av alla de produkter som en konsument konsumerar, och använder, som ett personligt varumärke byggs (Elliot och Wattanasuwan, 1998). I dagens kapitalistiska samhälle där en oändlig uppsjö av varumärken och produkter existerar, något som Elliot och Wattanasuwan (1998) väljer att kalla *brandscape*, skapar konsumenten sin egen kombination av produkter och varumärken, och därmed sitt eget utrymme, benämnt *brandspace* (ibid.). Brandspace är, således, vad som bildar konsumenten som personligt varumärke, och vad konsumenten skapar sin identitet genom.

Byggandet av det personliga varumärket kan ses som, vad Marx (1887) kallar, kommodifiering. I detta fall kommodifiering av en individs personlighet, där individen i fråga, genom sin konsumtion, själv blir ett varumärke som denne skapar, och kommunicerar gentemot sin omgivning (Lair, Sullivan och Cheney, 2005). Detta personliga varumärke klassificeras därefter, enligt kommodifiering, som en produkt. En produkt, vilken värderas av omgivningen, baserat på vad individen konsumerar och bär för produkter, samt varumärken. Individens *jag* blir, således, enligt Marx (1889) teorier, en produkt som har ett värde, baserat på dennes konsumtion, vilket kan innebära att valet av konsumtion får större betydelse. Eftersom att det personliga varumärket grundas i detta val.

Hearn (2008) förklarar uppbyggandet av personligt varumärke som en, av konsumenten, målmedveten process, där konsumenten som varumärke kommunicerar detta externt gentemot omgivningen, för att skapa ett värde. Hearn beskriver personligt varumärkesbyggande som en cynisk process, där slutmålet för individen i fråga är att generera kulturellt värde, och eventuella monetära värden. Det kulturella kan jämföras med vad Bourdieu (1979) väljer att kalla kulturellt kapital, där konsumenterna, exempelvis, genom sin konsumtion kan kultivera sig. Huruvida detta kan ske genom premiumiserade varor är dock oklart, och något vi hoppas kunna besvara med vår forskning. Hearn (2008) förklarar vidare att

fenomenet med personligt varumärkesbyggande spåtts på med hjälp av internets framfart. Denna framfart, tillsammans med sociala mediers ökande betydelse i dagens samhälle, underlättar för konsumenten att visa upp sin konsumtion för en större publik. Det nämns även att när jaget blir ett varumärke, som sprids bland reklam från företag på diverse sociala medier, så suddas gränserna ut mellan vad som är individens personliga varumärke, och vad som är de varumärken och produkter som konsumeras av konsumenten i fråga. Detta kommodifierar konsumenten som varumärke ytterligare (ibid.), vilket kan kopplas till det som tidigare nämndes angående Marx (1887) teorier.

Lair, Sullivan och Cheney (2005) förklarar att personligt varumärkesbyggande har uppstått ur självhjälpsteori, som traditionellt varit ämnad för personer att skapa, och marknadsföra, sin professionella karriär gentemot potentiella arbetsgivare. Påståendet stärks även av Labrecque, Markos och Milne (2010), vilka menar att en persons online-version av sitt personliga varumärke är vad arbetsgivare oftast tar hänsyn till vid utvärdering av potentiella anställda. Labrecque, Markos och Milne (2010) förklarar dock också att personligt varumärkesbyggande online har spridit sig från att endast vara gentemot arbetsgivare, till att ha blivit något som personer gör gentemot andra referensgrupper, såsom potentiella partners, nya vänskapskretsar eller enbart som ett medel för självuttryck. Som synes är personligt varumärke, och konsumtionen bakom, en del av konsumentens vardag, och ett sätt för denne att attrahera, samt tillfredsställa relationer med andra individer.

3.5 Teorins användning vid analys av empirin

Premiumiseringstrenden

Vi inledde denna teoridel med att undersöka vad premiumiseringstrenden innebär, huruvida den existerar, samt vilka teorier som redan finns inom området. De teorier som presenterats kommer användas för att, tillsammans med respondenternas svar, undersöka premiumiseringstrendens existens, vilka aspekter de förknippar med premium, samt vilka livsmedelskategorier de anser vara förknippade med premium.

Maslows behovstrappa

När vi studerat premiumiseringstrendens existens och dess form, går vi vidare till att använda teorier om individers behov, som Maslows behovstrappa (1943). Teorin används för att analysera respondenternas svar, och för att undersöka ifall några typer av behov påverkar deras konsumtionsval. Genom detta strävar vi efter att erhålla djupare förståelse för konsumenterna, och se om bakomliggande behov driver konsumtionen av premiumlivsmedel. Denna teori kommer även användas för att undersöka om andra behov, än de självförverkligande, kan ligga bakom valet av konsumtion. Likt Gillespe och Hennesseys (2011) studier, med statusprodukter som självförtroendehöjare.

Iögonfallande konsumtion

När vi sett vilka behov konsumenten önskar tillfredsställa med premiumlivsmedel, går vi vidare till att granska konsumentens omgivning, och om det är möjligt att bedriva denna typ av konsumtion som iögonfallande. Premiumvaror har inte enbart funktionella värden, utan också symboliska värden, vilka kan tänkas vilja signaleras till omgivningen. För att de behov, som studeras i det tidigare avsnittet, ska kunna tillfredsställas, genom konsumtion, kan det tänkas att omgivningen måste beskåda denna konsumtion och förstå produkternas symboliska värde. Teorier om iögonfallande konsumtion kommer således användas för att granska intervjuobjektens svar. Detta för att utforska huruvida det är viktigt för individen att visa upp sin konsumtion, eller ej, samt hur detta kan påverka dennes inköpsvanor.

Konsumenten som varumärke

Efter att vi undersökt det sätt, på vilket konsumenten visar upp sin konsumtion av premiumlivsmedel, använder vi avslutningsvis de teorier om kommodifiering och personligt varumärke, vilka presenterades i kapitel tre. Med hjälp av dessa teorier vill vi undersöka vilka signaler konsumtion av premiumlivsmedel sänder gentemot omgivningen, samt vilken bild av sig själva som konsumenterna önskar förmedla genom sitt bruk av varor i produktsegmentet.

Avslutningsvis vill vi förtydliga för läsaren att de teorier, presenterade i denna del, kommer presenteras i kronologisk ordning, vid analysen av det empiriska materialet. Det inleds med användandet av teorierna rörande premiumiseringstrenden. Därefter undersöks de underliggande psykologiska behov, som kan tänkas driva denna konsumtion. Sedan undersöks huruvida det är viktigt för individen att visa upp sin konsumtion, eller ej. Detta utmynnar, till sist, i vilken bild av sig själv individen kan tänkas vilja förmedla, samt vilka signaler premiumkonsumtion sänder, mot omgivningen.

4. Analys

I följande del analyseras den empiri som samlats in genom våra intervjuer för denna studie. Respondenternas svar möter de teorier som presenterats i föregående kapitel. I empirin funna mönster, och teman, presenteras ofta i form av citat, vilka anses kunna representera dessa.

4.1 Introduktion till analys

Denna analys är genomförd med vår litteraturgenomgång i åtanke, samt vår, för uppsatsen, insamlade empiri, vilken består av kvalitativa intervjuer genomförda med nio personer. Dessa är personer vilka regelbundet konsumerar och brukar produkter från premiumsegmentet inom livsmedel. Det empiriska materialet består av transkribering från ljudupptagningar, vilka spelats in under våra intervjuer. Av detta material har vi valt att presentera fragment, citat, vilka är av relevans för analysen och den efterföljande slutsatsen. De citat som presenteras anser vi även kunna representera de mönster vi funnit, bland respondenternas svar, tämligen väl. Utifrån de mönster vi funnit i det empiriska materialet har vi valt att dela in följande kapitel i fyra delar enligt följande:

- Premiumiseringstrenden och dess existens
- Konsumentens behov av premium
- Iögonfallande livsmedelskonsumtion och prestige kring den
- Premiumkonsumenten och bilden av den medvetna kännaren

Varje del inleds med en kortare presentation av empirin, varför vi valt att presentera detta funna mönster, samt varför vi anser att det har relevans för uppsatsen och dess resultat. Efter denna kortare presentation redovisas vår analys av det empiriska materialet, vilken genomförts med hjälp av teorierna i den tidigare litteraturgenomgången.

4.2 Premiumiseringstrenden och dess existens

För att undersöka hur våra intervjuobjekt klassificerar premiumprodukter, samt undersöka huruvida dessa anser att det existerar en premiumiseringstrend, ställdes ett antal frågor. Intervjuobjekten fick, bland annat, beskriva vad de ansåg gör en vara till premium, vilka attribut de bedömde vara de viktigaste, för en vara i detta segment, samt om de märkt förändringar i utbudet av vardagsprodukter under de senaste åren.

Bland svaren från våra intervjuobjekt fann vi ett mönster, vilket visade att de intervjuade noterat en ökning av premiumsegmentet, inom livsmedel och mer traditionella lågengagemangsprodukter, under de senaste åren. Denna ökning diskuterades tidigare, där, bland annat, Livsmedelsföretagen (2014) visade att detta segment är det mest expansiva inom kategorin livsmedel. Utefter våra svar kunde vi konstatera att de intervjuade ansåg att en premiumtrend existerar. Något som även noterades var att många, av de intervjuade, menade att utbudet av premiumiserade varor ökat i takt med att svenska konsumenter fått ett mer genuint intresse för livsmedel och produkter av mer premiumkaraktär. Det noterades även hur intervjuobjekten tenderade att beskriva hur konsumenten idag önskar att ha en mer gedigen och upplevelse när det kommer till matlagning och livsmedel.

Ah, men alltså. Mycket, mycket relaterat till kött. Att det man köper ska vara, såhär, ekologiskt. Allting ska vara. Ah, men man ska göra saker från grunden. Så att, jag vet inte. Man går till Saluhallen och man köper sitt kött, och sedan så kanske man gör en "pulled pork" i ugnen i flera timmar, och så är man väldigt nöjd över det resultatet. Det är, liksom, inte längre att man köper några färdigrätter.

- Victoria

Victoria beskrev i citatet hur hon anser visst kött vara en premiumprodukt. Hon beskrev även hur hon anser att premiumkonsumenten har ett intresse för att själv "göra saker från grunden", snarare än att köpa en färdig paketalösning, vilket indikerar att ett visst intresse ligger bakom valet av konsumtion. Kött, tillsammans med choklad, tenderade att nämnas av våra intervjuobjekt när de skulle ge exempel på premiumprodukter. Victoria nämnde även vikten av att varan skulle vara ekologiskt producerad, en variabel som även nämndes frekvent bland de intervjuade.

Intervjuobjektens definition av vad som karaktäriserar, och lockar till inköp av, premiumprodukter var även av intresse att undersöka. Detta då vi önskade undersöka hur konsumenten faktiskt definierar denna typ av produkt, vilka produktvariabler som driver konsumtionen, samt för att säkerställa att definitionen stämde överens med uppsatsens definition av begreppet, vilken diskuteras i del 1.7.1 Bland respondenternas svar kunde det konstateras att *kvalité, presentation och förpackning*, samt *produktens image och varumärke*, ansågs som viktigast för produkter i kategorin. Attributen *högre prissättning*, samt *spårbarhet och ursprung*, nämndes även hos ett antal respondenter. Dessa variabler har viss likhet med vad Anselmsson et als. (2014) forskning indikerade, där även *kvalité, image* visade sig vara signifikanta.

Den brukar vara lite dyrare. Det känns ju som att det är bättre kvalitet, finare ingredienser och så. Ja, alltså dyrare och bättre kvalitet helt enkelt.

- Cicero

Så löd svaret från Cicero när han fick frågan angående vilka produktattribut som förknippas, och påverkar konsumtion av premiumprodukter. Variabeln pris förekom, likt tidigare nämnt, hos ett antal av de intervjuade. Likt citatet ovan förknippas högre kvalitet med pris, och samtliga intervjuobjekt menade även att pris korrelerar med graden av kvalitet. Ett högre pris indikerar således, enligt våra intervjuobjekt, att kvalitén är högre, och anses vara en viktig variabel för att kunna klassificera en produkt som premium.

Efter frågan angående pris och upplevd kvalitet undrade vi huruvida val av förpackning, och presentation, kan påverka upplevd kvalitet. Ett tydligt mönster, bland de intervjuade, var att exklusivare förpackning oftast innebär högre upplevd kvalitet, och tillit. Dock, verkade många mena att varan i sig inte faktiskt behöver vara bättre, men att sannolikheten att uppskatta, och ha förtroende för varan ökar. Nedan följer ett citat av Manfred som diskuterade huruvida exklusivare förpackning innebär högre upplevd kvalitet.

Både och. För det behöver ju inte vara det. Men, känslan av att det är mer genomtänkt ökar ju. Och då ökar tilliten tycker jag också.

- Manfred

Ytterligare ett mönster som noterades i svaren, från våra intervjuobjekt, var att kött förknippades med just premium, vilket även Victoria menade i det tidigare citatet. Med kött menade, de intervjuade, på dyrare varianter, som olika typer nötkött och charkuterier, som salami och parmaskinka. Det nämndes även, likt tidigare diskuterat, att spårbarhet och ursprung spelade roll.

Ja, dels charkuterier som salami och korv. Lufttorkad skinka kan ju vara tyskt ekonomipack eller liksom 24 månaders lagrad parmaskinka. Men även skillnaden i styckkött skulle man ju säga att butiksslaktat, närodlat och så vidare skulle framställas som premium.

- Einar

Einar nämner, i citatet ovan, även hur han anser vissa typer av kött vara associerat med premiumprodukter. Einar nämner även hur närodlat kan klassas som premium, vilket kan förknippas med ekologisk framställning och information angående ursprung, samt spårbarhet.

Efter att ha studerat, och presenterat, våra intervjuobjekts svar angående deras syn på premiumiseringstrenden och premiumprodukter, kan vi konstatera att de anser det finnas en existerande premiumiseringstrend i Sverige. En trend som till stor del har skapats, och lett till ett ökat intresse för segmentet, där konsumenten önskar att, genuint, göra saker på egenhand, snarare än att bli serverad en färdig lösning. Våra intervjuer indikerade att variablerna *kvalité, presentation och förpackning*, samt produktens *image och varumärke*, var viktigast vid val av premiumprodukt. Variablerna *pris*, samt *spårbarhet och ursprung*, nämndes även hos somliga intervjuobjekt. Dessa variabler stämde även, till viss del, överens med de variabler som Anselmsson et als. (2007; 2014) forskning visade, vilket diskuterades tidigare. Intervjuobjektens definition av en premiumprodukt stämde även överens med uppsatsens definition.

En trend bland våra intervjuade var även att pris korrelerar med upplevd kvalitet och att exklusivare förpackning ökar köpintention och tillit gentemot företaget, samt produkten. Vissa typer av kött ansågs ofta vara premium och vikten av att produkten är ekologiskt framställd, med information som visar innehåll och ursprung, verkar även vara en signifikant faktor som påverkar val av konsumtion hos intervjuobjekten.

4.3 Konsumentens behov av premium

Vi ämnade undersöka ifall konsumenten, av premiumiserade produkter, har underliggande behov, vilka påverkar dennes val av premiumkonsumtion. Tidigare forskning angående individens behov av konsumtion, som inte är av enbart funktionella skäl, har, som tidigare diskuterats, baserats på konsumtion av lyxvaror, vilket kan bero på att premiumiseringstrenden är ett, relativt, nytt fenomen. Det låg således i vårt intresse att utforska eventuella behov, vilka kan påverka våra intervjuobjekts val av konsumtion.

För att kunna få svar på våra funderingar, angående behoven bakom premiumkonsumtion, ställdes frågor huruvida den intervjuade kände sig manad att konsumera premiumprodukter, beroende på situationen varan tänkt konsumeras. Ett mönster som vi fann i vår empiri var att de intervjuade ofta kände sig manade att konsumera dyrare produkter i sociala sammanhang, och att produkter som avses konsumeras ensam inte har lika stor betydelse, när det kommer till, exempelvis, pris, eller varumärke.

Ja, men alltså om, om jag någon gång har ett sådant behov så är det ju i de här sociala sammanhangen. Annars känner jag ju, över huvud taget, inte något sådant behov...

... När jag känner att det är någonting som passar sig i det sociala sammanhanget så kan det ju hända att jag konsumerar sådana produkter. Även om jag inte skulle göra det, om det bara vore jag själv, så att säga.

- Rolf

Citaten, vilka kommer från intervjuobjektet Rolf, beskriver hur han köper premiumprodukter för att konsumera dem i ett socialt sammanhang, och inte i ensamhet. Rolfs val att konsumera denna typ av produkter enbart i dessa sammanhang kan indikera ett behov att tillfredsställa omgivningen, eller referensgruppens, förväntade krav, för att vinna dennes tillit och acceptans. Ett behov som kan tänkas tillhöra Maslows (1943) trappsteg angående *självkänsla*, då personen kan tänkas känna sig mer självsäker och trygg genom att konsumera produkter, vilka kan tänkas tillfredsställa gruppen. Behovet att tillfredsställa denna grupp kan även tänkas härröra i trappsteget vid namn *gemenskap*, då syftet med att tillfredsställa gruppen kan bero på önskan att tillhöra denne, och således känna gemenskap, samt tillhörighet i en grupp.

En annan genomgående trend bland våra respondenter var vikten av att särskilja sig från en, enligt de intervjuade, negativ grupp, eller association kopplat till en viss typ av produkter och varumärken. Detta kan liknas vid Schaefers (2014) studier, som menade att nischprodukter kan användas av individen för att särskilja sig från mängden, eller en negativ grupp, något som, enligt Valdemar, kan ske via konsumtion av produkter av mer premiumkaraktär, snarare än lågprisalternativ.

... Om man inte då fyller på tvål i ett krus, eller någon liknande butelj, så om du har, till exempel, från ett varumärke, som är "low cost" framme. Då, då får man direkt, alltså, personer, jag har haft personer som har kommenterat på det att. Det, ja, det känns liksom, det känns billigt på något sätt. De känner sig inte rena, när de har använt de här produkterna. Men, däremot sedan om man då går upp och köper då en tvål, en bättre tvål. Då, då känns det lite mer exklusivt när folk går in på toan. Det är inte så att de nämner någonting efteråt, men man märker att de ändå påpekar det.

- Valdemar

Intervjuobjektet, Valdemar, beskrev i scenariot ovan hur han upplevt en negativ upplevelse kopplat till konsumtion av lågprisprodukter, i detta fall tvål. Intervjuobjektet menar att sådana situationer kan undvikas genom att konsumera en dyrare produkt, vilket kan indikera att Valdemar valt premium, framför billigare alternativ, för att tillfredsställa omgivningens krav. Likt tidigare diskuterades, kan

detta indikera ett behov av att tillhöra en gemenskap. Intervjuobjektet Cicero beskrev även hur han ansåg att lågprisprodukter kan uppfattas av omgivningen, i ett socialt sammanhang.

Men om jag hade haft middagsbjudning som du säger, om jag hade kunnat köpa ICA Selection eller något finare premiummärke för någon produkt så hade jag nog valt det dyrare, eftersom, jag vet inte, jag vill inte framstå som en fattig stackare.

- Cicero

Intervjuobjektet beskriver, i scenariot ovan, hur han anser att lågprisprodukter hade antytt att värden, i detta fall Cicero, hade framstått som "en fattig stackare" hos omgivningen. Det ter sig, således, vara viktigt att konsumera på ett sätt som går i enighet med vad som kan antas förväntas av gruppen. Ett sätt som, enligt våra intervjuobjekt, tenderar att utgöras av produkter av mer premiumkaraktär. Detta för att inte associeras med de negativa faktorer, vilka förknippas med produkter av mer lågpriskaraktär.

Vi bad även våra intervjuobjekt beskriva personen som konsumerar denna typ av produkter, av lågpriskaraktär. Resultatet visade ett mönster där denna person framställdes med, tämligen, negativa beskrivningar. Det nämndes ofta att personen hade lägre utbildning, lägre inkomst, inte medveten om vad den konsumerar, med koppling till exempelvis CSR och produktens framställning, och inte bryr sig så mycket om "vad den stoppar i sig". När intervjuobjekten ombads beskriva personen som konsumerar produkter av mer premiumkaraktär visade resultatet en trend som unisont pekade mot positiva beskrivningar. Denna person hade ofta högre utbildning, god inkomst, var medveten och tänkte mer på vad denne konsumerar. Både för sig själv, och samhället i stort, bland annat, med tanke på varans framställning. Exempelvis, via ekologisk framställning.

Samtliga, av de intervjuade, ansåg sig kunna associera sig med denna konsument, snarare än lågpriskonsumerten. Det kan därför antas att de intervjuade använder sitt val av konsumtion, med anknytning till premiumprodukter, för att särskilja sig från den icke önskvärda gruppen, och få acceptans av den önskade referensgruppen.

Då personen som beskrevs som premiumkonsumenten kunde associeras med framgång och status skulle det kunna antas att våra intervjuobjekt använder denna typ av produkter för att associeras med dessa positiva attribut. Detta beskrivas med ett citat från vår intervju med Manfred, när vi frågade hur det kändes, då han hade fått komplimanger för en premiumprodukt, vilken medtogs till kompisgänget.

... Och så, det var liksom inte vanliga chips. Så reagerade någon på att det var lite, vad ska man säga, lite mer speciellt.

Ah, det kändes rätt bra ändå. Positivt. Ja, men, man kände sig lite bättre på något sätt.

- Manfred

Citatet antyder att Manfred kände sig bättre, mer självsäker, då han exponerade premiumprodukten för omgivningen, än om han enbart medtagit ett mer ordinärt snack till sällskapet. De positiva associationer, vilka medförs vid konsumtion av premiumprodukter, kan således antas kunna bidra till ökat självförtroende och självkänsla, i jämförelse med mer all dagliga produkter. Detta ökade självförtroende, via konsumtion, kan liknas vid Gillespie och Hennessey (2011) studier, vilka diskuterades tidigare i uppsatsen, avsnitt 3.2, där exklusivare produkter genererade ökat självförtroende, och självkänsla, hos de intervjuade.

Efter att ha granskat vårt empiriska material kan vi konstatera att det existerar vissa behov bakom respondenternas konsumtion av premiumprodukter. Konsumtionen tenderade att ske för att undvika negativ respons från omgivningen, vilket ansågs kunna uppstå vid konsumtion av produkter av mer lågpriskaraktär. Genom att konsumera, enligt de intervjuade, rätt produkter kan individen därför undvika negativ respons, och tillfredsställa omgivningens förväntan. Detta för att behaga behovet av gemenskap, och tillhörighet, genom acceptans från omgivningen. Våra intervjuer visade även att premiumkonsumtion kunde fungera som ett sätt att öka sin självkänsla, genom att associeras med de positiva associationer, vilka förknippades med produkter i kategorin. Resultatet visade således att konsumtion av premiumprodukter kan tillfredsställa andra behov, än enbart de självförverkligande, såsom ökad självkänsla och gemenskap.

4.4 Iögonfallande livsmedelskonsumtion och prestigen kring den

Inköp av premiumlivsmedel, samt konsumtion av detta i sociala tillställningar, erbjuder konsumenter möjligheten att, via denna konsumtion, sända vissa signaler till omgivningen. I våra intervjuer ville vi undersöka vilka signaler som sänds, vad de säger om konsumenten, samt huruvida konsumenterna reflekterar över vad omgivningen tänker om dem, baserat på deras konsumtion. Med detta vill vi se huruvida konsumtion av premiumiserade livsmedel kan vara en form av iögonfallande konsumtion, och om de äldre teorierna, såsom Veblens (1899) är applicerbara i denna kontext.

Som Anselmsson et al. (2014) kom fram till, så är social image en av de största bidragande faktorerna till att konsumenter är villiga att betala ett premiumpris för livsmedel. Vi ansåg därför att det var av relevans att undersöka detta utifrån ett konsumentperspektiv, för att se vilken social image premiumlivsmedel har. Teorier om iögonfallande konsumtion är, som sagt, oftast äldre, men dock av hög relevans (Scott, 2010). Även om de anses relevanta, så har de ej applicerats på denna nyare varukategori, premiumsegmentet av livsmedel, som undersöks i denna uppsats. I detta avsnitt kommer därför de teorier om iögonfallande konsumtion, som tidigare diskuterats i avsnitt 3.3, ligga till grund för analys av den empiri som samlats in vid intervjuer med konsumenter av premiumlivsmedel. Detta för att se om dessa teorier även är applicerbara vid konsumtion av livsmedel i premiumsegmentet.

För att undersöka vad en individs konsumtion av premiumlivsmedel signalerar till omgivningen ställdes frågor berörande konsumentens syn på prestige vid köp av finare livsmedel, samt vad de tror att konsumtion av premiumlivsmedel signalerar till omgivningen. Angående prestigen svarade samtliga tillfrågade att det definitivt finns prestige i att köpa premiumlivsmedel. Svaren på frågan ”tycker du det finns en prestige i att köpa exklusivare produkter?” var, således, relativt homogena. Främst tyckte de intervjuade att denna konsumtion var ett sätt att signalera framgång, och Cicero valde att uttrycka det enligt citatet som presenteras nedan.

Ja, det skulle jag nog säga. Eftersom det brukar vara lite dyrare och så, så visar man ju att man har råd med saker, att man kanske har lite mer pengar, att man inte är en fattig jävel.

- Cicero

Monetär framgång var något som var gemensamt för alla respondenter på denna fråga. Ett svar som var aningen förväntat, då det faktiskt handlar om att köpa produkter med en relativt högre prissättning. Som Veblen (1899) beskrev, så är iögonfallande konsumtion ett sätt för konsumenter att visa framgång och rikedom. Med denna fråga ville vi även undersöka om det är möjligt att sända signaler av framgång och rikedom via konsumtion av livsmedel, signaler som diskuterades av Veblen gällande iögonfallande konsumtion.

Det signalerar din, vad ska man säga, din livsstil, alltså köper du dyrare saker så sänder det ju en signal att om att du har råd att unna dig, att du har bra smak, att du tjänar kanske över medelnivån.

- Karin

I citatet ovan beskriver Karin vad hon ansåg att konsumtion av premiumlivsmedel signalerar mot omgivningen. Hon verkar antyda att det är möjligt för individen att, även vid denna typ av konsumtion, sända dessa signaler av viss framgång. Den konsumtion, som diskuteras i denna uppsats, kräver mindre resurser relativt, exempelvis, konsumtion av kläder ur lyxkategorin. Men, som citatet ovan förtäljer verkar det även som att konsumtion av premiumlivsmedel fungerar som ett sätt att signalera en bild av framgång, och rikedom gentemot omgivningen. Detta bör därför, likt Veblen talade om, kunna vara ett sätt för personer, som egentligen inte tillhör en övre inkomstgrupp, att genom sin konsumtion ge sken av att besitta viss framgång och rikedom. Som Ordabayeva och Chandon (2010) fann, när de studerade iögonfallande konsumtion i relation till ekonomisk jämställdhet, så ökar detta incitamenten för under- och medelklass att bedriva iögonfallande konsumtion. Eftersom den vinning konsumenten får av sin konsumtion, i termer av socialt värde, är relativt stor i förhållande till den summa som spenderas, vilket, bland annat, skulle kunna förklara varför det skett en ökning av premiumiserade livsmedel.

Det andra temat i svaren på frågan var att det finns en prestige i att vara en medveten konsument, som konsumerar premiumprodukter för att det anses vara förknippat med faktorer som ekologiskt och Fairtrade, men även bra smak.

Ja, att man börjar tänka lite längre, som konsument. Att man förstår att det inte bara samhället som bara, att man som individ kan göra, göra små saker som förbättrar för samhället sedan... Att man visar att man tänker igenom lite, vad man vill ha. Man har viss kunskap.

- Manfred

Det var flera av våra intervjuade som nämnde att det finns prestige i att vara en medveten konsument. Innebärande ett medvetande både om etiska aspekter, som ekologisk produktion och Fairtrade, men även medvetande om vad personen "stoppar i sig", äter, och vad som anses vara bra råvaror. Detta medvetande kan tänkas vara en form av den differentiering och socialt ledarskap som Schaefer (2014) talade om, när han undersökte nya former av iögonfallande konsumtion på dagens komplexa marknader.

Ytterligare en faktor, utöver de nämnda, som framkom var att den sociala kontext, i vilken produkten ska konsumeras, var av betydelse. Kontexten verkade påverka vikten av produktens prestige för de intervjuade. I flera intervjuer framkom det att intervjuobjektet inte brydde sig mycket om en vara är premium, eller ej, om avsikten var att bruka varan ensam. Detta kan tyda på att konsumenten i fråga ej konsumerar premium endast för sin egen njutning, utan att det är av vikt att andra personer kan beskåda det.

Det framkom i flertalet intervjuer, vid frågan angående vad som gör en vara till premium, att det inte endast är varan i sig som utgör produktklassificeringen. En stor del av vad som gör en vara till premium verkade vara vad omgivningen, och andra konsumenter tycker om den, ifall dessa anser produkten vara premium. Efter detta stycke följer två av svaren vi erhöll på frågan "vad gör en vara till premium för dig?"

Den ska ju vara extra god, se extra fin ut, förpackningen till exempel. Kanske att den allmänt anses vara en premiumvara bland andra. Att allmänheten tycker att det är en premiumvara.

- Karin

Alltså. Om man ska hänvisa till social media-kulturen, så kan jag tänka mig att man, man gör det kanske inte bara för sig själv, och så, att det inte bara är lyx för en själv utan det kan vara för andra också. Att man kanske, snappar (skickar bilder via programmet Snapchat) sina vänner, eller bara, ååh nu lyxar jag, typ. Så att det är väl, det är väl, liksom, man unnar sig själv, men, man, man kanske gör det också för att spegla viss bild. Man skulle ju inte snappa en bild om man äter ICA Basics falukorv, kanske.

- Victoria

En iakttagelse som gjorts är att somliga, av de intervjuade, vilka utnämner sig som premiumkonsumenter, samtidigt menar att de inte anser det vara lika viktigt att konsumera varor i kategorin då de är ensamma. Intervjuobjektens svar angående hur de konsumerar premium för att få bra produkter av högre kvalitet, och med bättre smak, kan därför ifrågasättas. Det kan dock tänkas att variablerna är bidragande faktorer till att köpa premiumlivsmedel. Dock, tenderade intervjuobjektens svar visa att uppvisandet av konsumtionen, och att sända signaler om framgång, egentligen är det som värdesätts högst, och driver köpintentionen.

Efter denna genomgång av respondenternas svar har vi sett att individen anser att det finns viss prestige i att köpa premiumlivsmedel. Denna prestige hade koppling till de signaler som, enligt respondenterna, konsumtion av premiumlivsmedel sänder gentemot omgivningen. Signaler som hade koppling till olika typer av framgång och status. Det framkom även att det var viktigt för individen att personer i dennes omgivning kunde beskåda denna konsumtion, vilket påverkade, och drev, intervjuobjektets val att handla premiumlivsmedel.

4.5 Premiumkonsumenten och bilden av den medvetna kännaren

Personligt varumärkesbyggande är en process, vilken har som slutmål att generera kulturellt värde för konsumenten, och genom detta skapa dennes identitet (Hearn, 2008). Som Baudrillard (1981) beskrev så existerar det ett symboliskt värde i produkter, som konsumenterna, vid konsumtion av dessa, kan signalera vidare gentemot omgivningen. Den kombination av varor och produkter som en konsument använder bygger således dennes personliga varumärke (Hearn, 2008; Elliot och Wattanasuwan, 1998).

I intervjuerna ställdes frågor om hur den sociala kontexten, i vilken livsmedlet i fråga ska brukas, påverkar valet av varumärke och prisnivå. De intervjuade ombads även beskriva två fiktiva konsumenter utifrån deras varukorg, varav den ena beskrevs ha en varukorg endast bestående av varor ur premiumsegmentet, och den andra endast produkter ur budgetsegmentet. Denna fråga ställdes för att undersöka vad den tillfrågade tänker om en konsument baserat på dennes konsumtion, och därigenom besvara hur konsumtion bidrar till att bygga en konsumentens personliga varumärke.

Först och främst ville vi undersöka ifall konsumtion av livsmedel faktiskt kan förmedla en bild av konsumenten, och bygger dennes image som ett varumärke. I svaren framkom evidens, vilket indikerade att så var fallet. Detta verkade i sin tur medföra att vissa förväntningar skapas hos konsumenten och dennes omgivning, baserat på konsumentens normala konsumtionsmönster, vilket framgår av citatet nedan.

Ja, olika människor förknippas ju med olika vanor. Går jag och ska äta middag hos en viss person så vet jag ju ungefär vad den personen har för vanor och vad den köper för livsmedel och man kopplar det till tidigare händelser. Om jag har varit där redan så vet jag ju vilken nivå som de håller på livsmedel och konsumtion eller vad man ska säga.

- Karin

Karin tycks beskriva att hon har en bild av andra konsumenter i hennes umgängeskretsar, och vad dessa har för konsumtionsmönster. Hon verkar därför mena att dessa har en bild, och ett slags personligt varumärke, som de genom sin

konsumtion i sociala sammanhang bygger och förmedlar. Genom att synliggöra sin konsumtion förmedlar individen därmed, som nämnt i del 4.4, en viss bild av sig själv, vilket exemplifieras av citatet från Karin. En sådan bild av konsumenten kan liknas vid ett varumärke, vilket skapas genom individens konsumtionsval, som sedan kan förmedlas till omgivningen (Hearn, 2008; Marx, 1887).

För att undersöka denna, enligt Hearn (2008), cyniska process, att genom sin konsumtion bygga en image och ett personligt varumärke, frågade vi våra intervjuobjekt om de väljer produkter och varumärken annorlunda, baserat på den situationen där varan är avsedd att brukas. Exempelvis, ifall individen har som mål att bruka varan i ett socialt sammanhang, där andra personer kommer vara närvarande, eller ifall målet är att bruka varan ensam. I våra svar fanns ett tämligen tydligt mönster, vilket indikerade att situationen där varan ska konsumeras faktiskt spelade roll. Samtliga intervjuobjekt, utom ett, medgav att de konsumerar annorlunda beroende på om konsumtionen kommer ske synligt, i ett socialt sammanhang, eller ej. Flera av konsumenterna var mycket medvetna om att detta blir en form av personligt varumärkesbyggande, och att de genom sin konsumtion bygger upp, samt förmedlar en bild av sig själva till omgivningen. Victoria sade följande när hon frågades om det finns prestige i konsumtion av premiumvaror.

Definitivt. Du vet själv, typ såhär, om man ska på ett knytkalas, säger vi. Om man ska ha med sig någonting. Då tror jag många tänker på vad de köper för produkter. För att man, man speglar ju sin identitet i sina konsumtionsval. Så jag tror många gör det för andras skull, hur, hur de uppfattas.

- Victoria

Likt det Hearn (2008) påstod, att personligt varumärkesbyggande är en medveten process, så verkar Victoria, likt flera andra respondenter, vara medvetna om målet i denna process. Hearn menade även att denna process slutmål var att generera kulturellt värde. Detta kulturella värde har varierat från konsument till konsument, men av de svar vi erhållit, så verkar en stor del av detta kulturella värde, för konsumenten av premiumlivsmedel, vara att framstå som framgångsrika och medvetna konsumenter som bryr sig om sin omgivning.

I citatet under beskriver Einar hur han anser att individen, som konsument, kan förknippas med en varas sociala image. Denna sociala image visade sig i studien av Anselmsson et al. (2014) vara en av drivkrafterna bakom konsumentens vilja att betala ett premiumpris. Social image kan även relateras till Bourdieu (1979) och hans teorier angående hur konsumenter kan skapa en bild av sig själva som kännare, vilket kan förklara varför konsumenterna i denna studie hävdade att de köper dyrare livsmedel när de har som avsikt att bruka dem i sociala sammanhang. Citatet nedan handlar om alkoholhaltiga drycker, vilket är en produktkategori vi ej valt att innefatta som livsmedel i denna studie, men vi fann detta svar intressant, och vi tror även att det är applicerbart på livsmedel.

En annan situation är att man förknippar sig med märken och vill ge en bild av sig själv. Om man går på en fest och har med massa olika öl istället för att ha ett gäng likadana "starkpangare" (starköl) så ger det olika signaler och så vill man då förknippas med det. Det blir ju två situationer. Antingen vill man förknippas med varumärket och visa att en sån här människa är jag. Den andra delen är ju då att när det gäller premium är ju då den upplevda kvalitén att man vill föra den vidare.

- Einar

Den upplevda kvalitét som Einar talar om att föra vidare i detta sammanhang, kan tänkas vara den bild av varan som omgivningen har, vilket kan relateras till vad Karin sade, att det som gör en vara till premium är att allmänheten anser den vara just premium. Genom att bruka en sådan vara öppet kan konsumenter associeras med de premiumattribut som varan har, och förmedla sitt personliga varumärke som premiumkonsument. Det är således medvetna val som de intervjuade tar, när de väljer att handla premium beroende på social situation, och de har en önskad bild av sig själva. En bild som de vill förmedla genom sina konsumtionsval. För att detta personliga varumärke ska ha någon effekt krävs det att omgivningen noterar det. Hearn (2008) beskrev att internets framfart har spätt på effekten med det personliga varumärket och ökat dess betydelse i samhället. Hearn's studie är, i skrivande stund, sju år gammal, och sedan dess har internet och sociala medier fått ännu större betydelse i det svenska samhället (Stiftelsen för internetinfrastruktur, 2014). Detta kan betyda att effekten med det personliga varumärket blivit ännu starkare.

Alltså. Om man ska hänvisa till social media-kulturen, så kan jag tänka mig att man, man gör det kanske inte bara för sig själv, och så, att det inte bara är lyx för en själv utan det kan vara för andra också. Att man kanske, snappar (skickar bilder via programmet Snapchat) sina vänner, eller bara, ååh nu lyxar jag, typ. Så att det är väl, det är väl, liksom, man unnar sig själv, men, man, man kanske gör det också för att spegla viss bild. Man skulle ju inte snappa en bild om man äter ICA Basics falukorv, kanske.

- Victoria

Programmet Snapchat, som nämns i citatet ovan, är ett exempel på detta, då det lanserades år 2011 (Snapchat, 2015), alltså tre år efter Hearn's studie genomfördes. Snapchat är endast ett exempel på sociala medier som uppstått efter 2008, bland annat lanserades det sociala nätverket Instagram 2010 (WeRSM, 2014). Det kan tänkas, av citatet ovan att döma, att denna ökande möjlighet, att på ett enkelt sätt visa upp sin konsumtion, ytterligare kan spå på kommodifiering av konsumenten, med byggandet av personligt varumärke.

Att konsumenters identitet definieras genom deras konsumtion är bekräftat av bland annat Lair, Sullivan och Cheney (2005), men redan Marx (1887) talade om denna kommodifiering, där konsumenten blir ett varumärke i sig, som definieras genom dennes konsumtion. Vi ville undersöka ifall en individs konsumtion av premiumlivsmedel bidrar till dennes personliga varumärke och, i så fall, vilken typ av profil som konsumenten bygger med denna konsumtion, och vilken bild de intervjuade har av en konsument som konsumerar likt de själva. För att undersöka detta bad vi den intervjuade besvara frågor angående hur de skulle tänka, och reagera, om två fiktiva konsumenter, en med premiumprodukter i sin varukorg, och en med produkter ur budgetsegmentet, stod i matbutiken. Därefter ställdes frågor kring varför de tror att premiumkonsumenten konsumerar dessa varor, samt ifall den intervjuade skulle vilja vara, och kan identifiera sig med denna person. Dessa frågor ställdes före frågan om vad den intervjuade tror att dennes egen konsumtion av premiumprodukter signalerar. Detta, då den sistnämnda frågan kan uppfattas som mer intim, och skulle kunna göra konsumenten obekvämt, och således färga svaret på den förstnämnda. Vi har dock valt att inkludera svaren på frågan om deras egen konsumtion, men har analyserat den med en möjlig färgning av svaret i åtanke.

Vid undersökning av svaren fann vi ett antal mönster. På frågan angående vad intervjuobjekten tänkte om den fiktiva konsumenten som konsumerade premiumlivsmedel, svarade majoriteten att de ansåg denne var välutbildad, framgångsrik, och medveten. Att de uppfattade premiumkonsumenten som välutbildad hade två förklaringar. Dels menade intervjuobjekten att denne har en hög inkomst, och högre utbildning, men också att detta var anledningen till att denne var medveten om sin hälsa, produktens ursprung och framställning, samt att denne hade en högre nivå av förståelse för produkterna.

Jag tror att det är, jag skulle säga en person som är, ganska i början av sin karriär. Har inte skaffat familj än. Har en ganska bra disponibel inkomst. Är välutbildad, och väljer att satsa lite mer pengar på sig själv, och sitt välbefinnande, för den kanske inte har någon annan heller att ta hand om, som man måste prioritera. Och, jag skulle säga att det är en hälsomedveten människa, som tränar regelbundet. Gillar att lyxa till det lite. Och, ja men är ganska varumärkesmedveten. Är ganska, också, medveten om sin identitet, och. Ja, men, lite yttligare aspekter kanske. Men, samtidigt, samtidigt så är hälsan ändå mycket i fokus.

- Victoria

Så valde Victoria att beskriva premiumkonsumenten. Ett svar som, tämligen väl, sammanfattar vad som även framkom i övriga intervjuer. Det varumärke och den image som en person genom konsumtion av premiumlivsmedel kan bygga, kan således beskrivas med attributen *hög utbildning, medvetenhet, samt högre disponibel inkomst*. Detta kan också liknas vid vad Bourdieu (1979) sade, att konsumenter genom sin konsumtion kan kultivera sig, och även erhålla kulturellt kapital (Hearn, 2008).

Vi ville undersöka om det var möjligt att genom konsumtion av premiumlivsmedel bygga och förmedla en image, och varumärke av sig själv, vilket det verkar vara. De signaler, och den kultivering, som framkom beskrevs som en medveten konsument, som bryr sig om faktorer som hälsa, produktens ursprung och framställning, samt kvalitet. Detta verkar i sin tur förmedla premiumkonsumentens personliga varumärke i form av en högutbildad kännare.

5. Slutsats och diskussion

Följande kapitel är uppsatsens sista. Här presenteras, och diskuteras, resultatet på en mer abstrakt nivå, vilket sedan mynnar ut i studiens slutsats och resultat. Detta baseras på den empiri, och analys, som behandlades i föregående kapitel. Det diskuteras även hur studien kan bidra till forskningsfältet, samt huruvida uppsatsens syfte och forskningsfråga besvarats. Till sist ges rekommendationer och förslag till vidare studier för forskare inom området. Rekommendationer ges även till praktiker, vilka verkar inom branschen, och det diskuteras hur studiens resultat kan påverka, och gagna dem.

5.1 Slutsats

Avsikten med denna uppsats var att undersöka de rådande premiumiseringstrenderna, inom vardagskonsumtion, hos svenska medborgare, samt vad som driver denna konsumtion. Ett ämne som vi fann intressant, eftersom detta är ett, relativt sett, nytt fenomen. Då inga liknande studier gjorts inom fältet tycktes vi ana en lucka i forskningsfältet, som vi hade som avsikt att fylla med hjälp av denna uppsats. Vi ville även undersöka om denna konsumtion kan fungera som iögonfallande, något vi ansåg vara tämligen spännande, då mycket av de gamla teorierna behandlar konsumtion av produkter av exklusivare, mer lyxkaraktär. Eftersom att premiumiserade vardagsprodukter befinner sig i en lägre prisklass, i jämförelse, med lyxvaror, ansåg vi det vara intressant att studera ifall dessa produkter kan användas i samma syfte, angående iögonfallande konsumtion, som produkter i exklusivare segment. Vår forskning kan således generera djupare förståelse, bland annat, inom fältet för konsumentbeteende, och premiumiseringstrenden.

I början av uppsatsen diskuterades och definierades premiumiseringstrenden. Efter undersökning av vårt empiriska material kunde vi konstatera att våra intervjuobjekt även ansåg att en premiumiseringstrend existerade, en trend som gick i linje med vad som togs upp tidigare i uppsatsen. Våra intervjuobjekt tenderade att ha märkt av förändringar i utbudet av livsmedel, och dylika vardagsprodukter, där det menades premiumsegmentet hade ökat under de senaste åren. Premiumiseringstrenden

ansågs även ha bidragit till att den svenska konsumenten, i högre grad, eftersträvar genuina produkter och önskar att ”göra saker på egenhand”, snarare än att serveras en färdig paketylösning.

De variabler, vilka våra intervjuobjekt ansåg vara viktigast vid val av premiumprodukt, visade sig vara *kvalité, presentation och förpackning*, samt *produktens image och varumärke*. Även *pris*, samt *spårbarhet och ursprung*, ansågs vara viktiga variabler för vissa av de intervjuade. De variabler som kunde finnas i vår empiri stämde även, till viss del, överens med de variabler som Anselmsson et al. (2007; 2014) forskning visade, vilket diskuterades tidigare. Något som var aningen överraskande var att våra intervjuobjekt värdesatte presentation och förpackning högt, och även att högre pris var en viktig faktor för premium och upplevd kvalité, vilket skiljde sig i jämförelse med den tidigare forskningen. Våra intervjuobjekts definition av en premiumprodukt stämde även överens med uppsatsens definition av en premiumprodukt, och det kunde även konstateras, likt nämnt, att våra intervjuobjekt ansåg att pris korrelerar med upplevd kvalité, innebärandes att högre prissättning är, något av, ett krav för att en produkt ska kunna klassas som premium och av högre kvalité.

Efter undersökning av vår empiri kunde vi konstatera att det existerar vissa typer av behov, vilka kan driva och påverka individens konsumtionsval när det kommer till premiumiserade vardagsprodukter. Vi fann att denna typ av konsumtion kunde användas som ett sätt att särskilja sig från en, enligt den intervjuade, negativ grupp. En negativ grupp som ofta associerades med produkter av mer lågpriskaraktär. Genom konsumtion av premiumvaror kunde den intervjuade således undvika dessa negativa associationer och den negativa respons som kunde uppstå vid, enligt gruppen, felaktig konsumtion. Premiumprodukter blev därför ett sätt att behaga den önskade referensgruppens förväntningar och krav, vilket kan leda till acceptans av denne. Konsumtionen kunde därför ses som ett sätt att tillfredsställa behovet av gemenskap och tillhörighet, då de intervjuade ofta valde att konsumera utifrån de förväntningar som omgivningen kunde tänkas ha. Det Schaefer (2014) skrev om differentiering via nischkonsumtion, vilket diskuterades i avsnitt 3.3, är därför inte helt applicerbart i vår studie. Detta kan bero på att den form av premiumkonsumtion, vilken vi undersökt, är tämligen lättillgänglig för allmänheten,

då produkterna, bland annat, kan återfinnas i dagligvarubutiken. Enligt våra intervjuobjekt handlade konsumtionen om att tillfredsställa referensgrupper, och bli accepterade av dessa, snarare än att bli opinionsledare.

Vi fann även att premiumprodukter kunde fungera som ett medel för att tillfredsställa individens behov av självkänsla och självförtroende. Detta kan liknas vid Gillespie och Hennesseys (2011) studie, där individen konsumerade exklusiva lyxprodukter för att generera ökat självförtroende. Även om den produktkategori, vilken vi undersökt, ej kan klassificeras som lyx kunde våra intervjuobjekt ändå tillfredsställa detta behov genom att kopplas till de positiva associationer, vilka förknippades med produktkategorin och premiumkonsumenten. Enligt de intervjuade beskrevs premiumkonsumenten som en *välutbildad, framgångsrik, medveten kännare med högre inkomst*, attribut som kunde signaleras via konsumtion i premiumsegmentet. Dessa signaler visade sig även ha stor drivkraft bakom de intervjuades premiumkonsumtion. Genom att associeras med nämnda signaler kunde den intervjuade använda premiumprodukter som ett sätt att bygga sitt personliga varumärke, kopplat till dessa.

Genom premiumkonsumtion kan individen därför exponera dessa signalera gentemot omgivningen, eftersom att intervjuobjekt oftast köpte varor, från kategorin, då denne hade som avsikt att bruka varan i ett socialt sammanhang. Ett sammanhang där omgivningen kunde identifiera produkten och de associationer, vilka kopplas till produktkategorin. I de fall där den intervjuade hade som avsikt att konsumera varor i ensamhet tenderade denne att välja produkter från ett billigare segment, då omgivningen ej har möjlighet att observera produkten. Det ansågs även vara viktigt att produkten uppfattas som premium av omgivningen, för att konsumenten ska kunna få uppskattning och anknytning till de associationer som är kopplade till produkten. Således, bör det vara viktigt att produkten är förpackad på ett exklusivt sätt, samt har ett varumärke och image vilket kan kännas igen hos omgivningen. Detta går även i enighet med de variabler, vilka nämndes tidigare, som ansågs som viktigast vid val av premiumprodukt (kvalité, presentation och förpackning, samt produktens image och varumärke). Presentation och förpackning, samt image och varumärke, är egenskaper som kan beskådas, och exponeras gentemot omgivningen, i jämförelse med, exempelvis, smak. På grund av detta bör

denna konsumtion kunna klassas som iögonfallande. Detta då de intervjuade faktiskt hade som avsikt att exponera konsumtionen gentemot omgivningen, och exponeringen verkade vara ett av de starkaste köpmotiven. Vårt resultat blir även aningen intressant och teorigenererande, då tidigare forskning, inom iögonfallande konsumtion, behandlat produkter ur exklusivare segment. Exempelvis, kläder från lyxsegmentet, vilket diskuterades tidigare i uppsatsen.

För att besvara vår första forskningsfråga "Vad driver individens konsumtion av premiumiserade vardagsprodukter?" kan vi konstatera att drivkrafterna bakom är:

- Behovet av gemenskap och grupptillhörighet
- Behovet av självförtroende och självkänsla
- Behovet att visa upp denna konsumtion
- Bygga sitt personliga varumärke med de signaler som associeras med produktkategorin och konsumtionen av denna

Vår andra forskningsfråga var "Vad signalerar denna konsumtion till omgivningen?". Vårt resultat visade att följande signaler förknippades med konsumtionstypen:

- *Medvetenhet*, såsom hälsomedvetenhet och konsumentens eget välmående, samt medvetenhet kopplad till miljö och hållbarhet
- *Framgång*, pengamässigt, karriärmässigt och utbildningsmässigt
- *Kännare*, med känsla för vad som är av högre kvalité och klass

Slutligen hoppas vi att vår forskning, och resultat, kan bidra till djupare förståelse inom forskningsfältet, premiumiseringstrenden, samt förhoppningsvis kunna bidra till ett uppdaterat synsätt angående teorierna om iögonfallande konsumtion.

5.2 Teoretiskt bidrag

Med denna studie har vi expanderat användningsområdet för teorier om iögonfallande konsumtion, och sett att konsumtion av premiumlivsmedel också kan klassificeras som detta, något som inte tidigare bevisats. Denna studie har också skapat teorier och kunskap inom ett relativt nytt område, där antalet studier i dagsläget är få, och mestadels limiterade till alkoholhaltiga drycker. Hur premiumiseringstrenden ser ut i dagsläget har undersökts, och vi har sett i vilka livsmedelskategorier den är som synligast, vilket var i kategorin kött och choklad. Det framkom att ett behov, som är viktigt för individen, är att visa upp sin konsumtion för omgivningen när denne köper premiumlivsmedel. Vi har funnit att de motiv som driver individens konsumtion i kategorin ofta handlar om att undvika negativa associationer och respons förknippade med billigare livsmedel, snarare än att erhålla positiv respons från referensgrupperna, vilket var aningen överraskande.

Det visade sig att behovet av gemenskap och tillhörighet, samt att tillfredsställa omgivningen, är viktigt för konsumenterna vid inköp av premiumlivsmedel. Detta går emot vad Schaefer (2014) kom fram till när han pratade om nischkonsumtion, och att de som konsumerar i de nya nischkategorier som uppstått, vill framstå som opinionsbildare för sina sociala grupper. Med dessa motiv skulle premiumiserade livsmedel således ej klassificeras som nischprodukter, då motiven hos de konsumenter vi studerat snarare handlar om assimilering. Denna typ av konsument skulle då också klassificeras, av Liebenstein (1950), som bandwagons av samma anledning, att de bedriver konsumtionen för att det är känt och stort, och för att assimilera sig, vilket vi kan hålla med om. Vi vill dock påstå att även om slutmålet för konsumenten är annorlunda, så är medlen de samma, att genom annorlunda konsumtion uppnå slutmålet, att assimilera, eller differentiera sig från vissa grupper. Därmed vill vi säga att konsumtion av premiumlivsmedel är en form av nischkonsumtion, men som drivs av andra motiv, såsom assimilering, tillfredsställande av referensgrupper, och att undvika de reprimander som enligt respondenterna är associerade med konsumtion av billigare varor.

Vår forskning visade att variablerna kvalitet, presentation och förpackning, samt produktens image och varumärke, värdesattes högst av våra intervjuade, vid deras val av premiumprodukter. De värdesatte, dock, pris, samt spårbarhet och ursprung, tämligen högt. Vikten av exklusiv presentation och förpackning, samt vikten av högre prissättning för att produkten ska kunna klassas som premium, och av högre kvalitet, hade ej noterats i den tidigare forskningen. Vårt resultat kan således bidra till att öka förståelsen för produktkategorin, och vilka attribut som motiverar individen till köp.

Genom att konsumera varor från kategorin kunde individen signalera och associeras med de attribut, vilka ansågs ha koppling till produkterna och premiumkonsumenten. Denna konsument ansågs vara välutbildad, framgångsrik, ha högre inkomst, och vara en medveten kännare. Förmågan att kunna bruka premiumiserade vardagsprodukter i ett iögonfallande syfte kan vara intressant för teoriområdet, då den tidigare forskningen, vilket diskuterades tidigare i uppsatsen, hanterat konsumtion av varor från exklusivare segment, som lyxprodukter. Därför kan vårt resultat generera nya insikter och kunskap inom detta forskningsfält.

5.3 Förslag till vidare studier

Forskning kring varumärken, samt vilka motiv som existerar och motiverar konsumenten att betala ett högre pris, är tämligen extensivt. Med denna studie har vi haft som mål att undersöka premiumiseringstrenden i livsmedelskategorin ur ett konsument- och identitetsperspektiv, för att, bland annat, öka förståelsen för hur företagets marknadsaktiviteter tas emot av konsumenten. Studie täcker dock inte alla typer av konsumentgrupper, och det finns fortfarande ett antal områden vilka vi anser vore intressanta och givande att ytterligare studera utifrån detta perspektiv.

En grupp som kan vara relevant att applicera en liknande studie på, är unga konsumenter, som befinner sig i en fas av livet när deras identitet formas (Frisén, Smedler, Drake, Almqvist och Almér, 2006, 79-108). En studie av Kronofogden (2008) visade att svenska ungdomar spenderar omkring 20 % av sin inkomst på livsmedel, och i samma studie framkom också att konsumtion för att uppnå status prioriteras av unga. Denna åldersperiod kännetecknas ofta av en stramare ekonomi

(ibid.), och därför vore det relevant att genomföra en liknande studie på denna grupp unga konsumenter. Detta för att se hur trenden med premiumiserade livsmedel påverkar dessa och deras identitetsskapande. En eventuell ökning av den andel av ungdomars inkomst som spenderas på livsmedel kan vara problematisk, då dessa konsumenter ofta har en svag ekonomi (ibid.), och ökade motiv att handla livsmedel ur premiumsegmentet hos dessa kan medföra ekonomiska problem.

En mer utökad studie kan också genomföras, där aspekter som utelämnats ur denna studie, på grund dess avgränsningar, kan innefattas. En sådan studie skulle kunna undersöka hur faktorer såsom kultur, etnicitet, ålder, eller nationalitet påverkar konsumentens relation till premiumlivsmedel. Inom Sverige skulle även en studie som jämför resultat utifrån inkomstgrupp vara intressant, för att studera om denna parameter har inverkan på konsumtion av premiumprodukter. Framtida studier hade även kunnat undersöka andra kategorier av vardagskonsumtion som ej inkluderats i denna uppsats, som, exempelvis, vissa typer av tjänster.

5.4 Rekommendation till praktiker

Genom en bättre förståelse för premiumkonsumenten, hur denne konsumerar och brukar produkterna, samt dennes motiv och behov, kan företag som önskar nå detta kundsegment bättre rikta erbjudanden och aktiviteter mot dem. Det framkom i denna studie att de konsumenter som handlar premiumlivsmedel värdesätter att bruka dessa synligt i sociala sammanhang, vilket är ett av de största motiven och drivkrafterna bakom deras konsumtionsval. De företag som säljer denna typ av livsmedel kan därmed prioritera de synliga aspekterna hos produkterna, som exklusivare förpackning, för att möta dessa konsumenters behov. Genom att associera produkterna med exklusivitet och prestige kan företagen skapa igenkänning av produkten, och dess premium, hos konsumenten och dennes omgivning, och på så vis locka till köp. Detta kan underlätta individens exponering av premiumkonsumtion gentemot dennes omgivning, vilket ytterligare kan motivera till inköp.

Konsumenterna ansåg att kategorier såsom choklad och kött var mest premiumiserade. Företag i andra kategorier kan således studera dessa produktkategorier för att se hur premiumet är uppbyggt, vilket därefter kan appliceras på företagets egen produkt. Genom detta kan dessa företag få så kallat "first-mover-advantage", och premiumisera deras egna produkter, genom om att möta premiumkonsumentens krav, även i andra kategorier. Ökad konkurrens, med en följd av priskrig, är en av anledningarna till att många företag väljer att premiumisera dess erbjudanden (Roberts och Caparros, 2014), och genom proaktivitet, kan företag undvika att hamna i dessa priskrig, och istället premiumisera sina produkter och differentiera sig från konkurrenterna.

Ur ett samhällsperspektiv kan ökad förståelse av premiumkonsumenten även bidra till att problem som överkonsumtion och skuldsättning, vid konsumtion i kategorin, lättare kan förstås och förebyggas. Organisationer som konsumentverket och reklamombudsmannen skulle också kunna ha ett intresse i att iaktta premiumiseringstrenden, för att kontrollera att de faktorer som företag påstår bygga en varas premium uppfylls. Om premiumiseringstrenden fortsätter i framtiden kan det tänkas att konkurrensen ökar även i detta segment, vilket kan leda till att företag tar till nya medel för att skilja sig från konkurrenterna, vilket möjligen kan leda till övertramp i kommunikationen av en varas egenskaper, och det är då nämnda organisationer får i uppgift att kontrollera eventuell falsk marknadsföring.

6. Källförteckning

Altman, Howard. 2005. Celebrity Culture: Are Americans Too Focused on Celebrities? *Congressional Quarterly*. Vol 15. No. 11.

Alvesson, Mats. 2003. Beyond neopositivists, romantics, and localists: a reflexive approach to interviews in organizational research. *Academy of management review*. Vol: 28. pp. 13- 33.

Alvesson, Mats. & Sköldbberg, Kaj. 2008. *Tolkning och reflektion, vetenskapsfilosofi och kvalitativ metod*. 2. uppl. Lund: Studentlitteratur.

Anselmsson, J. Johansson, U. & Persson, N. 2007. Understanding price premium for grocery products: A conceptual model of customer-based brand equity. *Journal Of Product And Brand Management*. 16, 6, p. 401-414.

Anselmsson, J. Bondesson, N. & Johansson, U. 2014. Brand image and customers' willingness to pay a price premium for food brands. *Journal Of Product And Brand Management*. 23, 2, p. 90-102.

Bansal, Pratima. & Corley, Kevin. 2012. Publishing in AMJ-Part 7: What's different about qualitative research?. *Academy of Management Journal*, Vol 55, No. 3, 209-513.

Baudrillard, Jean. 1981. *For a Critique of the Political Economy of the Sign*. St. Louis: Telos Press.

Bauman, Zygmunt. 2005. *Work, Consumerism, and the new poor*. London: McGraw-Hill.

Bearden, W. & Etzel, M. 1982. Reference Group Influence on Product and Brand Purchase Decision., *Journal Of Consumer Research*, 9, 2, pp. 183-194.

Bourdieu, Pierre. 1979. *Distinction – A Social Critique of the Judgement of Taste*. Paris: lès Éditions de Minuit.

Bryman, Alan. & Bell, Emma. 2011. *Företagsekonomiska Forskningsmetoder*. 2. uppl. Stockholm: Liber.

Dunér, Hanna. 2011. Absolut måste bli Lyx. *Svenska Dagbladet Näringsliv*. 8 november.

Tillgänglig: http://www.svd.se/naringsliv/absolut-maste-bli-lyx_6617104.svd
Hämtad: 22 februari, 2015.

Ekonomifakta. 2013. *Hushållens Inkomster*.

Tillgänglig: : <http://www.ekonomifakta.se/sv/Fakta/Ekonomi/Hushallens-ekonomi/Hushallens-inkomster/>
Hämtad: 22 februari, 2015.

Elliot, Richard. & Wattanasuwan, Kritsadarat. 1998. Brands as symbolic resources for the construction of identity. *International Journal of Advertising*. Vol 17(2) pp 131-144

Euromonitor. 2013. *The new face of private label: Global market trends to 2018*.

Tillgänglig:

http://go.euromonitor.com/rs/euromonitorinternational/images/Executive%20Summary%20of%20The%20New%20Face%20of%20Private%20Label%20-%20Global%20Market%20Trends%20to%202018.pdf?mkt_tok=3RkMMJWWfF9wsRojuqTJZKXonjHpfsX%2B4uolXqag38431UFwdcjKPmjr1YAETsVoaPyQAg
Hämtad: 10 mars, 2015.

Fine, Ben. & Leopold, Ellen. 1993. *The world of consumption*. London: Routledge.

Flashback Forum. 2011. *Ica basic och selection - Klassmarkörer?*

Tillgänglig: <https://www.flashback.org/t1682542>
Hämtad: 8 mars, 2015.

Frisén, A., Smedler, A-C., Drake, K., Almqvist, K., & Almér, E. 2006. Ungdomar och identitet. 1. uppl. Stockholm: Natur & Kultur

Foxerus, Claes. 2013. Lyx.se Intervju: Michael Dahlén. *Lyx.se*.

Tillgänglig: <http://www.lyx.se/lyx-se-intervju-micael-dahlen/>

Hämtad: 25 februari, 2015.

Gillespie, Kate H. & Hennessey, David. 2011. *Global Marketing*. 3. uppl. Mason: Cengage Learning.

Grubb, Edward L. & Grathwohl, Harrison L. 1967. Consumer self-concept, symbolism and market behavior: a theoretical approach. *Journal of marketing*, Vol: 31. pp. 22-27.

Gustafsson, Lars-Erik. 2014. Högt pris inget hinder när lyx blir trenden. *GP*. 31 december.

Tillgänglig: <http://www.gp.se/matdryck/1.2588584-hogt-pris-inget-hinder-nar-lyx-blir-trenden>

Hämtad: 4 mars, 2015.

Hearn, Alison. 2008. 'Meat, Mask, Burden' Probing the contours of the branded self. *Journal of Consumer Culture Vol. 8 (2)*, pp 197-217. London: Sage Publications.

Heywood, L. 2012. Opportunities in premiumisation. *Harpers Wine & Spirit*, 95, s. 27.

Hoffmann, J. & Coste-Maniere, I. 2011. *Luxury Strategy in Action*. Basingstoke: Palgrave Macmillan.

ICA. 2015. *ICA Selection*.

Tillgänglig: <http://www.ica.se/icas-egna-varor/varumarken/ica-selection/>

Hämtad: 8 mars, 2015.

Jacobsen, Jessica. 2013. Beer Encompasses Premiumization Trend. *Beverage Industry*. Mars.

Kapferer, J. & Bastien. 2009. The specificity of luxury management: Turning marketing upside down. *Journal Of Brand Management*. Vol. 16. 5/6, pp. 311-322.

Kastanakis, Minas. & Balabanis, George. 2014. Explaining variation in conspicuous luxury consumption: An individual differences' perspective. *Journal of Business Research*. Vol: 67. Iss 10 pp 2147–2154.

Kihlberg, Jannike. 2015. Fler kräver mat av hög kvalitet. *DN.se*. 4 mars.
Tillgänglig: <http://www.dn.se/ekonomi/fler-kraver-mat-av-hog-kvalitet/>
Hämtad: 10 mars, 2015.

Kotler, P. & Keller, K, L. 2011. *Marketing Management*. 14. uppl. New Jersey: Prentice Hall.

Kronofogden. 2008. *Överskuldssättning och ekonomiska problem bland ungdomar. En kartläggning av risker*. KFM Rapport 2008:3. Stockholm/Karlstad: Kronofogden och Konsumentverket.

Tillgänglig:

https://www.kronofogden.se/download/18.e395c37136463f43968000550/1332765731203/overskuldssattning+och+ekonomiska+problem+bland+ungdomar_rapport+2008_3.pdf

Hämtad: 3 mars, 2015.

Labrecque, Lauren I. Markos, Ereni. & Milne, George R. 2010. Online Personal Branding: Processes, Challenges and Implications. *Journal of Interactive Marketing*. Vol: 25. pp. 35-50.

Lair, Daniel J. Sullivan, Katie. & Cheney, George. 2005. Marketization and the Recasting of the Professional Self. *Management Communication Quarterly*. Vol: 18. No. 3 pp. 307-343.

Lerner, Thomas. 2012. De flesta vet vilken social klass de tillhör. *DN.se*. 22 juni.
Tillgänglig: <http://www.dn.se/insidan/de-flesta-vet-vilken-social-klass-de-tillhor/>
Hämtad: 10 mars, 2015.

Liebenstein, H. 1950. Bandwagon, Snob and Veblen Effects in the Theory of Consumer's Demand. *Quarterly journal of Economics*. Vol: 64. No. 2. pp. 183-207.

Lincoln, Kevin. 2011. The 11 most equal countries in the world. *Business Insider*. 12 oktober.
Tillgänglig: <http://www.businessinsider.com/the-11-most-equal-countries-in-the-world-2011-10?op=1&IR=T>
Hämtad: 2 mars, 2015.

Lincoln, Yvonna S. & Guba, Egon G. 1985. *Naturalistic inquiry*. Thousand Oaks: Sage publications.

Livets Goda. 2011. Ica nylanserar premiums Sortiment. *Livets Goda*. 27 juni.
Tillgänglig:
<http://www.livetsgoda.se/artikel/artikel.asp?Meny=Sok&ArtikelId=1984#.VPY6SULKAiM>
Hämtad: 4 mars, 2015.

Livsmedelsföretagen. 2014. *Livsmedelsföretagens Konjunkturbrev, februari 2014*.
Tillgänglig: <http://www.livsmedelsforetagen.se/wp-content/uploads/2014/02/Livsmedelsföretagens-konjunkturbrev-feb-2014.pdf?ec3f52>
Hämtad: 4 mars, 2015.

Mackmyra. 2013. *Årsredovisning Mackmyra svensk whisky AB 2013*.
Tillgänglig: http://mackmyra.se/wp-content/uploads/Mackmyra_2013.pdf
Hämtad: 8 mars, 2015.

Marx, Karl. 1887. *Capital – A Critique of Political Economy*.

Maslow, Abraham H. 1943. A Theory of Human Motivation. *Psychological Review*, Vol: 50. Jul 1943. pp. 370-396.

Mathem. 2015a. *Tångsalt 55g Mill & Mortar*.

Tillgänglig: <https://www.mathem.se/varor/salt-smaksatt/tangsalt-55g-mill-o-mortar>

Hämtad: 3 mars, 2015.

Mathem. 2015b. *Hushållssalt m Jod 1kg Falksalt*.

<https://www.mathem.se/varor/salt-fint/hushallssalt-m-jod-1kg-falksalt>

Hämtad: 3 mars, 2015.

OECD. 2015. *OECD Income inequality data update: Sweden (January 2015)*.

Tillgänglig: <http://www.oecd.org/sweden/OECD-Income-Inequality-Sweden.pdf>

Hämtad: 8 mars, 2015.

Ordabayeva, Nailya. & Chandon, Pierre. 2010. Getting Ahead of the Joneses: When Equality Increases Conspicuous Consumption among Bottom-Tier Consumers. *Journal of Consumer Research*. Vol. 38 pp. S48-S62.

Perner, Lars. 2015. *Consumer Behavior: The Psychology of Marketing*.

Tillgänglig: <http://www.consumerpsychologist.com/>

Hämtad: 19 mars, 2015.

Pettersson, Jerry. 2014. *Nu ska Coca-Cola börja sälja mjölk....* Packnyheter.se.

Tillgänglig: <http://www.packnyheter.se/default.asp?id=7857&show=more>

Hämtad: 8 mars, 2015.

Reuters. 2012. *The Swelling Middle*.

Tillgänglig: <http://www.reuters.com/middle-class-infographic>

Hämtad: 21 februari, 2015.

Ritson, Mark. 2008. Why Brands are at a Premium. *Marketing Magazine UK*. 30 april.

Roberts, Bryan. & Caparros, Alain. 2014. Price Wars & PREMIUMISATION. *Checkout*. Vol. 40. 5. pp. 70-71.

Safko, L. 2012. *The Social Media Bible: Tactics, Tools, And Strategies For Business Success*. n.p.: Hoboken: John Wiley & Sons, 2012.

Schaefer, Tobias. 2014. Standing out from the crowd: niche product choice as a form of conspicuous consumption. *European Journal of Marketing*, Vol. 48. 9/10. pp. 1805 - 1827

Scott, David. 2010. What would Veblen say?. *Leisure Sciences*. Vol. 32. 3. pp. 288-294.

Skolverket. 2000. *En skola för alla. Om det svenska skolsystemet*.

Tillgänglig: http://www.skolverket.se/om-skolverket/publikationer/visa-enskild-publikation?_xurl=http%3A%2F%2Fwww5.skolverket.se%2Fwtpub%2Fws%2Fskolbok%2Fwpubext%2Ftrycksak%2FBlob%2Fpdf725.pdf%3Fk%3D725

Hämtad: 20 mars, 2015.

Snapchat. 2015. Officiell hemsida.

Tillgänglig: <https://www.snapchat.com/>

Hämtad: 27 april, 2015.

Stiftelsen för internetinfrastruktur. 2014. *Svenskarnas användning av sociala medier 2014*.

Tillgänglig: http://www.iis.se/docs/sociala_medier_SOI2014.pdf

Hämtad: 27 april, 2015.

Svallfors, Stefan. 2004. *Klassamhällets kollektiva medvetande. Klass och attityder i ett jämförande perspektiv*. Umeå: Borea.

Trigg, Andrew B. 2001. Veblen, Bourdieu, and Conspicuous Consumption. *Journal Of Economic Issues*, Vol. 35. 99-115.

Tullverket. 2011. *Pressmeddelande – Piratkopior ett fortsatt problem i EU.*

Tillgänglig:

<http://www.tullverket.se/nyheter/nyhetsarkiv/nyheter/pressmeddelandepiratkopior-ettfortsattstortproblemieu.5.4f3ff6ed1370f42d38b2342.html>

Hämtad: 22 februari, 2015.

Van De Ven, N. Zeelenberg, M. & Pieters, R. 2011. The Envy Premium in Product Evaluation. *Journal Of Consumer Research*. Vol. 3. 6, pp. 984-998.

Veblen, Thorstein. 1899. *The Theory of the Leisure Class*. New York, NY: Macmillan.

WeRSM. 2014. Complete History of Instagram. *We are Social Media*. 3 januari.

Tillgänglig: <http://wersm.com/the-complete-history-of-instagram/>

Hämtad: 28 april, 2015.

Wiedmann, K, & Hennigs, N. 2013. *Luxury Marketing: A Challenge For Theory And Practice*. n.p.: Wiesbaden : Gabler Verlag : Imprint: Gabler Verlag, 2013.

Zafar, Q. & Rafique, M. 2012. Impact of celebrity advertisement on customers' brand perception and purchase intention. *Asian Journal of Business and Management Sciences*. Vol. 1. No. 11 (53-67).

7. Bilagor

7.1 Intervjumanus

Ålder:

Utbildning:

Sysselsättning:

Huvudsaklig inkomst:

Står du för majoriteten av inköp av livsmedel i hushållet?

Hur mycket spenderar du på livsmedel per månad?

Vad konsumerar du när du vill unna dig något extra?

Vad gör en vara till premium för dig?

Vilka produktkategorier förknippar du med premium?

Har du märkt av att utbudet av exklusivare livsmedel förändrats under de senaste åren?

Köper du produkter i premiumklassen på grund av varumärket, eller på grund av andra faktorer?

Vilka tre aspekter anser du vara de viktigaste när du väljer produkt?

Signalerar det något speciellt då en individ köper dessa produkter?

Tycker du att det finns en prestige i att köpa exklusivare premiumprodukter?

Är presentationen av en vara viktig?

Kan exklusivare presentation, och förpackning, innebära att produkten är av högre kvalitet?

Anser du att pris samband med produktens kvalitet?

Hur tänker du kring en konsument som har en korg med varor från billigare varor, som ICA Basic jämfört med om samma person skulle fyllt korgen med ICA Selection eller liknande premiumprodukter?

Beskriv konsumenten du tror konsumerar sådana produkter?

Skulle du vilja vara som denna person, vilken konsumerar dessa produkter?

Vad tror du att köp av premiumvaror signalerar gentemot omgivningen?

Vad tror du att ditt val av konsumtion av livsmedel säger om dig?

Finns det några tillfällen eller omständigheter som får dig att tänka efter, och välja finare varor, av mer premiumkaraktär?

Konsumerar du annorlunda beroende på om du har som avsikt att bruka varan ensam, eller om du har som avsikt att bruka varan i ett sällskap?

Har du fått några reaktioner på varor du handlat, eller haft framme, vilka omgivningen sett?

Har du någon gång upplevt någon typ känsla, då du använt produkten i ett socialt sammanhang?

Associerar du dig med finare produkter du köper? Skapar du känslor för dessa?

Händer det att du spenderar mer än vad du planerat vid inköp av livsmedel, på grund

av att du köpt produkter som varit dyrare, och finare, än de du tänkt köpa från början?

Förväntar du dig att bli erbjuden vissa typer av varumärken/produkter när du rör dig i sociala sammanhang?

Övriga kommentarer, synpunkter, tankar?

7.2 Artikel

SYDSVENSKAN



Uppvisandet av premiumlivsmedel signalerar framgång

Lund

Produktutbudet i de svenska livsmedelsbutikerna förändras, och det är nu lätt att finna premiumlivsmedel även i de minsta närbutikerna. En ny studie gjord vid Ekonomihögskolan, vid Lunds universitet, visar att konsumenter genom denna konsumtion av premiumlivsmedel, kan skapa sin identitet.

Text: Oskar Britting & Viktor Hansson

Konkurrensen i många varukategorier ökar, och som en följd av detta, vänder sig många företag till att konkurrera med låga priser. Det finns dock företag som har valt en annan väg att bli konkurrenskraftiga. De har valt att istället öka produkternas upplevda premium, för att få produkten att framstå som mer exklusiv, och därmed kunna motivera att ta ut ett högre pris. Denna premiumiseringstrend har hittills varit mest synlig i branschen för alkoholhaltiga drycker, men kan nu även iakttagas bland livsmedel. Bland annat kan man numera se en hel vägg med olika olivoljor på ICA Malmborgs, men studien fann även att kött och choklad var kategorier som de konsumenter, vilka deltog i studien, förknippade starkt med premium.

Då konsumtion som signalerar framgång, traditionellt sett, varit limiterad till överklassen, och skett i lyxkategorier som exklusivare kläder, accessoarer, och fordon, kan denna spridning av premium till kategorier där vardagskonsumtion bedrivs, innebära något av ett paradigmskifte, menar studien. Forskarna menar att i och med att denna konsumtion är tillgänglig för den breda massan, då det rör sig om förhållandevis låga belopp som krävs för att bedriva den, men samtidigt visade sig sända signaler, som framgång, så kan den vara ett sätt för under- och medelklasskonsumenter att framstå som medvetna överklasskonsumenter. Det var nämligen viktigt för individen att omgivningen observerade konsumtion av denna varugrupp. En av huvudfaktorerna till att individen valde att konsumera premiumlivsmedel var just syftet att exponera produkterna, och framstå som mer framgångsrik, samt bli accepterad av omgivningen, och således känna tillhörighet.

Studien bygger på intervjuer med svenska konsumenter som regelbundet konsumerar livsmedel ur premiumsegmentet. Studien ämnade undersöka vad som driver individens konsumtion av premiumiserade vardagsprodukter, samt vad denna konsumtion signalerar till omgivningen. I studien framkom att ett antal olika faktorer som låg bakom konsumtionsvalet:

- Behovet av gemenskap och grupptillhörighet
- Behovet av självförtroende och självkänsla
- Behovet att visa upp denna konsumtion
- Behovet att bygga sitt personliga varumärke, med de signaler som associeras med produktkategorin, och konsumtionen av denna

Även om individen inte alltid handlade ur premiumsegmentet, beskrev de att de handlade annorlunda, beroende på om konsumtionen av produkterna skulle ske synligt, eller ej. Som nämndes var det av vikt att exponera sin konsumtion för omgivningen, vilket framgår i citatet av Victoria, en av konsumenterna som deltog i studien.

*Du vet själv, typ såhär,
om man ska på ett knytkalas, säger vi.
Om man ska ha med sig någonting.
Då tror jag många tänker på
vad de köper för produkter.
För att man, man speglar ju sin identitet
i sina konsumtionsval.
Så jag tror många gör det för andras skull,
hur, hur de uppfattas.*

Det personliga varumärket, som studien talar om, kan liknas med en självbild, eller identitet, som individen bygger upp, och visar för omgivningen genom sin konsumtion. I fallet med konsumtion av premiumlivsmedel, ansåg deltagarna i studien att denna främst signalerade följande:

– Victoria

– *Medvetenhet*, såsom hälsomedvetenhet och konsumentens eget välmående, samt medvetenhet kopplad till miljö och hållbarhet

– *Framgång*, pengamässigt, karriärmässigt och utbildningsmässigt

– *Kännare*, med känsla för vad som är av högre kvalité och klass

Att visa upp sig på detta sätt, gentemot omgivningen, var något som individen önskade uppnå med denna konsumtion, och som genom exponering kunde de tillfredsställa de behov som nämndes tidigare.

Huruvida denna trend fortsätter återstår att se, och studien avslutar med en rekommendation att följa denna trend, då det i dagsläget är fler och fler företag som vänder sig till att bygga upp premium associerat med produkter. Forskarna menar att ökad konsumtion, och intresse, för kategorin kan leda till ökad skuldsättning i samhället, för att kunna tillfredsställa de behov som motiverar till inköp. Det lyfts även ett varningens finger till organisationer som konsumentverket, vilka kan tänkas ha intresse att övervaka denna utveckling. Detta, bland annat, för att kontrollera att uppbyggandet av premium följer marknadens spelregler, och ej sker genom, exempelvis, falsk marknadsföring, där företag drar nytta av premiumattribut, utan att faktiskt uppfylla dem.

Fotnot: Victoria heter egentligen något annat.