



**EKONOMIHÖGSKOLAN**  
Lunds universitet

Företagsekonomiska institutionen

## **Jag vill inte klä mig som alla andra**

- en studie om hur ett företag arbetar med individualistiskt mode

**Handledare:**  
Marcus Bengtsson  
Björn Carlsson  
Roland Knutsson

**Författare:**  
Johanna Cronholm  
Kristin Hars  
Danijela Varagic

## **SAMMANFATTNING**

<b>Titel</b>	Jag vill inte klä mig som alla andra – en studie om hur ett företag arbetar med individualistiskt mode
<b>Seminariedatum</b>	Måndagen den 7:e juni, 2004
<b>Ämne &amp; kurs</b>	Kandidatseminarium i företagsekonomi FEK581, 10 poäng
<b>Författare</b>	Johanna Cronholm, Kristin Hars & Danijela Varagic
<b>Handledare</b>	Marcus Bengtsson, Björn Carlsson & Roland Knutsson
<b>Nyckelord</b>	Identitet, image, individualism, marknadskommunikation, mode
<b>Syfte</b>	Vårt syfte är att skapa en förståelse för hur nyetablerade modeföretag kan arbeta med sin identitetsmix för att kommunicera en individualistisk modeimage.
<b>Metod</b>	Vi har använt oss utav en förståelsebaserad ansats. En abduktiv ansats har valts som uppsatsens övergripande angreppssätt. Som handgripligt angreppssätt har vi valt att göra en fallstudie.
<b>Teoretiska perspektiv</b>	Teorier kring ett företags identitet och image, identitetsmixen samt individualistisk konsumtion.
<b>Empiri</b>	Vi har genomfört kvalitativa expertintervjuer med en modeexpert, ett fallföretag samt fyra återförsäljare som verkar på den svenska modemarknaden.
<b>Slutsatser</b>	För att kommunicera sin individualistiska modeimage via sin identitetsmix arbetar fallföretaget med att synas i rätt sammanhang, förmedla en känsla av unikheter och professionalism kring företaget, kontinuerligt förnya sin produktlinje samt värna om sin image för att inte överexponeras.

## ABSTRACT

<b>Title</b>	I don't want to dress like everyone else – a study of a company that works with individualistic fashion
<b>Seminar date</b>	Monday, the 7 <sup>th</sup> of June 2004
<b>Course</b>	Bachelor thesis in business administration, 10 Swedish Credits (15 ECTS)
<b>Authors</b>	Johanna Cronholm, Kristin Hars & Danijela Varagic
<b>Advisors</b>	Marcus Bengtsson, Björn Carlsson & Roland Knutsson
<b>Key words</b>	Identity, image, individuality, market communications, fashion
<b>Purpose</b>	Our main purpose is to create an understanding of how a newly established company within the fashion industry works to communicate an image of individualistic fashion through its identity mix.
<b>Methodology</b>	We have used a starting-point which exhorts understanding. An abductive method and a case study have been chosen.
<b>Theoretical perspectives</b>	Theories involving corporate identity and image, the identity mix and individualistic consumption.
<b>Empirical foundation</b>	We have performed qualitative expert-interviews with an expert within fashion, a case study company and four Swedish fashion retailers.
<b>Conclusions</b>	To communicate an image of individualistic fashion, the case study company is through its identity mix working to be seen in the right context, to mediate a sense of uniqueness and professionalism surrounding the company, to continuously renew its product line and to protect its image from overexposure.

## INNEHÅLLSFÖRTECKNING

<b>1 INLEDNING</b> .....	<b>6</b>
1.1 BAKGRUND .....	6
1.1.1 Kläders roll genom historien.....	6
1.1.2 Definition av mode .....	6
1.1.3 Den svenska marknaden.....	7
1.1.4 Ökat behov av individualism .....	8
1.2 DEFINITIONER AV CENTRALA BEGREPP.....	8
1.3 PROBLEMDISKUSSION.....	9
1.3.1 Befintlig forskning .....	10
1.4 SYFTE.....	11
1.5 AVGRÄNSNINGAR.....	11
1.6 DISPOSITION.....	12
<b>2 METOD</b> .....	<b>13</b>
2.1 FÖRSTÅELSEANSATS .....	13
2.2 ÖVERGRIPANDE ANGREPPSSÄTT .....	14
2.3 HANDGRIPLIGT ANGREPPSSÄTT .....	14
2.4 DATAINSAMLING.....	15
2.4.1 Sekundärdata.....	16
2.4.2 Primärdata .....	16
2.5 METODREFLEKTION .....	16
<b>3 PRESENTATION AV FALLFÖRETAGET</b> .....	<b>18</b>
<b>4 PRESENTATION AV ÅTERFÖRSÄLJARNA</b> .....	<b>20</b>
<b>5 TEORI</b> .....	<b>23</b>
5.1 INDIVIDUALISTISK KONSUMTION .....	23
5.2 IMAGE OCH IDENTITET.....	26
5.2.1 Begreppen image och identitet.....	26
5.2.2 Kommunikationsprocessen.....	28
5.3 IDENTITETSMIXEN .....	29
5.3.1 Distribution via återförsäljare .....	29
5.3.1.1 Val av återförsäljare och deras betydelse.....	29
5.3.2 Strategiska produktval.....	32
5.3.2.1 Produkten .....	32
5.3.2.2 Planering av produktlinjen .....	34
5.3.2.3 Varumärkesstrategier .....	34
5.3.3 Marknadskommunikation.....	36
5.3.3.1 Marknadskommunikationsmixen .....	36

5.3.3.2 Promotional push och promotional pull strategier .....	38
5.3.4 Prissättningsstrategier .....	39
5.4 AVSLUTANDE TEORIDISKUSSION .....	41
<b>6 ANALYS .....</b>	<b>42</b>
6.1 FÖRETAGETS IMAGE OCH IDENTITET .....	42
6.1.1 Individualist AB:s identitet.....	42
6.1.2 Individualist AB:s image .....	44
6.2 DISTRIBUTION VIA ÅTERFÖRSÄLJARE .....	45
6.2.1 Val av återförsäljare och deras betydelse för image .....	45
6.2.1.1 Selektiv återförsäljarstrategi.....	47
6.3 STRATEGISKA PRODUKTVAL.....	48
6.3.1 Produkten .....	48
6.3.1.1 Design.....	49
6.3.1.2 Varumärket.....	51
6.3.2 Planering av produktlinjen.....	51
6.3.3 Varumärkesstrategier.....	53
6.4 MARKNADSKOMMUNIKATION .....	55
6.5 PRISSÄTTNINGSSTRATEGIER.....	58
<b>7 SLUTSATSER OCH DISKUSSION .....</b>	<b>61</b>
7.1 SLUTSATSER.....	61
7.1.1 Att synas i rätt sammanhang .....	61
7.1.2 Förmedla en känsla av unikheter och professionalism .....	62
7.1.3 Värna om sin image för att inte överexponeras .....	62
7.1.4 Kontinuerlig förnyelse av produktlinjen .....	63
7.1.5 Sammanfattning av slutsatser.....	64
7.2 AVSLUTANDE REFLEKTIONER.....	64
7.3 FÖRSLAG PÅ VIDARE FORSKNING .....	65
<b>8 KÄLLFÖRTECKNING .....</b>	<b>66</b>
<b>Figur</b>	
1 Samband mellan identitet, identitetsmix samt image.....	29
2 Teoriernas samband.....	41
<b>Bilaga</b>	
1 Intervjuunderlag till VD:n på Individualist AB.....	70
2 Intervjuunderlag till återförsäljare.....	71
3 Intervjuunderlag till Helena Mellström, Moderrådet.....	72

## 1 INLEDNING

---

*I detta inledande kapitel vill vi ge läsaren en bakgrund och förståelse för ämnet som ligger till grund för denna uppsats. Vi fortsätter sedan med att klargöra de begrepp som är centrala för vår studie innan vi går vidare till problemdiskussionen och en redogörelse över rådande kunskapsläge vilket slutligen resulterar i syftet. Kapitlet avslutas med studiens avgränsningar följt av uppsatsens disposition.*

---

### 1.1 Bakgrund

#### 1.1.1 Kläders roll genom historien

Den enklaste förklaringen till varför människor började bära kläder bygger på ett grundläggande behov av att skydda och värma kroppen (Mueller & Smiley 1995). Under årens lopp har kläder fått ett allt mer symboliskt värde. Belk (1988) utvecklar resonemanget om produkters symboliska natur med att vi ofta ser våra ägodelar som en del av oss själva samt möjligheten att genom dessa ägodelar uttrycka sin personlighet. Vidare menar han att genom sina kläder samt genom sättet kläderna kombineras på kan konsumenterna uttrycka sin identitet och personlighet. Detta bekräftas bland annat av Easey (2002) som menar att konsumenten oftast väljer kläder som speglar olika faktorer såsom dennes ålder, kön, livsstil och personlighet.

#### 1.1.2 Definition av mode

Mode definieras av Sproles som:

*”a way of behaving that is temporarily adopted by a discernible proportion of members of a social group because that chosen behaviour is perceived to be socially appropriate for the time and the situation.”* (Sproles enl. Bohdanowicz & Clamp 1994, s.4)

Enligt den här definitionen handlar mode om ett socialt fenomen och är därmed inte enbart begränsat till kläder och beklädnadsindustrin även om mode ofta associeras till kläder. Vidare syftar den till att mode är flyktigt, något som förändras över tiden, samt att det räcker med att tillräckligt många ska följa beteendet för att uppfattas som modernt (Bohdanowicz & Clamp 1994). Sproles definition av mode är väldigt generell varvid vi även har valt att presentera en annan definition som har tydliga influenser från Sproles, men som begränsar sig till beklädnadsindustrin. Definitionen är hämtad ifrån Mueller och Smiley som definierar mode som:

*”the prevailing style or styles in dress and accessories worn by a group of people at a particular time”* (Mueller & Smiley 1995, s.4)

Huvudskillnaden mellan Mueller och Smileys definition och Sproles är att i deras vidareutveckling av begreppet mode poängteras även att flera moden kan existera samtidigt. Att detta är möjligt menar de har sitt ursprung i acceptansen för olikheter som råder i dagens demokratiska samhälle (Mueller & Smiley 1995). Vi har valt att definiera mode utifrån Sproles perspektiv och menar att mode innebär ett sätt att uttrycka tidsandan och de ideal som råder vid den tiden hos en grupp människor.

### 1.1.3 Den svenska marknaden

Utomlands uppfattas Sverige som en marknad som snabbt tar upp nya trender, vilket har resulterat i att många företag idag använder Sverige som en testmarknad innan de lanserar sina nya produkter. Enligt Helena Mellström (2004-05-19), marknadsansvarig på Moderådet, grundar det sig i att om något blir modernt i Sverige innebär det ofta att det blir modernt även på andra marknader. Vidare menar Mellström att strävan efter att hålla sig á jour med vad som anses vara senaste mode är tydligt bland konsumenter i Sverige. Svenskar klär sig ofta uniformlikt, vilket innebär att de oftast inte vill sticka ut för mycket utan håller sig inom ramarna för vad som är accepterat. Samtidigt är svenskar trendkänsliga och öppna för nya trender, vilka de är snabba med att ta efter (Mellström).

Den svenska klädmarknaden karaktäriseras av en hög koncentration klädkedjor såsom H&M, JC och KappAhl, som via sin massproduktion kan hålla nere priserna. Därefter finns det ett tomrum innan de enskilda, betydligt dyrare, märkena såsom Filippa K och Lindeberg tar vid (Mellström). Den rådande dominansen av klädkedjorna gör att du, oavsett vilken svensk stad du befinner dig i, med stor sannolikhet hittar samma klädkedjor innehållandes likadana kläder.

Marknaden karaktäriseras även av en allt hårdare konkurrens. Cecilia Aronsson (2004) skriver i sin artikel *Klädmarknaden allt tuffare* i Dagens Industri att konkurrensen inom beklädnadshandeln är hårdare än inom någon annan bransch enligt konkurrensindex. Vidare skriver hon att klädmarknaden är mättad och att utbudet nu är så stort att allt inte går att sälja. Åke Weyler, VD på Stil<sup>1</sup> säger i Aronssons artikel att det i princip råder perfekt konkurrens på marknaden, att inget företag i dagsläget kan öka sin försäljning utan att ta marknadsdelar ifrån något annat företag.

Eftersom konkurrensen är hård kan det därför vara viktigt som modeföretag att nischa sig på marknaden för att överleva. Det finns skäl att tro att det idag är viktigare än någonsin för företagen att förstå vilka behov konsumenterna har, samt vad de egentligen efterfrågar. Det ligger även i linje med Easey (2002) som påpekar vikten av att förstå sin målgrupp för att kunna tillfredsställa deras behov på ett effektivt sätt.

---

<sup>1</sup> Sko & Textilhandlarna

### 1.1.4 Ökat behov av individualism

En förändring som håller på att ske på modemarknaden är enligt Webb (enl. Hines & Bruce 2004) att trenden idag går i riktning mot att konsumenter i allt större utsträckning tar avstånd från massproducerade produkter och istället efterfrågar varor som är mer personliga. Han menar att konsumenterna inte längre känner lika stor press att rätta sig efter en given stereotyp som tidigare. Dagens konsumenter har en vilja och ett behov av att uttrycka sin identitet i högre grad än någonsin tidigare samt att de idag inte längre nöjer sig med att bara vara en i mängden (Hines & Bruce 2001).

Även Fraser-Robinson (1991) menar att individualism har blivit allt viktigare för dagens konsumenter, att vi idag befinner oss i början på en individualistisk era. Behov av individualism, det vill säga att känna sig unik, är ett behov som inte är något nytt i sig, däremot har det inte varit lika påtagligt som nu. Han menar att den ökade betydelsen av att känna sig unik bottnar sig i en motreaktion gentemot det alltmer likformade och avhumaniserade samhället vi lever i.

## 1.2 Definitioner av centrala begrepp

Innan vi går vidare till problemdiskussionen vill vi definiera och förtydliga vissa begrepp som vi anser vara centrala för vår studie.

### **Företagets image**

Med företagets image menas den bild konsumenten har av företaget (Normann 2000).

### **Företagets identitet**

Företagets identitet är ur företagets perspektiv, och inte ur konsumentens perspektiv, och innebär hur företaget verkligen är (Hinn & Rossling 1994).

### **Individualistiskt mode**

Individualitet kan enligt *Nusvensk ordbok* innebära egenart, särprägel, personlig prägel, personliga egenskaper, personlighetsprägel med mera (Östergren 1981). Mode i sin tur är ett sätt att uttrycka tidsandan och de ideal som råder vid den tiden hos en grupp människor. Med dessa definitioner i åtanke definierar vi begreppet ”individualistiskt mode” som ett mode för att klä sig unikt eller annorlunda gentemot sin omgivning.

### **Individualistisk modeimage**

Med begreppet individualistisk modeimage menar vi företagets image. Konsumenterna upplever att företaget säljer ett sådant mode som tilltalar en konsument som

strävar efter att klä sig unikt eller annorlunda gentemot sin omgivning.

### **Individualistisk konsumtion**

Kunden konsumerar något som uppfattas som unikt eller annorlunda i individens omgivning.

## 1.3 Problemdiskussion

Inspirationen till denna uppsats kommer från *Consumer Behavior* (2002) där Solomon beskriver en problematik som modeföretag idag kan stöta på. Han menar att modeföretag, som strävar efter att hålla sig på topp med heta modetrender, kan möta en störande paradox: Unga konsumenter dras till trender som skapas och produceras av små entreprenörer. När sedan dessa trender blir ”upptäckta” och massproduceras är de inte längre moderna.

Unga konsumenter som genom sina klädval vill uttrycka sin identitet kan känna att deras identitet hotas om människor i deras omgivning klär sig likadant (Snyder & Fromkin 1977). Detta skulle kunna leda till att personer med behov av att vara annorlunda söker sig till modeföretag som förmedlar en individualistisk modeimage och därmed kan tillfredsställa deras behov av att klä sig unikt och annorlunda gentemot sin omgivning.

Att företag har svårt att behålla sin individualistiska modeimage och lätt blir passé om de blir för stora och välkända, är ett fenomen som vi även kan återfinna i musikbranschen. Ett exempel på att detta kan inträffa är ett litet rockband med en ”underground” image som slår igenom hos den stora massan. När detta sker finns det en risk att intresset för bandet svalnar bland den publik som vill uttrycka sin personliga identitet genom sitt val av musik. En av orsakerna till detta kan vara att rockbandet kan anses ha blivit för kommersiellt eller att ”ha sålt ut sig” och därmed förlorat sin tidigare image.

För att öka förståelsen för hur företag kan arbeta för att hantera ovanstående problematik har vi valt att studera ett fallföretag som dagligen stöter på detta problem. Ett nystartat modeföretag med en individualistisk image, som vill fortsätta att förmedla en individualistisk identitet till sina konsumenter, bör anpassa sina strategier för att kunna konkurrera och etablera sig på den svenska modemarknaden. Att ett företag expanderar utan att värna om sin individualistiska image, och istället riskerar att få en kommersiell image, behöver i sig inte vara negativt. Det kan på kort sikt skapa en stor vinst och på lite längre sikt en ny typ av kundgrupp som inte önskar att klä sig unikt och annorlunda. För att vara långsiktigt vinstgivande bör företaget värna om sin image, det vill säga den bild konsumenten har av företaget.

För att kommunicera ett företags identitet till konsumenter kan man, enligt Hinn och Rosling (1994), använda sig av en så kallad identitetsmix vars komponenter är identitetsbärare. De

menar att det för företag gäller att finna en lämplig kombination av komponenter i identitetsmixen för att effektivt kommunicera med företagets målgrupp. De identitetsbärare som här kommer att utredas är de som vi, utifrån vårt empiriska material, anser är mest relevanta för att ett modeföretag ska kommunicera sin individualistiska modeimage till konsumenter som vill klä sig individualistiskt.

### 1.3.1 Befintlig forskning

De strategier vi observerat i marknadsföringslitteraturen fokuserar främst på hur ett företag ska skapa vinst genom att erhålla en stor marknadsandel och sälja så mycket som möjligt till konsumenterna. Vi menar att de strategier som finns idag inte fullt ut är anpassade för modeföretag som långsiktigt vill kommunicera en individualistisk modeimage. Möjligen beror bristen på lämpliga strategier av att de flesta forskare och läroboksförfattare inom marknadsförings- och konsumentbeteendeområdena inte har intresserat sig för just mode (Knutsson 1993). Sproles ansåg år 1981 att modeprodukter är ett underbeforskat ämne relativt andra konsumentprodukter. Detta understryks av Wright (enl. Hines & Bruce 2004) som menade att forskning inom mode och marknadsföring länge har försumrats.

Det mesta som är skrivet om mode anser vi vara ur ett sociologiskt perspektiv. Den tidigaste litteraturen om mode skrevs av Simmel år 1904 som menade att gruppkonformitet var den drivande kraften som skapade en vilja att följa ett visst mode. Sproles (1981,1985) och Solomon (2002) har utrett mode ur ett konsumentperspektiv vilket har skapat en förståelse om hur mode kan uppstå och spridas bland konsumenter. Vi anser dock att det saknas forskning kring mode ur ett företags perspektiv, främst då vilka strategier ett företag kan tillämpa för att nå ut med sitt mode till konsumenten.

Existensen av individens behov av att vara unik och annorlunda är utforskat och utrett av flera forskare och författare. På 1930-talet började forskarna inom området att intressera sig för människans individualistiska behov och behovet av att känna sig differentierad (Miller et al.1993). Tian, Bearden och Hunter beskrev år 2001 detta utifrån ett konsumentperspektiv, vilket även har studerats av Nail (1986) samt Snyder och Fromkin (1977) men då ur ett psykologiskt perspektiv. Dessa forskare har inom sina respektive perspektiv gett en god insikt i konsumentbeteende och individens motiv för att vara annorlunda, men de har inte tillfört något om hur företag som vill vända sig till den målgruppen ska kunna dra nytta utav deras kunskaper och forskning i ämnet. Som Levy (1959) och Belk (1988) i sin forskning har konstaterat kan människan uttrycka sin identitet genom sina ägodelar, och deras teorier bör ett företag kunna använda sig av när de planerar sin kommunikation till marknaden.

Ett företags image och identitet är utrett ur företags- och konsumentperspektiv av bland annat Normann (2000), Bernstein (1985) och Kapferer (1997). Då dessa författare har skapat en förståelse kring begreppen har de, vilket kanske inte är särskilt förvånansvärt, inte behandlat

företag som vill förmedla en individualistisk image. Som tidigare har förklarats har även Hinn och Rossling (1994) skrivit om ett företags identitet och image. De menar att ett företag kan kommunicera sin identitet till konsumenten via sin identitetsmix, vilket vi kommer att utreda närmre i denna uppsats men då med fokus på hur modeföretag kan tillämpa detta.

Sammanfattningsvis kan sägas att mode och marknadsföring, image och identitet samt konsumentens behov av individualistisk konsumtion har blivit utrett, men av oss veterligen aldrig i en och samma kontext. Det finns kunskap om individualistiskt mode ur konsumentens perspektiv, men inte om hur företag i praktiken kan förhålla sig till detta. Med denna uppsats vill vi bidra till kunskapen om hur ett modeföretag kan kommunicera en individualistisk modeimage till individer med behov av att uttrycka sin unika identitet genom sitt klädval. Vidare anser vi att det bör finnas ett intresse hos företagen för hur ett företag praktiskt kan gå tillväga.

## 1.4 Syfte

Vårt syfte är att skapa en förståelse för hur nyetablerade modeföretag kan arbeta med sin identitetsmix för att kommunicera en individualistisk modeimage.

## 1.5 Avgränsningar

Mode kan finnas i många produkter. Vi har dock inte för avsikt att uttala oss om andra produkter än kläder i denna uppsats. Empirin är insamlad från företag som säljer modekläder och vi kan således inte dra slutsatser om andra modeprodukter.

Dessutom har vi en geografisk begränsning till att endast behandla den svenska modemarknaden. Skälet för detta är att empirin är insamlad från företag som befinner sig i Sverige.

Vi har valt att fokusera på modeföretag som inte har egna butiker, utan distribuerar till diverse återförsäljare. Fallföretaget säljer sina kläder till återförsäljare och via Internet. Vi kommer dock inte att behandla försäljningen via Internet särskilt ingående.

## 1.6 Disposition

### Kapitel 1 Inledning

I detta inledande kapitel vill vi ge läsaren en bakgrund och förståelse för ämnet som ligger till grund för denna uppsats. Därefter klargörs de begrepp som är centrala för studien för att gå vidare till en problemdiskussion och redogörelse för rådande kunskapsläge vilket slutligen mynnar ut i ett syfte. Kapitlet avslutas med studiens avgränsningar samt dispositionen.

### Kapitel 2 Metod

Här tar vi upp och beskriver de metodval som gjorts. Vidare diskuteras och motiveras uppsatsens förståelseansats samt övergripliga och handgripliga tillvägagångssätt. Därefter behandlas insamlad data innan kapitlet avslutas med en metodreflektion.

### Kapitel 3 Presentation av fallföretag

Detta kapitel syftar till att ge läsaren en övergripande bild av det anonymiserade fallföretaget Individualist AB. Här beskrivs hur idén till företaget uppkom, deras verksamhet samt deras expansion på marknaden.

### Kapitel 4 Presentation av återförsäljare i branschen

I detta avsnitt presenteras de återförsäljare i branschen som har intervjuats. Här ges en bakgrund och presentation av de fyra återförsäljarnas butik och koncept.

### Kapitel 5 Teori

Teorikapitlet inleds med en presentation och motivering av valda teorier. Vidare beskrivs varje teori för sig mer ingående. Kapitlet avslutas med en diskussion där teorierna knyts samman vilket åskådliggörs med en teorifigur.

### Kapitel 6 Analys

I detta kapitel analyseras och tolkas det empiriska material utifrån valda teorier som tidigare behandlats. Kapitlet inleds med en analys av fallföretagets image och identitet för att sedan ingående analysera och tolka varje komponent i företagets identitetsmix. Teorierna kring individualistisk konsumtion behandlas löpande genom hela kapitlet.

### Kapitel 7 Slutsatser och diskussion

I detta avslutande kapitel vill vi utifrån analysen dra slutsatser om hur Individualist AB arbetar för att kommunicera sin individualistiska modeimage samt ge våra personliga reflektioner över slutsatserna. Kapitlet avslutas med att ge förslag på fortsatt forskning inom området hur företag kan kommunicera en individualistisk modeimage.

## 2 METOD

---

*I detta kapitel beskrivs de metodval vi har gjort. Här diskuteras och motiveras valet av förståelseansats samt de övergripande och handgripliga angreppssätt som har använts. Vidare behandlas både sekundär och primär data. Vi avslutar kapitlet med en metodreflektion där vi kritiserar våra metodval samt val av källor.*

---

Det som ligger till grund för vårt val av metod är det syfte som presenterades i tidigare kapitel. Andersen (1998) menar att metod är systematiska tillvägagångssätt att undersöka verkligheten på. Ett redskap som används för att samla in, bearbeta samt tolka data för att ny kunskap ska kunna produceras. Vidare säger han att eftersom det finns olika tillvägagångssätt att genomföra studier på innebär varje val som görs att ett alternativt tillvägagångssätt väljs bort. Således påverkas studiens slutliga utfall till viss del av de metodval vi gör.

### 2.1 Förståelseansats

Det finns två motsatta vetenskapliga attityder till hur individer kan förstå och veta något om verkligheten. De är en positivistisk ansats eller en förståelsebaserad ansats (Jacobsen 2002). Positivism har sitt ursprung i det naturvetenskapliga, det vill säga ett angreppssätt som kräver objektiv fakta. Med den förståelsebaserade ansatsen, även kallat den hermeneutiska ansatsen, menas enligt Alvesson och Sköldberg (1994) att en del av ett problem endast kan förstås om den sätts i samband med helheten. Alvesson och Sköldberg förklarar hermeneutiken vidare med att:

*”Vi står därför inför en cirkel, den så kallade hermeneutiska cirkeln: delen kan endast förstås ur helheten och helheten endast ur delarna.”* (Alvesson & Sköldberg 1994, s.114)

Vi har valt att positionera oss i riktning mot den hermeneutiska forskningsansatsen, då vi behöver förstå alla delar i vårt problem för att skapa förståelse för hur modeföretag kan arbeta med individualistisk image. Med en hermeneutisk ansats ser man, enligt Jacobsen (2002), verkligheten som konstruerad av människor och verkligheten studeras genom att undersöka hur människor uppfattar den. Då den positivistiska ansatsen är neutral och objektiv är den hermeneutiska ansatsen styrd av undersökarens värderingar och intressen. Då det skulle vara önskvärt att vara neutral och objektiv, är detta svårt att möjliggöra då vi försöker att skapa en förståelse för något som inte kan mätas i siffror (Jacobsen 2002). Således är denna uppsats styrd av oss själva och de kvalitativa intervjuerna.

## 2.2 Övergripande angreppssätt

Traditionellt sett finns det två tillvägagångssätt för att producera kunskap; induktivt och deduktivt. Det induktiva angreppssättet, den så kallade upptäckens väg, innebär att utgångspunkten är empirin och är helt opåverkad av teorier. Det deduktiva angreppssättet, även kallad bevisföringens väg, utgår däremot ifrån teorin (Andersen 1998). På senare tid har även ett tredje arbetssätt tillämpats i allt större utsträckning, det abduktiva sättet. Detta angreppssätt är en kombination av det induktiva och det abduktiva, vilket innebär en ständig rörelse mellan teorin och empirin som utgångspunkt (Alvesson & Skoldberg 1994).

Det angreppssätt vi har valt för vår uppsats är abduktiv eftersom vi anser att induktivt och deduktivt är två extrema sätt att arbeta på och därför också svårt att hålla sig strikt till. I vårt arbetssätt har det förekommit en växelverkan mellan teorin och empirin. De empiriska insamlingarna vi har gjort har påverkat vilka teorier vi har använt, samtidigt som den litteratur och de teorier vi har läst har påverkat de kvalitativa intervjufrågorna.

## 2.3 Handgripligt angreppssätt

Att välja strategi för att utföra en undersökning lägger grunden för hur arbetet ska fortlöpa. Därför kan det vara viktigt att titta på forskningsfrågan och utifrån den bestämma sättet att arbeta med uppsatsen och dess problemställning. Enligt Yin (2003) kan problem bland annat formuleras som så kallade ”hur”-frågor. Om undersökningen inte kräver kontroll över ett beteende är fallstudie den mest lämpade metoden för att skapa en förståelse. Fallstudien som metod kan enligt Yin (2003) beskrivas som en empirisk undersökning av nutida fenomen i dess verkliga sammanhang där gränsen mellan fenomen och dess sammanhang är oklar. En av de främsta anledningarna till valet av fallstudie som undersökningsmetod är att det stämmer överens med vårt syfte att skapa en förståelse för hur ett företag kan arbeta med ett fenomen som återfinns i dagens samhälle. Den övergripande målsättningen med fallstudien är att spegla ett modeföretags sätt att arbeta för att kommunicera sin image. Tanken är att fallstudien ska vara både deskriptiv och förstående, det vill säga att beskrivningen av ett företags arbete med identitetsmixen ska bidra till en ökad förståelse för hur de förmedlar en individualistisk image.

Andersen (1998) menar att det är nödvändigt att arbeta med många faktorer samtidigt för att vi ska kunna skapa en förståelse och förklara vad som sker inom och utanför organisationer. Med andra ord menar han att få observationsenheter och många variabler är det som karakteriserar en fallstudie. I vårt fall observeras ett företag och fyra återförsäljare utifrån många teoretiska perspektiv och synvinklar, som identitet och image.

Det fallföretag vi har valt för vår studie är ett företag som säljer individualistiska kläder på den svenska modemarknaden. På grund av den hårda konkurrensen som råder inom modebranschen har fallföretaget en önskan om anonymisering. Fortsättningsvis kommer fallföretaget att kallas för Individualist AB. Vi har intresserat oss för Individualist AB eftersom det är ett nyetablerat företag som arbetar med att kommunicera en individualistisk image till marknaden.

Vårt tillvägagångssätt vid urval av intervjuobjekt byggde framförallt på att välja ut ett företag som uppfyllde kraven på att vara relativt nyetablerade, sälja kläder som skiljer sig från mängden samt att de enligt oss ser ut att gå mot en ljus framtid. Vi skickade därefter ut en förfrågan via e-mail till de företag som vi ansåg verkade vara intressanta utifrån de kriterier vi ställt upp och bland de företag som gav ett positivt svar valde vi att studera Individualist AB.

Vårt fallföretag distribuerar sina produkter till återförsäljare samt via Internet direkt till konsumenten. Modeföretag som är nyetablerade och vill hålla en låg profil på marknaden har förmodligen inga egna butiker för sin kollektion. Det verkar som att återförsäljare har en stor roll för ett företag som Individualist AB, då återförsäljare har stort inflytande över vilka varor som köps in och därmed når slutkonsumenter via butik. För att få en ökad förståelse över hur modebranschen i Sverige fungerar och hur ett företag som Individualist AB kan arbeta gentemot återförsäljare i sitt imageskapande, har vi valt att intervjua fyra inköpare för olika butiker. Gemensamt för de återförsäljare vi valde att studera är att de bland annat köper in vad vi kallar för individualistiska modekläder samt att de riktar sig till en ung, modemedveten kundgrupp. Dessa återförsäljare ska ge en insikt i hur ett företag i branschen väljer ut vilka kläder som ska säljas i butik, och vilken betydelse detta har för ett företag sådant som Individualist AB.

## 2.4 Datainsamling

För att våra analyser och tolkningar överhuvudtaget ska vara meningsfulla är det en förutsättning att de bygger på tillförlitlig empiri. Det är därför enligt Andersen (1998) viktigt att de metoder som används för att samla in empirin har hög reliabilitet, det vill säga att det som i empirin studeras är det man har för avsikt att studera. Vilka datainsamlingsmetoder som väljs påverkas framförallt av vilket handgripligt angreppssätt som valts för studien.

Data brukar delas in i två typer, primärdata samt sekundärdata. Primärdata innebär allt material som utredarna samlar in själva, medan information som redan existerar och samlats in för ett annat ändamål brukar benämnas sekundärdata (Andersen 1998).

### 2.4.1 Sekundärdata

För att inte göra om arbete som redan utförts innebar inledningsfasen av vår studie en omfattande genomgång av vilken sekundärdata som redan fanns tillgänglig och som var relevant för vår studie. Det gjorde vi framförallt genom att söka efter vetenskapliga artiklar via olika databaser och tidningar. Vi letade även i böcker samt avhandlingar som finns tillgängliga främst på biblioteken i Lund men även på biblioteket på Textilhögskolan i Borås.

### 2.4.2 Primärdata

För att kunna genomföra vår studie räckte det inte enbart med sekundärdata. Därför fick vi själva samla in och sammanställa resterande information som behövdes för att genomföra vår tolkning och analys. Metoden vi har valt för att samla in vår primärdata bygger på de kvalitativa expertintervjuerna.

Det finns i dagsläget olika möjligheter att genomföra intervjuer på. Vanligast är fortfarande personliga intervjuer, men intervjuer via exempelvis telefon eller e-mail är möjliga alternativ.

För att samla in den primärdata vi behöver har vi främst valt att genomföra personliga intervjuer. Detta motiveras framförallt av möjlighet till en mer detaljerad förståelse som bland annat uppstår på grund av möjligheten till följdfrågor som intervjumetoden innebär. Dessutom är det lättare att bygga upp förtroende samt en avslappnad stämning vid personliga möten jämfört med telefonsamtal eller kontakt via mail. Men när vi kontaktade Moderådet i Stockholm, för att få en överblick över den svenska modemarknaden, genomfördes dock en telefonintervju på grund av avståndet.

Vid genomförandet av intervjuer finns det olika frågetekniker att använda sig av. Exempelvis kan helt öppna, standardiserade eller delvis strukturerade intervjuer användas (Andersen 1998). Den intervjuteknik vi valde för våra personliga intervjuer byggde på att vi vid intervjutillfällena hade en grundläggande teorikunskap samt ett antal frågor som vi ville belysa under intervjun. Däremot ville vi inte vara helt låsta till ett frågeformulär utan även vara öppna för nya synvinklar samt information som den intervjuade skulle kunna tänkas komma med. Det föll sig därför naturligt att använda sig av delvis strukturerade intervjuer då det är en intervjuteknik som innebär en relativt kontrollerbar situation med möjlighet att förtydliga komplicerade frågor men framförallt en möjlighet till att följa upp och diskutera andra möjliga infallsvinklar som skulle kunna komma fram under intervjun.

## 2.5 Metodreflektion

Vid kvalitativa intervjuformer kan, enligt Alvesson och Skoldberg (1994), ett flertal felkällor uppstå, i vissa fall okontrollerbara. Intervjuare kan, medvetet eller omedvetet, påverka

respondenten genom till exempel sin betoning av somliga ord i frågorna. Det förekommer även risk att respondenten försöker vara intervjuaren till lags genom att svara som han tror att intervjuaren vill, eller att undvika svar som inte känns lämpliga. Det finns även en risk att vi har misstolkat de svar vi har fått från respondenten.

Vidare menar Alvesson och Sköldberg (1994) att kvalitativa undersökningar inte ger exakta svar utan snarare bör ses som ett underlag som måste tolkas. Ett exempel på det är intervjuerna vi genomförde med inköparna hos återförsäljarna. Vi fick in en stor mängd olika svar, vissa motsägande, som gav oss en mängd nya intressanta uppslag som vi kunde undersöka vidare. Vissa saker återkom dock i de flesta intervjuer, vilket gav signaler om att det förmodligen var något viktigt och användbart. Sammanfattningsvis kan det sägas att intervjuerna gav oss ett betydande och omfattande underlag för vår studie, vilka förde vår tankegång framåt samtidigt som de gav inspiration och idéer till vad vi skulle fortsätta studera för att kunna gå vidare.

Vi är medvetna om att material som samlas in aldrig kan vara helt objektivt då det alltid förekommer påverkan, mer eller mindre medvetet, av materialet. Alvesson och Sköldberg menar att denna påverkan till stor del har sin grund i det personliga momentet vid insamling och bearbetning av information som bygger på personliga tolkningar. Påverkan kan exempelvis ha sitt ursprung i att intervjupersonen vill framställa sig själv på ett visst sätt eller att vi som tolkar materialet är färgade av tidigare erfarenheter som påverkar vårt sätt att se på saker. Det är lätt att bli blind för samband eller att övertolka materialet (Alvesson & Sköldberg 1994). Ovanstående resonemang har lett till att vi under uppsatsens gång försökt hålla oss kritiska och objektiva, i den utsträckning det är möjligt, till det material vi har samlat in samt använt oss av för att göra våra analyser. För att motverka snedvridning av materialet har vi i den mån det varit möjligt låtit de intervjuade läsa igenom vår tolkning av intervjun samt ständigt reflekterat och diskuterat över vårt insamlade material samt våra tolkningar framförallt inom gruppen, men även med personer som befinner sig i vår omgivning.

För att få så giltig sekundärdata som möjligt har vi använt oss av flera vetenskapliga artiklar och andra källor som beskriver ett och samma fenomen. Det har dock varit svårt att komma över information om ämnet, men flerparten av de sekundära källorna är vetenskapliga artiklar som förmodligen behandlar sitt ämne oberoende. Det är visserligen vi som har gjort valet av de sekundära källorna och tolkat dessa, och det har säkerligen påverkat uppsatsens utgång.

Även vårt val av fallföretag och de intervjuade återförsäljarna har gjort att uppsatsen har påverkats. Meningen är dock inte att generalisera för samtliga modeföretag utan endast skapa en förståelse över hur den uppfattade verkligheten kan se ut. När det gäller återförsäljarna har de valts ut dels för att de säljer till en viss kundgrupp, men även på grund av praktiska skäl som att samtliga återförsäljare är verksamma i Skåne samt att de var intresserade av att bli intervjuade.

### 3 PRESENTATION AV FALLFÖRETAGET

---

*I detta kapitel vill vi presentera vårt anonymiserade fallföretag Individualist AB för att ge läsaren en uppfattning om företaget. Här beskrivs hur idén till företaget uppkom, deras verksamhet samt deras expansion på modemarknaden.*

---

Intervjun med fallföretaget Individualist AB:s VD ägde rum den 19 april 2004. Företaget har valt att bli anonymiserade i denna uppsats med tanke på deras relation till sina återförsäljare samt Individualist AB:s konkurrenter, vilka kan tänkas bevaka Individualist AB då de tar marknadsandelar. Det är inte bara företagens namn som har anonymiserats utan även sådant som för läsaren skulle kunna avslöja vilket företag det handlar om. Därför har information om bland annat företagens namn, varumärken, namn på anställda, deras återförsäljare samt företagens geografiska läge i Sverige undantagits från läsaren. Här vill vi presentera sådant material som möjliggör för läsaren att ändå skapa sig en uppfattning om fallföretaget.

Idén till företaget uppkom år 2001 då en av delägarna ansåg att det fanns ett behov av annorlunda t-shirts, som ännu inte var tillfredsställt i Sverige. Företaget började i mycket liten skala och sålde t-shirts med motiv som trycktes för hand. År 2002 skapades en hemsida genom vilken all försäljning skedde. Året därpå, 2003, bolagiserades företaget av de vid tidpunkten två anställda. Då vidgades försäljningen till att även innefatta distribution till återförsäljare i Sverige och produktlinjen utökades. För närvarande har Individualist AB fyra anställda och de distribuerar till mellan tio och tolv återförsäljare, varav en är utanför Sveriges gränser. Försäljningen via hemsidan sker både inom Sveriges gränser och internationellt.

Individualist AB:s affärsidé är att sälja konstnärlig, estetisk streetwear<sup>2</sup> med hög kvalitet till personer mellan 15 och 30 år som är medvetna om vad de har på sig och som eftersträvar att uttrycka sin identitet och personlighet genom sitt klädval. Individualist AB vill förmedla en unik känsla kring företaget och dess produkter till en kundgrupp som vill vara annorlunda, sticka ut från mängden eller vara rebell.

Kollektionen är fokuserad på t-shirts med tryckta motiv till kvinnor och män, men innefattar även, bland annat, accessoarer, sweatshirts och huvtröjor. Individualist AB har valt att inrikta sig på t-shirts då det är en enkel produkt att sälja. T-shirtarna säljs till slutkonsumenten för ungefär 300 kronor. De vill utge sig för att vara ett designmärke där designen på kläderna, det vill säga de tryckta motiven på t-shirtarna, är det essentiella, inte varumärket. På senare tid har Individualist AB skapat ytterligare ett varumärke för sina produkter, de säljer nu sina produkter under två namn. Individualist AB:s första varumärke kommer här fortsättningsvis att gå under namnet ”Individualist”, och det nyttillkomna varumärket kallas för ”Annorlunda”.

---

<sup>2</sup> Streetwear definieras i Elizabeth Ryes artikel *Street wear: A definition* enligt Erik Railton som: ”unique, cutting-edge clothing, design that isn't mass-produced by a big label” (Willamette Week Online [www.wweek.com](http://www.wweek.com)).

Individualist AB är ett tillväxtföretag som i mycket snabb takt ökar sin omsättning. De expanderar dels genom ökad geografisk spridning och dels genom att utvidga produktsortimentet. Bolagets planer inför framtiden är att fortsätta sin expansion i utlandet.

## 4 PRESENTATION AV ÅTERFÖRSÄLJARNA

---

*I detta kapitel vill vi presentera de återförsäljare i branschen som vi har valt att intervjua för vår empiriska insamling. Här ger vi läsaren en bakgrund och presentation över de fyra återförsäljarnas butik och koncept.*

---

De fyra återförsäljare som har studerats empiriskt och intervjuats säljer, vad vi kallar för, individualistiska modekläder till en ung och trendmedveten kundgrupp. De utvalda återförsäljarna är Flying A, De Luxe och Spirit i Malmö samt Tretton i Helsingborg. Samtliga återförsäljare köper in både etablerade och oetablerade varumärken, även om fördelningen av dessa är olika stor i butikerna. Återförsäljarna spelar en stor roll för ett företag som vill kommunicera en individualistisk modeimage till sina konsumenter och de har därför studerats genom personliga expertintervjuer med inköpare i respektive butik.

Under intervjuerna med inköpsansvarig för respektive återförsäljare, har de fått beskriva sin butiks koncept för att skapa förståelse för vad butiken står för och hur organisationen ser ut. Det gäller sådant som vilken typ av kundgrupp återförsäljaren riktar sig mot och annat som är relevant för att skapa en överblick av vilken typ av butik det handlar om.

Här ges en bakgrundspresentation av de återförsäljare som intervjuats för att läsaren ska få en uppfattning om vilken typ av återförsäljare det handlar om, då detta möjligen påverkar studiens utgång.

### **Flying A**

Flying A skapades 1992 och öppnades i Malmö 1996. Det finns även Flying A-butiker i New York, Köpenhamn och Genève. I Malmöbutiken finns åtta anställda och butiken omsatte runt 15 miljoner år 2003. Enligt Erik Hammel (2004-04-21) som är inköpare på Flying A, är butiken en så kallad konceptstore och den är känd för att vara först med nya saker. De har designade ”middlebrands” som är unika. Flying A riktar sig till en medveten målgrupp mellan 20 och 50 år och säljer varor från 10 kronor till 10 000 kronor. Det som är unikt med Flying A är enligt Erik Hammel dels att de inte säljer samma varumärken som andra butiker samt att de ständigt byter ut sina varumärken. Vissa varumärken som exempelvis Jenny Hellström och Rodebjer har dock funnits i butiken i flera år. De köper in kläder för varje säsong, sex månader innan de kommer till butiken, men inköp sker även på on-demand, det vill säga närhelst på året efter behov. Att köpa på on-demand underlättar att ständigt kunna ta in nya saker till butiken, något som Flying A eftersträvar.

Enligt Erik Hammel är Flying A inte särskilt varumärkeskänsliga, utan gör sina inköp främst utefter designen på kläderna, men även efter vilka stilar som är trendiga för tiden. De är mycket trendmedvetna och trendkänsliga, vilket styr inköpen. Flying As goda rykte, enligt Erik Hammel, gör att många leverantörer väljer att sälja sina kläder hos dem.

## **de Luxe**

De Luxe är en relativt ny butik i Malmö. Lokaliserat inne i en Levis-butik säljer de kläder till killar och tjejer med fokus på att vara en bra jeansbutik. Enligt Magnus Glifberg (2004-04-21), inköpare på De Luxe, ska butiken ses som en förlängd arm av Levis. Det gör att kunden känner sig bekväm i butiken. De Luxe kundkrets är lite äldre än vad den är på Levis och plaggen kan även vara dyrare. De strävar inte efter att vara den trendledande butiken i Malmö, plaggen ska vara rätt för konsumenten, menar Magnus Glifberg. Eftersom konsumenter idag inte är varumärkestrogna är varumärket inte det viktigaste när de gör sina inköp. När De Luxe väljer att köpa in ett nytt varumärke ska detta varumärke vara bättre än det sämsta befintliga i butiken. De besöker främst modemässor för att göra sina inköp för säsongen.

## **Tretton**

Tretton är en streetwear butik i Helsingborg som öppnades 2002. Det finns endast en Tretton-butik och den har två fast anställda och en timanställd. Tretton riktar sig främst till 20-åringar samt människor som nyligen fått jobb och därmed börjat tjäna pengar. Enligt Ola Engmarsson (2004-04-21), ansvarig för inköp, är kläderna lite för dyra för skolungdomar, i de fall deras föräldrar inte betalar. Tretton strävar efter att ha plagg som det inte finns så många av i Helsingborg och vill komma så långt bort ifrån H&M som möjligt. Plaggen ska ha hög kvalitet och gärna endast finnas i limiterat, det vill säga numrerat, utbud, samt passa butikens koncept och målgrupp. De måste ständigt byta ut sina varumärken för att möta sin kundgrupps behov.

Främst gör Tretton sina inköp på modemässor för varje säsong, men Ola Engmarsson anser att det är roligast att själva leta upp sina leverantörer, och då gärna små ”independent” märken som inte är med på mässorna. De köper även in vissa plagg på kommission, som sytts av designstuderande för att kunna erbjuda sina kunder ett sortiment som är varierat och unikt.

## **Spirit**

Spirit öppnades år 2000 efter att tidigare gått under namnet SMAK sedan 1998. Spirit har enligt Jesper Börresen (2004-04-27), inköpsansvarig, ett kommersiellt och trendigt koncept i ett mellanprisläge och lite uppåt. Det finns fyra stycken Spirit butiker: två i Malmö, en i Lund och en i Helsingborg. Butikerna har 20 anställda och fyra anställda som arbetar på Spirits kontor i Malmö. Kläderna i dessa butiker består till 50 procent av samma sortiment men resten skiljer sig åt i butikerna. Att butikerna inte har samma sortiment är framför allt viktigt i Malmö där det finns två stycken på nära avstånd. Dessa butiker försöker Spirit göra så olika som möjligt. Spirits sortiment består i samtliga butiker till 30 procent av Filippa K och Tiger, och koncentrerar sig på nordiska varumärken. Det unika med Spirit är att de samlar många varumärken under ett och samma tak, men fokuserar främst på att marknadsföra sitt eget varumärke, Spirit.

Målgruppen skiljer sig åt mellan de fyra butikerna. I de två Malmöbutikerna skiljer sig kundkretsen åt, i den ena är kundkretsen 25 plus och i den andra något yngre. Jesper Börresen menar att Spirit vill ha lite utav allt och försöker att vara breda i sitt sortiment. De vill tillgodose alla, från den dressade kunden till den som ska ha jeans, och till både damen och herren. Spirits prisbild ligger över H&M och MQ men tar inte in varumärken som Prada och Gucci, vilka anses vara för dyra för Spirits kundgrupp. Inköpen sker framförallt på stora modemässor och då främst utefter vilket varumärke som passar in i Spirits koncept, men även utefter designen. För att göra butiken intressant och inte så förutsägbar för sina kunder, krävs det enligt Jesper Börresen att Spirit även köper in mer designade kläder som de vågar förlora lite pengar på.

## 5 TEORI

---

*Vårt avsnitt om teorier inleds med vilka teorier som har valts. Här beskrivs för läsaren varför just dessa teorier kommer att svara på vår forskningsfråga. Vidare beskrivs varje teori för sig mer ingående. Slutligen förs en avslutande diskussion där teorierna knyts samman vilket åskådliggörs med en teorifigur.*

---

De teorier som har valts är de som känns relevanta för att behandla vårt syfte samt för att kunna analysera de empiriska insamlingarna. Som beskrivits i metoden har tillvägagångssättet varit abduktivt och det har påverkat valet av teorier. Empirin har varit ett stort stöd för att välja lämpliga teorier.

Det första som här diskuteras är teorier om individualistiskt mode och konsumtion. Detta görs för att utreda existensen av individualistiskt mode. Ska ett modeföretag rikta sig till en målgrupp som vill klä sig individualistiskt bör de först skapa sig en förståelse för fenomenet ur konsumentens perspektiv.

Vi har även valt att behandla begreppen image och identitet bland teorierna. De teorier som utreds kring detta fokuserar på hur ett företag ska kunna kommunicera sin identitet till sin valda målgrupp.

Som en följd av teorier om företagets image och identitet och hur dessa bör förmedlas, behandlas vad Hinn och Rosling (1994) kallar för företagets identitetsmix. Med sin identitetsmix kan ett företag kommunicera med sin målgrupp. Kombinationen av lämpliga identitetsbärare har valts ut utifrån vad som framkommit i empirin från främst fallföretaget, men även från återförsäljarna. Komponenterna i identitetsmixen kan, om de används på rätt sätt, möjligen hjälpa företaget i sin strävan att kommunicera en individualistisk image till sin målgrupp.

De teorier som kommer att behandlas är således företagets image och identitet, företagets identitetsmix med lämpliga identitetsbärare samt individualistisk konsumtion.

### 5.1 Individualistisk konsumtion

För att företaget ska kunna kommunicera med sin målgrupp bör de få en förståelse för hur konsumenten beter sig och konsumentens behov av att vara unik. Här utreds begreppet individualistiskt mode och vilka motiv det finns till att klä sig individualistiskt.

Konsumentens behov av att vara unik definieras av Tian med flera (2001) i artikeln *Consumers' need for uniqueness: Scale Development and Validation* som en individs strävan efter att inte vara som andra, vilket uppnås genom skaffande, användande och placering av en

vara med syftet att utveckla och förstärka ens personliga och sociala image. Strävan av att vara unik kallas i Tian med fleras artikel av Nail (1986) för ”counterconformity motivation”. Detta är en motivation för antikonformitet, det vill säga en motivation för att inte göra som alla andra. I denna uppsats kallas antikonformitet för individualism fortsättningsvis. Motivationen för att vara individualistisk uppstår när en individ känner att hans eller hennes identitet är hotad vilket uppstår när individen känner sig för lik andra individer (Snyder & Fromkin 1977 enl. Tian et al.2001). Enligt Nail (1986 enl. Tian et al.2001) influeras individen av andras beteende enligt norm, men strävar efter att det egna beteendet inte ska stämma överens med normen.

Konsumenten kan genom sina materiella tillhörigheter känna sig individualistiska och differentierade från andra. För att marknadsföra en produkt till individer som vill känna sig unika kan marknadsföraren kommunicera till marknaden att det finns en brist av produkten, att produkten är unik och att produkten bryter normen inom individens referensgrupp (Tian et al. 2001). För företag som tillämpar denna strategi kan det uppstå en fallgrop. När en viss produkt blir ”upptäckt” av konsumenterna producerar företaget alltmer av produkten och slutligen upplevs inte produkten längre som unik av konsumenten (Solomon 2002). Konsumenten upprepar då sitt sökande efter produkter som känns nya eller efter nya trender. Att hålla sig uppdaterad med nya trender och bojkotta de trender som redan existerar är, enligt Tepper (1997 enl. Tian et al. 2001), ett sätt att undvika konformitet. Individen kan även konsumera produkter som har en lång hållbarhet som unik, som till exempel second-hand kläder eller antikviteter. De är sådana produkter som upplevs unika av konsumenten då de ofta finns kvar i begränsad upplaga.

Tian med flera (2001) menar att det finns olika grader av konsumentens motivation till att vara individualistisk och unik. Vissa individer strävar efter att äga okända produkter eller adopterar en ovanlig stil som är på väg att bli trendig, men ändrar stil så fort den slår igenom, för att känna sig unik. Andra individer kan uppleva ett större hot mot sin unikheter och strävar efter att vara så olik andra som möjligt genom att undvika alla trender.

Enligt Tian med flera (2001) kan konsumenten uttrycka och agera för sitt behov av att vara unik på tre olika sätt. Det kan ske genom att individen:

- gör ett kreativt val
- gör ett impopulärt val
- försöker att undvika likhet

Med individualism genom kreativt val menar Tian med flera (2001) att konsumenten genom sitt val av produkt försöker att vara annorlunda sin omgivning, men att valen ändå accepteras av omgivningen. Det kan till exempel handla om att skapa sig en personlig stil genom materiella tillhörigheter som speglar ens jag, vilket är ett återkommande ämne i

populärpressen där det finns att läsa om hur en personlig stil kan skapas. Det finns en viss risk med individualistisk konsumtion som innebär att individen inte accepteras av sin omgivning, men ett så kallat kreativt val kan även skapa positiva reaktioner av folk i omgivningen. Omgivningen kan se individen som gör ett kreativt val som unik i sina val av produkter. Ett kreativt val blir därför imiterat av andra individer som också strävar efter att framstå som unika.

Tian med flera (2001) ger i sin artikel ett exempel på hur individualism genom kreativt val kan ske hos konsumenten:

Det var en man som hade köpt en jacka, som han genom att sy på lappar på den skulle skapa sin egna unika pilotjacka. Innan han hade sytt klart kom filmen *Top Gun* och populariserade pilotjackor. Mannen sydde aldrig klart sin jacka eftersom han inte längre fann det lockande med pilotjackor då de hade blivit vanliga.

När en individ använder en viss produkt eller ett visst varumärke som strider mot den sociala normen inom sin grupp kan detta, enligt Tian med flera (2001), kallas för individualism genom ett impopulärt val. Individen riskerar socialt ogillande av sin omgivning genom att bryta existerande regler och sed, och kan uppfattas som att ha dålig smak. Samtidigt finns det en möjlighet för individen att framstå som att ha god karaktär som inte följer strömmen och det kan även hända att valet av produkt må vara impopulärt idag, men vinner social acceptans med tiden. Då framstår konsumenten som en innovatör eller en trendsättare.

Som ett exempel på ett impopulärt konsumtionsval beskriver Tian med flera (2001) en gymnasiestudent som har ett par skor som är så stora att hon nästan ser ut som en clown:

Flickan var stolt över dessa skor då de var så annorlunda och ansåg att skorna passade hennes image som den smarta och konstiga flickan. En dag kommer hon till skolan och märker att skolans modedrottning nu har likadana skor. Efter händelsen kände flickan inte längre att skorna var speciella och upptäckten av att skorna nu var trendiga ledde till att hon aldrig använde dem igen.

Ytterligare sätt för konsumenten att tillfredsställa sitt behov av unikheter som beskrivs av Tian med flera (2001), är att undvika att använda produkter som blivit vanliga. Konsumenten tappar intresset och slutar att använda produkter för att ta avstånd från normen och för att återupprätta känslan av att inte vara som alla andra. För att undvika likhet med andra måste konsumenten vara uppdaterad med vilka produkter eller varumärken som uppfattas som vanliga.

De teorier som finns om konsumenters behov av att vara unika kan ses som förlängning av Belks teori (1988 enl. Tian et al. 2001) om "extended self", det vill säga att individens materiella tillhörigheter är en del av individens identitet (Belk 1988). Snyder och Fromkin

(1977 enl. Tian et al. 2001) menar att konsumenters olika motivationsnivåer för att uppnå unikheter sägs härstamma från om individen hade en uppväxt som präglades av lydnad och att följa normer eller av kreativitet och individualitet. Individerna med en kreativ uppväxtmiljö har en större motivation för ett individualistiskt beteende.

I artikeln *Toward Formalizing Fashion Theory* av Miller med flera (1993) beskrivs perspektiv som kopplar ihop individualism och mode. Sproles (1985 enl. Miller et al. 1993) behandlar fem olika modeller kring detta fenomen:

- *Demand model.* Enligt efterfrågemodellen minskar efterfrågan av en modevara när priset på varan höjs. Om priset sänks blir efterfrågan större.
- *Individualism-centered model.* Enligt den individualismcentrerade modellen är det nutida modet på väg mot att bli individualistiskt och konsumenten lägger stor vikt vid att känna sig speciell.
- *Conformity-centered model.* Enligt konformitetsmodellen påverkas individen av det sociala trycket att passa in.
- *Scarcity-rarity model.* Varor som är sällsynta eller bristvaror kan ha högre värde än massstillverkade och kan säljas med ett högre pris, enligt modellen om sällsynta varor.
- *Uniqueness motivation model.* Modellen som Sproles (1985 enl. Miller et al. 1993) beskriver som en modell om konsumentens motivation för unikheter behandlar människans jakt på en egen identitet. Människan jämför sig med andra och söker efter likheter och skillnader. Konsumenten söker sig till socialt accepterade produkter som är differentierade och känns unika.

## 5.2 Image och identitet

För att skapa en förståelse för ett företags identitet och image samt hur ett företag kan förmedla sin image utreds här dessa begrepp. Vidare diskuteras även själva förmedlingen av företagets image och kommunikationen av denna.

### 5.2.1 Begreppen image och identitet

Enligt Bernstein är image den bild konsumenten har av företaget. Han menar att bilden bygger på hur konsumenten uppfattar företaget, dess varumärke och tjänster baserat på såväl egna erfarenheter, som vad andra säger. Den bygger på hur konsumenten har tolkat de budskap företagen sänder ut via deras produkter, pris, tillgänglighet, leverans samt service efter köp (Bernstein 1985). Ovanstående definition av image ligger helt i linje med Hinn och

Rosslings (1994) tolkning av imagebegreppet. De menar att imagen är den bild betraktaren erhåller av företagets identitet. Vidare menar Bernstein att imagen har en intressant egenskap - den kan vara mer eller mindre överensstämmande med verkligheten. Imagen behöver alltså inte vara sann, även om verkligheten oftast är en av de viktigaste faktorerna för att bestämma imagen. Imagen har enligt Normann (2000) även en tendens att förstärka sig själv och, när den blir etablerad, även vara självuppfyllande.

Men vad är egentligen verklighet och vem bestämmer vad det är som är sant? Enligt Bernstein (1985) kan den enskilde individen enbart utgå från sina egna upplevelser och känslor då denne inte är medveten om något annat. Utifrån detta kan individen sen skapa sin egen verklighet.

Den image konsumenten har av ett företag påverkar hur denne betar sig gentemot företaget. Den styr vilka varor konsumenten väljer att handla eller inte (Normann 2000). Fel image kan därför vara förödande för ett företag. Eftersom imagen grundar sig på tolkningar av de signaler företaget sänder ut, menar Kapferer (1997) att företaget först måste skapa sig en förståelse över dels hur de vill att företaget ska uppfattas samt vilka signaler de måste sända ut för att den rätta imagen ska uppfattas. För att genomföra strategiska beslut, såsom vilka budskap företaget vill förmedla, och göra det på ett sätt som är både fördelaktigt och konsistent är det viktigt att först känna till och förstå sin identitet. Dessutom är det, enligt Kapferer (1997), viktigt att man inom företaget själva vet vad företaget står för, sin identitet, för att kunna förstå hur konsumenterna upplever varumärket och produkterna. I slutändan är det företagets uppgift att definiera vad de står för och inte konsumenternas uppgift.

Enligt Bernstein (1985) är innebörden av begreppen image och identitet liknande och kan lätt uppfattas som synonymer. Skillnaden emellan dem är att de utgår från två olika perspektiv, konsumentens perspektiv respektive företagets perspektiv. Företagets identitet innebär vad företaget verkligen är, hur det uppfattar sig själv, vad det står för.

Identiteten ger den information med vars hjälp mottagaren bedömer sändarens personlighet. Det intryck dessa ledtrådar ger kallar vi image (Bernstein 1985).

Kotler med flera (2001) menar att ett sätt för företaget att bättre förstå dess identitet är att förstå företagets mål med verksamheten. Det kan det göra genom att svara på ett antal frågor såsom: Vilken marknad befinner vi oss på? Vilka är våra kunder? Varför befinner vi oss på marknaden? Vilken typ av företag vill vi vara? Det kostnadseffektiva, marknadsledande, det specialiserade och så vidare.

## 5.2.2 Kommunikationsprocessen

För att förstå hur företaget kan kommunicera sitt budskap, sin identitet till konsumenten, eller till någon annan person som är betydelsefull för företaget såsom återförsäljarna, behövs en förståelse för hur kommunikationsprocessen går till för att resultatet ska bli så pass fördelaktigt som möjligt. Dubois (2000) menar att det som är gemensamt för alla kommunikationsprocesser är att de alla består av en sändare, ett budskap, en eller flera kanaler/medium samt en mottagare.

Dock är det inte enbart företaget som påverkar kundens uppfattning, det finns alltid brus som stör processen. I dagens samhälle är det till exempel omöjligt för ett företag att ha ensamrätten över kommunikationen med omgivningen och därmed bestämma vilken information vi ska nås av då vi dagligen utsätts för stora mängder information och signaler varje dag. Ett exempel, enligt Trout och Rikvin (1996 enl. Melin 1997), som tydligt visar hur informationsbruset har ökat i samhället framgår i en amerikansk undersökning. Undersökningen visar att under de senaste 30 åren har det sammanlagt producerats mer information än under de senaste 5000 åren.

Målsättningen med all kommunikation bör vara att den image som uppfattas i största möjliga utsträckning stämmer överensstämmer med identiteten. Är gapet mellan identiteten och image för stor finns det stor risk att den genomskådas och därmed inte uppfattas som trovärdigt, vilket kan skada företaget. Dock behöver inte image och identitet vara identiska, det viktigaste är att de verkar trovärdigt från konsumentens synpunkt (Bernstein 1985).

Enligt Kotler med flera (1999) kommunicerar företaget till sin omgivning via sin marknadskommunikationsmix. Marknadskommunikationsmixen består av en blandning av reklam, PR, säljfrämjande åtgärder samt personlig försäljning. För att mottagaren, exempelvis konsumenterna, ska tolka företagens image på ett så fördelaktigt sätt som möjligt räcker det dock inte för företaget att enbart se över hur marknadskommunikationsmixen används. Faktorer som vilka produkter de säljer och till vilket pris är andra exempel på hur företaget kommunicerar sin identitet till omvärlden. Enligt Hinn och Rossling (1994) bärs identiteten fram via olika komponenter i en identitetsmix. Deras identitetsmix är inte begränsat till enbart marknadskommunikationsmixen, utan innebär att allt som på något sätt binder samman företaget som exempelvis produkter, rykten, reklam och butiker. Identitetsmixen består av olika identitetsbärare som alla bör samspela för att kommunicera effektivt med företagets målgrupp. Hinn och Rosslings (1994) resonemang kring ett företags identitetsmix samt kommunikationsprocesser, som bland annat behandlas av Dubois (2000), har inspirerat uppsatsförfattarna till nedanstående figur som tydliggör sambandet mellan identitet, identitetsmix samt image.



*Fig. 1 – samband mellan identitet, identitetsmix samt image. Källa: Författarna.*

För att mottagarna ska kunna tolka signalerna som sänds ut på ett så fördelaktigt sätt som möjligt är det av stor betydelse att kommunikationen med omvärlden sker samstämmigt och genomtänkt. Ett vidare sätt att se på företagets kommunikationsmedel än enbart marknadskommunikationsmixen är att dela in företagets kommunikation med omvärlden i fyra delar:

- Distribution via återförsäljare
- Strategiska produktval
- Marknadskommunikation
- Prissättningsstrategier

Dessa fyra delar bildar i denna uppsats identitetsbärarna i modeföretagets identitetsmix.

## 5.3 Identitetsmixen

Som tidigare behandlats kan ett företag, enligt Hinn och Rossling (1994) kommunicera sin identitet till sina konsumenter genom att använda en identitetsmix. Identitetsmixen består av komponenter, så kallade identitetsbärare, som företaget kombinerar för att effektivt kunna kommunicera med sin målgrupp. De identitetsbärare som valts ut, med främst de empiriska insamlingarna i åtanke, är företagets distribution via deras återförsäljare, produkt och design, marknadskommunikation och prissättningsstrategier.

### 5.3.1 Distribution via återförsäljare

Valet av distributionskanal kan ses som en del av företagets kommunikation med marknaden. Ett företags val av distributionskanal har stor betydelse för konsumentens perception och köpbeteende. För att skapa en effektiv distributionskanal måste, enligt Peter och Olson (1996) i *Consumer Behavior and Marketing Strategy*, ett företag besluta om de ska använda sig av egna butiker, franchising eller mellanhänder som återförsäljare och grossister.

#### 5.3.1.1 Val av återförsäljare och deras betydelse

För att besluta om valet av återförsäljare bör samverkan mellan konsumenten och produkten analyseras vilket kan göras med hjälp av frågor som (Peter & Olson 1996): Hur många

konsumenter kommer troligtvis att köpa produkten och hur ofta? Vilka är de mest lovande geografiska marknaderna? Var och hur köper konsumenterna liknande produkter? Hur påverkas konsumenten av valet och stämmer detta med marknadsföringsmålen?

Att sälja via en återförsäljare kan visserligen skapa målkonflikter. Då tillverkaren strävar efter konsumentens varumärkeslojalitet strävar återförsäljaren efter butikslojalitet. För återförsäljaren spelar det ingen roll vilket varumärke konsumenten väljer så länge konsumtionen sker i den egna butiken. Detta leder till att tillverkaren bör rikta sina marknadsföringsåtgärder mot återförsäljaren, vilket diskuteras närmre i teoristycket om företagets marknadskommunikation. Ytterligare kritik mot användningen av mellanhänder är att företaget förlorar kontroll samt att de inte alltid kan välja återförsäljare som matchar deras önskvärda image. Trots detta menar Peter och Olson (1996) att det i vissa fall finns ett behov av återförsäljare. Ett företag har inte alltid den kompetens som krävs för att effektivt distribuera direkt till konsumenter och det behövs en viss finansiell styrka samt stora kunskaper inom marknadsföring för att göra det. Dessutom har många företag inte en tillräckligt stor produktionslinje för att kunna öppna egna butiker.

När det gäller att välja antalet återförsäljare menar Peter och Olson (1996) att det finns tre strategier. Antingen en exklusiv strategi med endast en återförsäljare, en selektiv strategi med några få utvalda återförsäljare på en viss geografisk marknad, eller slutligen en intensiv strategi som går ut på att placera sin produkt hos största möjliga antalet återförsäljare. Dessutom kan konsumentens uppfattning av återförsäljaren påverka valet av återförsäljare. Till exempel uppfattar konsumenter en lågprisbutik som en butik där det inte går att köpa prestigevaror. Tillverkare av prestigevaror kan försämra sin image genom att sälja till lågprisbutiker.

Peter och Olson (1996) redovisar vilka variabler som kan påverka valet av distributionskanal och då främst valet av återförsäljare. Dessa variabler är återförsäljarens image och atmosfär, konsumentens kontakt med och lojalitet till butiken samt återförsäljarens läge, layout och stimuli inne i butiken. De två främsta variablerna är återförsäljarens image och dess atmosfär. Dessa variabler behandlar hur konsumenten påverkas av en återförsäljares attribut och inte hur en marknadsförare upplever en återförsäljare.

### **Återförsäljarens image och atmosfär**

Målet för en återförsäljare anser Peter och Olson (1996) vara att skapa en konsekvent image som tilltalar en viss målgrupp. De menar att en återförsäljares image kan studeras genom dess varor, service, kundgrupp, fysiska faciliteter, promotion, bekvämligheter och atmosfär. Till exempel kan en återförsäljares varor analyseras utefter kvalitet, sortiment, mode och prissättning. Dessa attribut kan jämföras med konkurrenternas.

Enligt Jacoby & Mazursky (1984) i artikeln *Linking Brand and Retailer Images – Do the Potential Risks Outweigh the Potential Benefits?* bildar konsumenter sig en uppfattning av affärer, varumärken och tillverkare, och dessa uppfattningar kan påverka konsumentens köpbeteende. En fördelaktig image påverkar ägandet av en produkt och köpbeteendet positivt medan en ofördelaktig image ger en negativ påverkan. När ett företag väljer sina återförsäljare bör de tänka på att återförsäljarens image och tillverkarens/varumärkets image kommer att associeras av kunden. Enligt ”consistency theories” skapas psykologiska spänningar som pressar en individ till överensstämmande när två relaterade tankar är motsägande. ”Congruity theory” fokuserar på vad som händer när ett objekt associeras, eller inte associeras, till ett annat objekt. Det kan till exempel vara en återförsäljare som säljer ett visst varumärke. Om återförsäljaren och varumärket värderas likvärdigt av konsumenten skapas ingen inkongruens, men om de inte värderas likvärdigt och det finns en viss kongruens strävar individen efter ett överensstämmande mellan de två. Vidare menar Jacoby och Mazursky (1984) att om ”congruity theory” stämmer betyder detta att när återförsäljarens image och modeföretagets image inte ses lika positivt av konsumenten skapas möjligheter, men även hot, för både återförsäljaren och modeföretaget.

Jacoby och Mazursky (1984) har behandlat den växelverkan av image som sker mellan återförsäljaren och modeföretaget. Deras slutsatser är att när en återförsäljare med relativt dålig image associeras med ett modeföretag som innehar en mer fördelaktig image kan återförsäljarens image påverkas och blir mer fördelaktig. Samtidigt kan en återförsäljare med en fördelaktig image skadas av att associeras med ett modeföretag med en sämre image.

Enligt Jacoby och Mazurskys studie (1984) ter sig dock denna växelverkan lite annorlunda för modeföretaget. Ett modeföretag med en positiv image skadas av en återförsäljare med en mindre fördelaktig image. Men att associeras med en återförsäljare med en mer fördelaktig image påverkar inte modeföretaget särskilt märkbart.

En återförsäljares image kan skapas av flera faktorer och en återförsäljare som säljer flera varumärken kan, bland annat, skapa sin image genom det kombinerade sortimentet av varumärken (Jacoby & Mazursky 1984). Återförsäljarens marknadskommunikation medverkar till dess image och hur återförsäljaren uppfattas av kunderna. Återförsäljarens marknadskommunikation har i flera studier tagits för givet att vara något positivt för ett varumärkes image. Enligt Jørgensen med flera (2003) finns det studier som visar att återförsäljarens promotion inte alltid har en positiv effekt, utan faktiskt kan vara rent skadlig för varumärkets image. Med sin promotion strävar återförsäljaren efter att öka sin försäljning och bryr sig inte om vilken effekt detta har på ett varumärkes image.

Enligt Peter och Olson (1996) innefattar en butiks atmosfär främst det känslomässiga tillstånd som en konsument befinner sig i, när han eller hon besöker en butik. Detta tillstånd är oftast inte konsumenten fullt medveten om vilket har gjort studier inom detta svåra att genomföra.

Det som konstaterats är att stimuli i miljön påverkar konsumentens känslomässiga tillstånd vilket i sin tur påverkar kundens beteende.

### **Konsumentens kontakt och lojalitet till återförsäljaren**

Peter och Olson (1996) menar att det finns två stycken beteenden som kan relateras till återförsäljaren. De är konsumentens kontakt och lojalitet till en viss återförsäljare. Konsumentens kontakt med återförsäljaren omfattar hur konsumenten hittar till, färdas till och går in till en butik. Återförsäljarens synlighet för konsumenten och dess geografiska avstånd från kunden påverkar konsumentens kontakt med butiken. För små återförsäljare kan det vara taktiskt att placera sig inne på ett varuhus eller i ett köpcentrum. Den främsta fördelen att befinna sig i ett köpcentrum är att det ökar kontakten med konsumenter som passerar på väg till en annan affär.

Vidare anser Peter och Olson (1996) att butiker eftertraktar konsumenter som är lojala. Konsumentens lojalitet är ett mål för en återförsäljare då detta kan skapa en stark finansiell ställning. Konsumentens lojalitet kan påverkas av stimuli och attribut inne i butiken.

### **Återförsäljarens läge, layout och stimuli i butiken**

En återförsäljares miljö skapas genom sitt läge, layout och stimuli inne i butiken, enligt Peter och Olson (1996). Ett bra läge attraherar många konsumenter. De modeller som behandlar en återförsäljares läge fokuserar främst på ekonomiska variabler och inte beteendevariabler som till exempel hur återförsäljarens image påverkas av dess läge. Butikens layout påverkar hur länge kunden stannar i butiken, hur många produkter kunden kommer i kontakt med och vilken väg kunden tar i butiken. De stimuli som kan påverka konsumenten är bland annat andra kunders karaktär, butikspersonalen, ljussättningen, ljud, dofter, temperatur, hyllplats, färger och varor.

## **5.3.2 Strategiska produktval**

För att bestämma vilka produkter företaget ska erbjuda till försäljning på marknaden är det en fördel att först ha förståelse för vad en produkt är samt hur konsumenten uppfattar en produkt. Vi kommer dessutom att ta upp olika strategier företag kan utgå ifrån när de vill utvidga sitt sortiment samt ge en bild av hur modeföretag traditionellt arbetar när de tar fram produktlinjer.

### **5.3.2.1 Produkten**

En produkt kan vara vad som helst som tillfredsställer ett behov samt kan erbjudas på en marknad. Det är vad företagen erbjuder marknaden och kan vara alltifrån en handgriplig produkt, som går att ta på, till olika sorters tjänster (Kotler et al. 1999).

Enligt Kotler med flera (1999) kan en produkt delas in i tre olika nivåer: kärnprodukten, den påtagliga produkten samt den utvidgade produkten, vilka av konsumenten uppfattas som en samling av komponenter vars uppgift är att tillfredsställa deras behov.

Den grundläggande nivån, kärnprodukten, utgörs av de grundläggande behov som produkten tillfredsställer för konsumenten. Enligt Atkinson (enl. Easey 2002) tillfredsställer kläder en kombination av tre grundläggande behov: skydd, skönhet och blygsamhet. Det sista behovet, blygsamhet, tolkas enligt Mueller och Smiley (1994) som ett behov av att vara lämpligt klädd i förhållande till omgivningen.

Nästa nivå kallas den påtagliga produkten vilket enligt Kotler med flera (1999) utgörs av fem komponenter: kvalitet, design, egenskaper, förpackning samt varumärke. Atkinson (enl. Easey 2002) menar att den påtagliga produkten framförallt bygger på dess design. Slutligen har vi yttersta nivån, den utvidgade produkten som inkluderar ytterligare tjänster och fördelar som byggts upp kring kärnprodukten samt den påtagliga produkten såsom garanti, service och leveransvillkor (Kotler et al 1999). Atkinson (enl. Easey 2002) menar dessutom att även återförsäljarens image och rykte utgör komponenter i den utvidgade produkten.

Både Kotler med flera (1999) och Atkinson (enl. Easey 2002) menar att den viktigaste nivån för hur konsumenten upplever produkten är de olika fördelar den påtagliga produkten ger oss. Vi har valt att endast vidareutveckla de komponenter vi ansåg mest relevanta för vår studie, nämligen design och varumärke. Att dessa komponenter valts grundar sig i att det framförallt är de delar som är synliga för personer i konsumentens omgivning.

### **Design**

Enligt Kotler med flera (1999) är begreppet design inte enbart begränsat till produktens utseende utan innefattar även hur användarvänlig produkten är. Vidare menar de att designen har blivit ett allt viktigare medel för att differentiera och positionera sig gentemot sina konkurrenter i takt med att konkurrensen blir allt hårdare.

Att designen har fått ökad betydelse bekräftas även av Lorenz som i boken *Design & Design Management som konkurrensmedel* skriver:

*”I en värld där många nya produkter är likartade till funktion, komponenter och till och med prestanda kan en produkts design – dess form, dess utseende och framförallt dess image betyda allt.”* (Lorenz 1987 s.49)

Atkinsons (enl. Easey 2002) tolkning av designbegreppet påminner om Kotler med fleras, men har inte fokuserat på användarvänlighet utan enbart på utseendet. Något som förmodligen har sin förklaring i att Atkinson endast diskuterar produkten med avseende på kläder.

Vidare menar hon att design utgör den viktigaste komponenten i den påtagliga produkten och går att dela in i fyra delar:

- silhuett eller form
- färg
- material och mönster/tryck
- stil och helhetsutseende

Genom att tolka samt kombinera de olika delarna tar sedan företaget fram en produkt som är anpassad utifrån målgruppens behov (Atkinson enl. Easey 2002).

### **Varumärke**

Varumärken kan ta skepnad av ett namn, symbol eller en design vars syfte är att identifiera en viss produkt och samtidigt differentiera den från konkurrenterna (Kotler et al. 1999). Kapferer (1997) menar att varumärket i princip har två funktioner: att särskilja olika produkter från varandra samt att urskilja en produkts ursprung. Ovanstående ligger i linje med Atkinson (enl. Easey 2002) som menar att varumärket framförallt fungerar som ett verktyg att reducera den risk som konsumenten kan känna vid köp. Genom varumärket kan konsumenten bland annat försäkras om att plagget är rätt i tiden samt håller en viss kvalitet. Vidare menar hon att varumärket utgör en viktig del av företagets image, vilket även bekräftas av Kapferer (1997) och Kotler med flera (1999).

#### **5.3.2.2 Planering av produktlinjen**

Produktmixen, eller produktlinjen, utgörs av de varor som ett företag erbjuder till försäljning. Enligt Atkinson (enl. Easey 2002) utgår modeföretag oftast ifrån en baskollektion som de sedan kompletterar med kläder som är mer trendbetonade. För att skapa en enhetligare kollektion tas produktlinjen fram med utgångspunkt i ett visst tema. Innan varje ny säsong behöver företagen således fatta beslut om huruvida deras baskläder behöver någon form av uppdatering samt hur deras mer trendbetonade kläder ska se ut i termer av bredd, djup och innehåll. Dessutom brukar företagen även ta hjälp av försäljningssiffror i kombination med vilka trender de tror kommer att bli populära när de planerar kollektionen.

Vidare beskriver Atkinson (enl. Easey 2002) att modeföretag traditionellt sett använt sig av två säsonger, nämligen vår/sommar och höst/vinter. Nuförtiden har dock fler och fler företag även börjat ta fram en kollektion som lanseras i mitten av säsongen. För vissa företag innebär det lansering av en helt ny kollektion, medan andra företag bara gör vissa kompletteringar till de kläder som lanserades i början av säsongen.

#### **5.3.2.3 Varumärkesstrategier**

Så fort ett företag erbjuder mer än en produkt på marknaden måste de, enligt Kapferer (1997) börja tänka på deras varumärkesstrategier. Generellt sett finns det fyra tillvägagångssätt som

ett företag kan utgå från när de vill utöka sitt sortiment som de erbjuder marknaden (Kotler et al. 1999). De olika alternativen brukar benämnas:

- line extensions
- brand extensions
- new brands
- multibrands

Kapferer (1997) nämner istället sex olika tillvägagångssätt, vilka vi har tolkat som vidareutvecklingar på de fyra alternativ som Kotler med flera tar upp. Därför har vi valt att endast presentera de fyra grundläggande tillvägagångssätten. Vidare poängterar Kotler med flera (1999) att oavsett vilket tillvägagångssätt företaget väljer fungerar en utökning av sortimentet bäst när de nya produkterna tar försäljning från konkurrenterna och inte medför minskad försäljning av företagets befintliga produkter (Kotler et al. 1999).

Line extensions är det vanligaste tillvägagångssättet och innebär förändringar eller utvidgningar av en produkt som redan existerar i företaget. Exempelvis kan det innebära att produkten tillverkas i nya färger eller ger den andra skärningar och former. Att ett företag utökar sitt sortiment genom linjeutvidgning kan grunda sig i flera orsaker. Det kan bero på att konsumenternas ständiga behov av variation eller att företaget hittat ett behov hos konsumenterna som de inte uppfyller i dagsläget. En annan anledning till linjeutvidgning enligt Kotler med flera kan vara att företagen vill erhålla ökad hyllplats ute i butikerna. Ökning av sortimentet via det här tillvägagångssättet innebär dock risker, varav den allvarligaste är att varumärket kan förlora sin betydelse (Kotler et al. 1999).

Det andra alternativet, brand extensions, innebär enligt Kotler med flera (1999) att företaget använder ett existerande varumärke för att introducera en ny produktkategori. Fördelen med den här strategin är ett varumärke med gott anseende hjälper företaget att enklare komma in och accepteras i den nya produktkategorin.

Vidare påpekar Kotler med flera (1999) att även detta tillvägagångssätt medför vissa risker som till exempel att varumärket förlorar sin specifika positionering hos konsumenten. Detta inträffar framförallt när den nya produktkategorin som introduceras inte på ett naturligt sätt kan dra fördel av att associeras med det existerande varumärket.

Ett tredje alternativ, den så kallade multibrands strategin, betyder att företaget lanserar ett nytt varumärke inom samma produktkategori som de redan befinner sig i. Kotler med flera (1999) menar att den viktigaste fördelen multibrands strategin medför är att företaget får möjlighet att anpassa sina produkter gentemot finare segment på marknaden, för att bättre uppfylla deras behov. Den här metoden ger även företagen möjlighet att differentiera deras nya produkter effektivt med nya varumärken samtidigt som risken att ett enskilt varumärkes misslyckande inte skadar hela företagets och dess produkters rykte.

Det sista alternativet för utökning av sortimentet Kotler med flera (1999) tar upp är new brands strategin. Denna strategi innebär att företagets portfölj utökas genom att företaget introducerar ett nytt varumärke i en ny produktkategori. Det här alternativet kan vara riskfyllt eftersom det finns en risk att varje varumärke endast har en liten marknadsandel och kanske inte blir särskilt lönsamt. Slutligen anser de att istället för att företaget sprider ut sina resurser på ett flertal varumärken kan det ofta vara bättre att istället fokusera på ett fåtal lönsamma varumärken.

### 5.3.3 Marknadskommunikation

Genom lämplig marknadskommunikation kan företaget förmedla sin önskvärda image till konsumenterna. Begreppet marknadskommunikation används idag alltmer istället för promotion, men har samma innebörd. En av flera befintliga definitioner på marknadskommunikation är enligt Lea-Greenwood:

*“A management process responsible for communicating with customers in order to inform and satisfy their needs and wants.”* (Lea-Greenwood enl. Easey 2002 s.168)

Således kan ett modeföretag kommunicera sin identitet till konsumenten och marknadskommunikationen blir till en del utav modeföretags identitetsmix. Jarnow och Dickerson (1997) menar att ett modeföretag kan skapa efterfrågan av sina kläder genom sin marknadskommunikation. Men, som Lea-Greenwood (enl. Easey 2002) poängterar, är det av stor vikt att förstå konsumentens behov då en konsument aldrig kan övertalas till att köpa något som de inte har ett behov av.

#### 5.3.3.1 Marknadskommunikationsmixen

Marknadskommunikationsmixen, även kallad promotionmixen, kan för företag i de flesta branscher idag, bestå utav sex komponenter (Belch & Belch 2001):

- Advertising
- Direct Marketing
- Internet Marketing
- Sales Promotion
- Personal Selling
- Public Relations / Publicity

Lea-Greenwood (enl. Easey 2002) menar dock att dessa komponenter i marknadskommunikationsmixen bör anpassas ifall de ska tillämpas på företag inom modebranschen. Hon menar att modebranschen inte är som andra branscher i vissa avseenden.

**Advertising**, eller reklam och annonsering, definieras av Belch och Belch (2001) som en betald kommunikation på en opersonlig nivå. Med betald reklam menas att meddelandet måste köpas och att det sker på en opersonlig nivå betyder att annonseringen involverar massmedia, som till exempel TV, radio och tidningar. På den opersonliga nivån finns det ingen möjlighet för företaget att få omedelbar feed-back på sin annonsering.

Enligt Lea-Greenwood (enl. Easey 2002) lägger företag inom modebranschen inte lika stor del av sin marknadsföringsbudget på reklam och annonsering som andra produktbranscher. Det beror förmodligen på att konsumenter lägger ner en större del av sin inkomst på andra produkter än modekläder. Att annonsera via TV är egentligen ett dyrt sätt och inte särskilt kostnadseffektivt för modeföretag då de betalar för fler än bara sin målgrupp att se företagets reklam. Ändå menar Lea-Greenwood (enl. Easey 2002) att TV-reklam kan vara ett bra medium för modeföretag som är ute efter att kommunicera sin image, om annonsen visas under sådana TV-program som målgruppen är intresserade av att se.

Vidare menar Lea-Greenwood (enl. Easey 2002) att annonsering i månadsmagasin är den mest kostnadseffektiva metoden för betald annonsering för ett modeföretag. Månadsmagasin har vanligen en väldefinierad målgrupp. Ett företag kan få tillgång till vilka som läser månadsmagasinet, vad gäller deras ålder, sociala tillhörighet, inkomst- och utbildningsnivå, livsstilsprofil med mera, för att matcha detta med sin egen målgrupp.

**Direct Marketing**, eller direkt marknadsföring, beskrivs av Belch och Belch (2001) som ett sätt där ett företag kan kommunicera direkt med sina kunder för att generera en effekt eller transaktion. Som ett exempel på direkt marknadsföring är ett brev direkt riktat till konsumenten från ett företag som uppmuntrar till köp. Det ska tilläggas att traditionellt sett ses inte direkt marknadsföring som en del utav företagets marknadskommunikationsmix.

**Internet Marketing**, eller marknadsföring via Internet är enligt Belch och Belch (2001) en relativt ny komponent i ett företags marknadskommunikationsmix. Ett exempel är kommunikation med sina kunder via ett företagets hemsida.

**Sales Promotion** syftar enligt Belch och Belch (2001) vanligtvis på sådana marknadsföringsaktiviteter som stimulerar omedelbar försäljning. Sales promotion kan vara antingen consumer-oriented eller trade-oriented. Consumer-oriented sales promotion är riktad till slutkonsumenten och kan till exempel bestå av kuponger, prover, rabatter med mera. Trade-oriented sales promotion är istället riktad till ett företags mellanhänder, till exempel dess grossister, distributörer och återförsäljare. Det kan handla om att ge sina mellanhänder vissa prisavdrag för att uppmuntra att de köper och lagrar företagets produkter.

**Personal Selling**, eller personlig försäljning, syftar till en personlig kommunikation mellan en säljare och en potentiell köpare. Det kan exempelvis ske genom face-to-face eller telefon.

Försäljaren kan utforma meddelandet till konsumenten utifrån kundens behov eller situation (Belch & Belch 2001).

**Public Relations** är enligt Belch och Belch (2001) ett kontrollerat och planerat sätt för ett företag att kommunicera sin image. Vidare menar de det bör skiljas på publicitet och Public Relations. Publicitet är en obetald form av kommunikation som företaget inte planerar.

Enligt Lea-Greenwood (enl. Easey 2002) är Public Relations den mest effektiva marknadskommunikationen för modeprodukter. Public Relations kan både skapa en kunskap hos allmänheten om en produkt samt även vara ett sätt för ett företag att möta dålig publicitet kring sin produkt. Används Public Relations på rätt sätt kan detta skydda och underhålla ett modeföretags rykte. Lea-Greenwood (enl. Easey 2002) anser att Public Relations handlar om rykten, det vill säga det är resultatet av vad du gör, säger och vad andra säger om dig. Vid marknadsföring av modeprodukter ska Public Relations syfta till att:

- profilera modeföretaget
- ge allmänheten kunskap om produktens existens
- förstärka andra delar av marknadskommunikationsmixen
- kommunicera med inflytelserik media

Lea-Greenwood (enl. Easey 2002) anser att detta kan göras genom att tillhandahålla kläder till tidningar och magasin för ett modereportage eller ett redaktionellt reportage. Redaktionella reportage är för läsaren mycket trovärdiga då det inte är en annons från företaget utan kommer från en expert på området.

Ytterligare ett sätt för modeföretag att kommunicera med marknaden beskrivs av Rinker (1993) som menar att de även kan använda sig utav så kallat **Celebrity Endorsement**, eller en känd förespråkare. Då kopplas en välkänd personlighet till företagets produkter. Om rätt kändis väljs kan celebrity endorsement bli en mer trovärdig marknadskommunikation än till exempel annonsering. Nackdelarna för ett företag att använda sig utav en känd förespråkare kan vara om det händer något, en skandal eller liknande, så att kändisen inte längre upplevs som eftertraktad av företagets målgrupp. Kändisens image kan även ta uppmärksamheten från produktens attribut.

### **5.3.3.2 Promotional push och promotional pull strategier**

Företagets kommunikation som beskrivs av Belch och Belch (2001) riktas mot slutkonsumenten och/eller återförsäljarna. För att få återförsäljarna att köpa in deras produkter kan de använda sig utav en ”promotional push strategy”. Då kommunicerar modeföretaget med återförsäljarna för att få dem att köpa in företagets produkter. Produkterna ”pushas” till återförsäljarna genom aggressiv försäljning eller genom att marknadsföra produkterna gentemot återförsäljarna, vilket kan göras med samtliga komponenter i företagets

marknadskommunikationsmix. Om återförsäljarna drar sig för att köpa in företagets produkter, för att de till exempel inte vill ta in fler produktlinjer och varumärken, kan företaget istället använda sig utav en så kallad ”promotional pull strategy”. Då riktas marknadskommunikationen till slutkonsumenten och förhoppningsvis skapas det en efterfråga av produkten hos konsumenten. Märker återförsäljarna att det finns en viss efterfrågan köper de i sin tur in företagets produkter.

Vilken av promotional push- och promotional pull strategierna som ett företag ska fokusera på beror på tre faktorer (Belch & Belch 2001):

- Relationer inom branschen. För ett företag som har nära relationer till återförsäljare kan promotional push strategin vara att föredra.
- Budget för marknadskommunikation. Ett företag med liten budget för sin marknadskommunikation har förmodligen inte tillräckligt stor budget för att marknadsföra sin produkt till slutkonsumenten. Då kan promotional push strategin vara en mer kostnadseffektiv strategi.
- Efterfrågan på produkten. Om en produkt innehar en stor efterfråga på grund av sina attribut, dess unika nytta eller är populär hos konsumenterna, kan en promotional pull strategi vara att föredra.

Företag använder sig vanligen utav en kombination av de två strategierna. Faktorerna som styr är ofta relaterade till vilket livscykelstadie som produkten befinner sig i.

### 5.3.4 Prissättningsstrategier

Prissättningen på företagets produkter är ytterligare en komponent i företagets identitetsmix. Med hjälp av sin prissättning kan företagets identitet förmedlas till marknaden.

För att fastställa priset på en produkt måste företaget fatta beslut om sin målgrupp och önskad positionering. Enligt Kotler med flera (1999) ska priset stämma överens med företagets produkt, distribution och promotion. Varje del i företagets marknadsmix kan rättfärdiga ett högre pris, då priset på en produkt fungerar som en indikation på vad konsumenten har att vänta sig. Hill och O’Sullivan (1999) menar att det på vissa marknader inte är det billigaste valet som konsumeras i och med att konsumenten förväntar sig att det billigaste valet inte har tillräckligt hög kvalitet eller värde.

Kund-orienterad prissättning innebär enligt Kotler med flera (1999) att priset sätts efter det värde och nytta som konsumenten anser att produkten tillför. Det kan vara antingen den reella eller den upplevda nyttan. En av de strategier ett företag kan tillämpa i sin prissättning är en så kallad värde-baserad prissättning då konsumentens upplevelse av värdet, och inte säljarens kostnad, bestämmer priset. Priset blir då den bästa kombinationen av kvalitet och pris.

Vidare menar Kotler med flera (1999) att ett företag även kan skapa en uppfattning hos konsumenten genom sin prissättning. Psykologisk prissättning betyder att säljaren sätter ett pris på produkten som säger något om produkten. Det finns studier som visar på sambandet mellan pris och upplevd kvalitet, ett fenomen som återfinns i bilbranschen exempelvis.

Det pris som ett företag bestämmer sig för, förändrar konsumenters efterfrågan, vilket diskuteras av Kotler med flera (1999). I vanligt fall skapar ett högre pris en lägre efterfrågan. När det gäller prestigevaror kan dock efterfrågekurvan se annorlunda ut. Genom att höja priset kan faktiskt efterfrågan öka för såna varor. Att höja sitt pris kan även betyda färre konsumenter men en högre omsättning, detta är vad Hill och O'Sullivan (1999) kallar för skimming-prissättning. Då riktar sig företaget mot ett begränsat antal konsumenter vars behov av produkter är så pass stort att de kan betala ett högre pris. Motsatsen till skimming-prissättning är penetrerings-prissättning då ett företag skapar en stor marknadsandel med hjälp av ett lågt pris.

Oavsett om ett pris höjs eller sänks blir det en effekt, inte bara på konsumenters efterfrågan, utan detta påverkar även konkurrenter, distributörer och leverantörer. Kotler med flera (1999) menar att konsumenter inte alltid förhåller sig till priset på ett enkelt sätt. En prissänkning kan skapa en misstro hos konsumenten om produktens kvalitet eller att produkten är ur mode. Även en prishöjning kan skapa oanade effekter. Konsumenten kan skapa sig en uppfattning om att produkten förmodligen är mycket trendig och svår att få tag på, och även att produkten är prisvärd.

## 5.4 Avslutande teoridiskussion

De teorier som här har behandlats har skapat en djupare teoretisk förståelse kring vårt syfte. Det har gett oss en kunskap om individualistisk konsumtion samt hur ett företag i teorin kan förmedla sin image till sin målgrupp. Vi har valt att visuellt åskådliggöra teorierna med en figur för att läsaren ska få en förståelse om deras samband.

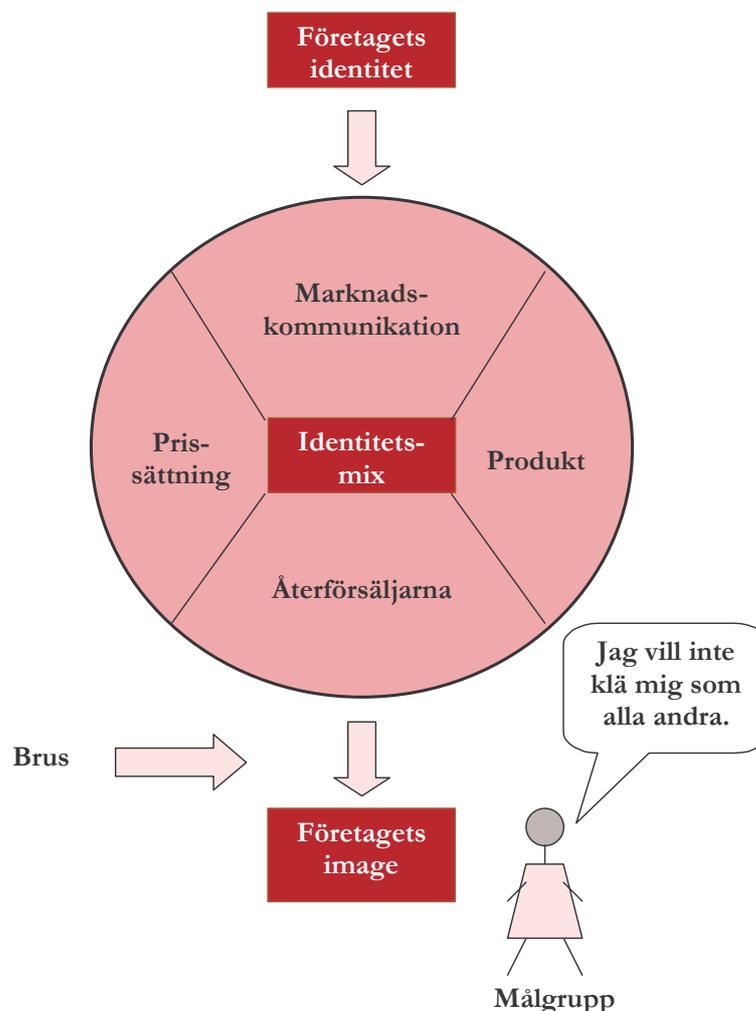


Fig. 2 – teoriernas samband. Källa: Författarna.

Företagets identitet förmedlas genom företagets identitetsmix som här består av företagets marknadskommunikation, produkt, återförsäljare och prissättning. Företagets image är hur kunden uppfattar företaget då vissa omständigheter, så kallat brus, kan ha orsakat en effekt på företagets önskvärda image. I detta fall är företagets målgrupp en kundgrupp som vill klä sig individualistiskt, det vill säga inte vill klä sig som alla andra. Det är den målgruppen som företaget anpassar sin identitetsmix för.

De teorier som har behandlats här har skapat ett underlag för den kommande analysen. Utifrån dessa teorier kommer de empiriska insamlingarna att analyseras.

## 6 ANALYS

---

*I detta kapitel analyseras och tolkas vårt empiriskt insamlade material utifrån de teorier vi tidigare behandlat för att finna en mening i materialet. Vi börjar med att analysera Individualist AB:s image och identitet, för att sedan ingående analysera och tolka varje komponent i företagets identitetsmix. Teorierna kring individualistisk konsumtion behandlas löpande genom hela kapitlet.*

---

### 6.1 Företagets image och identitet

Enligt Kapferer (1997) grundar sig ett företags image på konsumentens tolkning av de signaler som ett företag sänder ut. Företaget måste därför skapa sig en förståelse över hur de vill att företaget ska uppfattas samt vilka signaler de måste sända ut för att rätt image ska uppfattas. Som Hinn och Rossling (1994) förklarar är image den bild som betraktaren håller av företagets identitet, således är image något subjektivt.

#### 6.1.1 Individualist AB:s identitet

För att förstå ett företags identitet kan ett företag enligt Kotler med flera (2001) ställa sig tre frågor:

- Vilken marknad befinner sig Individualist AB på?

Individualist AB verkar på främst den svenska men även den internationella modemarknaden där de säljer konstnärlig och estetisk streetwear. Försäljningen sker via företagets hemsida och via återförsäljare.

- Vilka är Individualist AB:s kunder?

Individualist AB riktar sig till:

*”personer som är mellan 15 och 30 år som är medvetna om vad de har på sig och uttrycker sin personlighet genom sina kläder. [...] de är annorlunda, vill sticka ut och vara rebell.”* VD, Individualist AB

- Varför befinner sig Individualist AB på marknaden?

Individualist AB finns på modemarknaden med sina produkter därför att grundarna märkte att:

*”det saknades konstnärlig och estetisk streetwear, bland annat t-shirts, som det inte bara står WE eller Svea på bröstet, i Sverige”* VD, Individualist AB

Vidare menar Individualist AB:s VD att:

*”affärsidén är ganska konkret egentligen... Man har en målgrupp och ger dem något som man tror att de vill ha.”*

För att kunna sända ut sin image till sin målgrupp menar Kapferer (1997) att företaget måste skapa sig en förståelse hur de vill att företaget ska uppfattas. Individualist AB vill uppfattas som:

*”unika och unga, och sådär lite rebell [...] unga och hungriga [...] Det ska vara ett märke som ingen annan har, till en början i alla fall. Det ska rättare sagt vara lite smalt och inte något du hittar på H&M, det ska inte vara det som vem som helst har på gatan. [...] Vi har hela tiden velat kalla oss för ett designmärke... [...] Vi vill uppfattas som ett rebelliskt, konstnärligt och nytt företag, som har nya saker hela tiden. Det ska vara lite skön stämning kring det hela, lite avslappnat...”* VD, Individualist AB

Individualist AB arbetar med att bygga en myt kring sitt företag. Därför nämner de till exempel aldrig några siffror om företaget i intervjuer. De vill skapa en myt kring en känsla att de är unga och unika samtidigt som de vill uppfattas som att ha ett trovärdigt yttre och ett företag som arbetar professionellt:

*”Kärnan vi förmedlar är unik, men vi är trovärdiga på det sättet att vi gör det professionellt. Vi har en hemsida som ser snygg och strukturerad ut, en betalningslösning som fungerar ordentligt och vi besvarar alla e-mail personligt. [...] Vi är väldigt low tech i det vi säljer, men är däremot väldigt high tech i sättet vi jobbar på.”* VD, Individualist AB

Det är framför allt av företagets kunder via hemsidan samt av företagets återförsäljare som de vill uppfattas som trovärdiga och professionella:

*”Det är tveksamt om någon hade vågat beställa från oss om de hade vetat att de är den fjärde kunden som köper från det här företaget.”* VD, Individualist AB

### **Individualist AB:s kommunikation av sin identitet**

Enligt Dubois (2000) består kommunikationsprocessen av en sändare, ett budskap, kanaler och en mottagare.

Sändare            Individualist AB, ett företag med individualistiska modeprodukter.

Budskap	Individualist AB vill kommunicera en individualistisk modeimage.
Kanaler	Individualist AB kommunicerar sin individualistiska modeimage genom sina återförsäljare, produkter, marknadskommunikation, och prissättning. Dessa är identitetsbärarna i Individualist AB:s identitetsmix.
Mottagare	Företagets kundgrupp samt deras återförsäljare. Kundgruppen består av individer som genom sina kläder vill uttrycka sin identitet. De vill klä sig unikt eller annorlunda, antingen genom vad Tian med flera (2001) kallar för kreativt val eller för att undvika likhet. Det kan då även vara i Individualist AB:s intresse att även förmedla sitt budskap till kundgruppens omgivning för att individens konsumtion ska uppfattas som individualistisk.  Individualist AB vill även förmedla sin identitet till återförsäljare som säljer liknande sortiment till en liknande målgrupp samt innehar en individualistisk modeimage.

### 6.1.2 Individualist AB:s image

Vi har diskuterat med VD:n på Individualist AB om deras image, det vill säga hur företaget uppfattas av sin omgivning. Enligt VD:n uppfattas Individualist AB som att vara ett företag med en unik och personlig känsla, samtidigt som de ses som ett seriöst och professionellt företag. Det är även detta som är myten som företaget bygger; känslan kring företaget är att det är unikt och större än vad det egentligen är. Dessa tankar kan härledas till vad Bernstein (1985) anser om att ett företags image inte behöver vara sann utan kan vara mer eller mindre överensstämmande med verkligheten, det viktigaste är att den är trovärdig.

VD:n ger några exempel på hur företaget uppfattas av sin omgivning:

*”Folk tror att vi är mycket större än vad vi är och vi har fått ansökningar från bland annat design- och gymnasiestudenter som vill göra praktik hos oss. De vänder sig till oss för att de tror att vi har ett stort kontor här. Det var någon som i ett e-mail till vår produktionsassistent skrev: ’Jag vet inte om du minns det här för du får säkert hundratals mail per dag, men jag hörde av mig till dig för några dagar sedan.’ De tror att vi är så himla stora.”*

*”Det är nya och unga märken som vänder sig till oss och frågar hur vi har gått tillväga och om vi kan ge tips till unga designers. Att vi finns hos så många återförsäljare bidrar också till myten att vi verkar stora.”*

*”Vi har kanske strukturerna som om vi vore ett mycket större företag än vad vi egentligen är. [...] Vi har en professionell struktur på allting. Jag tror inte att det går i konkurrens med att vara unik utan det är bara sättet vi säljer sakerna på.”*

Således anser VD:n att de skiljer på hur ett företag arbetar och vilken känsla de förmedlar. En image att vara professionell inkräftar inte på känslan av unikheter kring företaget. Vidare menar VD:n att många tror att de anställda själva sitter och syr kläderna. Det är ett tecken på att företagets produkter ses som unika, och har blivit en del av myten kring företaget.

## 6.2 Distribution via återförsäljare

Individualist AB har valt att distribuera sina kläder via återförsäljare och via Internet. De har inte den finansiella styrkan och inte heller en tillräckligt stor produktlinje för att kunna öppna egna butiker. Dessutom har de valt en, av Peter och Olson (1996) så kallad selektiv återförsäljarstrategi, som innebär att de distribuerar till några få utvalda återförsäljare på en viss geografisk marknad.

### 6.2.1 Val av återförsäljare och deras betydelse för image

I och med att ett modeföretags image och dess återförsäljares image kommer att associeras av konsumenten, enligt Jacoby och Mazurskys (1984) teorier, är valet av återförsäljare av stor vikt för modeföretagets då deras image kan skadas av en återförsäljare med en mindre fördelaktig image. Enligt Peter och Olson (1996) kan en återförsäljares image studeras genom dess varor, service, kundgrupp, fysiska faciliteter, promotion, bekvämligheter och atmosfär. De återförsäljare som Individualist AB har valt att distribuera till är sådana som har ett sortiment där Individualist AB:s kläder passar in samt att återförsäljarna har en liknande målgrupp som Individualist AB. Valet av återförsäljare skedde i två omgångar, enligt VD:n på Individualist AB.

I första omgången vände de sig till sådana butiker som sålde streetwear, begränsat till tre svenska städer. Detta ligger i linje med Peter och Olsons (1996) diskussioner om att ett företag bland annat bör välja sina återförsäljare utefter var konsumenten köper liknande produkter samt vilka som är de mest lovande geografiska marknaderna.

I andra omgången kontrollerade Individualist AB vilka varumärken som återförsäljarna sålde i dagsläget för att se om det var rätt sammanhang för Individualist AB att synas i. En återförsäljares image kan skapas bland annat genom sitt kombinerade sortiment av varumärken, enligt Jacoby och Mazursky (1984). Dessutom kan återförsäljarens image och modeföretagets image kopplas samman av konsumenten. För att skapa sin önskvärda image bör modeföretaget distribuera till sådana återförsäljare som upplevs som att inneha en individualistisk modeimage genom sitt sortiment av varumärken. I denna andra omgång

underlättades arbetet med att skapa nya återförsäljare på grund av att Individualist AB kunde presentera referensbutiker. Jacoby och Mazurkys teorier kring image och den växelverkan som sker är ur konsumentens perspektiv, men kan möjligen även tillämpas på återförsäljarna. Om de får information om att ett modeföretag distribuerar till en annan återförsäljare med en fördelaktig image kan modeföretagets image därför ses som mer positiv.

Jämförs Individualist AB:s val av återförsäljare med Peter och Olsons (1996) teorier om hur ett företag bör välja sin distributionskanal, det vill säga efter återförsäljarens image och atmosfär, konsumentens kontakt med och lojalitet till butiken samt återförsäljarens läge, layout och stimuli, finns en viss kongruens. Individualist AB har indirekt genom att se på återförsäljarens sortiment, valt sina återförsäljare efter deras image, men VD:n beskriver även att de gått på känsla när de valt sina återförsäljare och vad som ligger i det begreppet är svårt att beskriva. De butiker som Individualist AB valde i första steget har exempelvis en mycket god renommé inom streetwear branschen.

Dock kan ett modeföretag inte välja helt själva var någonstans deras kläder ska synas. Återförsäljarna måste vara intresserade av att ta in plaggen. De återförsäljare som vi har pratat med har alla diskuterat vikten av att det som köps in ska passa deras koncept och kundgrupp. Som Jacoby och Mazursky (1984) beskriver är det inte bara återförsäljarens image som påverkar modeföretagets image utan även att återförsäljarens image kan associeras med modeföretagets. Individualist AB:s VD menar att:

*”många små butiker bygger sitt varumärke med såna här små företag som vi är [...] de lever på att kunna plocka in unika saker i butiken”*

Ola Engmarsson, inköpare på Tretton, anser att det är roligast att ”lyfta upp småmärken och hjälpa dem på traven” och tar gärna in enstaka plagg för att tillfredsställa sin kundgrupps behov av unika kläder. För att få distribuera till återförsäljare som har en individualistisk modeimage, vilket bör vara önskvärt då dessa kopplas samman av konsumenten, bör modeföretaget förmedla sin individualistiska modeimage inte bara till konsumenten utan även till återförsäljaren. Individualist AB arbetar med att förmedla sin image till återförsäljarna genom sina strategier kring produkter och marknadskommunikation.

Som Peter och Olson (1996) beskriver förlorar ett företag kontroll när de använder mellanhänder, återförsäljare i detta fall. VD:n på Individualist AB menar att de ställer krav på återförsäljaren innan de börjar att distribuera till en återförsäljare, men ställer därefter inga krav:

*”Det ska vara rätt i tiden. Det är otroligt viktigt var man finns och i vilka sammanhang man syns. [...] Men vi ställer inga krav på hur kläderna ska synas i butiken, vi har varit ganska snälla tror jag. Jag vet inte om det är till vår fördel eller nackdel men vi har aldrig ställt en*

*massa krav. Däremot så har vi blivit väldigt bra frontade i många bra butiker. [...] Vi är med i skylten hos många. Det är svårt att avgöra vad det egentligen beror på...*” VD, Individualist AB

Den målkonflikt som Peter och Olson (1996) beskriver, som kan skapas då tillverkaren strävar efter konsumentens varumärkeslojalitet samtidigt som återförsäljaren strävar efter butikslojalitet, kan bli problematiskt för ett företag som Individualist AB. För återförsäljaren spelar det, enligt Peter och Olson (1996) ingen roll vilket varumärke som säljs så länge det säljs i den egna butiken. Ola Engmarsson på Tretton beskriver problematiken ur sitt perspektiv:

*”Jag skulle önska att jag kunde köpa in från de leverantörer som jag har en bra relation med. Jag skulle aldrig arbeta med en leverantör med ’kaxig attityd’. Men jag måste hela tiden ta in nya varumärken och då också byta leverantör. Mina kunder har behov av att ständigt få in nya varumärken.”*

Ola Engmarsson menar att det skulle vara önskvärt för honom att ha en långvarig kontakt med de leverantörer som han har en bra relation med. Men det är inte möjligt då han ständigt måste byta ut sina varumärken i butiken för att tillfredsställa sin kundgrupps behov. Av de tio till tolv återförsäljare som Individualist AB distribuerar till är det endast fem till sex stycken som beställer kontinuerligt. För Individualist AB kan det bli problematiskt att vara i det segmentet som återförsäljaren tar in för att möta sina kunders behov av unika eller annorlunda kläder och samtidigt sträva efter att få en långvarig kontakt med återförsäljarna.

### **6.2.1.1 Selektiv återförsäljarstrategi**

Samtliga teorier som Tian med flera (2001) beskriver om individens behov av individualistisk konsumtion bygger på att individen vill vara annorlunda än sin omgivning. Detta är i enlighet med Sproles (1985 enl. Miller et al. 1993) teorier både ”individualism-centered model”, ”scarcity-rarity model” samt ”uniqueness motivation model”. Plagg som känns individualistiska för individen kan det inte finnas så stort utbud av i individens omgivning. För att ett företag ska kunna attrahera konsumenter som vill klä sig individualistiskt samt kommunicera sin individualistiska modeimage till dem, kan det bli nödvändigt att söka sig till nya geografiska marknader med en selektiv strategi. Individualist AB distribuerar i dagsläget till ungefär tio till tolv butiker med en geografisk spridning från Umeå i norr till Malmö i söder. VD:n på Individualist AB menar att många små butiker lever på att ha ett stabilt sortiment av kända varumärken blandat med unika produkter som gör att deras konsumenter kan gå in och köpa ett plagg som det inte finns så många utav i Sverige.

Erik Hammel, inköpare på Flying A, menar att de vill vara den första butiken i Sverige att introducera ett nytt varumärke eller ny design. De vill sälja unika produkter, det är Flying A’s koncept. På De Luxe menar Magnus Glifberg att de helst inte vill ha samma sortiment som en

annan butik i Malmö, då detta skulle skapa konkurrens. Inköpare Ola Engmarsson på Tretton menar att de vill vara ensamma med sina varumärken i Helsingborg. Deras kundgrupp önskar unika och udda, gärna nummerade, plagg. Har de själva observerat eller av leverantören fått veta att det finns en annan butik i Helsingborg som säljer samma varumärke, strävar Tretton efter att antingen ta in andra plagg i samma varumärke eller att inte ta in varumärket alls. På Spirit har de en annan filosofi; det kommer alltid att finnas butiker med liknande sortiment och om ett av Spirits varumärken säljs i en annan butik må det vara hänt (Jesper Börresen). Då Flying A, Tretton och De Luxe är mycket måna om att vara ensamma, av olika orsaker, i sin stad med sina varumärken kan det vara lämpligt med en selektiv återförsäljarstrategi för att nå ut till dessa återförsäljare. Att Spirit inte har samma åsikter som de övriga återförsäljarna kan bero på att de inte har en kundgrupp som har ett lika starkt behov av att klä sig individualistiskt.

Flera av de intervjuade inköparna nämner att många av deras leverantörer själva ser till att inte finnas i för många butiker i en och samma stad. Individualist AB har nyligen börjat distribuera till en återförsäljare utomlands och strävar efter att söka sig till fler återförsäljare utomlands. VD:n på Individualist AB diskuterar kring den selektiva återförsäljarstrategin samt den internationella expansionen:

*”Det är en plan att expandera internationellt i och med att det är svårt att vara riktigt unik, ung och rebell, och samtidigt vara stor i ett sådant litet land som Sverige. Vi kan inte finnas i mer än tre butiker i Stockholm, två-tre stycken i Göteborg, och en butik i de flesta andra större städer i Sverige. Vi kan inte ha fler än det. [...] Nu ska vi sälja internationellt via butiker...”*

Detta uttalande kan återkopplas med den diskussion som återfinns i problemdiskussionen om att när trenderna blir ”upptäckta” av konsumenten och massproduceras är det inte längre modernt. Möjligen skulle lösningen till detta problem kunna finnas i att använda sig av en selektiv återförsäljarstrategi för att inte synas i för många butiker i en och samma stad. Det skulle kunna vara en lämplig strategi för ett modeföretag i sitt arbete att kommunicera en individualistisk modeimage att utvidga sin geografiska marknad.

## 6.3 Strategiska produktval

### 6.3.1 Produkten

Som tidigare nämnts säljer Individualist AB kläder till personer som vill vara annorlunda, och sticka ut från mängden. De är personer som eftersträvar att uttrycka sin identitet och personlighet med hjälp av sina kläder, ett fenomen som kan härledas till Belks (1988) teori om att individens materiella ägodelar är en del av individens identitet. Enligt Kotler med flera (1999) är kärnprodukten de grundläggande behov som produkten tillfredsställer hos

konsumenten. Således kan ett av de grundläggande behov som Individualist AB:s kläder tillfredsställer vara behovet av att vara annorlunda sin omgivning.

Genom att sedan bygga upp den påtagliga produkten med ovanstående behov i åtanke kan företaget skapa en produkt som är anpassad efter deras målgrupp. De komponenter i den påtagliga produkten som vi anser har stor betydelse för att produkten upplevs som unik är framförallt designen, men även varumärket, eftersom det i första hand är de delar som är synliga för andra i konsumentens omgivning.

### **6.3.1.1 Design**

Enligt Atkinson (2002) är designen den viktigaste komponenten i den påtagliga produkten. Vidare menar hon att produktens design kan delas in i fyra delar: siluett eller form, färg, material och mönster/tryck samt produktens stil och helhetsutseende. Ser man till de kläder som Individualist AB säljer skiljer sig själva grundplaggen, i betydelse form, eller färg, inte nämnvärt ifrån andra streetwear kläder på marknaden. Det som gör att Individualist AB:s kläder upplevs som unika och annorlunda är motiven på deras tryck:

*”En t-shirt säger inte så mycket, det som säger något på en t-shirt är ofta trycket.”* VD, Individualist AB

Att designen är viktigt för att ge kläderna en individualistisk image överensstämmer med Lorenz (1987) och Kotler med flera (1999) tankar som anser att i och med att allt fler produkter har blivit likartade till funktion har designen blivit ett allt viktigare medel för att differentiera sig ifrån sina konkurrenter.

Innan Individualist AB gick in på den svenska marknaden utgjordes, enligt VD:n, de flesta streetwear kläder med tryck på framförallt av kläder där trycket enbart bestod av varumärkets namn, såsom SVEA och WE. Det saknades streetwear kläder med konstnärliga och estetiska tryck. Vidare säger han att det i dagsläget bara är Individualist AB och ett annat svenskt designföretag som säljer streetwear kläder med den här typen av konstnärliga motiv på deras tryck.

Anledningen till att Individualist AB:s tryck uppfattas som annorlunda beror kanske till stor del på att utbudet av den här sortens tryck inte är så stort på den svenska marknaden. Skulle däremot fler företag börja tillverka streetwear kläder med liknande tryck så att utbudet ökar finns det anledning att tro att Individualist AB:s kläder inte längre upplevs lika annorlunda och unika av konsumenterna.

Inspirationen till motiven på Individualist AB:s kläder kommer framförallt ifrån dataspel, TV-spel och filmer som var stora under deras uppväxt på 70- och 80-talet. För klädernas helhetsutseende, den så kallade fjärde beståndsdelen av design enligt Atkinson (2002), ska

upplevas som enhetlig bör även loggan stämma överens med den unika känsla kläderna ska utstråla. Speciellt viktigt blir det för Individualist AB eftersom deras logga även syns utanpå kläderna, fastsydd diskret på sidan. Deras logga påminner enligt VD:n om:

*”de klassiska namnband som man hade på vantar och mössor för att inte tappa bort dem. [...] Det blir ju lite retrokänsla för dem som känner igen den, sen är den ganska stilren och enkel.”*

Att loggan utstrålar en retrokänsla gör att den passar ihop med många av deras motiv som ofta inspirerats av sådant som var populärt under deras uppväxt. Dessutom är loggan enkel och stilren gör att uppmärksamheten inte dras till loggan, utan till trycken, vilket är bra eftersom det framförallt är trycken de vill framhäva.

Eftersom det främst är trycken på deras kläder som gör att de upplevs som unika arbetar Individualist AB med att ta fram nya konstnärliga och rebelliska motiv hela tiden. De tittar inte på vad deras konkurrenter gör. När Individualist AB formger sina motiv vill de vara ledande snarare än efterföljare i designen.

*”Jag tror att det här segmentet vi befinner oss i bygger väldigt mycket på att du ska vara unik och då är det farligt att blicka för mycket på konkurrenterna. Då är det risk att snävas in i samma stuk.”* VD, Individualist AB

När de formger motiven utgår de därför framförallt ifrån vad de själva tycker är snyggt, något som enligt VD:n kan vara svårt ibland eftersom de måste lita till vad att det som de själva tycker är snyggt även gillas av deras konsumenter. Dock går de inte enbart efter vad de själva tycker, utan de påverkas även av omgivningen. VD:n berättar att de för statistik över vilka kläder folk tittar på samt köper via hemsidan. Dessutom får de information ifrån deras återförsäljare om vilka färger och tryck som fungerar bäst ute i butik. Med hjälp av den här informationen kan de se vilka kläder som är populärast hos deras konsumenter.

Solomon (2002) menar att företag som upptäcker att en produkt är populär hos konsumenterna ofta börjar tillverka mer av den produkten. Något som i Individualist AB:s fall skulle kunna leda till att deras kläder i slutändan inte längre skulle upplevas som unika av konsumenten. För att gå runt det problemet har Individualist AB valt att istället designa ett nytt motiv som grundar sig på det som är populärt men med en ny utformning.

*”Om vi har stora tryck och märker att de säljer bra gör vi fler stora tryck, men fortfarande med en design som vi själva gillar.”* VD, Individualist AB

### 6.3.1.2 Varumärket

För Individualist AB är inte varumärket det som är det viktigaste, ”varumärket är bara en samling för allt vi gör”, utan de vill att det ska vara deras tryck som säger någonting, vilket ligger i linje med Atkinson (2002) som menar att designen är den viktigaste komponenten hos den påtagliga produkten. Fallföretaget är uppbyggt så att varumärket inte skulle ha så stor betydelse, eftersom det är trycken på tröjan som säljer. Varumärket har dock visat sig ha större betydelse än de trodde från början.

Eftersom Individualist AB vänder sig till en målgrupp som vänder sig mot det traditionella och vill vara annorlunda är det lätt att tro att varumärket inte är lika viktigt för dem, men Individualist AB:s VD menar att det är tvärtom. Varumärket är nästan ännu viktigare hos dem, just för att de ska vara alternativa.

*”Det ska vara ett märke som ingen annan har [...] ska rättare sagt vara lite smalt och inget du hittar på H&M, det ska inte vara det som vem som helst har på gatan.”* VD, Individualist AB

Det är därför väldigt viktigt att deras varumärke syns i rätt sammanhang för att förknippas med en individualistisk modeimage av deras målgrupp. Att varumärket är en viktig del av imagen bekräftas bland annat av Kapferer (1997). Vidare menar VD:n på Individualist AB att märket även är betydelsefullt i meningen att det kan ses som en stämpel som garanterar en viss stil och kvalitet, något som återfinns i Atkinsons (2002) resonemang.

### 6.3.2 Planering av produktlinjen

När Individualist AB tar fram sina produktlinjer skiljer sig arbetssättet åt ifrån hur modeföretag enligt Atkinson (2002) traditionellt arbetar. Istället för att arbeta med en vår/sommar och en höst/vinter kollektion med eventuella uppdateringar släpper Individualist AB nya kläder till försäljning hela tiden.

*”De är väldigt få som jobbar precis som vi. De säljer ju in kollektioner två till tre gånger om året och inte som vi, vi släpper hela tiden.”* VD, Individualist AB

Individualist AB utgår inte heller från en baskollektion som de utökar med trendbetonade kläder, utan presenterar varje månad mellan ett och fem nya motiv, utan ett enhetligt tema som utgångspunkt. Varje motiv finns bara tillgänglig under en begränsad tid på mellan nio och tolv månader innan de tas bort ifrån sortimentet.

För att tillfredsställa konsumentens behov av att vara annorlunda kan det vara fördelaktigt att hela tiden kunna erbjuda nya kläder till försäljning. På grund av det stora utbudet av motiv som enbart finns tillgängliga under en begränsad period kan konsumenten tänkas få en

uppfattning om att plagget är mer unikt då varje plagg förmodligen inte säljs i så många exemplar.

Det otraditionella arbetssättet gör dessutom att de kan sälja in nya kläder till återförsäljarna kontinuerligt under året vilket inte hade varit möjligt om de enbart hade arbetat med två kollektioner. Individualist AB kan dessutom skicka plaggen till återförsäljaren inom en månad vilket gör att återförsäljaren hela tiden kan få tillgång till nya kläder. Det är något som uppskattas hos återförsäljare, men inte minst hos konsumenter som enligt återförsäljarna uppskattar att kunna hitta nya kläder hela tiden.

*”Vi vill ständigt kunna erbjuda nya varumärken och kläder till våra kunder”* Erik Hammel, Flying A

*”Unga tjejer som går sin runda i butikerna varje vecka vill alltid se något nytt, men det fungerar inte i produktionsleden.”* Magnus Glifberg, De Luxe

Att konsumenten vill se något nytt i butiken förklaras av Helena Mellström på Moderådet som:

*”Det är en nyfikenhet som ligger i modets natur, med ständiga förändringar och sug efter något nytt.”*

För en individ som strävar efter att göra ett, vad Tian med flera (2001) kallar för kreativt val, kan tillgången till nya kläder i butiken möjliggöra den individualistiska konsumtionen. Genom att konsumera nya produkter kan individen bli först med något som med tiden blir trendigt och således få sitt behov av att vara unik tillfredsställt genom ett kreativt val. Om individen istället vill tillfredsställa sitt behov av att klä sig individualistiskt genom att göra ett val för att undvika likhet, det vill säga undvika att använda produkter som blir vanliga, kan utbudet av nya kläder också underlätta detta. Individen kan då konsumera sådant som är nytt i butiken, för att sedan upphöra med att bära plagget när det uppfattas som vanligt. Således underlättas den individualistiska konsumtionen av Individualist AB:s arbetssätt att ständigt ha nya, tryckta motiv till försäljning.

Att Individualist AB har möjlighet att kontinuerligt distribuera nya tryck under året beror på att de inte trycker motivet på kläderna, såvida det inte gäller större och mer avancerade tryck, förrän plagget är beställt. Det har således inte ett lager med färdigtryckta kläder vilket gör att de är mycket flexibla i sin produktion. Dessutom kan de snabbt variera och byta ut deras tryck, vilket gör att de snabbare kan svara på förändringar som sker på marknaden. En viktig konkurrensfördel för ett företag som befinner sig i en så snabbväxande bransch som modebranschen.

### 6.3.3 Varumärkesstrategier

Individualist AB säljer för närvarande sina produkter under två varumärken. Det ena varumärket går under företagets namn, här kallat för Individualist. Det andra varumärket har en koppling till det förstnämnda varumärket och kallas här för Annorlunda. Från början sålde företaget alla kläder under varumärket Individualist. Annorlunda uppkom när Individualist AB började distribuera kläder till en butik i Stockholm som sålde plaggen i en lägre prisklass än övriga återförsäljare samt efterfrågade en annan typ av motiv på trycken.

För att utöka sitt produktsortiment arbetar Individualist AB kontinuerligt med vad Kotler med flera (1999) kallar för line extensions. För att skapa en unik känsla kring sina produkter förändrar Individualist AB ständigt sina kläder genom att exempelvis byta motiv och färg på sina t-shirts. Detta överensstämmer med att line extension uppfyller konsumentens behov av ständig variation samt att konsumenten, enligt Tian med flera (2001) har ett behov av att klä sig individualistiskt genom att göra kreativa klädval. Risken med line extensions är enligt Kotler med flera att ett varumärke kan förlora sin betydelse, vilket var en av anledningarna till att Individualist AB startade Annorlunda.

Varumärkena Individualist och Annorlunda befinner sig i en liknande produktkategori, men riktar sig till en målgrupp som efterfrågar lite annorlunda motiv på trycken. Både Individualist och Annorlundas sortiment består i grunden av t-shirts med konstnärliga motiv på trycken, men enligt VD:n på Individualist AB kan det vara svårt att se att de olika motiven hör ihop med varandra och därmed kan det uppfattas som att Individualist AB är ”spretiga” i sitt sortiment, vilket kan påverka dess image. Dock anser VD:n att deras tidigare kollektioner spretade ännu mer och att de nu har hittat ett spår. Arbetet med att få deras kollektioner mer enhetliga underlättades då företaget även började sälja under varumärket Annorlunda. Individualist AB:s VD beskriver Annorlundas kollektion som:

*”lite lägre i pris än Individualist, lite mer inriktat mot rollspel, science fiction, lite dataspel...”*

Således är Annorlundas kollektion i en annan prisklass och motiven på trycken går i ett annat tema som efterfrågas av en annan målgrupp. VD:n menar att de kan se på ett motiv och säga vilket varumärke det tillhör. Denna strategi att lansera ett nytt varumärke; Annorlunda, inom samma produktkategori; främst t-shirts med tryckta motiv, är vad Kotler med flera (1999) kallar för *multibrands* strategin. Med en *multibrands* strategi kan ett företag anpassa sina produkter mot ett finare segment, vilket även VD:n betonar. De konsumenter som köper från Annorlunda är mer priskänsliga och tilltalas av en annan typ av motiv på trycken. Annorlundas kollektion utvecklades främst för att skapa volym i Individualist AB:s verksamhet. Enligt Kotler med fleras teorier kring *multibrands* strategier hade det varit riskfyllt om Annorlundas sortiment sålts under Individualist. Hade Annorlundas kollektion varit misslyckad fanns då en risk att Individualist image skulle ha skadats av detta. Genom att

sälja sina Annorlunda kläder under ett annat varumärke riskeras inte Individualists rykte att försämrats, så länge de två varumärkena inte associeras av kunden.

Individualist AB har i dagsläget planer på att i framtiden utvidga sin verksamhet med att börja sälja kläder riktade till ett segment som behöver kläder som är mer formella men som fortfarande ger en unik känsla. VD:n på Individualist AB beskriver det nya segmentet:

*”personer som har våra kläder på fritiden kanske inte vill hoppa i pappas kostym, med den röda slipsen och den vita skjortan som är för trång i halsen. De kanske vill ha något som ger en streetkänsla även på jobbet, men ändå följa den formella dresscoden.”*

Med ovanstående segment i åtanke vill Individualist AB producera kostymer, slipsar och skjortor med en streetwear känsla. Denna nya produktkategori skulle då gå under ytterligare ett nytt varumärke. Enligt VD:n skulle det annars kunna upplevas som att deras sortiment spretar för mycket. Att introducera ett nytt varumärke i en ny produktkategori kallas av Kotler med flera (1999) för new brands strategin. Dock finns en risk med new brands strategin som innebär att företaget sprider ut sina resurser istället för att fokusera på att försöka bygga upp ett fåtal, lönsamma, varumärken. Väljer Individualist AB att ändå utöka sitt produktsortiment med kostymer, slipsar och skjortor är det ett mer strategiskt val att använda new brands strategin än brand extensions strategin. Hade de istället valt att de använde sig av en brand extensions strategi finns en möjlighet att Individualists unika positionering och rykte skulle komma till skada om de nya produkterna inte uppskattats av deras målgrupp.

För att ytterligare särskilja de två varumärkena Individualist och Annorlunda, har Individualist AB två olika hemsidor för sina två varumärken. Detta kan vara positivt i den mening att de två varumärkena inte förknippas av kunden, men det är även resursutnyttjande.

Vid val av varumärkesstrategi bör företaget, enligt Kotler med flera (1999), tänka på att de nya produkterna inte medför att försäljningen av deras befintliga produkter minskar, utan istället ta marknadsandelar från konkurrenterna. I Individualist AB:s fall är gränsen mellan Individualist och Annorlundas kollektioner inte helt solklar. Vi tror dock att det kan finns en viss risk att de två varumärkena av konsumenterna upplevs som mycket likvärdiga i sitt utbud. I sådana fall skulle det kunna vara att Annorlunda, som har ett lägre pris, istället för att ta försäljning från konkurrenterna, kannibaliserar på Individualists försäljning.

För att kommunicera en individualistisk modeimage bör således företaget se över sina varumärkesstrategier för att antingen låta ett varumärke med ett sortiment som uppfattas som individualistiskt av konsumenten avspeglas på nya produkter, eller etablera nya varumärken på marknaden.

## 6.4 Marknadskommunikation

Vi diskuterade med Individualist AB:s VD om hur de använder sig av marknadsföring för att nå ut till sina konsumenter och återförsäljare. VD:n menar att de inte arbetar utefter någon planerad uppsättning av marknadsföringsverktyg, vilket han uttrycker på följande sätt:

*”Vi har inte någon medveten portfölj som vi sitter och jobbar med [...] men tänket finns ändå i bakhuvudet bara det att man inte har strukturerat upp det på papper och så funkar det ganska ofta.”*

Vidare menar han att de inte använt sig av reklam eller någon form av betald kommunikation:

*“Vi har inte betalt ett öre än så länge för marknadsföring.”* VD, Individualist AB

Detta ligger i linje med Lea-Greenwoods (enl. Easey 2002) tankar om att företag i modebranschen, till skillnad från andra produktbranscher, inte lägger ner lika mycket av sina marknadsföringsresurser på reklam. För Individualist AB handlar det inte endast om knappa resurser utan främst om att inte överexponera sitt företag och sina varumärken.

Att synas kan vara positivt för att nå ut till en större massa, vilket kan åstadkommas genom massmarknadsföring. Men genom att massmarknadsföra sig till en målgrupp som vill ha kläder som är annorlunda innebär det en risk att plötsligt exponeras överallt. Detta skulle kunna leda till att denna typ av konsumenter inte längre uppfattar företagets plagg som unika, vilket kan vara en ytterligare orsak till att Individualist AB medvetet inte använder sig av betald marknadsföring. Företagets anställda måste därför vara kreativa och hitta andra lösningar för att förmedla en image som passar denna kundgrupp.

Individualist AB har själva arbetat fram en hemsida som förutom försäljning även ska ge en bild av företaget utåt till kunder och återförsäljare. Den image som de genom hemsidan vill att kunder ska uppfatta är enligt VD:n att företaget är internationellt men samtidigt personligt. Han menar att det ska ses som ett litet företag som arbetar likt ett stort modeföretag, vilket förklarar valet av att all form av kommunikation via hemsidan, beställningsbekräftelser och nyhetsbrev, är på engelska. För att Individualist AB:s hemsida ska hittas av de som söker efter företaget på Internet har de registrerat sin hemsida på ett flertal specialiserade och allmänna sökmotorer.

Via e-mail skickar Individualist AB ut månadsbrev till sina kunder för att uppdatera dem om nyheter och nya motiv på sina tryck. Genom denna sorts direkt marknadsföring skickar Individualist AB e-mail, skrivna med en personlig känsla, för att skapa en image av att vara små och personliga. Detta sätt är inte bara kostnadseffektivt utan även väl anpassat efter deras målgrupp, då kunderna själva skriver upp sig på deras adresslista. Direkt marknadsföring är

något som företaget även använder då de kommunicerar nyheter till återförsäljare genom att via post skicka ut ett produktblad med bilder på deras plagg och ett följebrev till butikerna.

När Individualist AB marknadsför sig via Internet är Public Relations ett av tillvägagångssätten. Där tar de kontakt med olika Internet-tidningar för att nå ut till sin målgrupp med information om att de är ett nystartat modeföretag som har en del av sin försäljning via hemsidan. Att få ”länkar” via diverse Internet sidor är väldigt viktigt menar VD:n då det är många människor som går igenom sådana forum.

*”en tidning hade oss frontade på sin första sida på hemsidan i en månad med världens bästa text om oss: ’nytt, ungt, riktigt schyssta grejor’ och många superlativ. ’Ingen återförsäljare ännu men väldigt bra webbutik.’ ”* VD, Individualist AB

Individualist AB arbetar ständigt för att behålla det ökade intresset kring företaget. Med myten, som tidigare nämnts, bevarar de intresset genom att bland annat synas i tidningar med rätt attityd. Där kan de styra över vilken information de ger ut och hur det framställs för att skapa en mystik och ett intresse av att veta mer om företaget.

*“det är därför vi aldrig nämner några siffror och aldrig har gjort det i en enda intervju för att vi bygger en myt kring vårt företag.”* VD, Individualist AB

Detta resonemang överensstämmer med Lea-Greenwoods (enl. Easey 2002) tankar om att använda Public Relations för att skydda och underhålla ett modeföretags rykte. Även genom månadsbrev, som de skickar ut till sina kunder, bidrar till att bevara företagets image och myten om att de är stora och professionella samtidigt som det ger en känsla av att de är unika och personliga.

För att marknadsföra företaget via Internet använder Individualist AB sig utav en form av Public Relations på ett kreativt och annorlunda sätt. VD:n menar att detta är en ”gerilla metod” för att skapa uppmärksamhet. Metoden går enligt VD:n till på följande sätt:

*”Min kollega har gått in på ett forum och frågat om nån kan rekommendera schyssta klädsajter. Någon timme senare så svarar jag bland annat att: ’ja det har du här’. Så kanske min lillebror svarar: ’jag har varit där och köpt några grejor där och dom är riktigt bra’ ”*

Individualist AB har som tidigare nämnts en begränsad marknadsföringsbudget och tar tillvara på alla kontakter som kan komma till nytta. Därför har de använt sig av personer i sin omgivning som tipsat sina vänner om företagets produkter. Denna metod är ytterligare ett sätt att använda Public Relations för att föra vidare kunskapen om att företaget finns och att de säljer plagg som har en individualistisk image. Detta bygger även vidare på myten kring företaget.

En för Individualist AB oväntad och okontrollerad marknadskommunikation var att en av programledarna på MTV bar ett av Individualist AB:s plagg under sändning. Men Individualist AB:s VD menar att det är svårt att spåra effekter av detta och att det inte är mycket att marknadsföra sig med. Därför talar han om att de är väldigt noggranna med att inte ”dra mycket växlar på en sådan sak” och nämnde därför indirekt i ett nyhetsbrev:

*”Vi tackar för förtroendet. Titta på MTV - de har schyssta program, schyssta programledare och schysst klädsmak.” VD, Individualist AB*

Att sponsra kända personer, så kallat ’celebrity endorsement’ för att sprida företagets image är inte något som Individualist AB gör i dagsläget. Enligt Rinker (1993) är detta en trovärdig form av marknadskommunikation. I framtiden kan de dock tänka sig att sponsra kändisar som har den rätta imagen som företaget vill förmedla.

Ett annat sätt att marknadsföra sig på, som även är kostnadseffektivt, är genom personlig försäljning. Detta är något som Individualist AB:s ägare använder sig av då de personligen besöker butiker för att dels vara ansiktet utåt och skapa en personlig kontakt med återförsäljarna, men även för att visa upp sina plagg och sälja in sig på plats. Därigenom kan de själva förmedla känslan av att de är unga, nya, personliga och dessutom skapa en bra relation samt väcka ett intresse hos återförsäljare. Relationen till återförsäljare är oerhört viktig för Individualist AB. Av denna anledning hör de av sig eller besöker sina återförsäljare med jämna mellanrum för att behålla denna personliga kontakt och känsla av att de fortfarande är ”unga och hungriga”.

Ytterligare ett sätt som Individualist AB använder för att kommunicera sin individualistiska modeimage till sin målgrupp är genom att ta kontakt med diverse tidningar i tryckt form. Många tidningar har visat intresse för företaget och att få skriva reportage och artiklar om dem. Härigenom får Individualist AB en möjlighet att ge sin målgrupp vetskap om att de finns och vilka deras produkter är, vilket överensstämmer med Lea-Greenwoods resonemang kring Public Relations. Hon anser att detta sätt att marknadsföra sig på är det mest kostnadseffektiva då modeföretag ofta har en knapp marknadsföringsbudget, vilket stämmer in på Individualist AB. Att synas i tidningar är viktigt för företaget men VD:n på Individualist AB betonar samtidigt vikten av att syns i rätt sammanhang och i tidningar som förmedlar rätt image till deras målgrupp.

*”att synas i rätt sammanhang är viktigt” VD, Individualist AB*

Tänkandet om att företag med en liten budget för sin marknadskommunikation har svårt att marknadsföra sina produkter till slutkonsument överensstämmer med ”promotional push strategin”. Enligt Belch och Belch (2001) är denna strategi med marknadsföring och aggressiv försäljning gentemot återförsäljarna därför att föredra då det är mer kostnadseffektivt. Detta är

även en av de strategier som Individualist AB använder då de marknadsför sig mot återförsäljare genom personlig försäljning när de besöker butiker och direkt marknadsföring då de skickar ut produktblad. Dessutom är det viktigt för Individualist AB att värna om sina återförsäljare då de är relativt små aktörer på marknaden och därmed beroende av dem. Därför är det viktigt att skapa en nära relation till sina återförsäljare. Här återkommer Belch och Belch (2001) som menar att en nära relation till återförsäljare är en faktor som talar för att använda promotional push som strategi.

Individualist AB marknadsför sig till slutkonsumenter genom bland annat sin hemsida, månadsbrev och Public Relations för att göra sina produkter mer attraktiva. Härigenom vill de öka efterfrågan och skapa ett intresse för att kunderna därefter ska besöka deras hemsida och återförsäljare vilket kan leda till en ökad försäljning.

## 6.5 Prissättningsstrategier

Individualist AB:s VD beskriver att de sätter sitt pris utefter det segment som de vill tillhöra. Med sin prissättning strävar de efter att skapa en uppfattning om att de hör hemma bland de stora streetwear märkena. VD:ns tankar kring detta är:

*”Priset är en signal om vad man är och dessutom ett sätt att bygga en unik känsla kring märket. [...] Man säljer inte bara en tygbit.”*

Med detta uttalande menar förmodligen VD:n på Individualist AB att företagets identitet genom sin prissättning kan förmedlas till deras målgrupp som söker unika kläder. Detta går i enlighet med vad Kotler med flera (1999) anser om hur ett företag fastställer ett pris, det vill säga att detta bör ske med hänsyn till önskad målgrupp och positionering. I detta fall är priset en markör för att höra samman med andra streetwear märken. Individualist AB positionerar sig bland den typen av märken samt riktar sig mot kunder som söker att förmedla en unik känsla genom sitt klädval. Uttalandet kan även kopplas till en så kallad psykologisk prissättning då säljaren sätter sitt pris på en produkt för att genom priset kunna förmedla något.

Individualist AB:s VD menar att de håller en tillräckligt god kvalitet på sina t-shirts för att kunna motivera sitt pris. Priset används således inte som någon slags kvalitetssäkring, utan har funktionen att kunna motivera priset. Hill och O’Sullivan (1999) menar att det på vissa marknader inte är det billigaste valet som konsumeras då konsumenten förväntar sig att det billigaste valet inte alltid har tillräckligt hög kvalitet. Då Individualist AB ligger i nedre prishalvan i sitt marknadssegment skulle det enligt Hill och O’Sullivan, om Individualist AB befinner sig på en sådan typ av marknad som de menar, kunna leda till att de upplevs som att inte ha en tillräcklig kvalitet och därmed påverka modeföretagets image. Huruvida detta skulle påverka ett modeföretag som vill förmedla en individualistisk modeimage är oklart.

Individualist AB:s VD menar dock att den låga prissättningen inom sitt segment har hjälpt dem i arbetet att kunna distribuera till sina önskvärda butiker. Om detta underlättar för modeföretaget att distribuera till sådana butiker som har en individualistisk modeimage så kan priset även påverka konsumenternas uppfattning om modeföretaget.

Vidare menar Kotler med flera (1999) att priset ska stämma överens med företagets produkt. Individualist AB försvarar sitt pris med att det förmedlar en viss känsla och gör företaget trovärdigt gentemot kunden. Att företaget genom sitt pris kommunicerar en känsla av att vara trovärdiga är ett fenomen som främst används då Individualist AB säljer direkt till sina konsumenter via sin hemsida. VD:n menar att:

*”folk som hittar oss och ser att vi tar 300 kronor för en t-shirt på en hemsida tror inte att det är en oseriös kille som bara trycker obscena ord på bröstet utan det blir mer trovärdigt därigenom också. Jag anser att det är väldigt viktigt att man är trovärdig på sin hemsida, det kan blir svårt att ta så mycket betalt annars.”*

Enligt VD:n är det få konsumenter som ifrågasätter priset. Dock har han fått följande kommentar av en kund:

*” ’Har bomull blivit dyrt eller vad handlar det om? Varför kostar det så mycket?’ ”* VD, Individualist AB

Men de personer som köper från Individualist AB, via deras hemsida, är enligt VD:n:

*”beredda att betala ganska mycket för de kläder som de köper och bevisligen inte personer som räds för att köpa via en hemsida för att vara annorlunda, sticka ut och vara rebell”*

Detta går i linje med vad Kotler med flera (1999) menar med kundorienterad prissättning samt värdebaserad prissättning, då ett företag enligt dessa strategier sätter priset efter värdet eller nyttan som produkten tillför konsumenten respektive efter hur konsumenten upplever värdet på produkten. Individualist AB:s kunder är beredda att köpa till det utbudna priset för att de upplever att det är värt det i sin strävan av att vara annorlunda.

Man kan även säga att Individualist AB använder sig av en så kallad skimming-prissättning. Uttalandet från VD:n om att deras konsumenter är beredda att betala ett högt pris för deras behov av att klä sig annorlunda, talar för detta. Med en skimming-prissättning riktar sig företaget mot ett begränsat antal konsumenter som har ett så pass stort behov av produkten att de kan betala ett högre pris. Individualist AB strävar inte efter att ta så stora marknadsdelar som möjligt, men vill förmodligen, som de flesta företag, skapa vinst. Med sitt relativt höga pris kan de få en hög omsättning samtidigt som de inte säljer i alltför många exemplar. Att de inte säljer alltför många exemplar är något som bör tilltala den kundgruppen som vill klä sig

unikt eller individualistiskt. En för stor marknadsandel skulle möjligen kunna skapa problem för ett företag som vill kommunicera en individualistisk image.

Kotler med flera (1999) menar att det vanliga är att ett högre pris skapar en lägre efterfrågan, ett resonemang som återfinns i en av de befintliga modeteorierna som behandlas av bland annat Sproles (1985 enl. Miller et al. 1993), den så kallade efterfrågemodellen. När priset höjs minskar efterfrågan på en modevara och när priset sänks minskar efterfrågan. I det sammanhanget ses en minskad efterfrågan som något negativt. Men i detta fall, för ett företag som Individualist AB som arbetar med ett individualistiskt mode, kanske det inte behöver vara negativt. Enligt teorierna kring unikheter som Tian med flera (2001) beskriver kan inte kläder som det finns för många av i individens omgivning upplevas som individualistiska.

Dock ska det tilläggas till resonemanget kring efterfrågemodellen att, enligt Hill och O'Sullivan (1999), efterfrågan för vissa produkter kan öka och inte sjunka, när priset höjs. Det gäller då främst prestigevaror. För Individualist AB skulle det innebära att en eventuell prishöjning skulle kunna leda till att efterfrågan av deras kläder skulle öka. Det här fenomenet bekräftas av återförsäljarna. Det verkar som att flera av återförsäljarna kopplar ett högt pris med unika eller annorlunda plagg. Magnus Glifberg på De Luxe uttalar sig om sin prisklass:

*”Vi har grejer som är lite dyrare än på Levis, ibland tar vi in sådant som är mycket dyrare, man skulle kunna säga att det är 'saffranet' i vår butik.”*<sup>3</sup>

Att Magnus Glifberg köper in ”saffran” till butiken beror på att deras kundgrupp ständigt vill se något nytt och intressant. Även Ola Engmarsson på Tretton pratar om att det är viktigt att ”krydda” butiken. För Tretton handlar det då om att ta in spännande, unika och designade plagg som de säljer på kommission, trots att de då inte tjänar lika mycket. Men Tretton vill själva inte riskera att förlora pengar på dessa plagg i de fall de inte skulle bli sålda. Enligt dessa intervjuade återförsäljare kan möjligen ett högt pris associeras till en unik image.

Samtliga återförsäljare som vi har intervjuat köper in sådant i den prisklassen som de finner lämpligt för sitt koncept och sin kundgrupp. Individualist AB prissätter därför utifrån det segment som de vill tillhöra. Konsumenter som vill vara annorlunda är beredda att betala priset för unika produkter.

---

<sup>3</sup> Magnus Glifberg på De Luxe har tidigare i intervjun benämnt deras basprodukter som ”mjölk och bröd”, som i sin tur kryddas med ”lite färsk basilika och lite goda grejer till”. Detta uttalande är en återkoppling till samma metafor.

## 7 SLUTSATSER OCH DISKUSSION

---

*Här vill vi utifrån analysen dra slutsatser om hur Individualist AB arbetar för att kommunicera sin individualistiska modeimage samt ge våra personliga reflektioner på slutsatserna. Vi vill bidra till en ökad förståelse, både i teorin och praktiken, om hur ett företag arbetar med att kommunicera sin individualistiska modeimage. Avslutningsvis kommer vi att ge förslag på fortsatt forskning inom området hur företag kan kommunicera en individualistisk modeimage.*

---

### 7.1 Slutsatser

Fallföretaget Individualist AB arbetar med att kommunicera en individualistisk modeimage till återförsäljare, sin målgrupp samt målgruppens omgivning. Enligt intervjuer med fallföretaget, fyra återförsäljare i branschen samt en modeexpert i branschen har företagets identitetsmix växt fram parallellt med teorierna kring denna. Vi har konstaterat genom vilka identitetsbärare Individualist AB kommunicerar sin önskvärda image till sin målgrupp och dess omgivning samt återförsäljare inom sitt segment.

#### 7.1.1 Att synas i rätt sammanhang

Individualist AB arbetar för att synas i rätt sammanhang för att kommunicera sin önskvärda individualistiska image. Det är viktigt att rätt signaler sänds ut till marknaden vilket Individualist AB gör genom att strategiskt välja sina återförsäljare och sin marknadskommunikation. Deras återförsäljares image och företagets marknadskommunikation får stor betydelse då det är genom dessa som företagets image kan associeras av kunden.

I och med att konsumenten eftersträvar en samstämmighet mellan ett företag och dess återförsäljares image, kan återförsäljarens image reflektera företagets. Individualist AB har därför valt att distribuera till sådana återförsäljare som också förmedlar en individualistisk modeimage till sina konsumenter. Sitt val av återförsäljare görs således utifrån återförsäljarens kundgrupp och befintliga sortiment. I och med att ett företag inte alltid kan välja sina återförsäljare arbetar Individualist AB även med att förmedla sin specifika image till sina återförsäljare, för att nå sin slutkonsument. För Individualist AB har möjligen den relativt låga prissättningen inom sitt segment lett till att återförsäljarnas intresse för deras plagg ökat. Det har gjort deras produkter mer eftertraktade hos återförsäljarna och därmed har de skapat sig en möjlighet att välja de återförsäljare som de vill ska representera Individualist AB och deras produkter.

Individualist AB:s marknadskommunikation är anpassad efter den image de vill förmedla till sin kundgrupp, återförsäljare inom branschen samt kundgruppens omgivning.

Marknadskommunikationen är riktad till individer som vill uttrycka sin personliga identitet genom sitt klädval, genom individualistisk konsumtion. Individualist AB har strategiskt valt de medier de vill synas i för att nå ut till sin målgrupp. Därför har de valt att synas genom kanaler som förmedlar den rätta bilden.

### 7.1.2 Förmedla en känsla av unikheter och professionalism

Individualist AB arbetar kontinuerligt med sitt imageskapande. I detta syfte har de byggt en myt kring sitt företag som främst kommuniceras genom Public Relations samt genom sin arbetsstruktur. De strävar efter en unik och personlig känsla samt att uppfattas som trovärdiga och professionella. Detta genomsyrar hela organisationen; deras produkter och vad de står för ska upplevas som unika samt att de har en professionell arbetsstruktur vad gäller distribution av varor och kontakt med återförsäljare. Genom sin hemsida och prissättning vill de kommunicera att de är trovärdiga.

Individualist AB är starkt fokuserade på Public Relations i sin marknadsföring. För företaget har Public Relations varit ett kostnadseffektivt och trovärdigt sätt att nå ut till sin kundgrupp. Individualist AB har varit mycket framgångsrika i sin strävan att få pressen att skriva positiva tidningsartiklar där myten kring företaget behandlas.

På grund av att Individualist AB är relativt nyetablerade på den svenska modemarknaden har de en konkurrensfördel mot andra mer etablerade modeföretag vad gäller förmågan att förmedla unikheter. Som behandlades redan i problemdiskussionen tilltalas konsumenterna av små entreprenörers modeprodukter. Genom att sprida myten kring Individualist AB om att de är unga och unika, arbetar företaget för att motverka en känsla av att de är ett etablerat företag. Enligt VD:n finns det personer som tror att de anställda själva sitter och syr kläderna. Trots att detta inte stämmer med verkligheten agerar företaget inte för att förhindra denna uppfattning. Deras image behöver inte vara sann, men de eftersträvar att den ska vara trovärdig.

### 7.1.3 Värna om sin image för att inte överexponeras

För att kommunicera sin individualistiska modeimage strävar Individualist AB efter att inte överexponera sitt företag och sina varumärken så att den individualistiska känslan försvinner. Individualist AB arbetar inte bara med att synas i rätt sammanhang, utan även att synas i rätt mängd. För att hantera detta har Individualist AB valt en multibrands strategi, en selektiv återförsäljarstrategi samt begränsat sin marknadskommunikation.

Varumärket är viktigt för Individualist AB för att förmedla sin individualistiska modeimage. Deras kundgrupp eftersträvar, för sin individualistiska konsumtion, att bruka varumärken som inte är kända i dess omgivning. För att i detta syfte minimera exponeringen av sitt varumärke

har de skapat ett nytt varumärke vilket innebär att de i dagsläget arbetar med två varumärken; Individualist och Annorlunda. Dessa varumärken består av relativt likartat sortiment men i olika prisklasser, och riktade mot olika segment. För att konsumenten inte ska associera de två varumärkena och därmed uppfatta Individualist AB som mer exponerat, har företaget två separata hemsidor för sina varumärken.

Individualist AB:s selektiva återförsäljarstrategi är ytterligare ett sätt att inte exponera företaget och dess varumärken alltför mycket. De arbetar med att endast distribuera till vissa utvalda återförsäljare på en viss geografisk marknad. I dagsläget har de mellan tio och tolv återförsäljare, varav en finns utomlands. Den selektiva återförsäljarstrategin som kommer att fortgå underlättar för företaget att skapa en individualistisk modeimage, då detta ökar chansen att konsumenten blir ensam med deras plagg i sin omgivning. Den internationella expansionen skapar möjligheter för att öka företagets omsättning, samtidigt som de behåller sin önskvärda image.

Företagets marknadskommunikation är begränsat för att företagets namn och varumärken inte ska bli för exponerat. Främst handlar deras marknadskommunikation om att synas i rätt sammanhang, men det får heller inte synas för ofta. De betalar aldrig för reklam och annonsering. De har skapat sin myt kring sitt företag som gör att det har skrivits om företaget, men då i vissa utvalda tidningar vars image Individualist AB anser passa sin egen image.

#### 7.1.4 Kontinuerlig förnyelse av produktlinjen

Individualist AB arbetar med en, för modebranschen, relativt otraditionell arbetsstruktur. I sitt arbete med att kommunicera en individualistisk modeimage byter Individualist AB kontinuerligt ut sitt sortiment och kan distribuera kläderna till återförsäljarna en månad efter beställning när som helst under året. För att möta sin kundgrupps efterfrågan förnyar de ständigt sin produktlinje. Line extension uppfyller målgruppens behov av ständig variation. Återförsäljarna som köper in Individualist AB:s produkter för tillfredsställa sina konsumenters behov av att hitta nya plagg i butikerna, gynnas av Individualist AB:s flexibilitet, vad gäller tid och kvantitet, i sina leveranser. Detta möjliggörs genom att Individualist AB inte trycker motiven på sina plagg, förrän de har en beställning. Individualist AB:s arbetssätt gör att konsumenten kan hitta företagets produkter i nya tappningar under pågående säsong.

För att veta vad som ska produceras kontrollerar Individualist AB vad konsumenten efterfrågar via företagets hemsida samt även vad återförsäljarna efterfrågar i sina butiker. Företaget producerar utifrån sina kunskaper om vad som efterfrågas, men eftersträvar att göra en modifikation på plaggens utformning. Det är främst motiven på trycken som förändras. På detta sätt kan Individualist AB ge sin marknad det som efterfrågas utan att distribuera plaggen i stor kvantitet. Hade de distribuerat en hög kvantitet av samma motiv, finns det risk att

plaggen inte längre skulle uppfattas som individualistiska. Plagg som det finns för många av i konsumentens omgivning upplevs inte som individualistiska, och således skulle företaget inte kommunicera sin önskvärda image.

### 7.1.5 Sammanfattning av slutsatser

För att kommunicera sin individualistiska modeimage via sin identitetsmix arbetar Individualist AB med att:

- Synas i rätt sammanhang
- Förmedla en känsla av unikheter och professionalism kring företaget
- Kontinuerligt förnya sin produktlinje
- Värna om sin image för att inte överexponeras

Vi anser att detta sätt att arbeta med sin identitetsmix möjligen kan appliceras på andra företag som också strävar efter att kommunicera en individualistisk image, även för företag inom andra branscher. Andra företag som säljer individualistiska produkter till en individualistisk kundgrupp bör kunna arbeta på liknande sätt som Individualist AB.

## 7.2 Avslutande reflektioner

I dessa diskussioner vill vi reflektera över Individualist AB:s fortsatta framgång på den svenska modemarknaden. Vi har i denna studie konstaterat att individer i sin strävan efter att vara unika kan konsumera sådana plagg som upplevs som unika och annorlunda i individens omgivning. Vi anser att en möjlighet för Individualist AB att förstärka sin individualistiska modeimage kan vara genom att numrera och limitera utbudet av varje enskilt motiv på sina t-shirts. I dagsläget arbetar Individualist AB med små upplagor av varje enskilt motiv, men vi anser att de genom en numrering och limitering skulle kunna förtydliga för konsumenten att plaggen är unika och annorlunda. Om kunden vet att Individualist AB:s plagg säljs begränsat, vilket kan poängteras genom en numrering av plaggen, tror vi att konsumentens upplevelse av Individualist AB:s plagg som individualistiska kan stärkas.

Strategin att numrera och begränsa utbudet av varje enskilt motiv skulle kunna användas för företagets varumärke Individualist, samtidigt som de behåller Annorlunda för att skapa volym i sin verksamhet, vilket Annorlunda idag bidrar med. Vi tror att en numrering och begränsning av utbudet skulle kunna möjliggöra en prishöjning av Individualists produktsortiment, och därmed även skapa en högre omsättning.

Till denna avslutande reflektion vill vi tillägga att vi under studiens gång har observerat att vårt fallföretag inger en mycket professionell känsla. Trots att de är ett nyetablerat företag med få anställda har de strukturerade strategier för företaget. VD:n på Individualist AB har

väl utvecklade tankar och idéer om sitt företag och vart det är på väg. Företaget befinner sig på en marknad med hård konkurrens och stora aktörer. Det finns många som designar kläder och trots att de försöker, aldrig lyckas ta sig in på marknaden. Vi tror att Individualist AB har kunnat konkurrera på marknaden för att de anställda inte bara har vetskap och känsla för design och mode, utan främst för att företaget är ekonomiskt och strukturellt organiserat. I det stora hela ger företaget ett mycket proffsigit intryck.

### 7.3 Förslag på vidare forskning

I denna uppsats har vi skapat oss en förståelse för hur ett företag kan arbeta med sin identitetsmix för att kommunicera sin individualistiska modeimage. För att göra detta har vi intervjuat VD:n på vårt fallföretag som arbetar med fenomenet ifråga, samt fyra återförsäljare i branschen och en svensk modeexpert.

Vårt fallföretag är nyetablerat och befinner sig i en tillväxtfas. Ett förslag på vidare forskning är att undersöka samma fenomen hos andra modeföretag. Om vi hade haft mer resurser hade denna studie kunnat göras på fler företag. Vi anser att det kan vara intressant att studera flera företag, och då gärna i olika livscykelstadier för att se om deras arbete skiljer sig åt utefter hur länge de varit verksamma på marknaden.

Vidare anser vi att det kan vara av intresse att studera fenomenet hos företag som både har misslyckats med att kommunicera sin individualistiska modeimage under sin expansionsfas samt även hos företag som har lyckats med detta. Finns det företag som har lyckats förmedla en individualistisk modeimage och samtidigt vara stora och etablerade på marknaden? Vad hade de för vinnande strategier? Och hur arbetade företaget som inte lyckades? Vi anser att en sådan studie skulle leda till mer praktiska strategier för företaget, än denna studie har givit. Vi har inte haft ambitionen att generalisera våra slutsatser, men vi tror att det finns ett intresse från företag själva av att veta hur företag i praktiken kan hantera fenomenet.

För att ytterligare skapa sig en förståelse för hur företag arbetar med att kommunicera sin individualistiska modeimage kan det även vara intressant att studera hur konsumenten upplever dessa företag. I denna studie har vi endast konstaterat fenomenets existens ur konsumentens synvinkel.

Ett annat förslag på vidare forskning är att studera företag som gör mer designade och formgivna kläder än vad Individualist AB gör. Individualist AB är inte unika i de att de gör t-shirts, utan det är deras motiv på trycken som förmedlar unikheten. Hur arbetar ett modeföretag som säljer mer designade plagg för att kommunicera sin individualistiska modeimage? I och med att vi har en sådan specifik forskningsfråga inom ett område som är så pass utforskat tror vi att det finns många infallsvinklar i denna uppsats som skulle kunna studeras vidare.

## 8 KÄLLFÖRTECKNING

### **Publicerade källor:**

Alvesson, Mats; Sköldbberg, Kaj (1994) *Tolkning och reflektion: vetenskapsfilosofi och kvalitativ metod*, Studentlitteratur

Andersen, Ib (1998) *Den uppenbara verkligheten*, Studentlitteratur

Aronsson, Cecilia (2004-03-11) "Klädmarknaden allt tuffare" *Dagens Industri*

Atkinson, Sheila "Designing and Marketing Fashion Products" kap. 6 i Easey, Mike (2002) *Fashion Marketing*, 2<sup>nd</sup> Edition, Blackwell Science Ltd

Belch & Belch (2001) *Advertising and Promotion – An Integrated Marketing Communications Perspective*, McGraw Hill

Belk, Russell W. (1988) "Possessions and the Extended Self" *Journal of Consumer Research*, vol.15 (September) pp.139-168

Bernstein, David (1985) *Image & Verklighet* Svenska Dagbladets Förlag AB

Bohdanowicz, Janet; Clamp, Liz (1994) *Fashion Marketing* Routledge

Dubois, Bernard (2000) *Understanding the Consumer* Pearson Education Limited

Easey, Mike (2002) *Fashion Marketing*, 2<sup>nd</sup> Edition, Blackwell Science Ltd

Eriksson, Lars Toresten; Finn, Wiedersheim-Paul (2001) *Att utreda, forska och rapportera* Liber Ekonomi

Fraser-Robinson, John (1991) *Total kvalitet i marknadsföringen*, Almqvist & Wiksell Ekonomiförlagen

Hill, Elizabeth; Terry, O'Sullivan (1998) *Marketing*, 2<sup>nd</sup> edition, Addison Wesley Longman Limited

Hines, Tony; Bruce, Margaret (2004) *Fashion Marketing: Contemporary Issues*, Butterworth-Heinemann

Hinn, Lars; Rossling, Göran (1994) *Företagsidentitet. Från Corporate Identity till praktisk företagsprofilering* Liber-Hermonds AB

Jacobsen, Dag Ingvar (2002) *Vad, hur och varför: om metodval i företagsekonomi och andra samhällsvetenskapliga ämnen* Studentlitteratur

Jacoby, Jacob; Mazursky, David (1984) "Linking Brand and Retailer Images – Do the Potential Risks Outweigh the Potential Benefits?" *Journal of Retailing* vol.60 (nr.2) pp.105-123

Jarnow, Jeanette; Dickerson, Kitty G. (1997) *Inside the Fashion Business* 6<sup>th</sup> edition, Upper Saddle River

Jørgenssen, Steffen; Taboubi, Sihem; Zaccour, Georges (2003) "Retail promotions with negative brand image effects: Is cooperation possible?" *European Journal of Operational Research* vol.150 (nr.2) pp.395-405

Kapferer, Jean-Noël (1997) *Strategic Brand Management* Kogan Page

Kotler, Philip; Armstrong, Gary; Saunders, John; Wong, Veronica (1999) *Principles of Marketing* Prentice Hall Europe

Kotler, Philip, Armstrong, Gary, Saunders, John, Wong, Veronica (2001) *Principles of Marketing* Prentice Hall

Lea-Greenwood, Gaynor "Fashion Marketing Communications" kap. 9 i Easey, Mike (2002) *Fashion Marketing*, 2<sup>nd</sup> Edition, Blackwell Science Ltd, UK

Levy, Sidney (1959) "Symbols for Sale" *Harvard Business Review* vol.37 (juli/augusti) pp.117-124

Lorenz, Christopher (1987) *Design & Design Management som konkurrensmedel* Svenska Dagbladet

Melin, Frans (1997) *Varumärket som strategiskt konkurrensmedel – Om konsten att bygga starka varumärken* Lund University Press

Miller, Christopher M; McIntyre, Shelby H; Mantrala, Murali K (1993) "Toward Formalizing Fashion Theory" *Journal of Marketing Research* vol. 30 (maj) pp.142-157

Mueller, Carol Stewart; Smiley, Eleanor Lewit (1995) *Marketing today's fashion*, 3<sup>rd</sup> Edition, Prentice Hall Inc

Nail, Paul R (1986) "Toward an Integration of Some Models and Theories of Social Response" *Psychological Bulletin* vol. 100 (september) pp.142-157

Normann, Richard (2000) *Service Management*, Liber Ekonomi

Peter, J. Paul; Olson, Jerry C. (1996) *Consumer Behavior and Marketing Strategy*, Irwin

Pettersson, Gertrud (1997) *Att skriva rapporter – Om formen och dess betydelse för innehållet*, Ekonomihögskolan vid Lunds Universitet

Rienecker, Lotta; Jørgensen, Peter Stray (2002) *Att skriva en bra uppsats* Liber AB

Rinker, Buck (1993) "Celebrity Endorsers: Rewards, and Risks" *Brandweek* vol.13 (September) p.16

Snyder, C.R. & Howard L. Fromkin (1977), "Abnormality as a Positive Characteristic: The Development and Validation of a Scale Measuring Need for Uniqueness" *Journal of Abnormal Psychology* vol.86 (oktober) pp.518-527

Solomon, M (2002) *Consumer Behavior* ur Artikelkompendium del 1 Marknadsanalys, FEK 531, vt 2004

Sproles, George B (1981) "Analyzing Fashion Life Cycles – Principles and Perspectives" *Journal of Marketing* vol.45 (höst) pp.116-124

Sproles, George B (1985) "Behavioral Science Theories of Fashion" i Solomon, Michael R, Lexington Books

Tepper, Kelly (1997) "Categories, Contexts, and Conflicts of Consumers' Nonconformity Experiences" i Belk, Russel W *Research in Consumer Behavior*, Greenwich

Tian, Kelly T; Bearden, William O; Hunter, Gary L. (2001) "Consumers' Need for Uniqueness: Scale Development and Validation" *Journal of Consumer Research* vol.28 (juni) pp.50-66

Trout, J; Ries, J."Positioning Cuts through Chaos in Marketplace" (1972) *Advertising Age* vol 4 (maj): pp.51-53

Trout & Rikvin 1996 enl. Melin, Frans (1997) *Varumärket som strategiskt konkurrensmedel – Om konsten att bygga starka varumärken* Lund University Press

Webb, Bill ”Retail brand marketing in the new millenium” kap 4 i Hines, Tony; Bruce, Margaret (2004) *Fashion Marketing: Contemporary Issues*, Butterworth-Heinemann

Wright. Förord i Hines, Tony; Bruce, Margaret (2004) *Fashion Marketing: Contemporary Issues*, Butterworth-Heinemann

Yin, Robert K (2003) ”Cases Study Research: Design and Methods” 3:e upplagan, Sage Publications

Östergren, Olof (1981) *Nusvensk Ordbok* Wahlström & Widstrand

**Muntliga källor:**

Börresen, Jesper. Inköpsansvarig, Spirit. Intervju 2004-04-27

Engmarsson, Ola. Inköpsansvarig, Tretton. Intervju 2004-04-21

Glifberg, Magnus. Inköpsansvarig, De Luxe. Intervju 2004-04-21

Hammel, Erik. Ägare och inköpare, Flying A. Intervju 2004-04-21

Mellström, Helena. Marknadsansvarig, Moderådet. Telefonintervju 2004-05-19

VD, Individualist AB. Intervju 2004-04-19

**Opublicerade källor:**

Knutsson, Roland (1993) *Mode på marknaden* Företagsekonomiska institutionen, Ekonomihögskolan vid Lunds Universitet

Knutsson, Roland (1998) *Om uppsatsskrivandets vedermödor och handledandets – Sju essäer om akademiskt författarskap* Provupplaga, Företagsekonomiska institutionen, Ekonomihögskolan vid Lunds Universitet

**Internetkällor:**

Dagens Industri [www.di.se](http://www.di.se) 2004-05-18

Flying A [www.flyinga.net](http://www.flyinga.net) 2004-05-15

Spirit [www.spirit-stores.com](http://www.spirit-stores.com) 2004-05-15

Tretton [www.tretton.nu](http://www.tretton.nu) 2004-05-15

Willamette Week Online [www.wweek.com](http://www.wweek.com) 2004-06-01

## Bilaga 1 Intervjuunderlag till VD:n på Individualist AB 2004-04-19

- Hur och när startades företaget? Affärsidé?
- Vilken målgrupp vänder ni er till?
- Hur har omsättningen på företaget utvecklats?
- Vilken funktion fyller hemsidan?
- Har ert sätt att arbeta förändrats ifrån starten? I så fall hur?
- Vad har ni för produkter?
- Hur har ni valt vilket pris era produkter ska ha?
- Hur ser ni på framtiden och vad har ni för planer? Har ni planer på att utöka produktlinjen?
- Har ni någon marknadsföringsbudget?
- Vad karaktäriserar marknaden ni befinner er på?
- Hur marknadsför ni er gentemot er målgrupp?
- Hur många återförsäljare har ni? Vilka?
- Hur har ni valt ut era återförsäljare?
- Varför tror ni att butikerna som säljer era kläder har valt att köpa in era kläder? Påverkar återförsäljarna varandra? I så fall, på vilket sätt?
- Ställer ni krav på era återförsäljare?
- Hur marknadsför ni er gentemot återförsäljare?
- Hur vill ni som företag uppfattas av era återförsäljare?
- Vad är design för er?
- Var får ni er inspiration ifrån?
- Hur arbetar ni fram era kollektioner?
- Vad vill ni att era kläder ska utstråla?
- Utgår ni från någon målgrupp när ni designar era kläder?
- Hur har ni arbetat fram varumärket, loggan? Vad har det funnits för bakomliggande tankar?
- Hur har kännedomen om ert varumärke spridits? Till konsumenter respektive återförsäljare?
- Hur arbetar ni för att stärka ert varumärke idag?
- Hur gick ni tillväga för att lansera ert varumärke?
- Vilken betydelse tror ni märket jämfört med designen har?
- Hur vill ni att ert varumärke ska uppfattas av kunden? Hur arbetar ni för att förmedla detta?
- Hur vill ni att era kläder ska uppfattas av kunden? Hur arbetar ni för att förmedla detta?

## Bilaga 2 Intervjuunderlag till återförsäljare

- Vad har ni för koncept?
- Vad har ni för målgrupp?
- Hur ofta köper ni in?
- Hur väljer ni ut vilka kläder som köps in? Vad det är som ska köpas in?
- Brukar ni byta ut märkena i affären? Hur ofta?
- Är det någon skillnad när ni köper in etablerade varumärken och oetablerade varumärken?
- Påverkas ni av andra butiker? Hur?
- Vad påverkar mest – designen eller varumärket, när ni köper in?

### **Bilaga 3 Intervjuunderlag till Helena Mellström, Moderådet 2004-05-19**

- Vad karakteriserar den svenska modemarknaden?
- Är det enklare för små företag att nå ut på marknaden? Varför?
- Finns det ett ökat intresse för individualistiska kläder i Sverige?
- Vad finns det för motiv till att klä sig individualistiskt?