



LUNDS
UNIVERSITET

Företagsekonomiska institutionen
EKONOMIHÖGSKOLAN

FEK 581
Kandidatuppsats
juni, 2004

Mode och varumärke i modeföretag

- Dess eventuella samband och yttringar

Av Grupp H:
Magnus Harneman
Leo Ormont
Johan Pebré

Handledare:
Marcus Bengtsson
Björn Carlsson
Roland Knutsson

Förord

Så vad den då äntligen klar. 99 sidor, 151 fotnoter, 26 600 ord och ungefär 175 000 tecken senare. Uppsatsen.

Arbetet har varit krävande och påfrestande, men det faktum att man nu kan vara stolt över resultatet gör det hela värt mödan.

Såhär i samband med inlämningen av uppsatsen finns det några personer vi skulle vilja ägna några rader åt att tacka – för utan Er hade uppsatsen inte blivit vad den är idag.

Förutom handledarna, Marcus Bengtsson, Björn Carlsson och Roland Knutsson, som alla kommit med värdefulla tankar och funderingar under arbetets gång, skulle vi naturligtvis också vilja tacka våra nära och kära för den uppmuntran och det stöd vi fått. Det finns dock några vi skulle vilja nämna, som alla ”gått ur sin väg”, för att hjälpa oss.

Erika Brännström och Jan-Eric Andersson, som båda bidrog med sina värdefulla kontakter och som banade väg för oss hos viktiga fallföretag. Jonas Lagerström, som bidrog med såväl egna reflektioner, som relevant litteratur. Henrik Lundgren, som kom med nyttiga tips, idéer och åsikter. Pierre Maurice Aflalo, Joakim Holmstrand och Kenneth Olsson, som alla tog sig tid ur sin stressiga vardag, att besvara våra frågor angående fallföretagen och bidra med information till en intressant uppsats. Och sist men inte minst, de 30 tappra konsumenter, som ställde upp och svarade på våra frågor.

Vi önskar läsaren en trevlig stund och hoppas att uppsatsen skall vara givande för Er.

Lomma, Skåne, den 7:e juni 2004.

Magnus Harneman, Leo Ormont, Johan Pebré.

Innehållsförteckning

Ämne	Sida
Svensk sammanfattning	6
Executive Summary	7
<i>1. Inledning</i>	8
1.1. Bakgrund	8
1.2. Problemdiskussion	10
1.3. Problemformulering	13
1.4. Syfte	13
1.5. Målgrupp	14
1.6. Disposition	14
<i>2. Metod</i>	16
2.1. Forskningsansats	16
2.2. Vetenskaplig inriktning	17
2.3. Referensramar	19
2.4. Tillvägagångssätt	20
2.5. Företag för empiriska studier	21
2.6. Validitet och reliabilitet	21
2.7. Källkritik	22
<i>3. Mode</i>	23
3.1. Vad är mode?	23
3.2. Roller	24
3.3. Statussymboler	25
3.4. Historik - Massproduktion och ny textilt teknologi	25
3.5. Modestykler	26
3.6. Vad är modespecifik marknadsföring?	27

4. <i>Varumärke</i>	30
4.1. Exempel på dagens trender	34
5. <i>Teori</i>	37
5.1. Återknytning till moderesonemanget	37
5.1.1 Designkonceptet	37
5.1.2 Marknadskonceptet	38
5.1.3 Modemarknadsföringskonceptet	38
5.1.4 En överblick av marknadsföringsprocessen	40
5.1.5 Konsumentbeteende	41
5.1.6 Konsumentbeteendet och marknadsmixen	42
5.1.7 Konsumentbeteende och produkter	42
5.1.8 Konsumentbeteende och marknadsföring	43
5.1.9 Konsumentbeteende och pris	43
5.1.10 Konsumentbeteende och distribution	44
5.2 Psykologisk utgångspunkt	44
5.2.1 Means-end kedjan	44
5.2.2 Self concept	47
5.3 Marknadsföringsteori	48
5.3.1 Varumärkets funktioner	48
5.3.2 Brand Equity (Varumärkeskapital)	51
5.3.3 Märkeslojalitet	52
5.3.4 Märkeskänedom	53
5.3.5 Kundupplevd kvalitet	55
5.3.6 Varumärkets associationer	55
5.3.7 Brand personality (Varumärkets personlighet)	57
5.3.8 Kärnidentitet och utvidgad identitet	58
6. <i>Empiri</i>	59
6.1 Versace	59
6.2 MQ Sweden	62

6.3 Gents Wear	66
6.4 Konsumentintervjuer	69
<i>7. Analys</i>	<i>73</i>
7.1 Analys ur modeperspektiv	73
7.2 Psykologiska och marknadsföringsmässiga aspekter	77
7.2.1 Versace	77
7.2.2 MQ Sweden	82
7.2.3 Gents Wear	85
7.2.4 Konsumentintervjuer	87
7.2.5 Allmänt kring varumärke	89
<i>8. Slutsatser</i>	<i>92</i>
<i>9. Källförteckning</i>	<i>96</i>
9.1 Publicerade källor	96
9.2 Digitala källor	98
9.3 Muntliga källor	98
<i>Bilaga 1 – Intervjufrågor - konsumenter</i>	

Svensk sammanfattning

Uppsatsens titel: Mode och varumärke i modeföretag – Dess eventuella samband och yttringar

Seminariedatum: 7:e juni 2004.

Ämne/kurs: FEK 581 Kandidatseminarium, 10 poäng

Författare: Magnus Harneman, Leo Ormont, Johan Pebré

Handledare: Marcus Bengtsson, Björn Carlsson, Roland Knutsson

Företag: Versace, MQ Sweden, Gents Wear

Fem nyckelord: Fallstudie, Mode, Varumärke, Modeföretag, Marknadsföring

Syfte: Syftet med uppsatsen är att kartlägga hur ett tänkbart samband mellan mode och varumärke kan se ut i modeföretag.

Metod: En kvalitativ studie med ett abduktivt angreppssätt.

Slutsatser: Sambandet mellan mode och marknadsföring i modeföretag är mycket starkt, även om branschen i sig, historiskt sett inte agerat som om så vore fallet. Centrala faktorer för modeföretagen med ett starkt samband i just dessa två begrepp är bl.a.: • Överexponeringsproblematiken, det faktum att varumärken kan förbrukas. • Psykologiska faktorer, att förstå vad som påverkar konsumenten och hur man skall bygga sin marknadsföring för att få genomslag. Vidare konstateras att varumärkesskyddet är centralt och att butikerna är modeföretagens viktigaste sätt att marknadsföra sig och att butikskedjorna, åtminstone i Sverige, har en framtid.

Executive Summary

Title: Fashion and Brands in Fashion Companies – It's possible connection and expressions

Seminar date: 7th of June 2004.

Course: Bachelor thesis in Business Administration, 10 Swedish credits (15 ECTS)

Authors: Magnus Harneman, Leo Ormont, Johan Pebré.

Advisors: Marcus Bengtsson, Björn Carlsson, Roland Knutsson.

Key words: Case study, Fashion, Brand, Fashion Companies, Marketing.

Purpose: The purpose with the essay is to delineate what a possible connection between fashion and brands in fashion companies can be like.

Methodology: A qualitative case study with an abductive approach.

Theoretical perspectives: Fashion theory, psychological theory and economic theory.

Empirical foundation: Case studies of 3 companies in different parts of the fashion industry.

Conclusions: The connection between fashion and marketing in fashion companies is very strong, even if the branch itself hasn't acted as if that was the case, historically. Key factors for fashion companies, with a strong connection in these two notions are, among others: • Overexposure problems, the fact that brands can be consumed. • Psychological factors, to understand what effects the consumer and how marketing should be constructed to penetrate this. Furthermore, it is established that protecting the brand is essential and that the stores are the fashion companies' most important way to market themselves, and that chains have a future, at least in Sweden.

1. Inledning

"För att komma till källan måste man simma mot strömmen." - Stanislaw Jerzy Lec

Nedan följer en betraktelse kring det nuvarande kunskapsläget inom ämnet, samt anledningen till att vi skriver denna uppsats. Vidare kommer även en konkret problemdiskussion, samt problemformulering, att behandlas innan detta leder oss in på syftet med uppsatsen, målgruppen och dess disposition.

1.1. Bakgrund

Redan på 1950-talet formulerade Peter Drucker "the marketing concept"¹, marknadsföringens grundläggande idé. Med denna ville Drucker trycka på att marknadsföring är hela företaget sett utifrån slutresultatet, d.v.s. kundens utgångspunkt. Infallsvinkeln känns långt ifrån irrelevant, då frågan om mode och marknadsföring nu alltmer har hamnat i fokus. Att förstå vad det är kunden ser, varför och hur det påverkar denna har haft stor betydelse för utvecklingen fram till idag och kommer sannolikt att ha stor betydelse även i framtiden.

Marknadsföring i allmänhet är numera ett väl utforskat ämne, med stora författare som exempelvis Jean-Noël Kapferer, David A. Aaker och Philip Kotler, vilka alla har bidragit med forskning, teorier och insikter i ämnet. Kotlers bidrag är kanske främst relaterat till marknadsföring i allmänhet, Kapferer exempelvis om marknadsföring av varumärken och dess värde i synnerhet.

¹ Hämtat från "Från 4 P till 30 R", av Gummesson, E (2000), sid 25.

Varumärken² och dess värde spelar stor roll när det gäller vilka produkter vi konsumerar. Ett varumärke kan tilltala konsumentens ”self-concept”³, om det symboliserar olika värderingar och attityder, som vi vill förknippa oss med. Detta kan leda till symbolisk konsumtion av produkter för att komma åt dess symboliska värde och inte dess funktionella aspekter.⁴ Behovet av tillhörighet har funnits länge, men det är först på senare tid som det blivit utnyttjat kommersiellt. Företagen försöker skapa sig själva en identitet för att uppnå differentiering eller segmentering eftersom det blir allt hårdare konkurrens på marknaden. Produkterna och deras prisnivåer blir allt mer lika och företagen försöker därför utnyttja symboler för att skilja sig i konsumenternas uppfattningar. Varumärket har i och med detta blivit ett viktigt verktyg för marknadsförare världen över.

Teorier kring varumärken och dess funktion är väl kartlagda av forskare och har lett till att det finns en stor mängd litteratur publicerad om detta ämne, av exempelvis författare såsom David A. Aaker, Jean-Noël Kapferer och Philip Kotler⁵, vilka vi nämnt tidigare. Även mode⁶ är väl kartlagt och en mängd material finns att tillgå, av exempelvis R. Barthes, Maria Constantino och Mike Easey. Däremot är forskningen kring marknadsföring av varumärket i relation till mode och modeföretag förhållandevis torftig.

Roland Knutsson beskrev exempelvis forskningsnivån såhär, i en inledande diskussion kring ämnet⁷: ”Teorin om adoption och spridning (difussion) av mode (fashion) har sina rötter i ett äldre samhälle där den sociala hierarkin, mediasituationen, varudistributionen och marknadsföringen var väsentligt annorlunda än i dag. Under de senaste hundra åren har de gamla teorierna förändrats, kompletterats, utvecklats och avvecklats av forskare inom olika akademiska discipliner. Marknadsföringsforskarna har emellertid visat ringa intresse för området mode, varför bland annat detaljhandelns, varumärket, reklamens och den kommersiellt styrda publicitetens roll i difussionsprocessen kommit att behandlas ytligt eller att förbises

² Vi återkommer till dess definition och betydelse senare.

³ Dubois, Bernard, *Understanding the consumer*, Prentice Hall, 2000, sid 45.

⁴ Artikelkompendium del 1, Artikel E, FEK531 vt 2004, *The self-concept in consumer research*.

⁵ Vi återkommer till detta och varumärkets definition senare.

⁶ Vars definition och liknande vi kommer att behandla senare.

⁷ Hämtad från kursinformationen kring mode och marknadsföring från Lunds Universitets hemsida, <http://www.lu.se>

helt". I en skrift titulerad "Mode på marknaden", har Roland Knutsson förvisso sammanlänkat mode och marknadsföring, men mestadels ur ett spridningsperspektiv, varför det inte riktigt faller inom vårt specifika område, som vi återkommer till.

I en artikel i Dagens Industri⁸ framgår det att klädmarknaden är mättad och att framgång nu endast kan åstadkommas på bekostnad av någon annan. I konkurrensindexet⁹ hamnar beklädnadsbranschen högst av alla branscher och detta anser vi ytterligare förstärker vikten av en stark och målinriktad marknadsföring för att kunna uppnå företagets mål inom branschen. "Det råder närmast perfekt konkurrens. Vi ligger i dag på en så pass hög konsumtionsnivå att man inte kan räkna med mer än ett par procent tillväxt på årsbasis. Och då blir det utslagningar", säger Åke Weyler, VD på Stil, i samma artikel i Dagens Industri.

Kunskapsluckorna i ämnet, d.v.s. kopplingen mellan varumärke och mode, förefaller alltså vara tämligen stora baserade på ovanstående resonemang, vilket leder oss över till vår specifika problemdiskussion.

1.2. Problemdiskussion

Anledningen till att många modeföretag väljer att marknadsföra sitt varumärke först och främst och produkten i andra hand, är tämligen enkel att förstå. Precis som vi kommer att diskutera i vårt kapitel om varumärken, är det betydligt lättare (såväl kostnadsmässigt som juridiskt) för en eventuell konkurrent att efterlikna en specifik modell än ett specifikt varumärke. Om man tänker sig scenariot, att ett modeföretag skulle lägga ner en mängd resurser på att marknadsföra en viss modell, som en konkurrent i samma bransch sedan, tämligen billigt, skulle kunna efterlikna och på så vis spara in på t.ex. marknadsförings- och produktutvecklingskostnader, är det ganska lätt att förstå att ett sådant förfarande snart skulle kunna bli ohållbart och olönsamt och detta är naturligtvis en av anledningarna till att marknadsförare väljer andra vägar.

⁸ Skriven den 11 mars 2004 av Cecilia Aronsson, vid namn "Klädmarknaden allt tuffare".

⁹ Som det hänvisas till i samma artikel.

Således skulle man kunna tänka sig, att marknadsförarna på det aktuella modeföretaget därför istället väljer att marknadsföra sitt varumärke. De har ett namn och ett utseende på logotypen, etc., som inget företag kan ta ifrån dem och som p.g.a. dess exklusivitet kan ge positiva effekter på exempelvis försäljningen ur ett *långsiktigt* perspektiv. Det finns dock undantag när det gäller plagiering av detta slag. KappAhl har exempelvis börjat sälja ett klädesmärke vid namn US Polo Association, där det genast går att dra liknelser till Ralph Laurens klädesmärke Polo. Båda företagen använder snarlika symboler vid marknadsföringen av sina kläder. Huruvida US Polo Association dragit nytta av denna liknelse är vid denna tidpunkt okänt för författarna, men kommer att diskuteras vidare senare.

Även om förklaringen till hur de positiva effekterna påverkar försäljningen på lång sikt är helt logisk ur ett ekonomiskt perspektiv och säkert också någorlunda korrekt, ger den inga ytterligare förklaringar eller beskrivningar kring hur sambandet mellan mode och varumärke ser ut.

Det går att skönja en trend i marknadsföringen av kläder, som startade för mer än ett decennium sedan. Marknadsförare av mode behöver inte längre visa deras kläder för att nå ut till sina konsumenter, utan det går att starta omfattande kampanjer utan att visa de senaste kollektionerna. De har bland annat insett, att deras kläder får mer uppmärksamhet om de kommer på reklam som är vågad och kontroversiell, vilket bland annat Benetton utnyttjat vid ett flertal tillfällen med sina marknadsföringskampanjer. Många företag hävdar dock att de gör detta för att de tror att konsumenterna blivit trötta på att se reklam som enbart visar kläder säsong ut och säsong in medan kritikerna menar att företagen skapar dessa reklamer bara för att få gratis publicitet.¹⁰

I fallet med Benetton menar dock företaget att deras reklamer vill förmedla ett politiskt eller socialt ställningstagande. Syftet med marknadsföring där varumärket och inte kläderna sätts i fokus, sägs vara att företagen vill visa att de bryr sig om konsumenternas livsstil och inte bara

¹⁰ Cyndee Miller, "New clothes ads stripped bare of any mention of the clothes", Marketing News, Sep 16, 1991;25.

kläderna, utan man vill tilltala alla aspekter av konsumentens liv.¹¹ Detta låter onekligen som en formulering för att tillfredsställa oss konsumenter och man kan tänka sig, att detta inte är det syfte som sprids internt bland de anställda på företagen.

Ytterligare en aspekt som är relativt ny inom området är den ökade vikten av ”customer retention”, det vill säga att många företag har börjat inse den ekonomiska fördelen av att istället för att lägga ut öronmärkta marknadsföringspengar på att nå ut till nya kunder, måste de lägga mer fokus och kapital på att behålla de kunder man redan har, och få dem att återvända och handla igen¹². För att kunna åstadkomma detta, ägnar sig många företag åt olika typer av inbjudningar, till exempelvis VIP-utförsäljningar, rabatter i samband med nyhetsbrev och diverse medlemsklubbar, samtidigt som vi tror att arbetet med att påverka kunderna på det psykologiska planet breder ut sig, vilket vi kommer att återkomma till.

Detta kan direkt relateras till vikten av märket kontra modet, då företaget inte enbart kan behålla konsumenten baserat på att alltid ha nya modeller och kollektioner som tilltalar kunden, utan även upprätthålla bilden av ett specifikt koncept kring märket, som tilltalar kunden. Så som exempelvis Diesel, som med sin slogan ”a successful living”¹³, skapar sig en nisch för att attrahera ett specifikt kundsegment och behålla det.

Essensen av marknadsföring i relation till mode handlar om mindre produktcentralisering och ett större fokus på det som ligger bakom, det vill säga ofta när det handlar om mode så säljer inte marknadsföraren ett par jeans eller en tröja utan känslan som köparen får när han/hon äger och har på sig plagget. Något som dock är viktigt att poängtera är att detta är mycket större i det övre skiktet av marknaden än det lägre där funktionalitet på produkten spelar större roll.

Så länge marknadsförarna inte heller intresserar sig mer för sambandet mellan mode och varumärke kan man inte förvänta sig några fullständiga förklaringar till varför företagen gör

¹¹ Cyndee Miller, “New clothes ads stripped bare of any mention of the clothes”, Marketing News, Sep 16, 1991;25.

¹² Mike Easey, Fashion Marketing, Blackwell Publishing, 2002.

¹³ Insead: Diesel for Successful Living: Branding strategies for an Up-market Line Extension in the Fashion Industry, 2004.

som de gör, hur de gör det, om marknadsföringsstrategierna och dessa samband är lika starka oavsett vilket marknadssegment man riktar sig till, eller om det kan finnas några nationella skillnader, etc.

För att få svar på dessa och många fler frågor krävs det alltså ett betydligt starkare engagemang från marknadsföringsforskarna inom ämnet. Dessa, enligt vår mening, brister, leder oss fram till följande problemformulering.

1.3. Problemformulering

Ämnets kunskapsluckor och komplexitet, så till vida att det krävs åtminstone två olika teoretiska utgångspunkter – såväl den kring mode (fashion), som den kring varumärken – gör att en övergripande bild av ämnet bör eftersträvas. Vår problemformulering mynnar således ut i att vi vill undersöka och fördjupa oss angående *”Det eventuella sambandet mellan mode och varumärken och dess i så fall faktiska yttringar inom modeföretag.”* Exempelvis kommer tillvägagångssättet vid marknadsföringen och möjligheterna till modespridning i ett varumärke att diskuteras.

1.4 Syfte

Syftet med uppsatsen är att kartlägga tänkbara samband mellan mode och varumärke och hur de kan se ut i modeföretag. I samband med detta belyses såväl tillvägagångssätt, som eventuella skillnader och likheter vid marknadsföringsförfarandet och centrala faktorer för företag verksamma i branschen. Ambitionen är också, att uppsatsen skall kunna vara ett relevant bidrag vid utformandet av en mer specifik teoriram kring ämnet mode och marknadsföring.

1.5. Målgrupp

Vår målgrupp för denna uppsats är främst våra kolleger vid Ekonomihögskolan vid Lunds Universitet, där uppsatsen kommer att behandlas. Dock försöker vi även att beakta det potentiella intresse modeföretagen och modebranschen kan ha för uppsatsen, samt övriga forskningsvärlden.

1.6 Disposition

När det gäller uppsatsens disposition, är den uppbyggd enligt följande:



Efter inledningskapitlet som snart avslutas, kommer läsaren att få ta del av metodkapitlet, där tillvägagångssätt och liknande diskuteras mer ingående. Därefter kommer två förklarande och aktualiserande kapitel, där först mode och sedan varumärken kartläggs, definitioner klargörs och även aktuella företeelser diskuteras. Efter dessa klargörande kapitel är tanken att läsaren skall stå väl rustad för att ta del av mer teoretiskt grundad information, vilken sedan kompletteras med empiri från såväl fallstudier som konsumentintervjuer. I analyskapitlet kommer sedan teorin att ställas i förhållande till empirin och en applicering av teorin

genomförs, vilket mynnar ut i våra slutsatser. Hela uppsatsen avslutas naturligtvis, som sig bör, med en källförteckning.

2. Metod

”Det krävs ett helt nytt sätt att tänka för att lösa de problem vi skapat med det gamla sättet att tänka.” – Albert Einstein.

Nedan diskuteras tillvägagångssättet i uppsatsen – hur vi har gjort för att komma åt den information vi har behövt och hur vi sedan har gått till väga vid användandet av densamma.

2.1 Forskningsansats

Syftet i en uppsats kan klassificeras utifrån hur mycket kunskap som finns inom problemområdet innan undersökningen börjar.¹⁴ I vår studie har vi använt oss, delvis av den explorativa och delvis av den förklarande undersökningstypen. Explorativa undersökningar avser att orientera utredaren om vad som redan tidigare är känt i ämnet.¹⁵ Som nämnts tidigare har den litteratur och vetenskapliga forskning, som behandlar vårt specifika område varit knapphändig, vilket har medfört att vi har utgått från den explorativa undersökningstypen för att försöka skapa oss en huvudsaklig grund som vi sedan kan bygga våra intervjuer på. Vidare är vår uppsats även uppbyggd ur ett förklarande synsätt som går ut på att försöka hitta samband mellan olika variabler. Detta görs för att kunna uppnå en förståelse för fenomenet, vilket är nödvändigt för att kunna förklara fenomenet. Denna typ av undersökning ansåg vi passa oss bra, eftersom vi valt att studera om det finns något samband mellan marknadsföringen av mode och varumärken, vilket kommer att öka vår förståelse för just det problemområdet.

¹⁴ Ulf Lundahl & Per-Hugo Skärvad, *Utredningsmetodik för samhällsvetare och ekonomer*, Studentlitteratur, Lund, 1999.

¹⁵ *Ibid.*

2.2 Vetenskaplig inriktning

För att kunna nå fram till ett djup i analysen av det komplexa sambandet som präglar modeföretag och dess varumärken inom marknadsföringen, har vi valt att studera några fallföretag mer ingående. Huvudsakligen har detta gjorts med hjälp av djupintervjuer med huvudpersoner på respektive företag, för att generera den empiri vi behöver för att kunna urskilja likheter, skillnader och säregenheter.

Vi har också genomfört ett mindre antal intervjuer med vanliga konsumenter för att skapa oss en uppfattning om huruvida deras inställning överensstämmer med våra experters föreställningar om verkligheten.

Det skiljs vanligtvis mellan två olika vetenskapliga paradigmen – positivism och hermeneutik. De båda paradigmen värderar kunskaper olika. Vid valet av en kvantitativ undersökning utgår man från ett positivistiskt perspektiv då man söker samband mellan fenomen, eller förklaringar om fenomen. Vid utgångspunkten i ett hermeneutiskt perspektiv då man försöker förstå ett fenomen, bör man istället välja en kvalitativ undersökning.¹⁶

Fenomenet i vårt fall, är att undersöka sambandet mellan mode och varumärken, med andra ord är att söka förståelse för detta fenomen. Detta innebär att vi utgår från ett hermeneutiskt perspektiv och har därmed valt att göra en kvalitativ undersökning. Vidare grundar sig kvantitativa undersökningar främst på mätbar data som baseras på svarsformulär med bundna, förutbestämda svarsalternativ. En kvalitativ undersökning baseras istället på data som är svår att mäta, såsom till exempel attityder, värderingar och föreställningar, som man istället kan komma åt genom djupintervjuer. För att fånga in uppsatsen problemområden finner vi därför den kvalitativa metoden som mest lämpad.

Spännvidden på teorierna och de olika delarna av sambandet de kan förklara gör att det alltså lämpar sig för en kvalitativ inriktning på undersökningen. Med en kvalitativ undersökning kan

¹⁶ Ulf Lundahl & Per-Hugo Skärvad, *Utredningsmetodik för samhällsvetare och ekonomer*, Studentlitteratur, Lund, 1999.

de nyanserade beskrivningarna av förhållanden som existerar komma fram och på så sätt belysa olika samband. Den kvalitativa inriktningen ger oss fördelar, som exempelvis:¹⁷

- Stor öppenhet
- Hög intern giltighet
- Nyanserad bild
- Närgående
- Flexibel

Dessa faktorer är viktiga och grundläggande för att få fram ett tillförlitligt och bra material att analysera.

Inom vetenskaplig forskning finns det olika ansatser och förhållningssätt till empiri och teori. Vår ansats är abduktiv, vilket är en kombination av den deduktiva och den induktiva ansatsen.¹⁸ Abduktion är en kvalitativ ansats, som utgår från empiriska förhållanden, men ger utrymme för befintliga teorier och begrepp vid tolkning.¹⁹ I vårt fall innebär detta att vi studerar hur sambanden yttrar sig i de företag vi har valt att titta närmare på²⁰ och analyserar dessa utifrån vårt valda teoretiska ramverk. Orsaken till att vi valt denna ansats är för att vi kan utgå från de empiriska iakttagelserna utan att avfärda tidigare teoretiska kunskaper. Vi tror att vi med denna ansats kan nå den förståelse vi behöver för att börja utveckla och vidare beskriva det eventuella sambandet mellan mode och varumärke i modeföretag och dess potentiella yttringar.

¹⁷ Dag Ingvar Jacobsen, 2002, sid. 142-143.

¹⁸ Wiedersheim-Paul, Finn & Eriksson, Lars Torsten, *Att utveckla, forska rapportera*, Liber Ekonomi/Almqvist & Wiksell Förlag AB, Malmö, 1991.

¹⁹ Alvesson, Mats & Skoldberg, Kaj, *Tolkning och reflektion*, Studentlitteratur, Lund, 1994.

²⁰ Vilket behandlas bl.a. i kapitel 2.3.

2.3 Referensramar

Vi författare känner att en kortare presentation av oss själva och våra bakgrunder är nödvändig för att bl.a. öka förståelsen till våra förkunskaper inom respektive område och på så vis underlätta härledandet av vissa resonemang. Vi vill samtidigt påpeka, att vi anser konstellationen särskilt fördelaktig för en uppsats av denna inriktning.

Magnus Harneman, 27 år, kommer från Malmö och har tidigare studerat vid Blekinge Tekniska Högskola. Förutom tidigare studier inom företagsekonomi, som är ett krav för att kunna skriva en kandidatuppsats, har han även studerat såväl kandidatkursen i marknadsföring, marknadsanalys, som kandidatkursen i organisation.

Leo Ormont, 24 år, kommer från Stockholm och studerar egentligen vid universitetet i Milano, Italien, där han studerar mode ur olika infallsvinklar och har tillgodoräknat sig poäng från olika internationella studieorter, för att nu skriva denna kandidatuppsats i företagsekonomi. Leos förkunskaper inom mode får därför anses som gedigna, vilket kan vara viktigt för läsaren att beakta.

Johan Pebré, 22 år, kommer också från Malmötrakten och har tillbringat samtliga universitetsår här i Lund. Även Johan har läst kandidatkursen i marknadsföring, marknadsanalys, utöver de obligatoriska kurserna i företagsekonomi innan denna uppsats.

Såväl Magnus som Johan får därmed anses ha sina rötter i marknadsföringen och den ekonomiska infallsvinkeln som främsta bas, medan Leo får anses ha sina rötter i den modemässiga infallsvinkeln.

2.4 Tillvägagångssätt

Inhämtningen av empirin kommer som tidigare nämnts, dels att ske i form av ett antal djupintervjuer. Först koncentreras studien till ett urval av personer i relevanta företag, som vi tror besitter den största kunskapen inom området. Författarnas goda kontakter i fallföretagen gör att vi tror oss kunna komma åt de nyckelpersoner på rätt nivå som kan belysa våra frågeställningar kopplade till teorierna, samtidigt som vi har förhoppningar att dessa kontakter utgör någon form av garanti för informationens validitet och reliabilitet. Vi ser inte denna form av fallstudier som en begränsning i uppsatsen, utan som den bästa möjligheten att komma åt information inom det område vi har valt att studera.

Vidare kommer även ett mindre antal²¹ kvalitativa intervjuer att göras för att kontrollera konsumenternas inställning till olika marknadsföringsfrågor, som är relevanta för vår frågeställning, såsom hur viktigt varumärket är vid köp, hur de uppfattar modeföretagens marknadsföring, samt deras inställning till hur de vill bedriva sina inköp²². Naturligtvis hade ett större urval ytterligare förbättrat tillförlitligheten i materialet, men tidsfaktorn är här en begränsande omständighet, då intervjuerna är tämligen tidskrävande. För att åstadkomma ett någorlunda varierat urval, har personer på stan tillfrågats i såväl Lund, som Malmö och Stockholm om de ville medverka i vår undersökning, varvid den har ägt rum i en avstressad miljö och den s.k. laddering-tekniken har tillämpats. Det är dock viktigt att påpeka, vilket läsaren säkert har uppmärksammat, att den geografiska spridningen inte är fullständig.

Med utgångspunkt från den teoretiska referensramen och det empiriska materialet kommer vi att analysera resultatet och sprida ljus över vår frågeställning, som kräver ett brett empiriskt material.

²¹ Vi hänvisar till undersökningen för närmare information.

²² Det vill säga i modekedjor eller varumärkesexklusiva butiker.

2.5 Företag för empiriska studier

Vilka företag vi har valt för våra empiriska studier och en presentation av dessa, finner läsaren i kapitel sex, men redan här under metodkapitlet känner vi ett behov av att redogöra för vilken typ av företag vi har valt och varför, för att tillvägagångssättet skall tydliggöras.

För att kunna få en helhetsuppfattning och förståelse för olika typer av modeföretag och branschen i allmänhet, och dess tillvägagångssätt vid marknadsföringen i synnerhet, har vi valt att studera företag med olika roller och i olika led i modebranschen. För våra studier har vi valt ut ett modeföretag som marknadsför och säljer sina produkter självständigt, en modekedja som marknadsför en rad olika varumärken i sina butiker, såväl egna som externa, samt ett företag som främst verkar som agenter inom modebranschen för en rad stora modeföretag.

Genom dessa strategiska företagsval hoppas vi alltså kunna få en god helhetsbild av många aspekter på marknaden, samt såväl ett nationellt som internationellt perspektiv.

Precis som läsaren säkert känner till, är tempot i dagens affärsvärld högt och klyschan att ”tid är pengar”, är definitivt en sanning. Utan att på olika sätt använda oss av personliga kontakter för att få kontakt med rätt personer på respektive företag, hade därför denna uppsats knappast kommit till. Förutom det faktum att kontakterna resulterat i givande intervjuer och uppgifter, är det också vår förhoppning och föreställning, att det resulterat i en höjd tillförlitlighet och relevans på de uppgifter som kommit fram.

2.6 Validitet och reliabilitet

Begreppen validitet och reliabilitet är vanligtvis förknippade med mätningar vid kvantitativa undersökningar, men vi ansåg att de var relevanta även för oss trots att vi inte valt att använda oss av mätbar data. De är båda problem som vi brottats med under vår studie och de tar upp frågan om pålitlighet och giltighet. Vi är medvetna om att det finns en risk att vi har fått svar på våra intervjuer som vi har missuppfattat och som vi har trott motsvarar våra frågor, men

som i själva verket har lett oss på villovägar. Slutsatser baserade på detta material kan möjligtvis leda till att det uppstår en skevhet mellan det som vi tror oss ha studerat och det som vi i realiteten har studerat. Då vi har genomfört intervjuer av olika karaktär, expert- och konsumentintervjuer, samt att vi valt att efterstäva att genomföra intervjuerna på så identiskt lika sätt som möjligt, känner vi att frågan om reliabilitet har blivit mindre signifikant.

Vi anser oss ha minimerat riskerna för problem med validiteten genom att skapa en intervjuundersökning med väldigt fokuserade frågor kring det relevanta problemområdet för att vara säkra på att vi verkligen mäter det vi avsett att mäta. Dessutom har vi använt oss av "laddering"²³ -tekniken för att kunna tränga på djupet och förstå de intervjuades attityder och värderingar för att öka materialets pålitlighet. Eftersom vi även valt att använda oss av både expert- och konsumentintervjuer anser vi att detta har gett oss en relativt bred bild av fenomenet, vilket torde öka undersökningens validitet.

2.7 Källkritik

När det gäller källorna och tillförlitligheten hos dessa anser vi att denna överlag är mycket god. Erkända författare och dess litteratur har använts, samtidigt som stora etablerade företag har utgjort grunden för den huvudsakliga inhämtningen av empirin. Hos de aktuella företagen har personer med en hög ställning och kompetens intervjuats, för att säkra kvaliteten i den information vi har fått, och detta anser vi har kunnat genomföras med mycket gott resultat. Naturligtvis kan man alltid föra en diskussion kring huruvida ytterligare relevanta källor, teorier, arbeten och företag kunde ha använts, men vi anser att uppsatsens storlek och tidsmässiga begränsningar har gjort en expanderingsområde omöjlig.

²³ Bernard Dubois, "Understanding the Consumer", Prentice Hall, England, 2000.

3. Mode

“Every generation laughs at the old fashions but religiously follows the new.” – Henry David Thoreau.²⁴

Nedan följer, som tidigare diskuterats, en djupare reflektion över vad mode och modespecifik marknadsföring är, samt yttringar. Allt för att läsaren skall få en djupare förståelse för fenomenet innan den teoretiska diskussionen tar fart.

3.1 Vad är mode?²⁵

I århundraden har individer och samhällen använt kläder som en form av icke-verbal kommunikation för att visa yrke, rang, kön, social klass, förmögenhet och grupptillhörighet. Mode är en form av yttrandefrihet och det handlar då inte bara om kläder utan även tillbehör, i form av smycken, hårstil och skönhet. Det är ett språk som består av signaler, symboler och ikoner som kommunicerar icke-verbala meningar om individer och grupper. Mode är en slags ikon vi använder för att uttrycka vår individuella identitet och förmår oss att snabbt bli förstådda av betraktaren.²⁶

Vårt ständiga och medvetna val av en speciell klädstil kan antyda att vi är människor med svaga viljor och personlighetsbrister, att vi blir sedda som otillräckliga i modeskaparnas ögon. Därför strävar vi efter att uppehålla ett kulturellt tillfredsställande utseende för att vi ska känna

²⁴ <http://www.randomterrain.com/quotes/fashion.html>

²⁵ <http://www.fashion-era.com>

²⁶ *ibid.*

oss bättre när vi egentligen strävar efter att tillhöra en grupp, oavsett vilken slags grupp det är. Grupptillhörighet är således en mycket viktig faktor för oss när det gäller mode. Så länge det finns en likhet inom gruppen, kvittar det om det personliga modet är nuvarande eller gammalt, bara det tillhör en viss grupp. Det är genom hur vi klär oss själva som vi får den där känslan av tillhörighet.²⁷

3.2 Roller

En inneboende egenskap hos oss människor är viljan att differentiera oss själva. Genom att upphäva de regler och restriktioner som tidigare fanns om hur man skulle klä sig, kan nu individen använda sig av mode som ett medel för att klart identifiera de många olika roller som en person "spelar" varje dag.²⁸ Sociologer använder ordet "roll" från teatern eftersom individer, precis som skådespelare, spelar många olika roller och det gäller att lära sig hur varje roll ska spelas. Roller tränas in och övas kontinuerligt och de delas även eftersom samspelet sker när alla deltagarna känner till vilket beteende som förväntas av dem, just såsom skådespelare på en scen. Roller är starkt knutna till vad vi bär och vi påverkas av de olika rollerna i vår omgivning.

De människor som konsumenten interagerar med påverkar det slutgiltiga köpbeslutet vilket även gäller för mode. På detta sätt blir köpet av moderiktiga kläder ett visuellt kommunikationsmedel till omgivningen. Mode är det verktyg som ger oss tecken och symboler som fungerar för att informera vilka roller vi spelar i olika situationer. Vi är medvetna om att vår omgivning bedömer oss utifrån vilka kläder vi bär och därför finns det många som lägger ner både mycket tid och pengar för att ge skenet av att tillhöra en speciell grupp eller livsstil. Detta är ett vanligt beteende och uppmuntras av dem som spelar liknande roller både i och utanför den önskade gruppen/livsstilen. Det är bara individer med en stark självkänsla och

²⁷ <http://www.fashion-era.com>

²⁸ Bernard Dubois, "Understanding The Consumer", Prentice Hall, 2000.

identitet som vågar vara annorlunda genom att bära kläder som anses vara omoderna eller opassande.²⁹

3.3 Statussymboler

En uppskattad form av semiotisk urskiljning är mode eftersom kläder och accessoarer är visuella symboler, som enkelt uppfattas av vår omgivning. Mode följer ett slags kretslopp där första steget innebär att modet godkänns och accepteras av omgivningen. Sedan kopieras det av konkurrenterna och slutligen ersätts det när det blivit alltför vanligt och då det inte längre särskiljer bäraren av plagget från andra. Ungdomar är speciellt anpassningsbara till den enhetliga klädsel som råder inom de grupper de tillhör. Men denna enhetlighet måste vara likadan som den som råder inom gruppen och kan inte vara påtvingad dem utav vuxna. Mode är en form av enhetlighet som kan skapa en känsla av gruppstillhörighet och en känsla av identitet när vi uppnår en viss åldersmognad och ska forma vår vuxna personlighet. För de flesta innebär det att en gammal statussymbol, såsom ett märke eller logotyp blir omodern när den mister uppskattning inom gruppen. För många är det viktigt att ha det senaste modet för att få ett godkännande av sin omgivning, vilket vi kommer att återkomma till.³⁰

3.4 Historik - Massproduktion och ny textilteknologi

Massproduktionen av kläder utvecklades mellan första och andra världskriget, men det var inte förrän det infördes en rationalisering av kläder i Storbritannien, som produktionsmetoderna stramades upp. Rationaliseringen av kläder samt de stränga restriktionerna såg till att producenterna tillverkade kläder på ett snabbt och effektivt sätt men som ändå höll en viss kvalitetsstandard.³¹ På 1950-talet var det allt fler kvinnor som lämnade de små skrädderier de varit trogna så länge och började handla kläder från större affärer och kedjor. Efter 1960 blev moderiktiga kläder allt mer tillgängliga för allmänheten, men nya material och tyger var till en

²⁹ <http://www.fashion-era.com>

³⁰ ibid.

³¹ ibid.

början exklusiva och väldigt dyra. Till en början användes de endast till Haute Couture men det dröjde inte länge förrän de blev anpassade till en massmarknad.

Efter andra världskriget föddes väldigt många barn, den så kallade rekordgenerationen, och då dessa blev ungdomar på 60-talet blev de en kraft att räkna med. Andra faktorer som hade stor påverkan på modet var biografernas tjusning, att teveapparaterna blev allt mer vanliga i hushållen och en förändring i attityder och värderingar efter det att p-pillret introducerats påverkade också. Samhället influerades av det man såg på biograferna och TV, samt läste i tidningar och man fick därmed en omedelbar tillgång till de senaste trenderna och modet.³²

Idag accepterar människor mycket snabbare det man ser på TV eller Internet och gör det till en del av vardagen.³³ Modet får en stor genomslagskraft då vi ser hur det bärs av andra och då vi accepterar det trots att vi inte haft möjligheten att prova eller bära ett liknande klädesplagg.

3.5 Modecykler

De första som började göra sig av med kläder som var omoderna istället för utslitna var den europeiska aristokratin och adeln under 1400-talet.³⁴ De högre sociala klasserna var de som bar skräddarsydda kläder medan de lägre klasserna oftast bar sådant som de högre klasserna eller andra inte ville ha längre. De fattiga såg fattiga ut helt enkelt för att deras klädsel förrådde dem, medan de rika visade sin förmögenhet genom olika symboler som förstärkte deras kroppsbild i ögonen på dem som ansåg sig vara socialt underlägsna.

Under 1800-talet tog det mellan 10 och 15 år för ett mode att sprida sig genom olika länder. När järnvägen väl kom förbättrades kommunikationen mellan länder och städer vilket gjorde att modecyklernas hastighet ökade och i början av 1900-talet blev de istället årliga cykler.³⁵

³² <http://www.fashion-era.com>

³³ *ibid.*

³⁴ Maria Constantino, *Fashion Marketing and PR*, Batsford London, 1999.

³⁵ *Ibid.*

Numera finns det ett behov för moderiktiga kläder som är anpassade för det liv vi lever nu. De kläder vi bär är fortfarande ett sätt att uttrycka hur vi uppfattar oss själva som personer och hur vi vill visa upp oss inför vår omgivning. Idag är mode något som i princip alla har råd med och det finns alltid någon som kan tillhandahålla moderiktiga kläder till en billigare penning.³⁶

3.6 Vad är modespecifik marknadsföring?

Modeteori handlar i hög grad om tvärvetenskaplig forskning. Den involverar historisk, sociologisk, psykologisk, marknadsföringsmässig och övrig ekonomisk forskning, som tillsammans bidrar till fältet modeteori. Med anledning av detta breda fält har vi valt att inrikta oss på marknadsföringen när det kommer till modeteorin, det vill säga hur den i teorin är uppbyggd inom mode och andra relevanta aspekter.

Mode handlar om förändring definierat som en succession av korta trender eller nycker³⁷. Med detta som bas kan man hitta mode i nästan alla mänskliga aktiviteter. När vi nu fokuserar blicken på klädesindustrin, har vi valt att belysa några centrala marknadsföringsaspekter nedan.

Vi kan definiera marknadsföring inom mode som applikationen av en rad tekniker och en företagsfilosofi som är centrerad på köpare och potentiella köpare av beklädnadsvaror, relaterade produkter samt tjänster i korrelation med företagets långsiktiga mål³⁸. Så på vilket sätt ter sig detta rent praktiskt?

Inom modeindustrin finns det en enorm variation storleksmässigt och strukturellt av företag som ser till kundens olika behov. Allt från mindre företag med en eller ett fåtal anställda, till multinationella världsomspännande koncerner går att finna. Med förändringar i lagstiftningen, EU:s expansion, det stegvisa borttagandet av handelsbarriärer på global nivå och tillväxten av handel över Internet blir modeindustrin en allt mer global marknad. Steget ifrån den lokala marknaden till den globala har under 90-talet blivit betydligt kortare. Detta antyder givetvis

³⁶ <http://www.fashion-era.com>

³⁷ Mike Easey, "Fashion marketing", sid 1.

³⁸ R. Barthes, "The Fashion System", University of California Press, San Francisco, CA, 1990.

vida skillnader i de ekonomiska, kulturella och sociala perspektiven hos den globala marknadens aktörer. Konsekvensen av variation i storlek, erfarenhet och perspektiv blir att marknaden inte har en entydig karaktär, varken på lokal eller global nivå.

I centrum kring debatten om marknadsföringens roll ligger ofta en spänning emellan marknadsförare och designers. Få designers har en formell utbildning i vare sig ekonomi i allmänhet eller marknadsföring i synnerhet och på motsvarande sätt saknar många marknadsförare uppskattning för vikten av design inom företagande. Designstudenter har traditionellt sett blivit lärda att närma sig problem som om det inte fanns någon ekonomisk eller tidsmässig begränsning för att låta kreativiteten flöda obehindrat. Antagandet från den här typen av träning är att kreativiteten flödar när den inte är hindrad av strukturella faktorer. Spontanitet, eclecticism³⁹ och riskaversivt beteende är centralt för den här typen av värderingar.

Traditionell marknadsföringsträning omfattar ett diametralt motsatt tänkande. Systematisering, analytiskt tänkande, målorientering och kvantifiering av processer såsom marknadsandelar och PR-kostnader tillhör vardagen. Succé, lär sig blivande marknadsförare, kommer utifrån gedigen research och planering, inte spontanitet eller ignorans av konkurrenters prissättning. Detta leder till att designers ibland ser marknadsförare som pragmatiska och kreativitetskvävande. Medan marknadsförare å andra sidan ser designers som odisciplinerade och kostnadsomedvetna. Detta ebbar ut i två relativt skilda inställningar till hur marknadsföringen skall bedrivas och man kan ställa upp det så här⁴⁰:

Designer

”Modemarknadsföring är det samma som promotion”
”Sälj det vi kan producera”
”Designcentrerat med hög misslyckande ratio”
”Grundar sig på intuition ”

Marknadsförare

”Designen ska vara baserad på marknadsundersökningar”
”Marknadscentrerat med mediokra designer”
”Hämmar kreativitet”
”Producera det vi kan sälja

³⁹ Att välja det som verkar bäst ifrån olika metoder, doktriner och stilar (Websters New Encyclopedic Dictionary 93)

⁴⁰ Maria Costantino, Fashion Files: Marketing and PR, Batsford, London, 1998.

För en mer ingående redogörelse för koncept och andra faktorer relaterade till detta hänvisar vi till vårt teorikapitel.

4. Varumärke

Maskiner slits ut. Bilar rostar. Folk dör. Men varumärken lever vidare. - Hector Liang, f.d. styrelseordförande i United Biscuits.⁴¹

Varumärkesbegreppet är, precis som modebegreppet, inte helt okomplicerat, varför vi har valt att föregå teoriavsnittet med en redogörelse för begreppet och exempel på aktuella företeelser.

Varumärket är kanske ett företags viktigaste tillgång. Åtminstone anses det av många vara så, även om det naturligtvis beror på vilken typ av produkter man säljer och i vilket segment. Konsumenter i lågprissegment tenderar t.ex. ofta att fästa mindre vikt vid vilket märke varan har och är mer intresserade av att varan har ett lågt pris. För att belysa just hur värdefullt ett varumärke kan vara, värderades t.ex. fotbollsklubben Malmö FF:s varumärke nyligen till 250 miljoner kronor.⁴² Värderingen, som är gjord med hjälp av en kvalitativ undersökning av kännedom och sympati för de olika allsvenska klubbarna⁴³, samt statistik över medieexponering och en ekonomisk analys, fungerar enligt Kvällsposten som en uppskattning av vad en internationell investerare skulle kunna tänka sig att betala för respektive klubb, exklusive spelartrupper.

I sammanhanget bör man naturligtvis också beakta, att svenska klubbar betingar ett betydligt lägre värde än större föreningar med mer internationellt spel, av typen Manchester United, AC Milan och Real Madrid⁴⁴, men även klassiska ”folklag”, såsom Tottenham Hotspur. Det är alltså tydligt, att även relativt små klubbar kan betinga ett mycket högt värde genom att vårda klubben och dess varumärke.

⁴¹ ”No Logo” av Naomi Klein, Ordfont förlag 2001, sid 226.

⁴² Enligt en undersökning av konsultföretaget Sportbusiness Nordic, publicerad i Kvällsposten fredagen den 9:e april 2004, SPORT, sid 22.

⁴³ 1.000 personer tillfrågades.

⁴⁴ Även om vissa av dessa klubbar för närvarande har stora ekonomiska problem.

Även om idrottsklubbar kan tyckas vara något speciella, anser vi att deras varumärken till stora delar kan likställas med ett vanligt företags varumärke, så till vida att dess värde påverkas av allmän kännedom, sympati med dess värderingar, medieexponering och ekonomiska situation. Således kan alltså ett varumärke vara värt väldigt mycket pengar – men innan vi fördjupar oss i varumärkesdiskussionen bör man ge sig på en definition, vilket inte alls har visat sig vara okomplicerat.

Peter Schweitzer, VD för reklambolaget J. Walter Thompson, har definierat vad han anser att ett varumärke är och valt att ställa detta i skarp kontrast till vad en produkt är: ”Skillnaden mellan produkter och varumärken är fundamental. En produkt är någonting som tillverkas i en fabrik; ett varumärke är någonting som köps av en kund”.⁴⁵ Även om denna definition kan tyckas vara något kontroversiell, speglar den klyftan som ibland kan finnas mellan vad ett företag uppfattar som sitt varumärke och vad konsumenten uppfattar varumärket som.

Anders Bengtsson⁴⁶ pekar på att man traditionellt sett har följt definitionen ifrån American Marketing Association ifrån 1960 och då identifierat ett varumärke som ett ”...särpräglat namn och/eller symbol (som exempelvis en logotyp, fabrikat, eller förpackningsdesign) avsett för att identifiera varor eller tjänster av antingen en säljare eller en grupp av säljare, och försöka att differentiera dessa varor eller tjänster från konkurrenternas.”⁴⁷

Denna definition betonar alltså differentieringen gentemot sina konkurrenter och fokuserar alltså, precis som Anders Bengtsson skriver, på varumärkesstrategiernas aktiviteter. Som marknadsförare har vi fått lära oss, att målet med varumärket är att differentiera sig från konkurrenterna. Med denna bakgrund kan det vara lätt att acceptera ovanstående definition och således förbise, att definitionen tar liten eller ingen hänsyn till att det är konsumenterna som är målgruppen för byggandet av varumärket och strategierna för detsamma.

Konsumenterna är dock ute efter något annat än att köpa en differentierad produkt. De vill ofta köpa en produkt som de kan identifiera sig med och som resresenterar de värden och

⁴⁵ ”No Logo” av Naomi Klein, Ordfont förlag 2001, sid 225.

⁴⁶ I ”Consumers and Mixed-Brands”, Lund Business Press, 2002, sid 18.

⁴⁷ Återgiven av Anders Bengtsson från David A. Aaker (”Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name”, New York: Free Press), översättning av Johan Pebré.

värderingar som personen i fråga står för. Heilbrunn⁴⁸ säger därför, att ”ett varumärke inte endast får ses som en skylt tillagd till produkter för att differentiera dem från konkurrerande varor, utan också som en semiotisk motor vars funktion är att konstant producera mening och värderingar.”

När det gäller modeföretag läggs mycket resurser på just varumärket istället för enskilda modeller, som i princip mer eller mindre kan kopieras av vilken konkurrent som helst och då skulle vara bortslösade reklamkampanjer, vilket vi tidigare har varit inne på. I Sverige är till exempel Peak Performance, GANT, J. Lindeberg och Björn Borg företag som blivit framgångsrika. Samtliga har differentierat sitt varumärke och inriktat sig till vissa segment – Peak Performance är mest känt för sin äventyrsinriktning, J. Lindeberg för sina trendiga kläder till yngre, etc. och detta kan vara bra att känna till när vi kommer till intervjuerna med fallföretagen.

Mats Urde skriver i sin bok⁴⁹ att ”varumärket är unikt som resurs eftersom det utgör en juridisk ensamrätt som inte är tidsbegränsad. Varumärken är också unika genom att de som resurser kan öka i värde genom användning.” Urde är därmed inne på samma problematik vi diskuterade ovan, d.v.s. att många kan efterlikna en viss modell, men ingen kan rå på varumärket.

Urde påstår också⁵⁰, att ett varumärke, i motsats till de flesta tillgångar, inte förbrukas. Detta är något, som vi senare kommer att kritisera starkt. Exempelvis skulle ett modeföretags varumärke kunna skadas stort vid upprepade felbedömningar av kommande mode, alternativt dålig kvalitet, o.s.v. Det är således viktigt för ett företag att vårda sitt varumärke, tänka på i vilka sammanhang man exponerar det och vilket budskap man vill nå ut med. Men framförallt kan ett varumärke drabbas av överexponering, vilket vi kommer att återkomma till.

I synnerhet i branscher med hård konkurrens, exempelvis marknaden för gymnastikskor, skulle ett felsteg av vare sig Nike, Adidas eller Puma⁵¹, eller någon av deras representanter, såsom sponsrade idrottsstjärnor med allt mer uppmärksamhet, kunna få katastrofala följder

⁴⁸ ”Brave New Brands: Marketing Paradiso between Utopia and A-topia.” I S. Brown & A- Patterson (Eds.), Proceedings of the Marketing Paradiso Conclave: 222-235, sidan 222, översättning av Johan Pebré.

⁴⁹ ”Märkesorientering” av Mats Urde, Lund University Press, 1997, sid 25.

⁵⁰ ”Märkesorientering” av Mats Urde, Lund University Press, 1997, sid 25.

⁵¹ För att nämna ett fåtal.

under lång tid framöver. Felstegen behöver inte heller vara av den arten att någon missköter sig och exempelvis blir dömd för doping, utan det kan räcka med svaga sportsliga prestationer för att konsumenterna intresserade av sporten i fråga skall börja diskutera hela märkets oduglighet.

Golfspelaren Tiger Woods nuvarande svacka har exempelvis skyllts på, förutom den svenska flickvännen Elin Nordegren, Nike, och det faktum att de har haft svårt för att konstruera klubbor som stjärnan har kunnat trivas med. Tiger Woods sportsliga problem har således, befogat eller ej, ställt till med problem och bad-will för hela Nike-företaget då samtliga golfintresserade konsumenter lagt detta på minnet. Samtidigt bör man naturligtvis ställa detta i relation till den positiva publicitet stjärnan tidigare har gett mode- och sportföretaget Nike, men vi menar ändå att detta visar på att ett varumärke kan förbrukas i den mening att det genom att upprepade gånger exponeras i dåliga sammanhang kan bli så skadat att det så småningom mister sitt värde.

Ett annat exempel är fotbollsspelaren David Beckhams påstådda otrohetsaffärer, som har tvingat såväl sport- och modeföretaget Adidas, som telefonoperatören Vodafone⁵², att uttala sig offentligt⁵³, om huruvida dessa påståenden påverkar deras framtida samarbete med stjärnan. Förmodligen skadar det de båda företagens varumärken att förknippas med dessa rykten, men värst är det nog för David Beckham själv, som kommer att få allt svårare att sälja sitt namn om han fortsätter att figurera i dessa sammanhang.

Sponsringen har överhuvudtaget brett ut sig och företag strävar i allt högre grad efter att exponera såväl logotypen eller liknande, som att associeras till olika evenemang, etc.⁵⁴

Enligt Lars Pehrson⁵⁵ kan den juridiska benämningen "varumärke" i princip likställas med det mer ekonomiska begreppet "märke", även om Lars Pehrson pekar på att dessa trots allt inte är helt parallella. Ett märke, eller brand, är enligt Philip Kotler⁵⁶ "ett namn, term, skylt, symbol, eller design, eller en kombination av dessa som är avsedda för att identifiera varorna eller

⁵² Båda företagen är stora personliga sponsorer till David Beckham.

⁵³ Enligt Aftonbladets nätupplaga, den 12 april 2004.

<http://www.aftonbladet.se/vss/sport/story/0,2789,461368,00.html>

⁵⁴ Enligt Naomi Klein i hennes bok "No Logo", Ordfront förlag, 2001, sid 52.

⁵⁵ I hans bok "Varumärken från konsument synpunkt: En rättsvetenskaplig studie" från 1981, sid 24.

⁵⁶ I hans bok "Marketing Management", 3rd edition, London och Englewood Cliffs, 1976, översättning av Johan Pebré.

tjänsterna från en säljare eller en grupp av säljare och för att differentiera dem från konkurrenternas.”

Vid en jämförelse med de tidigare varumärkesdefinitionerna, finner vi tämligen snabbt, att likheterna, precis som Lars Pehrson skriver⁵⁷, är många. Detta faktum leder till att vi inte finner någon anledning att särskilja begreppen.

4.1 Exempel på dagens trender

På senare tid har en mängd debatter kring modeföretagens sätt att marknadsföra sig blossat upp, inte minst i Sverige. Klädkedjan MQ skapade stora rubriker, då en retuscherad Carola syntes på reklampelare över hela Sverige hösten år 2003. Även om debatten mer handlade om huruvida det var försvarbart att redigera modeller för att kläderna skulle se bättre ut och att modellerna skulle motsvara någon slags skönhetsideal, istället för MQ:s kläder, får kampanjen, som vi återkommer till, anses vara lyckad med hänsyn till den publicitet den skapade.

Carola är en av de artister som nu följer i elitidrottarnas fotspår och är modeller för ett eller flera specifika modeföretag. I MQ:s sommarkampanj år 2004 syns exempelvis flera ”kulturkändisar”, på reklampelarna.⁵⁸ Författaren Björn Ranelid är en av dem, och han kommenterar⁵⁹ sin medverkan såhär: ”Jag gör den lilla giren utanför linjen”. Med detta menar han att han gör någonting lite oväntat, som bryter mot tidigare normer. Om detta är en trend som kommer att hålla i sig återstår att se, men onekligen har MQ försökt att bryta ny mark i Sverige med sina senaste reklamkampanjer, som också har innefattat ”vanliga Svenssons”, som meteorologer, trädgårdsmästare och läkare. Förutom Ranelid medverkar också David Lagercrantz, Johanne Hildebrandt, Unni Drugge, Ulf Eriksson och Louise Boije af Gennäs i en kampanj som till synes kontrasterar mot traditionella kampanjer och därför får utökad publicitet.

⁵⁷ I hans bok ”Varumärken från konsument synpunkt: En rättsvetenskaplig studie”, från 1981, sid 24-25.

⁵⁸ Enligt Aftonbladets nätupplaga 2004-04-14, i samverkan med Elle-modemagasin.

<http://www.aftonbladet.se/vss/kvinna/story/0,2789,462494,00.html> där även bilden är hämtad.

⁵⁹ Till Aftonbladet i samma artikel.

Ur ett internationellt perspektiv har kändisar dock gjort reklam för olika modeföretag under en längre tid. Som exempel kan följande skådespelare och artister nämnas⁶⁰:

- **Beyoncé**: L'Oreal.
- **Catherine Zeta-Jones**: Elizabeth Arden.
- **Christina Aguilera**: MAC och Versace.
- **David Bowie**: Tommy Hilfiger (i höst).
- **Jennifer Lopez**: Louis Vuitton.
- **Madonna** och **Missy Elliott**: Gap.

Generellt kan man säga, att företagen genom detta lägger större fokus på vem som representerar dem och att deras image stämmer överens med företagets och dess produkter. Så till vida kan man också säga, att ett större fokus nu läggs på att personen i fråga skall bära modeföretagets kläder och se snygg ut i desamma vid vissa evenemang, etc. och att det på så vis är en större fokusering på varumärket utifrån hur det upplevs av kunden. Detta kan man ställa i kontrast till exempelvis GUCCI: s marknadsföringskampanjer, som vi nämnde tidigare. Då ser man en skillnad så till vida att varumärket automatiskt får konkurrens av en kändis vid dessa marknadsföringskampanjer och därmed inte får hela den exponering det tidigare har haft – i gengäld är det dock möjligt att betydligt fler lägger märke till t.ex. reklampelaren och att kändisen i fråga kan förknippas vid märket även i andra sammanhang.

Naomi Klein hävdar, i sin bok ”No Logo”⁶¹, att det finns en tydlig internationell trend gentemot att allt fler modeföretag, som exempelvis Nike⁶², öppnar egna butiker och på så vis finner ytterligare sätt att marknadsföra sig och sitt företag genom att etablera sig på exklusiva platser. Då konsumenten besöker dessa butiker stiger han eller hon ”in i varumärket” och dess värld. Chansen att påverka konsumenten genom produkter, inredning, etc. är då mycket stor.

Klein menar också, att denna trend på sikt kommer att spridas och att detta kan komma att konkurrera ut större kedjor av typen Stadium, MQ, o.s.v. Vi menar dock att det finns några variabler som talar emot detsamma. Förvisso kan det inte uteslutas (exempelvis Benetton gör det redan) att denna internationella trend alltmer kommer att spridas även i Sverige. Alla

⁶⁰ Sammanställningen redigerad utifrån Aftonbladets grundutförande i ovan nämnda artikel.

⁶¹ Utgiven av Ordfonts förlag år 2001, sid 178.

⁶² S.k. Nike-towns, men även mindre varianter från andra företag.

modeföretagen har dock inte samma ekonomiska resurser och företagens organisationer är inte heller anpassade för det, vilket gör att vi inte tror på någon omedelbar utveckling åt det hållet i Sverige generellt sett. Kanske har den svenska kunden också en större vana ifrån väl inarbetade företag såsom exempelvis Stadium, MQ, o.s.v. att handla diverse olika märken på samma ställe av bekvämlighetsskäl. Det betydligt mindre kundunderlaget i Sverige gör sannolikt också att utvecklingen bromsas upp i Sverige gentemot större länder med större befolkning.

En utav de viktigaste marknadsföringsmöjligheterna för ett klädesmärke eller en modekedja, är butiken. Då tänker vi på såväl butikens utformning, skyltning och produkter, som dess butikspersonal. Det är personalen i butiken som till slut möter kunden, interagerar med kunden och skapar ett mervärde ifall kunden känner sig väl behandlad och har fått mycket hjälp. Kanske kan detta vara ett sätt för modekedjor att leva vidare i framtiden om konkurrensen med olika märkens egna butiker skulle hårdna – att redan nu forma relationer med kunderna genom sin butikspersonal. Detta skapar dock andra problem, såsom att kedjan måste utveckla incitament för personalen att stanna längre och på så vis minska den förhållandevis höga personalomsättningen som råder i Sverige idag för att kunna upprätthålla den personliga relationen

Samtidigt löper kedjor som marknadsför väldigt starka varumärken såsom Nike, etc., att löpa risken att i framtiden få allt högre krav ställda gentemot dem, med hänseende till butikens utformning och varumärkets exponering i densamma.

5. Teori

"Jag har sex lås på min dörr, alla på en rad. När jag går ut låser jag vartannat lås, för när tjuven står där och dyrkar alla mina lås så kan jag vara säker på att han alltid låser tre utav dem." – Elayne Boosler.

För att bättre kunna förstå och tolka den information som kommer fram, använder vi oss av erkända och tämligen brett accepterade modeinriktade, ekonomiska och psykologiska teorier, då denna kombination ger olika nödvändiga perspektiv på problematiken. Teoriramen appliceras sedan på vårt konkreta problem och nödvändiga utvidgningar genomförs. Genom användandet av nedanstående teorier, är det vår förhoppning att de skall bidra med ytterligare grund och verktyg för att skapa klarhet i forskningsfrågan.

5.1 Återknytning till moderesonemanget

Vi kommer nu att föra ett mer teoretiskt resonemang kring de tankar presenterade i modekapitlet.

5.1.1 Designkonceptet

Enligt designkonceptet är marknadsföring synonymt med reklam. Designerna är den drivande kraften bakom det hela, och marknadsförare skall endast nyttjas för att hjälpa till att sälja idéerna till konsumenterna. I praktiken innebär det här synsättet att all marknadsföring sköts av PR-avdelningen eller externa marknadsförare. Baker ser detta som ett ofta svårhanterligt scenario⁶³. Konsumenter och potentiella konsumenter ses som folk som skall ledas eller

⁶³ M.J. Baker, "Marketing Management and Strategy", 3rd Edition, Addison-Wesley, Woking, 2000.

inspireras med hjälp av kreativ ”styling”. I dess extremer, är det rationaliserat att endast människor som kan uppskatta denna kreativa styling, i ekonomiska termer, är de rika segmenten i samhället. Marknadsundersökningar inom denna inriktning är begränsade till personer som anses vara förgrundsfigurer inom kreativ förändring, såsom filmregissörer, musiker, konstnärer, etc. Många stora modedesigners har följt denna inriktning och har skapat framgångsrika företag efter ovanstående principer. Den största svagheten med detta koncept är att det i slutändan beror på skickligheten och intuitionen av designern i att på ett konstant manér möta konsumentens behov och generera vinst. Återigen kritiserar Baker detta⁶⁴.

5.1.2 Marknadskonceptet

Ett annat sätt att se på relationen mellan marknadsföring och design är en s.k. ”marknadsfokuserad” marknadsföring. Här skiljer sig uppfattningen diametralt ifrån designcentrerad marknadsföring. Här är marknadsföringen den dominanta delen och designern ses som någon som måste följa och svara till marknadens efterfrågan. Detaljerade kostnadshinder kan införas på material och återförsäljare kan kräva förändringar för att möta deras efterfrågan. Barthes anser att detta är ett vanligt förekommande styrsystem i de små och mellanstora företagssegmenten.⁶⁵

5.1.3 Modemarknadsföringskonceptet

Att bra design endast behöver tillräcklig marknadsföring för att lyckas är ett synsätt väldigt begränsat till ett litet marknadssegment – oftast dem som producerar väldigt dyra kläder för det yttersta skiktet av marknaden. Den alternativa inställningen med modedesign som en funktion av marknadsundersökningar erkänner inte, antingen att många människor inte vet vad de tycker om något tills de har presenterats med valmöjligheter, eller att deras smak förändras med tiden. Detta anser Consantino⁶⁶, Hines och Bruce⁶⁷ samt McDowell⁶⁸, m.fl. Många kan exempelvis hata en design när de ser den på catwalken, men kan komma att tycka

⁶⁴ M.J. Baker, “Marketing Management and Strategy”, 3rd Edition, Addison-Wesley, Woking, 2000.

⁶⁵ R. Barthes, “The Fashion System”, University of California Press, San Francisco, CA, 1990.

⁶⁶ Maria Costantino, “Fashion Files: Marketing and PR”, Batsford, London, 1998.

⁶⁷ T. Hines och M. Bruce, “Fashion Marketing: Contemporary Issues”, Butterworth-Heinemann, Oxford, 2001.

⁶⁸ C. McDowell, ” Fashion Today”, Phaidon Press, Oxford, 2000.

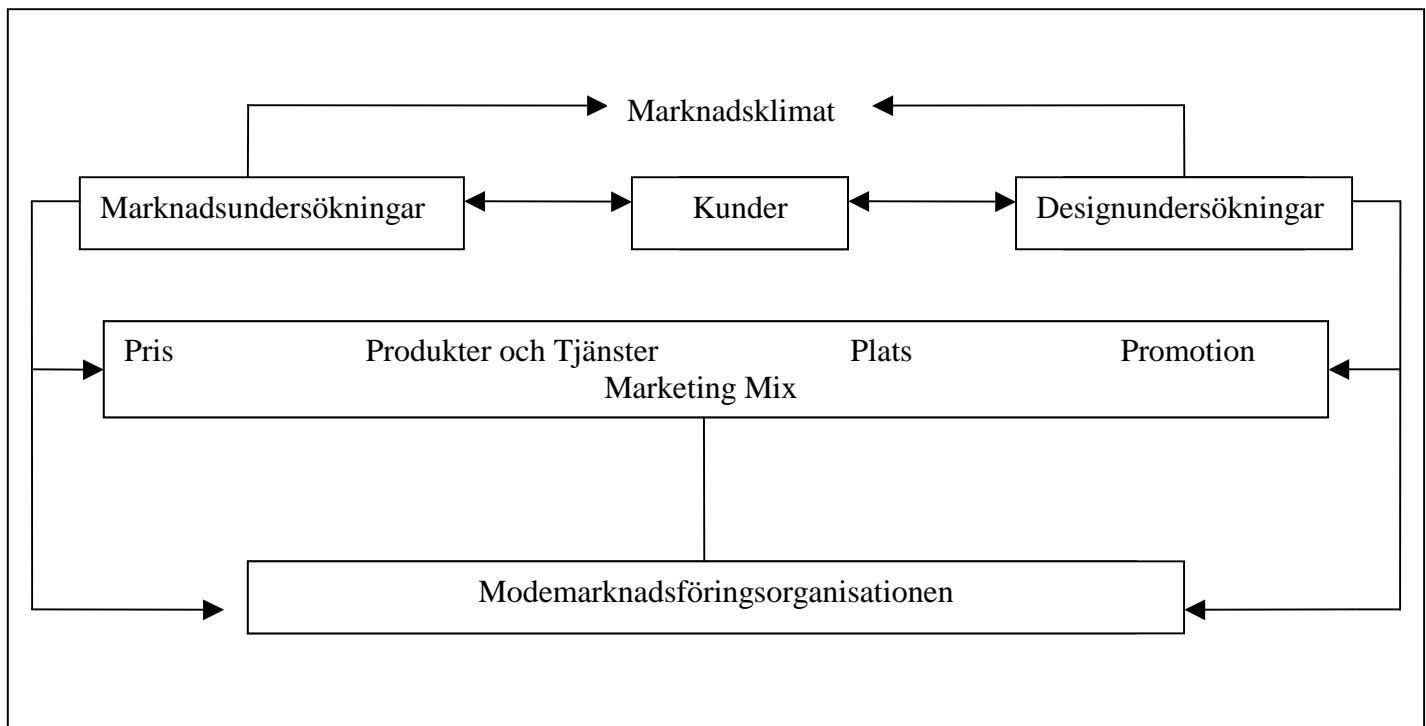
om den när de provar den själva, och ser att den accepteras av andra. Man kan ställa dessa mot varandra i en relativt enkel matris av följande modell:

Högt	DESIGN CENTRERAT	MODE & MARKNADS- CENTRERAT
Intresse för Mode design	MISSLYCKANDE	MARKNADS- CENTRERAT
Lågt	Lågt	Högt
	Intresse för kunder och vinst	

I matrisen kan vi se att ett lågt intresse för kunder, vinst och design leder till misslyckande. Detta sker som en konsekvens av att man överskattar designkapaciteten medan man struntar i kundernas preferenser och vinstbehovet.

5.1.4 En överblick av marknadsföringsprocessen:

Modemarknadsföring kan ses som en process enligt följande:



69

Figuren ovan illustrerar processen och den ger även en överblick av hur de olika delarna kan sammankopplas. Alla företag existerar inom en större kommersiell miljö, som influerar deras aktiviteter. Muller går också in på detta⁷⁰. Förändringar inom exempelvis momsättningen kan minska efterfrågan för vissa plagg medan minskad arbetslöshet kan stimulera efterfrågan på arbetskläder. Dessa två relativt enkla exempel illustrerar hur förändringar i marknadens vidare spektrum kan påverka processer inom modeföretag på ett signifikant sätt.

Marknadsmixen används här för att beskriva kombinationen av olika variabler, som används av modemarknadsföraren för att möta behov hos specifika grupper. För att exemplifiera detta kan man t.ex. ändra variabeln pris; Ett företag kan besluta sig för att sälja plagg till ett lågt pris och i stora kvantiteter och på så sätt göra en liten vinst per sålt plagg, men stor vinst totalt sett. Ett specifikt antal återförsäljare väljs då på grund av att de representerar en image som är förenlig med låga priser.

⁶⁹ Maria Constantino, Fashion Files: Marketing and PR, Batsford, London, 1998.

⁷⁰ F. Muller, "Art and Fashion", Thames & Hudson, London, 2000.

5.1.5 Konsumentbeteende

Något som är viktigt att ta i beaktning är att varje konsument är mer eller mindre unik. Förutom skräddarsydda plagg och "haute couture", är den mesta modemarknadsföringen fokuserad på standardiserade tyger och produkter och de är riktade till en specifik grupp konsumenter⁷¹. Alla konsumenter är olika, men det betyder nödvändigtvis inte att vissa grupper av konsumenter inte kan jämföras med varandra⁷². Marknadsföringen av kläder i stora volymer kräver att grupper av konsumenter med liknande behov identifieras och sedan förses med produkter som överensstämmer med deras behov. Såväl East⁷³, som Mowen och Minor är inne på detta⁷⁴. Om man tittar på klädesmarknaden som helhet kan man snabbt se att den egentligen innehåller en väldigt massa segment, där varje segment har specifika behov.

Självklart grundar sig segmenteringen till stor del på ålder, kön och inkomst. Kanske mindre uppenbart dock, men minst lika viktigt, är segment baserade på psykologiska eller sociala egenskaper, som är gemensamma för ett stort antal konsumenter. Exempelvis varierar konsumenter i deras förväntningar och även i förhållandet mellan vad de ser som kläder och vad de ser som statussymboler, enligt Tomlinson.⁷⁵

Under 1900-talet har modet vid ett flertal tillfällen reflekterat tidens anda och förändringar inom den ekonomiska fördelningen och arbetsstrukturen. Exempelvis s.k. "Power dressing", i affärsvärlden på åttiotalet, som innebar mycket anspelande på makt och social status. Som en reaktion på detta kom nittiotalet att förknippas med "Casual Friday", som innebar en återgång till en mer återhållsam och avslappnad attityd⁷⁶. Samhällsgrupper som fokuserar mycket på social status söker ofta stöd hos modedesignern, som i sin tur måste producera kläder som möter deras förväntningar, men samtidigt inte har ett vräkigt utseende som reflekterar en "nyrik" attityd. McRobbie målar ut detta som en stor fallgrop när företag försöker balansera mellan dessa faktorer⁷⁷.

⁷¹ Michael Solomon, et al. (1998), *Consumer Behavior*, FT Prentice Hall, London, Chap 1: Introduction to Fashion Concepts, Theories and Consumer.

⁷² Michael Solomon, et al., "Consumer Behavior", FT Prentice Hall, London, Chap 1: Introduction to Fashion Concepts, Theories and Consumer, 1998.

⁷³ R. East, "Consumer Behavior", FT Prentice Hall, London, 1997.

⁷⁴ J.C. Mowen och M. Minor, "Essentials of Consumer Behavior", PHIPEs, 2000.

⁷⁵ A. Tomlinson, "Consumption Identity and Style: Marketing Meanings and the Packing", 1990.

⁷⁶ M.J. Evans, "Applied Consumer Behavior", Addison-Wesley, Woking, 1996.

⁷⁷ A. McRobbie, "British Fashion Design: Rag Trade or Image Industry?" Routledge, London, 1998.

Det är förståelsen av dessa typer av konsumentbehov, som är kärnan till konsumentbeteende och därigenom identifikationen av rätt marknad för rätt modehus. Förändringar i sociala strukturer eller inom åldersgrupper orsakar nya hot och möjligheter. För att exemplifiera kan man titta på det tilltagande intresset för miljön de senaste åren. Det finns stora skillnader mellan olika sociala grupper i deras engagemang för miljön och hur mycket de är villiga att offra/lägga till för att få eller välja bort relevanta produkter. Troligt är, att om ett signifikant antal med stark köpkraft aktivt stödjer miljöfrågor, skulle produktionen och fokus på återanvändningsbara fibrer och kläder som håller längre öka, men det kräver ett brett engagemang från stora delar av markanden. Undersökningar av konsumentbeteende är ibland skraddarsydda för att identifiera specifika grupper av konsumenter med gemensamma köpvanor.

5.1.6 Konsumentbeteendet och marknadsmixen

Studier av konsumentbeteende ger inte bara ett ramverk för att kunna identifiera konsumenters behov och målmarknader, det möjliggör även för företagen att förutspå konsumentresponsen på markandskampanjer⁷⁸. När man studerar konsumenten och dess beteende, studerar man inte bara hur det ser ut idag utan även hur det kommer att se ut i framtiden för att kunna förutspå just detta framtida beteende. Marknadsmixen är en kombination av olika element som modemarknadsförare erbjuder målmarknaden. Den innehåller beslut gjorda om produkter, priser, marknadsföring, tjänster och försäljning, som konstrueras på lämpligt sätt för att representera firmans erbjudande till konsumenten.

5.1.7 Konsumentbeteende och produkter

Produkter köps för att de möter något eller några behov hos konsumenten. Medan behov kan vara av huvudsakligen psykologisk karaktär, såsom behovet för värme, kan de också inkludera sociala behov såsom viljan att ses som attraktiv. Ett sociopsykologiskt behov kan

⁷⁸ R. East, "Consumer Behavior", FT Prentice Hall, London, 1997.

t.ex. syfta till fåfänga och självbild och kanske påvisa ett behov av att se sig själv som smalare eller längre än man egentligen är⁷⁹, vilket vi kommer att återkomma till.

Detta kan ta sig uttryck i modifiering av ett plagg för att förmedla känslan att det är mindre eller större än vad det verkar, och på så sätt psykologiskt ändra storleken på plagget. Ett annat, inte helt ovanligt koncept, är t.ex. bh-företag, som producerar bh: ar en storlek större än vad det egentligen är. Tanken är då, att konsumenten får tillfredsställelse och självförtroende från en storlek som reflekterar vad de själva anser sig vilja ha. Detta förekommer även inom andra företag, som exempelvis producerar boxershorts.

5.1.8 Konsumentbeteende och marknadsföring

Marknadsföringen av mode kräver en förståelse av konsumentens medievänor, så att ett korrekt medium för att förmedla budskapet kan väljas. Förståelsen av konsumentbeteende tillåter företaget att välja rätt marknadsföring, i rätt medium, för rätt segment. Om man tar modefotografering som exempel försöker den även att reflektera en viss livsstil, så att en konsument kan identifiera sig med den, och sedan se produkten eller plagget som en självklar ingrediens i den livsstilen⁸⁰. Användandet av kändisar i reklam kan göra det enklare för modehusen att nå ut till en specifik grupp och påverka konsumenter genom identifiering.

5.1.9 Konsumentbeteende och pris

Priset är för många människor en klar indikation för hur bra kvaliteten på en viss produkt är. Vad som är god stil och design är ibland svårt att avgöra, speciellt för det otränade ögat⁸¹, och då blir priset ett surrogat för att indikera kvaliteten. En förståelse för hur konsumenter relaterar till prissättning är väldigt viktig för modeföretag när de sätter sina priser.

⁷⁹ I. Azjen och M. Fishbein, "Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior", Prentice Hall, Englewood Cliffs NJ, 1980.

⁸⁰ Maria Costantino, "Fashion Files: Marketing and PR", Batsford, London, 1998.

⁸¹ Michael Solomon, Nancy Rabolt, "Consumer Behavior: In Fashion", Prentice Hall, 2004.

5.1.10 Konsumentbeteende och distribution

Valet av rätt distributionskanal och att använda sig av rätt element inom den distributionskanalen skall också vara baserat på kunskap om konsumenten. Att veta när, var och hur konsumenter föredrar att handla är centralt och därför av intresse. Att förstå och matcha självbilder, butikskoncept och att skapa en specifik atmosfär kring ett märke och butiken kräver en väl utvecklad forskning kring konsumentbeteende.

5.2 Psykologisk utgångspunkt

Nedan diskuteras några av de mer psykologiska teorierna vi anser väsentliga. Ett par av de mer framstående forskarna inom det psykologiska teoriområdet vi presenterar här i form av means-ends kedjan och self-concept, är Jonathan Gutman⁸² och M. J. Sirgy⁸³, vars artiklar från 1982 lämpar sig för de läsare som vill gå djupare inom ämnet än vad vi har för avsikt att göra här.

5.2.1 Means-end kedjan

Means-end kedjan används för att förstå hur konsumenter mentalt kopplar produkter till s.k. konsekvenser som är relevanta för dem själva.⁸⁴ Teorin ”mäts” oftast med hjälp av den s.k. ladderingsmetoden, som vi diskuterade i vårt metodkapitel.

En viktig aspekt man bör beakta vid behandlandet av varumärken, är det faktum att konsumenter ofta ser produkter och varumärken utifrån deras *konsekvenser* och inte nödvändigtvis deras attribut.⁸⁵ Med konsekvenserna menas, i vårt fall, resultatet av vad som händer när produkten köps eller används.⁸⁶ Exempelvis kan konsumenten bli berömd av sin

⁸² Jonathan Gutman, ”A Means-End Chain Model Based on Consumer Categorization Processes”, *Journal of Marketing*, vol. 46, våren 1982, sid 60-72.

⁸³ M.J. Sirgy, ”Self-Concept in Consumer Behavior: A Critical Review. *Journal of Consumer Research*, 9, (dec), 1982.

⁸⁴ Grenert, Grenert, Sörensen, ”Means-end chains and ladderings: An inventory of problems and an agenda for research”, working paper no. 34, nov. 1995.

⁸⁵ Ur Artikelkompendium del 1 till kursen FEK 531, Marknadsanalys. Artikel D, ”Means-end chains” är hämtad ur ”Consumer behavior and Marketing Strategy”, Peter Olsson, sid 66.

⁸⁶ Vi menar således att kläder inte kan ”konsumeras” i dess ursprungliga betydelse.

omgivning för dennes goda smak, alternativt anses vara dum, som köper ett visst plagg som ser ut på ett visst sätt och som har en viss laddning. Det finns två olika typer av konsekvenser som en konsument kan ha kunskaper om, de *funktionella* och de *psykologiska*.⁸⁷

I vissa fall förekommer en annan indelning, som ämnar, att beskriva *tillvägagångssättet* för att påverka konsumentbeteende, som Mittal⁸⁸ kallar för det *symboliska* sättet och det *funktionella* sättet. Även om den förstnämnda indelningen syftar till att belysa konsekvenser, medan det andra syftar till tillvägagångssättet, menar vi att denna indelning dock bara är av akademisk betydelse, då de psykologiska konsekvenserna kan likställas med det symboliska tillvägagångssättets variabler. På grund av detta väljer vi att endast redogöra för den förstnämnda.

De funktionella attributen för klädesplagg kan tyckas vara ganska självklara, såsom att skydda den som bär dem från exempelvis vind, vatten, kyla och insyn.⁸⁹ De flesta plagg, oavsett varumärke, tenderar att fylla dessa funktioner och således är det någonting annat som gör att konsumenter i allmänhet inte handlar strikt rationellt och köper de billigaste funktionsdugliga plaggen. Det är här de psykologiska konsekvenserna kommer in i bilden. Genom att konsumenten köper ett visst plagg kan denna uppfylla personliga behov såsom exempelvis en känsla av välbefinnande.

Även de sociala konsekvenserna, som anses vara en följd av de mer generella psykologiska, är viktiga för konsumenten. Dessa kan exempelvis vara att konsumenten uppnår acceptans eller respekt bland dennas vänner. Alla dessa konsekvenser vägs emot den *upplevda risken*⁹⁰ av att köpa produkten, såsom finansiella eller fysiska risker. Exempelvis skulle man kunna tänka sig att konsumenten måste köpa ett betydligt dyrare plagg än vad denne borde göra för att uppnå de önskade konsekvenserna. Kanske måste konsumenten till och med ta på sig ett plagg vars tyg konsumenten kanske tycker kliar och på så sätt skapar obehag, för att uppnå

⁸⁷ Menar författarna till Artikelkompendium del 1 till kursen FEK 531, Marknadsanalys. Artikel D, "Means-end chains" är hämtad ur "Consumer behavior and Marketing Strategy", Peter Olsson, sid 66.

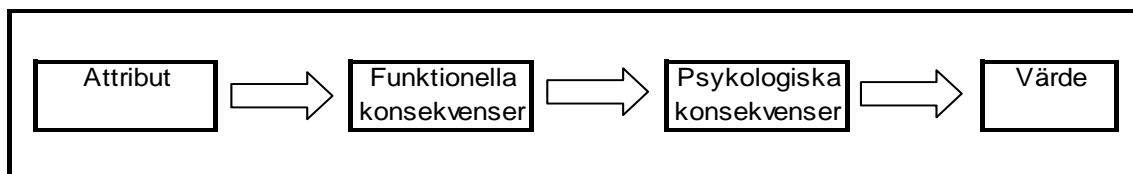
⁸⁸ I "The Role of Affective Choice Mode in the Consumer Purchase of Expressive Products, från 1998, hämtat från Rosander/Schäfer/Torngrens magisteruppsats vid Lunds Universitet 2001, "Varumärken – att betrakta som symboler för produkter eller image."

⁸⁹ Roland Knutssons ursprungliga formulering har dessvärre inte kunnat återges på grund av författarnas dåliga minne.

⁹⁰ Ur Artikelkompendium del 1 till kursen FEK 531, Marknadsanalys. Artikel D, "Means-end chains" är hämtad ur "Consumer behavior and Marketing Strategy", Peter Olsson, sid 68.

andra positiva konsekvenser. Dessa så kallade risker vägs då mot fördelarna och konsumenten bildar sig en uppfattning om huruvida plagget skall köpas.

Sammanfattningsvis kan man alltså säga, att means-end kedjan består av fyra nivåer. Konsumenten tar där med sina kunskaper om produktens olika *attribut* och länkar samman dessa med kunskaper om olika *funktionella* och *psykologiska* konsekvenser samt *värderingar*. Modeföretagets största roll i denna process är dels att skapa funktionella fördelar, som att kläderna är lätta att röra sig i, jobba i, o.s.v. samt att, dels genom varumärket men även kvalitet, etc., skapa positiva psykologiska faktorer. Means-end kedjan kan översiktligt beskrivas enligt följande modell:



Means-End kedjan.⁹¹

Att känna till vilka produktattribut som används av konsumenten i en viss betydelse för att uppnå önskade konsekvenser, underlättar avsevärt arbetet med produktutveckling och marknadsföring⁹², varför teorin i sig är tämligen central. Vi anser vidare att det är viktigt att ha dessa översiktliga teoretiska kunskaper om means-end kedjan och de psykologiska faktorernas betydelse för att kunna förstå saker som self concept och symbolisk konsumtion fullt ut, varför vi har valt att redogöra för några av huvuddragen ovan.

⁹¹ Ur Artikelkompendium del 1 till kursen FEK 531, Marknadsanalys. Artikel D, "Means-end chains" är hämtad ur "Consumer behavior and Marketing Strategy", Peter Olsson, sid 66. Översatt av Magnus Harneman.

⁹² Jonathan Gutman, "A Means-End Chain Model Based on Consumer Categorization Processes", *Journal of Marketing*, vol. 46, våren 1982, sid 60-72.

5.2.2 Self concept

Vid redogörandet för self concept-teorin återkommer nämligen denna psykologiska aspekt som vi behandlat tidigare. Ett antal studier⁹³ påstår, att det finns ett klart samband mellan den image en konsument har om sig själv och produkterna denne köper, samt butikerna denne besöker. Vi kommer här att redogöra kort för själva teorin och sedan se hur företagen använder sig av teorin vid sin marknadsföring.

Self concept-teorin har blivit kritiserad för de många teoretiska begrepp den består av och vi som författare har därför valt att endast beröra de mest aktuella. Teorin går ut på att en människa, konsument, *är* på ett visst sätt⁹⁴ och *vill vara* på ett visst sätt⁹⁵. Om personen inte är på det sättet han eller hon vill vara kan detta leda till s.k. kompensationsköp.

Som exempel nämner Bernard Dubois⁹⁶ ett butiksbiträde, som även om hon aldrig kan bli en filmstjärna, kan införskaffa attribut genom produktköp, som minskar klyftan (exempelvis Cindy Crawford's smink eller parfym av Liz Taylor).

I vårt fall innebär detta, att en person kan köpa kläder från ett visst företag med ett visst märke för att känna tillhörighet med en grupp där detta varumärke exempelvis är vanligt förekommande. Ytterligare en viktig faktor för modeföretag är alltså hur andra uppfattar oss⁹⁷ och detta är speciellt vanligt vid köp av exempelvis klädesplagg. Detta belyser ytterligare varumärkets betydelse för företagen i deras marknadsföring.

Self concept består av många olika faktorer, men tre framstår som viktigare än de övriga och är⁹⁸;

⁹³ Som Bernard Dubois hänvisar till i sin bok "Understanding the Consumer", Prentice Hall, 2000. Dessa är S. Onkvisit och J. Shaws "Self-concept and Image Congruence: Some Research and Managerial Implications", från The Journal of Consumer Marketing, 1987, sid 13-24 samt A. Birdwells "Influence of Image Congruence on Choice", American Marketing Association, 1964, sid 290-303 och R.J. Dornoff och R.L. Tatham's "Congruence Between Personal Image and Store Image", Journal of the Market Research Society, 1972, sid 45-52.

⁹⁴ S.k. "actual self".

⁹⁵ S.k. "ideal self".

⁹⁶ I sin bok "Understanding the Consumer", Prentice Hall, 2000, sid 45.

⁹⁷ S.k. "self to others", även relevant others – vilkas åsikter vi bryr oss om.

⁹⁸ Enligt Bernard Dubois, bok "Understanding the Consumer", Prentice Hall, 2000, sid 46.

- Kroppsimage⁹⁹
- Könsidentitet¹⁰⁰
- Kronologisk samt kognitiv ålder¹⁰¹

Kroppsimagen syftar till att beskriva vikten av hur konsumenten uppfattar sin kropp och hur detta kan utnyttjas i marknadsföring¹⁰². Könsidentiteten, känslan av maskulinitet eller femininitet påverkas till stor del av samhället och kulturella faktorer och numera bidrar exempelvis män till större utsträckning i hushållsarbetet¹⁰³. Den sistnämnda, åldersfaktorn, ämnar belysa den skillnad som kan finnas mellan hur gammal en person faktiskt är och hur gammal denna person upplever sig vara och de skillnader som kan utläsas i konsumtionsmönster beroende på detta.

Resultatet av detta, att konsumera produkter på grund av deras symboliska värde istället för dess funktionella värde, kallas för symbolisk konsumtion.

5.3 Marknadsföringsteori

Nedan redogörs för de marknadsföringsmässiga teoretiska utgångspunkterna vi har valt för att nå klarhet i vår frågeställning.

5.3.1 Varumärkets funktioner

Varumärket betyder olika saker för konsumenter respektive företag. Enligt Jean-Noël Kapferer¹⁰⁴ är varumärket i många avseenden helt betydelselöst så länge du köper relativt billiga produkter, som inte heller är ämnade att vara speciellt länge¹⁰⁵. Här bryr sig inte konsumenten speciellt mycket om vilket märke han köper och han räknar med att produkternas prestanda är relativt jämlika. Kapferer menar, att märke existerar inom

⁹⁹ S.k. Body Image

¹⁰⁰ S.k. Gender Identity

¹⁰¹ Chronological and Cognitive Age.

¹⁰² Exempelvis i reklamer för olika skönhetsprodukter.

¹⁰³ Enligt Bernard Dubois, bok "Understanding the Consumer", Prentice Hall, 2000, sid 46.

¹⁰⁴ I sin bok "Strategic Brand Management", 2003, sid 26.

¹⁰⁵ Som exempel nämner Kapferer exempelvis suddgummin och överstrykningspennor.

branscher där konsumenterna upplever en klar risk med sitt köp. Denna risk beror såväl på att det är en produkt konsumenten skall ha under en längre tid, som att den ofta är av en något dyrare art, men också den sociala aspekten beaktas.

Vissa hävdar rent av, att företag tillverkar produkter, men att konsumenterna köper varumärken, vilket vi tidigare diskuterat. Exempelvis har Phil Knight, VD för Nike, sagt följande: "I årtal uppfattade vi oss själva som ett produktionsinriktat företag, i den meningen att vi lade ner all vår energi på produktens utformning och tillverkning. Men nu inser vi att det viktigaste vi gör är att marknadsföra produkten. Vi har kommit dithän att vi numera säger att Nike är ett företag som i huvudsak sysslar med marknadsföring, och produkten är vårt främsta marknadsföringsinstrument."¹⁰⁶

I följande tabell redovisas de åtta huvudfunktioner som varumärket har för konsumenten.¹⁰⁷ Hur viktiga de olika funktionerna är varierar naturligtvis från konsument till konsument och dennes individuella preferenser, etc.

¹⁰⁶ Naomi Klein, "No Logo", Ordfont förlag 2001, sid 47.

¹⁰⁷ Enligt Kapferer utifrån dennes tabell i "Strategic Brand Management", 2003, sid 30, översättning/redigering av Johan Pebré.

Funktion	Konsumentfördel
Identifikation	Att synas, att förstå erbjudanden och att snabbt identifiera de eftertraktade produkterna. <i>Att urskilja sig på hyllan jämfört med konkurrerande klädmärken.</i>
Praktikalitet	Att tillåta sparande av tid och energi genom identiska återköp och lojalitet. <i>Björn Borgs underkläder för män gör exempelvis att konsumenten vet vad de köper om de har provat produkten innan, och ett köp går snabbt.</i>
Garanti	Att vara säker på att finna samma kvalitet oavsett var eller när du köper produkten eller servicen. <i>Varan går att byta/lämna tillbaka vid samtliga butiker i kedjan, åtminstone inom landet.</i>
Optimalisering	Att vara säker på att köpa den bästa produkten i kategorin, den som på bäst sätt fyller ett specifikt syfte. <i>Man väljer ett klädmärke som anses vara mästare på det plagg man är ute efter.</i>
Karakteristik	Att få bekräftelse av din självbild eller imagen som du presenterar för andra. <i>De kläder vi köper och bär speglar vilka vi är.</i>
Kontinuitet	Tillfredsställelse tillhandahållen genom familjaritet och intimitet med märket som du har konsumerat i årtal. <i>Märket fungerar bra och tillfredsställer mina behov, så jag köper det igen.</i>
Hedonism	Tillfredsställelse länkat till märkets attraktivitet, till dess logotyp och dess kommunikation. <i>Vissa märken är mer "inne" än andra och deras utseende och det de står för kan avgöra ett köp.</i>
Etik	Tillfredsställelse länkat till märkets ansvarsfulla beteende i dess relation med samhället (exempelvis ekologiska och marknadsföringsmässiga relationer). <i>Exempelvis Benetton och dess multikulturella profil.</i>

Precis som konsumenten vill bli av med risken vid sitt köp, värderas företag och varumärken efter samma princip – ett inarbetat varumärke med en stabil kundkrets medför generellt sett potential för en stabilare framtid, vilket investerare ofta ser positivt på. När det gäller de beklädnadsvaror som vi har valt att titta på, är funktionen av varumärket, för företaget, ofta den *personifiering*¹⁰⁸, som man eftersträvar. Denna kan sägas vara funktionen, eller rollen, av varumärket för såväl beklädnadsvaror som parfym och enligt Kapferer har kända varumärken

¹⁰⁸ Enligt Kapferer, "Strategic Brand Management", 2003, tabell 1.3 sid 31.

en stark ställning på marknaden för modevaror, men det finns även konkurrens från andra företag utan dessa stora varumärken.

Det finns två möjliga vägar att gå vid marknadsföringen av ett varumärke¹⁰⁹, antingen kan man kommunicera varumärkets mening, direkt eller indirekt, alternativt kan man fokusera på en specifik produkt. I modebranschen är det dock oftast svårt att hitta en specifik modell, som kan förmedla varumärkets innebörd under en längre tid. Utöver de ekonomiska faktorerna som vi tidigare har redogjort för, är således strävan efter stabilitet i sina marknadsföringskampanjer, en av anledningarna till fokuseringen på varumärket i marknadsföringskampanjerna.

5.3.2 Brand Equity (Varumärkeskapital)¹¹⁰

”Brand equity is a set of assets (and liabilities) linked to a brand’s name and symbol that adds to (or subtracts) the value provided by a product or service to a firm and/or that firm’s customers”.¹¹¹ Brand Equity är alltså den del av företagets eget kapital som har sitt ursprung i varumärket, dess namn och symboler. Begreppet går att delas in i fyra olika kategorier:

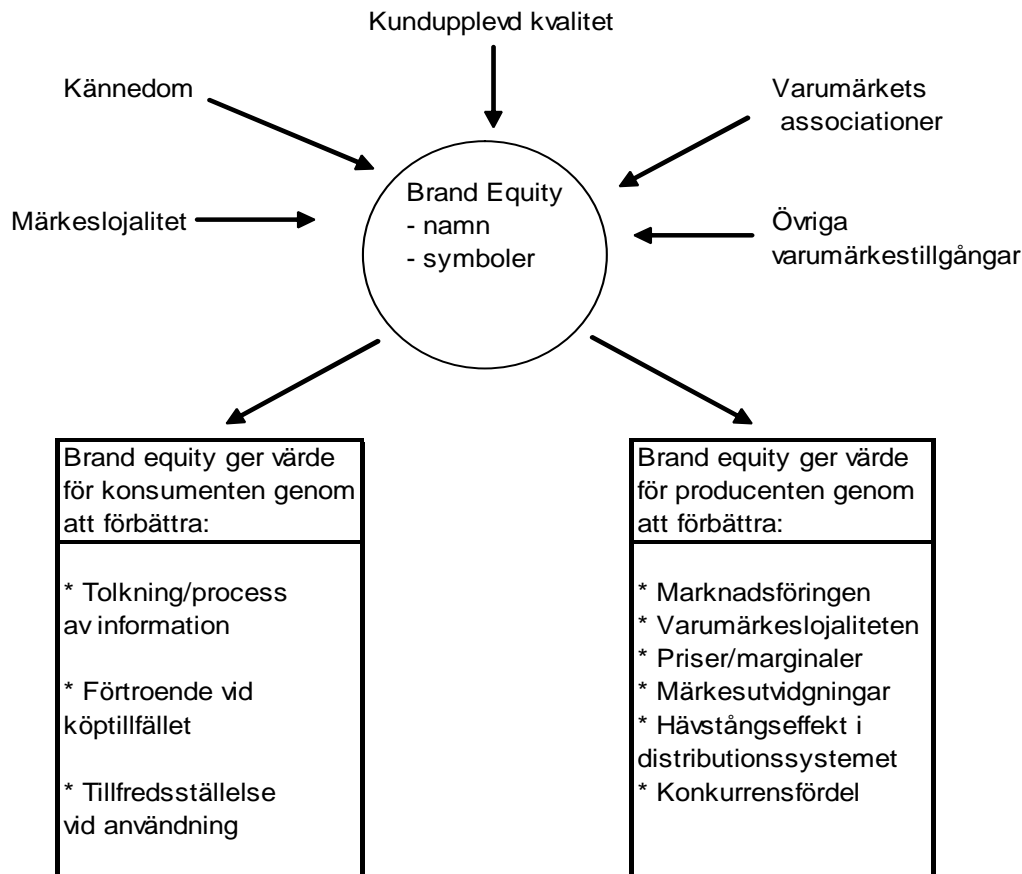
1. *Märkeskännedom.*
2. *Märkeslojalitet.*
3. *Kundupplevd kvalitet.*
4. *Varumärkets (övriga) associationer.*

De tre översta kategorierna är centrala när det gäller teorier kring varumärken. Det går även att lägga till en femte kategori, övriga märkestillgångar, för att få en heltäckande modell av begreppet.

¹⁰⁹ Enligt J-N. Kapferer, ”Strategic Brand Management”, 2003, sid 130.

¹¹⁰ Tony Apéria, ”Brand Relationship Management: den varumärkesbyggande processen”, Stockholms Universitet, 2001.

¹¹¹ David A. Aaker, Building strong brands, New York: Free Press, 1996.



*Brand Equity (Varumärkeskapitalets fem kategorier).*¹¹²

Kategorierna skapar värde för både konsumenten och den som innehar varumärket, till exempel kan ett välkänt varumärke med tydliga associationer hjälpa konsumenten att tolka och förstå informationen.

5.3.3 Märkeslojalitet

För att kunna befästa sin marknadsposition är det viktigt för märkesinnehavaren att ha lojala konsumenter. Konkurrenterna vill nämligen inte investera för mycket resurser i onödan på kunder som är alltför svåra att få och därför är märkeslojalitet ett viktigt vapen i kampen mot konkurrenterna. Märkeslojalitet är kärnan i Brand Equity och en viktig indikation på de kommande vinstmöjligheterna för företaget. Märkeslojalitet påverkas av de övriga

¹¹² David A. Aaker, "Managing Brand Equity", New York: Free Press, 1991, sid 17.

dimensionerna i begreppet. Aaker har gjort en modell över märkeslojalitet som innefattar fem nivåer som visar olika grader av lojalitet till varumärket. De fem nivåerna är:

1. Konsumenter utan någon bindning till varumärket.
2. Nöjda konsumenter utan byteskostnader.
3. Nöjda konsumenter med byteskostnader.
4. Konsumenter som ser varumärket som en vän.
5. Konsumenter med den starkaste bindningen till varumärket.¹¹³

Forskning har visat att upp till 80 procent av varumärkets volym genereras av konsumenter som inte är lojala eller inte tillräckligt frekventa för att i hög grad bidra till varumärkets lönsamhet. Större delen av ett varumärkes lönsamhet kommer istället ofta från mindre än tio procent av hushållen, de såkallade "high-profit buyers".¹¹⁴ Detta förklarar varför det är så viktigt att styra konsumenternas märkeslojalitet för att företaget ska bli framgångsrikt. Detta kan uppnås genom att till exempel intervjua konsumenter som slutat köpa varumärket, mäta kundbasens lojalitet etc. Fördelarna med märkeslojalitet för märkesinnehavaren är följande: marknadsföringskostnaderna reduceras, nya kunder får förtroende för varumärket samt att det ger företaget en större möjlighet att respondera på konkurrenternas handlingar.¹¹⁵

5.3.4 Märkeskännedom

Konsumenter köper ofta ett välkänt varumärke eftersom de känner sig trygga med sådant som de känner till. Därför har ett okänt varumärke oftast en mindre chans att bli valt av konsumenten. Det finns ett flertal anledningar till att märkeskännedom har en stor betydelse för företaget. Märkeskännedom fungerar som en bas för företaget när man ska kommunicera vilka attribut som är förknippade med företaget. Igenkänning kan skapa en relation mellan företaget och konsumenten, vilket har blivit allt viktigare på senare år då begrepp som relationsmarknadsföring har fått fotfäste inom näringslivet. Kännedom ger konsumenten en

¹¹³ Aaker (1991) ur Tony Apéria, "Brand Relationship Management: den varumärkesbyggande processen", Stockholms Universitet, 2001.

¹¹⁴ Hallberg (1995) ur Tony Apéria, "Brand Relationship Management: den varumärkesbyggande processen", Stockholms Universitet, 2001.

¹¹⁵ Aaker (1991) ur Tony Apéria, "Brand Relationship Management: den varumärkesbyggande processen", Stockholms Universitet, 2001.

bekräftelse av att varumärket är bra, eftersom det är välkänt. Dessutom väljer konsumenten mellan de varumärken som är bland de spontant associerade.¹¹⁶

Det går att dela in märkeskänndom i fyra olika nivåer:¹¹⁷

1. "Top of the mind." Det första varumärke som konsumenten nämner när han/hon ombeds nämna olika varumärken i en produktklass.
2. "Brand recall." (Spontan känndom) Skillnaden mot nivån ovan är att varumärket nämns, men det är inte det första som konsumenten nämner. Här krävs det att konsumenten kan korrekt återge varumärket från sitt medvetande.
3. "Brand recognition." (Hjälpt känndom) Respondenten tillfrågas om han/hon känner till de olika varumärken som räknas upp. Här krävs det att konsumenten kan korrekt känna igen varumärket, samt att han/hon sett eller hört om det förut.
4. "Unaware of brand." Konsumenten känner inte till varumärket.

Om ett företag skall välja att satsa på "brand recall" eller "brand recognition" beror på om konsumenterna i det utvalda marknadssegmentet fattar sina inköpsbeslut i butiken eller om de fattas innan besöket i butiken. "Brand recognition" är viktigare när besluten fattas i butiken. Det finns tre anledningar till att märkeskänndom spelar stor roll vid konsumenternas beslutsfattande:¹¹⁸

1. Det är väldigt viktigt att konsumenten tänker på varumärket när han/hon tänker på den specifika produktkategorin. Då är det en högre sannolikhet att varumärket hamnar bland dem som konsumenten överväger att köpa.
2. Känndom kan påverka inköpsbeslutet när det gäller val av märke även om det i stort sett inte finns några andra märkesassociationer.
3. Märkeskänndomen påverkar beslutsfattandet av hur märkesassociationer formeras samt styrkan i dessa associationer.

¹¹⁶ Aaker (1991) ur Tony Apéria, "Brand Relationship Management: den varumärkesbyggande processen", Stockholms Universitet, 2001.

¹¹⁷ Aaker (1991) ur Tony Apéria, "Brand Relationship Management: den varumärkesbyggande processen", Stockholms Universitet, 2001.

¹¹⁸ Keller (1993) ur Tony Apéria, "Brand Relationship Management: den varumärkesbyggande processen", Stockholms Universitet, 2001

5.3.5 Kundupplevd kvalitet

Anledningen till att kundupplevd kvalitet är en egen kategori inom Brand Equity kan förklaras av tre faktorer:¹¹⁹

- Av alla associationer är det endast kundupplevd kvalitet som har visat sig driva finansiellt resultat.
- Kundupplevd kvalitet är ofta en viktig strategisk inriktning för ett företag.
- Kundupplevd kvalitet kan ofta kopplas till och är drivkraften bakom andra aspekter av hur ett varumärke upplevs.

Kvalitetspåståendet måste ha substans i verkligheten för att konsumenten ska lyckas uppnå en upplevelse av kvalitet. Det finns ett flertal olika anledningar till varför den upplevda kvaliteten kan skilja sig från den faktiska kvaliteten. Det kan till exempel vara att en tidigare image av dålig kvalitet påverkar konsumenter i alltför stor utsträckning. Dessutom kan företaget skapa kvalitet när det gäller något som konsumenterna inte värdesätter. Till sist är det sällan som konsumenten har den information som behövs för att kunna utvärdera kvaliteten på ett objektivt och rationellt sätt. Skulle de mot all förmodan ha denna information har de troligen inte den tid eller motivation som krävs.¹²⁰

5.3.6 Varumärkets associationer

En association är något som direkt eller indirekt länkas i konsumentens minne och denna länkning sker till ett märke.¹²¹ Associationer skapar värde för företaget eller konsumenten genom att:¹²²

¹¹⁹ Aaker (1996 sid 19) ur Tony Apéria, "Brand Relationship Management: den varumärkesbyggande processen", Stockholms Universitet, 2001.

¹²⁰ Aaker (1996 sid 20) ur Tony Apéria, "Brand Relationship Management: den varumärkesbyggande processen", Stockholms Universitet, 2001.

¹²¹ Tony Apéria, "Brand Relationship Management: den varumärkesbyggande processen", Stockholms Universitet, 2001, sid 54.

¹²² Aaker (1991 sid 111) ur Tony Apéria, "Brand Relationship Management: den varumärkesbyggande processen", Stockholms Universitet, 2001.

- Hjälpa konsumenten att förstå informationen.
- Differentiera varumärket.
- Ge konsumenten skäl till att köpa.
- Skapa positiva känslor/attityder mot varumärket.
- Underlätta möjligheter att utvidga varumärket.

Varumärkesassociationer kan delas in i tre kategorier: *attribut*, *fördelar* och *attityder*. Attributen är produktrelaterade eller icke produktrelaterade. De produktrelaterade attributen är de nödvändiga ingredienserna för att den funktion som konsumenterna letar efter skall kunna utföras av produkten. De icke produktrelaterade attributen är de yttre aspekterna hos produkten som kopplas till dess inköp eller konsumtion. Exempel på dessa typer av attribut är pris, förpackning, användarimage och användningsimage.

Nästa kategori är fördelar, vilket är det personliga värde som konsumenten sätter på produkten. Detta är det som konsumenten tror att produkten kan göra för dem.¹²³ Denna kategori kan delas upp ytterligare utifrån den underliggande motivationen, nämligen i funktionella, känslomässiga och symboliska fördelar. De funktionella fördelarna är de mer inneboende fördelarna i konsumtion och de känslomässiga fördelarna relaterar till hur det känns att använda produkten. De nämnda fördelarna kan båda kopplas till de produktrelaterade attributen. Den sista typen av fördelar är de symboliska och de har inte sitt ursprung i produktens funktion och kan kopplas till de icke produktrelaterade attributen. De symboliska fördelarna relateras till underliggande behov som till exempel social tillhörighet och de spelar stor roll för socialt synliga produkter.

Den sista kategorin är attityder och de är konsumentens övergripande värdering av ett varumärke. Attityder utgör oftast basen för konsumentens val av märke och är därför väldigt viktiga. De tre typerna av associationer som tillsammans bygger upp märkets image kan variera i önskvärdhet, styrka och unikheter.¹²⁴

Tydligheten i ett varumärkes image bestäms av hur väl varumärkesassociationerna inbördes stämmer överens med varandra. Om ett varumärke kännetecknas av associationer som ger en

¹²³ Keller (1993) ur Tony Apéria, "Brand Relationship Management: den varumärkesbyggande processen", Stockholms Universitet, 2001.

¹²⁴ Park, Jaworski & Macinnis (1986) ur Tony Apéria, "Brand Relationship Management: den varumärkesbyggande processen", Stockholms Universitet, 2001.

enhetlig mening, anses det vara tydligt. Ett varumärke som har en image som hänger samman kan bestämma konsumentens helhetsbild av märket och kallas då för ”gestalt”.¹²⁵ Om ett varumärke har en image där associationerna inte hänger samman kan detta leda till svåra problem för företaget. Konsumenterna kan då bli förvirrade över varumärkets mening, vilket kan leda till att varumärkets associationer kan bli svagare och mindre önskvärda. Dessutom kan varumärkesassociationerna enklare förändras av konkurrenternas aktiviteter om de inte delar mening med varandra.¹²⁶

David A Aakers Brand Equity är något som vi anser vara en av grundpelarna när det gäller teorier kring varumärken och vi har upptäckt att den finns refererad till i en mängd litteratur och vetenskapliga artiklar. Detta tyder på att teorin är väl accepterad inom forskningen om varumärken och dess betydelse. Vi anser att teorin har gett oss en grundläggande förståelse för hur varumärken fungerar och vilket värde det ger både konsumenter och producenter. Vi har dessutom insett hur komplext ett varumärke egentligen är och hur stor roll det spelar i konsumentens beslutsfattande, med hjälp av teorin.

5.3.7 Brand personality (Varumärkets personlighet)

Det finns fyra anledningar till att man bör se varumärket som en person:¹²⁷

1. Det kan ge god förståelse av konsumenternas upplevelse av varumärket.
2. Det kan vara ett fundament för en meningsfull differentiering.
3. Det kan vägleda marknadskommunikationen.
4. Det kan bygga varumärkeskapital (Brand Equity).

Det går att definiera varumärkets personlighet genom ett antal mänskliga egenskaper relaterade till märket. En stark personlighet för varumärket innebär att företaget antingen kan skapa en samhörighet mellan varumärket och konsumenten, eftersom de har liknande personligheter eller för att konsumenten vill använda varumärket för att kompensera sin egen

¹²⁵ Aaker (1996) ur Tony Apéria, ”Brand Relationship Management: den varumärkesbyggande processen”, Stockholms Universitet, 2001.

¹²⁶ Keller (1993) ur Tony Apéria, ”Brand Relationship Management: den varumärkesbyggande processen”, Stockholms Universitet, 2001.

¹²⁷ Aaker (1996) ur Tony Apéria, ”Brand Relationship Management: den varumärkesbyggande processen”, Stockholms Universitet, 2001.

personlighet. Detta innebär att det är väldigt viktigt att förstå varumärkets personlighet för att kunna skapa ett underlag för positionering.¹²⁸

Vidare kan varumärkets personlighet bygga varumärkeskapitalet (Brand Equity) på tre olika sätt. Det första är att konsumenter kan använda varumärkets personlighet för att uttrycka sin egen identitet. Detta kan antingen vara deras egen identitet eller den identitet som de eftersträvar. Det andra sättet märkets personlighet ligger till grund för en varumärkesrelation. Det tredje och sista sättet är att personligheten fungerar på ett mera indirekt sätt genom att vara ett hjälpmedel för att sätta varumärkesattributen och funktionella fördelar i fokus.¹²⁹

5.3.8 Kärnidentitet och utvidgad identitet

Kärnidentiteten är den centrala och tidlösa delen av ett varumärke, som, om möjligt, förändras mycket långsamt och därför är konstant när varumärket introduceras på nya marknader. Kärnidentiteten bör innehålla de delar som gör varumärket både värdefullt och unikt men har givetvis inte allt som behövs för att fylla alla funktionerna för varumärkets identitet. Därför kompletteras kärnidentiteten av en utvidgad identitet som inkluderar de delar som gör att varumärket kan ge en helhetsbild till konsumenterna. Det är viktigt att förstå hur de olika identitetselementen hänger samman. Starka och effektiva varumärken har fler element som hänger samman medan svagare varumärken ofta har mindre element som kan tyckas avlägsna från varandra.¹³⁰

Varumärkets personlighet och identitet är två begrepp som ytterligare fördjupar och ökar förståelsen för varumärken. Vi tror att det blir lättare att analysera varumärken med hjälp av dessa begrepp och de gör att det blir lättare för oss att förstå varumärken utifrån ett konsumentperspektiv. Vidare kan de båda begreppen enkelt kopplas till varumärkeskapitalet vilket gör att vi kan få en bredare och mera djup analys.

¹²⁸ Tony Apéria, "Brand Relationship Management: den varumärkesbyggande processen", Stockholms Universitet, 2001

¹²⁹ Aaker (1996) ur Tony Apéria, "Brand Relationship Management: den varumärkesbyggande processen", Stockholms Universitet, 2001.

¹³⁰ Aaker (1996) ur Tony Apéria, "Brand Relationship Management: den varumärkesbyggande processen", Stockholms Universitet, 2001.

6. Empiri

”Vid en tågstation stannar tåget. Vid en busstation stannar bussen. Vad händer vid en arbetsstation?” – Tidningen Datateknik¹³¹

I nedanstående empiriavsnitt, kommer såväl våra utvalda företag att presenteras, som en redogörelse över framkomna uppgifter att behandlas. Vidare kommer vi även att redogöra för de mest intressanta resultaten i våra konsumentintervjuer. Denna empiri anser vi kompletterar teorin på ett bra sätt och gör att möjligheten att titta närmare på mode och marknadsföring i modeföretag förbättras avsevärt.

6.1 Versace

Versace räknas idag som ett av de mest betydelsefulla och prestigefyllda modeföretagen i världen och har en omsättning på närmare 6 miljarder kronor.¹³² Det grundades 1978 och moderbolaget Gianni Versace S.p.A., inkluderar märken som Versace, Versus, Versace Jeans Couture, Versace Classic V2, Versace Sport, Versace Intensive, Versace Young och Palazzo Versace¹³³.

Geniet bakom Versaces framgång var Gianni Versace själv. Gianni Versace föddes 1946 i Reggio Calabria, Italien och föll offer för ett berättat mord den 16:e juli, 1997. Hans rebelliska karaktär lyser starkt igenom i hans designer, och om det fanns en plats som var lämpad för design i slutet på sjuttio talet och början på åttio talet, så var det Milano.

Versace var i ton med sin tid med psykedeliska färgkombinationer, små storlekar och vågade accessoarer. Han var en av de första som använde sig av skrånande rockmusik när han visade

¹³¹ Hämtad från <http://www.mdh.se/ita/personal/dlg/citat/>

¹³² SVD, Lördagen den 25/6 2003, http://www.svd.se/dynamiskt/naringsliv/did_5763551.asp

¹³³ www.versace.it

sina kollektioner och detta är representativt för hela hans design. Woody Hochswender uttryckte sig såhär i Rolling Stone Magazine: "Gianni Versace believed in pushing this to the limit...as a designer he could be titillating, outrageous, bombastic, vulgar, classic, avant-garde and of course, wildly"¹³⁴.

Versaces kollektioner distribueras genom ett nätverk av 240 butiker, i mer än 150 varuhus, och även i ett antal så kallade "multi-brand" affärer i 60 länder. Versace-gruppen har idag cirka 1 500 anställda. 1978 omsatte Versace cirka 150 miljoner kronor, tio år senare hade den här siffran stigit till 3.5 miljarder, och 1996 omsatte Versace närmare 11 miljarder. Sedan 1994, har Versace återinvesterat omkring 8% av den årliga vinsten i sin marknadsföring¹³⁵.

Versace marknadsförs på ett vis som är i linje med många andra modeföretag som ligger på det översta skiktet av marknaden, det handlar om en ständig balansgång mellan att synas och att inte överexponeras. Eftersom Versace sammankopplas med lyx och exklusivitet är det oerhört viktigt att hålla den här balansen, ett exempel på detta är Pierre Cardin, som licensierade användningen av hans namn på en rad olika produkter¹³⁶. Detta slutade i katastrof, då värdet i märket underminerades eftersom efterfrågan på marknaden sjönk kraftigt då det gick från att vara någonting exklusivt till något "vanligt". Detta är en av de anledningarna till att Versace är väldigt selektiva i sin marknadsföring. De använder sig främst av tidningar såsom Vogue och Harpers Bazar, som de vet läses av ett visst segment. Likaså gör man ingen TV-reklam, man satsar mycket på produktplacering i filmer och låtar, man finns med vid större händelser och "lobbar" in sig hos artister och skådespelare. Även om marknadsföringen är aggressiv blir resultatet att hela framtoningen framstår som mjukare.

Självklart förekommer vissa skillnader på produktstadiet då länderna tar in lite olika varor, olika storlekar och liknande, men Kenneth Olsson, ansvarig för Versace i Sverige, menar att skillnaderna marknadsföringsmässigt, inte är så stora. Det man kan peka på är att i Sverige satsar Versace mer på film än kanske större länder som USA, Italien och Storbritannien. Detta gör man delvis eftersom det är billigare att exponera sig på detta sättet i Sverige än i tidigare nämnda länder.

¹³⁴ Woody Hochswender, "Glamour, Freedom, and Rock & Roll: Gianni Versace (1946-1997)." Rolling Stone. 21:a augusti 1997, sid. 19-20.

¹³⁵ <http://www.infomat.com/whoswho/gianniversace.html>

¹³⁶ http://www.time.com/time/europe/fashion/0902/photoessays/hipfactory_5.html

När det kommer till framtidsplanering har Versace hela avdelningar, som jobbar endast med detta, och det är mer planerat än vad man kan tro. Research görs med intryck ifrån musik, film och konst och detta avspeglar sig i modet. Kanske i större del av, som Kenneth uttrycker sig, ”flash bitarna”, som man ser på catwalken, än de vanligare, mindre uppseendeväckande, plaggen. Delvis ligger även ansvaret på designern, att hålla sig väl framme och ajour med trender och strömningar. I övrigt arbetar Versace med vad de kallar för planekonomiskt modetänkande på fem år, som skall innehålla vissa nyckelingredienser.

Generellt sett finns det inte olika angreppssätt för olika kläder hos Versace, utan mycket handlar om märket och att sälja märket. Det som kan skilja sig är viss framtoning i olika länder, där det finns specifika kulturella faktorer att ta hänsyn till, eller där klimatet ställer vissa specifika krav.

Felbedömningar sker självklart även hos Versace, men som på många andra plan har märket utvecklats och blivit bättre och bättre och det skedde oftare i början på nittioalet och slutet på åttioalet, menar Kenneth. Till viss del tror Kenneth att detta har att göra med att märket har blivit mer funktionellt och mer vardagligt. Det är mindre nattklubbsinspirerat och en större del av kollektionerna har blivit ”lättare” att bära i den bemärkelsen.

Enligt Kenneth kontrolleras mycket av media när det gäller mode, mediamänniskor och tyckare väljer att släppa fram vissa märken och dessa premieras då i media. Kenneth menar, att Versace klarar detta bra eftersom man ofta ligger långt framme designmässigt. Vidare anser han inte heller att Versace är så trendkänsligt, eftersom det har blivit ett livsstilsmärke man har utvecklat under flera år till en mycket trogen kundkrets. På detta sätt hanterar man det faktum att det kan gå mode i märken. Imagen kring märket är bland det viktigaste säger Kenneth, som exempel kan säga att Versace nyligen tagit över Tom Ford från Gucci, som är det designer- och marknadsföringsgeni som till större del varit ansvarig för Guccis framgångar de senaste åren. På grund av detta är det viktigt att det hela tiden finns potential i märket, att det kan växa och utvecklas på det sätt som Versace hittills har gjort.

6.2 MQ Sweden

Även om författarna betraktar MQ Sweden som ett tämligen välkänt företag i Sverige, anser vi att en kort presentation kan vara av nytta för läsaren, även här.

MQ är en frivillig fackkedja bestående av 42 olika ägarpersoner, där man har en centraliserad organisation som bl.a. innefattar distribution av varor, konceptutveckling, osv. Sammanlagt beräknar MQ att i år ha cirka 2,5 miljoner unika besökare och totalt ungefär 22 miljoner besök i butikerna totalt. MQ marknadsför märken såsom Bondelid, Cue, Emilio, Esprit, Lindeberg, Mari Philippe, Mexx, Peak Performance, Shirt Factory, Steele och Zoul, alltså såväl egna som utomstående märken.

I Dagens Industri¹³⁷ beskrevs MQ som ett av de stora framgångsföretagen för tillfället och bland annat gick följande att läsa: ”Kedjorna Dressmann och MQ har båda gott flyt och kaxiga expansionsplaner. MQ har hittills i år ökat omsättningen med 20 procent och planerar att öppna tre till fyra nya butiker per år. Vinstmarginalen före skatt var sex procent förra året, men ambitionen är att den ska öka till 12 procent inom två år.”

"Reklamkampanjer i all ära, men det är kollektionen och intrycket som kunden får i butiken som avgör. Framgången ligger i att vara tydlig och trogen sin målgrupp. Det kan innebära några offer, men lönar sig i längden", säger MQ Swedens VD Lars Stenberg.¹³⁸

I ljuset av dessa positiva kommentarer, vände vi oss till Joakim Holmstrand, commercial manager på MQ Sweden, för att få ökad klarhet i våra frågor.

Eftersom MQ är en kedja ansåg vi att marknadsföringen av deras egna respektive andras produkter var en intressant aspekt att titta närmare på. Enligt Holmstrand har man egentligen inte råd att marknadsföra olika varumärken explicit, utan man koncentrerar sig på att marknadsföra vad man kallar för MQ-konceptet, vilket innefattar både deras egna varumärken och de många andra varumärken som man har. Därför är det viktigt att de partners man samarbetar med har en väl fungerande marknadskommunikation, som exempelvis Peak Performance och identiteten är viktig för såväl MQ som för deras partners.

¹³⁷ I artikeln ”Klädmarknaden allt tuffare”, av Cecilia Aronsson den 11 mars 2004.

¹³⁸ Till Dagens Industri i samma artikel.

Vid marknadsföringen hamnar kläderna och modellerna ofta i skymundan på MQ, där man alltså inriktar sig på att marknadsföra MQ och dess koncept, d.v.s. butikskedjan och man vill att kunderna skall uppleva en trygghet hos MQ, samtidigt som de känner att det finns spännande mode på MQ.

MQ har blivit ganska uppmärksammat det senast året, bland annat för sin Carola-kampanj, som vi berörde tidigare, där man alltså använde sig av en kändis vid marknadsföringen av sina kläder och sin kedja, vilket dittills hade varit ganska ovanligt i Sverige. Joakim ser dock inte detta som någon nödvändig ny trend, utan poängterar att man inte enbart använder sig av kändisar, utan även ”aktuella ämnen” i sina kampanjer. Detta började man med 2002 med sin kampanj ”nya svenskar”. Kampanjer med kändisar är alltså ingenting som MQ eftersträvar, utan man vill hitta intressanta uppslag som känns relevanta vid den tidpunkten då kampanjen genomförs, vilket gör att den riktas mot olika intressanta grupper.

Just Carola-kampanjen blev av då det var ett jubileumsår för Carola och hon därför sökte intressanta projekt vid den tidpunkten. Carola tyckte också om olika faktorer kring MQ, såsom de fotografer de använde och de reklamidéer de hade, vilket resulterade i att samarbetet inleddes. Joakim Holmstrand ser också Carola som en unik artist som tilltalar en stor grupp människor. ”Det är svårt att göra bra reklam”, man får inrikta sig på att försöka få folk att ”se kommunikationen”, säger han. Kampanjen får betecknas som väldigt lyckad och är en av de gånger då handlarna har påtalat att de märkt av en klart ökad försäljning som ett resultat av kampanjen. Kampanjen var väldigt uppmärksammat och konsumenter kunde gå rakt in i butiken, fram till kassan och säga ”jag ska ha det som Carola har!”

Vi ställde oss dock undrande till huruvida det inte fanns en risk, att konsumenten lade större uppmärksamhet på artisten än på de kläder eller den kedja denna gjorde reklam för. Joakim Holmstrand ser inte detta som någon risk, utan ser en kampanj som ett samarbete, där exponeringen gagnar båda parter. Men han påpekar också de andra risker som förknippas med kampanjer av detta slag, och menar, i likhet med vårt tidigare resonemang, att det är viktigt att kändisen i fråga inte gör något fel, även utanför själva kampanjen, då detta kan få stora konsekvenser.

Just att veta vad som kommer att bli modernt och att förutse detta och dra nytta av det i sin marknadsföring, är en känslig fas hos de flesta modeföretag. MQ har en hel avdelning, som

endast arbetar med just modeaspekten och håller sig ajour med olika typer av trendinformation, går på mässor, och så vidare, och jobbar mycket med att förutsäga och skapa plagg, som skall passa väl in i det kommande modet. Men det är inte enbart konsten att förutsäga modet som är avgörande för huruvida en reklamkampanj blir framgångsrik. Mycket resurser läggs också, och måste läggas, på att samarbeta med kompetenta stylisterna och fotografer som, utifrån varje plagg, måste bedöma hur bilden blir bäst och skapa en bild där plagget passar väl in och gör sig bra. Denna process kan kanske ses som självklart och okomplicerad, men eventuella felbedömningar skulle kunna drabba försäljningen av såväl det aktuella plagget, som andra varumärken negativt.

MQ ämnar dock inte att sälja något specifikt plagg genom sina kampanjer egentligen, utan man vill "sälja" kedjan och konceptet. När konsumenterna ser MQ vill man att de ska veta att MQ har såväl egna som andra märken och att urvalet är stort och moderiktigt. H&M, KappAhl, etc. kan ha väldigt lika plagg sett till utseendet och MQ ser sig som mer exklusiva. Här pekar Joakim på en viktig skillnad gentemot exempelvis Dressmann, som i sina kampanjer ofta marknadsför ett priserbudande på något speciellt plagg. På detta sättet, menar Joakim, som är starkt kritisk till förfarandet, att man inte bygger något varumärke, utan endast försöker öka försäljningen kortsiktigt.

En annan intressant aspekt när man tittar på MQ:s marknadsföring, är det faktum att man sällan använder sig av något annat än sina egna klädesmärken vid marknadsföringen. Exempelvis anses Lindeberg vara ett av de hetaste märkena detta året och vi anser att en kampanj med det underförstådda budskapet "vi har detta märket som är så hett" skulle kunnat vara väldigt givande.

Enligt Joakim håller sig MQ ständigt uppdaterade på vilka märken som är "heta" och har sett en klar trend internationellt, där de har lokaliserat några olika märken som kommer starkt, att marknadsföring i samband med kändisar av olika slag har skapat ett stort intresse kring vissa företags varumärken. Joakim hade gärna sett att han kunde använda ett märke som Lindeberg i större omfattning i sina kampanjer, då detta märke för tillfället är väldigt hett. Men då endast 40 av MQ:s butiker säljer Lindebergs produkter, ser han det som en av anledningarna till att det är ett tåg han inte kan hoppa på.

Även om vi förstår Joakims resonemang, ställer vi oss frågande till om det är den enda anledningen till att man väljer att inte utnyttja andra, starka varumärken, i större utsträckning. Vi anser, att en annan viktig faktor, är det faktum att MQ löper en viss risk att tappa ett märke, som inte är deras eget och att man då kanske skulle uppfattas som lite ointressanta av en viss kundkrets som förknippar kedjan väldigt starkt med ett visst märke.

Heta varumärken ser Joakim annars på precis samma sätt som MQ:s egna koncept. Det man måste göra enligt honom, är att hitta något eget, något som är unikt för just den produkten eller kedjan. Exempelvis kan det skilja sig i uttryck, färg, ”look”, logotyp, etc., och det är också viktigt att de rätta personerna (kändisar, även s.k. relevant others, (vår anmärkning)) köper märket eller handlar i butiken, vilket man också kan använda i kommunikationen.

Att skapa ett eget varumärke tar väldigt lång tid och är inte alls okomplicerat. Joakim nämner dock Zoul som ett framgångsmärke där man börjar märka av intresse från andra butiker att ta in märket. Som sagt är det dock en väldigt komplicerad process att skapa egna märken, det tar lång tid och det krävs kontinuitet i såväl produktutveckling som kommunikation med konsumenterna. Det ses dock som en viktig del då MQ inte är starkare än de varumärken man säljer.

I sitt marknadsföringspaket finns det naturligtvis många viktiga faktorer, men den allra viktigaste anser Joakim är butiken. Visserligen får man en möjlighet att se MQ i ett annat sammanhang genom utomhusreklamen, men ”när man går in i butiken går man också in i varumärket”, säger Joakim. Rysligt nära Naomi Kleins resonemang i boken ”No Logo”, som vi har diskuterat tidigare, alltså. Holmstrand poängterar dock också, att ingen del ger en helhet utan de andra aspekterna. Eftersom butiken är så pass viktig ser man ständigt över konceptet för butikernas utformning.

När vi berörde butikerna och dess roll i marknadsföringen, fann vi det också lämpligt att vidare utforska hur Joakim Holmstrand ställer sig till den trend Naomi Klein tycker sig se, där alltfler modeföretag vill ha egna butiker till sina varumärken. Detta skulle kunna innebära en stor scenförändring för MQ och andra liknande kedjor i framtiden, om de skulle konkurrera med en stor mängd butiker som endast säljer ett av de märken man marknadsför.

Joakim ser dock ”ingen risk” för detta. MQ kan naturligtvis inte bestämma över leverantörernas distributionsstrategier säger han, men om exempelvis Esprit skulle öppna en mängd egna butiker skulle MQ:s engagemang i varumärket sannolikt minska och Joakim tror att det alltid kommer att gå att hitta intressanta varumärken som man skulle kunna samarbeta med. Det är viktigt att hitta en lagom distribution. Egna butiker resulterar i en tydlig marknadsföring av varumärket, eftersom Esprit skulle vara det enda varumärket i butiken, men MQ försöker inte att ersätta detta utan skapa ett alternativ för kunden. Ett mixat alternativ där kunden vet att den kan hitta produkter från olika varumärken och där urvalet därför är större. Sedan är det upp till kunden att bestämma vad som är mest intressant.

6.3 Gents Wear

Gents Wear är agenter i Sverige och norden för en rad stora klädesmärken såsom Moschino Jeans, Trussardi, Nino Danieli, Cerruti Jeans, Moncler, Lili Nucci, Bazar, Lacroix Jeans, Armani Jeans och Ralph Lauren Blue Label, som man försöker att marknadsföra på vad man tror är bästa sätt i en ständigt föränderlig värld. Utöver denna verksamhet har man också ett relativt nystartat projekt kallat Design & Vision, där Gents Wear-gruppen satsar på egna butiker med precis de produkter och den utformning de anser vägvinnande.

Gents Wear är ett familjeföretag, som startades år 1975. Redan efter ett aktivt år fick grundaren, VD:n och koncernchefen Pierre Maurice Aflalo sitt första riktigt stora kontrakt, då han tog sig an Yves Saint Laurents herrkollektion. År 1978 etablerade sig Gents Wear även som en aktör på damsidan och namn som Kenzo och Armani Jeans hamnade nästan samtidigt i kundregistret.

Under nittioalet utvecklade Gents Wear sin egen specialitet i textilbranschen, som kundredogörelsen ovan kanske avslöjar. Denna specialitet är vad man kallar för ”designerjeanskonceptet”, och inom denna nisch är man idag marknadsledande i Skandinavien.

När företaget funderade över vad framtiden kan ha att erbjuda, sade man för ett par år sedan följande: ”Framtiden för Gents Wear ligger inte bara i att leverera bra produkter. På marknaden finns idag ett sug efter helhetslösningar med know-how i allt från butiksinredning

till säljträning och försäljningsinformation till säljpersonalen”. Att modebranschen är ständigt föränderlig är något Gents Wear har märkt av och 2002 kommenterade man den generella utvecklingen för klädesdetaljister såhär: ”...en del av våra farhågor gradvis har besannats, nämligen försvinnandet av den oberoende, kunniga, individuella klädesdetaljisten. En alltför snabb decimering pågår...”. Dessa faktorer kan man alltså se som centrala till dagens satsning på Design & Vision-projektet.

Vi har tidigare kunnat konstatera, att experter ser butikerna som en av de viktigaste faktorerna till drivandet av en eller flera framgångsrika butiker. Även Gents Wear delar denna uppfattning och kommenterar läget såhär: ”...ett behov av förnyelse hos många Skandinaviska butiker, ett behov som ökar markant i takt med etableringen av utländska aktörer och internationaliseringen av H&M, Lindex, JC, Dressmann, SPL, m.fl. Kedjorna, som tidigare alltid hållit en traditionell linje, har börjat anamma en allt aggressivare profil. Dels för att bli mer attraktiva i utlandet, men också för att hävda sig på hemmamarknaden. De nordiska kedjekoncepten etablerar sig över hela Norden och ofta även i Tyskland.”

För att skaffa oss en bättre uppfattning om hur Gents Wear ser på nutiden och framtiden i diverse centrala frågor, kontaktade vi ingen mindre än Pierre Maurice Aflalo själv.

Vi får snabbt en tydlig bild av att modebranschen är tämligen speciell, så till vida att viljan att skydda sitt varumärke är starkare än inom de flesta andra branscher vi sett. Trots detta påpekar Pierre att ”kontrakt är något man har, men inte bör använda” och trycker på att beskyddandet hela tiden har sin grund i att man kan arbeta upp långsiktiga relationer med sina kunder och leverantörer.

Men det är inte enbart från konkurrenter man bör skydda sitt varumärke, utan även i vissa avseenden från konsumenterna. Pierre menar nämligen, att en av de största utmaningarna för Gents Wear, är att motstå den frestelse det kan innebära att sälja så mycket som möjligt för stunden och istället arbeta för att motverka mättnad gentemot ett varumärke på en marknad, där märket kan vara extra ”inne” för stunden. Detta innebär såväl försäljningsmässigt i de butiker man levererar till, som antalet butiker man levererar till. ”Om vi har 250 kunder till ett visst märke, är jag väldigt skeptisk till att sälja till den 251:a”, säger Pierre, som faktiskt hellre skulle se att antalet minskade till 249. Han menar, att nyckeln alltså är att undvika mättnad och helst ligga strax under denna punkt.

De viktigaste konsumenterna att nå ut till, är enligt Pierre de s.k. ”opinion leaders”, som påverkar andra personer på ett eller annat sätt. Ett av de märken Pierre har stora förhoppningar för inom den närmaste tiden är Moncler, vars jackor tidigare såldes i sportaffärer. Kollektionen ämnar sig exempelvis för den krävande skidåkaren, som på sin semester i de franska alperna i Verbier ställer höga krav på kvaliteten och som också vill ha plagg som återspeglar dennes personlighet. För att nå ut till just denna opinionsledaren måste man använda sig av en riktad marknadsföring till just den som skall ha plagget, menar Pierre, som också tar Canada Goose-jackorna som ett exempel på en produkt som tidigare har uppfattats som statusfylld, men som nu har urvattnats på grund av överexponering.

Pierre menar också att många modeföretag ägnar sig åt vad han kallar för institutionell marknadsföring och att marknadskunskaperna i många fall är ringa. Gents Wear hjälper därför till med marknadsföringen av de märken de företräder i Sverige, även om förfarandet skiljer sig åt beroende på vilket företag det är och vilka krav och önskemål som ställs. Arbetet kan innefatta allt från råd angående vilka tidskrifter man skall synas respektive inte synas i, till utformningen av hela kampanjer med en av företaget utvald summa pengar.

När det gäller marknadsföringen av varumärket och butikens centrala roll i detta, tycker Pierre att diskussionen känns väldigt relevant och intressant. Pierre menar, att modeföretagens strävan efter ett 100%-igt skydd för sitt varumärke kan driva dem mot etablering av egna butiker, som de själva kan kontrollera helt. Samtidigt menar Pierre dock, att denna utveckling inte är realistisk inom en överskådlig tid på den lilla svenska marknaden och att modeföretagen – trots sina ansträngningar – heller aldrig kan uppnå sin strävan för ett 100%-igt skydd. När man istället ställer det 99%-iga varumärkesskyddet i relation till det 95%-iga, som Pierre menar att man kan uppnå genom representanter, är vinsten ringa.

Samtidigt är det ingen tvekan om att egna butiker innebär enorma kostnader för företagen. Dock påpekar Pierre, att s.k. ”flagship-stores” kan vara mycket lönsamma om de placeras i några av de största städerna, på de kändaste platserna, och nämner Louis Vuittons butik i Frankrike, som ett exempel. Förmodligen är de största vinsterna de man får genom ökad exponering, men Louis Vuittons försäljning på 10 miljoner kronor per dag, är långt ifrån oäven.

Pierre pekar också på en möjlig intressekonflikt mellan modeföretaget och butiksägaren om dessa inte skulle vara samma person. Han menar nämligen, att få företag skulle kunna motivera en franchisegämare till att placera sin butik på det dyraste stället om det finns billigare alternativ som inte skulle påverka försäljningen alltför mycket. Samtidigt är det bara ett läge som gäller för varumärkesägaren – nämligen ”trippel-A” – det bästa som finns att få.

Andra problem som ofta uppstår inom klädesbranschen, är frågor gällande vem som skall driva butiken och hur detta skall ske. Generellt menar Pierre, att kompetensen inom detta område är ganska dålig och även om det finns managementkurser är det sällan att dessa lämpar sig, samtidigt som personalen är väldigt viktig då den representerar såväl butiken som varumärket.

Då Gents Wear alltså fungerar som agent för Ralph Lauren Blue Label tog vi också tillfället i akt att höra hur de ser på situationen med US Polo Association och deras eventuella intrång på Ralph Laurens namn och symboler. Poloförbundet, som från början hette The Polo Association, grundades ursprungligen år 1890¹³⁹. På kort tid har företaget sålt tillstånd till olika företag, däribland KappAhl, att använda sig av deras namn och logotyp vid producerandet av kläder för exempelvis den svenska marknaden och har på detta sätt snabbt kunnat nå betydande volymer. Snabbt tydliggörs en av anledningarna till den starka vilja att skydda sitt varumärke, som många företag har och som vi kommenterade i början av detta avsnitt. På grund av frågans aktualitet har vi författare valt att inte vidare redogöra för parternas ställningstaganden och åsikter i detta ärende, utan endast återkomma till våra egna tankar och funderingar senare.

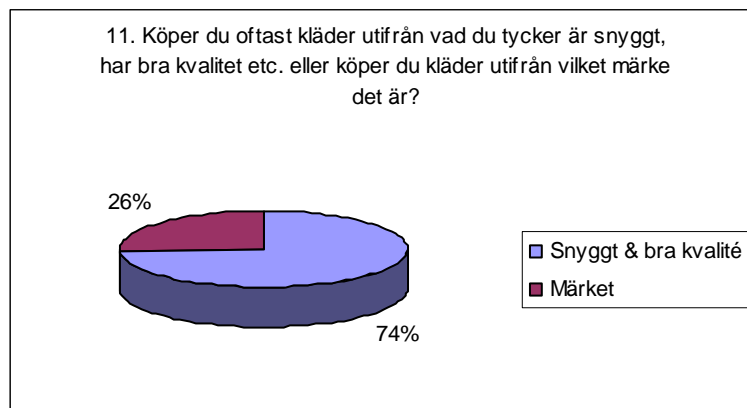
6.4 Konsumentintervjuer

Som vi tidigare har nämnt har vi även genomfört ett antal, närmare bestämt 30 stycken, intervjuer med konsumenter för att höra lite mer hur de ser på mode, modeföretag och marknadsföring. Att redovisa samtliga resultat i sin helhet skulle bli alltför utrymmeskrävande och intetsägande, varför vi har valt att betona vissa intressanta faktorer, som framkom. I vissa fall har bortfall påverkat procentangivelserna, varför andelen kan se anmärkningsvärd ut.

¹³⁹ Hämtat från US Polo Associations hemsida, <http://www.us-polo.org/history/1890.htm>, 2004-05-19.

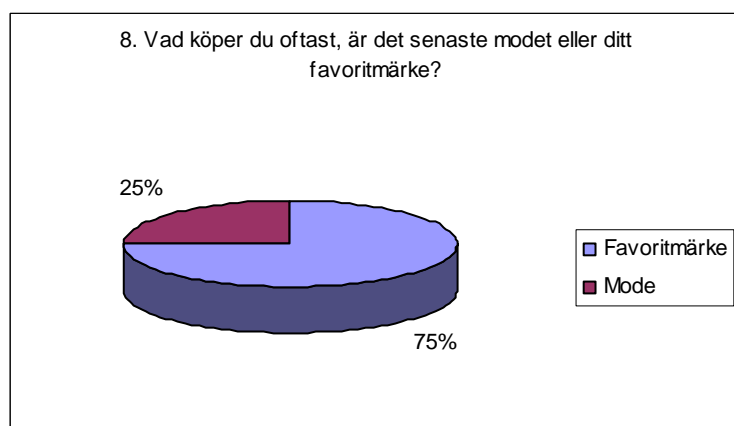
- Köper du oftast kläder utifrån vad du tycker är snyggt och har bra kvalitet eller köper du kläder enbart utifrån vilket märke det är?

Frågan i sig kan tyckas vara något förvirrande, då svarsalternativen är av den art att den antyder att konsumenten skulle saka utseendet för att vara trogen sitt märke, men just denna faktor ansåg vi vara intressant och vi ville se hur de hanterade frågan. Många hävdade, att de oftast köpte kläder av vissa klädesmärken, eftersom de vet att det märket har snygga kläder med bra kvalitet. Trots detta går det att utläsa att respondenterna inte är så märkesbundna som man skulle kunna tro, då de hellre köper kläder utifrån vad som är snyggt och har bra kvalitet och inte efter vilket varumärke det är. Detta kan jämföras med nästkommande fråga, där respondenterna hellre valde favoritmärket framför det senaste modet. Alltså kan det finnas belägg för slutsatsen att vi allra helst köper kläder som är snygga och av bra kvalitet, sedan kommer varumärket in i bilden och till sist det rådande modet.



- Vad köper du oftast, det senaste modet eller ditt favoritmärke?

Närmare 3/4 av de respondenter som svarade med de angivna svarsalternativen menade att de oftast köpte deras favoritmärke när de skulle köpa kläder, vilket innebär att varumärke betyder en hel del för oss konsumenter. Det finns ett flertal orsaker till detta, men förmodligen beror det på att vi har vana av varumärket och vet att de har kläder som är snygga och har bra kvalitet och vi prioriterar oftast detta framför att



det ska följa det senaste modet. Bortfallet var 1/5 av respondenterna vilket indikerar att de varken är bundna av mode eller varumärken utan köper det som faller dem i smaken och att det som är snyggt nödvändigtvis inte är det senaste modet.

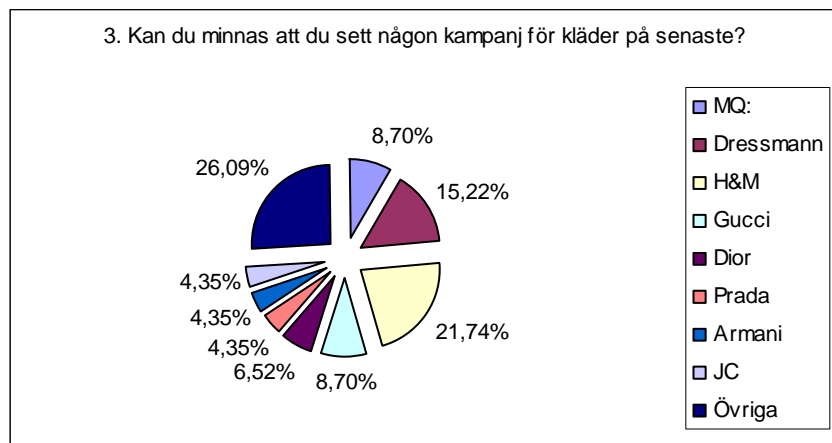
- *Vilken typ av klädeskampanjer anser du att du blir mest påverkad av, de där vanliga människor används eller kändisar?*

På denna fråga blev det ett väldigt stort bortfall, närmare en tredjedel, då respondenterna svarade att de inte ansåg att de påverkades av någondera, eller att det inte spelade någon roll vilken typ av medverkande det var, graden av påverkan skulle vara oförändrad. Detta kan antyda att respondenterna blir mer påverkade av vilka klädesplagg eller märken som visas och inte vilka som bär dem. Av de respondenter som svarade enligt givna svarsalternativ går det att dra slutsatsen att de mest påverkades av klädeskampanjer med kändisar (65%).

- *Kan du minnas att du sett någon kampanj för kläder på senaste och i så fall vilken?*

H&M, Dressmann och MQ tycks vara de marknadsföringskampanjer som respondenterna har lättast för att komma ihåg.

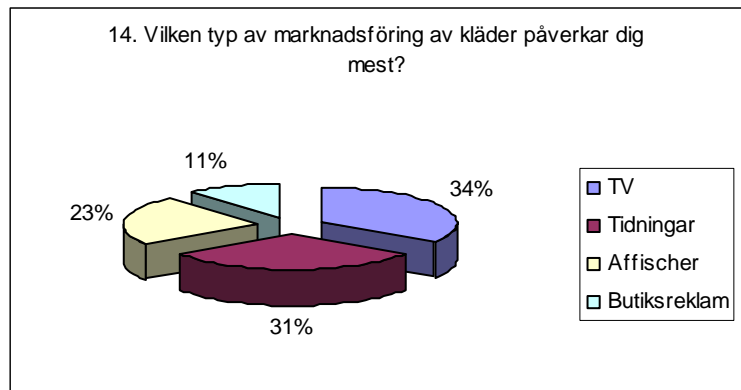
Två av dem syns på stan, H&M och MQ, medan Dressmann visas på TV. Speciellt H&M:s affischer, med lättklädda kvinnor som visar det senaste sommarmodet, på stan var en het fråga i



tidningarna under perioden då undersökningen genomfördes, vilket kan tänkas ha påverkat resultatet. Exponeringen går att kopplas till ytterligare en fråga, där ett flertal respondenter ansett att H&M:s marknadsföringskampanjer har blivit allt mer lättklädda och vågade. Tydligt är affischer på stan ett klart effektivare marknadsföringsverktyg än vi trodde, då ett betänkligt antal av respondenterna anser att de minns dessa bäst.

- Vilken typ av marknadsföring av kläder påverkar dig mest? (TV, tidningar, affischer, butiksreklam) Varför?

Utifrån de svar respondenterna gav på denna fråga kan vi dra slutsatserna, att de ansåg att de påverkades till största delen av marknadsföring i tidningar och på TV. Orsakerna till att de påverkades mycket av marknadsföring i tidningar ansåg



man var för att man då kunde titta på kampanjen när man ville och i lugn och ro. Största orsaken till att vi påverkas av marknadsföring på TV är just att den ständigt repeteras och lägger sig på minnet hos konsumenterna.

- Läger du mer märke till reklam där ett visst klädesplagg marknadsförs eller en reklam där varumärket står i fokus?

Respondenterna ansåg helt klart att de lade mer märke till reklam där varumärket (68%) står i fokus. Detta står lite i kontrast till resten av de svaren eftersom de där har framhävt att snygga kläder spelar mest roll när de ska köpa kläder. Kanske skulle man kunna tänka sig att detta beror på att modedeföretag som gör reklam för sitt märke ofta är större och mer välkända än exempelvis Dressmann och av många anses ha bättre kvalitet och att detta gör att respondenterna känner att företag som gör varumärkesreklam generellt har snyggare kläder?

7. Analys

”Vår herre har skapat nöterna, men han har inte knäckt dem.” – Johann Wolfgang von Goethe.

För att kunna analysera empirin återgår vi nu till teorin och applicerar denna på den information som framkommit för samtliga fyra empiriska delar, varvid slutsatserna kommer att framkomma i nästa kapitel. Beroende på variationen i vad som har framkommit i de olika fallen kommer också applicerandet av teorin att variera något.

När det gäller modeaspekterna har vi valt att ställa dessa i direkt jämförelse till varandra, då vissa av resonemangen kan vara främmande för studenter med enbart ekonomisk bakgrund. De psykologiska och ekonomiska aspekterna har vi dock valt att redovisa enskilt för varje företag. Det är vår förhoppning att detta upplägg skall vara till fördel för läsaren.

7.1 Analys ur modeperspektiv

Som tidigare påvisats ligger modemarknaden väl i fas med tidens strömningar, så även när det kommer till den internationella globaliseringen. Om vi ser till resultatet av konsumentintervjuerna kan vi se att av de 30 tillfrågande hade 23,9% nyligen sett en kampanj gjord av ett utländskt modehus, varav två av dessa inte ens har butiker och/eller kontor i Sverige¹⁴⁰. Om vi sätter detta i relation till Versace, blir vikten av detta markant.

Eftersom Versace producerar, exporterar och expanderar globalt, är det viktigt med ett mycket starkt varumärke och varumärkets kännedom internationellt. Det underlättar marknadsföringen och ger en plattform för en framtida expanderings mot nya marknader. I fallet MQ finns inte riktigt samma behov av en internationellt applicerbar kampanj, främst av

¹⁴⁰ Nämligen Dior och Prada.

två anledningar. För det första på grund av att MQ inte opererar på en internationell nivå på samma sätt som Versace gör och för det andra för att Versace handlar om en profil för ett visst märke, medan MQ är en butikskedja uppbyggt med en rad andra märken som också väljer att hålla en mer nationell profil, även om man inte står opåverkad av globaliseringen. Detta kan ses t.ex. på Carola kampanjen som tidigare nämnts, där man helt klart använder sig av en nationell symbol för association med märket.

Gents Wear ligger någonstans mittemellan i den här frågan, då det till stor del rör sig om internationella märken, till skillnad ifrån MQ, som i största del har nationella märken. Även om Gents Wear påverkar marknadsföringen på nationell nivå i den utsträckningen att de skapar en bild av märket genom att associera det till rätt saker, och hanterar marknadsföring i varierande utsträckning på nationell nivå med koppling till kedjan, är det själva modeföretaget, t.ex. Giorgio Armani för Armani Jeans, som i sig bestämmer varumärkesprofilen och designen för A.J.

Om vi tittar på marknads- och designkonceptet i de olika företagen kan vi se en markant skillnad. Versace har, som tidigare påvisats, till stor del varit verket av en man, Gianni Versace. Med rollen som VD och chefsdesigner kan man tydligt se, att Versace hade ett designkoncept i grunden. Som Kenneth Olsson också påpekade handlade Versace mycket om ett koncept, en image, du var en "Versace-människa", på samma sätt som du är en friluftsmänniska. Men den imagen har inte skapats genom marknadsföring på så sätt att ett budskap har snickrats ihop på marknadsstrategisk nivå med slogans, utan budskapet har skapats genom att kända personer har skapat en viss image av märket; "cool by association".

Skapandet av en image kring ett märke, är en intressant aspekt att analysera eftersom det visat sig vara centralt för Versace, men också märkbart hos t.ex. MQ. Många av de drivande faktorerna som ligger bakom inköpet för konsumenten, kan ses som svåranalyserade för marknadsföraren, eftersom det även rör sig om exempelvis psykologiska faktorer, inte enbart det rena, enkla behovet, av ett plagg att bära på kroppen. Att dessa aspekter har förstärkts när det kommer till företag som bygger mycket på image och status har vi kunnat påvisa. I fallet med Versace och Lindeberg för MQ, framgår det att försäljningen påverkats av märkets status, det kan vi även se i andra märken såsom Gucci¹⁴¹. Fördelen som kan ges ligger i

¹⁴¹ Michael Shnayerson: "The ford that drives Gucci" Vanity Fair, mars 1998.

mervärde, en Versacekostym kan förmedla en känsla av status, exklusivitet, kvalitet, etc. Detta kan märken såsom Versace och märken som ger mervärde utnyttja, eftersom det ger högre värde till produkten och som Koch skriver¹⁴² kan detta leda till en godartad cirkel.

Eftersom en hög andel av värdemedvetna konsumenter leder till lägre kostnader, både direkt genom större omsättning och indirekt, genom mun-till-mun uppskattning, detta sänker marknadsföringskostnader och försäljningskostnader. Denna effekt kan sprida sig till de anställda, som är stolta att erbjuda en så pass bra produkt som i sin tur förstärker produkten ytterligare genom att erbjuda bättre service. Med en ytterligare ökad omsättning och minskade kostnader ökar vinsten, vilket tillåter vidare investeringar i produktkvaliteten, vilket kommer att i ökad utsträckning locka det bästa branschfolket till företaget, som i sin tur stärker företagets position mot konkurrenter och ökar kundlojaliteten. Denna godartade cirkel kan i princip fortsätta ad infinitum¹⁴³.

Både MQ och Gents Wear är däremot bevisligen s.k. marknadscentrerade, eftersom de båda förknippas med butikskedjor, eller butiker, med olika märken på ett eller annat sätt. På grund av detta befattar de sig till huvudsakligen med andras märken, som de inte har designkontroll över, vilket gör att de inte heller är designkoncentrerade.

Om man ser till konsumentbeteende i en tväranalys med Versace, MQ och Gents Wear kan man utröna, att olika och samma motivationsfaktorer finns inom skilda segment. Tittar man på Versace kan en motivationsfaktor för att köpa en Versacetröja vara status, i det översta marknadssegmentet. Men status kan också vara motivationen att köpa en J. Lindeberg tröja i ett annat segment. Likaså kan status vara anledningen att välja ett par designerjeans såsom Trussardi Jeans eller Armani Jeans framför en jämförbar icke-märkesprodukt. Plockar man in produktaspekten finns det ingen direkt handgriplig modifikation av produkterna för att framhäva psykologiskt välbefinnande, Gents Wear har som tidigare nämnts ingen designkontroll av sina produkter och vi har inte heller kunnat utröna att MQ skulle ägna sig åt detta. Inte heller Versace gör någon form av produktmodifikation.

¹⁴² Richard Koch, "The financial times guide to strategy, 2000."

¹⁴³ Richard Koch, "The financial times guide to strategy, 2000."

När det kommer till korrelationen mellan konsumentbeteende och marknadsföring, kan Versace ses som ett exempel på marknadsföring av just livsstilen, då man arbetar mycket med att synas korrekt med detta i åtanke. Genom att associera märket med t.ex. Beyoncé eller Claudia Schiffer, skapar man en identitet. MQ använde sig år 2003 av Carola av samma anledning, till stor del för att skapa associationer och på så sätt ge mervärde till produkterna och kedjan. I marknadsföringen av sin egna kedja, Design & Vision, använder sig Gents Wear av Valerie Aflalo, tidigare fröken Sverige, och anspelar därmed på samma faktorer.

I förhållandet mellan pris och konsumentbeteende kan man se att Versaces prissättning ligger en bra bit över exempelvis MQ:s. Detta reflekterar för många status, design och kvalitet. Versace tar inte bara betalt för produkten och materialet utan även för märket och designen. Man har avsiktligt valt att sätta ett högt pris, för att konsumenten skall känna att han/hon köper något exklusivt.

Gents Wear fungerar på samma sätt även om priset varierar beroende på märke. MQ har ytterligare något lägre pris och därmed ett mer konkurrenskraftigt pris för att mäta sig med sina närmsta konkurrenter. De riktar sig till ett något lägre segment än exempelvis de företag Gents Wear företräder. De försöker framhäva den modemedvetna aspekten i sina kläder, som klart framgår av intervjun med Joakim Holmstrand.

Distributionen och konsumentbeteendet är givetvis viktigt för ett företag såsom Versace, där man försöker återspegla märket i butiken till perfektion, med hjälp av upplägg, inredning osv. Men den är kanske ännu viktigare för butikskedjor som MQ samt Gents Wears återförsäljare, dit konsumenter går för att de förväntar sig - och hoppas på - att finna något, eller några, plagg som de vill ha, alternativt för att de känner till att de marknadsför ett av deras favoritmärken.

Som Kenneth Olsson påpekar har Versace en trogen kundkrets och mycket av omsättningen är inte baserat på sporadiska besök av engångs kunder. MQ och Gents Wears återförsäljare har många kunder som handlar på samma premisser, men man använder sig mycket av butiken för att förmedla sitt budskap och locka till försäljning med skyltning o.s.v., medan Versace använder butiken mer som ett utlopp för att visa upp sina produkter.

Det finns en hel del aspekter som är intressanta att beakta när man utreder resultaten ifrån konsumentundersökningen. Att varumärket spelar en viktig roll i konsumentens val anser vi inte speciellt kontroversiellt för många konsumenter och undersökningen speglar också detta faktum, som vi ser både i fråga två och fråga sex. Det går även att länka ihop detta med ett mindre intresse för det nyaste, då de flesta valde favoritmärket före det senaste modet.

7.2 Psykologiska och marknadsföringsmässiga aspekter

Nedan redovisas, som tidigare nämnts, de mer psykologiska och marknadsföringsmässiga aspekterna i analysen.

7.2.1 Versace

Versace är ett varumärke, som man direkt får associationer av när man hör det och så var det även för oss författare av denna uppsats. Mode, Milano, Haute Couture och exklusiva klädesplagg var väl något av det första som dök upp i våra huvuden. Detta ger en viss indikering på hur viktigt det är hur vi konsumenter ser på ett varumärke och vi tror att företag som inte inser detta får problem, hur de yttras beror på en rad faktorer, såsom vilket segment de riktar sig till, hur de marknadsför sig, etc. Allt fler företag ger nu mer uppmärksamhet åt varumärkeskapitalet, eftersom ett varumärke inte kan garanteras framgång eller överlevnad i dagens näringsliv. Enbart namnet Versace kopplas till en viss exklusiv livsstil och deras symbol är något som företaget ständigt måste vårda, eftersom det mycket väl kan vara nyckeln till deras framgång.

Ur ett means-end-kedje-perspektiv kan Versaces produkter framstå som väldigt intressanta att analysera. De antyder själva, att eftersom deras produkter kan karakteriseras av lyx och exklusivitet, har de åtminstone tidigare haft problem med funktionaliteten i vissa av deras plagg. Detta bör ha varit en försvårande faktor för många konsumenter, som annars kanske hade kunnat tänka sig att köpa Versaces plagg. Samtidigt är balansgången naturligtvis ytterst fin, då man måste sträva efter att behålla detta extravaganta utseende i viss mån för att diversifiera sitt varumärke i förhållande till andras och knyta an till de psykologiska konsekvenser en konsument kan uppleva genom att köpa Versace-plagg, som att exempelvis

känna sig fräck, modemedveten och köpstark. Detta knyter också an till den livsstilskänsla man menade att man strävade efter att fortsätta utveckla.

Denna livsstilskänsla är i sin tur återkommande relevant i self-concept-hänseende, där Versace spelar på grupptillhörigheten och även eventuella kompensationsköp som konsumenter driver sig till för att efterlikna kända personer eller få positiva signaler från relevanta andra i konsumentens omgivning.

Det symboliska värdet är alltså i allra högsta grad relevant för konsumtionen och starkast i just detta fall är kanske förhållningen mellan riktig och kognitiv ålder, där Versaces rockiga och modeinspirerade stil kan tilltala människor som också känner sig yngre än vad de faktiskt är och vill konsumera utefter detta.

När det gäller vilka funktioner varumärket främst ämnar fylla för Versace och dess produkter enligt Kapferers modell, skulle dessa kunna sammanfattas med "GOKKH", d.v.s. garanti, optimalisering, karakteristik, kontinuitet och hedonism. Garanti i den meningen att dess produkter alltid skall vara av hög kvalitet och samma kvalitet överallt där de går att införskaffa. Karakteristik så till vida att kläderna vi bär skall spegla vilka vi är och att det finns en livsstilsambition kring varumärket. Kontinuitet i betydelsen att det utvecklas en familjär och intim anknytning mellan märket och konsumenten, som återkommer till Versacemärket. Samt hedonism ur det perspektivet att man försöker göra märket så attraktivt som möjligt utan att överhetta det, i ambitionen att konsumenter ska köpa deras produkter för att de betraktas som "inne".

När det gäller Aakers teorier kring varumärkeskapitalet, är märkeslojaliteten central. Märkeslojaliteten kopplas till en viss livsstil och Versace når ut till sina kunder genom att marknadsföra sig i exklusiva tidningar, som företaget tror att de läser. Livsstil är inget som man byter speciellt ofta och därför tror vi att om en konsument köper kläder från Versace är deras lojalitet i många fall stark. Andra konsumenter som borde anses som lojala är sådana som vill kopplas till ett visst segment eller livsstil och därför köper kläder från Versace för att få plaggets inneboende symboliska värde. Båda dessa typer av konsumenter lockas av Versaces marknadsföring som försöker skapa en samhörighet mellan varumärket och konsumenten. Konsumenten som har den exklusiva livsstilen som Versace riktar sig till har förmodligen liknande personligheter, eller så kan det vara den konsumenten som vill tillhöra

den specifika livsstilen som vill använda varumärket för att kompensera sin egen personlighet. Samtidigt är det viktigt att beakta, att varumärket riskerar att urvattnas om alltför många, av vad företaget tycker är ”fel” människor, köper produkten.

Vid användning av Aakers kategorisering av märkeslojala kunder tillhör Versaces kunder de som har den starkaste bindningen till varumärket, eftersom Versace står för en viss livsstil, som vi tidigare nämnt. Lojala kunder blir troligen inte svåra att behålla för Versace, men hur ska de locka till sig nya kunder? Trots att man säljer exklusiva plagg räcker det förmodligen inte enbart att behålla de man har för en långsiktig fördelaktig utveckling. Dessutom finns risken att investera för mycket resurser i onödan på kunder som är alltför svåra att få. Detta tror vi inte kommer att bli ett problem för Versace eftersom det troligen alltid kommer att finnas en marknad för exklusiva kläder och om inget negativt drabbar varumärket tror vi att det räcker med den typ av marknadsföring som företaget ägnar sig åt för tillfället.

Kritik kan riktas åt Hallbergs forskning, som vi tidigare diskuterat, då han menar att upp till 80 procent av varumärkets volym genereras av konsumenter som inte är lojala eller inte tillräckligt frekventa för att i hög grad bidra till varumärkets lönsamhet. Denna forskning anser vi vara mer tillämpbar på produkter såsom FMCG¹⁴⁴ och inte de luxuösa modeplagg som Versace säljer och marknadsför, vilket är en central aspekt att belysa.

Märkeskännedom är en annan viktig del av varumärkeskapitalet, vilket har en lite annorlunda betydelse för Versace och deras kläder. Vanligtvis är det så att konsumenter ofta köper ett välkänt varumärke då de känner sig trygga med sådant som de känner till. I fallet Versace rör det sig om ett välkänt märke vilket nödvändigtvis inte leder till att konsumenter köper plaggen just för den sakens skull. Trots att företaget väljer att inte exponeras alltför mycket i media för att undvika risken att varumärket mätts tror vi ändå att många konsumenter säkert känner till varumärket Versace, men har kanske inte de ekonomiska förutsättningar, som krävs för den sortens köp.

Detta är Versace införstådda med och väljer därför att använda sig av marknadsföring mot det lyxigare segmentet för att undvika att varumärket ska ses som alltför alldagligt, då detta kan påverka varumärket negativt, exempelvis i form av att konsumenterna känner en mindre

¹⁴⁴ S.k. ”Fast Moving Consumer Goods”, konsumentprodukter med hög omsättningshastighet.

tillhörighet till märket. Även om märkeskännedom är något som Aaker menar har en stor betydelse för företaget, är detta inte hela sanningen, då märkeskännedom inte alltid behöver vara något positivt. Konsumenter kan ha hög kännedom om ett visst varumärke, men kan ändå inte tänka sig att köpa det då företaget och dess varumärke kan ses som negativt ur konsumentens perspektiv. Även om Versace kan ses som ett varumärke som är moderiktigt och ”inne”, finns det säkerligen konsumenter som känner till märket och inte köper det just för att det är moderiktigt och ”inne”. Detta är troligen inget Versace behöver bry sig om, då vi kan anta att sådana konsumenter utgör en klar minoritet i dess målgrupp.

Versace och deras marknadsföringsinsatser i exklusiva tidningar och genom produktplaceringar kan ses som ett sätt att skapa en relationsmarknadsföring och öka märkeskännedomen. Genom sin riktade marknadsföring kan de kommunicera de attribut som de anser är tätt förknippade med Versace och den igenkänning som då uppstår kan skapa en slags relation mellan företaget och konsumenten, vilket har blivit en allt viktigare faktor i näringslivet på senare år.

Nästa del av varumärkeskapitalet är den kundupplevda kvaliteten och detta är sannolikt den del som är svårast att framhäva i marknadsföring¹⁴⁵. Som nämnts tidigare väljer Versace att marknadsföra sig i exklusiva tidningar, vilket innebär att marknadsföringskampanjerna är mer påkostade och professionellt utförda. Detta kan i sig ge intrycket av att deras varumärke har en hög kvalitet, men det ger ingen indikation på huruvida kläderna håller en hög kvalitet eller ej. Aaker menar att kundupplevd kvalitet är den enda av delarna i varumärkeskapitalet, som har visat sig driva finansiellt resultat. Detta är vi dock inte helt benägna att hålla med om när det gäller Versace. Deras kläder har säkerligen en hög upplevd kvalitet, men det är inte enbart detta som driver deras finansiella resultat enligt oss, utan även deras goda marginaler genom ett högre pris, är naturligtvis centralt.

Vidare kan den kundupplevda kvaliteten ofta vara en viktig strategisk inriktning för ett företag, men även detta kan vara svårt att säga definitivt om Versace. Hög kvalitet på sina klädesplagg är säkert något ett framstående företag som Versace har som krav, men om det är en medveten strategisk inriktning eller ej vågar vi inte spekulera vidare i. Image och potential att växa verkar vara bland det Versace anser viktigast när det gäller deras varumärke. Aaker

¹⁴⁵ Även om några bilföretag, exempelvis BMW, har försökt sig på detta.

menar vidare att kundupplevd kvalitet kan kopplas till hur ett varumärke upplevs. Säkerligen har Versaces höga kvalitet på sina klädesplagg lett till att varumärket upplevs som positivt, men det är huvudsakligen den unika och högt uppskattade designen på kläderna som betyder mest.

Versace är ett varumärke som kan förknippas med en mängd saker såsom lyx, elegans, unik design etc. och varumärkets associationer är även den sista delen av varumärkeskapitalet. Donatella Versace har sedan hon tog över företaget uttalat sig vågat vid olika tillfällen och bl.a. menar hon att varumärket Versace fungerar för att det inte finns någon annan som är som henne och utan henne är det omöjligt för varumärket att fortleva. ”Märket associeras ju med mig”, påstår Donatella vidare, och även om det är ett självsäkert påstående har hon kanske delvis rätt, eftersom hon försöker skapa en viss image av varumärket. Versaces image ska personifieras av en karriärkvinna som har personlighet, intelligens och som är världsvan, precis som Donatella Versace själv och det tror vi är bra.¹⁴⁶ Till skillnad från hur det var för flera decennier sedan väljer kvinnor allt oftare karriären framför att skaffa familj och barn tidigt och det borde ses som positivt att de kan identifiera sig med den bild Versace försöker skapa.

Dessutom har Donatella sedan hon tog över försökt förändra företagets image och ge kläderna en mjukare känsla och att plaggen böra vara enklare att bära, vilket innebär att större uppmärksamhet har lagts på ”vardagliga” kläder. Vår intervjuperson på Versace bekräftade också detta för oss då han sade att varumärket har utvecklats och blivit bättre tack vare att det blivit mer funktionellt och mer vardagligt, vilket vi diskuterat tidigare. Detta kan tyckas stå i kontrast till hans tidigare uttalanden om att Versace sammankopplas med lyx och exklusivitet. Vidare hävdar Donatella Versace att hon vill öppna butiker som riktar sig mot yngre kunder med lägre priser.¹⁴⁷

Dessa resonemang går inte att kalla för liktydiga, såvida kläderna för den yngre målgruppen även ska säljas under det tidigare inarbetade namnet. Ska Versace ses som ett lyxigt och exklusivt varumärke, som riktar sig mot karriärkvinnan, eller ska man ha mer vardagliga kläder och rikta sig till yngre konsumenter med lägre priser? Det känns som om det råder en tvetydighet inom företaget och det gäller för Versace att bestämma vilken bild man vill

¹⁴⁶ Intervju med Donatella Versace, www.time.com/time/2004/style/020904/donna.html, 8 februari, 2004

¹⁴⁷ Intervju med Donatella Versace, www.time.com/time/2004/style/020904/donna.html, 8 februari, 2004

förmedla till sina kunder, annars finns det en risk att det enbart förvirrar dem och varumärket kan då mista delar av sitt värde.

7.2.2 MQ Sweden

MQ har inga problem när man ser till de funktionella konsekvenserna i means-end-kedjan, då man med sitt relativt breda och varierande utbud torde kunna tillgodose de flesta smaker och tillfällen. Vidare är det tydligt att även MQ har uppmärksammat de psykologiska konsekvensernas betydelse och försöker att hantera detta genom att marknadsföra kedjan och dess koncept i stället för specifika produkter. På sikt kan dock ett tätare samarbete med externa märken vara att föredra, såvida inte de egna etablerar sig i en större utsträckning, då marknadsföringen skulle kunna få ett extra lyft av att rida på den popularitetsvåg ett märke kan få. Detta bygger dock inte enbart på ett närmare samarbete med sina samarbetspartners, utan också på ett enhetligare sortiment i butikerna, som gör sådan marknadsföring givande. Man bör dock samtidigt beakta, att vissa kunder som besöker olika butiker i kedjan regelbundet skulle uppleva ett sämre utbud, vilket skulle kunna medföra negativa konsekvenser.

Ur self-concept-hänseende är det tydligt att MQ, precis som Versace, försöker att nå de ledande personerna inom deras segment, som kan verka som företrädare för kedjan och de märken de marknadsför genom att ha deras kläder på sig i sin vanliga sociala kontext. På samma sätt använder de ibland sig av kändisar i marknadsföringen för att skapa denna lite starkare känsla av anknytning mellan konsumenten och deras produkter.

Följaktligen är det till stor del genom det symboliska värdet MQ försöker att diversifiera sig i förhållande till dess närmaste konkurrenter.

Ställt i relation till Kapferers åtta centrala funktioner, skulle vi vilja beteckna MQ som ”PKKHE”, d.v.s. praktikalitet, karakteristik, kontinuitet, hedonism och etik. Praktikalitet så till vida att återköp av åtminstone vissa av deras produkter¹⁴⁸ kan ske snabbt och smidigt i butikerna. Karakteristik ur det hänseendet att de produkter konsumenten köper också ofta

¹⁴⁸ Exempelvis Björn Borgs underkläder, vilka diskuterades i den ursprungliga uppställningen.

köps för att visa konsumentens tillhörighet till exempelvis ett specifikt märke. Kontinuitet av den anledningen att man eftersträvar att utveckla en familjekänsla och intimitet med märket och konceptet MQ. Hedonismen menar vi kommer utifrån det faktum att man har attraktiva märken som i vissa fall kan vara mer ”inne” än andra och på så vis kan avgöra ett köp. Vi valde även att ta med etikfaktorn, då vi menar att deras marknadsföringskampanjer med ”vanliga människor” skulle kunna ses som ett ansvarstagande steg.

MQ skiljer sig från Versace då MQ har ett antal egna och utomstående varumärken, vilket innebär att de också har en annorlunda strategisk inriktning gällande sitt eget varumärke och varumärkena på de klädesplagg som de marknadsför i övrigt. Strategin borde gå ut på att först och främst marknadsföra varumärket MQ, vilket de själva bekräftar i vår intervju då de hävdar att de vill sälja varumärket genom sin marknadsföring och inte något enskilt plagg. Detta innebär dock inte att deras varumärkeskapital är mindre viktigt.

Eftersom MQ inte är ett eget klädesmärke borde det vara komplicerat att diskutera märkeslojalitet. Det är svårare att ta reda på vilka konsumenter som är lojala mot varumärket MQ, men som skiftar lojalitet hos de olika varumärkena som MQ marknadsför, eller vilka konsumenter som är lojala mot de varumärken som MQ marknadsför, men som inte är lojala när det gäller vilka butiker de handlar dem i. Båda typerna av konsumenter kan dock räknas som lojala på sitt sätt och är viktiga för att MQ ska kunna befästa sin marknadsposition.

Från företagets sida verkar de dock ha insett att det är viktigt att ha lojala kunder, vilket kan uppnås genom att de är tydliga och trogna sin målgrupp. Resursmässigt är det mer krävande att locka till sig nya kunder än att behålla de man redan har. Rent praktiskt menar MQ, att det är kollektionen och intrycket som kunden får i butiken som avgörande och inte vilken marknadsföring man använder sig av. Detta påstående litar dock väldigt mycket på att konsumenterna redan har någon sorts märkeskännedom när det gäller MQ och vet vad de har att erbjuda. Där torde marknadsföringen spela en avgörande roll, anser vi.

Utan marknadsföring är det svårt att nå ut till konsumenterna och på så sätt skapa ett välkänt varumärke. Ett okänt varumärke har oftast en mindre chans att bli valt av konsumenten och speciellt för de som inte handlar så ofta på MQ kan detta vara en faktor. Har man aldrig handlat i affären känner man säkert inte till exakt vilka olika varumärken MQ marknadsför, men man har säkerligen hört talas om själva butikskedjan och varumärket MQ. För dem som

bor i mer urbana områden har det varit helt omöjligt att undgå deras marknadsföringskampanjer den senaste tiden. Strategin med den marknadsföringen är väldigt uppenbar och går ut på att man använder sig av s.k. ”aktuella ämnen” i sin marknadsföring för att kunna rikta sig mot olika intressanta grupper. Dock är det alltid varumärket MQ som framhävs i kampanjerna och inte de specifika kläderna eller modellerna. MQ menar att man gör detta för att man inte har råd att marknadsföra varje de olika varumärkena var för sig och det tror vi säkert är korrekt, men det går ju inte att bortse från det faktum att MQ som varumärke får större exponering i och med detta.

Slutligen är det ändå ett väldigt effektivt sätt att samtidigt marknadsföra sina plagg och öka märkeskännedomen. Dessutom använder man sig av helt vanliga människor och inte fotomodeller i sina kampanjer, vilket gör att det uppstår en igenkänning som kan skapa en relation mellan företaget och konsumenten, en relationsmarknadsföring. Ur MQ:s perspektiv måste det vara väldigt positivt att kunna öka märkeskännedomen medan det kanske inte är lika fördelaktigt för det enskilda klädesmärket. De hamnar ofta i skymundan, speciellt varumärket för det representerade plagget, eftersom det alltid står med väldigt små bokstäver och därför inte är något man lägger märke till såvida man inte stannar och tar sig tid till att titta på affischen ordentligt. Klädesplagget i fråga är dock enklare att uppmärksamma rent visuellt och det är ju ändå det i kombination med märkeskännedomen om MQ, som lockar konsumenterna till butikerna. Därför kan man säga att det är en situation som både gagnar MQ och de enskilda klädmärkena i slutändan.

Nästa del av varumärkesanalysen vi valt att applicera på MQ, är den kundupplevda kvaliteten. Under vår intervju med MQ nämns inte kvalitet som en bidragande faktor till MQ:s framgångar under den senaste tiden och därför kan det bli svårt att diskutera detta djupare. Den kundupplevda kvaliteten tas inte upp som en viktig strategisk inriktning för MQ, utan man framhäver istället hur viktigt det är att använda butikerna för att marknadsföra varumärket och att skapa ett populärt varumärke genom att vara unik. Men i slutändan måste den kundupplevda kvaliteten ändå spela en stor roll för MQ:s framgång då de konsument som skulle fortsätta köpa klädesplagg med låg kvalitet är lästräknade. Dessutom ligger det i MQ:s intresse att se till att klädesplaggen de marknadsför upprätthåller en viss kvalitet för att undvika att varumärket skapar negativa associationer hos konsumenterna till kedjan.

MQ framhäver mestadels varumärkesassociationer som tillhör kategorin attribut, när vi intervjuar dem. De produktrelaterade attributen innebär att MQ erbjuder ett spännande mode medan de icke produktrelaterade främst handlar om att de vill att konsumenten ska uppleva en trygghet med varumärket och en trygghet när de befinner sig i butiken. Den övergripande värderingen är attityd och det är den varumärkesassociation som borde det vara enklast för MQ att påverka ur ett marknadsföringsmässigt perspektiv.

Genom att framställa en viss image kan MQ påverka vilka associationer det är som konsumenterna har om varumärket. Precis som när det gäller Versace anar vi att MQ försöker att använda sig av dubbla budskap när man riktar sin marknadsföring mot konsumenterna. De talar om att de vill vara unika och skilja sig från andra klädesmärken, men samtidigt ger de skenet av att de är ett varumärke som tilltalar alla genom att ha både marknadsföringskampanjer, som har vanliga människor, såväl som kändisar. Trots att valet att använda kändisar i sin marknadsföring inte kommer att bli någon medveten trend inom MQ:s marknadsföring tycks man ändå ha lagt ner stor möda på att välja just en kändis som tilltalar många olika grupper, vilket kan vara ett bevis på att de inte enbart riktar in sig på ett visst segment.

7.2.3 Gents Wear

Eftersom Gents Wear till största delen är agenter för andra märken, känns en analys motsvarande den gjord för Versace och MQ något konstig och representerar naturligtvis inte enbart företaget Gents Wear och Design & Vision själva, utan även de märken de har licenser för.

I det material vi fick ta del av inför uppsatsen från respektive märke de representerar, kunde vi inte finna belägg för att funktionaliteten i plaggen skulle kunna ifrågasättas. Gällande de psykologiska konsekvenserna anser vi, att man i hög grad spelar på det faktum att många konsumenter åtminstone vill känna sig modemedvetna och att märkena uppfyller detta kriterium genom sina skickliga modeskapare. Vidare förmedlar plaggen, och dess pris, en känsla av kvalitet och exklusivitet, som konsumenten förmodligen känner av och som i förlängningen är en god grund till skapandet av en gruppstillhörighet mellan de konsumenter som gärna använder dessa märken.

Pierre Maurice Aflalo pekade själv på vikten av att nå ut till ”rätt” människor med produkterna, de han kallade för ”opinion leaders” och som då i praktiken verkar som representanter för märket, vilket är en viktig faktor sett utifrån self-concept-teorin. Då märken av denna exklusiva typ ofta företräds av kändisar är detta också en stabil grund för kompensationsköp för de konsumenter som känner att de vill liknas ännu mer vid personerna som bär kläderna och representerar märket.

Att kollektivt applicera Kapferers åtta centrala funktioner på de märken företaget representerar anser vi vore att generalisera i alltför stor utsträckning, varför vi avstår denna del av analysen.

Om varumärkeskapitalet hade mindre relevans för MQ än Versace tror vi att det spelar ännu mindre roll för Gents Wear. De är agenter för en rad olika klädesmärken och marknadsför därför inte sig själva i kampanjerna, utan snarare det aktuella varumärket och dess kollektion. Detta gör att varumärkeskapitalet får en begränsad tillämpning när det gäller Gents Wear.

När det gäller märkeslojalitet är Gents Wear ett välkänt företag hos kunder och leverantörer, men deras kontakt med slutkonsumenten är mycket begränsad, bortsett från Design & Vision-projektet, varför lojaliteten endast kan ses i relation till dessa kunder och leverantörer. När det gäller Design & Vision är det i butikerna som kunderna ska vinnas genom vägvinnande design, produkter och ett överlägset know-how hos säljpersonalen. Detta låter onekligen som ett vinnande koncept men det kan lätt falla på att konsumenterna inte känner en lojalitet mot det nystartade Design & Vision, men Gents Wear står ju ändå i bakgrunden i slutändan, varför detta kanske är av mindre betydelse för företaget i stort.

Även märkeskännedom är svårt att applicera på Gents Wear då det går att göra antagandet att slutkonsumenterna säkerligen känner till de flesta av klädesmärkena de marknadsför, men inte Gents Wear i sig som varumärke. Däremot är traditionen lång i företaget och hos Gents Wears kunder, vilka är de relevanta i detta fall, är kännedomen god, erfar vi. Gents Wear använder sig av en bra strategi då de riktar den marknadsföring de utformar mot s.k. ”opinion leaders” då dessa ofta är trendsättare och föredömen inom sina specifika segment och kan på så sätt sprida kännedomen om märket snabbare. En annan strategi Gents Wear påpekar kan sprida märkeskännedomen är dessa ”flagship stores”, men det utesluter i så fall en stor del av Gents Wears verksamhet för det aktuella företaget. En annan fördel ur en strategisk synpunkt är

även att Gents Wear väljer att inte sälja ut så mycket de kan av ett populärt varumärke för att undvika att mätta marknaden. Detta kan dock ses som en av begränsning av märkeskännedomen då varumärkena inte får en optimal spridning på marknaden om märket är oetablerat.

Den kundupplevda kvaliteten är nästa del av varumärkeskapitalet och även där tror vi att Gents Wear och Design & Vision insett att detta är en viktig del av det finansiella resultatet. De vet att personalen är väldigt viktig då den representerar såväl butiken som varumärket och de verkar lägga mycket tid på att enbart marknadsföra bra produkter. Skulle de välja att marknadsföra kläder som inte håller en hög kvalitet skulle det enbart påverka deras eget varumärke negativt och en tidigare image av dålig kvalitet påverkar konsumenter i alltför stor utsträckning.

Associationer av detta slag är inget som ett företag eftersträvar och det kan ta lång tid och kräver en mängd resurser att återhämta sig från det. Gents Wear och Design & Vision satsar därför på helhetslösningar för att undvika att det ska uppkomma problem som t.ex. know-how och butiksutformning. Detta då de anser att kompetensen inom dessa områden är ganska dålig och därför försöker skaffa sig konkurrensfördelar.

7.2.4 Konsumentintervjuer

Under våra konsumentintervjuer kom vi fram till att varumärket tycks betyda en hel del när vi ska köpa kläder, då närmare 3/4 av respondenterna svarade att de oftast köpte deras favoritmärke. Det torde innebära att de flesta av konsumenterna är relativt märkeslojala och hellre väljer ett speciellt varumärke framför det senaste modet. Vi ansåg att det berodde på att vi har vana av varumärket, men det ställdes på sin kant då konsumenterna hellre valde sådant som var snyggt och hade bra kvalitet än var av ett speciellt märke. Detta skulle kunna härledas till att konsumenterna vet att deras favoritmärken har kläder som är snygga och har bra kvalitet. Det värde som konsumenten får av varumärkeskapitalet är den tillfredsställelse som uppstår vid användningen av klädesplagget.

Hur utnyttjar då företagen denna märkeslojalitet i sin marknadsföring? Ett exempel är Brothers som har skickar hem broschyrer på det senaste modet till dem som är medlemmar i

deras klubb. Dessa konsumenter är förmodligen något märkeslojala, annars skulle de inte bli medlemmar. Denna typ av marknadsföring tycks vara effektiv enligt de flesta av de konsumenter vi tillfrågade, då de anser att de på så sätt kan sitta hemma i lugn och ro och titta igenom broschyren flera gånger och därmed lättare fastna för något speciellt plagg.

Vidare kan varumärkeskapitalet ge värde för konsumenterna genom att den underlättar tolkningen och processandet av informationen i marknadsföringen. Vi tror att detta underlättas ytterligare om konsumenten har en märkeskännedom när det gäller klädesplagget i marknadsföringen. Känner konsumenten igen varumärket skapas en relation och då behöver kanske inte marknadsföringen innehålla ett klädesplagg eftersom konsumenten redan vet vilka attribut som företaget vill kommunicera. Märkeskännedomen är alltid svår att mäta, men vi fick en liten indikation på varumärken som var "top of the mind", när vi frågade vilka marknadsföringskampanjer de senaste sett. H&M, Dressmann och MQ var då de varumärken som många respondenter nämnde först.

Den kundupplevda kvaliteten i butikerna borde även spela stor roll då det skapar ett förtroende vid köptillfället som kan leda till en eventuell märkeslojalitet och som stärker varumärkeskapitalet för företaget.

Varumärkesassociationer kan skapa positiva känslor eller attityder mot varumärket och det framkom att konsumenterna snarare får en negativ attityd till företag som använder sig av kontroversiell marknadsföring och det leder i de flesta fall inte till ett köp. Företaget som vi använde som exempel var Benetton och det visade sig att konsumenterna ofta fick klara associationer av marknadsföringen, vilka oftast inte var positiva. Syftet med deras marknadsföring kan ändå tyckas vara framgångsrik, då den helt klart väckte uppmärksamhet och skapade debatt.

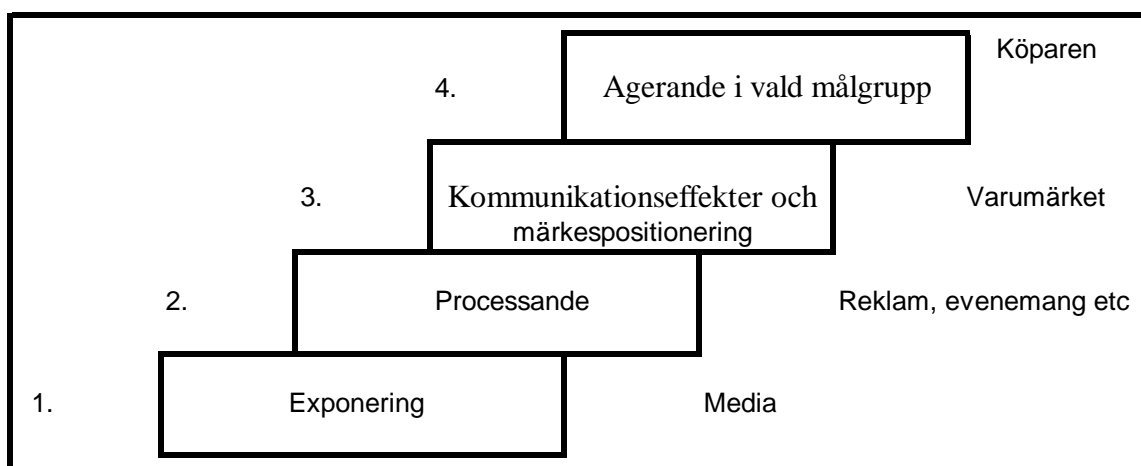
7.2.5 Allmänt kring varumärke

När det gäller varumärkesperspektivet, anser vi att vi har kunnat påvisa att märkeskännedomen är av stor relevans tycks och således spelar en stor roll när det gäller marknadsföring där fokus ligger på varumärket och inte på det senaste klädmodet. Företaget bör därför göra en grundlig undersökning bland konsumenterna innan man väljer att utforma sin marknadsföring på detta vis. Har konsumenterna en stor märkeskännedom har de antagligen en viss uppfattning om vilka slags kläder som företaget producerar och då tror vi inte att det är nödvändigt att tillämpa en marknadsföring som visar det senaste modet, vilket inte heller våra fallföretag gör. Det vi tror är avgörande är hur konsumenterna upplever varumärket, d.v.s. vilken personlighet och identitet företaget har valt att försöka förmedla till allmänheten. Om varumärkets image tilltalar konsumentens personlighet ökar sannolikheten att ett köp genomförs och då är det även lättare för företaget att välja en sådan marknadsföring där varumärket ligger i fokus och inte modet.

Ett välkänt klädesmärke, såsom Versace, kan välja en marknadsföring av ett mer särpräglat slag, men detta är inte alltid tillräckligt för att nå framgång. Varumärkets image bör ligga i samklang med konsumentens personlighet för att konsumenterna ska kunna tänka sig köpa kläderna. Det är uppenbart att företag som väljer en marknadsföring där varumärket står i fokus måste differentieras om det ska kunna anpassas efter olika länder, kulturer och värderingar. Det är viktigt att komma ihåg, att standardiserade marknadsföringskampanjer inte sällan kan stöta på problem i ett specifikt land eller område, beroende på exempelvis skillnader i könsroller, traditioner och klimat. En marknadsföringskampanj som är utformad för att väcka uppmärksamhet i Sverige kan således ge ett helt annat resultat i exempelvis Spanien.

Det räcker dock inte att försöka differentiera sin marknadsföring för att väcka konsumenternas uppmärksamhet. Konsumenterna minns marknadsföringen, men detta leder inte nödvändigtvis till att de köper kläderna för det. En marknadsföring där varumärket sätts i fokus och som är utformad för att väcka uppmärksamhet kan ändå vara en bra strategi för att locka konsumenterna till butikerna. Om konsumenterna väl är i butikerna kan de se hela sortimentet och då kan företaget istället välja att använda sig av andra marknadsföringsgrepp, som exempelvis marknadsföring av det senaste modet.

Denna analys går att sätta i ett bredare perspektiv genom att använda sig av modellen ”Buyer response steps” av Rossiter & Percy. Den visar de kort- och långsiktiga kommunikationseffekterna av ett företags marknadsföring. De kortsiktiga effekterna är att nå önskad publik, få deras uppmärksamhet, kommunicera önskat budskap och säkerställa att budskapet kopplas till det egna varumärket. De långsiktiga effekterna är kännedom och kunskap om varumärket, image, attityd och beteende. Modellen börjar med att konsumenten exponeras för budskapet och därefter måste han/hon processa budskapet för att det ska få någon effekt. Här spelar uppmärksamheten en viktig roll för de flesta företag, så också för våra fallföretag.



Buyers Response Steps.¹⁴⁹

Nästa steg i modellen innebär att de kortsiktiga effekterna av budskapet skapar mer långsiktiga effekter, som associeras till varumärket. Då är kännedom och varumärkesattityd nödvändiga komponenter. Detta blir den grund för varumärkets position i konsumenternas medvetande som sedan sätt på prov när konsumenten bestämmer sig för att antingen agera eller inte agera i relation till varumärket.¹⁵⁰ För att det ska bli ett positivt utfall i detta steg måste företaget därför ha sett till att konsumenten känner till varumärket och att konsumenten kan/vill identifiera sig med varumärkets image, d.v.s. steg 3. Det senare kravet brukar föregås av det första eftersom det är mindre chans att konsumenten identifierar sig med varumärket om han/hon inte känner till det. Om inte dessa krav uppfylls blir således sannolikheten för ett

¹⁴⁹ John R. Rossiter och Larry Percy, "Advertising Communications & Promotion Management", London: McGraw-Hill, 1998, redigerad och förenklad av Magnus Harneman.

¹⁵⁰ Tony Apéria, "Brand Relationship Management – den varumärkesbyggande processen", 2001, sid 90.

genomfört köp klar förminskad, enligt oss. Samtliga våra fallföretag har visat en klar ambition att bedriva sin marknadsföring i denna riktning.

Detta säger oss att det gäller för företagen att påverka konsumenternas interna variabler för att få dem att i slutändan köpa deras plagg. Som vi tidigare nämnt, är det vår uppfattning att samtliga våra fallföretag på ett eller annat sätt anspelar på en livsstilskänsla och olika värderingar som är viktiga för konsumenterna. Om konsumenterna har en märkeskänedom och en positiv bild av varumärket underlättar det för företaget om de vill använda sig av marknadsföring där varumärket står i fokus och inte det senaste modet. Annars kan en sådan typ av marknadsföring ändå vara bra för att skapa nyfikenhet hos konsumenterna, men utifrån vår undersökning är sannolikheten stor att det stannar vid just det - nyfikenhet.

8. Slutsatser

”Då och då snubblar människorna över en sanning, men de flesta reser sig upp och skyndar vidare som om ingenting hade hänt.” – Winston Churchill.

Avslutningsvis kan vi konstatera, att mode och varumärkes är oskiljaktiga begrepp för modedeföretag och att sambandet därmed är mycket starkt. Dessa kombinerade kunskaper är dock tämligen sällsynta i branschen historiskt sett, och branschen står inför tämligen övergripande förändringar, med hänsyn till tankebanor och resonemang, när den anser sig mogen för detta.

Att varumärket och dess skydd är oerhört centralt inom modebranschen har framgått med all önskvärd tydlighet under arbetets gång. När det gäller fallet med US Polo Association och Ralph Lauren, vill vi författare påpeka att vi inte besitter de juridiska kunskaper som skulle krävas för att, om möjligt, besvara huruvida övertramp kan ha skett. Vi kan endast konstatera, att vi uppfattar påtagliga likheter med avseende på namn och utformning av symboler företagen emellan, vilka gjorde att vi redan i problemdiskussionen uppfattade ett möjligt samband mellan företagen. Framtiden får utvisa huruvida vi hade rätt i denna iakttagelse, men klart står under alla omständigheter att just varumärkesskyddet är oerhört centralt för modedeföretag.

Efter samtliga intervjuer tycker vi oss kunna urskilja något av en internationell trend gällande marknadsföringen av ett modedeföretags produkter, nämligen den att man ser fördelar i att kunna marknadsföra sina produkter i egna butiker. Trenden, eller tendensen, finns dock av förklarliga anledningar i princip endast i tätbefolkade städer, där exponeringen är stor såväl mot den inhemska befolkningen, som en stor mängd turister. För många företag är detta ingen lönsam affär, utan vinsten ligger i den uppmärksamhet och exponering märket drar till sig tack vare butiken.

Vi anser dock, att den mesta information vi fått fram i samband med intervjuerna pekar på att Sverige är ett alltför litet land för att denna utveckling skall utbreda sig i någon större omfattning, även om det är svårt att förutse hur stora förluster de allra största multinationella företagen är villiga att ta för att marknadsföra sig på detta sätt i framtiden. Man bör även beakta, att Sverige, enligt oss, är ett land med en relativt stark och inarbetad "kedjekultur", där H&M har varit en starkt bidragande faktor, och köpbeteendet hos konsumenterna skulle kanske till viss del behöva ändras, vilket inte är det lättaste. Vi ser således de svenska butikskedjornas död som betydligt överdriven i nuläget, även om vi tror att konkurrensen med tiden kommer att öka från modeföretag med egna butiker. Precis som Joakim Holmstrand konstaterade, blir det sedan upp till konsumenten att avgöra vad den vill ha.

Den potentiella överhettning ett märke kan drabbas av är ett utbrett problem i branschen och samtliga företag vi har varit i kontakt med har uttryckt en rädsla för att drabbas av problematiken själva, även om den är mest påtaglig bland de större prestigemärkena. Genom denna rädsla har vi också kunnat konstatera att det är fullt möjligt att det kan gå mode i ett märke och på så sätt bli "inne" och extra eftertraktat, men att det inte alltid är önskvärt, såvida man ger vika för efterfrågan och försäljningen inte enbart baseras på volym, utan även faktorer såsom vilka människor som bär plaggen och hur de distribueras. Vissa menar också att det finns en gräns för hur stor exponering ett varumärke kan få innan det blir skadligt. "Varumärkesaposteln"¹⁵¹ Tom Peters varnar för att det finns en mättnadspunkt och menar att inflytande är bra, men att för mycket inflytande är dåligt och detta går väl i linje med våra fynd. I kontrast till vad Mats Urde tycker, anser vi att denna uppsats har visat på hur ett varumärke i allra högsta grad kan förbrukas, speciellt med hänsyn till överexponeringsproblematiken, om det misshandlas.

För att ytterligare öka förståelsen för hur konsumenten agerar fram till ett köp kan vi även uttrycka hela processen matematiskt. $\partial_k - \Delta_k > 0 \rightarrow K$, d.v.s. när de motiverande faktorerna för köp hos konsumenten överstiger de negativa faktorerna leder detta till ett köp. Sant blir då också, att $\partial_k - \Delta_k < 0 \neq K$, d.v.s. Att när de positiva faktorerna minus de negativa faktorerna är mindre än noll eller i andra ordalag färre än de positiva blir det inget köp.

¹⁵¹ Som Naomi Klein kallar honom i "No Logo", ordfont förlag år 2001, sid 220.

Dessa motiverande faktorer är, som vi tidigare visat, många när det kommer till beklädnadsvaror. Detta eftersom det inte rör sig om att uppfylla några konkreta fysiska behov, såsom mat för att inte vara hungrig, utan mer osynliga psykologiska behov, såsom exempelvis status.

För att kunna härleda huruvida konsumenten handlar mest utifrån märket eller modellen, måste man således komma fram till vilka faktorer som är de starkaste när det gäller de motiverande faktorerna hos konsumenten, $\hat{\partial}_k$, och kunna skilja dem ifrån den upplevda motivationen konsumenten har, då den senare egentligen endast svarar på frågan varför konsumenten *tror* sig köpa ett plagg. Att särskilja och vikta dessa kan vara mycket svårt, eftersom olika individer har olika motivation. Dock kan man, som tidigare påvisats, titta på grupper som är relativt homogena och där liknande egenskaper framträder, för att nå större klarhet.

Vår konsumentundersökning indikerar att konsumenten påverkas olika mycket av olika faktorer och detta är knappast något revolutionerande, men vad som däremot också indikeras och som är intressant, är att det ibland finns en ganska stor diskrepans mellan vad de tror sig motiveras av och vad som i själva verket är den motiverande faktorn.

Vår konsumentundersökning pekar på, att konsumenten i första hand baserar sitt köp på hur snyggt och av hur bra kvalitet plagget är. Konsumenten anser att märket därför är sekundärt och modet av ännu mindre betydelse vid deras köp. En mer omfattande och ingående undersökning på de bakomliggande, motiverande faktorerna bakom köpen i klädesbranschen, torde kunna visa på huruvida populationen inom ett visst segment handlar utifrån vilket märke det är, eller vilken modell det är. Intressant vore också, att se i fall man i någon mån kan vikta reklam empiriskt som motiverande faktor och att sätta det i förhållande till exempelvis Maslows behovspyramid och vikta behoven med klädesbranschen i åtanke.

För de eventuellt kommande studenter som önskar fördjupa sig i ett ämne liknande vårt, anser vi att en djupare internationell studie kring konsumenterna, hur de uppfattar modeföretags varumärken och hur deras köpvanor ser ut, skulle kunna vara av stort intresse.

Att modeföretagen är väl bekanta med många av de psykologiska aspekterna inom ämnet har vi kunnat konstatera under författandet av denna uppsats och modeföretagens

konkurrenstyngda kamp om konsumenterna fortsätter, med varumärket som deras främsta vapen, ett vapen som behöver användas under ansvar.

9. Källförteckning

9.1 Publicerade källor

- Aaker, David A, "Managing Brand Equity - Capitalizing on the value of a Brand name", New York: Free Press, 1991.
- Aaker, David A, "Managing Brand Equity", New York: Free Press, 1991.
- Aaker, David A, "Building Strong Brands", New York: Free Press, 1996.
- Alvesson, Mats och Sköldbberg, Kaj, "Tolkning och reflection", Studentlitteratur, Lund, 1994.
- Antonides G, van Raaij W.F, "Consumer Behavior", John Wiley, Chichester, 1998.
- Apéria, Tony, "Brand Relationship Management: den varumärkesbyggande processen", Företagsekonomiska Institutionen, Stockholms Universitet, 2001.
- Artikelkompendium, del 1, Artikel E, FEK 531, VT 2004, "The self-concept in Consumer Research".
- Azjen, I och Fishbein, M, "Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior", Prentice Hall, 1980.
- Baker, M.J, "Marketing Management and Strategy", 3rd Edition, Addison-Wesley, Woking, 2000.
- Barthes, R, "The Fashion System", University of California Press, San Francisco, CA, 1990.
- Bengtsson, Anders, "Consumers and Mixed-Brands", Lund Business Press, 2002.
- Blackwell R.D. et al, "Consumer Behavior", 9th edition, Dryden Press, London, 2000.
- Brassington, F & Pettitt, S, "Principles of Marketing", Longman, London, 1999.
- Costantino, M, "Fashion Files: Marketing and PR", Batsford, London, 1998.
- Davis, F, "Fashion, Culture and Identity", University of Chicago Press, Chicago IL, 1994.
- Dubois, Bernard, "Understanding The Consumer", Prentice Hall, 2000.
- East, R, "Consumer Behavior", FT, Prentice Hall, London, 1997.
- Evans, M.J, "Applied Consumer Behavior", Addison-Wesley, Woking, 1996.
- Grenert/Grenert/Sörensen, "Means-End Chains and Laddering: An inventory of problems and an agenda for research", working paper nummer 34, November 1995.
- Gummesson, Evert, "Från 4 P till 30 R", 2000.
- Gutman, Jonathan, "A Means-End Chain Model Based on Consumer Categorization Processes, Journal of Marketing, våren 1982.

Heilbrunn, "Brave New Brands: Marketing Paradiso between Utopia and A-topia." I S. Brown & A- Patterson (Eds.), Proceedings of the Marketing Paradiso Conclave.

Hines, T. & Bruce, M, "Fashion Marketing: Contemporary Issues", Butterworth-Heinemann, Oxford, 2001.

Hochswender, Woody, "Glamour, Freedom, and Rock & Roll: Gianni Versace (1946-1997)." Rolling Stone. 21:a Augusti 1997.

Jacobsen, Dag Ingvar, "Var, hur och varför", Om metodval i företagsekonomi och andra samhällsvetenskapliga ämnen", 2002.

Kapferer, Jean-Noël, "Strategic Brand Management", 2:a upplagan, Kogan Page, 2003.

Klein, Naomi, "No Logo", Ordfont förlag, 2001.

Koch, Richard, "The financial times guide to strategy", 2000.

Knutsson, Roland, "Om uppsatsskrivandets vedermödor och handledandets", 1998.

Knutsson, Roland, "Mode på marknaden".

Kotler, Philip, "Marketing Management", 3:e upplagan, London och Englewood Cliffs, 1976.

Kvällsposten, 9 april 2004.

Lundahl, Ulf och Skärvad, Per-Hugo, Utredningsmetodik för samhällsvetare och ekonomer, Studentlitteratur, Lund, 1999.

McDowell, C, "Fashion Today", Phaidon Press, Oxford, 2000.

McRobbie, A, "Brittish Fashion Design: Rag Trade or Image Industry?" Routledge, London, 1998.

Mittal, Sheth och Newman, "Customer Behavior – Customer Behavior and Beyond", Dryden Press, US, 1999.

Mowen, J.C, och Minor, M, "Essentials of Consumer Behavior", PHIPE:s, 2000.

Muller, F, "Art and Fashion", Thames & Hudson, London, 2000.

Pehrson, Lars, "Varumärken från konsument synpunkt: En rättsvetenskaplig studie", 1981.

Peter, J.P, et al. "Consumer Behavior and Marketing Strategy, Irwin, 1999.

Rosander/Schäfer/Torngren, "Varumärken – att betrakta som symboler för produkter eller image?", uppsats, Lunds Universitet, 2001.

Rossiter, John R. och Percy, Larry, "Advertising Communications & Promotion Management", London: McGraw-Hill, 1998.

Sirgy, M.J. "Self-Concept in Consumer Behavior: A Critical Review". Journal of Consumer Research, 9, December 1982.

Solomon, Michael R. och Rabolt, Nancy J, "Consumer Behavior: In Fashion", Prentice Hall, 2004.

Sydsvenskan, 25 juni 2003.

Tomlinson, A, "Consumption Identity and Style: Marketing Meanings and the Packing of Pleasure", Routledge, London, 1990.

Urde, Mats, "Märkesorientering", Lund University Press, 1997.

Websters New Encyclopedic Dictionary, 1993.

Wiedersheim, Paul, Finn och Eriksson, Lars Torsten, "Att utveckla, forska och rapportera", Liber Ekonomi, Almqvist och Wiksell Förlag AB, 1991.

9.2 Digitala källor

Samtliga digitala källor fanns att tillgå under april månad år 2004.

Aftonbladets nätupplaga, <http://www.aftonbladet.se>

<http://www.aftonbladet.se/vss/kvinna/story/0,2789,462494,00.html>

<http://www.citat.just.nu/>

<http://www.fashion-era.com>

<http://www.infomat.com/whoswho/gianniversace.html>

Lunds Universitet, <http://www.lu.se>

<http://www.mdh.se/ita/personal/dlg/citat/>

<http://www.randomterrain.com/quotes/fashion.html>

http://www.time.com/time/europe/fashion/0902/photoessays/hipfactory_5.html

US Polo Association, <http://www.us-polo.org/history/1890.htm>, 2004-05-19.

<http://www.versace.it>

9.3 Muntliga källor

Pierre Maurice Aflalo, VD och koncernchef, Gents Wear.

Joakim Holmstrand, commercial manager, MQ Sweden.

Kenneth Olsson, ansvarig för Versace Sverige.

Samtliga intervjupersoner, konsumenter.

Följande intervjufrågor skall ses som en grov mall för de frågor vi har använt i de konsumentintervjuer vi genomfört. Då den kvalitativa intervjuformen bjuder in till utsvävningar kring de flesta frågor skall de dock inte ses som en fullständig redogörelse för varje individuell intervju.

1. Kan du se några skillnader i hur olika klädesföretag marknadsför sina kläder och det senaste modet?
2. Vad tycker du påverkar ditt val av kläder mest, modet eller vilket märke det är?
3. Kan du minnas att du sett någon kampanj för kläder på senaste tiden och i så fall vilken?
4. Kan du minnas att du sett någon kampanj av ett klädesföretag där kläder inte varit med?
5. Vilken typ av klädeskampanjer blir du mest påverkad av anser du, de där vanliga människor används eller där kändisar används?
6. Tycker du att du brukar bli påverkad av kampanjer för olika märken som finns i butikerna eller har du bestämt dig redan innan vad du ska köpa?
7. Varför tror du att klädesföretag ibland använder sig av marknadsföringskampanjer där kläder inte finns med?
8. Vad köper du oftast, det senaste modet eller ditt favoritmärke?
9. Har det hänt att du har köpt någon kopia av ett känt varumärke och i så fall varför?
10. Hur påverkas du av reklam som är lite annorlunda, t.ex. Benetton's? Kan du tänka dig att köpa deras kläder efter att ha sett en sådan reklam?
11. Köper du oftast kläder utifrån vad du tycker är snyggt, har bra kvalitet etc. eller köper du kläder utifrån vilket märke det är?
12. Vad är det som påverkar ditt val av klädesmärke?
13. Kan du märka någon skillnad i hur kläder marknadsförs nu jämfört med för ett par år sedan?
14. Vilken typ av marknadsföring av kläder tycker du påverkar dig mest? TV, tidningar, affischer, butiksreklam? Varför?
15. Läger du mer märke till reklam där ett visst klädesplagg marknadsförs eller en reklam där varumärket står i fokus?