



Arkivnummer: \_\_\_\_\_

LUNDS UNIVERSITET

Ekonomihögskolan  
Företagsekonomiska Institutionen

FEKP90  
Företagsekonomi –  
*Examensarbete på Civilekonomprogrammet*

VT 2011

## Don't be the image - be a true piece in the puzzle

En studie om den kvinnliga konsumentens relation till varumärken på  
den svenska modemarknaden

**Författare:**  
Malin Bunge-Meyer  
Claes König

**Handledare:**  
Annette Cerne

## Sammanfattning

**Uppsatsens titel:** *Don't be the image - be a true piece in the puzzle*. En studie om den kvinnliga konsumentens relation till varumärken på den svenska modemarknaden.

**Seminariedatum:** 20 maj 2011

**Ämne/kurs:** FEK P90, examensarbete inom internationell marknadsföring och varumärkesstrategi, 30 hp, D-uppsats

**Författare:** Malin Bunge-Meyer, Claes König

**Handledare:** Annette Cerne

**Fem nyckelord:** mode, varumärken, identitet, konsumtion, grundad teori

**Syfte:** Syftet med studien är att öka förståelsen för hur den kvinnliga konsumentens relation till varumärken på den svenska modemarknaden ser ut, och hur man som märkesinnehavare kan agera för att stärka denna relation.

**Metod:** En studie med en kvalitativ ansats och abduktiv metod. För att bearbeta och analysera empirin som utgörs av fokusgrupper, har metoden grundad teori använts.

**Teoretiska perspektiv:** De huvudsakliga teoretiska perspektiven berör varumärkesstrategi samt konsumentbaserat varumärkeskapital. Vidare diskuteras teorier kring mode, konsumtion och identitetsskapande.

**Empiri:** Empirin är grundad på fokusgrupper där kvinnliga konsumenter i åldern 20-35 år diskuterar hur de upplever, konsumerar och använder sig av modemärken.

**Slutsatser:** Slutsatsen belyser vilken relation den kvinnliga konsumenten har till varumärken på den svenska modemarknaden, och hur en märkesinnehavare kan arbeta för att stärka denna. Det teoretiska bidraget består av en förståelse för hur kvinnliga konsumenter skapar sig en identitet genom att konsumera varumärken, medan det praktiska bidraget är en strategi för hur märkesinnehavare kan agera för att attrahera konsumenten och stärka sitt konsumentbaserade varumärkeskapital.

## Abstract

**Title:** *Don't be the image – be a true piece in the puzzle.* A study of the female consumer and her relationship to brands on the Swedish fashion market.

**Seminar date:** 20<sup>th</sup> of May 2011

**Course:** FEK P90, Master thesis in business administration; international marketing and brand management, 30 ECTS

**Authors:** Malin Bunge-Meyer, Claes König

**Advisor/s:** Annette Cerne

**Five key words:** fashion, branding, consumption, identity, grounded theory

**Purpose:** The purpose of the study is to create a deeper understanding for how the female consumer relates to brands on the Swedish fashion market, and how brand owners can strengthen this relationship.

**Methodology:** A qualitative study with an abductive approach. To process and analyze the empirics, grounded theory has been applied.

**Theoretical perspectives:** The main theoretical perspectives deal with branding strategy and customer based brand equity. Further, theories of fashion, consumption and identity are discussed.

**Empirical foundation:** Empirics is based on focus groups consisting of females, 20-35 years old, discussing how they relate to, consume and use fashion brands.

**Conclusions:** The conclusion highlights the relation female consumers have to brands on the Swedish fashion market, and how brand owners can strengthen the relationship. The theoretical contribution consists of a deeper understand for how female consumers create their identity by consuming brands. The practical contribution is a strategy for how brand owners can work for strengthening their customer based brand equity.

## Förord

Här med vill vi ta tillfället i akt att tacka alla de personer som deltagit i eller hjälpt oss med vår studie. Vi vill börja med att tacka Diesel, med marknadschef Åsa Pettersson, för inspiration och stöd, Henrik Mattsson på Block Framtidsforskning och Stefan Nilsson på Trendgruppen för givande intervjuer och Katarina Angelin på facktidningen Habit för intressant infallsvinkel. Slutligen, vill vi tacka våra många fokusgruppsdeltagare som gav oss både sin tid, energi och sina djupaste tankar och funderingar. Utan er hade denna studie inte varit möjlig.

Vi vill även tacka vår handledare Annette Cerne för vägledning, engagemang och stort tålamod.

13 maj 2011

.....  
Malin Bunge-Meyer

.....  
Claes König

# INNEHÅLLSFÖRTECKNING

<b>1. INLEDNING</b>	<b>7</b>
<b>1.1 INTRODUKTION</b>	<b>7</b>
<b>1.2 BAKGRUND</b>	<b>8</b>
<b>1.3 SYFTE OCH PROBLEMFÖRMULERING</b>	<b>9</b>
<b>1.4 FÖRVÄNTAT BIDRAG</b>	<b>10</b>
<b>1.5 AVGRÄNSNINGAR</b>	<b>10</b>
<b>1.6 DISPOSITION</b>	<b>11</b>
<b>2. LITTERATURGENOMGÅNG</b>	<b>12</b>
<b>2.1 VARUMÄRKET</b>	<b>12</b>
2.1.1 VARUMÄRKETS HISTORIA	12
2.1.2 VARUMÄRKEN	13
2.1.3 VARUMÄRKESMOTSTÅND	15
2.1.4 VARUMÄRKESKAPITAL	17
2.1.5 DEN VARUMÄRKESUPPBYGGANDE PROCESSEN I KONSUMENTENS MEDVETANDE	20
2.1.5.1 ENGAGEMANG	21
2.1.5.2 MÄRKESKÄNSLIGHET	21
2.1.5.3 MÄRKESKÄNNEDOM	21
2.1.5.4 MÄRKESASSOCIATIONER	22
2.1.5.5 MERVÄRDE	22
2.1.5.6 MÄRKESLOJALITET	23
<b>2.2 MARKNADEN</b>	<b>24</b>
2.2.1 TEXTIL- OCH KLÄDMARKNADEN	24
2.2.2 DEN SVENSKA KLÄDMARKNADEN	24
2.2.3 DE OLIKA SEGMENTEN: BUDGET, MELLAN OCH LYX	25
<b>2.3 KVINNANS IDENTITET GENOM MODE OCH VARUMÄRKE</b>	<b>28</b>
2.3.1 KVINNAN SOM KONSUMENT	28
2.3.2 KLÄDER, MODE OCH IDENTITET	29
2.3.3 MODEMÄRKET	30
<b>2.4 KÖPBESLUTS PROCESSEN</b>	<b>32</b>
2.4.1 BEHOV	32
2.4.2 INFORMATIONSSÖKNING	33
2.4.3 UTVÄRDERING AV ALTERNATIVEN	33
2.4.4 KÖPBESLUT	34
2.4.5 EFTERKÖPS BETEENDE	34
<b>2.5 VAD SÄGER TEORIN OSS?</b>	<b>35</b>
<b>4. METOD</b>	<b>38</b>
<b>4.1 VAL AV ANSATS</b>	<b>38</b>
<b>4.2 DATAINSAMLING</b>	<b>39</b>
4.2.1 PRIMÄRDATA	39
4.2.2 SEKUNDÄRDATA	40
<b>4.3 FÖRBEREDELSE FÖR GRUPPINTERVJU</b>	<b>40</b>
4.3.1 REKRYTERING AV RESPONDENTER	41
4.3.2 MODERATORNS ROLL	41
<b>4.4 DET PRAKTISKA GENOMFÖRANDET</b>	<b>41</b>
<b>4.5 BEDÖMNING AV KVALITATIV UNDERSÖKNING</b>	<b>42</b>

<b>4.6 DATA ANALYS</b>	<b>44</b>
<b>5. ANALYS OCH DISKUSSION</b>	<b>46</b>
<b>5.1 ANALYS</b>	<b>46</b>
<b>5.2 MIXEN</b>	<b>46</b>
5.2.1 UNIKHET GENOM KREATIVITET	49
5.2.2 UNIKHET GENOM ETT BEGRÄNSAT UTBUD	50
5.2.2.1 SECOND-HAND	50
5.2.2.2 KLÄDESLAGG INHANDLADE UTOMLANDS	51
5.2.2.3 EGENGJORDA ELLER JUSTERADE KLÄDESLAGG	51
5.2.2.4 BEGRÄNSAD UPPLAGA	52
<b>5.3 ÖPPENHET SKAPAR TROVÄRDIGHET</b>	<b>53</b>
5.3.1 TROVÄRDIG HÄRKOMST	55
5.3.1.1 TROVÄRDIG PRODUKTION	55
5.3.1.2 TROVÄRDIG BAKGRUND	57
<b>6. SLUTSATS</b>	<b>60</b>
<b>6.1 SLUTSATS OCH DISKUSSION</b>	<b>60</b>
<b>7. REFERENSER</b>	<b>62</b>
<b>8. APPENDIX</b>	<b>66</b>
<b>APPENDIX 1.</b>	<b>66</b>
INTERVJUOBJEKT - EXPERTER	66
<b>APPENDIX 2.</b>	<b>67</b>
DELTAGARE I FOKUSGRUPPINTERVJUER	67
<b>APPENDIX 3.</b>	<b>68</b>
FOKUSGRUPPINTERVJU - INTERVJUMALL	68
<b>APPENDIX 4.</b>	<b>69</b>
KOLLAGE - INTERVJUMALL	69
<b>APPENDIX 5.</b>	<b>70</b>
KOLLAGE – BILD	70
<b>APPENDIX 6.</b>	<b>71</b>
ARTIKEL	71

# 1. Inledning

---

## 1.1 Introduktion

När sista terminen på civilekonomprogrammet närmade sig var vi båda författare eniga om att vi ville kombinera vårt intresse för och kunskaper om, mode och modebranschen med vårt examensarbete. Med erfarenheter från branschen genom arbete i butik hos Diesel, Urban Outfitters, Carlings och Zara har vi god förståelse för och praktisk kunskap om området. I jakt på ett intressant problemområden intervjuade vi olika experter inom branschen så som modejournalister, trendforskare och marknadschefer på kända varumärken (se appendix 1). Enhälligt rådde det en uppfattning om att kvinnors märkeslojalitet på den svenska modemarknaden har minskat, vilket väckte ett intresse för att undersöka frågan och problematiken vidare. Vi fick ta del av färsk försäljningsstatistik som visade på att flera lite dyrare modemärken minskat i marknadsandelar samtidigt som flera billigare klädkedjor som H&M, Zara och Gina Tricot ökat (GFK 2011, Datamonitor 2010). Detta väckte funderingar om den kvinnliga konsumentens relation till varumärken har förändrats. Enligt Katarina Angelin (personlig kommunikation, 11 mars, 2011) modeansvarig på modemagasinet Habit, är det en stil konsumenten vill åt, vilket varumärke som hjälper till att uttrycka den önskade stilen är mindre viktigt - så länge varumärket inte uttrycker något som motstrider den stilen. Baserat på detta började vi fundera över om att det fanns en koppling mellan vad vi diskuterat med branschkännare om en antydning till minskad lojalitet hos de kvinnliga konsumenterna och det fenomen Katarina Angelin (personlig kommunikation, 11 mars, 2011) beskrev för oss. Problematiken ett sådant fenomen kan innebära för märkesinnehavare, förstod vi då vi blev varse om värdet av att ha lojala kunder för ett företag. Betydelsen av lojala kunder för en märkesinnehavare kan beskrivas med att en 5 % tillväxt av lojala och återkommande kunder, i sin tur kan öka varumärkets vinst med 100 %. På så vis är lojala kunder en strategisk målsättning för märkesinnehavare (Reicheld & Sasser 1990). Med detta i åtanke blev vi intresserade av att undersöka hur relationen mellan varumärke och konsument ser ut på den svenska modemarknaden och hur man som märkesinnehavare kan påverka och stärka denna.

## 1.2 Bakgrund

Ett varumärkes innebörd kan variera stort beroende på ur vems perspektiv det iakttas eller används (Keller et al 2005, Chernatony & McDonald 1998). För en konsument fyller ett företags varumärke en funktion som exempelvis en riskreducerare vid köp eller att genom sin symbolik agera verktyg för konsumentens imageskapande och självbild (Melin 1997, Keller et al 2005). För märkesinnehavaren är varumärket ett strategiskt verktyg, då det av vissa främst används som ett namn för att skilja produkter åt. För andra märkesinnehavare är varumärket ett funktionellt hjälpmedel för att effektivisera sin marknadsföring (Melin 1997, Chernatony et al. 1998, Kapferer 2004).

Inom mode försöker märkesinnehavare framförallt skapa imaginära värderingar kopplade till varumärket bortom den faktiska produkten, i ett försök att knyta an attraktiva associationer till varumärket i konsumentens medvetande (Auty & Elliot 1998, Weller 2004, Hague 2007). Hög konkurrens råder bland modemärkena på den svenska marknaden samtidigt som marknaden spås till att växa de kommande åren (Datamonitor 2010). Den höga konkurrensen har lett till att modeföretag gjort kostnadsbesparingar genom att effektivisera sin produktion och majoriteten av företagen har därför idag sin produktion placerad i låglöneländer (Dicken 2011). Modebranschen bygger därmed på faktorer som global produktion, dagsaktuella strategiska beslut och kreativ input, då dagens trender och modesånger kan ha en kortare livstid än några månader, vilket är betydligt kortare än för hur det såg ut för 10 år sedan (Dicken 2011, Hague 2007).

Modemärken fokuserar på att med hjälp av bland annat emotionella föreställningar skapa ett mervärde för konsumenten, utöver den fysiska produkten. De symboliska föreställningar konsumenten associerar med varumärket används i dennes identitetsskapande genom att konsumenten bär modemärkets kläder (Auty et al. 1998, Weller 2004). Varumärken och dess symbolik används således av konsumenten för att associera sig med en social grupp i samhället (Kotler et al. 2005, Kapferer 2008, Auty et al. 1998, Weller 2004). När konsumenter upplever att ett varumärke levererar ett mervärde utöver den fysiska produkten, motiverar det konsumenten till att betala ett högre pris jämfört med konkurrenters likartade produkter (Kapferer 2004, Chernatony & McDonald 1998). Att bygga mervärde i form av psykologiska faktorer är en strategi som används främst bland lyxmärken. Genom att i sin marknadsföring fokusera på livsstil eller image, lyckas dessa modemärken skapa ett mervärde bortom produkternas funktionalitet (Wigley et al 2005). Vi ser att med den ökande konkurrensen på den svenska modemarknaden de senaste 10 åren, samt med framfarten av stora klädkedjor, har konkurrenssituationen således



förändrats. Utbudet på den svenska modemarknaden beskrivs som likartad, och billigare klädkedjor tar allt större marknadsandelar (Datamonitor 2010). Enligt Kapferer (2008) är lågpriskedjors tillväxt på en marknad ett hot mot varumärkens mervärde, och vidare beskrivs dagens konsument som både pragmatisk och öppen för en konsumtion av både billiga och dyra produkter, beroende situationen. I fall konsumenten inte upplever någon skillnad mellan varumärkens mervärde, blir således varumärket en generisk version av produkten i fråga och en konkurrenssituation baserad på pris uppstår (Keller 2003).

De intervjuer vi genomfört med experter inom den svenska modemarknaden, som förundersökning för att öka vår förståelse av den svenska modemarknaden, indikerade alla på att den kvinnliga konsumentens märkeslojalitet generellt har minskat. Keller (2001) betonar att en marknads förändrade konkurrenssituation, förändrade omvärldsfaktorer eller förändringar i konsumentbeteende kan på kort tid förändra konsumenters associationer till varumärken. Resultatet av dessa förändringar kan innebära att varumärken ur ett konsumentperspektiv förlorar sitt emotionella mervärde. Konkurrenssituationen på den svenska modemarknaden har enligt Datamonitor (2010) intensifierats och dessutom påverkades den kraftigt av senaste finanskrisen 2008. Detta, tillsammans med expertutlåtanden från våra intervjuer om den aktuella situationen på den svenska modemarknaden, indikerar på ett skift i kvinnors konsumentbeteende, finner vi en relevant anledning till att undersöka ifall konsumentens relation till varumärken har förändrats.

## 1.3 Syfte och Problemformulering

Vi vill med denna studie utreda hur den kvinnliga konsumentens relation till varumärken ser ut och hur märkesinnehavare kan påverka denna. Enligt Keller kan skift i konsumentbeteende, förändrad konkurrenssituation och förändrade omvärldsfaktorer påverka hur konsumenter associerar sig till varumärken. Med en ökad modekonsumtion, som i Modemanifestet (Hedström 2011) beskrivs som ”garderobsfetma”, klädkedjornas expansion kombinerat med det ökade antalet aktörer på den svenska klädesmarknaden (Datamonitor 2010) och den senaste finanskrisen, ser vi en anledning att undersöka konsumentens relation till modemärken idag samt vad de attraheras av i ett varumärke. Detta vill vi undersöka med följande frågeställning:

*Vilken relation har kvinnliga konsumenter till modemärken på den svenska marknaden?*

*Hur kan en märkesinnehavare stärka relationen mellan konsumenten och sitt varumärke?*

## 1.4 Förväntat bidrag

Genom att svara på ovanstående frågeställning förväntas denna uppsats teoretiska bidrag mynna ut i att öka teoretiska kunskapen om hur konsumenten ser på sin relation till modemarket som del i hennes identitetsskapande. Vidare ämnar uppsatsen öppna upp för vidare forskning inom området. Det praktiska bidraget förväntas bli ett underlag för märkesinnehavare inom mode, hur de strategiskt kan bygga ett starkt och framgångsrikt varumärke i kundens medvetande och vad de bör fokusera på i sin strategi.

## 1.5 Avgränsningar

I denna studie studerar vi den svenska modemarknaden, vilket innebär den svenska marknaden i Sverige där både svenska och utländska aktörer är verksamma. Anledningen till att studien är begränsad till den svenska marknaden är för att vi enbart har resurser till att genomföra vår empiriska undersökning i Sverige, och inte har möjlighet att resa till andra marknader för att studera dessa. En större marknad, eller flera, hade även varit av ett för stort omfång, vilket inte är möjligt för oss studera inom ramen för denna uppsats. Vi anser också att det är av vikt att genomföra våra empiriska undersökningar på svenska med konsumenter med svenska som modersmål, då vissa språkliga uttryck hade kunna gå förlorade vid en översättning mellan två språk.

Vi fokuserar vår empiriska undersökning kring varumärken inom ett segment, som med en prissegmentering av klädmarknaden vi valt att definiera som ett *mellansegment*. Klädmarknaden har vi då enligt GFK Fashion Scope (2010) delat in i lågpris/budget (0-599 SEK), mellan (600-999 SEK) och lyx (1000+ SEK). Vi kommer senare i vårt teoriavsnitt redogöra närmare för vad vi anser karakteriserar mellansegment. Vårt att nämna är, att även om vårt fokus är på detta segment är övriga segment, så som budget och lyx oundvikliga att lämna utanför, då dem tillsammans utgör den svenska modemarknaden. Det är därför av vikt att även diskutera dessa för att kunna förstå hur de olika segmenten förhåller sig till varandra. Varumärken kopplade till budget eller lyx är även en speciell typ av varumärken, vilket råder under egna varumärkesstrategier. Det är således intressant att studera en varumärkes typ som inte använder sig av någon av dessa två strategier.

Vidare har vi i vår empiriska undersökning valt att använda oss av olika jeansmärken, då jeans är ansett vara en multifunktionell produkt som fyller både en praktisk funktion och kan förmedla en social identitet (Shavitt et al. i Auty & Elliot 1998). Det vi finner intressant med jeansmärken är

att produkten används av människor världen över, i alla åldrar och av både kvinnor och män (Auty et al. 1998). Att vi valt att utgå från en produkt i vår empiriska undersökning är för att underlätta för deltagarna i sin diskussion och tankegång om varumärken och får genom det en hållpunkt att utgå ifrån. Jeans är ett klädesplagg som finns i alla prisklasser och således hos majoriteten av modemärkena på den svenska marknaden.

Den konsument vi undersöker i vår studie är den kvinnliga konsumenten i åldern 20-35 år. Åldern är avgränsad för att inte omfatta tonåringar, vilket är en speciell typ av konsument med ett annorlunda konsumtionsbeteende (Bird 2002). Kvinnor i åldern 20-35 år har även ett större ekonomiskkapital än tonåringar, vilket gör denna målgrupp mer intressant att titta på. Detta eftersom det krävs att konsumenten konsumerar mode regelbundet och har möjlighet att avsätta pengar för sådan konsumtion varje månad, för att vara en intressant konsument för oss att undersöka. Varför kvinnor är en intressant konsument att undersöka förklarar vi senare närmare i vårt teoriavsnitt.

## **1.6 Disposition**

I nästkommande avsnitt kommer vi att resonera kring de teorier och forskning som vi utgått ifrån för att skapa oss en förståelse kring vårt valda problemområde. Efter det följer en genomgång av den metod vi använt oss av för att genomföra vår studie. Därefter presenterar vi vår analys, där vi diskuterar vad vi hittat i vår empiriska undersökning och hur den kan förklaras eller utvecklas genom den teori vi använt oss av. Avslutningsvis presenterar vi vår slutsats där vi summerar vad vår studie mynnat ut i och vad vi kan lära oss av detta.

# 2. Litteraturgenomgång

---

## 2.1 Varumärket

### 2.1.1 Varumärkets historia

Varför människor började märka saker och ting går inte att säkerställa. Varumärket har redan före Romartiden använts inom olika användningsområden, från att visa resande rätt väg, till att med symbolik visa vad som finns att köpa i olika affärer. Då slavar och icke läskunniga ofta fick sköta inköpen till ett hushåll använde sig försäljare av avbildningar av exempelvis en skinka, skor eller en kringla för att visa och guida köparna till rätt affär. Det engelska ordet för varumärke, *Brand*, kommer troligen från att bönder ville kunna bevisa vem deras boskap tillhörde och märkte sina djur med en brännmärkning som på engelska heter *Branding* och på fornnordiska *Brandr* (Håkansson & Wahlund 1996, Sandberg 2009). Även för hantverkare med produkter av högre kvalitet blev det viktigt att särskilja sina produkter från konkurrenters och för att förhindra kopior. När grossister fick en allt större position inom handeln valde tillverkarna, för att inte helt tappa kontakten med kunderna, att märka sina produkter och på så sätt vara igenkännliga för konsumenten. På detta sätt bidrog märkningen till att nöjda kunder kunde identifiera varans ursprung och göra återköp i framtiden (Håkansson et al 1996, Melin et al 1990). Under slutet av medeltiden ökade handeln och så gjorde även märkningen av varor. När boktryckarkonsten tog fart i Europa under 1400-talet började olika utgivare använda sig av mer speciella märkningar som exempelvis i Frankrike och Italien under samma tid, där vattenmärkningen av papper introducerades. Vidare under de kommande århundradena fortsatte märkningen för att utmärka olika typer av ursprung och material som ädelmetaller och porslín (Melin et al. 1990).

Under 1800-talet senare hälft blev varumärket till vad vi är bekanta med idag. Med den ökade andel reklam och erbjudanden konsumenterna blev utsatta för, blev det viktigt att kunna särskilja varumärken åt bland masstillverkning och massdistribution. Varumärket har gått från att utmärka produktens ursprung till att idag vara en viktig tillgång och ett effektivt marknadsföringsvapen (Melin et al. 1990). Vi ska nu gå vidare genom att berätta om hur varumärken ses och används idag.

## 2.1.2 Varumärken

”The American Marketing Association”, AMA, har definierat varumärket i en kortfattad och övergriplig beskrivning, en definition som kan liknas vid en term, uppslagen i ett uppslagsverk för marknadsförare. Definitionen lyder;

*”A name, term, design, symbol, or any other feature that identifies one seller's good or service as distinct from those of other sellers. The legal term for brand is trademark. A brand may identify one item, a family of items, or all items of that seller. If used for the firm as a whole, the preferred term is trade name.”* (marketingpower.com 2011)

Detta är en kortfattad definition av ett varumärke som är en lämplig inledning för en fortsatt utveckling och diskussion av begreppet. Ett varumärke innehar nämligen olika funktioner beroende på vem det är som tittar på det, med andra ord, vems perspektiv man åskådar ett varumärke ur. Melin (1997) menar att det finns fyra olika synsätt ur vilka man kan angripa ett varumärke. Dessa fyra perspektiv är: lagstiftarens, märkesinnehavarens, konsumentens samt konkurrentens. För vår uppsats är varumärket intressant att titta på ur märkesinnehavaren samt konsumentens perspektiv, men en kort genomgång av ett varumärke från de övriga två perspektiven är av relevans för att ge läsaren en bra förståelse inför vidare läsning. Därför presenteras lagstiftarens samt konkurrentens perspektiv mycket kort nedan, för att sedan följas av en mer utförlig genomgång av varumärket från märkesinnehavaren och konsumentens perspektiv.

För lagstiftaren fyller varumärket en samhällsnyttig funktion då den underlättar för handeln genom en förenklad kommunikation mellan olika aktörer på marknaden genom sin förmåga att identifiera och personifiera en vara, tjänst eller service. Lagstiftaren har fastställt de spelregler varumärket lyder under på marknaden genom varumärkeslagen (Uggla 2001).

Konkurrenten på marknaden ser varumärket som en informationskälla, som dess motståndare måste det tolkas och analyseras för att kunna avgöra vad konkurrenten erbjuder sina konsumenter. Som konkurrent är målet att bryta den pågående relationen mellan en märkesinnehavare och en konsument och komma mellan dessa två för att ta över relationen konsument-märkesinnehavare (Melin 1997). Kapferer (2008) anser även att varumärket har en prototyp liknande funktion då ett starkt varumärke kan fungera som en förebild för övriga aktörer på marknaden.

Varumärket ur konsumentens synvinkel innehar flera viktiga funktioner. Kapferer (2008) beskriver varumärket som en informationsbärare, vilket fungerar som en källa för pris, kvalitet och produktens funktion. På så vis kan man som konsument enkelt jämföra produkter på marknaden, för att kunna utvärdera vilka varumärken som attraherar konsumenten mest och passar ens behov bäst. Melin (1997) menar även att ett varumärke innehar en funktion som katalysator, denna minskar då kostnaderna för konsumenten vid sin konsumtion. Eftersom ett varumärke underlättar för konsumenten i sina val av produkter då en orientering av utbudet på marknaden förenklas och således blir återköp ett resultat av detta. Genom att se till en produkts varumärke minskar man som konsument sin risk vid konsumtion, då varumärket även fungerar som en garant och riskreducerare. Konsumtion av ett och samma varumärke garanterar en tillförlitlighet då produkten är konsekvent och håller en jämn kvalitet, vilket inte nödvändigtvis är av hög standard (Melin & Urde 1991). En konsekvent kvalitet som uppfyller konsumentens förväntningar kan resultera i märkeslojalitet gentemot varumärket. Rollen som riskreducerare är av större vikt för konsumenten, om denne konsumerar produkter som är kopplade till en större risk som antingen kan vara av ekonomisk, fysisk eller social natur (Laurent & Kapferer 1985). Slutligen är varumärket en form av imageskapare för konsumenten då det innehar en symbolisk betydelse för konsumenten (Biel 1992 i Melin 1997). Melin (1997) menar vidare att image är en viktig faktor i konsumentens process i att skapa en självbild, både för sig själv och för sin omgivning, och att man genom att konsumera imagestarka varumärken, så som exklusiva och status drivna varumärken, strävar efter att bli socialt accepterad och ett självförverkligande av sig själv som konsument.

Varumärket ur märkesinnehavarens perspektiv är på många vis likt konsumentens. Ett varumärke är även här en bärare av information. Denna information är i form av pris, innehåll och kvalitet för varumärkets produkt samt dess funktion. Denna information kombineras med information om varumärkets identitet vilket är en ytterligare funktion av varumärket för märkesinnehavaren. Till skillnad från de rationella argument om varumärket som informationsbärare, förmedlas varumärkets identitet med hjälp av emotionella argument (Melin 1997). Dessa emotionella argument förmedlas genom varumärkesbyggande reklam och syftar till att skapa subtila skillnader mellan olika varumärken på marknaden. Tack vare den ensamrätt man besitter som märkesinnehavare av ett varumärke, ges därigenom en möjlighet till att skapa en unik varumärkesidentitet. Vidare hjälper ett varumärke en märkesinnehavare att positionera sig på marknaden utifrån den valda målgruppen och marknads segmentering. Sist, men inte minst, är ett varumärke ur märkesinnehavarens perspektiv ett starkt konkurrensmedel då varumärket kan kommunicera med konsumenten på egen hand, utan hjälp av mellanhänder eller andra aktörer.

Man har en direktkontakt med sina konsumenter och ges på så vis en större makt och frihet i att utveckla sitt varumärke gentemot konsumenten (Melin et al. 1991). Lyckas man skapa lojala kunder besitter man således en stark position i en distributionskedja, något som är mycket önskvärt. Med en stark position och med lojala kunder har man som varumärke en stor möjlighet för tillväxt. Varumärkeslojalitet möjliggör en utvidgning av varumärket baserat på dessa unika erbjudande och att det medför ett mervärde för konsumenten (Melin 1997).

För vår uppsats är märkesinnehavarens samt konsumentens perspektiv av störst relevans för vår vidare diskussion kring varumärken. För att vidareutveckla vår bild av varumärket kommer vi att fortsätta vår diskussion, men gå mer in på djupet om varumärket och dess betydelse för företag och dess konsumenter.

### **2.1.3 Varumärkesmotstånd**

Den klassiska varumärkesteorin som vi diskuterat tidigare, utgår ifrån att konsumenter utvecklar en positiv relation till varumärken, att varumärken är av symboliskt värde för konsumenten och gör dess konsumtion viktigt och meningsfull. Som artikeln ”Pro logo: Why brands are good for you” (2001) i den amerikanska tidningen *The Economist* formulerar det, gör varumärken konsumenten gott och fungerar som en trygghet, då det garanterar konsumenten att leverera kvalitetsprodukter med tillit. I och med den ökade vikten av ett företags varumärke tvingas märkesinnehavarna att agera bättre och bättre på marknaden samt ta större hänsyn till miljö och etik för att kunna överleva på långsikt. Många menar att varumärken är av godo, men sen finns det även forskare som argumenterar för motsatsen. Vi anser att det är en intressant aspekt att nämna att perspektiven, positivt eller negativt, på varumärkets betydelse skiljer sig åt beroende på vem man frågar.

Bengtsson och Östberg (2007) menar att om en konsument utvecklar en negativt laddad relation till ett varumärke, kan denna uppfattning få en mer framträdande roll för individens självuppfattning än vad en positiv relation hade åstadkommit. En sådan relation kan kallas för ”märkesmotstånd”.

Den ständiga närvaro av varumärken i konsumentens liv Arvidsson (2005) påverkar konsumenten negativt då varumärken kan anses ta en alltför stor plats i konsumentens liv och vardag. För mycket av något gör att man lätt tappar aptiten som konsument, vilket gjort att stora globala företag fått utstå stor kritik för sin allsmäktighet och globala närvaro.

Journalisten Naomi Klein är den högsta rösten i debatten om varumärkens makt i den globaliserade världen. I motsats till klassisk varumärkeslitteratur som argumenterar för den positiva valmöjlighet varumärken medför på marknaden för konsumenten, argumenterar Klein för motsatsen i stor säljaren 'No Logo' (2004). Klein menar att starka varumärken inte säljer produkter utan en livsstil, och att märkesinnehavarnas insikt om detta gjort att de inte längre prioriterar produkten utan enbart sitt varumärke. Klein menar att konsumenten har blivit en levande reklampelare som frivilligt konsumerar och skyltar sig med varumärken.

Om ett varumärke utsätts för märkesmotstånd är det ett allvarligt hot för varumärkets styrka och framgång. Globala varumärken så som Nike och har råkat ut för konsumentmotstånd vilket påverkat deras varumärkesvärde samt försäljning negativt (Bengtsson et al. 2006). Nike utsattes för kritik angående undermåliga arbetsvillkor på sina fabriker i Asien, men slog ifrån sig kritiken med argumentet att deras underleverantörer var utom deras kontroll. Efterhand gav dem vika för kritiken och åtgärdade sina brister, dock visade det sig att konsumenterna hellre lyssnar på människorättsorganisationer än globala varumärken (Bengtsson & Östberg 2006). Det är intressant att läsa om hur företag med kända varumärken utsatts för kritik både från experter och vanliga konsumenter och hur de utsatta företagen valt att hantera sådana situationer. Detta visar på att konsumenten har en makt i förhållande till varumärkena i sin omgivning, en makt dem kan utnyttja på flera olika sätt. Vikten av att vara uppmärksam som märkesinnehavare blir tydlig med exempel som Nike i bagaget och frågan är hur konsumenternas makt kan komma att utvecklas i framtiden. Märkesmotståndet i världen verkar öka i takt med globaliseringen och den stora expansionen av globala varumärken. Börjar konsumenten känna en större rädsla för att variationen ska krympa och mindre aktörer slås ut? Håller konsumenters samhällen på att bli allt för lika varandra med samma utbud på sina marknader? Frågor som dessa gör att vi finner varumärket intressant som ämne för vår uppsats och gör att vi vill undersöka varumärkets framtid vidare.

För att avrunda diskussionen om konsumentens varumärkesmotstånd bör nämnas hur lokala konsumtionskulturer kan anpassa sig till att hantera den ökande globalisering och expansionen av framgångsrika globala företag och dess varumärken. De tidigare nämnda doktorerna i företagsekonomi Östberg och Bengtsson (2006) presenterar ett intressant förslag baserat och inspirerat av Güliz Ger och Russel Belk artikel från 1996.

Ett sätt att hantera den ökade globaliseringen kallar Östberg och Bengtsson för "*nationalism och tillbaka-till-rötterna-tendenser*". Med detta menar de att konsumenten reagerar gentemot globalisering



genom att upphöja och fokusera på sin egen kultur istället. Genom att belysa sin kulturs tidigare storhet innan globaliseringens intåg visar man på att var man klarade sig bra utan den och en känsla av nationalism stärks. Vanligt är att ett sådant utspel har religiösa undertoner, med konservativa åsikter som anser att intåget av en västerländsk kultur med alkohol och andra syndiga sysselsättningar och värderingar inte är ett tecken på modernisering, utan enbart som en dålig imitation. Ett ökat fokus på nationella varumärken kan många gånger leda till att likvärdiga, billigare eller bättre produkter upptäcks på den inhemska marknaden, vilket är en positiv bieffekt av detta handlingsätt gentemot den ökade globaliseringen.

### **2.1.4 Varumärkeskapital**

Varumärkeskapital, eller brand equity som det kallas på engelska, är ett begrepp som även det är möjligt att diskutera ur två olika perspektiv, både ur märkesinnehavarens perspektiv samt konsumentens. Den koppling de båda perspektiven har sinsemellan är att om ett varumärke skänker konsumenten ett värde, skapar detta i sin tur värde för märkesinnehavaren. I denna uppsats tittar vi på just denna koppling, att värde för en konsument skapar värde för märkesinnehavaren. Genom att studera konsumentens värdering av vad de anser vara ett starkt varumärke, önskar vi kartlägga vilka beståndsdelar ett framgångsrikt varumärke inom ett mellansegment bör bestå av för att attrahera en konsument i dagens samhälle. På så vis kan dessa beståndsdelar vi ämnar identifiera fungera som en vägledning i processen att öka en märkesinnehavares varumärkeskapital.

Begreppet varumärkeskapital kan definieras som *"the added value with which a brand endows a product"* (Farquhar 1989:25 i Melin 1999). Enligt Kotler och Keller (2006), är varumärkeskapital en viktig immateriell tillgång av psykologisk och finansiell karaktär för en märkesinnehavare. Vidare menar dem att det mervärde ett varumärke skänker konsumenten speglas i hur hon beter sig, tycker och känner om varumärket i fråga och även speglas i de priser, marknadsandelar och den lönsamhet ett varumärke åstadkommer och motiverar åt sin innehavare. Ett starkt varumärkeskapital kan till exempel skapas då ett varumärke lockar en konsument till att betala ett högre pris för en produkt och skapar ett märkeslojalt konsumtionsbeteende, något som är värdefullt både som konsument och för märkesinnehavaren. Intresset för begreppet varumärkeskapital uppstod som ett resultat av de fusioner och förvärv som skedde av företag under 1980-talet. Priset som företaget såldes för visade starkt att varumärket är en av företags största immateriella tillgångar, då priserna snarare representerade varumärkets värde än själva företaget i sig självt (Leone et al 2006).

Då vi ser på hur man skapar varumärkeskapital från konsumentens perspektiv är just konsumentbaserat varumärkeskapital vår teoretiska synvinkel. De mest förekommande forskarna inom just detta område är Aaker samt Keller som både fokuserat på varumärkeskapital med utgångspunkt från konsumenten och dess psykologi (Keller 2006). Vi kommer gå igenom de båda forskarnas syn på varumärkeskapital.

Konsumentbaserat varumärkeskapital beskrivs av Keller (2003) som den utmärkande skillnad varumärkeskunskap har på konsumentens gensvar på marknadsföringen av en produkt. Med andra ord, reagerar konsumenten positivt på en produkt och dess marknadsföring om varumärket är känt (till skillnad från en märkeslös produkt) är det ett tecken på ett positivt kundbaserat varumärkeskapital. Det motsatta förekommer också, att en konsument reagerar negativt på en produkt om varumärket visas, vilket då är ett negativt kundbaserat varumärkeskapital.

Keller och Kotler (2006) menar på att denna definition av varumärkeskapital bygger på tre antaganden. Till att börja med grundar varumärkeskapital sig på en skillnad i hur konsumenter reagerar på ett varumärke, om ingen skillnad påvisas klassas varumärket som en generisk version av produkten i fråga och en konkurrenssituation skulle således baseras på prissättning. Vidare anses varumärkeskunskap vara avgörande för skillnaden i hur konsumenter reagerar på varumärken. Kunskap om varumärken består av associationer som konsumenter tänker på eller kopplar till varumärket så som värderingar, känslor, upplevelser, bilder eller tankar. Det är av stor vikt för skapandet av ett starkt varumärkeskapital att dessa associationer är annorlunda (unika), starka och fördelaktiga för konsumenten. Då dessa associationer varierar från konsument till konsument, bidrar det till att reaktionerna på ett varumärke skiljer sig mellan konsumenter. Slutligen, konsumenters olika uppfattningar, preferenser och beteenden relaterade till marknadsföringen av ett varumärke påverkar också hur konsumenten reagerar på ett varumärke. Dessa tre antaganden, baserade på en skillnad i uppfattning av ett varumärke, visar på hur komplext det är att skapa starka varumärken, och således ett starkt varumärkeskapital, då konsumenter är olika och reagerar givetvis på olika vis. Viktigt är då att värda och försöka *påverka* de upplevelser och erfarenheter konsumenter har och får av varumärken för att på så vis skapa en positiv varumärkeskunskap hos konsumenten. Vi anser att detta antagande är intressant för vår frågeställning då vi ämnar undersöka just hur konsumenter upplever ett varumärke, vad som är positivt eller negativt, och hur vi kan använda denna kunskap för att stärka det konsumentbaserade varumärkeskapitalet.

Vidare menar Keller och Kotler (2006) att den varumärkeskunskap som skapas med hjälp av olika marknadsföringsaktiviteter utstakar en lämplig riktning för varumärket i framtiden. Det är upp till konsumenterna att bestämma vilken riktning ett varumärke får, eller bör ta, och detta baseras på konsumentens tankar och känslor kring varumärket. Beroende på vad konsumenten anser som lämpligt eller ej, avgör framgången av varumärkets framtida planer. Med detta i åtanke anser vi att det är extra intressant att undersöka hur varumärken i det mellansegmentet inom mode uppfattas av konsumenter idag, för att på så vis kunna avgöra vilka aspekter av ett sådant varumärke som bör bibehållas, förstärkas, elimineras eller adderas för att skapa ett starkt varumärkeskapital för framtiden.

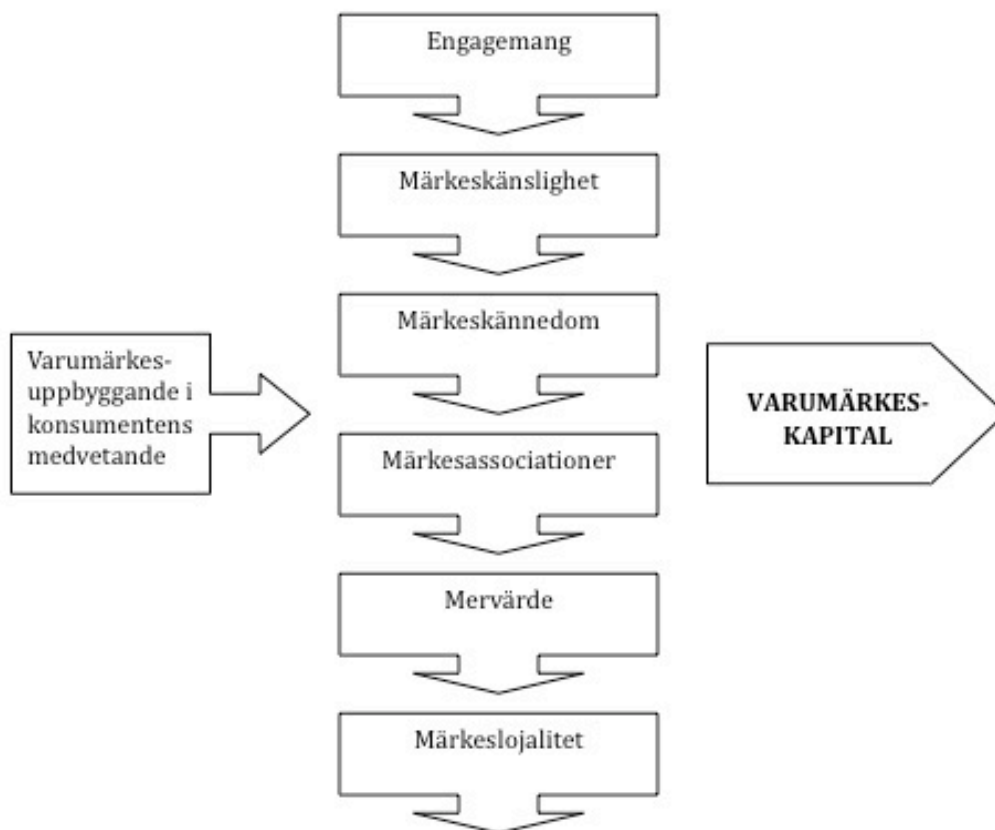
Marknadsföringsprofessorn David A. Aakers modell (1995) ser varumärkeskapital som en uppsättning av tillgångar och skulder kopplade till ett varumärke som antingen adderar eller subtraherar från varumärkes värde för innehavaren eller dess konsumenter. Vi anser att Aakers modell är av relevans för vår uppsats då den tydligt visar de element som varumärkeskapital består av och på så vis underlättar för oss att identifiera de aspekter vi vill undersöka djupare. Denna modell påvisar även tydligt den starka koppling mellan värdet för konsumenten som i sin tur omvandlas till värde för märkesinnehavaren. Modellen består av fem olika typer av varumärkestillgångar: märkeslojalitet, märkeskännedom, upplevd kvalitet, märkesassociationer samt andra patentskyddade tillgångar, den så kallade juridiskt skyddade ensamrätten. De olika fem tillgångarna skapar olika sorters värde på olika vis och varje tillgång måste ha en tydlig koppling till varumärkets namn eller symbol (Aaker 1995).

Melin (1997) riktar dock viss kritik till Aakers välkända modell då han anser att det saknas en inbördes relation mellan elementen. Han ifrågasätter även det värde märkeslojalitet anses ha för konsumenten och att den upplevda kvaliteten är en del av märkesassociationer och kan därför ifrågasättas som självständig beståndsdel av modellen. Vi anser att det är en intressant kritik han riktar mot modellen, men vi håller inte med i att märkeslojalitet inte bidrar med något värde för konsumenten. Vi tror att märkeslojalitet för ett visst varumärke medför en form av trygghet och enkelhet för konsumenten i inköpsprocessen, vilket medför ett ökat värde för både märkes innehavare som konsument. Melin skapar utifrån sin kritik ett eget förslag på hur man kan utforska ämnet varumärkeskapital vidare. Vi fokuserar främst i denna uppsats på hans ansats till varumärkeskapital ur ett konsumentbeteende perspektiv, då vi anser att det är ett bra komplement till både Aakers samt Kellers teoretiska ansatser. Melin (1997) går mer in i detalj på hur konsumenter upplever varumärken och vad för aspekter i beslutsprocessen som skapar värde

för konsumenten. Melins ramverk grundar sig i Aakers modell, varför vi väljer att redogöra i mer detalj för Melins ståndpunkt och på så vis även beröra Aakers i samband med detta.

### 2.1.5 Den varumärkesuppbyggande processen i konsumentens medvetande

Melin beskriver i sin doktorsavhandling (1997), den varumärkesbyggande processen som sker konsumentens i medvetande. Han menar att det är av stor vikt att förstå hur ett varumärke påverkar konsumenten i beslutsprocessen och hur ett varumärke skapar värde för konsumenten på marknaden. Den beslutsprocess Melin syftar på, består av sex olika steg med en inbördes mening som grundas i konsumentbeteende teori och ämnar förklara och utöka vår förståelse för hur värde skapas i konsumentens medvetande. De sex stegen skapar således ett varumärkeskapital som visar sig i form av ett förtroendekapital hos konsumenten vilket är av stort värde. De olika stegen är: engagemang, märkeskänslighet, märkeskännedom, märkesassociationer, mervärde samt märkeslojalitet.



Figur 1. Den varumärkesuppbyggande processen i konsumentens medvetande, Melin 1999.

### **2.1.5.1 Engagemang**

Det första steget i Melins ramverk är begreppet engagemang. Engagemang är en central aspekt för ett varumärke då dess innehavare bör sträva efter att skapa just engagemang hos konsumenten angående sitt varumärke. Vikten av att skapa engagemang beror på den koppling som ett lågt engagemang för en produkt och dess varumärke anses ha till graden av märkeslojalitet (Melin 2002). Ett engagemang för ett varumärke utgår från individen och visar sig i det intresse eller betydelse konsumenten har eller visar för varumärket. Graden av engagemang en konsument hyser för ett varumärke kan även delas in i olika kategorier, så som låg eller hög grad, vilket avspeglar sig i hur mottaglig konsumenten är för information i beslutsprocessen av ett varumärke (Antil 1984 i Melin 1997).

Kapferer och Laurent (1985) menar att som märkesinnehavare är det möjligt att påverka graden av engagemang genom att påverka de olika variablerna: personligt intresse, upplevd risk, symboliskt värde samt njutningsvärde. Vi tycker att detta är en intressant aspekt av begreppet engagemang och att de olika variablerna av engagemang tycks ha en emotionell koppling för konsumenten.

### **2.1.5.2 Märkeskänslighet**

Begreppet märkeskänslighet har en stark inbördes koppling till det ovan diskuterade begreppet engagemang. Graden av engagemang avgör hur märkeskänslig en konsument är då målsättningen med ett högt engagemang är att man som konsument ska lägga en allt större vikt vid valet av ett varumärke i sin beslutsprocess. Med andra ord, ett högt engagemang leder till en minskad priskänslighet för ett varumärke och således även en ökad märkeskänslighet. Genom den ökade märkeskänsligheten betalar man som konsument gärna ett högre pris för att inte överge sitt utvalda varumärke och varumärket utgör då grundkällan för information och underlag i beslutsprocessen. Om varumärket är den avgörande faktorn i beslutsprocessen för konsumenten, har konsumenten då en hög grad av märkeskänslighet (Kapferer och Laurent, 1986 och Laurent och Kapferer, 1985 ur Melin, 1997).

### **2.1.5.3 Märkeskännedom**

En av de grundläggande prioriteringarna för en märkesinnehavare är att göra konsumenterna medvetna om att varumärket existerar. Märkeskännedom har i flera olika undersökningar visat sig vara den starkaste tillgången för att skapa värde i ett varumärke och mäts i icke monetära termer (Kapferer 2004). Genom att etablera en kontakt mellan konsument och varumärke samt att skapa en plats i konsumentens medvetande undviks den spontana erinran när konsumenten gör sitt val, vilket kan lägga grund för en framgångsrik konkurrensfördel. Med detta menas för

märkesinnehavaren att få varumärket att ingå i ”*the evoked set*” vilket betyder de fåtal varumärken som konsumenten först kommer att tänka på i en produktkategori. Ett välkänt varumärke får konsumenterna att tro att det är en garanti för en bra märkesprodukt vilket skapar ett förtroende för produkterna (Melin 1997, Kapferer 2004, Aaker 1991). Märkeskännedom kan enligt Kapferer (2004) särskiljas i tre olika typformer. Den första är ”*top of mind*” då varumärket är det första konsumenten kommer att tänka på gällande en given produktkategori. Andra är ”*unaided*” vilket innebär till vilken grad varumärket är spontant associerad med en viss produktkategori vilket utökas på bekostnad av ett annat varumärke. Den tredje typformen är ”*aided*” och mäts utifrån att ifall konsumenter någon gång har hört talas om varumärket.

#### **2.1.5.4 Märkesassociationer**

Konsumenters associationer till märken kan delas in i funktionell kvalitet som står för den subjektiva upplevelsen, vad som upplevs, och faktisk kvalitet, den objektiva upplevelsen (Melin 1997). Enligt Aaker (1991) är upplevd kvalitet den viktigaste associationen vilket skapar konsumentens uppfattning. Associationerna skapar en distinktion mellan ett varumärke och dess konkurrenter och kan även uppskattas till vilken grad de påverkar köpbeslutsprocessen (Aaker 1991). Med positiva associationer till den upplevda kvaliteten av ett varumärkes produkter, genom att de motsvarar konsumentens förväntningar minskar prisskillnaden som konkurrensmedel då konsumenten är beredd att betala ett högre pris. Märkesassociationerna kan även skapa en positiv image i konsumentens medvetande byggt på emotionella värden så som kändskap, prestanda, geografiskt ursprung eller livsstil, alternativt en kombination av flera av dessa (Melin 1997).

#### **2.1.5.5 Mervärde**

En produkt blir en problemlösare då den inhandlas för att tillfredsställa ett behov. Ur denna aspekt är produkten endast funktionell, men ifall kunden är beredd att betala ett högre pris för samma produkt men av ett visst varumärke, har produkten ett mervärde för konsumenten. Samma basbehov tillfredsställs oavsett val av varumärke men det mervärde konsumenten upplever, kommer att avgöra val av produkt och rättfärdigar prisskillnaden (Chernatony et al. 1998, Melin 1997, Kapferer 2004). Detta mervärde styrs av vilka positiva märkesassociationer som görs av konsumenten till det utvalda varumärket i förhållande till konkurrenterna. Materiella skillnader i produkter kopieras snabbt av konkurrenter och är ett evighetsrace. Därför skapar mervädersbringande associationer en mer hållbar konkurrens fördel. Konkurrenter kommer att försöka härma efter och kopiera orsakerna till dessa associationer så fort de kan, vilket gör det viktigt för märkesinnehavare att ständigt utveckla befintliga och skapa nya associationer för att bibehålla det immateriella värdet i sitt varumärke (Chernatony et al. 1998, Kapferer 2004).

### 2.1.5.6 Märkeslojalitet

En generell definition av märkeslojalitet är svårt att komma fram till. Forskare inom ämnet har varit flitiga på att ta fram sina egna definitioner. Orsaken är att de haft olika utgångspunkter i sina studier som exempelvis gällande subjektiva parametrar eller vid köpbeteende. Även gällande mot vem lojaliteten är riktad, så som mot en leverantör eller ett köpcentrum (Melin 1997, Söderlund 2001). I denna studie är vi intresserade av en definition av konsumentens lojalitet till ett varumärke som kan kopplas till köpprocessen. Keller (2004) framhäver fyra olika grader av lojalitet en konsument kan visa till ett märke. Första graden handlar om hur ofta och hur mycket en konsument handlar varumärket, den andra graden om konsumentens positiva inställning till varumärket. Tredje graden syftar på i vilken utsträckning konsumenten känner en gemenskap och vill identifiera sig med varumärkets symboler, värderingar samt märkets övriga konsumenter. Den fjärde och starkaste graden av lojalitet bygger på konsumentens engagemang och vilja att investera tid i och kunna påverka varumärket genom exempelvis kundklubb eller att agera som en informell ambassadör. Det är den tredje graden av märkeslojalitet som är mest intressant för vår studie eftersom mode, som vi tidigare nämnt, handlar mycket om symbolik och associationer. Därför syftar begreppet märkeslojalitet i denna uppsats till följande definition (Jacoby & Chestnuts 1978 i Söderlund 2001):

*”Varumärkeslojalitet är en aktörs icke-slumpmässiga och beteendemässiga reaktion – över tiden – på ett eller flera varumärken, och den uppstår som ett resultat av psykologiska processer.”*

För att uppnå höga stabila marknadsandelar, vilket innebär möjligheter till ett positivt kassaflöde och god lönsamhet, är det viktigt för märkesinnehavaren att skapa märkeslojalitet hos konsumenter. För att ett varumärke ska bli starkt, måste det ha en stor skara lojala kunder vilket skapas genom kundnöjdhet. Detta för att uppnå stora marknadsandelar vilket i sin tur ökar möjligheterna för ett positivt kassaflöde och god lönsamhet. Det finansiella värdet i ett varumärke är en funktion av summan av den förväntade framtida avkastningen och graden av risk denna avkastning bär, dvs. att märkeslojalitet är avgörande för varumärkets framtida värde (Melin 1997, Kapferer 2004).

## 2.2 Marknaden

### 2.2.1 Textil- och klädmarknaden

Dicken (2011) delar in klädesindustrin i lågkostnadstillverkare och modetillverkare.

Lågkostnadstillverkare fokuserar på baskläder som inte är anpassat till något mode och använder därför ett attraktivt pris för att driva försäljningen. Modetillverkare fokuserar på att kläderna ska möta de aktuella trender som råder vilket kräver en högre grad av variation i utbudet. Detta medför att modetillverkare behöver högre marginaler på sina kläder och använder mode som försäljningsdrivande faktor. Det finns idag några exempel på modetillverkare som lyckats utarbeta en affärsmodell som tillåter låga marginaler på deras kläder. Då ett år inom modeindustrin har vuxit från att innehålla 2-4 klädesäsonger till idag 6-8, har den spanska klädkedjan Zara en affärsmodell som genom snabb och effektiv produktion som tillåter 12 klädessäsonger. Detta gör det möjligt att snabbt kunna anpassa utbudet till nya trender utan att riskera kostsam överproduktion. Att världsmarknaden idag domineras av klädjättar som Inditex, GAP och J C Penny har lett till en strukturell förändring då jättarnas inflytande är så pass stor att deras köpkrav styr material- och tillverkningsindustrin. (Dicken 2011)

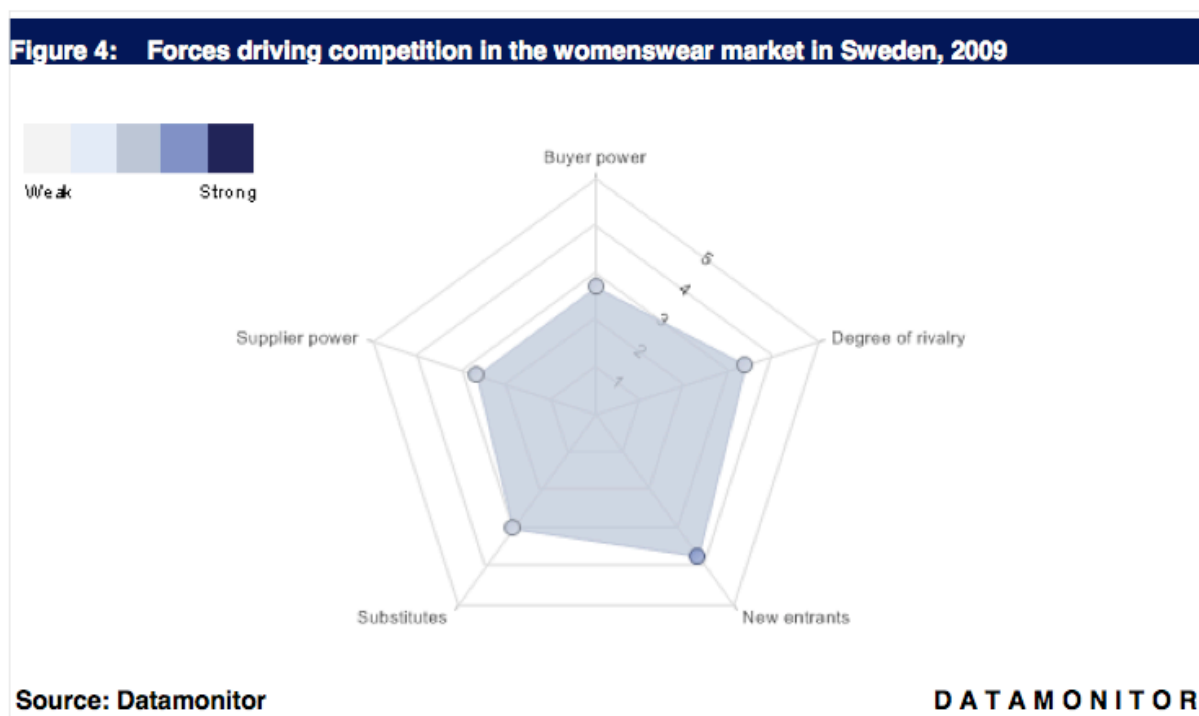
Från slutet av 1800-talet och fram till 1970 förändrades produktionsprocessen inom klädesindustrin inte märkbart. Det var först på 1970-talet som de Europeiska och Nordamerikanska klädföretagen började visa intresse för att flytta sin produktion från ”hemmamarknaden” till Asien. Asien som erbjöd ett allt billigare alternativ både gällande material och produktion via outsourcing. I och med upphörandet av MFA (Multi-Fibre Agreement) 2005, förändrades konkurrenssituationen bland världsmarknadens stora textilföretag. MFA bildades 1962 och innebar att reglera importen från textilproducerande länder genom importkvoter. Textilföretagen kunde i och med detta sänka sina kostnader drastiskt genom att minska antalet leverantörer och samtidigt pressa priser vid beställning av större kvantiteter. Textil- och klädesindustrin är känd för att vara arbetskraftsintensiv varpå låglöneländer i Asien är mycket attraktiva för produktion samtidigt som utvecklingen inom bomull och andra textilmaterial har gått så pass framåt att materialkvalité sällan skiljer mellan dyra och billiga varumärkens produktion (Dicken 2011).

### 2.2.2 Den svenska klädmarknaden

Den svenska klädesmarknaden omsatte under 2010 omkring 61,5 miljarder SEK varpå kvinnokläder, vilket är mest intressant för vår studie, stod för 36,1 miljarder det vill säga 58,7 % (GFK 2011). Den totala marknaden ökade med 2,5 % från 2009 och beräknas ha en årlig ökning



med 3,4 % fram till 2014 (Datamonitor 2010). Marknaden för kvinnokläder är splittrad men domineras av många klädeskedjor vars utbud är relativt likartat, dock försöker många aktörer differentiera sig stilmässigt. Konkurrensen är därför ansedd vara hög men i och med marknadens stora ökning de senaste åren och de goda prognoserna lockas flera nya aktörer att ta sig in på marknaden. En bidragande orsak är det låga kapital som krävs för nya aktörer att göra inträde, vilket är gemensamt för många detaljmarknader (Datamonitor 2010). Svenska kvinnor anses besitta en hög märkeskännedom men deras lojalitet till varumärken är riktat till enskilda designers och inte återförsäljare. I och med att klädmotet kan svänga snabbt idag och att konsumenter utan problem kan välja nya varumärken i sitt klädval har de en relativt stark position gentemot klädföretagen. Detta kan tydligt illustreras med en porteranalys över den svenska kvinnliga klädmarknaden (Datamonitor 2010).



Figur 2. Konkurrenssituationen på den svenska marknaden - damkläder, 2009. (Källa Datamonitor, 2010)

### 2.2.3 De olika segmenten: budget, mellan och lyx

I denna uppsats fokuserar vi på en speciell typ av varumärken som befinner sig inom ett och samma segment på marknaden. Vi väljer att kalla detta segment för mellansegmentet, då vi syftar på de märken som inte är budgetmärken eller lyxmärken, utan något mitt i mellan. För att kunna förklara vad vi anser karakteriserar detta mellansegment är det även av relevans att redogöra för hur de andra segmenten i vår segmentering av marknaden ser ut, budget och lyx, för att klargöra skillnader och likheter i deras strategier.

Segmentering kallas det när man delar in en marknad efter konsumenters olika behov eller efterfrågan. En så kallad fördelssegmentering syftar till att dela in konsumenter i olika segment beroende på de likheter i vad konsumenten söker och efterfrågar, som förslagsvis lågprisprodukter eller högkvalitativa produkter (Kotler 1999, Kapferer 2008). En annan typ av segmentering är efter typ av livsstil, där konsumentens livsstil avgör grupperingen av konsumenter, där till exempel machograbbar eller hippies grupperas olika (Kotler 1999). Dessa två typer av segmentering anser vi är mest applicerbara för modemarknaden då dessa varumärken kan välja att segmentera sin marknad enligt lågpris eller lyx attribut. Vilket innebär kvalitet eller status, eller i enlighet med konsumentens livsstil eller personlighet som till exempel surfare eller hip-hopare. Utifrån segmenteringen är det sedan varumärkesinnehavarens uppgift att utforma ett erbjudande specifikt anpassat efter den utvalda målgruppen och inpränta erbjudandets fördelar och skillnader gentemot konkurrenterna i konsumentens medvetande. Detta är vad som kallas för positionering (Kotler 1999).

Budgetvarumärken, eller lågprissegmentering, är ett så pass framgångsrikt koncept att det blivit till en affärsmodell och bidragit till en ny syn på konsumtion, vilken kommit att hota varumärkets mervärde och själva varumärket som begrepp (Kapferer 2008). Lågprissegmentering riktar sig inte enbart till de med små ekonomiska medel, utan till alla konsumenter som vill göra ett klipp, önskar att förenkla sin konsumtion och leverne samt ha kontroll över sina inköp. Detta utgör ett stort hot för de så kallade ”svaga” varumärken som inte levererar ett tillräckligt starkt mervärde för konsumenten. Varför ska jag som konsument välja detta varumärke över ett billigare? Vad för extra erbjuder det mig?

Ett varumärke som segmenterar sin marknad och positionerar sig i enighet med lyx, så som hög kvalitet och status, måste ge sina köpare en känsla av att dess produkt är värd ett högt pris för (Kapferer 2008). Detta är den totala motsatsen till lågprisvarumärken då ett lyxvarumärke har en frihet i att sätta sina priser efter hur de själv behagar. Kapferer (2008) menar att konsumenten konsumerar lyxvarumärken för att differentiera sig och visa sig annorlunda från andra. Vanligt är att lyxvarumärken är något konsumenten byter upp sig till, genom att ha passerat lågpris och sedan premium produkter. Vidare differentierar sig ett lyxvarumärke ofta genom två olika metoder: genom arv och en verklig historia eller genom en påhittad berättelse om varumärkets ursprung. Högkvalitativa varumärken berättar gärna historien om sitt genuina hantverk och den unika högkvalitativa produkten med dess speciella arv, medan yngre varumärken som saknar en inspirerande och intressant bakgrund ofta strävar efter att framhäva en viss typ av image i

samband med varumärket och dess distributionskanaler så som överdådiga flaggskeppsbutiker eller imageskapande reklamkampanjer (Kapferer 2008).

Det mellansegment vi ämnar undersöka i denna uppsats placerar sig således mellan dessa två ovan nämnda segmenteringsstrategier. Prismässigt är dessa varumärken inte lågpris och inte heller i samma klass som lyx. Prisspannet är relativt stort, men gemensamt för dem är att dessa varumärken strävar efter att skänka konsumenten någon form av mervärde som motivation för det högre priset. Detta mervärde varierar stort mellan varumärken, men vanligt inom just jeanssegmentet som vi tittar på är att image, stil eller passform är det starkaste elementet i varumärkets positionering. Ett varumärke inom mellansegmentet strävar inte efter att sticka ut genom att leverera det mest unika och genuina hantverket på samma vis som lyxprodukter positionerar sig, utan snarare leverera en livsstil och image som associerar dig som konsument med en social grupp. Exempel på modemärken som vi kategoriserar i detta segment är Diesel, Levis, Wrangler, Lee, Fornarina och Replay.

Kapferer (2008) menar att dagens konsument är öppen för att handla både en budgetprodukt och en lyxprodukt under samma shoppingrunda. Konsumenten är pragmatisk, föränderlig och starkt influerad av den speciefika situationen som konsument. Då konkurrensen på modemarknaden har ökat som ett resultat av konsumentens öppenhet för nya intryck luckras således gränserna upp, mellan vem eller vilka som är varumärkets direkta konkurrenter (Kapferer 2008). Solomon och Rabolt (2009) kallar denna typ av konsument, eller segment, för *mass class*, vilket är en global konsument med en tillräckligt stark köpkraft för att ibland kunna unna sig en mer lyxigare produkt, dock i en liten omfattning. Nu är det möjligt för denna konsument att konsumera lyxigare varumärken eller produkter, då budgetkedjor så som H&M, lanserar kollektioner i samarbete med världskända designers som Karl Lagerfeld, Stella McCartney och Viktor & Rolf (Solomon et al. 2009). Varför ska man då handla de ”riktiga” lyxvarumärkena när man som konsument kan få uppleva samma mervärden som dessa lyx varumärken erbjuder i vanliga fall, men för en mindre summa pengar?

## 2.3 Kvinnans identitet genom mode och varumärke

### 2.3.1 Kvinnan som konsument

I denna studie har vi valt att studera hur kvinnor i åldern 20-35 år konsumerar och upplever varumärken. Anledningen till att kvinnor är en intressant målgrupp för vår uppsats är på grund av att konsumtionsbeteende skiljer sig mellan könen. Nedan följer anledningar till varför kvinnor är en fördelaktig målgrupp att studera djupare.

Enligt Dennis och McDall (2005) anses kvinnors shopping vara en tillfredställande socialaktivitet, något de gärna ser som en fritidsaktivitet. Sättet kvinnor shoppar på karaktäriserar sig genom ett beteende av sökande och jämförande av olika produkter, i jakten på det bästa valet på marknaden (Dennis et al 2005). Att shopping är tilltalande för kvinnor är även något Dholakia (1999) tar fasta på, men understryker att det är en skillnad mellan olika typer av shopping för kvinnan som konsument. Shopping av hushållsprodukter anses snarare som en syssla än fritidsaktivitet, till skillnad mot shopping i till exempelvis gallerier. Underhill (2006) menar vidare att shopping är en aktivitet som är just avsedd för kvinnor då de hyser ett större intresse för aktiviteten i fråga. Detta på grund av att kvinnor tidigare ansvarat för shopping i rollen som hemmafru, därför har det fallit sig naturligt för kvinnor att shopping ses som en social aktivitet eftersom det var då hemmafrun fick möjligheten att ta del av ett eget socialt umgänge. Slutligen menar samtliga (Dennis et al 2005, Dholakia 1999, Underhill 2006) att kvinnor i stort har ett större intresse för shopping som syssla jämfört med män, vilket gör dem till en intressant målgrupp för vår studie.

En aktuell undersökning av den svenska modemarknaden, genomförd av GFK, visar på att kvinnor är de som konsumerar mode i störst utsträckning mellan könen, då kvinnornas konsumtion av kläder stod för 58,7% av den totala omsättningen på den svenska marknaden under 2010 (GFK Fashion\*Scope 2010). Detta i motsats till män, som stod för 28,1% av den totala omsättningen (GFK Fashion\*Scope 2010). Det är även intressant med den konstanta konsumtionsökningen av kläder som skett på den svenska marknaden under det senaste decenniet. Även där är kvinnorna de mest aktiva konsumenterna av mode, då marknaden för damkläder ökat 40,5 % i omsättning mellan 2000-2010 (GFK Fashion\*Scope 2010). Männen konsumtion har även ökat med 33,1% mellan 2000-2010, men dock inte i lika hög takt som kvinnornas konsumtion (GFK Fashion\*Scope 2010). Dessa siffror anser vi stödjer vår teori om att kvinnor är mer shoppingbenägna än män och utgör således en intressant målgrupp att studera.

### 2.3.2 Kläder, mode och identitet

Kläder behöver inte enbart vara funktionella ur den aspekten att de till exempel håller oss varma, de kan även fylla en mer symbolisk och kommunikativ funktion som Melin (1997) tidigare beskrev varumärkesassociationer som subjektiva och objektiva upplevelser. I en artikel ur Financial Times (1995) uttrycker sig en person sig på Londons gator så här:

*“If I’m wearing a white T-shirt and sneakers, that label [Armani] will fill in the rest of the information about me. I want to give out the right impression”* (Financial Times 1995 i Auty & Elliot 1998, p. 109 )

Med detta menas att valet av kläder och varumärken även är ett symboliskt uttryck för att kommunicera en social identitet samt vilken social grupp en person vill utgå för att tillhöra (Noesjirwan & Crawford 1982 i Auty et al. 1998). Genom att förstå hur konsumenter skiljer i sin uppfattning om och tolkning av olika symboler kan märkesinnehavare påverka konsumentens avkodningsprocess av varumärkets marknadsföring. Ur denna aspekt är det viktigt att förstå hur konsumenter uppfattar olika varumärken och vilka mervärden de upplever att varumärken bidrar med.

Mode kan sägas visa det aktuella och det nuvarande men det är svårt att på ett enkelt sätt kategorisera eller definiera begreppet mode. Mode används i många olika aspekter och kan inneha olika betydelser för olika personer (Weller 2004, Hauge 2007). Weller (2004) talar om en sammanhängande typ av kläder som föredras av konsumenter inom en social grupp under en tidsperiod. I Hauge (2007) uttrycks aspekter som att ständigt vara i rörelse, ogripbart och kortlivat vara typiskt förknippade med mode. Kawamura (2005) behandlar begreppet ur ett sociologiskt perspektiv där modeindustrin är ett sammansatt nätverk av värderingar som uttrycks genom kläder med hjälp av designers (Kawamura 2005 i Hauge 2007). Detta uttrycks med hjälp av att kläder kopplas till symbolik och semiotik, vilket innebär läran om tecken och symboler (Hauge 2007). Vi ska därför nu redogöra hur vi ser att symboliken inom mode är kopplat till konsumenters identitetsbyggande.

Sociologen Bordieu (1984) hävdar att människan besitter två typer av kapital; ekonomiskt och kulturellt. Det ekonomiska kapitalet bygger på individers monetära medel medan det kulturella kapitalet bygger på hans observationer av konsumenters val av bl.a. film, musik, mat och mode. Bordieu menar vidare att vår smak och våra val relaterade till dessa kapital styrs av människans ekonomiska och sociala bakgrund (Bourdieu 1984). Att ha en känsla för att klä sig ”rätt” i olika sociala sammanhang betyder att en person har ett högt kulturellt kapital vilket utgörs av vad vi

översatt till modekapital (fashion capital), en undergrupp till kulturellt kapital, som vidare syftar till vår förmåga att i vår modekonsumtion blanda, vara innovativa och omvandla symboler så att de associerar oss med en social grupp (Bourdieu 1984, Hauge 2007). Mode blir därmed ett uttryck för social tillhörighet då människor väljer ett materiellt utseende för att identifiera sig med en social klass eller social grupp i samhället. Konsumenter motiverar sin konsumtion av klädmärken, eller andra materiella ting starkt kopplade till mode. Med andra ord, detta stärker kopplingen mellan konsumenten och hennes önskade identitet eller sociala status (Weller 2004). På detta sätt utgörs en konsuments val av modekläder en länk mellan en individs identitet och en social grupp. Crane (2000) hävdar att för att förstå en persons identitetsskapande måste hänsyn tas till vilken symbolisk betydelse personens kläder utgör och att förändringar i olika symbolers betydelser kan komma att påverka en individs relation till en social grupp.

### 2.3.3 Modemärket

Inom modebranschen anses varumärket fungera som en stabiliserande faktor som underlättar och möjliggör en form av kontroll över konsumenters värderingar och hantering av osäkerheten av skiftande mode och trender över tid (Weller 2004). Auty och Elliot (1998) menar att just modemärket livnär sig på en image över att vara ett *varumärke*, snarare än att definiera sig genom de aspekter som produkten i sig självt innehar. Varumärkesbyggande och marknadsföring av en specifik produkt anses av vissa (Klein 2004) vara så lika pass likartade aktiviteter, att det ibland är svårt att skilja en produkt från dess varumärkesimage.

Hauge (2007) beskriver modemärket som ett begrepp styrt av känslor snarare än behov, vilket medför annorlunda prioriteringar vilket medför vissa konsekvenser för hur varumärket hanteras och hur dess strategi planeras:

*”Fashion is arguably less about needs and more about the emotional appeal; the physical needs behind clothes can be fulfilled at a low cost, but there seems to be no limit to the cost involved in fulfilling the emotional needs. Most brands seek to tap into these immaterial necessities. The rise of brands has become a preoccupation for virtually all clothing and fashion firms and the mechanisms by which brands are built often go counter to ideas of rational production chain management. The importance of brands brings with it a reorganisation of what the most strategically important activities and concerns of the firm may be.” (Hauge, 2007, ss. 17-18)*

Modemärket består och utgörs av olika funktioner som tillsammans skapar en helhet som verkar på ett flertal olika vis. Weller (2004) menar att modemärket har förmågan att:

- gestalta en estetisk och känslomässig mening hos plagget i fråga
- agera som en markör för kvalitet och prestige
- förtydliga och förklara den mening konsumenter tillskriver kläder
- ger möjligheten för konsumenten att klargöra det värde ett klädesplagg anses ha under en modesäsong eller det värde ett varumärke har över flera modesäsonger
- dölja eller förminska de mindre fördelaktiga aspekterna av produktionen av varumärkets produkter
- förhöja konsumenternas upplevda bruksvärde av produkten i fråga
- signalera en förväntad prisnivå för varumärkets produkter
- fånga och rama in det bakomliggande företags identitet
- förser marknaden med ett uttryck för varumärkets estetik

Hauge (2007) menar att ett varumärkeskoncept är ett viktigt begrepp då det möjliggör för konsumenten att förstå varumärkets löfte, och vad det strävar efter att stå för och representera på marknaden. Ett plaggs varumärke kan också anses inneha ett visst designvärde, vilket kan ha stor inverkan på konsumenten och dess värdering av varumärket i fråga (Tungate 2008). De karaktäristiska dragen för modebranschen är dess komplexitet i sammansättningen av varumärkesportföljer, den snabbföränderliga marknadsstrukturen och den ökade globaliseringen. Detta understryker vikten av ett starkt varumärkesbyggande av modemärken (Hauge 2007).

Vanligt för modemärken är att de fokuserar sin identitet kring tidlösa och känslomässigt laddade föreställningar, så som frihet, kärlek eller familj för att på så vis distansera sin varumärkesidentitet från produkternas produktionsförhållanden och de råmaterial dem består av (Weller 2004).

Weller (2004) menar också att modemärken är en mer utvecklad form av ett varumärke då det inte skapar sin identitet baserat på sitt ursprung, alltså var det kommer ifrån eller består av, utan istället fokuserar den sin identitet kring personlighets eller livsstils associationer. Modemärken använder sig gärna av myter och image i sin kommunikation, och vanligt är att de romantiserar det hantverksmässiga bakom sina produkter med syfte att avleda fokus från hur produkterna faktiskt tillverkas i de större fabriker i tredje världen. Varumärkesstrategin att distansera sig från hur klädesplagg produceras och således mörka steg i produktionskedjan, uppstod vid starten av massproduktion av kläder (Frances 1993, McRobbie 1998 i Weller 2004).

Modeföretag strävar efter att skapa ett immateriellt värde för konsumenten för att på så vis öka erbjudandets attraktivitet, i relation till den funktion plagget medför i sig självt (Hauge 2007). Vidare menar Auty och Elliot (1998) att de funktionella aspekterna av ett modemärke, så som kvalitet, inte är av intresse att kommunicera till konsumenten, då denne automatiskt antas göra antagandet att om ett modeplagg är dyrt, är det av bra kvalitet. Vi ställer oss frågande till detta, då vi tror att lågpriskedjornas intåg på modemarknaden ändrat konsumentens syn på ett plagg värde i förhållande till pris.

Auty och Elliot (1998) menar att ett modemärke bör sträva efter att skapa en känsla av exklusivitet och arbeta för att behålla denna image. En exklusiv image kan uppnås genom att kontrollera varumärkets prissättning, distributionskanaler eller reklam. Därtill menar dem att det är av stor vikt att varumärket utvecklar starka känslomässiga kopplingar till sina konsumenter genom en attraktiv image med kulturellt aktuella begrepp så som till exempel tidsriktig musik, för att på så vis koppla mode till andra trendigkänsliga branscher. Slutligen understryker dem också vikten av att associeras till det trendiga, och inte med det som var trendigt tidigare säsonger. I stort menar Auty och Elliot (1998) att trendkänslighet och mode är varumärkesfaktorer som väger tyngre för konsumenten än de funktionella aspekterna så som kvalitet och funktion.

## 2.4 Köpbesluts processen

När en produkt eller tjänst inhandlas genomgår konsumenten en process bestående av flera olika steg. Processen behandlar vad som händer med konsumenten från det att denne känner ett behov till beteendet efter inköpet. Enligt Armstrong & Kotler (2007) utgörs dessa fem steg av *behov, informations sökning, utvärdering av alternativ, köpbeslut* och slutligen *efterköps beteende*. Självklart finns det situationer och undantag då konsumenten hoppar över ett eller fler av stegen, som exempelvis vid rutininköp (Armstrong et al. 2007, Solomon et al. 2006). Denna process redogör för hur konsumenter agerar och tänker när de handlar och är därför ett underlag för den intervjumall vi använt oss av i vår empiriska undersökning då vi undersöker relationen mellan kvinnor och varumärken.

### 2.4.1 Behov

Processen börjar med att konsumenten känner ett behov. Beroende på vilket typ av behov som väcks, avgör vilka varumärken som kommer att intressera konsumenten då olika varumärken tenderar att tillfredsställa olika typer av behov. Ifall behovet väcks av konsumenten själv i form av hunger, stress eller avsaknad av grupptillhörighet, kallas det för intern stimulering.



konsumenten tenderar då att söka bland varumärken med symboliska uttryck. När konsumenten istället påverkas utifrån, av exempelvis reklam eller andra personer, anses behovet uppkomma från extern stimulering och konsumenten söker efter funktionella varumärken för att tillfredsställa den avsaknad som uppstått (Armstrong et al. 2007, Chernatony & McDonald 1998). Park (1986) talar även om ett behov av sinnestillfredställelse och variation av kognitiv stimulering då konsumenten söker sig till varumärken kopplade till tidigare erfarenheter (Park i Chernatony et al. 1998).

### **2.4.2 Informationssökning**

Informationssökningen börjar i konsumentens medvetande bland de varumärken som konsumenten redan känner till sedan tidigare erfarenheter. Ofta är inte denna information tillräckligt tillfredsställande och konsumenten börjar således söka bland nya varumärken (Chernatony et al. 1998). Konsumenten börjar informationssökningen i sin omgivning, källan var informationen kommer ifrån kan variera och konsumenter påverkas olika beroende på hur de uppfattar denna källa (Armstrong & Kotler 2007). Sökningen kan delas in i två typer; *förköpsökning* och *pågående sökning*. Förköpsökning sker när konsumenten aktivt söker information med avsikt att genomföra ett köp. Detta leder bl.a. till ett bättre köpbeslut, ökad marknadskännedom och större möjlighet till tillfredsställelse efter köpet. Pågående sökning innebär att konsumenten söker information för nöjes skull utan direkt avsikt att köpa något. Detta bidrar till att konsumenten bl.a. skapar en bank av information inför framtida behov, det ökar även antalet impulsköp men minskar samtidigt risken för missnöje vid framtida inköp (Solomon et al. 2006)

### **2.4.3 Utvärdering av alternativen**

Majoriteten av tiden under köpprocessen spenderas på utvärderingen av dem alternativ av varumärken konsumenten identifierat. Hur konsumenten utvärderar de olika upptäckta alternativen är en komplex och varierande process. Många olika faktorer spelar in och är avgörande för vilket varumärke eller produkt som vinner det slutgiltiga valet över konkurrenterna (Armstrong et al. 2007, Solomon et al. 2006). Det kan exempelvis bero på konsumentens attityd till vissa varumärken byggt på tidigare erfarenheter. En process som konsumenten genomgår i det här steget är kategorisering av varumärken, där varumärken placeras in i olika fack beroende på konsumentens uppfattning. Därefter exkluderas de varumärken eller som ingår i de fack som konsumenten uppfattar som minst tillfredsställande (Solomon et al. 2006). Vissa konsumenter tänker igenom och beräknar sina inköp noga medan andra influeras starkt av vänner, säljpersonal eller tidningar (Armstrong et al. 2007).

#### **2.4.4 Köpbeslut**

När konsumenten har sållat bland de möjliga alternativen och kommit fram till det varumärke som bäst tillfredsställer behovet, finns det enligt Armstrong et al. (2007) två situationer som fortfarande kan påverka beslutet. Den första situationen handlar om andra personers attityd till konsumentens beslut, exempelvis ifall en närstående påpekar att det billigaste alternativet är det bästa, minskar chanserna för att konsumenten väljer det dyrare alternativet markant. Den andra situationen handlar om oväntade situationsbaserade faktorer vilket innebär att de olika alternativens förutsättningar plötsligt ändras i samband med att konsumenten ska ta sitt beslut, exempelvis att ett varumärke sänker priset på en produkt.

#### **2.4.5 Efterköps beteende**

Beteendet i det här stadiet beror på ifall konsumenten är nöjd med sitt inköp. Nöjdheten avgörs av hur den inköpta produkten motsvarar de förväntningar konsumenten hade innan köpet. Förväntningarna byggs ofta upp efter vad varumärket lovar konsumenterna och är gapet stort mellan förväntningar och leverans skapas ett missnöje vilket i sin tur påverkar möjligheten till att konsumenten blir en återkommande kund och hur denne i sin tur kan påverka andra konsumenter, via extern stimulans och skapa dålig word-of-mouth. Men likväl kan en nöjd kund påverka andra konsumenter på ett positivt sätt i deras köpprocess (Armstrong et al. 2007).

## 2.5 Vad säger teorin oss?

Vi har nu gått igenom den teori som utgjort vårt underlag för vår studie. För att sammanfatta hur vi ser på teorin och vad för betydelse den har för vår studie börjar vi med att presentera de aspekter vi fann mest intressanta, för att sedan avsluta med de aspekter vi anser saknas i teorin för att kunna hjälpa oss att besvara vår frågeställning.

Modebranschen är en intressant bransch att studera då den definieras genom en snabbriktig produktion och snabba modesvängar. Eftersom majoriteten av klädföretagen producerar i låglöneländer har det idag blivit en allt mindre skillnad i kvalitet mellan lågpris och dyrare varumärken. På den svenska modemarknaden råder det en hård konkurrens då det är en växande marknad med låga inträdesbarriärer där marknaden domineras av klädkedjor. Marknaden kan delas in i tre olika segment: budget, mellan och lyx. Budgetsegmentet har blivit så pass framgångsrikt att det har kommit att hota de dyrare varumärkenas ställning.

Den konsument vi ämnar undersöka är den kvinnliga konsumenten, därför att hon hyser ett stort intresse för shopping som aktivitet och har ett shoppingbeteende som karaktäriserar av att hon är på jakt efter det bästa erbjudandet och uppskattar letandet som process. Den moderna konsumenten är öppen för olika typer av konsumtion, vilket lett till en förändrad konkurrenssituation för varumärkena på modemarknaden. Nu är alla konkurrenter - oberoende om dem är budget, mellan eller lyx varumärken. Konsumenten motiverar sin konsumtion av klädmärken, eller andra materiella ting starkt kopplade till mode, med att det stärker kopplingen mellan konsumenten och hennes önskade identitet eller sociala status. På detta sätt utgör en konsuments val av modekläder en länk mellan en individs identitet och en social grupp.

Varumärket anses ha olika funktioner beroende på vems perspektiv man använder. För konsumenten är varumärket en katalysator som underlättar orienteringen av ett utbud genom varumärkets funktion som informationsbärare och det fungerar även som en garant för kvalitet. Den blir således en riskreducerare i konsumentens köpprocess och varumärket fyller också en funktion av symbolisk betydelse, då varumärken kan konsumeras av konsumenten för att bli socialt accepterad. Ur märkesinnehavarens perspektiv är varumärket en immateriell tillgång, som genom att differentiera sig signalerar pris och kvalitet gentemot sina konkurrenter. Med emotionella argument skapar det således subtila skillnader gentemot sina konkurrenter. På samma sätt som att konsumenten kan utveckla en positiv relation till ett varumärke, kan också en negativ sådan utvecklas. Varumärkeskritiker menar på att negativa varumärkesassociationer är

starkare för konsumenten än positiva, och kritik riktas till att konsumenten enbart är en levande reklampelare genom sin konsumtion av varumärken.

Ett starkt varumärke skapas utifrån ett starkt varumärkeskapital, och ett starkt kundbaserat varumärkeskapital leder i sin tur vidare till starkt varumärkeskapital för märkesinnehavaren. Detta varumärkeskapital skapas då en konsument reagerar positivt på ett varumärke då ett varumärke är känt, på samma sätt som det motsatta sambandet också finns. Om konsumenten inte upplever någon skillnad mellan varumärken, är således varumärket en generisk version av produkten i fråga och konkurrens baseras därför på pris. Den reaktion konsumenten får utav ett varumärke är starkt kopplad till de associationer som finns om varumärket. Av stor vikt är att dessa är unika och positiva, då konsumenterna är dem som bestämmer vilken väg ett varumärke bör ta i framtiden, baserat på dessa associationer och sin varumärkeskunskap.

Ett konsumentbaserat varumärkeskapital består av de sex olika faktorerna *engagemang, märkeskänslighet, märkeskännedom, märkesassociationer, mervärde och märkeslojalitet*. Engagemang för ett varumärke är något konsumenten känner då hon delar ett intresse med varumärket i fråga och detta leder i sin tur till att hon blir mindre priskänslig och kan således tänka sig att betala ett högre pris för ett speciellt varumärke. Denna varumärkeskänslighet utgör grundkällan till konsumentens bedömning av olika varumärken i sin beslutsprocess och genom en stark varumärkeskännedom kan varumärket bli en del av de varumärken hon främst tänker på och väljer emellan i sin beslutsprocess. Genom positiva och starka varumärkesassociationer kopplade till kvalitet, skapar varumärket förväntningar hos konsumenten vilket kan göra henne villig till att betala ett högre pris. Det mervärde konsumenten upplever att varumärket skänker henne rättfärdigar således ett högre pris, och associationer kopplade till just mervärde anses vara en hållbar konkurrensfördel för ett varumärke. Slutligen, varumärkeslojalitet anger till vilken grad konsumenten känner en gemenskap med varumärket och därigenom dess vilja att identifiera sig med det och dess värderingar.

Modemärket är ett varumärke som livnär sig på en image över att vara ett varumärke, snarare än för att vurma för sin produkt. Vanligt är att modemärken fokuserar sin identitet kring emotionella föreställningar för att på så vis distansera sig från verkligheten. Vidare anses modemärken inte behöva basera sin varumärkesidentitet utifrån sin historia eller bakgrund, utan snarare på den livsstil varumärket vill att konsumenten ska åtra. En konsument antas automatiskt associera ett dyrare modemärke med bra kvalitet, vilket gör att funktionella aspekter inte anses som intressant att kommunicera.

Att varumärket är en viktigt immateriell tillgång för märkesinnehavare framgår utifrån teorin. Varumärket fyller också en tydlig funktion för lagstiftare och konkurrenter, men vilken funktion fyller egentligen varumärket för konsumenten? Vi baserar vår kunskap och insikt om den svenska modemarknaden på en lång arbetslivserfarenhet inom branschen, och genom diskussioner och samtal med branschtidningar och framstående trendexperter med inriktning på mode. Unisont råder en uppfattningen om att konsumentens relation till varumärken har förändrats till förmån för ett ökat produktfokus. En sådan marknadstendens är inte förenlig med teorin om modemärken som menar på att ett varumärke kommer i första hand för konsumenten och produkten först i andra hand. Modemärken baserar således sin identitet kring emotionella aspekter, och inte funktionella sådana med produkten som grund. Då konsumenten enligt litteraturen automatiskt associerar ett högre pris med bra kvalitet, finner inte märkesinnehavare det nödvändigt att kommunicera de funktionella aspekterna. Då kvalitetsskillnaden i verkligheten mellan lyx och billigare produkter är liten, samt att den kvinnliga konsumenten, enligt våra intervjuade experter inte är lika märkeslojala, ställde vi oss kritiska till att verkligheten stämmer överens med litteraturen. Därför anser vi att det är intressant att undersöka vidare vilken relation den kvinnliga konsumenten har till varumärken idag på den svenska modemarknaden, för att få en djupare insikt i hur man som märkesinnehavare kan påverka denna relation.

Vad gäller teorin om hur konsumenten skapar sig en identitet genom en konsumtion av ett varumärke, finner vi ett hålrum att fylla vad gäller hur konsumenten skapar sig en egen stil genom att använda sig av flera varumärken. Vidare finns det skäl till att undersöka om konsumenten verkligen konsumerar varumärken för att identifiera sig med en social grupp, eller om hon skapar sig en identitet utifrån sig själv och sin egen stil istället. Baserat på den teori som berör varumärken och identitetsskapande, vill vi undersöka om den kvinnliga konsumentens förändrade relation till ett varumärke kan förklaras utifrån hur hon ser på skapandet av sin identitet. Dessa insikter och frågor är anledningen till varför vi önskar genomföra denna studie och med detta hoppas vi på att kunna bidra till en ökad förståelse för hur man skapar ett starkt varumärke inom modebranschen.

# 4. Metod

---

## 4.1 Val av ansats

Inom samhällsvetenskaplig forskning används i regel två olika metodologiska angreppssätt; kvantitativ och kvalitativ. Då en kvantitativ undersökning är standardiserad och formaliserad då undersökningsobjektet förses med fasta svarsalternativ anser vi den inte vara lämplig för vår studie. Vi har istället valt att använda en kvalitativ metod med en abduktiv ansats då vårt mål har varit att få klarhet i ett fenomen genom att upptäcka ett samband mellan individ och kontext. Vi har valt att använda en problemställning av explorativ typ därför att det hjälper oss att effektivt sätta samla information om den situation vi vill fördjupa oss i. Detta innebär att det krävs en metod som går på djupet frambringa nyanserade data och är öppen för kontextuella aspekter. Den kvalitativa metoden utförs ofta på färre enheter där öppna frågor ställs till respondenterna för att de i sin tur skall kunna ge en mer nyanserad beskrivning av sitt svar, vilket har varit målsättningen med vår empiriska undersökning. (Jacobsen 2002)

För att undersöka vår fråga *Vilken relation har kvinnliga konsumenter till modemärken på den svenska marknaden? Hur kan märkesinnehavare stärka relationen mellan konsumenten och sitt varumärke?*, har vi valt att använda oss av fokusgrupper då vi söker en djupare förståelse av fenomenet. Vi vill med denna metod ta reda på respondenternas uppfattning som kan ge oss rika och fylliga data att analysera och som kan bidra till en kontextuell förståelse av konsumenten (Bryman & Bell 2005). Med våra fokusgruppintervjuer vill vi ta reda på vilka relation konsumenten har till varumärken och vilka värden och aspekter hos varumärken som konsumenten anser viktigast, och hur detta skapar ett varumärkesvärde, som företag kan utveckla till en konkurrensfördel. Vi har valt att göra fokusgruppintervjuer därför att vi söker information om hur deltagarna ser på varumärken och varför de har denna uppfattning.

För att sedan bearbeta och analysera vår insamlade data har vi valt att använda grundad teori. Grundad teori är en teorigenererande metod och innebär att data som samlas in analyseras systematiskt under forskningsprocessens gång. Vidare, ur den analyserade data växer under processens gång ett mönster fram som formuleras med hjälp av en kodningsprocess. De begrepp som genereras från analyserna utgör i slutändan grunden till en teori (Mella 2007). Analys och datainsamling sker därmed växelvis och parallellt med varandra. Under insamlingens gång kodas

data och delas in i kategorier varpå teori utvecklas och analysen fortsätter tills forskaren anser att den uppnått teoretisk mättnad, vilket innebär att ytterligare data inte bidrar med fler nyanser av det fenomen som undersöks (Bryman et al 2005). Grundad teori, eller *Grounded Theory* som det kallas på engelska, grundades av Glaser & Strauss vilka senare har utvecklat var sin inriktning inom metoden. Vi har i vår undersökning valt inriktningen av Strauss därför att vi med en konstruktivistisk verklighetssyn vill undersöka det sociala fenomenet om kvinnors relation till varumärken (Guvå & Hylander 2003). Enligt Strauss är det tillåtet för forskaren att på förhand samla teori på om det fenomen som ska undersökas, vilket vi ansett nödvändigt då vi arbetat fram ett underlag för våra intervjufrågor eftersom vår tidigare kunskap inom området var begränsad (Mella 2007). För att bidra med fylligare data till analysen har vi som forskare under de fokusgruppintervjuer vi genomfört följt en intervjuguide bestående frågor för att säkerställa att vi täckte vårt frågeområde. Detta gav oss möjlighet att utifrån de idéer om fenomenet som uppkommer under intervjuens gång ställa följdfrågor och nya frågor ifall vi ansett det nödvändigt (Guvå et al 2003). Vi anser att detta är viktigt då vi använt fokusgruppintervjuer för att samla in data och Glaser & Strauss i regel använde observationsundersökningar (Mella 2007). Under intervjuprocessen har data inte bara skapats när intervjudeltagarna uttryckt sig verbalt, utan även med hjälp av kroppsspråk vars uttryck vi ansett haft en viktig roll i vår tolkningsprocess och kodning.

## 4.2 Datainsamling

Vi har i denna uppsats valt att använda en abduktiv ansats gällande insamlingen av data, dvs en blandning av deduktiv och induktiv strategi. Vi har till en början ställt oss frågan om kvinnors relation till varumärken och därefter under processens gång försökt hitta nya förklaringar till de fenomen och ställningstaganden vi upptäckt i vår data. Information om ämnet har på förhand samlats in för att skapa en uppfattning om vad vår studie ska utforska. Informationssökningen har pågått till den grad att vi upplevt att vi nått teoretisk mättnad (Jacobsen 2002).

### 4.2.1 Primärdata

För att få en klar uppfattning om hur svenska kvinnor konsumerar mode idag har valde vi att intervjua modeexperter, trendanalytiker, journalister, marknadsansvariga och säljare. Deras djupgående kunskap och erfarenheter inom den svenska modemarknaden och den svenska modekonsumenten överstiger vår egna och har bidragit med en djupare förståelse för den svenska modekonsumenten. Vidare, har intervjuerna givit oss information om vilka faktorer som driver konsumtionen och konsumentbeteende inom de trender vi kan se på marknaden. Detta för

att ge oss en idé till vår problemföreställning innan vi utförde våra fokusgruppsintervjuer (Blumer 1969 i Mella 2007).

I denna process har vi genom fokusgruppintervjuer undersökt vad som är viktigt för den svenska kvinnliga konsumenten i hennes val av varumärke som ingår i ”mellansegmentet”. Genom att i fokusgrupper diskutera deltagarnas köpprocess när de handlar olika modeplagg, och hur de söker information samt utvärderar de funna alternativen, för att sedan analysera diskussionerna utifrån grundad teori vill vi hitta svaren på vår frågeställning. I denna undersökning försöker vi konkretisera vår problemställning och vill ta reda på intervjudeltagarnas förhållanden till varumärken byggd på deras egna erfarenheter och varför de handlar kläder som de gör idag. Genom att diskutera och låta deltagarna få argumentera för sin uppfattning och med hjälp av andra utveckla sina åsikter, vill vi försöka få klarhet i individernas inställningar och tankegångar i ämnet (Jacobsen 2002, Bryman & Bell 2005).

#### **4.2.2 Sekundärdata**

Vidare har vi samlat information från tryckta källor hämtade från kurslitteratur samt övrig litteratur inom brand management, konsumtionssociologi, modeteori och marknadsföring. Vårt statistiska underlag vi tagit del av är genom databasen Datamonitor och undersökningsföretaget GFK. De vetenskapliga artiklar vi använt oss av har vi hittat främst i databasen Libhub.

### **4.3 Förberedelser för gruppintervju**

För att utforma ett underlag till diskussionen i fokusgrupperna har vi valt att använda informationen som framkom under våra intervjuer med framstående mode- och trendexperter samt teori om köpprocessen för att skapa en tydlig struktur. Eftersom dessa människor arbetar nära den svenska modemarknaden och den litteratur vi läst ej fokuserar unikt på den svenska marknaden anser vi att denna information ger en större förståelse för den marknad som vi önskar undersöka. Med detta underlag ville vi forma ett genomgående tema i våra intervjufrågor till fokusgrupperna för att möjliggöra så öppen diskussion som möjligt men samtidigt hålla kvar vid ämnet (Mella 2007). Personerna har valts ut därför att de har en framträdande roll och god insikt i den svenska modevärlden. Intervjuerna har skett över telefon eller ansikte mot ansikte. Vi har undvikit att genomföra intervjuer över mejl då vi vill ha möjligheten att ställa följdfrågor samt låta respondenten utveckla sina svar då detta är av behov för vårt underlag. Intervjuerna har spelats in för att vi ska kunna jämföra dem sinsemellan och upptäcka vilka uttryckta tendenser som samstämmer på den svenska modemarknaden.



### **4.3.1 Rekrytering av respondenter**

Undersökningsobjekten som ingår i fokusgrupperna har valts ut för att de passar in i gruppen som tidigare framgått i våra avgränsningar; modeintresserade kvinnor mellan åldrarna 20-35 år som bor i Stockholm, Malmö eller Lund. Intervjuobjekten kom vi i kontakt med genom att tillfråga kvinnor ute på stan i shoppingintensiva områden, exempelvis gågator med ett varierat butiksutbud från billigare klädkedjor till dyrare lyxbutiker, i centrala delar av Stockholm, Malmö och Lund. Fokus i vår undersökning är det sociala fenomenet hur kvinnor förhåller sig till varumärken inom mode och vi har därför ansett att personer som vistas på dessa platser är intressanta undersökningsobjekt för vår studie. Kvinnorna fick först svara på frågor angående ålder, ifall de var modeintresserade och ifall de i snitt handlar kläder för över 1 500 kr per månad. Detta för att försäkra oss om att de var rätt målgrupp åldersmässigt samt att de hade inte bara varit modeintresserade, utan även aktiva modekonsumenter. Ifall dessa krav uppfylldes passade de in som undersökningsobjekt i vår studie.

### **4.3.2 Moderatorns roll**

Under utförandet av de tre gruppintervjuer som ingått i studien har en av uppsatsförfattarna agerat moderator och den andra fört anteckningar. Detta för att inte få respondenterna att känna sig alltför iakttagna men samtidigt kunna upprätthålla en tydlig struktur under intervjuernas gång. Det har varit moderatorns uppgift att styra diskussionen med hjälp av de förberedda frågor som använts till underlag och att samtidigt sett till att diskussionen förs framåt (Wibeck 2000). För att inte gå miste om en deltagares synvinkel eller åsikt har det under hela processens gång legat mycket fokus på att låta alla deltagarna i gruppen komma till tals.

## **4.4 Det praktiska genomförandet**

I denna undersökning har vi fokuserat på tre olika städer. Först Stockholm som är Sveriges folktätaste ort, därefter Malmö, som kommer på tredje plats i samma lista och vår tredje undersökning har vi utfört i Lund, både på grund av att vi själva studerar vid Lunds Universitet och för att cirka 47 000 studenter studerar vid universitetet, där vi såg en stor möjlighet att hitta personer som passar in i vårt urval ([www.ne.se](http://www.ne.se), [www.lu.se](http://www.lu.se)). Totalt har 18 respondenter deltagit i undersökningen fördelade på tre fokusgrupper dvs. en i varje stad. Målet har varit att varje fokusgrupp ska innehålla fem till åtta stycken deltagare, minst fem stycken för att få en varierad diskussion och vi inte vill begränsa meningsutbytet men inte fler än åtta stycken, då vi vill att alla ska få möjligheten att komma till tals och för att undvika att deltagarna anser att dem inte får lika mycket diskussionsutrymme vid ett för stort antal (Jacobsen 2002).

I Stockholm svarade åtta stycken kvinnor efter att de uppfyllt kraven att de var intresserade och erbjöd sig att delta, vilket fyllde vår planerade maximala kvot av deltagare, men vid intervjutillfället dök endast fem stycken av kvinnorna upp. Då fem stycken deltagare var vår minimikvot genomfördes fokusgruppintervjun som planerat. I Lund deltog fem stycken kvinnor i fokusgruppintervjun, och då vi lärt oss av bortfallet från första tillfället var tio stycken kvinnor bekräftade från början att dyka upp. Vid det tredje intervjutillfället hade vi planerat 12 stycken deltagare för att försöka samla en större intervjugrupp och alternativt dela upp deltagarna i två fokusgrupper om alla tillfrågade hade dykt upp. Bortfallet blev fyra stycken personer och med de åtta stycken som dök upp kunde vi genomföra en samlad fokusgruppintervju då antalet motsvarade vårt maxantal.

Gruppintervjuerna har genomförts i en konstlad miljö och ägt rum i olika lägenheter som vi fått låna. Vid samtliga intervjutillfällena har båda författarna till uppsatsen varit närvarande varpå en har agerat moderator och den andre tagit anteckningar men även deltagit med följdfrågor vid behov. Detta för att båda författarna ska erhålla likvärdig kunskap om den information som framkom under intervjuerna. Vid alla tillfällen användes även en diktafon för att spela in intervjuerna och sedan kunna ordagrant transkribera vad som sagts. Detta tillvägagångssätt har givit oss en stor mängd detaljrik data till vår analys.

Gruppintervjuerna inleddes med att moderatören kort presenterade ämnet men avstod från att ge någon detaljerad information om undersökningens syfte för att undvika att påverka respondenternas svar. Detta bidrog till öppna diskussioner och berikade vårt empiriska material med nya infallsvinklar som vi inte hade väntat oss. Vidare diskuterades de olika frågor som förberetts för undersökningen och sessionen avslutades med att moderatören presenterade studiens syfte och därefter diskuterades allmänna reflektioner och åsikter om ämnet (Wibeck 2000).

## 4.5 Bedömning av kvalitativ undersökning

För att bekräfta huruvida det går att lita på att en genomförd undersökning bidrar med en sanningsenlig bild av verkligheten, talas det inom forskningen om validitet och reliabilitet. Dessa begrepp används flitigt inom den kvantitativa forskningen. Inom den kvalitativa forskningen finns det en diskussion bland forskare om att andra kriterier är bättre lämpade för att bedöma ett kvalitativt forskningsresultat. De grundläggande kriterierna är definierade som  *trovärdighet*  och  *äkthet*  (Bryman & Bell 2005).

Trovärdigheten i en kvalitativ undersökning grundas på fyra underkriterier vilka är *tillförlitlighet*, *överförbarhet*, *pålitlighet* och *möjlighet att styrka och konfirmera* (Bryman & Bell 2005). Tillförlitligheten syftar till att resultatet av undersökningen bekräftas av respondenterna som deltagit för att säkerställa att forskaren uppfattat deltagarna rätt. Detta har vi ej haft möjlighet att genomföra. Däremot anser vi att tillförlitligheten stärks då alla intervjuer vi genomfört har pågått i ungefär en och en halv timme, varpå vi fick god tid att studera deltagarnas olika personligheter. Detta ansåg vi viktigt då vi använt grundad teori och att hitta underliggande meningar och tyda respondenternas uttalanden utgör en stor del av analysprocessen (Bryman & Bell 2005). Samtidigt som diskussionerna pågick noterades därför emotionella uttryck och gester som senare vägdes in i vår kodning- och tolkningsprocess. Vi har i vår studie fokuserat på ett begränsat antal undersökningsobjekt då vi strävat efter att uppnå ett djup istället för bredd i vår undersökning. För att stärka överförbarheten och generaliserbarheten i vår studie har vi spritt ut fokusgruppintervjuerna vi genomfört på tre olika städer i Sverige, med målet att öka den geografiska spridningen. För att säkerställa att vår studie har en hög pålitlighet har vi först i detta kapitel grundligt redogjort för hur vårt arbete har genomförts (Bryman & Bell 2005). Under arbetets gång har vi även vid två tillfällen fått vårt arbetade material granskat av kurskamrater, första tillfället var efter halva arbetsperioden då det i kursen ingick ett seminarium och det andra tillfället två veckor innan arbetets slutdatum då vi mottog skriftlig feedback av andra kurskamrater. Detta gav oss nyttig feedback, nya idéer och perspektiv på hur vi kunnat förbättra vår undersökning och vårt arbete.

För att styrka och konfirmera ett resultat talar Bryman & Bell (2005) om att forskaren bör försöka säkerställa att denne agerat i god tro. Eftersom vi båda har lång praktisk erfarenhet av mode- och klädbranschen, är det svårt att hävda vår totala objektivitet till området vi undersökt. Vi har varit medvetna om denna aspekt och har därför kontinuerligt under arbetets gång ifrågasatt varandras och våra egna resonemang ifall de kan vara färgade av våra egna erfarenheter och åsikter. Detta för att i den mån det har varit möjligt objektivt angripa information och data.

Efter varje genomförd fokusgruppintervju, informerades vi vad vår undersökning gick ut på för våra respondenter, för att öppna upp för en allmän diskussion. Detta var inget vi senare använde som underlag i vår analys. Vi vill däremot påpeka att flera respondenter uttryckte en förvåning i hur de själva och andra agerar som modekonsumenter när de reflekterade över vad som sagts under den tidigare diskussionen. Denna reaktion tolkar vi som att vår undersökning har bidragit med pedagogisk autenticitet till våra respondenter (Bryman & Bell 2005).

## 4.6 Data Analys

Vi började det första steget av vår analys med att transkribera de utförda fokusgruppintervjuerna och sammanställde därefter separata sammanfattningar för varje intervju. Den data som skapades under de tre intervjutillfällena, med diskussioner om cirka 1,5 timmar var, dokumenterades både i efterhand ordagrant och under intervjuens gång. Detta för att inte utelämna icke verbala uttryck som gestikuleringar, ironiska tonfall och annan detaljrik information som kunde komma att påverka tolkningen av data.

Det andra steget av analysen inledde vi med att preliminärt koda den sammanställda data för att separera uttalanden från varandra. I denna fas letade vi efter vad olika uttalanden ville förmedla och vilken mening som citaten förmedlade, genom att leta efter olika begrepp och därefter försöka se hur de olika begreppen kunde kopplas ihop, genom en inbördes relation. Begreppen utgjordes av etiketterade fenomen vilket innebär abstrakta representationer av i detta fall deltagarnas uttalanden. De olika texter vi kodat jämfördes sedan sinsemellan och det texter med givna begrepp som visade tecken på samstämmighet delade vi sedan provisoriskt in i kategorier (Mella 2007). Några av de kategorier som vi uppmärksammade i vår inledande fas var exempelvis: *Varumärken, Kvalité, Produkten, Outfit* och *Identifikation*. Detta var en iterativ och mycket tidskrävande process eftersom vi efter varje fokusgruppintervju fick tillgång till mer data, skapades nya kopplingar mellan begrepp, en del förtydligades samtidigt som andra kopplingar blev mindre framträdande. Under processens gång fick vi vid upprepade tillfällen gå tillbaka till vår utvalda teori för att få inspiration till nya kategorier och tyda nya möjliga kopplingar. Analysen fortsatte med att dela in varje kategori i underkategorier som svarade på frågorna *när, varför, vad och med vilka konsekvenser?* vilket gav oss en mer nyanserad bild av varje kategori (Strauss & Corbin 1998). När ny data adderades till undersökningen och belyste nya möjliga kopplingar, fick vi gå igenom äldre data igen för att med nytt perspektiv försäkra oss om att vi inte missat viktig information (Mella 2007). Processen fortsatte med ett pendlande mellan skapandet och bekräftandet av kategorier och befintlig teori samt addering av ny data, tills vi märkte av efter att vi analyserat vår tredje fokusgruppintervju, att ny insamling av data inte skulle ifrågasätta eller förstärka vårt resultat. Undersökningen hade vid det här tillfället uppnått teoretisk mättnad (Mella 2007). De kategorier vi slutligen hade framför oss efter åtskilliga omformuleringar och efter att vi gått igenom all data ytterligare en gång i efterhand för att kontrollera att allt stämde var *Produktion, Fack vs Unik, Blandad outfit, Likartat utbud, Nationalitet* och *Unikhet*.

I det tredje steget försökte vi jämföra de olika kategorierna vår analys resulterat i så här långt för att nu undersöka vilka likheter och skillnader vi kunde urskilja. Ambitionen var att hitta centrala huvud- eller kärnkategorier som kunde knyta samman de många kategorier vi hittat (Mella 2007). Vi hade redan tidigare under undersökningsprocessens gång märkt av en separation i kategorierna, vilken hade tydliggjorts allt mer ju längre vi kom i processen. Några kategorier berörde *hur* kvinnor använder varumärken inom mode och de resterande kategorierna *vad* kvinnor vill ha av ett modemärke. Efter utförligare jämförelser gav vi de olika kärnkategorierna rubrikerna *Mixen*, vilken syftade till underkategorierna till den förstnämnda om *hur* kvinnor använder varumärken, och den andra för *Trovärdighet* vilken syftade till underkategorierna om *vad* kvinnor vill ha av ett klädmärke.

# 5. Analys och diskussion

---

## 5.1 Analys

I den här sektionen kommer vi att presentera vår upptäckt i den studie vi genomfört där vi undersökt kvinnliga konsumenters relation till klädmärken. Vår upptäckt har vi därefter delat in i två delar. Den första delen kallar vi för *Mixen*, vilken avser konsumentbeteende, konsumentens relation och identitetsskapande genom kläder och klädmärken där vi förklarar beståndsdelarna  *kreativitet* och  *begränsat utbud* som vi anser utgöra *Mixen*. I den andra delen förklarar vi utifrån vad vi hittat i våra empiriska undersökningar vad hos klädmärken och klädesplagg som attraherar konsumenten. Vi har definierat detta som *Trovärdighet* och kommer i denna del förklara och redogöra för  *trovärdighet i produktion* och  *trovärdighet i härkomst* vilka vi identifierat som byggstenar för trovärdigheten i ett varumärke.

## 5.2 Mixen

Vad vi funnit i litteraturen är att konsumtion av utvalda klädmärken utgör en individs uttryck för en önskad identitet. Klädmärket symboliserar en länk mellan individen och den sociala gruppen den önskar tillhöra eller den sociala status den söker (Kapferer 2008, Hauge 2007, Weller 2004). Att klä sig i ett visst varumärke har på så vis enligt litteraturen haft en stor roll i människans identitetsskapande. Som uttryckt av mannen på en gata i London (s. 29) låter konsumenter varumärken fylla den informationslucka som de själva utelämnar när de vill kommunicera en identitet till sin omgivning. Genom att använda sitt modekapital använder konsumenter symboler i varumärken för att skapa associationer mellan sig själv och en social grupp (Hauge 2007). Vi håller med om att kläder har en viktig roll i konsumentens identitetsskapande men vill belysa ett annorlunda sätt hur konsumenten använder kläder i detta identitetsskapande, där vi upptäckt att ett enskilt varumärkes symbolik i sig spelar en allt mindre roll. Enligt vår undersökning kan en identitetsbild liknas med ett pussel av kläder och symbolik sammansatt av konsumenten själv vars sammansatta helhet skapar en bild av identiteten.

Vidare har klädbranschens och modeindustrins snabbriklighet gällande produktion och anpassning efter trender, samt de billigare klädkedjornas förmåga att snabbt kopiera design lett till

att konsumenten blivit mindre benägen att betala ett högre pris för mode och designkläder (Dicken 2011). Utbudet av damkläder på den svenska modermarknaden anses vara relativt likartat (Datamonitor 2010) och en mycket liten skillnad skiljer i kvalitet bland de kläder som tillverkas i Asien (Dicken 2011). Effekterna av detta har uppmärksammats av konsumenten som idag är modemedveten och medveten om kläders kvalité.

*”Bara mode går ju snabbare och snabbare, vad som är inne blir snart ute.”* - ur fokusgrupp 1

*”Det är inte många plagg jag har köpt de senaste åren som har gått sönder. Jag köper nytt så pass ofta att det inte händer.”* – ur fokusgrupp 2

*”Jag tycker inte att du behöver gå in i en dyr butik för att hitta bättre kvalité. Bara mellan dyrt och H&M behöver det inte vara stora skillnader.”* - ur fokusgrupp 2

*”Det är ju ingen regel att: ju dyrare - ju bättre kvalité. Man måste lära sig om material för att förstå.”* – ur fokusgrupp 3

Detta visar på att förtroendet för varumärket som kvalitetssäkring inte längre stämmer inom modekläder (Melin 1998, Kapferer 2008). För det första, mode är hela tiden föränderligt och konsumenten står därför inför ett osäkert val när hon väljer vilka kläder hon ska köpa beroende på osäkerheten i hur länge just det rådande modet kommer att vara aktuellt. För det andra, anser vi att konsumenten har en generaliserad syn på klädesplagg som bristande i kvalité. Detta tror vi är en anledning till varför konsumenten har utmynnat i vad Solomon & Rabolt (2009) valt att kalla för *”the Mass Class”*, vilket syftar på att konsumenten varierar sin konsumtion mellan billiga och dyrare klädmärken. Eftersom kvaliteten anses vara densamma mellan dyrt och billigt, och med ett likartat utbud, ser konsumenterna mer till attributen hos den enskilda produkten. Keller & Kotler (2006) poängterar att ifall konsumenten inte upplever en skillnad mellan olika varumärkens kapital, blir varumärken en generisk version av produkten och konsumentens val grundas på pris. Detta ser vi inte har inträffat eftersom konsumenten är väl medveten om varumärken och deras varumärkeskapital men ändå i sitt val av kläder söker en blandning. Vilket även visar sig enligt följande uttalanden:

*”Ungefär som vi, personer som inte har ett strukturerat köpbeteende. Ena dagen går man till H&M, andra dagen står man och provar en jacka för 19 000 kr. Det är mixen man vill åt, snarare än någonting annat.”* ur fokusgrupp 1

*”Vi kan ju blanda ett linne från H&M med ett par dyra jeans till exempel. Men jag vet inte vad det är för en konsument jag är egentligen. Pressen på viktiga varumärken var bara stor i högstadiet, men inte nu längre.”* ur fokusgrupp 2

Vi upplever att vad som framkommit i vår undersökning om konsumentens köpbeteende vid konsumtion av kläder relaterat till hennes identitetsskapande avviker från den litteratur vi funnit inom ämnet. Konsumtion verkar inte styras av ett varumärke och dess symbolik, utan snarare av en mix av kläder samt varumärken, som i en helhet skapad av konsumenten själv, är identitetsbyggande. Konsumenten föredrar att inte identifiera sig fullt ut med ett varumärke, utan vill att identifikationen ska komma från den egna konstellationen som utgör hennes outfit. Vad konsumenten ifråga attraheras av i ett varumärke och vad som krävs av det i fråga för att få vara en del av hennes outfit, kommer vi senare till i vår andra del av resultatet.

*”Jag tycker inte att det spelar så stor roll. Jag vet inte men jag tycker att jag bara köper det jag gillar, ibland är det H&M och ibland är det något dyrare. Men vilket märke det är det spelar ingen roll. Jag vill inte beller identifiera mig med något märke.”* ur fokusgrupp 3

*”Ja, så lite märke som möjligt säger jag. Helst inget märke alls som jag vill bli associerad med men sen kan jag ha på mig ett märke för att de då har just det där klassiska eller rena. Dom gör ett snyggt klädesplagg men jag vill helst inte bli associerad med ett märke.”* ur fokusgrupp 2

Dessa citat talar för det faktum, att den kvinnliga konsumenten inte vill placera sig i ett fack utifrån ett varumärkes associationer till en social grupp. Detta vill vi uttrycka som att konsumenten vill känna att hennes identitetsskapande genom klädval är individuellt, vilket vi kallar för en strävan efter *Unikhet* som uttrycks tydligt i citat här nedan. Detta talar emot vad Crane (2000) hävdar, att för att förstå en konsuments identitetsskapande måste hänsyn tas till den symboliska betydelse kläderna har för konsumenten själv, relaterat till vilken social grupp hon vill associera sig med. Efter att vi i vårt empiriska material länkat samman begrepp och uttalanden har vi delat in *Unikheten* i två kategorier; *Kreativitet* som beskriver varför konsumenten söker unikhet och sedan *Begränsat utbud* som beskriver hur konsumenten söker uppnå unikhet.

*”Jag vill inte vara ett specifikt varumärke. Jag vill inte vara en skyltdocka. Man vill vara unik, man vill vara egen. Man vill plocka lite själv.”* ur fokusgrupp 3



## 5.2.1 Unikhet genom kreativitet

Med målet att uttrycka sin identitet genom kläder, utan att koppla den till ett specifikt varumärke eller social grupp i samhället, använder enligt vår mening konsumenten sin kreativitet.

Konsumentens kreativitet mynnar ut i en egen konstellation av både märkes och märkeslösa kläder, som tillsammans skapar den stil, identitet, som konsumenten vill kommunicera till sin omgivning. Genom att vara kreativ kan konsumenten särskilja sig gentemot andra konsumenter och skapa sin alldeles egna mix av plagg och likväl varumärken.

*”Jag är mer för att blanda varumärken och kläder från olika håll som ska matcha till t.ex. mina Levi’s jeans. Enligt min smak, så är inte alla butiker eller klämlinjer så bra på att matcha sig själva. Kollektionerna har blivit mer och mer enhetliga över åren. Om H&M har skitsnygga klänningar och blusar en säsong, så gör inte det att jag får ett förtroende för hela deras koncept. Utan då är det enbart dessa plagg som jag blir sugen på att köpa. Lika mycket guldkorn, lika mycket skit finns det. Och det är något man lär sig ganska fort.”* ur fokusgrupp 1

Anledningarna, vi kan tyda av uttalandet, till varför konsumenten anser sig behöva vara kreativ för att skapa sin unika identitet, är för att de anser att marknaden och utbudet är allt för likformat. Att ett starkt varumärke är en garant för kvalitet eller snygg design som modeteorin säger behöver enligt vår undersökning inte stämma (Tungate 2008, Auty & Elliot 1998). Vi tror att konsumenten istället väljer att fokusera på produktens egna attribut istället för varumärkets, då kopplingen mellan ett välkänt varumärke, design och bra kvalitet inte verkar finnas i konsumentens medvetande. Konsumenten har således i sin informationssökning blivit mer öppen för produkter som är märkeslösa, eller till och med okända, till vilka dem då inte har några associationer till. Enligt Datamonitor (2010) har kvinnor blivit mindre lojala till varumärken vilket även visar sig i vår studie, men vi vill även utveckla detta med att svenska kvinnor är öppna för nya produkter och märken samt vågar ta risker när de köper kläder. Den kvinnliga konsumenten är som vi tidigare nämnt på jakt efter det bästa valet på marknaden, varpå vi ser henne genom sin kreativitet som riskbenägen, utforskande och öppen för nya alternativa varumärken och produkter (Dennis och McDall, 2005).

*”Ibland kan jag bli så när jag ser ett nytt märke som jag inte har några associationer till, känner på tyget och tänker ja men det här va ju snyggt och bra material. Då kan jag tänka mig betala för det. När jag tycker att det är ett snyggt plagg som jag inte vet någonting om.”* - ur Fokusgrupp 2

## 5.2.2 Unikhet genom ett begränsat utbud

Vår studie visar på en aspekt av hur konsumenten skapar sig en unik identitet genom att konsumera och klä sig i olika plagg, vars gemensamma nämnare är att dem på något vis är begränsade, antingen i utbud eller i omfattning av tid. Detta har ett samband med den kreativitet konsumenten anammar för att hantera det likartade utbud modemarknaden erbjuder den svenska modekonsumenten. För att undvika att placeras i ett speciellt fack eller associeras till en viss social grupp, anammar konsumenten ett kreativt förhållningssätt till modekonsumtion för att skapa sin mixade outfit genom att blanda olika plagg och varumärken med målet att bli unikt anonym.

Vi har identifierat fyra olika typer av limiterade modeprodukter utifrån våra fokusgruppintervjuer. En typ är second hand shopping, en annan typ är klädesplagg som är inhandlade utomlands under resor och som inte finns på hemmamarkanden. En tredje typ av produkter är omgjorda eller egengjorda klädesplagg som konsumenten själv har sytt eller lämnat in hos en skräddare för justering. Slutligen, den fjärden typ av klädesplagg eller produkter som är begränsade i sin tillgång vilket kan ske genom en lansering av special kollektioner hos olika varumärken eller plagg som enbart lanseras i ett fåtal exemplar. Vi kommer nu gå igenom de olika typerna av konsumtion och typer av plagg eller varumärken för att förklara hur konsumenterna ser på hur den unika identiteten skapas genom konsumtion av mode och kläder.

### 5.2.2.1 Second-hand

Konsumenten ser på konsumtion av second-handplagg som ett sätt att konsumera och skapa unikt mode och således en unik identitet. Second-hand anses som särskilt unikt i sin extrem, då det endast kan finnas ett exemplar av ett plagg i butik och att det då blir en form av prestation att komma över just detta plagg. Att second-hand ofta säljs till förmånliga priser ökar känslan av unikhet för konsumenten, då det är en prestation att hitta ett så pass unikt plagg till ett konkurrenskraftigt pris.

*”För mig är second hand lite av en sport, för jag tränar inte. Så då kan jag gå gata upp och gata ner till jag hittar plagget i den rätta färgen och materialet. Däremot vet jag att om jag inte slår till på den här perfekta chiffongblusen med blomstertryck för det jättebilliga priset, som jag kommer vilja använda och bära ofta, så måste jag köpa den där och då för att om två veckor, då är den inte kvar i butiken längre.”* ur fokusgrupp 1

Köper konsumenten inte plagget direkt i butik, finns den med stor sannolikhet inte kvar imorgon, vilket tvingar konsumenten att ta ställning till köp på plats i butiken. second-hand anses

även som unikt i så måtto att den kvalitet vissa plagg har är hållbar än idag, även fast plagget producerades för länge sedan och burits i årtal tidigare. Detta gör att plagget särskiljer sig bland de ”kvalitetslösa” plagg som konsumenten upplever till stor del utgöra dagens modemarknad.

*”Kläder som såldes för 30 år sedan håller fortfarande idag kvalitetsmässigt. De senare plaggen med stretch och elasticitet som finns idag, blir slappare snabbare och de sitter dåligt. Färgade tyger tappas lyster och sånt. Men en blus, klänning eller skjorta som gjordes för 30 år sedan håller än idag och är lite unika.”* ur fokusgrupp 2

För att summera anses second-hand för konsumenten skapa en unik identitet dels genom plaggets exklusivitet i sig självt då det endast finns i ett begränsat antal, dem är tidskrävande att införskaffa då det innefattar en stor sökprocess som kräver både tid och energi från konsumenten ifråga. Och slutligen, den kvalitet ett second-hand plagg kan ha, vilket ej finns att tillgå på dagens modemarknad i konsumentens ögon.

### **5.2.2.2 Klädesplagg inhandlade utomlands**

Ett annat sätt att skaffa sig en unik stil och identitet är genom att handla kläder när man befinner sig utomlands, för att på så vis få tillgång till ett annorlunda och unikt utbud som är främmande för den svenske konsumenten.

*”Man försöker ändå sätta ihop sin egen samling och kanske blandar något nytt med något gammalt klassiskt. Man försöker göra något fyndigt till en outfit. Man tar något man köpt i Berlin till något man hittat i Barcelona.”* Ur fokusgrupp 3

Vår studie visade även att då konsumenten uppskattar och ser på shopping som en rolig sysselsättning är då de är på resa och gärna avsätter tid för att just shoppa. Detta visar på att konsumenten prioriterar jakten på en unik identitet och passar på när tillfället ges att konsumera plagg som blir unika när de används på den svenska markanden.

### **5.2.2.3 Egengjorda eller justerade klädesplagg**

En tredje form av att skapa sig en unik klädeskonsumtion är genom att själv tillverka eller justera sina inköpta klädesplagg, eller alternativt lämna bort dem till en skraddare för att justera dem efter eget önskemål. Då klädesplagg kan införskaffas till ett ytterst lågt pris tenderar konsumenten att ibland handla plagg de egentligen inte gillar, utan som de anser behöver göras om för att passa ens passform eller stil.

*”Det finns impulsköp från H&M som jag har använt en gång och då tänker jag att: nej, men varför sparade jag inte in de här fyra t-shirtarna och köpte en som jag verkligen tycker om istället? Det är så mycket jag köper i tro om att jag ska använda det någon gång. Sen tänker jag att jag ska sy om dem men sen hinner jag aldrig. Man måste typ byta knapparna för att man ska vara nöjd.”* ur fokusgrupp 2

Detta tyder på att mode idag är så pass billigt att konsumenten handlar utan att anse att plagget måste vara perfekt, utan kan tänka sig att både lägga tid och ytterligare pengar på att justera plagget efter önskemål.

*”Jag känner tvärtom, just nu i alla fall. Jag skulle inte kunna köpa något med lappar som andra gjort, då hade jag heller lappat dem själv.”* ur fokusgrupp 3

Vår studie visar även på att konsumenten vill skapa sitt unika plagg själv, istället för att köpa ett plagg som är justerat av ett varumärke, så som jeans med påsydda lagningslappar, slitningar eller broderier. Det unika är inte i att plagget har ett annorlunda utseende, utan det unika ligger i hur dessa justeringar har skett och vem som har utfört dem. Om det är ett varumärke som erbjuder ett par jeans med broderier i butik är man således inte ensam om dem då andra kan köpa samma par jeans, även om utseendet är ett speciellt sådant.

#### **5.2.2.4 Begränsad upplaga**

Det sista sättet för konsumenten att skapa sig en unik identitet genom modekonsumtion visar vår studie vara genom konsumtion av plagg från ett varumärke med en specialkollektion eller specialupplaga av ett plagg. På så vis förvissas konsumenten om att endas ett fåtal andra konsumenter kommer att kunna äga och bära samma plagg, vilket anses som unikt. Ett unikt plagg kan antingen vara begränsat i form av upplagor genom att det endast produceras ett begränsat antal av ett plagg, genom lansering av special kollektioner som t.ex. H&M's *”Fashion Against Aids”* eller designersamarbeten, eller genom att plagg enbart produceras eller säljs under en mycket begränsad tid.

*”Jag tänkte att jag skulle hitta en originell klänning, det gjorde jag, den enda på hela hängen. En ljusrosa plisserad i chiffong. Bra, det här är mer än två månadsbyror, mer än jag får i bidrag.”* ur fokusgrupp 1

Konsumenten visar här att det är mycket viktigt att klänningen bara fanns i ett exemplar, vilket är en av anledningarna för att hon eventuellt skulle köpa den.

*”Ja, jag storsloppade av H&Ms Conscious kollektion. Det var spännande och kreativt tänkt! Sen var jag på Levi’s och köpte lite av deras eko-märkta kläder. Det finns fortfarande i bakhuvet, så det är något som driver mig till att köpa det och gör det attraktivt!”* ur fokusgrupp 1

Om det limiterade dessutom är något positivt, både för konsumenten och för hur plagget har producerat ökar unikhetsvärdet ytterligare. På så vis upplever konsumenten en ”må bra” känsla av att konsumera något unikt som medför något positivt för andra, som om att man gör en god gärning av att konsumera på detta vis. På så vis är själva konsumtionen i sig självt unikt, på samma sätt som att det man konsumerar är unikt.

## 5.3 Öppenhet skapar trovärdighet

För att skapa ett starkt varumärke utifrån konsumentens perspektiv bör märkesinnehavare enligt traditionell teori fokusera på de sex aspekter som Melin redogör för i sin doktorsavhandling (1997). Ett starkt varumärke anses uppstå då konsumenten känner ett starkt engagemang för varumärket och blir därför varumärkeslojal och således varumärkeskänslig. Vidare, positiva och unika associationer till ett varumärke bidrar till att konsumenten upplever att varumärket levererar ett meningsfullt mervärde. Detta mervärde, menar Weller (2004) att varumärken inom modebranschen levererar genom att kommunicera emotionellt laddade föreställningar för att skapa en attraktiv image och på detta sätt distansera sin varumärkesidentitet från hur den verkliga produktionen av kläder ser ut.

Vår studie visar på att Wellers idé om hur ett modemärke skapar mervärde inte stämmer överens med vad den svenska kvinnliga konsumenten attraheras av. Anledningen till detta är att konsumenten efterfrågar varumärken som använder sig av en human och närliggande produktion och visar detta öppet för sina konsumenter i sin kommunikation och identitetsskapande. Auty och Elliot (1998) menar på att konsumenten automatiskt associerar ett dyrt varumärke med bra kvalitet, vilket visade sig vara ett antagande vår studie inte stödjer. Ovannämnda menar följaktligen att man som varumärkesinnehavare därför inte behöver fokusera på att kommunicera de funktionella aspekterna av ett varumärke till konsumenten. Baserat på vår studie anser vi att det är fel strategi, då de funktionella aspekterna av ett varumärke visat sig vara av stor vikt för konsumenten i vår undersökning. Utifrån vår studie menar konsumenten på att sambandet, mellan pris och kvalitet, inte råder på dagens modemarknad, och att det råder en stark misstro till dyra varumärkens kvalitet. Modemärket fyller därför inte funktionen som en katalysator eller garant för kvalitet (Melin et al 1991) eller som riskreducerare som Kapferer och Laurent (1985) syftar på är en av varumärkets uppgifter. Med en stark misstro till relationen mellan kvalitet och

pris, tappar modemärket en viktig funktion för konsumenten, vilket resulterar i att modemärken idag har svårt att behålla lojala kunder och skapa märkeslojalitet med sin missbetrodde produktkvalitet.

Att kvaliteten på kläder har förändrats är något som är en effekt av den förflyttning av klädesproduktionen till Asien eller andra låglöneländer, tillsammans med en allt mer avancerad teknologi, vilket gjort att lågprismärken lyckats producera billiga kläder med en allt bättre kvalitet (Dicken 2011). På så vis har kvalitetskillnaden mellan lågpris och dyra varumärken förminskats, vilket har förändrat konsumentens syn på det mervärde ett dyrare modemärke erbjuder. Det förminskade kvalitets gapet mellan lågpris och dyrare varumärken är något som konsumenten anser vara negativt och påverkar uppfattningen av modemärken, tillsammans med vetskapen om hur produktionen av dessa klädesplagg tillverkas i fabrik. Konsumenten i vår studie har visat på att hon har genomskådat hur massproduktionen av de kläder som säljs på den svenska marknaden går till, och att klädesplagg från lågprismärken eller dyra varumärken kan båda tillverkas i samma fabrik. Därför upplever konsumenten, och tror sig veta, att den enda skillnaden mellan plaggen är dess etikett. Baserat på detta visar vår studie på att vägen till att skapa ett starkt varumärkeskapital är att genom en strategisk öppenhet visa på en trovärdighet i varumärket härkomst, både vad gäller produkternas produktion och varumärkets bakgrund.

I och med den ökade globaliseringen menar Klein (2004) och Bengtsson och Östberg (2005) att ett varumärkesmotstånd är en naturlig följd av globalisering och de starka varumärkenas ökade makt. Bengtsson och Östberg (2005) menar även att om en konsument hyser en negativ association till ett varumärke, är denna starkare än en positiv, vilket vår studie även visar. Detta varumärkesmotstånd visar sig i den misstro konsumenten i vår studie visade sig ha till de dyrare modemärkenas tillverkning samt produktkvalitet. Dessutom visade sig våra tillfrågade konsumenter hysa en stor tilltro till och positiva associationer för svenska modemärken, både vad gäller design, kvalitet och produktionsförhållanden. Detta är något som Bengtsson och Östberg (2005) identifierar som en motreaktion till globalisering och kallar för *”nationalism och tillbaka-till-rötterna-tendenser”*, vilket innebär att konsumenten fokuserar på och upphöjer sin egen kultur över andra. Dock menar Bengtsson och Östberg (2005) på att detta fenomen oftast tenderar till att ha religiösa undertoner, något vår studie visar på att så inte enbart är fallet.

Att ett starkt varumärke kan skapas genom att berätta en historia om varumärkets arv och bakgrund är något vi kan bekräfta i och med vår studie. Dock anser konsumenten att det är en skillnad mellan en sann historia och en romantiserad berättelse om varumärket och dess

produktion, vilket återigen visar på vikten av trovärdighet för ett varumärke. Kapferer (2008) menar att lyxvarumärken kan positionera sig antingen genom att framhäva sitt arv och genuina hantverk, eller genom att skapa en fiktiv imageskapande berättelse och identitet genom till exempel reklamkampanjer. Weller (2004) menar också på att modemärken, som nämndes i inledningen av analysen, skapar ett starkt varumärke genom att bygga en identitet kring emotionellt laddade föreställningar för att skapa sig en image, och inte bygga denna kring de funktionella aspekterna så som produktionen bakom klädesplaggen. Weller (2004) menar på att det funktionella enbart är effektivt om det är en romantiserande syn på produktionen, så som ett genuint hantverk, vilket även Kapferer (2008) syftar på. Vår studie visar att konsumenten snarare intresserar sig för att få en djupare insikt i hur klädesplagg tillverkas ”*på riktigt*” och de önskar således att bli medvetna och informerade om de rådande produktionsförhållandena eller den miljöpåverkan varumärkets klädesplagg har. Genom att öppet redogöra för sådana aspekter kan varumärket öka sin trovärdighet i konsumentens ögon, och därigenom öka sitt varumärkeskapital. Detta tyder på att varumärkets betydelse som informationsbärare är av stor vikt vilket är en syn som delas av Kapferer (2008). Ett modemärke bör förmedla och kommunicera information om var och hur klädesplaggen är tillverkade, för att underlätta för konsumenten att utvärdera de olika varumärkena på modemarknaden. På så vis skapas ett informativt och trovärdigt underlag för konsumenten att förlita sig på i sin beslutsprocess, något just den kvinnliga konsumenten uppskattar då hon, enligt Dennis och McCall (2005), ständigt vill genomföra det bästa köpet på marknaden. För att kunna konkurrera på den svenska modemarknaden mot de starka lågprismärkena visar sig *trovärdighet* vara en stark faktor i varumärkets upplevda mervärde.

### **5.3.1 Trovärdig härkomst**

Den trovärdighet vi har identifierat i vår studie är kopplad till ett övergripande tema, *trovärdig härkomst* vilket vi diskuterat ovan, vilket består av faktorer så som trovärdig *produktion* och trovärdig *bakgrund*, vilka båda kan skapas genom en ökad öppenhet i kommunikationen av varumärkets identitet. Dessa begrepp, eller byggstenar som man kan se dem som, har framkommit i vår studie utifrån konsumentens uttryck för antingen en tillit eller misstro för olika aspekter rörande varumärket och dess beståndsdelar. Vi ska nu gå igenom de olika byggstenarna för att visa på hur vi har identifierat dessa.

#### **5.3.1.1 Trovärdig produktion**

Genom vår analys har vi sett ett samband mellan trovärdighet och produktion. Hur produktionen har gått till, vilken påverkan den har på miljön och att fabriksarbetarna arbetar under humana förhållanden, visade sig vara av stor vikt för konsumenten i uppfattningen av ett varumärke. Att

konsumenten är intresserad av att skapa sig en kännedom om hur plagget har kommit till butik, framgick tydligt i vår studie.

*”På senare år har jag börjat titta på lapparna i plagg när jag köper dem, och då blir jag glad om det är gjort i Europa och inte Asien.”* ur fokusgrupp 3

*”Mitt ideal varumärke skulle vara producerat i Sverige, och sen inte göra så mycket reklam. För att istället ha tänket att: Nej, de pengarna kan vi som företag lägga på något bättre istället, så som att förbättra vår produktion.”* ur fokusgrupp 2

Det visade sig också att konsumenten värderar hur ett varumärke förhåller sig till klädesproduktion och dess imageskapande. Då konsumenten i vår studie inte påverkas av en varumärkesidentitet baserad på fiktiva och emotionella förställningar, önskar konsumenten att fokus istället riktas mot humana och miljövänliga aspekter av produktionen som grund för varumärkesidentiteten.

*”Jag gillar, men har inte råd med det, designers som är ekologiska och använder sig av bra bomull och använder sig av rättvisa förhållande. För mig är det viktigt. Skulle jag vara ett eget märke, är det viktigt att det står för sådana värderingar. Det är något som jag skulle kunna stå för, både som ägare och konsument.”* Ur fokusgrupp 3

*”Det är sånt här man vill betala för OM man ska betala 1000 kr för ett par jeans. Bra kvalitet, ekologisk bomull, tillverkat i bra länder under bra omständigheter, både för människan och miljön. OM man ska betala 1000 spänn för ett märke så måste det vara något genuint.”* Ur fokusgrupp 1

Att ett varumärkes mervärde kan grundas och därigenom stärkas i en öppenhet i hur produktionen bakom produkterna sker, visade sig vara starkt kopplat till begreppet trovärdighet. Konsumenten upplever att ett starkt varumärke är ett varumärke som genom sin produktion kan visa på en bra kvalitet, som inte enbart berör själva produkten utan även omständigheterna under vilken den tillverkades. Ett mervärde skapas för konsumenten genom att de material klädesplagget tillverkas i främjar miljön och genom att tillverkningen sker under humana förhållanden. Genom en öppenhet i kommunikationen om dessa faktorer upplever konsumenten att hon är villig att betala ett högre pris för plagget i fråga. På så vis skulle det samband dyrare varumärken borde ha, vad gäller pris i förhållande till kvalitet, uppstå. Om konsumenten upplever en trovärdighet i produktionen, som visar på vad kvaliteten i klädesplagget består av och vad som



utgör de bakomliggande faktorerna i varumärkets högre prissättning jämfört med lågprismärken, upplever konsumenten att varumärket levererar ett mervärde. På så vis är dem villiga att betala ett högre pris för produkten och till märket skapas en lojal konsument.

### 5.3.1.2 Trovärdig bakgrund

Vår studie har visat på att konsumenter värderar ett varumärkes arv och historia när de bedömer dess produkter. Om ett varumärke har en lång historia eller produktionstradition verkar vara något som ökar konsumentens trovärdighet för varumärket. Detta är samtidigt kopplat till produktionen av ett varumärkes produkter, men skiljs åt baserat på varumärkets ursprung, historia samt kunskaper.

*”Vad jag inte förstår med Levi’s, kanske för att jag gillar det gamla, men varför dem inte spelar tillbaka på det gamla som varit. Det där tidlösa.”* ur fokusgrupp 2

Samtidigt som detta värderas högt av konsumenten finns det en besvikelse över att varumärkena inom mellansegmentet inte tar tillvara på denna aspekt mera. Detta är något som kan förstärkas hos varumärket då det finns ett glapp i vad konsumenterna efterfrågar och vad som verkar erbjudas av varumärkena i deras kommunikation. Dock visar det sig att denna historia och arv måste kopplas samman till en trovärdighet, alltså att den måste vara sann och relevant. Det samband vi identifierat genom att koppla samman dessa två begrepp, är att konsumenten attraheras och intresseras mer av ärlig information om varumärken än de imageskapande historierna dyrare varumärken ofta skapar sin identitet kring. Den strategi dem använder sig av för att inte kasta ljus på och riskera kritik över hur den verkliga massproduktionen går till. Genom att visa på att varumärket har en historia och sålunda kunskap om de kläder varumärket producerar, upplever konsumenten att det är trovärdiga som varumärke. Varumärket skapar värde för konsumenten genom att visa varför och hur det blivit det varumärke det är idag, vad dem bygger sin kunskap och produktion på, men inte genom att försköna eller förvränga irrelevanta anekdoter.

En intressant aspekt av vad som påverkar konsumentens uppfattning om varumärkets trovärdighet är också kopplat till begreppet nationalitet, i den benämning var ifrån varumärket härstammar. Det framgår tydligt att konsumenten värderar ett svenskt varumärke högre än ett utländskt. Anmärkningsvärt är att just länder som ofta associeras med högkvalitativa modeprodukter som Italien med dess lyxvarumärken så som Fendi och Gucci, men även varumärken ur mellansegmentet så som italienska Fornarina eller amerikanska True Religion,

anses vara uppblåsta varumärken av dålig kvalitet och dålig design. Konsumenten köper alltså inte dessa imagebyggande berättelser, då de förstår eller antar att produktionen sker i samma fabriker borta i Asien.

*”Det känns som att många kläder, både dyra och billiga, som görs i exakt samma fabriker - bara att dom ändrar märket. Det är ingen skillnad på materialet eller kvalitet, utan den enda skillnaden på plagget är lappen. Skillnaden är ju att märkena tjänar mycket mer pengar.”* ur fokusgrupp 2

*”Jag tror också att Cheap Monday och Acne som är svenska uppfinningar, får större genomslagskraft eftersom man blir lite stolt som svenske. Medan Seven eller True Religion är som en del av någon showbiz.”* ur fokusgrupp 2

Svenska varumärken antar konsumenterna har en bättre kvalitet över utländska varumärken, utan att dem egentligen vet vart de i verkligheten är producerade. Ett svenskt varumärke inger automatiskt konsumenten en känsla av trovärdighet, men ifall konsumenten upptäcker att kriterierna för vad denna trovärdighet ska bestå av inte är uppfyllda, anser konsumenten att det svenska varumärket är en besvikelse. Det samband som vi fann intressant var att konsumenten hyser positiva associationer till svenska varumärken, utan att de egentligen har en djupare kännedom om vad varumärket står för och hur de producerar sina plagg. Det är just denna kännedom, som konsumenterna uttryckt en önskan över att delges rörande varumärken och dess härkomst. Detta framgår i vår undersökning inte gälla för svenska varumärken, då konsumenten på förhand förutsätter att svenska varumärken använder sig av en human produktion i Sverige, och inte i låglöneländer.

*”Jag köpte min Fjällräven igår och jag betalar för att den ska hålla halva mitt liv. Jag känner att det är bra kvalitet, men så tittar jag på lappen: Gjord i Kina. Då blev jag besviken. Det är säkert något litet barn som suttit och sytt den. Då ändrades hela min bild av Fjällräven, sytt i Svenska fjällen trodde jag.”* ur fokusgrupp 3

Detta citat knyter an till aspekten om en trovärdig produktion som vi diskuterade tidigare i analysen. Här visas på den negativa påverkan ett varumärke kan förorsakas genom att skapa en image baserad på en emotionell och fiktiv identitet, vilket inte återspeglar sig i hur tillverkningen går till. På så vis saknas en trovärdighet för varumärkets identitet, vilket utmynnar i en besvikelse hos konsumenten. Även här är varumärket ett svenskt sådant, vilket speglar den positiva inställningen konsumenten automatiskt har till det, utan att ha en större kännedom om hur varumärket faktiskt arbetar. Genom att kommunicera, och inte dölja, hur produktionen går till

hade detta varumärke kunnat skona sig från de negativa associationer konsumenten upplevde när hon väl förstod att varumärket inte var trovärdigt i sin kommunikation. Och här visas även en tendens till att en negativ association väger tyngre än en positiv, vilket är en läxa varumärkesinnehavare bör ta till vara på.

# 6. Slutsats

---

## 6.1 Slutsats och diskussion

När vi nu avslutat vår studie ska vi redogöra för den slutsats och lärdom vår frågeställning, litteraturgenomgång, empiriska undersökning och analys mynnar ut i. I vår analys har vi identifierat två olika teman, den så kallade *Mixen* och begreppet *Trovärdighet*. Dessa två upptäckter har ett viktigt samband som vi vill belysa och således summera och avsluta vår studie med. Dock börjar vi med att redogöra för dessa två, för att sedan avsluta med dess samband.

Begreppet *Mixen* syftar till vår egen teori som vuxit fram under vår analys. Begreppet syftar till att visa på hur vi anser att konsumenten identifierar sig med varumärken på den svenska modemarknaden. Med *mixen* vill vi belysa den relation konsumenten har till varumärken. Tidigare studier visar på hur konsumenten konsumerar ett varumärke för att passa in i en social grupp, och på vis identifiera sig med ett varumärke. Vår studie visar dock på en annorlunda relation mellan konsument och varumärke. Varumärket utgör enligt vår undersökning en del av en mix i en konsuments outfit, som ska bestå av flera varumärken. Tillsammans skapar kläderna en för konsumenten unik helhet som hon vill identifiera sig med. Konsumenten vill vara unik och inte ett vandrande varumärke. Detta ger den enskilda produktens attribut större fokus i konsumentens identitetsskapande, då de utvalda kläderna i *mixen* kan lika väl utgöras av kända eller okända modemärken, som märkeslösa.

Vår studie indikerar på att den strategi modemärken använder sig av, i enighet med litteraturen, inte är något som tilltalar konsumenten. Enligt litteraturen fokuserar modemärken sin image kring emotionella föreställningar, som hjälper till att avleda konsumentens uppmärksamhet från hur produktionsprocessen ser ut i verkligheten. Det förefaller sig snarare så att, konsumenten är intresserad av de funktionella aspekterna så som hur produktionen har gått till för att få en kunskap om vad som utgör produktens kvalitet. Genom att belysa just sådana funktionella aspekter av ett varumärke, kan varumärkesinnehavaren påverka sin relation till konsumenten och därigenom stärka denna. Konsumenten efterlyser en varumärkeskunskap som hjälper dem att bedöma varumärkets trovärdighet, något som följaktligen skulle kunna skapa positiva varumärkesassociationer. Konsumenten vill ha en trovärdig orsak till att betala ett högre pris för

ett varumärke, en orsak som väcker en ”må bra” känsla och stolthet över att bära ett varumärkes kläder. Öppenhet skapar trovärdighet, och det är något som man som varumärkesinnehavare bör ta tillvara på för att stärka sitt varumärkeskapital. Begreppet *Trovärdighet* symboliserar därför ett sätt att stärka relationen mellan varumärke och konsument. Detta är ett förslag på en strategi för hur märkesinnehavare kan differentierar sig gentemot konkurrenter och blir en del av konsumentens unika mix och identitetsskapande.

För att få vara en del av det pussel vi kallar för mixen som utgör konsumentens identitetsskapande, krävs det att man är en trovärdig pusselbit. Ett trovärdigt varumärke kan utgöra precis en sådan pusselbit, vilket är det samband vi noterat mellan konsumentens identitetsskapande och deras relation till varumärken.

Vår studie har följaktligen bekräftat de tendenser vi sett indikationer på vad gäller konsumentens relation till varumärken på den svenska modemarknaden. Denna insikt kan vara till hjälp för modemärken som vill etablera sig på den svenska modemarknaden, genom att ge en förståelse för hur man ska odla och skapa en relation med konsumenten. Dock bör det uppmärksammas att denna studie är genomförd med den kvinnliga konsumenten som undersökningsobjekt, vilket inte beskriver ett generaliserbart konsumentbeteende för båda könen. Därför är det av intresse att undersöka vidare om hur relationen till ett varumärke ter sig för män, och om båda könen har samma syn på varumärkets roll i identitetsskapandet. Då denna studie är utförd i enighet med metoden grundad teori utgör vårt resultat inte en slutgiltig teori, utan vårt bidrag gällande *Mixen* ska ses som en möjlig teoretisk modell. Denne bör därför omprövas på andra branscher för att kunna utvecklas ytterligare eller modifieras om nödvändigt. En annan infallsvinkel för framtida forskning angående området, kan beröra andra former av varumärkesstrategier inom mode så som ”*Corporate Branding*” och ”*Product Branding*”, för att utreda om konsumentens mix av varumärken vi upptäckt, kan kopplas till dessa strategier eller ifall den möjligtvis utgör en ytterligare typ av varumärkesstrategi.

För att avsluta denna studie väljer vi att presentera det ledord vi föreslår att modemärken bör anamma för att skapa en stark relation till sina konsumenter, och för att förstå vilken funktion modemärket fyller för henne. Detta ledord summerar vår slutsats för denna studie.

Ledordet lyder: ”*Don't be the image, be a true piece in the puzzle.*”

# 7. Referenser

---

Armstrong, G., & Kotler P., (2007). *Marketing: an introduction*. (8th ed). Pearson Education Inc.: New Jersey.

Aaker, D.A. (1996). *Building strong brands*. Simon & Schuster UK Ltd. London

Arvidsson, A. (2005). *Brands: A critical perspective*. Journal of Consumer Culture 5 (2): sid. 235–258.

Auty, S., & Elliot, R. (1998). *Fashion involvement: self-monitoring and the meaning of brands*. The Journal of Product and Brand Management 7(2): sid. 109-123.

Bengtsson, A., & Östberg, J., (2006). *Märken och människor - Om marknadsymboler som kulturella resurser*. Lund: Studentlitteratur.

Chernatony, L., & McDonald, M., (1998). *Creating Powerful Brands. in consumer, service and industrial markets*. (2nd ed). United Kingdom: Biddles Ltd.

Corrigan. P. (1997). *The Sociology of Consumption: An Introduction*. London: SAGE Publications Ltd.

Datamonitor (2010). *Industry Profile, Womenswear in Sweden*. United Kingdom: Datamonitor Europe.

Dennis, C., & McCall, A. (2005). *The Savannah Hypothesis of shopping*. Business Strategy Review.

Dholakia, R. R., (1999) *Going shopping: Key determinants of shopping behaviors and motivations*. International Journal of Retail & Distribution Management 27, (4), sid.154–165.

Dicken, P. (2011). *Global Shift, Mapping the changing contours of the world economy*. (6th ed). London: SAGE Publications Ltd.

Dictionary. <http://www.marketingpower.com/layouts/Dictionary.aspx?dLetter=B>. *Marketing Power - American Marketing Association*. The American Marketing Association. hämtad 2011-02-24.

Gfk Fashion\* Scope. (2011) *Classic Jeans 2006-nov 2010*. Opublicerad rapport. Gfk Sverige AB.

Gfk Fashion\* Scope. (2011) *Consumer tracking, Översikt 2010*. Opublicerad rapport. Gfk Sverige AB.

Guvå, G., & Hylander, I. (2003). *Grundad teori - ett teorigenererande forskningsperspektiv*. Stockholm: Liber AB.

Hague A. (2007). *Dedicated Followers of Fashion, An economic Geographic Analysis of the Swedish Fashion Industry*. Geografiska Regionstudier. ss.76-144. Uppsala.

Hedström. S. (2011) *Modemanifestet: De Stilsmartas Handbok*. Sverige. Norstedts.

Håkansson P., & Wahlund R. (1996). *Varumärken. Från teori till praktik*. Stockholm. Handelshögskolan.

Jacobsen, D. I. (2002). *Vad, hur och varför? Om metodval i företagsekonomi och andra samhällsvetenskapliga ämnen*. Lund: Studentlitteratur.

Kapferer, J. N. (2008). *The New Strategic Brand Management Creating and Sustaining Brand Equity Long Term*. London: Kogan Page.

Kapferer, J. N., & Laurent, G., (1985) *Measuring Consumer Involvement Profiles*. Journal of Marketing Research, 22. February 1985. Vol. 22 ss. 41-53.

Keller, K. L. (1993), *Conceptualizing, and managing customer-based brand equity*. Journal of Marketing. American Marketing Association. Vol. 57. No 1.

Keller, K. L. (2001). *Building Customer-Based Brand Equity: A blueprint for creating strong brands*. Marketing Science Institute

Keller, K. L. (2006). *Chapter 7: Branding and Brand Equity*. Handbook of Marketing. By Weitz, B. & Wensley, R. London: SAGE. ss. 151-178.

- Keller, K. & Kotler, P., (2005) *Marketing Management* (12 th Ed). New Jersey: Prentice Hall.
- Klein, N. (2004). *No Logo: märkena, marknaden, motståndet*. Stockholm: Ordfront förlag.
- Kotler, P., & Ahlström, L. (1999) *Kotlers Marknadsföring: Att Skapa, Vinna Och Dominera Marknader*. Malmö: Liber Ekonomi.
- Leone, R., Rao, V. R., Keller, K. L., Luo, A. M., McAlister, L., Srivastava, R., (2006), *Linking Brand Equity to Customer Equity*. Journal of Service Research. Vol. 9. ss. 125-138.  
Liber ekonomi.
- Lunds Universitet. <http://www.lu.se/om-lunds-universitet>. Lunds Universitet. hämtad 2011-04-29
- Malmö. <http://www.ne.se/lang/malmö/249747>. Nationalencyklopedin. hämtad 2011-04-29.
- Melin, F. (2002) *The Brand as Value Creator. Identity: Trademark, Logotypes and Symbols*. By Holger. L. & Holmberg I. Stockholm: Nationalmuseum & Raster Förlag.
- Melin, F., & Urde, M. (1991). *Varumärket – en hotad tillgång*. Malmö: Liber Ekonomi.
- Melin, F. (1997) *Varumärket Som Strategiskt Konkurrensmedel: Om Konsten Att Bygga Upp Starka Varumärken*. Lund: Lund UP.
- Mella, O. (Red) (2007). *Kvalitativa analyser med grundad teori, Teoretiska perspektiv och tillämpningar*, Uppsala: Universitetstryckeriet.
- Reichheld, F., & Sasser, W., (1990). *Zero Defections: Quality Comes to Servic*, Harvard Business Review. September-October.
- Reichheld, F., & Sasser, W. E. Jr. (1990). *Zero Defection, Quality Comes to Service, Harvard Business Review*. September-October. pp. 105-111.
- Sandberg, T. (2009). *Svenska Varumärken - I hus och hem*. Lund : Historiska Media



Stockholm. <http://www.ne.se/lang/stockholm/315772>. Nationalencyklopedin. hämtad 2011-04-29.

Söderlund, M. (2001) *Den lojala kunden*. Helsingborg: AB Boktryck.

The Economist. (2001). *Pro Logo: Why brands are good for you*. September 8. The Economist

Uggla, H. (2001). *Organisation av varumärken – för kapitalisering och affärsutveckling*. (2a uppl.) Stockholm: Liber.

Underhill, P. (2006). *Why we buy – Shopping som vetenskap*. Västerås: Forma Publishing Group AB.

Wigley S., Moore. C. M., Birtwistle, G., (2005). *Produkt and Brand. Critical success factors in the internationalisation of a fashion retailer*. International Journal of Retail & Distribution Management. Vol. 33 No. 7 pp. 531-544.

# 8. Appendix

---

## Appendix 1.

### Intervjuobjekt - experter

Katarina Angelin, Chefredaktör Habit

Henrik Matsson, Framtidsforskare

Stefan Nilsson, Trendspanare Trendgruppen

Renee Hammerlund, Butikschef Lee & Wrangler

Alexandra Sjöblom, Country Manger, Levi's

Åsa Pettersson, Marketing & Communications Manager, Diesel Sweden AB

### Intervjumall för expertintervjuer

- Handlar kvinnor på ett annorlunda sätt idag?
- Har några av de senaste trenderna påverkat hur vi svenskar handlar kläder? Till exempel, har vintage och second hand-stilen gjort att kläder inte måste vara dyra för att vara hipa?
- Vilken inverkan tror du att klädeskedjornas framfart har på externa varumärkens betydelse?
- Hur påverkas varumärket som fenomen av att billigare klädkedjor allt mer dominerar den svenska klädmarknaden? (mindre värt, mer värt?)
- Vad tror du om framtiden för varumärken?
- Hur ser du på varumärkesbyggande reklam inom modebranschen?

# Appendix 2.

## Deltagare i fokusgruppintervjuer

Namn, ålder, senaste inköp

### Fokusgrupp 1 - Stockholm

Anna Martin, 28 år, svart kofta

Anna Lengroth, 33 år, strumpbyxor

Anna Gantlewald, 21 år, strumpbyxor

Frida Rönnblom, 24 år, grå kofta

Hedvig Thuresson, 20 år, tröjan med blommor hon hade på sig

### Fokusgrupp 2 - Lund

Karin Palmgren 35 år, byxor och sommarsandaler

Sofie Selin 25 år, en collagetröja second hand

Linn Rane 26 år, balklänning, smycken och rosa blus

Linnea Gustavsson, 24 år, blus på Åhléns

Lena-Philine Zinser 31 år, skor

### Fokusgrupp 3 - Malmö

Karolina, 28 år, tröja från Monki.

Emma, 23 år, klänning från French Connection

Lina, 25 år, tröja från Human i berlin

Karin, 34 år, fjällrävenjacka – en klassiker!

Johanna, 20 år, träskorssandaler till sommaren

Mikaela, 29 år, klänning från Monki

Teresia 30 år, tröja från H&M

## Appendix 3.

### Fokusgruppintervju - intervjumall

Vad köpte ni för klädesplagg senast? Inledande fråga för att få deltagarna att ta till orda och ett sätt att presentera sig själva

Hur ser en shoppingdag ut?

När beslutar ni er för vad ni vill köpa?

Vad påverkar er gällande val av kläder?

Viktigt när man köper jeans?

Allmänt om jeans, nämn olika varumärken

Vad har de gemensamt? Vad särskiljer dem? Varför?

Vem är den typiska konsumenten? Hur ser hon ut? Ålder, vad gör hon? Intressen?

Vem vill man helst identifiera sig med?

### Vi försöker leda dem till att särskilja lyx, mellan och lågpris

Vilka varumärken är mest tydliga för segmenten och mest tilltalande för er?

Vad associerar ni de här segmenten med?

*Intervjun fortsätter med kollage som grund (se appendix 4 och 4 för intervjumall och kollagebild)*

# Appendix 4.

## Kollage - intervjumall

Då fokus i vår studie var riktat mot varumärken inom det vi definierat som mellansegmentet, hade vi förberett ett kollage (se appendix 5) med produkter och varumärken från detta segment. När deltagarna fick titta på kollaget ställde vi följande frågor:

- Vad tycker de om de här varumärkena?
- Vad är mest utmärkande?
- Något ni skulle kunna tänka er att köpa?
- Vad säger helheten/samlingen er? Känslor, Associationer.
- Något som är utstickande?
- Positivt och Negativt med de varumärken som är med?

# Appendix 5.

## Kollage – bild





## NYHETTER

**HABIT** - modebranschens facktidning  
Temat: Konsumenten, mode och varumärken  
Nummer 6, juni 2011

# Don't be the image, be a true piece in the puzzle.



Detta menar en studie genomförd av två masterstudenter vid civilekonomprogrammet på Lunds universitet. Titeln på studien syftar till det förhållningssätt kvinnliga konsumenter har till varumärken på den svenska modemarknaden. Kvinnor vill inte längre identifiera sig med ett modemärke - utan hon vill skapa sin alldels egna mix för att utveckla en unik identitet. Därför är trovärdighet den strategi ett modemärke bör anamma, för att få vara en del av denna väl utvalda och unika mix.

Modemärken inom det mellansegment som kan kategoriseras som "inte budget, inte lyx - utan något mitt emellan på den svenska

modemarknaden har tappat marknadsandelar bland kvinnor till förmån för budgetmärken. Att en förändring har skett i relationen till modemärken är något som både en omfördelning av marknadsandelar och uttalande från branschexperter tyder på. Och efter fokusintervjuer med kvinnliga konsumenter framkom ett samband mellan hur konsumenten ser på, konsumerar och använder sig av modemärken och vad de anser utgöra ett attraktivt modemärke.

**Trovärdighet** är vad konsumenten efterfrågar hos ett modemärke, och med detta menas att det finns en öppenhet och ärlighet i hur modemarkets produktion går till och att märket i fråga inte försöker eller förvränger sin historia och bakgrund. Detta då den kvinnliga konsumenten önskar öka sin varumärkeskunskap kring modemärken för att kunna avgöra vad

som utgör och motiverar ett dyrare varumärkes högre pris.

**En mix** - så kan relationen mellan den kvinnliga konsumenten och ett modemärke beskrivas. Hon vill inte identifiera sig med ett modemärke och således en social grupp. Hon, genom en kreativ konsumtion, skapar istället en unik identitet genom att klä sig i flera attraktiva modemärken och unika produkter. Det attraktiva modemärket, är ett märke som genom en öppenhet gentemot konsumenten visar på en stark trovärdighet.

**För att kunna passa in i det pussel som utgör konsumentens unika identitet - är trovärdighet den pusselbit som krävs.**

Studien, genomförd av Malin Bunge-Meyer och Claes König, publiceras senare i sommar

## Appendix 6.

### Artikel