



LUND UNIVERSITY  
Campus Helsingborg

## Märkeslojalitet i kosmetikbranschen

*- den hårda konkurrensen om märkeslojala kunder mellan etablerade och nyetablerade företag.*



Hedvig von Arnold-Antoni  
Catrin Hinsell  
Emma Lindsjö

Handledare:  
Mikael Bergmsth  
Lena Eskilsson

EXAMENSARBETE  
VT 2012

# SAMMANFATTNING

Det har visat sig att kosmetikbranschen är en av de branscher som har flest märkeslojala kunder. Konsumenterna i kosmetikbranschen utvärderar produkterna efter mervärden som till exempel huruvida produkterna är bra för huden, ekologiska eller har en tilltalande varumärkesidentitet. Kosmetikkunder byter inte ens varumärke när det är lågkonjunktur utan kunderna är ändå lojala till sitt varumärke även då det finns billigare alternativ, vilket är ovanligt i andra branscher. Därför är kosmetikföretag mer beroende av att skapa märkeslojala kunder till sitt varumärke för att kunna överleva på marknaden.

Syftet med denna uppsats är därför att undersöka hur kosmetikföretag arbetar med att skapa märkeslojala kunder. Utifrån detta kom vi fram till frågeställningarna: Vilka strategier kan ett nystartat företag inom branschen tillämpa för att etablera sig på kosmetikmarknaden? Hur kommer märkeslojalitet inom kosmetikbranschen till uttryck hos konsumenter och hur arbetar företag i branschen för att förstärka konsumenters märkeslojalitet?

Teorin vi har valt att använda är väl relaterad till de valda frågeställningarna och har underlättat analys av dessa. All teori är vetenskaplig både i bokform och artikelform. För att komplettera teorierna och få en djupare insikt i vårt ämne valde vi även att genomföra intervjuer med Brand Managers för tre olika kosmetikföretag. Den ena intervjun var en djupintervju medan de andra två var postintervjuer via e-mail. För att få kundernas perspektiv på märkeslojalitet valde vi att genomföra en enkätundersökning på den kvinnliga populationen via Facebook.

Utifrån vår teori och empiri har vi genomfört en analys där vi jämfört de olika aspekterna kring märkeslojalitet i kosmetikbranschen för att komma fram till slutsatser och kunna besvara våra frågeställningar. Utifrån våra frågeställningar kom vi bland annat fram till att det är av stor vikt att kosmetikföretagens varumärkesidentitet stämmer överens med hur företag väljer att kommunicera ut sitt budskap, framförallt för nyetablerade kosmetikföretag. Detta för att företag ska kunna skapa en pålitlig bild av sitt varumärke och därmed skapa sig en relation till kunderna och få dem märkeslojala. Nystartade företag bör tydligt lyfta fram sina specifika produktattribut för att skapa de associationer som de vill att konsumenterna ska ha kring deras varumärke.

Vi har tittat på hur märkeslojala konsumenterna är i kosmetikbranschen och hur detta kommer till uttryck. Genom vår enkätundersökning har vi fått en indikation om hur konsumenterna tänker kring att vara märkeslojala till ett kosmetikföretag. I och med att kosmetik är något som i stort sett varje kvinna använder för att försköna sitt yttre blir det gärna en mental genväg för konsumenten att välja någonting som de vet fungerar och känner sig trygga med. Att byta varumärke kan innebära en risk att få ett sämre resultat. Vi kan tänka oss att de kvinnor som har känslig hy är de som är mest märkeslojala då de kanske inte vill riskera att deras hy får en reaktion på en produkt som de inte känner till och har provat tidigare. Vi kom även fram till att psykologiska faktorer, mer eller mindre, påverkar kundernas lojalitet gentemot ett varumärke. De psykologiska faktorerna bidrar till att konsumenterna skapar positiva associationer kring varumärken som sedan kan påverka dem till att bli märkeslojala.

# INNEHÅLLSFÖRTECKNING

1. INLEDNING.....	1
1.1 Problembakgrund.....	1
1.2 Problemdiskussion.....	2
1.3 Syfte.....	3
2. METOD.....	4
2.1 Val av ämne.....	4
2.2 Kvantitativ och kvalitativ metod.....	4
2.3 Val av datainsamling.....	5
2.3.1 Urval.....	5
2.3.2 Skriftligt material.....	5
2.3.3 Empiriskt material.....	6
2.3.4 Genomförande.....	7
2.3.5 Databearbetning.....	9
2.5 Källkritik.....	9
2.6 Validitet och reliabilitet.....	11
3. TEORI.....	12
3.1 Att bygga ett varumärke.....	12
3.2 Att etablera ett varumärke.....	13
3.3 Märkesinnehavarens perspektiv (internt).....	14
3.3.1 Produktattribut.....	14
3.3.2 Märkesidentitet.....	14
3.3.3 Kärnvärde.....	15
3.3.4 Positionering.....	15
3.3.5 Marknadskommunikation.....	16

3.3.6 Intern Märkeslojalitet.....	16
3.4 Konsumentens perspektiv(externt).....	18
3.5 Faktorer som kan skapa påverkan.....	19
3.5.1 Reciprocitet.....	19
3.5.2 Förpliktelse och konsekvens.....	20
3.5.3 Sociala bevis.....	20
3.5.4 Sympati.....	21
3.5.5 Auktoritet.....	21
3.5.6 Knapphet.....	22
3.6 Teorisammanfattning.....	22
4. ANALYS.....	24
4.1 Att bygga ett varumärke.....	24
4.2 Produktattribut.....	26
4.3 Märkesidentitet.....	27
4.4 Kärnvärde.....	28
4.5 Positionering.....	29
4.6 Marknadskommunikation.....	30
4.7 Intern Märkeslojalitet.....	32
4.8 Konsumentens perspektiv(externt).....	33
4.9 Reciprocitet.....	34
4.10 Förpliktelse och konsekvens.....	35
4.11 Sociala bevis.....	36
4.12 Sympati.....	37
4.13 Auktoritet.....	38
4.14 Knapphet.....	39
5. DISKUSSION & SLUTSATS.....	40
5.1 Förslag till vidare forskning.....	43
5.2 Reflektioner.....	44

## 6. KÄLLFÖRTECKNING.....44

### Figurförteckning

Figur 1: Den strategiska varumärkesplattformen (Melin, 1999) internt.....	14
Figur 2: Den strategiska varumärkesplattformen (Melin, 1999) externt.....	18

### Bilagor

- Bilaga 1. Enkätssammanställning,
- Bilaga 2. E-mail intervjufrågor Clarins & Max Factor
- Bilaga 3. Intervjufrågor UNE

# 1. INLEDNING

## 1.1 Problembakgrund

Noreen O'Leary (2010) har gjort en studie om vilka branscher som har flest märkeslojala kunder och det visade det sig att kosmetikbranschen var en av de branscher som låg i topp. Hon menar att kosmetikkunder inte ens byter varumärke när det är lågkonjunktur utan kunderna är ändå lojala till sitt varumärke även då det finns billigare alternativ, vilket är ovanligt i andra branscher (O'Leary 2010, s. 1). Chen et al. (2011) är andra forskare som också studerat ämnet och kommit fram till att det finns många märkeslojala kunder inom kosmetikbranschen. Enligt dem beror detta delvis på att kosmetikkonsumenter värderar andra faktorer än priset. De förklarar att konsumenterna utvärderar kosmetikprodukter efter mervärden som till exempel huruvida produkterna är bra för huden, ekologiska eller har en tilltalande varumärkesidentitet (Chen et al. 2011, s. 11630).

Frans Melin (1999) förklarar att sättet att marknadsföra en vara har gått från att fokusera på de rationella faktorerna till att de emotionella faktorerna (Melin 1999, s. 26), precis som Chen et al (2011) menar att kosmetikbranschen gör. David Aaker (2002) är ytterligare en teoretiker som lyfter fram betydelsen av att ha en tydlig varumärkesidentitet för att skapa märkeslojala kunder. Kunden kan då få en relation till varumärket och se varumärket istället för själva produkten (Aaker 2002, s. 20). Melin (1999) menar att varumärket är något som särskiljer en produkt gentemot konkurrenterna och är en avgörande faktor om företag kommer överleva på marknaden. Varumärket är med andra ord ett sätt för företag att kunna påverka konsumenternas val och få dem märkeslojala (Melin 1999, s. 16-17).

Guthrie et al. (2008) lyfter fram hur kosmetikbranschen skiljer sig gentemot andra branscher gällande märkeslojalitet. Kosmetik är inte trendkänsligt ur den synvinkel att smink är något individuellt för varje konsument. Med det menar Guthrie et al. (2008) att kvinnor använder i princip samma smink varje dag vilket innebär att kosmetikbranschen inte påverkas av trender på samma sätt som andra branscher gör. Därför menar de fortsättningsvis att kosmetikföretag är mer beroende av att skapa märkeslojala kunder till sitt varumärke, än företag i andra branscher, för att kunna överleva på marknaden (Guthrie et al. 2008, s. 165).

Konkurrensen är hård på kosmetikmarknaden och kräver därför många märkeslojala kunder för att överleva på marknaden, menar O'Leary (2010). O'Leary (2010) menar därför att

betydelsen av en lyckad positionering har blivit allt viktigare för företag för att kunna skapa märkeslojala kunder (O'Leary 2010, s. 1). En annan som talar om hur viktigt det är med en lyckad positionering är Robert Cialdini (2005). Han menar att det är nödvändigt för företag att få en position i kundernas medvetande för att lyckas skapa märkeslojala kunder. Cialdini (2005) förespråkar därför att företag bör dra nytta av psykologiska faktorer för att möjliggöra detta (Cialdini 2005, s. 26).

## 1.2 Problemdiskussion

O'Leary (2010) konstaterade att det råder en hård konkurrens på kosmetikmarknaden och att detta är en bransch som är beroende av märkeslojala kunder (O'Leary 2010, s. 1). Hofmeyr & Rice (2002) menar på att detta kan leda till svårigheter för nyetablerade företag som är verksamma på marknaden eftersom det är svårt att skapa märkeslojala kunder när många kunder redan är lojala till sitt favoritmärke (Hofmeyr & Rice 2002, s. 72). Guthrie et al. (2008) anser precis som föregående teoretiker att det är svårt för nyetablerade företag att ta sig in på kosmetikmarknaden och skapa märkeslojala kunder till sitt varumärke (Guthrie et al. 2008, s. 163).

Robert Cialdini (2005) och Joey Reiman (2004) menar att företag måste komma in i konsumenternas medvetande och bilda en relation till dem för att kunna skapa märkeslojala kunder. Många antar att en konsument köper en produkt och blir lojal till ett varumärke för dess egenskaper, funktion eller pris, men Cialdini (2005) och Reiman (2004) menar att konsumenternas hjärna fungerar annorlunda och påverkas mer av andra faktorer (Cialdini 2005, s. 11, Reiman 2004, s. 805).

Det problem vi vill belysa har sin grund i ovanstående problembakgrund. Vi har hittills kommit fram till att kosmetikbranschen är komplex i frågan om märkeslojalitet då denna bransch är mer beroende av märkeslojala kunder än andra. Detta eftersom kosmetikprodukter ofta inte märkbart differentierar sig varumärken emellan vilket skapar svårigheter i skapandet av märkeslojala kunder då det i princip enbart är varumärket som kosmetikföretag kan konkurrera med.



### 1.3 Syfte

Syftet med denna uppsats är att undersöka och analysera hur kosmetikföretag arbetar för att skapa märkeslojala kunder samt vilka faktorer som kan påverka konsumenternas val av varumärke. Genom att analysera intervjuer med Brand Managers, för olika kosmetikföretag, och en kundenkät om märkeslojalitet och sedan jämföra dessa med tidigare publicerad forskning kring ämnet märkeslojalitet, ska vi diskutera frågeställningarna:

- Vilka strategier kan ett nystartat företag inom branschen tillämpa för att etablera sig på kosmetikmarknaden?
- Hur kommer märkeslojalitet inom kosmetikbranschen till uttryck hos konsumenter och hur arbetar företag i branschen för att förstärka konsumenters märkeslojalitet?

## 2. METOD

---

*I följande kapitel kommer det att redovisas för vilket val av ämne, metod och studieobjekt som gjorts. Det redogörs för val av metoder och hur intervjuerna och enkätundersökningen har genomförts. Avslutningsvis diskuteras val av teorier och datainsamling, databearbetning och validitet kontra reliabilitet samt studiens trovärdighet.*

---

### 2.1 Val av ämne

Valet av vårt forskningsämne, märkeslojalitet, har väckt vårt intresse då det har varit ett återkommande ämne under vår utbildning. Vi beslutade oss för att inrikta oss på märkeslojalitet i kosmetikbranschen som enligt flera forskare, bland annat O'Leary (2010), menar är en av de mest märkeslojala branscherna. Detta gör denna bransch extra intressant att studera eftersom kosmetikföretag är beroende av märkeslojala kunder för att kunna överleva på marknaden. Det faktum att vi även hade goda möjligheter att få kontakt med tre olika kosmetikföretag och kunna få ingående information om deras arbete med märkeslojalitet, gjorde vårt val av ämne ännu mer motiverande.

### 2.2 Kvantitativ och kvalitativ metod

För att samla in information kan man använda sig av två olika metoder, menar Dag Jacobsen (2002); kvalitativ och kvantitativ metod. Den kvalitativa metoden används vid djupintervjuer och fallstudier och ger en djupare kunskap och ökad förståelse för ämnet (Jacobsen 2002, s. 32, 142). Den kvantitativa metoden används vid enkätundersökningar och mätbara fenomen i form av tillexempel statistik som är bra att använda när man vill finna omfånget, frekvensen eller omfattningen av ett ämne (Jacobsen 2002, s. 149). Vi valde att använda oss av båda metoderna eftersom vi ville ha både kundernas syn på märkeslojalitet samt märkesinnehavarnas. Vi har därför genomfört en kvantitativ kundenkät till 156 personer samt en personlig intervju med Brand Manager för UNE, och två intervjuer via e-mail med Brand Managers för Clarins och Max Factor.

## 2.3 Val av datainsamling

### 2.3.1 Urval

Fallstudier har gjorts på tre olika kosmetikföretag; UNE, Clarins och Max Factor. Vi valde UNE för att det är ett nyetablerat kosmetikföretag som lanserades våren 2012 i Sverige. Vi ville studera hur ett nyetablerat kosmetikföretag arbetar för att komma in på marknaden och hur de kan konkurrera med redan väletablerade kosmetikföretag. Därför valde vi att även göra fallstudier på de välkända kosmetikföretagen MaxFactor och Clarins. MaxFactor etablerades redan i början på 1900-talet och är idag ett av världens ledande kosmetikvarumärke och är marknadsledare i Sverige. Clarins är Europas ledande hudvårdsmärke och grundades på 1950-talet. Syftet med fallstudierna var att undersöka och analysera hur olika kosmetikföretag arbetar med att skapa märkeslojala kunder. Vi ville även undersöka kundernas perspektiv på märkeslojalitet och utförde därför en enkätundersökning till den kvinnliga populationen via Facebook. Vi valde att inte dela ut enkäten till män eftersom vi ansåg att kvinnor är den största majoriteten som använder smink.

### 2.3.2 Skriftligt material

De teorier som vi har valt anser vi vara relevanta för forskningsämnet, märkeslojalitet. Den teoretiska ramen är uppbyggd utifrån hur man bygger ett varumärke, både internt och externt, samt hur företag arbetar för att komma in i kunders medvetande och utveckla märkeslojalitet. Vi har valt att använda oss mycket av Frans Melins bok från 1999; *Varumärkesstrategi: om konsten att utveckla starka varumärken*, i teorin. Han beskriver den strategiska varumärkesplattformen som vi valt att använda som utgångspunkt i teoriramen. Vi är medvetna om att denna bok är utgiven för 13 år sedan vilket kan skapa en uppfattning om att teorierna är förlegade och därmed orelevanta. Vi anser att så inte är fallet då nya vetenskapliga studier styrker Melins teorier. Vi har därför valt att komplettera Melins teorier med aktuella vetenskapliga artiklar för att nyansera bilden av att teorierna skulle vara förlegade. Vi har även grundat vår teori på Robert Cialdinis bok från 2005; *Påverkan: teori och praktik*, för att få förståelse för de psykologiska faktorer som kan påverka kunder till att bli märkeslojala. Cialdinis teorier är allmänna kring hur man kan påverka konsumenter till att konsumera. Vi har velat se om företag i kosmetikbranschen kan använda sig av dessa teorier för att påverka konsumenter att bli märkeslojala. Även här har vi nyanserat med vetenskapliga artiklar för komplettera att boken är några år gammal.

Våra valda teorier används tillsammans med det empiriska materialet för att kunna analysera hur kosmetikföretag arbetar för att skapa märkeslojalitet. Det skriftliga materialet, som ingår i studien, består av vetenskaplig litteratur i både artikel- och bokform. De vetenskapliga artiklarna har hämtats från Lunds universitets databas Summon. Denna databas upplevs tillförlitlig då alla artiklar som är hämtade därifrån har publicerats i kritiskt granskade tidskrifter. Böckerna är lånade via Lunds universitets bibliotekskatalog Lovisa, som vi anser är ett trovärdigt bibliotek att hämta källor ifrån.

### 2.3.3 Empiriskt material

I vår insamling av empiri har vi valt att använda oss av en enkät och tre intervjuer. Enligt Jacobsen (2002) kan intervjuer genomföras på olika sätt; telefonintervju, personlig intervju eller intervju via e-mail. Fördelen med telefonintervjuer och e-mailintervjuer är att det inte är kostnadskrävande. Däremot är nackdelarna att det är enklare för intervjuobjektet att vinkla verkligheten, eftersom man inte har någon ögonkontakt med personen och diskussionen kan därför bli mindre öppen och trovärdig (Jacobsen 2002, s. 160-161).

För att få fram den empiri vi behövde ville vi använda oss av öppna personliga intervjuer, vilket vi gjorde när vi intervjuade Clara Anderson på UNE. Jacobsen (2002) menar att detta är mest lämpligt att använda när det är relativt få enheter som undersöks. Fördelen med denna metod är att människor har lättare att tala om känsliga ämnen ansikte mot ansikte jämfört med en telefonintervju. Det skapas lättare en förtrolig stämning och intervjuaren kan observera den intervjuades kroppsspråk. Nackdelen är som sagt att det är kostnadskrävande men även tidskrävande (Jacobsen 2002, s.160-161). Tyvärr fanns det ingen möjlighet att utföra personliga intervjuer med respektive Brand Manager på Clarins och MaxFactor utan intervjuer fick genomföras via e-mail. Detta är inte det optimala tillvägagångssättet eftersom den intervjuade kan vinkla verkligheten och diskussionen blir mindre öppen (Jacobsen 2002, s.160-161). Inför varje intervju anpassades frågorna efter vem som skulle svara på dem för att kunna få så väsentlig information som möjligt. Vi hade även förmånen att ha en kontinuerlig mail-konversation med samtliga intervjuade. Detta gav oss möjligheten att komma djupare in på ämnet än vad man normalt sätt gör i en mail-intervju, då följdfrågor kunde ställas.

Vi valde även att genomföra en enkätundersökning med 11 frågor för att få fram kundernas syn på märkeslojalitet. Jan Trost (2007) anser att enkäter är ett mätinstrument för människors

beteenden, åsikter och känslor. Han menar att enkäter liknar personliga intervjuer fast med den markanta skillnaden att den som svarar på frågorna själv noterar sina svar på ett eller annat sätt och någon intervjuare inte finns med. Det finns postenkäter som sänds med post men idag är det vanligare att använda sig av e-mail via Internet (Trost 2007, s. 9-11). Vi har använts oss av postenkäter som har skickats ut via e-mail på Facebook. Vi valde att skicka ut enkäten via Facebook då det är en oerhört populär Internetsida och används flitigt av sina användare och vi ansåg att enkäten skulle kunna nå många människor snabbt och effektivt.

### 2.3.4 Genomförande

För att förstå den process kring att bygga upp, utveckla och ta hand om ett varumärke, både internt och externt, har vi valt att använda oss av Frans Melins varumärkesplattform. Vi har även valt att använda oss av Peter Farquhars riktlinjer för vad som behövs för att bygga ett starkt varumärke. Slutligen har vi använt oss av Robert Cialdinis ”six weapons of influence” för att få en tydligare bild av de olika faktorer som kan påverka kundernas medvetande om märkeslojalitet. För att ytterligare kunna belysa vårt problem och syfte har vi även använt oss av vetenskapliga artiklar. Vi anser att dessa teorier är relevanta och beskriver på ett bra och tydligt sätt hur företag kan arbeta med att bygga ett starkt varumärke och skapa märkeslojala kunder.

Vi har intervjuat Brand Managers på tre olika kosmetikföretag, Clara Andersson för UNE, Suzanne Jaeger för Clarins samt Elisabeth Hagelberg för Max Factor. Vi strukturerade vår intervjuguide med fast ordningsföljd men med öppna svar. Först frågor allmänt om företaget och sedan hur företaget arbetar med varumärkesuppbyggnad och märkeslojalitet. Den öppna intervjun med Clara Anderson på UNE ägde rum den 13/4, 2012, kl. 9.30 - 10.25. Hon ville inte att intervjun spelades in, utan vi fick endast föra anteckningar. Vi var samtliga närvarande på intervjun där en av oss fick ansvaret att anteckna. Vi valde att inte skicka iväg våra frågor i förväg då vi ville få spontana och ärliga svar. De andra intervjuerna var postintervjuer där vi skickade våra intervjufrågor via e-mail. Anledningen till detta var att de inte hade möjlighet att träffas personligen. Frågorna till respektive företag skickades den 4/5, 2012, kl. 11.57 och kompletterande frågor skickades den 14/5, 2012, kl. 10.26 till båda företagen. Vi fick svar den 7/5 från Clarins och svar den 10/5 från Max Factor. Svar på de kompletterade frågorna fick vi samma dag som vi skickade dem, det vill säga den 14/5.

Vi valde att enbart intervjua tre företag eftersom vi ansåg det vara ett tillräckligt brett underlag för att kunna få svar på våra frågeställningar. Givetvis hade man kunnat bygga på och gå ännu mer på djupet med fler intervjuer men vi ansåg att detta inte var nödvändigt, då vi fått den information som vi ansåg tillräcklig efter våra tre intervjuer. Anledningen till att vi valt att vända oss till Brand Managers var på grund av att vi blev hänvisade till att ta kontakt med dessa efter att vi berättat för företagen vad vår studie skulle handla om. Brand Managers är nämligen de som är ansvariga för varumärkets mål, strategier och taktiska planer och ansågs därför bäst lämpade att besvara våra frågor kring vår studie.

Vi gjorde en enkätundersökning i syfte att få kundernas syn och åsikt om märkeslojalitet i kosmetikbranschen då det var väsentligt för oss att undersöka vilka faktorer som påverkar kundernas lojalitet till ett varumärke. Undersökningen skedde den 25 april klockan 18.00 då enkäten skickades ut via e-mail på Facebook. Enkäten bestod av elva frågor som hade utarbetats utifrån vårt syfte och riktades enbart till kvinnor i alla åldrar. Detta kallas enligt Trost (2007) för kvoturval. Kvoturval är när man vill ha ett urval av människor, enheter eller hushåll som representerar populationen i bestämda avseenden, till exempel att vi enbart valde att rikta oss till kvinnor (Trost 2007, s. 30). Genom att vi använde oss av Facebook menar Trost (2007) att detta är ett bekvämlighetsurval, det vill säga att man skickar ut enkäter och ser vilka som är villiga att svara (Trost 2007, s. 31). Vår enkät nådde cirka 800 kvinnor varav 156 stycken svarade.

### 2.3.5 Databearbetning

Vår djupintervju med Clara Andersson på UNE har transkriberats i efterhand för att lättare kunna analysera informationen. Detta gjordes samma dag som vi hade intervjuat henne eftersom vi alla hade informationen färskt i huvudet. Transkriberingen gjordes så utförligt som möjligt efter de förutsättningar som rådde, nämligen att vi inte hade fått spela in samtalet utan endast fört anteckningar på datorn. Respektive mail-intervju sammanställdes och sattes in på ett gemensamt dokument för att lättare kunna följa frågorna och svaren. Även de kompletterande frågorna sattes in på respektive dokument.

I vår enkätundersökning utformades frågorna med avsikt att få svar på kundernas syn och åsikt om märkeslojalitet i kosmetikbranschen. Frågorna var tydligt och enkelt utformade för att förhindra eventuella missförstånd. Enkätformuläret utformades i Google docs eftersom vi ville att enkäten skulle vara elektronisk. Detta underlättade för oss eftersom vi då kunde få

enkäten som en länk att skicka ut via Facebook till kunderna. Vi valde att sammanställa enkäten i olika diagram för att få en tydlig och bra överblick över svaren (se bilaga 1).

## 2.5 Källkritik

Enligt Jacobsen (2002) är det viktigt att se kritiskt på de källor man har använt sig av för att stärka uppsatsens trovärdighet (Jacobsen 2002, s. 259-260). Varken Clarins eller Max Factor hade möjlighet att träffas personligen för intervju, utan det blev postintervjuer med dem istället där vi skickade våra frågor via e-mail. Nackdelarna med detta är att man inte kan se personens kroppsspråk eller hur intervjuobjektet reagerar. Man kan heller inte veta om intervjuobjektet kan ha varit distraherad, stressad eller om det funnits personer runt omkring som kan ha påverkat intervjuobjektets svar. I postintervjuer kan intervjuobjektet förbereda svaren då tiden inte är begränsad och möjlighet till lång betänketid ges (Jacobsen 2002, s.162). Vi blev något begränsade i form av bristande möjlighet till direkta följdfrågor men trots det ställde intervjuobjekten upp på vidare e-mailfrågor om så behövdes.

Vi valde att genomföra en enkätundersökning och inte en gruppintervju för att få fram konsumenternas syn på märkeslojalitet inom kosmetikbranschen. Gruppintervjuer är lämpliga att använda vid exempelvis grupptester där en grupp diskuterar för- och nackdelar med en speciell produkt (Jacobsen 2002, s. 173). Enligt Jacobsen (2002) händer det ofta i gruppintervjuer att gruppen utvecklar en gemensam tolkning av vad som har hänt i en speciell situation eller fråga. Därav har många individuella synpunkter tendensen att tystas ner och man får istället fram vad gruppen som helhet anser (Jacobsen 2002, s. 175). Anledningen till att vi inte genomförde gruppintervjuer var på grund av att vi ville ha många individuella åsikter om märkeslojalitet istället för en majoritetssynpunkt. Trost (2010) menar dessutom att det är mer tidskrävande och kostsamt med gruppintervjuer än att genomföra en enkätundersökning (Trost 2010, s. 68).

Vår svarsfrekvens på enkäten blev tämligen låg, det var ca 20 % som ställde upp att svara av dem som enkäten nådde ut till, 156 av 800 personer. Vi är medvetna om att det antalet inte kan ligga till grund för vad alla kvinnor tycker och har därför inte kunnat dra några generella slutsatser. Däremot ger svaren oss en indikation om hur verkligheten kan se ut och vi anser därför att enkäten kan användas i uppsatsen. Trost (2007) menar att när man gör enkätundersökningar via Internet blir ofta svarsfrekvensen lägre än vid postala enkäter. En anledning till detta är att man lättare glömmer bort ett e-post brev i datorn än om man hade

fått ett riktigt brev. En annan orsak till bortfall är att frågorna aldrig kommer fram till den avsedda respondenten, ett e-brev kan till exempel fastna i en brandvägg eller i ett spamfilter (Trost 2007, s. 134-135).

I analyskapitlet förekommer det inte att alla tre företagen analyseras på varje punkt eftersom under intervjuerna var svaren på enstaka frågor inte av relevans eller värde att kunna analyseras.

## 2.6 Validitet och reliabilitet

Validitet innebär att empirin ska vara giltig och relevant. Jacobsen (2002) berättar att validiteten kan delas upp i två delar; intern samt extern. Intern validitet och relevans innebär att man mäter det man avser att mäta och extern validitet och relevans är att resultatet faktiskt stämmer överens med verkligheten (Jacobsen 2002, s. 21). Genom våra metoder ville vi undersöka företagens uppfattningar om hur de kan arbeta för att skapa märkeslojalitet, för att därefter kunna jämföra informationen med kundernas syn på märkeslojalitet i kosmetikbranschen. För att åstadkomma hög validitet har vi försökt utforma frågorna till enkätundersökningen och mailintervjuerna utifrån detta.

Enligt Trost (2007) är reliabilitet nödvändigt i en vetenskaplig studie. Reliabilitet är studiens mätningar som måste ge tillförlitliga utslag. Traditionellt sätt menar Trost (2007) att en mätning ska ha hög reliabilitet för att vara stabil, det vill säga alla intervjuer samt respondenter i enkätundersökningen ska frågas på samma sätt och inte vara utsatta för slumpinfltelser (Trost 2007, s. 64). Jacobsen (2002) anser att ifall samma undersökning genomförs en gång till, ska likartade resultat uppstå. För att åstadkomma så hög reliabilitet som möjligt och få fram korrekta uppgifter av intervjuer bör de spelas in (Jacobsen 2002, s. 21). I genomförandet av vår djupintervju med Clara Andersson på UNE fick vi dessvärre inte spela in samtalet som skulle stärka reliabiliteten. Istället valde vi ut en av oss som skulle anteckna på datorn under tiden. Direkt efter intervjun satte vi oss och gick igenom intervjun och transkriberade den. Detta för att få så korrekt och tillförlitligt information som möjligt av intervjun.



## 3. TEORI

---

*I detta kapitel presenteras och redogörs de valda teorier som utgör studiens teoretiska referensram. Tanken är att man som läsare ska få en teoretisk inblick i ämnet för att kunna få en förståelse för den empiri som kommer längre fram i studien. Vi kommer börja med att studera teorier kring märkesinnehavarnas perspektiv (internt) i organisationen och sedan studera teorier kring konsumenternas perspektiv (externt) för att få en bra grund till kommande analys och slutsatser. Teorikapitlet kommer avslutas med en teorisammanfattning för att lyfta upp teoriernas relevans för uppsatsen.*

---

### 3.1 Att bygga ett varumärke

För att ett varumärke ska kunna utvecklas till en strategisk konkurrensfördel menar Melin (1999) att den måste ha förmågan att skapa värde för företaget samt konsumenterna. Att bygga upp ett starkt varumärke sker då både internt i organisationen och externt i konsumenternas medvetande (Melin 1999, s. 206). För att bygga ett starkt varumärke, menar Peter Farquhar (1990), att följande tre faktorer är nödvändiga; *a positive brand evaluation*, *accessible brand attitude* och *consistent brand image*.

Positiva varumärkesutvärderingar (positive brand evaluations) är till för att skapa en positiv bild av varumärket hos konsumenterna. Farquhar (1990) talar om att det finns tre typer av positiva utvärderingar som kan lagras i konsumenternas medvetande. Den första är emotionella utvärderingar som handlar om att konsumenten ska ha känslor gentemot varumärket, till exempel att varumärket får kunden att må bra eller att varumärket symboliserar status eller unikheter. Den andra är kognitiva utvärderingar gjorda av föreställningar om varumärket. Den tredje är beteendemässiga utvärderingar som utvecklas från bland annat vanor (Farquhar 1990, s. 8).

Den andra faktorn som Farquhar (1990) anser nödvändig i varumärkesbyggandeprocessen är attitydtillgänglighet (*accessible brand attitude*). Tillgängligheten avser hur snabbt en individ kan hämta något ur sitt minne. Lagrade utvärderingar kan hämtas ur minnet på två sätt, automatisk aktivering eller styrd aktivering. Automatisk aktivering sker spontant från minnet på enbart observation av ett objekt. Denna process är oundviklig och enkel medan styrd

aktivering kräver aktiv uppmärksamhet hos individen för att hämta en tidigare lagrad utvärdering. Desto starkare samband konsumenten har mellan ett varumärke och den utvärdering som gjorts av det i minnet, desto mer sannolikt är det att attityder påverkar produktuppfattningen och köpbeteendet. Farquhar (1990) menar att produktprovning är effektivare än reklam för att bilda en tillgänglig attityd (Farquhar 1990, s. 8-9).

Farquhar (1990) anser att man bör uppmuntra konsumenten att föreställa sig hur det känns att använda eller köpa produkter för att ytterligare öka attitydtillgänglighet. Han menar också att företag bör använda fler utvärderande uttalanden i reklamtexter för att stärka varumärkets associationer (Farquhar 1990, s. 9).

Den tredje och sista faktorn som är nödvändig i att bygga ett starkt varumärke, enligt Farquhar (1990), är att ha en konsekvent varumärkesprofil (consistent brand image). Företag måste bestämma vilken image/personlighet som varumärket ska ha (Farquhar 1990, s. 10). Chen et al. (2011) anser också att det är viktigt med en stark varumärkesidentitet, framförallt i en bransch som kosmetikbranschen då denna är mer beroende av mervärden, i form av bland annat varumärke, än andra branscher (Chen et al. 2011, s. 11631). Farquhar (1990) berättar vidare att annonseringen av ett varumärke konsekvent ska ge samma bild, år efter år. Detta kan vara problematiskt att uppnå då det ständigt sker förändringar i branschen som påverkar annonseringen. Att ha en konsekvent image av ett varumärke är en del av att hantera relationen mellan konsumenten och varumärket. Relationen utvecklas mellan personligheten av varumärket och personligheten hos konsumenten vid varje köp. Denna speciella relation mellan ett varumärke och en konsument måste analyseras, vårdas och åter förstärkas. Enligt Farquhar (1990) är det den konsekventa relationen mellan konsument och varumärke som räknas (Farquhar 1990, s. 10).

### 3.2 Att etablera ett varumärke

Melin (1999) har utformat en strategisk varumärkesplattform ur både ett märkesinnehavareperspektiv och ett konsumentperspektiv. Denna modell fungerar som ett verktyg för hur företag bygger upp, utvecklar och tar hand om ett varumärke, både internt och externt.

### 3.3 Märkesinnehavarens perspektiv (internt)

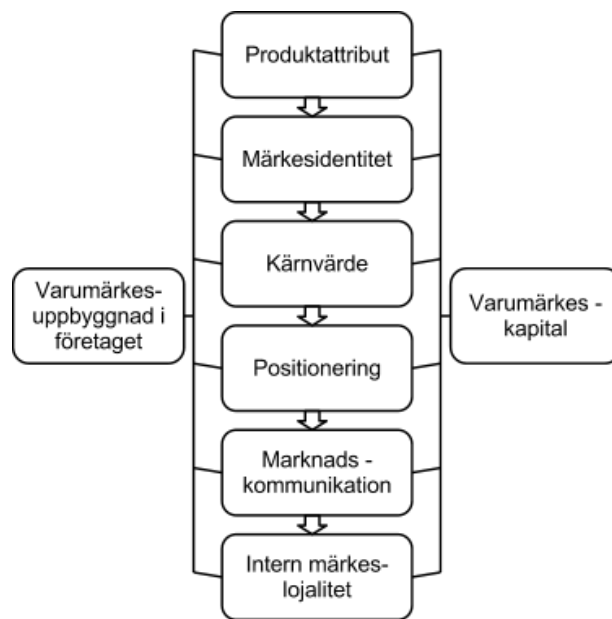


Fig.1. Den strategiska varumärkesplattformen ur märkesinnehavarens perspektiv (Melin, 1999).

#### 3.3.1 Produktattribut

Melin (1999) hävdar att produktattribut är det som ger tydliga kännetecken och information om produkten vars mål är att ge ett funktionellt mervärde till konsumenter (Melin 1999, s. 125). Enligt Chen et al. (2012) gör de olika egenskaperna och speciella produktattributen att konsumenter värderar de olika och har olika förväntningar (Chen, Huang & Chen 2012, s. 105-106). Melin (1999) anser däremot att om en produkt ska kunna ge konkurrensfördelar måste den vara innovativ i någon form. Olika sorters attribut som kvalité och design är väsentliga beroende på vilken marknad produkten är på (Melin 1999, s. 126).

#### 3.3.2 Märkesidentitet

Melin (1999) menar att märkesidentitet är vad varumärket står för, vad som gör det unikt och vad som ger det mening. Märkesidentitet kännetecknar alltså hur företaget känner, tänker, deras moral och samspel i samhället (Melin 1999 s. 134). Märkesidentitet är ett relativt nytt begrepp som idag har fått en allt större innebörd, detta för att produktattribut har blivit enklare att imitera vilket gör att företag strävar efter att hitta andra konkurrensfördelar som är unika och svåra att imitera. Genom att ha en stark märkesidentitet kan företag förmedla ett emotionellt värde till konsumenterna. Kundens känslor, förväntningar och upplevelser av ett

varumärke kan manipuleras av företaget och enligt Melin (1999) är de element som kan ligga till grund för en unik märkesidentitet. Produktens namn, historiska bakgrund, personlighet samt reklamens design och innehåll är exempel som kan påverka de emotionella värdena (Melin 1999, s. 38). Ytterligare en teoretiker som förespråkar tyngdpunkten i att ha en stark märkesidentitet är Ghodeswar (2008). Han menar att en sammanhållen, tydlig och relevant varumärkesidentitet kan skapa en konkurrensfördel på marknaden. Detta kan öka värdet på produkter och därmed öka möjligheten att kunna ta ut ett högre pris (Ghodeswar 2008, s. 5).

### 3.3.3 Kärnvärde

Mats Urde (2003) berättar att kärnvärdet är det som visar hur ett företag bedriver sin organisation i form av vad de står för, syn på moraliska frågor och deras roll i samhället (Urde 2003, s. 1025). Kärnvärdet påverkar en organisation på alla nivåer som till exempel ledarskap, strategi, produktutveckling och kommunikation. Utvecklingen av kärnvärdena är synonymt med utvecklingen av varumärket och bör därför vara tydligt och väldefinierat (Urde 2003, s. 1020). Melin (1999) påvisar också kärnvärdets betydelse för varumärket då han menar att det är produktens främsta konkurrensfördel. Han anser därför att varumärkesinnehavaren behöver identifiera ett unikt kärnvärde som kan ge en långsiktig konkurrensfördel och ligga till grund för positioneringen och marknadskommunikationen av ett varumärke (Melin 1999, s. 127).

### 3.3.4 Positionering

Melin (1999) anser att den grundläggande tanken bakom begreppet positionering är att tydligt markera konkurrensfördelarna med en produkt. Genom att implementera varumärket i konsumenternas medvetande kan detta på lång sikt ge märkeslojalitet, vilket stabiliserar produktens plats på marknaden. Som tidigare nämnt behöver företag tydliggöra varumärkets kärnvärde för att komma in i konsumenternas medvetande. Företaget behöver därför tydligt framhäva i sitt kärnvärde varför kunderna ska köpa deras varumärke istället för konkurrenternas (Melin 1999, s. 96-97).

Melin (1999) delar in positioneringen i två delar. Den första är psykologisk positionering vilket innebär hur konsumenterna, subjektivt, uppfattar en viss produkt i jämförelse med konkurrerande produkter. Den andra är produktpositionering där företag med hjälp av differentieringsfördelar kan, på ett objektivt sätt, positionera en produkt i förhållande till andra produkter. Melin (1999) anser att dessa två grupper går hand i hand med varandra och

för att uppnå en lyckad positionering kan företag inte genomföra den ena utan den andra (Melin 1999, s. 127). Även Ghodeswar (2008) anser att dessa två positioneringsgrupper bör kombineras för att skapa en optimal positionering i konsumenternas medvetande (Ghodeswar 2008, s. 6).

### 3.3.5 Marknadskommunikation

Marknadskommunikation är, enligt Melin (1999), en viktig faktor när ett företag ska bygga upp ett starkt varumärke (Melin 1999, s. 127). Ghodeswar (2008) anser också att marknadskommunikation är en viktig faktor gällande varumärkesbyggandeprocessen. Han nämner reklam, direktmarknadsföring, PR, sponsring och Internet som de vanligaste kommunikationskanaler som används för att positionera varumärken i konsumenternas medvetande. Genom att använda dessa olika mediekkanaler vid upprepade tillfällen kan framgångsrika varumärken växa upp enligt Ghodeswar (2008). Som företag är det nödvändigt att utveckla och genomföra långsiktiga, integrerade kommunikationsstrategier som visar varumärkets värde för konsumenterna. Information om varumärket som företag kommunicerar ut måste överensstämma med varumärkets identitet (Ghodeswar 2008, s. 7).

### 3.3.6 Intern märkeslojalitet

Vid varumärkesuppbyggande är målet att skapa lojala konsumenter inom en specifik målgrupp och att uppnå märkeslojalitet hos sina konsumenter är något alla företag eftersträvar menar Melin (1999). För att detta ska lyckas så krävs det att intern märkeslojalitet finns hos märkesinnehavaren och den är medveten om vad det egna varumärket står för och hur det ska utvecklas (Melin 1999, s. 105-106). För att uppnå en lyckad intern märkeslojalitet, enligt Melin (1990), måste märkesinnehavaren ha förmågan att samordna aktiviteter inom fyra områden; *trademark management*, *identity management*, *image management* samt *loyalty management*.

Trademark management innebär att märkesinnehavaren vill skydda den ensamrätt som en varumärkesregistrering medför. Melin (1999) menar att detta är nödvändigt för att kunna upprätthålla varumärkets juridiska status som även ligger till grund för dess kommersiella status. Han menar också att det är viktigt att samtliga medarbetare i organisationen är engagerade för att det ska bli effektivt. Det främsta syftet är att skydda varumärket från interna och externa hot. Identity management hör ihop med trademark management och

betonar de åtgärder som märkesinnehavaren måste göra för att hålla kvar varumärkets unika identitet. En förutsättning för att lyckas med detta är att företaget har både äganderätt till varumärket samt full kontroll över det. Melin (1999) berättar vidare att image management är viktigt för etablerade varumärken. Syftet är att konsumenternas uppfattning om varumärket ska överensstämma med vad märkesinnehavaren vill att varumärket ska stå för. Efter dessa tre faser menar Melin (1999) att det är viktigt att kunderna nu förblir märkeslojala vilket är den fjärde och sista delen han tar upp, loyalty management. Märkesinnehavaren bör vidta de åtgärder som krävs för att bibehålla sina märkeslojala konsumenter (Melin 1999, s. 246-250).

### 3.4 Konsumentens perspektiv (externt)

Enligt Melin (1999) är det främsta målet vid varumärkesuppbyggande att få konsumenterna märkeslojala (Melin 1999, s. 206).

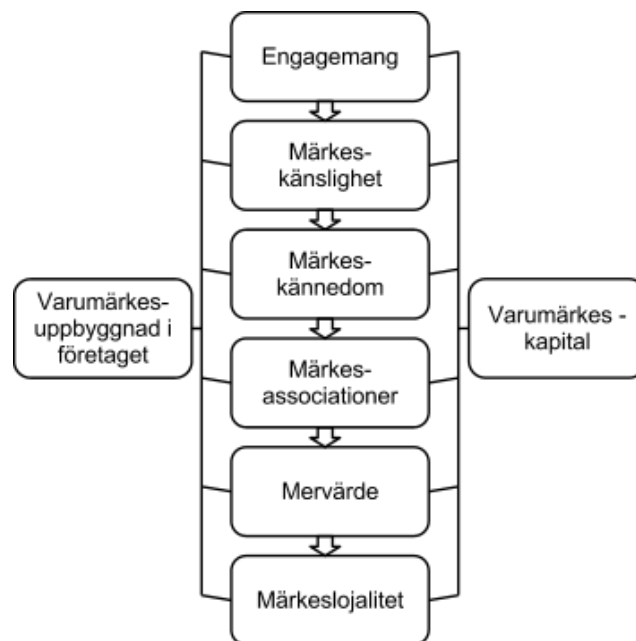


Fig. 2. Den strategiska varumärkesplattformen ur konsumenternas perspektiv (Melin, 1999).

Melin (1999) berättar vidare att för att skapa märkeslojalitet bör märkesinnehavaren få konsumenternas engagemang för produkten. För att skapa märkeskännedom och därmed lyckas få konsumenterna medvetna om produktens existens, menar Melin (1999) att det är viktigt att skapa associationer kring produkter som konsumenterna direkt förknippar med ett varumärke. För att skapa starka och positiva märkesassociationer till en produkt måste konsumenterna förknippa den med vissa värden. Melin (1999) menar att om produkterna tillfredsställer ett basbehov, är det viktigt att associationerna skapar ett mervärde. Syftet är att detta ska frambringa märkespreferenser som på sikt kan generera märkeslojalitet (Melin 1999

s. 207).

Kim et al. (2008) menar också att märkeslojalitet kan ge fördelar för både konsumenter och företag.

Konsumenterna drar fördel av att vara märkeslojala då de associerar produkterna med varumärket vilket bidrar till att konsumenternas förväntningar kring produkten uppfylls. Denna bekvämlighet för konsumenterna kommer genom trovärdighet för varumärket som har etablerats från tidigare erfarenheter, antingen direkt eller indirekt. Märkeslojalitet och reklam är kända för att ha en ömsesidigt givande relation. Reklam kan hjälpa konsumenterna att fokusera på varumärkets bästa egenskaper. Kim et al. (2008) menar vidare att konsumenternas positiva erfarenhet av varumärket i sin tur kan bidra till gynnsamma annonseringskampanjer för företaget. Detta kan i sin tur hjälpa till i skapandet av märkeslojalitet (Kim, Morris & Swait 2008, s. 99).

### 3.5 Faktorer som kan skapa påverkan

Robert Cialdini (2005) berättar om svårigheten att nå in i kundernas medvetande och har därför utfört många studier kring samtyckespsykolgi. I detta experimentella socialpsykologiarbete har han kommit fram till "six weapons of influence" vilka är *reciprocitet, förpliktelse och konsekvens, sociala bevis, sympati, auktoritet och knapphet*. Han menar att dessa sex faktorer kan påverka och påskynda ett varumärkes plats i kundens medvetande (Cialdini 2005, s. 11).

#### 3.5.1 Reciprocitet

Reciprocitet handlar om att skapa en känsla av tacksamhetsskuld hos kunden gentemot företaget. Med det menar Cialdini (2005) att denna skuldkänsla gör att kunden säger "ja" till företagets erbjudande i högre grad än om de inte hade haft denna tacksamhetsskuld. Kunden tenderar därför att föredra varumärken som de känner har bidragit med något betydelsefullt för dem. Denna teknik att få kunden att gå med på någonting kallar han för "door-in-the-face"-tekniken. Ett exempel hade varit om ett företag ger kunden en gåva vilket leder till att kunden känner en skyldighet att ge tillbaka till företaget genom att konsumera deras produkter (Cialdini 2005, s. 34). Ebster & Neumayr (2008) har också studerat denna teknik och enligt Ebster & Neumayr (2008) beror resultatet av "door-in-the-face"-tekniken på hur säljaren agerar i mötet med kunden. Säljaren behöver utstråla en trovärdighet för att få ett lyckat

resultat (Ebster & Neumayr 2008, s. 126-127). Ytterligare ett sätt som reciprocitet kan påverka kunden är genom att skapa en illusion av att företaget viker sig för kundens krav. Cialdini (2005) menar att detta innebär att om ett företag först erbjuder något stort och dyrt men sedan "ger med sig" och istället erbjuder något mindre och billigare, är det större sannolikhet att kunden kommer köpa än om de inte hade blivit erbjudna det större alternativet först (Cialdini 2005, s. 35).

### 3.5.2 Förpliktelse och konsekvens

Cialdini (2005) berättar om kraften som finns inom människan att vilja vara konsekvent i sitt beteende. Vad han menar med det är att om kunden har gjort ett åtagande kommer denne i största sannolikhet följa upp detta åtagande då den annars kan framstå som opålitlig, både mot sig själv och gentemot andra. Cialdini (2005) menar därför att det är strategiskt taktiskt för ett företag att få kunden att förpliktiga sig gentemot varumärket. När kunden väl har förpliktigt sig strävar denna efter att vara konsekvent och det blir dessutom en enkel, mental genväg i många beslutssituationer. Istället för att kunden behöver väga för- och nackdelar i alla beslutssituationer är det lättare för kunden att rättfärdiga sitt tidigare åtagande om förpliktelse till ett varumärke genom att välja detta (Cialdini 2005, s. 67-69). Precis som Cialdini (2005) har Fointiat & Saint-Bauzel (2010) studerat en teknik om förpliktelse och konsekvens som de kallar för "foot-in-the-door". Den innebär, precis som Cialdini (2005) menar, att det är gynnsamt att först ställa en mindre förfrågan som förpliktigar personer att sedan följa upp detta och gå med på något större (Fointiat & Saint-Bauzel 2010, s. 697).

### 3.5.3 Sociala bevis

Sociala bevis handlar om att människor tenderar att se på andra människor och genom det skapa sig en uppfattning om vad som är ett korrekt beteende. Cialdini (2005) menar att människor fogar sig till mängden och tar efter andras beteenden. Till exempel om det är kö till en butik tror folk att butikens produkter är något åtråvärt vilket leder till att ännu fler ställer sig i kön. Salganik & Watts (2009) håller med om detta och menar att detta blir som en mental genväg för kunden då den ska fatta ett köpbeslut. Eftersom utbudet på marknaden är stort behöver kunderna en genväg för att kunna hantera detta val av överbelastning. Därför baseras valet av produkt ofta på vad andra valt, alltså det mest populära alternativet som associeras med kvalitet (Salganik & Watts 2009, s. 443). Vidare berättar Cialdini (2005) att människor på samma sätt kan påverkas av reklam med slogans som till exempel "störst på



marknaden”, “miljoner sålda” och “folkets favorit”. Han menar att om man vill skapa en trend, ska man visa att det redan är en trend (Cialdini 2005, s. 118-119).

### 3.5.4 Sympati

Enligt Cialdini (2005) handlar sympati om att människor tenderar att svara “ja” när någon de tycker om kommer med en förfrågan. Han menar att människor drar sig till personer som liknar dem själva eftersom det inbringar en känsla av trygghet och samhörighet. Cialdini (2005) menar också att det finns andra faktorer som kan påverka personers tendens att samtycka. Dessa faktorer är attraktivitet, komplimanger och associationer. Med attraktivitet menar Cialdini (2005) att människor lättare tycker om människor som är fysiskt attraktiva. Han menar att attraktiva människor ofta förknippas med andra positiva egenskaper som till exempel intelligens och ärlighet. Komplimanger är den andra faktorn. Människor är svaga för komplimanger och smicker vilket leder till att de lättare fattar tycke för personer som ger dem komplimanger. Den tredje faktorn som Cialdini (2005) tar upp är associationer. Människor tycker bättre om ett varumärke som presenteras av någon de tycker om, till exempel en kändis, eftersom de associerar varumärket med personenens positiva attribut (Cialdini 2005, s. 167-172). Yang & Roskos-Ewoldsen (2007) instämmer med Cialdini (2005) och menar att människor automatiskt sympatiserar med personer som de tycker om och ser upp till. De har gjort en studie om hur folk påverkas av produktplacering i filmer och de kom fram till att människor åtrår de produkter som personer de sympatiserar med använder (Yang & Roskos-Ewoldsen 2007, s. 473).

### 3.5.5 Auktoritet

Människor känner tillit till auktoriteter vilket innebär att de i större grad lyssnar och anpassar sina egna åsikter efter vad en auktoritär person säger. Vanliga symboler för auktoritet är enligt Cialdini (2005) uniformer, titlar och åtråvärda ägodelar. Han påpekar däremot att dessa symboler är en skenbar auktoritet då människan är lika mottaglig för symboler för auktoritet som för den äkta varan. Han berättar vidare att företag kan dra nytta av auktoritetens makt genom att använda sig av auktoritära personer i sin reklam (Cialdini 2005, s. 207). Morris et al. (1996) har tidigare gjort en studie om den skenbara auktoriteten och menar precis Cialdini (2005) att denna teknik fungerar. Morris et al. (1996) gjorde en studie om en person som de klädde i två olika utstyrselar varav en var uppklädd och en var nerklädd. Med den uppklädda utstyrseln fick personen mer auktoritet och fler personer valde att lyssna på vad han hade att

säga än när han hade den nerklädda utstyrseln (Morris, Gorham, Cohen & Huffman 2007, s. 144-145).

### 3.5.6 Knapphet

Cialdini (2005) berättar att knapphet är något människor upplever när de blir av med möjligheten att välja något som de tidigare haft tillgång till. Människor inbillar sig då att det de förlorat var mer värdefullt för dem än vad de ansåg att det var från början. Cialdini (2005) berättar vidare om faktumet att människor värdesätter det de riskerar att förlora, eller har förlorat, dubbelt så högt med om de inte hade förlorat det. Företag kan dra nytta av knapphetsprincipen genom att ha erbjudanden som gäller under en kortare tid och med ett begränsat utbud. Detta får kunderna att tro att produkten endast finns i en begränsad upplaga vilket gör den mer åtråvärd och eftertraktad (Cialdini 2005, s. 223-226). Effron & Miller (2010) har också studerat knapphet och kommit fram till att det också kan ha en negativ påverkan på konsumtion. De menar att konsumenter blir mindre köpsugna då utbudet är knappt eftersom de inte känner sig bekväma med att vara den som "snor åt sig" det sista (Efron & Miller 2010, s. 380-381).

### 3.6 Teorisammanfattning

Ovan presenterade teorier beskriver olika sätt att stärka ett varumärke och få kunder att bli märkeslojala. Märkesinnehavarens perspektiv (internt) är en stor del i vår teoriram där bland annat begrepp som varumärkesidentitet, kärnvärde och positionering tas upp. Denna del anser vi viktig att ha med då det ger en tydlig uppfattning om hur företag kan arbeta med att bygga upp sitt varumärke och skapa märkeslojala kunder. Varumärkesidentitet har vi valt att ta upp eftersom vi funnit att många teoretiker tar upp vikten av att en stark identitet kring sitt varumärke då denna tydligt visar vad varumärket står för. Detta i sin tur gör att kunderna får en varaktig relation till varumärket och blir märkeslojala. Även kärnvärdet anser vi vara ett viktigt begrepp att ha med i teoriramen då detta beskriver vad företaget själva har för visioner kring vad deras varumärke ska förmedla. Har företag inte ett tydligt kärnvärde kan de inte styra över vilken uppfattning som kunderna ska ha om varumärket. Positionering tas upp för att få en förståelse kring hur företag arbetar för att stabilisera produktens plats på marknaden. Vi har även valt att fokusera på konsumenternas perspektiv (externt) för att få förståelse för hur konsumenter uppfattar ett varumärke. Vi har valt att ta upp olika psykologiska faktorer som kan påverka kundernas uppfattning om ett varumärke samt hur företag kan använda sig

av dessa för att få sina kunder märkeslojala.

Dessa teorier kommer nu att appliceras på kosmetikbranschen och analyseras med empiriskt material hämtat från intervjuer med Brand Managers för ter olika kosmetikföretag samt en kundenkät om märkeslojalitet inom kosmetikbranschen.

## 4. Analys av empiriska studier kopplat till teori

---

*I detta kapitel kommer de valda teorierna och den insamlade empirin att kopplas samman och analyseras för att i nästkommande kapitel kunna dra sannolika slutsatser som ska besvara problemformuleringen och syftet. Vi kommer att analysera märkesinnehavarnas perspektiv (internt) i organisation samt analysera konsumenternas perspektiv (externt).*

---

### 4.1 Att bygga ett varumärke

När man ska bygga ett starkt varumärke menar Farquhar (1990) att det finns tre nödvändiga faktorer; *a positive brand evaluation*, *accessible brand attitude* och *consistent brand image*. I intervjun med UNEs Brand Manager Clara Andersson berättar hon att de satsar mycket på att skapa emotionella utvärderingar kring sitt varumärke vilket Farquhar (1990) anser att ett företag bör göra. UNE vill att konsumenterna förknippar varumärket med en slags känsla eller status som står för naturlig skönhet där man har respekt för både naturen och kvinnors hy. Även Clarins och MaxFactor arbetar mycket med att skapa positiva emotionella utvärderingar gentemot sina varumärken. Det framkommer också i intervju med Elisabeth Hagelberg som är Brand Manager för MaxFactor, att de arbetar mycket med att skapa vanor hos konsumenterna för att få dem att återkomma och bli lojala till deras varumärke. Hon berättar att de bland annat har "stammiskort" där kunden får en stämpel varje gång den har köpt något som sedan efter ett visst antal stämplor skapar en rabatt. Detta kan liknas med Farquhars (1990) teorier kring att skapa positiva utvärderingar kring ett varumärke genom att använda sig av beteendemässiga utvärderingar som innebär att kunderna skapar sig vanor kring att använda ett specifikt varumärke.

Farquhars (1990) andra nödvändiga faktor i varumärkesbyggandet är attitydtillgängligheten. Alltså, direkt association mellan en produkt och ett varumärke, till exempel ser man en mascara tänker man automatiskt på ett specifikt varumärke. Elisabeth Hagelberg berättar att detta givetvis är något som MaxFactor eftersträvar. Likaså berättar Suzanne Jeager, som arbetar som Brand Manager för sminkmärket Clarins, att det är viktigt att skapa en stark attitydtillgänglighet framförallt i kosmetikbranschen då hon menar att kunder gärna håller fast vid ett speciellt varumärke.

Farquhar (1990) menar att produktprövning är ett effektivt sätt för företag att skapa attitydtillgänglighet. Det framkom i intervjun med UNE att produktprövning är något som de satsar mycket på genom att dela ut gratis "prova på"-produkter till sina kunder. Clara Andersson berättar att de har tre-veckors perioder med kampanjer, det vill säga att de har ett erbjudande i månaden, som kan vara utformat enligt principen; "köp tre valfria produkter och få en rouge på köpet". UNE har valt att bortse från priskampanjer och satsar hellre på gåvor vilket Farquhar (1990) också anser att företag bör föredra. Meningen med detta är att få kunderna att prova fler produkter samt kunna sprida dem på marknaden. I motsats till hur UNE arbetar berättar Elisabeth Hagelberg att Max Factor har en annan strategi för att få kunderna att prova på deras produkter. De har istället valt att arbeta med priskampanjer där de har reducerat pris på utvalda produkter för att locka kunder till att våga prova på fler varor i deras sortiment.

Clarins däremot använder sig av både produktprövning och priskampanjer. Suzanne Jaeger berättar att en vanlig kampanj för Clarins är att kunden får en necessär fylld med produkter om kunden köper valfria varor för en viss summa. Suzanne Jaeger berättar vidare att de även kan ha reducerat pris på utvalda produkter. Både Clarins och Max Factor är väletablerade företag som har lyckats på marknaden och har framgångsrika kampanjstrategier. Det framkom i intervjuerna att de båda företagen har olika sett att genomföra sina kampanjer på, men att båda upplever att deras kampanjer ger önskvärt resultat. Alltså kan man dra slutsatsen, i motsats till vad Farquhar (1990) hävdar, att både produktprövning och priskampanjer kan vara att föredra beroende på vilka omständigheter som råder samt vilket företag det handlar om.

Den tredje och sista faktorn som är nödvändig för att bygga ett starkt varumärke, enligt Farquhar (1990), är att ha en konsekvent varumärkesprofil (consistent brand image). Alla intervjuade trycker på vikten av att ha en konsekvent bild av sitt varumärke som ska symbolisera vad deras varumärke står för. Enligt Farquhar (1990) är det den konsekventa relationen mellan konsument och varumärke som räknas då ett företag ska kunna överleva på marknaden. Clara Andersson berättar att UNE arbetar med att utstråla en ekologisk och renlig bild av sitt varumärke. Detta gör dem genom att allt som har med UNE att göra ska symbolisera vad de står för. Clara Andersson berättar att detta kan vara alltifrån vilka hyllor som UNEs produkter ska placeras på i butiker till hur de utformar sina reklamkampanjer. Clara Andersson menar att allt ska "*andas UNE*".

## 4.2 Produktattribut

Chen et al. (2012) hävdar att de olika egenskaper och speciella produktattribut gör att konsumenterna värderar produkter olika och har olika förväntningar på dem. I enkätundersökningen framkom det däremot att de tillfrågade inte enbart värderar produktattribut. Det är en kombination av vilket varumärke det är och vilka egenskaper som produkten har som bidrar till att de köper specifika kosmetikprodukter (se bilaga 1). Melin (1999) menar att olika sorters attribut som kvalité och design är mer eller mindre väsentliga beroende på vilken marknad produkten är på. Det framkom i intervjun med Clarins att kvalitet är det produktattribut som har störst betydelse för dem. Suzanne Jaeger berättar att Clarins varumärke är starkt förknippat med kvalitet och detta blir på så sätt en del av Clarins varumärkesidentitet. Vidare berättar hon att produktattributen har haft stor betydelse för att bygga upp den image som Clarins har idag. I dagsläget vet de flesta att Clarins står för högkvalitativa sminkprodukter och behöver därmed inte påminna sina kunder om detta, menar Suzanne Jaeger. Hon menar att det räcker med att kunderna vet att det är en Clarins-produkt för att de ska veta att det är en bra produkt.

Clara Andersson berättar att UNE måste arbeta mycket med att lyfta fram deras specifika produktattribut för att tydligt visa kunderna vad de står för. Hon berättar vidare att UNE hela tiden behöver lyfta fram att de har ekologiska produkter som är lätta att applicera och att de står för naturlig skönhet, för att kunna få en plats i kundernas medvetande. Precis som Susanne Jaeger berättade att Clarins, liksom UNE, arbetade mycket med att framhäva sina produktattribut när de var nya på marknaden kan utifrån detta dra slutsatsen att företag är i större behov av att framhäva sina produktattribut innan de fått en väletablerad position på marknaden.

## 4.3 Märkesidentitet

Melin (1999) och Ghodeswar (2008) menar att produktattribut har blivit enklare att imitera vilket gör att företag strävar efter att hitta andra konkurrensfördelar som är unika och svåra att imitera. Därför har företag börjat fokusera mycket på att skapa en stark varumärkesidentitet. Melin (1999) påvisar genom att ha en stark märkesidentitet kan företag förmedla ett emotionellt värde till konsumenterna. Detta enligt Melin (1999) är namnet på produkten, ursprunget, personligheten samt distributionen de viktigaste faktorerna för detta.

Elisabeth Hagelberg har märkt av detta på kosmetikmarknaden då Max Factor upplevt att kunderna värderar vad varumärket står för. Max Factor satsar därför mycket på att bygga upp en stark varumärkesidentitet. Hon berättar att Max Factor satsar mycket på sociala medier för och stora marknadsföringskampanjer med kända personer för att stärka deras märkesidentitet. Genom att ha med kända och vackra personer i sina annonseringar, vill Max Factor få kunden att tro att de blir som kvinnan i reklamen om de använder Max Factors produkter. Därmed förknippar kunderna Max Factors identitet med vackra kändisar, säger Elisabeth Hagelberg.

Clarins har en stark varumärkesidentitet, förklarar Suzanne Jaeger, som står för renhet, enkelhet, diskret elegans och effektivitet. Suzanne Jaeger menar att denna varumärkesidentitet har nått ut till deras kunder vilket gör den till en stark konkurrensfördel för Clarins. Hon berättar att detta till stor del beror på att Clarins är konsekventa och att kunderna därför får en seriös och stabil bild av varumärket. Hon tar upp som exempel att deras logotype är återkommande och syns i allt de gör för att ytterligare skapa igenkänning. Till skillnad från Clarins och Max Factor som båda har en stark varumärkesidentitet, menar Clara Andersson att UNE inte ännu nått dit eftersom de är nya på marknaden. Hon påpekar däremot att de arbetar aktivt med att stärka UNEs identitet genom att tydligt sprida ut vad UNE står för, framförallt via sociala medier.

Precis som Melin (1999) påvisar att varumärkesidentiteten har en väldigt stor betydelse för att skapa en relation till kunderna som gör dem märkeslojala, kan man genom intervjuerna med de väletablerade kosmetikföretagen Clarins och Max Factor anta att Melins uttalanden stämmer. Detta eftersom de båda företagen har utvecklat starka varumärkesidentiteter som bidragit till att de har många märkeslojala kunder.

#### 4.4 Kärnvärde

Precis som både Urde (2003) och Melin (1999) anser alla intervjuade att kärnvärdet bör vara tydligt och väldefinierat. Enligt Urde (2003) är kärnvärdet det som visar hur ett företag sköter sin organisation i form av deras syn på moraliska frågor och deras roll i samhället. I intervjun med Clara Andersson nämner hon att det är viktigare för företag att ha ett starkt kärnvärde på dagens kosmetikmarknad än vad det var för 10-15 år sedan. Hon menar att människor är mer medvetna om vad produkterna de köper innehåller än vad de var förr. Därför är det viktigt för UNE, menar Clara Andersson, att kunderna associerar UNE med dess kärnvärde, nämligen att

UNE är ett ekologiskt varumärke som värnar om natur, djur och kvinnors hy.

I enkätundersökningen ställde vi frågan varför kunderna tror att de är lojala till ett specifikt varumärke. Då framkom det att många kunder tar till sig företagets kärnvärde, då de är väl medvetna om vad företagen står för. En kund berättar:

*”Jag är väl insatt i vad märket och företaget står för. Ex inga djurförsök och onödiga tillsatser.”*

(se bilaga 1)

Suzanne Jaeger berättar att Clarins har sedan det startades varit konsekventa och baserat alla sina produkter på högkoncentrerade växtextrakt med den mest optimala koncentrationen. Clarins engagerar sig i miljötank och skydd av naturen genom olika organisationer som Alp Action. Susanne Jaeger berättar att Clarins kärnvärde är att de har naturliga produkter och respekt för miljön och att det är något som Clarins har stått för i alla år de varit verksamma. Därför menar hon att det inte är någonting nytt att Clarins därför förknippas med seriositet och kontinuitet. Precis som Melin (1999) och Urde (2003) menar att företag bör identifiera ett unikt kärnvärde då detta kan ge en långsiktig konkurrensfördel och ligga till grund för positionering, kan man se att både UNE och Clarins anser detta då de använder sig mycket av kärnvärdet när de ska positionera sig.

Eftersom Clarins är ett framgångsrikt företag som har lyckats nå ut med sitt kärnvärde och använda det till sin fördel, kan man därmed se att Melins och Urdes teorier fungerar vad gäller att kärnvärdet kan ligga till grund för varaktiga konkurrensfördelar. Med tanke på att UNE är nya på marknaden kan man ännu inte se om deras kärnvärde nått ut och skapat några konkurrensfördelar, men utifrån vad Clara Andersson menar har UNEs kärnvärde stor potential att skapa konkurrensfördelar i framtiden då hon menar att de är unika med vad de står.

#### 4.5 Positionering

Melin (1999) och Ghodeswar (2008) menar att företag tydligt bör visa konkurrensfördelarna med en produkt för att kunna få en lyckad positionering på marknaden. Företag behöver även, som tidigare nämnt, tydliggöra varumärkets kärnvärde för att komma in i konsumenternas medvetande samt implementera varumärket i konsumenternas medvetande, menar Melin (1999). Elisabeth Hagelberg berättar att redan i början av 1900-talet var det Max Factor som



definierade hur man betraktade ”skönhet” då de använde sig av glamorösa stilar och filmstjärnor som levande reklampelare. Sedan dess har Max Factor haft en ledande position på kosmetikmarknaden, berättar Elisabeth Hagelberg. Hon berättar vidare att bilden som Max Factor förmedlar, att varje kvinna kan bli den glamorösa skönheten på reklamen, skapades här. Max Factor utmärker sig även med sin unika kunskap i make-up-tekniker. Dessa tekniker har utvecklats genom åren och de olika appliceringsteknikerna lever vidare än idag, berättar Elisabeth Hagelberg.

Suzanne Jaeger berättar att Clarins grundare Jacques Courtin-Clarins insåg, genom sina medicinska studier, att skönhetsproblem kan vara lika viktiga som hälsoproblem. Detta resulterade därför i att alla produkter är professionella skönhetsprodukter som är framtagna med inspiration från salongsbehandlingar. En av anledningarna till att Clarins produkter är speciellt omtyckta är därför att de fungerar, menar Suzanne Jaeger. Detta har byggt grunden till Clarins framgång och deras position på marknaden. Clarins lanserar inte produkter - de lanserar innovationer, berättar Suzanne Jaeger.

För att UNE ska få en starkare position på marknaden och lättare komma in i kundernas medvetande, berättar Clara Andersson att UNE främst använder sig av sociala medier som till exempel bloggar och Facebook. UNE försöker trycka på att deras produkter är ekologiska och på så sätt få en tydligare position på marknaden och kunna positionera sig gentemot konkurrenterna. Genom att ha koll på vad UNEs konkurrenter gör kan de stärka UNEs position ytterligare, säger Clara Andersson. UNE har valt att placera sig i en prisklass ungefär 20 % över Max Factor men under Clarins prisklass som är något högre.

Som Melin (1999) och Ghodeswar (2008) menar, att företag tydligt behöver visa konkurrensfördelarna med en produkt för att komma in i konsumenternas medvetande, kan man se att både Max Factor och Clarins gör detta. De har båda en stark position på marknaden och vet hur de ska positionera sig i kundernas medvetande. De har emellertid funnits över 50 respektive 100 år och därigenom lyckats få en stark historisk position som gör dem till starka konkurrenter. UNE kan inte mäta sig med den historia som Max Factor eller Clarins har och måste därför utmärka sig på andra sätt. Genom UNEs ekologiska produkter som särskiljer dem på marknaden och deras användning av rätt sociala medier, får dem att komma in i kundernas medvetande. Med en högre prisklass än till exempel Max Factor kan UNE uppfattas som mer exklusivt och därmed få en tydligare position på marknaden.

## 4.6 Marknadskommunikation

Ghodeswar (2008) och Melin (1999) anser att marknadskommunikation är en viktig faktor när ett företag ska bygga upp ett starkt varumärke och kunna skapa märkeslojala kunder. Genom att använda olika mediekanaler, som reklam och internet, kan företag positionera sitt varumärke i konsumenternas medvetande, hävdar Ghodeswar (2008) och framgångsrika varumärken kan bildas. I intervjun med Suzanne Jaeger framkom det att Clarins alltid har baserat sin kommunikation på ärlighet, expertis och respekt. Hon berättar vidare att Clarins arbetar mycket med att synas i butik genom att göra mycket butikskampanjer tillsammans med kunder. Clarins annonserar ofta i populärpress och får även mycket redaktionellt utrymme både i press och i bloggar. Framförallt delar Clarins ut prover till kunder för att de ska kunna prova på produkterna, berättar Suzanne Jaeger. Det är viktigt att all kommunikation har en stor igenkänningsfaktor överallt. Till exempel har Clarins sin logotype, ett rött band, som syns i allt de gör och som ger en tydlig varumärkessynlighet och igenkänning, menar Suzanne Jaeger. Hon berättar vidare att det har varit en stor prioritet för Jacques Courtin-Clarins att lyssna på sina kunder. Därför skapade han 1965 ett Client Card som är ett unikt och exklusivt sätt att skapa en direkt kommunikation och kontakt med kunderna.

Elisabeth Hagelberg berättar att ända sedan Max Factor startades har Max Factor använt sig av Hollywoods kändisar som levande reklampelare. Än idag använder Max Factor sig av stora marknadsföringskampanjer med kända personer som representerar deras varumärke. Det är viktigt för Max Factor att associeras med personer som representerar och förmedlar varumärket korrekt - att de är glamorösa, stilfulla och eleganta, menar Elisabeth Hagelberg.

I intervjun med Clara Andersson framkom det att UNE satsar mycket på att nå ut till sina kunder via sociala medier som till exempel Facebook och bloggar. Eftersom UNE är ett nyetablerat företag är det viktigt att synas i rätt sammanhang, till exempel menar Clara Andersson att storbloggerskan KISSIE inte är rätt forum för UNE. Hon menar då att kunderna kan få fel bild av varumärket och därför väljer UNE att hellre synas på en mindre välkänd blogg men som är en bättre representant. UNE satsar istället på ”up-and-coming-bloggare” som framförallt är kopplade till magasin som VeckoRevyn eller SOLO, menar Clara Andersson.

I enkätundersökningen framkom följande svar från en respondent om varför hon är lojal och köper ett visst sminkmärke:

*”Om man har bra respons av ett smink märke så tror man psykologiskt att alla deras produkter kommer vara lika bra, därav köper man deras produkter och fortsätter i den banan. Också media gör att jag köper mina produkter, hör jag något bra, läser i tidningar men framförallt i bloggar om att något är bra så testar jag gärna. ”*

Ghodeswar (2008) understryker hur viktigt och nödvändigt det är för ett företag att utveckla och genomföra långsiktiga, integrerade kommunikationsstrategier som visar varumärkets värde för konsumenterna och att den information som företaget kommunicerar ut överensstämmer med varumärkets identitet. Detta är något som nu kunnat utläsas att alla tre företagen, UNE, Max Factor och Clarins, gör. Med detta kan man dra slutsatsen att marknadskommunikationen är av stor vikt när företag ska presentera sina varumärken och förmedla ut rätt bild av det. Ghodeswars teorier kan därför anses relevanta även i praktiken då man ser att samtliga kosmetikföretag följer dem. Även enkätundersökningen gav en indikation om att kunder köper produkter som har en tydlig marknadskommunikation som förmedlar vad varumärket står för.

#### 4. 7 Intern märkeslojalitet

Melin (1999) menar att alla företag strävar efter märkeslojalitet hos sina konsumenter. För att uppnå detta krävs det att intern märkeslojalitet finns inom företaget, det vill säga att alla inom företaget ska vara väl medvetna om vad varumärket står för och hur det ska utvecklas. Clara Andersson berättar att för UNE är det viktigt att hela organisationen ”andas UNE”. När de till exempel har utbildningar “dressar” hela rummet med korgar, gröna växter med mera. Det är centralt för UNE att alla anställda ska veta och verkligen förstå vad UNE representerar för att sedan, på bästa sätt, kunna förmedla ut till kunderna vad varumärket står för.

Suzanne Jager berättar att Clarins också arbetar mycket med att allt som Clarins står för ska genomsyra hela deras organisation. Hon berättar att deras nyckelord är Respekt. Med det menar Clarins att man ska ha respekt för både produkterna och kunderna vilket innebär att produkterna är framtagna som ett resultat av många års forskning, strikta kontroller och effektivitetstester och att kunderna därför känner att produkterna håller vad de lovar. Susanne Jaeger berättar att hela organisationen och alla anställda vet Clarins värden, mål och policy. Därför har de kunnat behålla sin unika identitet och förmedla det budskap de velat till sina kunder.

Precis som Melin (1999) har påvisat, har samtliga intervjuade kosmetikföretag förstått att hela organisationen behöver vara trogna till märket och veta värdena, målen och vad varumärket vill kommunicera ut, för att kunna skapa märkeslojala kunder. UNE och Clarins jobbar aktivt med detta inom sina organisationer genom att ha utbildningar där de lär ut vad deras varumärke står för, vilka värden och vad de vill att kunderna ska uppfatta om företaget. Exakt vad Max Factor gör för att få intern märkeslojalitet framkom inte i deras svar men det kan anas att det är likasinnat med vad Clarins och UNE gör, då Max Factor har många märkeslojala kunder.

#### 4.8 Konsumentens perspektiv (externt)

I enkätundersökningen var en av frågorna ifall kunderna var lojala till ett sminkvarumärke och 64 % svarade ja på denna fråga. Melin (1999) hävdar att företag först måste komma in i konsumenternas medvetande och få deras engagemang för företagets produkter för att sedan kunna skapa märkeslojala kunder. För att komma in i kundernas medvetande behöver företag skapa associationer kring produkten som konsumenter direkt förknippar med ett varumärke. Syftet är att detta ska frambringa märkespreferenser som på sikt kan generera långvarig märkeslojalitet.

Clara Andersson berättar att UNE försöker skapa positiva märkesassociationer till varumärket genom att nämna det ekologiska i alla sammanhang. Hon menar att detta blir ett mervärde för kunderna när de köper UNEs produkter. För att skapa lojala och återkommande kunder har UNE ett bonuskort där man efter tio stämplat får en gåva, berättar Clara Andersson. Melin (1999) menar att företag bör sträva efter, precis som UNE gör, att få konsumenter att förknippa deras produkter med vissa värden för att få starka och positiva märkesassociationer, så kallade mervärden utöver basbehovet.

Clarins trycker mycket på att deras produkter och dess förpackningar är producerade med respekt för miljön. Att de använder högkvalitativa produkter som är växtbaserade till 100 % är det som ger Clarins mervärde och utmärker dem från konkurrenterna, menar Suzanne Jaeger. Kim et al. (2008) menar på att företag i denna situation borde använda sig av sina mervärden i reklamer och där fokusera på att lyfta fram varumärkets bästa egenskaper. Han menar att detta kan hjälpa till i skapandet av märkeslojala kunder. Susanne Jaeger berättar att detta är något som Clarins har i åtanke, då de brukar lyfta fram sina mervärden i sina reklamkampanjer. Clarins använder sig också av en kontinuerlig kontakt och dialog med sina

kunder. Som tidigare nämnt använder de sig av så kallade "Client Card". Suzanne Jaeger menar att detta skapar en möjlighet att kommunicera med Clarins kunder och samtidigt låta dem känna sig delaktiga, vilket kan resultera i ökad märkeslojalitet för Clarins.

Både Clarins och UNE jobbar med att skapa ekologiska associationer till sitt varumärke. På detta sätt kommer deras produkter in i konsumenternas medvetande och positiva associationer skapas precis som Melin (1999) har påpekat att företag bör göra för att kunna uppnå märkeslojalitet. Clarins har lyckats med detta eftersom de har funnits på marknaden i över 50 år, berättar Suzanne Jaeger, då de har jobbat aktivt med att skapa associationer till varumärket sedan det startades. UNE som är ett nytt kosmetikföretag har också valt att vilja skapa associationer om det ekologiska till sitt varumärke. Clara Andersson berättar att de ska använda denna association som en ingångspunkt på marknaden och det som ska göra dem unika i kosmetikbranschen. Enligt Melin (1999) är det ett effektivt sätt som både Clarins och UNE arbetar på för att komma in i kundernas medvetande då han menar att positiva associationer kring varumärken är att föredra vid skapandet av märkeslojala kunder.

#### 4.9 Reciprocitet

Max Factor anordnar emellanåt olika slags rådgivningar med sminkning av professionella make-up-artister, som kunder kan komma och få gratis. Detta kan vara mer eller mindre utformat som små events, berättar Elisabeth Hagelberg. Hon menar att detta är ett sätt att locka kunder till att prova Max Factors produkter. Detta kan liknas vid Cialdinis (2005) princip kring reciprocitet där han menar att kunder tenderar att föredra varumärken som de känner har gett dem någonting. Detta kan skapa en känsla av tacksamhetsskuld gentemot företaget som gör att kunden köper deras produkter. I intervjuerna framkom det att varken UNE eller Clarins arbetar med någonting som kan liknas vid reciprocitet.

I motsats till vad Cialdini (2005) menar visade enkätundersökningen att kunder inte agerade enligt reciprocitetsprincipen i enkätundersökningen ställdes frågan om kunder känner att de är mer benägna att köpa produkter av ett specifikt kosmetikvarumärke om de har fått någonting betydelsefullt av dem. Hela 68 % svarade att de inte var mer benägna att köpa en produkt från ett företag som har gett dem någonting.

#### 4.10 Förpliktelse och konsekvens

Cialdini (2005) menar att det är strategiskt taktiskt för ett företag att få kunden att förpliktiga sig gentemot ett varumärke. Samtliga intervjuade håller med om detta och berättar att detta är någonting som de alla strävar efter. De menar att det givetvis är en fördel om kunderna är förpliktade till deras varumärke, alltså att kunderna är lojala och väljer deras produkter framför andra. Fointiat & Saint-Bauzel (2010) berättar om en teknik som företag kan använda för att förpliktiga människor, den så kallade "foot-in-the-door"-tekniken. Denna går ut på att först komma med mindre förfrågan som får kunden att förpliktiga sig och sedan känna att denna måste följa upp sitt tidigare åtagande genom att gå med på något större. I intervjuerna framkom ingenting som tyder på att någon av dem använder denna teknik.

Cialdini (2005) berättar vidare att när kunden väl har förpliktigt sig strävar denna efter att vara konsekvent och det blir en enkel, mental genväg i många beslutssituationer. Istället för att kunden behöver väga för- och nackdelar i alla beslutssituationer är det lättare för kunden att rättfärdiga sitt tidigare åtagande om förpliktelse till ett varumärke genom att välja detta. I enkätundersökningen framkom det att många konsumenter inte känner sig förpliktade till ett varumärke utan snarare lojala, vilket kunde utläsas utifrån följande citat:

*"Om jag hittar det jag tycker fungerar stannar jag gärna vid det. Provar endast nytt om det jag använder slutar säljas/ ej finns tillgängligt."*

*"Har jag hittat något bra vill jag behålla det"*

*"Har ett antal favoritmärken som jag alltid handlar av".*

*"Man går på SÄKERHET. Har man köpt nåt som var bra så tar man det igen istället för att chansa och prova nåt nytt."*

*"För om man har hittat en produkt hos ett specifikt märke som passar och fungerar så orkar man inte slösa tid och pengar på att testa nya produkter och märken."*

*"Om man känner sig nöjd, varför byta?"*

Enligt Cialdini kan denna teknik vara givande för företag att använda sig av. Trots detta var

det ingen av de intervjuade företagen som tänkt på detta sätt. Även kundenkäten gav oss en indikation om att majoriteten inte känner sig förpliktigade till ett varumärke utan de snarare känner sig lojala och bekväma i sitt val av varumärke. Det visade sig, genom många citat, att kunderna gärna gör mentala genvägar i sitt val av sminkmärke då de menar att de vet vad de får och ser därför ingen anledning att prova nytt. Man kan utifrån detta dra slutsatsen att Cialdinis princip om förpliktelse inte har speciellt stor inverkan på kunder i kosmetikbranschen.

#### 4.11 Sociala bevis

I enkäten ställdes frågan om kunder hellre köper en produkt som de vet att andra tyckt varit bra än om de inte hört något om produkten. Svaren på denna fråga visade att 81% av kunderna hellre köper en produkt som de hört att andra tyckt om. Detta resultat stämmer överens med hur Cialdini (2005) anser att människor fungerar. Han menar att människor tenderar att föga sig till mängden och tar efter andras beteenden. Vidare berättar Cialdini (2005) att människor på samma sätt kan påverkas av reklam med slogans som till exempel "störst på marknaden", "miljoner sålda" och "folkets favorit". Han menar att om man vill skapa en trend, ska man visa att det redan är en trend.

Elisabeth Hagelbrg berättar att Max Factor använder sig av denna princip i sina annonser. De brukar använda slogans som till exempel "världens ledande kosmetikmärke" som påvisar att det är många som konsumerar Max Factors produkter. Suzanne Jaeger berättar att Clarins annonserar på liknande sätt medan Clara Andersson berättar att UNE inte gör det. Hon berättar att UNE inte kan använda sig av den typen av slogans ännu eftersom UNE precis kommit ut på marknaden. Utifrån detta kan man utläsa att sociala bevis har en stark påverkan på kunder när de ska köpa en produkt. Den indikation som svaren från enkätundersökningen gav visade tydligt att kunder lyssnar på vad andra kunder tyckt varit bra. Likaså menade de intervjuade för både Clarins och Max Factor att de upplevt positiva resultat med denna sortens reklam. Därför kan man dra slutsatsen att företag har nytta av att använda sig av principen kring sociala bevis i sin marknadsföring för att locka fler kunder att prova deras produkter.

#### 4.12 Sympati

Cialdini (2005) menar att människor lättare tycker om människor som är fysiskt attraktiva. Han menar att attraktiva människor ofta förknippas med andra positiva egenskaper som

till exempel intelligens och ärlighet. Suzanne Jaeger berättar att Clarins, precis som många andra kosmetikmärken, använder sig av vackra kvinnor i sina annonser. Hon menar att det vore ologiskt att göra något annat då smink har som syfte att försköna utseendet.

Cialdini (2005) menar också att människor tycker bättre om ett varumärke som presenteras av någon de tycker om, till exempel en kändis, eftersom de associerar varumärket med personens positiva attribut. Max Factor använder sig ofta av vackra kändisar i sina reklamkampanjer, berättar Elisabeth Hagelberg. Detta eftersom de vill få kunderna att lita på varumärket och automatiskt associera varumärket med kändisarnas positiva egenskaper. UNE däremot satsar mer på att samarbeta med mindre kända personer. De använder sig av bloggare som framhäver naturlig skönhet vilket gör att kunderna kan relatera till dem på ett mer personligt sätt. Clara Andersson menar att kunderna då ser att bloggaren är en "vanlig" tjej som använder sig av UNE dagligen vilket resulterar i att kunderna också kommer vilja använda UNE i hopp om att likna bloggaren. Även i enkätundersökningen framkom det att majoriteten av de tillfrågade hellre köper kosmetikprodukter som de sett på vackra ansikten. Däremot visade det sig att flertalet av de tillfrågade inte skulle köpa en produkt bara för att det var en kändis som representerade varumärket.

Man kan tydligt se att Cialdinis teorier, om att människor tycker bättre om fysiskt attraktiva människor, även märks av i praktiken. Kosmetikreklamerna får ofta lyckade resultat genom att använda vackra människor som kunderna kan förknippa med andra positiva egenskaper. Däremot visade det sig att Cialdinis teorier, om att kunder skulle tycka bättre om ett varumärke om det var en kändis i reklamen, inte verkade stämma överens med vad kunderna i enkäten svarade.

#### 4.13 Auktoritet

I likhet med principen om sympati, där företag använder sig av kändisar i sin annonsering, menar Cialdini (2005) att kändisar även kan fungera som auktoriteter vilket också kan vara en bidragande faktor till varför företag väljer att ha med kändisar i sin annonsering. Enligt enkätundersökningen stämmer, som tidigare nämnt, inte detta. Majoriteten svarade att de inte hade lyssnat mer på reklamens budskap om det var en kändis som förmedlade det. Elisabeth Hagelberg menar däremot att Max Factor gärna lyfter fram deras make up-artist Tomas Lenneryd i olika sammanhang då han anses vara en auktoritet inom kosmetikbranschen. Hon berättar vidare att Tomas Lenneryd har blivit en auktoritär person inom kosmetikbranschen på



grund av hans kunnsighet inom området make up.

Clara Andersson berättar att UNE, som precis har kommit in på marknaden, planerar att utföra marknadsföringskampanjer i samarbete med en hudterapeut för att skapa trovärdighet kring UNEs varumärke. Genom att UNE använder sig av en person, vars yrke är att värna om bra hudvård, skapar detta en tillit för UNEs produkter. Detta eftersom personen har kunskap inom området och därmed uppfattas som en auktoritär person som kunderna väljer att lyssna på, menar Clara Andersson. Även Susanne Jaeger berättar att Clarins gärna trycker på att deras produkter är framtagna av experter och därför håller en hög standard och kvalitet.

Utefter detta kan man anta att Cialdinis teorier, kring att det är fördelaktigt för företag att använda sig av auktoriteter i sina reklamer, stämmer. Då både Clarins och Max Factor har fått positiva effekter av att använda sig av auktoritära personer i sin marknadsföring samt att UNE planerar att även dem använda sig av auktoriteter i sina reklamer, tyder det på att denna teori är fördelaktig. Med tanke på att företagen märkt positiva resultat av att använda sig av auktoritära personer, men att enkätundersökningen visade att de tillfråga inte skulle bli påverkade i sitt val av sminkmärke om det var en kändis som representerade det, kan man anta att de tillfrågade inte anser att kändisar är auktoriteter som skulle kunna påverka dem i valet av sminkmärke.

#### 4.14 Knapphet

Cialdini (2005) berättar att företag kan dra nytta av knapphetsprincipen genom att ha erbjudanden som gäller under en kortare tid och med ett begränsat utbud. Han menar att detta får kunderna att tro att produkten endast finns i en begränsad upplaga, vilket gör den mer åtråvärd och eftertraktad. Elisabeth Hagelberg berättar att Max Factor ibland har kampanjer där de erbjuder produkter i begränsad upplaga. Hon berättar vidare att de också har priskampanjer där de erbjuder vissa produkter till ett lägre pris under en begränsad tid. Detta fungerar precis som Cialdini (2005) menar att teorin om knapphet gör. Att människor upplever ett större behov av att ha något när de inte har lika stor tillgång till det. Han menar att människor inbillar sig att det som det inte finns mycket av är mer värdefullt för dem än vad det annars skulle vara. Likaså berättar Suzanne Jaeger att Clarins också brukar ha begränsade erbjudanden för att locka kunderna till köp, som kan liknas med Cialdinis knapphetsprincip. Däremot menar Effron & Miller (2010) att knapphet kan ha en negativ påverkan på konsumtion. De menar att konsumenter blir mindre köpsugna då utbudet är knappt eftersom

de inte känner sig bekväma med att vara den som “snor åt sig” det sista.

Cialdini (2005) menar att knapphetsprincipen har en positiv påverkan på konsumtion medan Effron & Miller (2010) anser att det har en negativ påverkan på kundernas konsumtion. I intervjuerna framkom det att både Clarins och Max Factor anser att ett begränsat utbud har en positiv effekt på antalet sålda varor, precis som Cialdini menar. Därför kan Cialdinis teori om knapphetsprincipen vara att föredra i kosmetikbranschen.

## 5. Diskussion och Slutsats

---

*Det följande kapitlet som är det sista i denna studie, redovisas de slutsatser som har tagits utifrån studiens analys för att kunna besvara frågeställningarna. Avslutningsvis reflekterar vi över arbetet samt om vidare forskning inom ämnet.*

---

I denna uppsats har vi avhandlat hur kosmetikföretag arbetar för att skapa märkeslojala kunder. Kosmetikbranschen är bland de mest märkeslojala branscherna och därför krävs det att företag arbetar aktivt med att skapa märkeslojala kunder för att kunna överleva på marknaden. Därför är det viktigt för märkesinnehavaren att förstå vilka faktorer som de ska arbeta med för att komma in i konsumenternas medvetande och därmed kunna få dem märkeslojala. Kosmetikbranschen är en bransch där produkterna är svårdifferentierade vilket gör att företagens kärnvärde och märkesidentitet spelar en stor roll då detta blir en betydelsefull konkurrensfördel.

Vi har kommit fram till en mängd slutsatser, varav den mest övergripande är att kosmetikföretag arbetar med många olika faktorer för att skapa märkeslojalitet samt att dessa är beroende av varandra. I den inledande delen diskuterade vi oss fram till två frågeställningar som här kommer besvaras med hjälp av de slutsatser som framkommit i analysen. Frågeställningarna är:

- Vilka strategier kan ett nystartat företag inom branschen tillämpa för att etablera sig på kosmetikmarknaden?
- Hur kommer märkeslojalitet inom kosmetikbranschen till uttryck hos konsumenter och hur arbetar företag i branschen för att förstärka konsumenters märkeslojalitet?

Vi har genom analysens gång kommit fram till slutsatser kring hur kosmetikföretag arbetar med sin varumärkesidentitet för att skapa märkeslojala kunder. Det har visat sig vara viktigt att nya företag lyfter fram sina produktattribut och påvisar det unika med just deras produkter. Detta eftersom de måste komma in i konsumenternas medvetande och skapa associationer kring vad deras varumärke står för, vilket sedan hjälper företagen att skapa en tydlig

varumärkesidentitet. För att företag ska kunna ha en tydlig varumärkesidentitet gentemot kunderna krävs det först att alla inom företaget är medvetna om den och står för den. Varumärkesidentiteten har en stor betydelse när företag sedan ska skapa en relation till kunderna som gör dem märkeslojala. Utan en stark varumärkesidentitet kan kunderna inte skapa sig en personlig relation till varumärket, vilket då kan bidra till att kunderna inte litar på varumärkets produkter. Företag har därför fördel av att tydligt lyfta fram sin varumärkesidentitet med hjälp av olika medel för att kunna nå ut till kunderna med vad deras varumärke står för.

Våra slutsatser kring detta har visat att det är av stor vikt att kosmetikföretagens varumärkesidentitet stämmer överens med hur företag väljer att kommunicera ut sitt budskap, framförallt för nyetablerade kosmetikföretag. Detta för att företag ska kunna skapa en pålitlig bild av sitt varumärke och därmed skapa sig en relation till kunderna och få dem märkeslojala. Nystartade företag bör tydligt lyfta fram sina specifika produktattribut för att skapa de associationer som de vill att konsumenterna ska ha kring deras varumärke. När företag blivit väletablerade på marknaden krävs inte lika stort fokus kring produktattribut då deras varumärke tydligt står för vissa specifika egenskaper som fastnat i konsumenternas medvetande och behöver därmed inte påminna dem om dessa i lika stor utsträckning.

Genom analysens gång har vi kommit fram till att sättet som kosmetikföretag kommunicerar ut sin varumärkesidentitet är mycket varierande, vilket vi också anser att den bör vara. Detta eftersom marknadskommunikationen ska matcha företagens varumärkesidentitet vilket, beroende på företag, är mycket olika. Vi anser att det vore en god idé för kosmetikföretag att kommunicera ut sitt budskap via sociala medier, som till exempel via bloggar, då bloggerskan blir en representant för varumärket. Vi tror att detta kan skapa en känsla av närhet och att varumärkesidentiteten blir mer trovärdig om det är en "riktig" person som använder produkterna. Detta anser vi vara speciellt viktigt när ett företag är nytt på marknaden.

Vi har genom uppsatsen gång tittat på hur märkeslojala konsumenterna är i kosmetikbranschen och hur detta kommer till uttryck. Genom vår enkätundersökning har vi fått en indikation om hur konsumenterna tänker kring att vara märkeslojala till ett kosmetikföretag. I och med att kosmetik är något som i stort sett varje kvinna använder för att försköna sitt yttre blir det gärna en mental genväg för konsumenten att välja någonting som de vet fungerar och känner sig trygga med. Att byta varumärke kan innebära en risk att få ett

sämre resultat. Vi kan tänka oss att de kvinnor som har känslig hy är de som är mest märkeslojala då de kanske inte vill riskera att deras hy får en reaktion på en produkt som de inte känner till och har provat tidigare.

I analysen har vi gått igenom olika psykologiska faktorer som skulle kunna fungera som olika strategier för företag för att skapa påverkan på kundernas märkeslojalitet gentemot ett kosmetikvarumärke. Våra slutsatser visade att reciprocitet inte var ett givet sätt för kosmetikföretag att påverka kunder till att bli märkeslojala. Vi anser att reciprocitetsprincipen trots allt kan vara att föredra då detta kan ge illusionen om att företag är villiga att ge kunderna något utan att kräva något tillbaka. På lång sikt kan detta öka kundernas positiva associationer till företagets varumärke. En annan princip som vi anser skapar positiva associationer kring ett varumärke är sociala bevis. Detta framkom även i våra slutsatser då denna princip visat sig ge goda resultat för kosmetikföretag. Det är väl känt att människor fogar sig till mängden och automatiskt attraheras mer av det som andra tycker om. Därför anser vi att det är bra att kosmetikföretag drar nytta av detta för att få kunder att prova deras produkter som sedan kan leda till att de blir märkeslojala.

En psykologisk faktor som inte visade sig ha någon direkt påverkan på konsumenternas märkeslojalitet i kosmetikbranschen var principen kring förpliktelse och konsekvens. Denna princip går ut på att kunder ska känna sig förpliktigade att köpa produkter av ett företag, men genom vår studie visade det sig att kunder baserar sitt val mer på trygghet när de väljer kosmetikvarumärke. Det framkom att de flesta köper en produkt för att de vet vad de får, inte på grund av att de skulle känna sig förpliktigade att köpa den. Kosmetikföretag har därför ingen större nytta av att använda sig av principen kring förpliktelse och konsekvens. Vi tror att det är på detta vis eftersom att kunder i kosmetikbranschen ofta är för rädda för att vilja prova något nytt, därför kommer inte en känsla av förpliktelse få dem att ändra sitt val av varumärke. Konsumenterna har ett för starkt band till de produkter som de redan använder för att gå på denna princip, anser vi.

Både sympati och auktoritet är faktorer som kan påverka kunderna att lyssna mer eller mindre på ett varumärkes budskap. Slutsatserna som vi har kommit fram till tyder på att konsumenter och kosmetikföretag har olika uppfattning om huruvida konsumenterna skulle påverkas av sympati och auktoritet. Cialdini menar att kändisar kan ses som både auktoriteter och sympatiska människor och därmed ha en påverkan på konsumenters märkeslojalitet.

Enkätundersökningen gav en indikation om att konsumenter inte skulle påverkas av om det var en kändis som förmedlade varumärkets budskap medan de intervjuade kosmetikföretagen menade att reklamer med kändisar är gynnsamma. Vi har spekulerat kring varför dessa svar skiljer sig åt och kommit fram till hypotesen att kunder förmodligen omedvetet påverkas av kändisar eftersom det trots allt visat sig ge positiva effekter för företag att ha med kändisar i sina reklamer. Slutsatsen blir därmed att både auktoritet och sympati är bra medel för kosmetikföretag att använda sig av för att skapa positiva associationer till sitt varumärke.

I analysen kom vi fram till att det är att föredra att använda sig av knapphetsprincipen för att locka kunder till köp och öka försäljningen för kosmetikföretag. Däremot anser vi att knapphet inte har en speciellt stor påverkan på konsumenten om denne blir märkeslojal eller inte. Det är ett bra sätt för att få kunderna att prova kosmetikföretagens produkter vilket kan leda till att konsumenterna får upp ögonen för varumärket och börjar tycka om det. Det är emellertid en relativt lång och osäker process i syfte att få märkeslojala kunder.

Genom detta har vi nu kommit fram till att dessa psykologiska faktorer, mer eller mindre, påverkar konsumenternas märkeslojalitet gentemot ett varumärke. De psykologiska faktorerna bidrar till att konsumenterna skapar positiva associationer kring varumärken som sedan kan påverka kunderna till att bli märkeslojala.

## 5.1 Förslag till vidare forskning

Under arbetets gång har det visats sig att ett antal ämnen vore intressanta för vidare forskning. I vår studie kan man både i empirin och teorin urskilja att marknadskommunikation och sociala medier är ett område som är väldigt effektivt för att skapa varumärkeskänedom. Detta är ett område som vi tror kommer fortsätta att frodas i framtiden då utvecklingen samt nyttjandet av sociala medier ökar. Däremot blir det desto mer väsentligt, anser vi, att företag måste förstå betydelsen av rätt val av marknadskommunikation och sociala medier som ska representera kosmetikföretagets varumärke och image på ett korrekt sätt. Vi anser att många kosmetikföretag kan arbeta mer med att hitta rätt marknadsföringskanaler för sitt varumärke. Genom att tillämpa mer forskning i framtiden om sociala medier och marknadskommunikation kan kosmetikföretag effektivisera processen att komma in i kundernas medvetande och få dem märkeslojala. Detta är särskilt intressant för nyetablerade företag då deras marknadskommunikation inte är lika omfattande som hos redan etablerade företag. Vi vill ändå påpeka att alla kosmetikföretag, nya som gamla, är i behov av att vara

uppdaterade om vilken marknadskommunikation som bäst kan representera deras varumärke. Därför anser vi att detta är ett intressant ämne för fortsatt forskning.

Efter att ha genomfört denna studie om hur kosmetikföretag arbetar för att få märkeslojala kunder, hade vi även funnit det intressant att utveckla studien och titta närmre på hur kosmetikföretag kan arbeta för att behålla sina nuvarande märkeslojala kunder. Det hade även varit intressant att utföra studier kring hur kosmetikbranschen skiljer sig gentemot andra branscher i frågan om märkeslojala kunder.

## 5.2 Reflektioner

Under studien har arbetet flutit på relativt bra utan några större incidenter. Vi anser att vi har fått bra med empiriskt material och god kontakt med dem företag vi valde att intervjua. Naturligtvis hade det varit mer optimalt att ha fått intervjua samtliga företag personligen istället för via e-mail men vi fick den empiri vi behövde ändå. I vår enkätundersökning hade det varit önskvärt att den var mer omfattande och fått mer respons än vad den fick.

Genom vår enkätundersökning och våra intervjuer, med respektive Brand Manager, har studien visat svar som vi blev förvånade över och inte hade räknat med. De intervjuade företagen menar till exempel att reklamer med kändisar är gynnsamma i påverkan på konsumenternas märkeslojalitet, medans enkätundersökningen gav en indikation om att konsumenterna inte skulle påverkas om det var en kändis som förmedlade varumärkets budskap. Det är intressant att se hur företagen och konsumenternas uppfattningar skiljer sig åt. Det hade varit intressant att gå djupare in på detta och ifall mer tid hade funnits hade detta varit något vi gärna hade studerat närmre.

Självfallet finns det alltid saker som man ser nu i efterhand som man hade kunnat göra annorlunda, men över lag är vi nöjda med våra val och vårt resultat av studien.

# KÄLLFÖRTECKNING

Aaker, David A. (2002). *Building strong brands*. Pbk. ed. London: Simon & Schuster

Ataman. M, Mela. B. and van Heerde. H.J. (2008): Building Brands. *Marketing Science*, 27(6), pp. 1036–1054.

Chen, C.C, Chen, P.M and Huang, C. (2012). Brands and consumer behavior. *Social behavior & personality: An international journal*, 40(1), pp. 105-114

Chen C.W, Chen T.H and Lin Y.F. (2001). Statistical analysis for consumers' intentions of purchasing cosmetics<sup>1</sup>, *African Journal of Business Management*, 5(29), pp. 11630-11635.

Cialdini, Robert B. (2005). *Påverkan: teori och praktik*. 1. uppl. Malmö: Liber

Ebster, C. & Neumayr, B. (2008). Applying the door-in-the-face compliance technique to retailing. *The international Review of Retail, Distribution, And Consumer Research*, 1, pp. 121- 128.

Effron, D.A. & Miller, D.T. (2011). Diffusion of entitlement: An inhibitory effect of scarcity on consumption. *Journal of Experimental Social Psychology*, 47, pp. 378-383.

Farquhar, P. (1990). Managing Brand Equity. *Journal of Advertising Research* (4), pp. 7-12.

Fointiat, V. & Saint-Bauzel, R. (2010). Appearance (Ethnic origin) of requester affects the foot-in-the-door technique. *Perceptual and Motor Skills*, 111, pp. 694-700.

Ghodeswar. B.M. (2008). Building brand identity in competitive markets: a conceptual model, *Journal of Product & Brand Management*, 17(1), pp. 4 - 12.

Guthrie, M., Kim H.S, and Jung J. (2008). The effects of facial image and cosmetic usage on perceptions of brand personality, *Journal of Fashion Marketing and Management*, 12(2) pp. 164 - 181.



Hofmeyr, J. & Rice, B. (2000). Commitment-led marketing: the key to brand profits is in the customer's mind. *Journal of brand management*, pp. 71-73.

Jacobsen, Dag Ingvar (2002) *Vad, Hur och Varför? Om metodval i företagsekonomi och andra samhällsvetenskapliga ämnen*, Lund: Studentlitteratur

Kim, J, Morris J.D and Swait, J. (2008). Antecedents of true Brand Loyalty. *Journal of advertising*, 37(2), pp. 99-117.

Melin, Frans (1999). *Varumärkesstrategi: om konsten att utveckla starka varumärken*. 1. uppl. Malmö: Liber ekonomi

Morris, T.L. Gorham, J., Cohen, S.H. & Huffman, D. (1996). Fashion in the classroom: Effects of attire on student perceptions of instructors in college classes. *Communication education*, 45, pp. 135-148.

O'Leary, N. (2010). Consumers Most Loyal to Tech, Cosmetics, *Brandweek*, 51(34), p. 1

Reiman, J. (2004). Neuromarketing - Getting inside the customer's mind. *Thinking for a living, Business to Business Magazine*, pp. 804-807.

Salganik, M.J. & Watts, D.J. (2009). Web-based experiments for the study of collective social dynamics in cultural markets. *Topics in Cognitive Science*, 1, pp. 439-468.

Trost, Jan (2007). *Enkätboken*. 3. uppl. Lund: Studentlitteratur

Trost, Jan (2010). *Kvalitativa intervjuer*. 4.uppl. Lund: Studentlitteratur

Urde, M. (2003). Core value-based corporate brand building, *European Journal of Marketing*, 37(7), pp. 1017 - 1040.

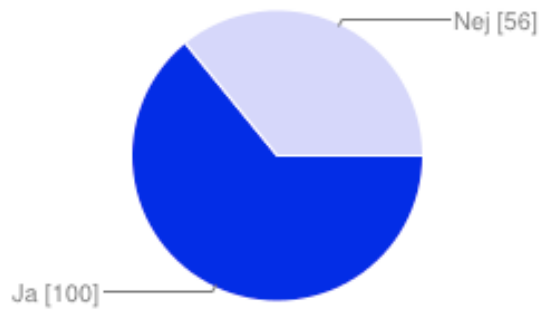
Yang, M. & Roskos-Ewoldsen, D.R. (2007). The effectiveness of brand placements in the movies: Levels of placements, explicit and implicit memory, and brand-choice behaviour.

*Journal of communication*, 57, pp. 469-489.

## Bilaga 1. Enkätssammanställning

### FRÅGA 1

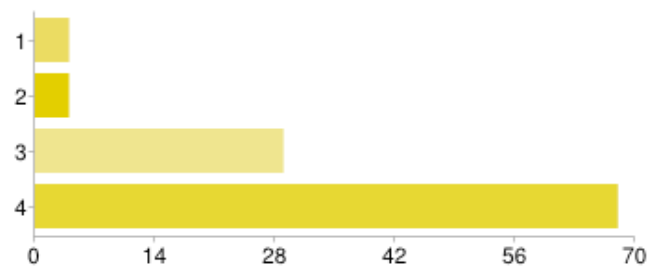
Är du lojal till ett eller flera sminkmärken?



Ja	<b>100</b>	64%
Nej	<b>56</b>	36%

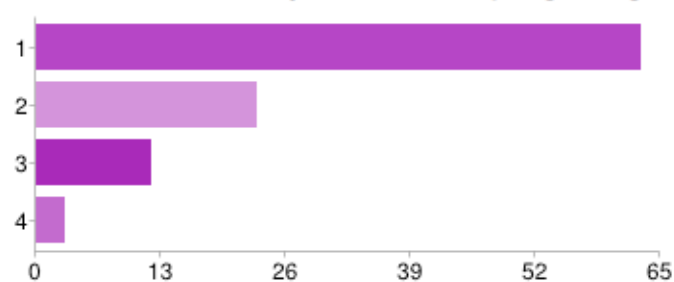
### FRÅGA 2

Om "Ja", hur stämmer följande alternativ in på dig? - Kvaliteten



1	<b>4</b>	3%
2	<b>4</b>	3%
3	<b>29</b>	19%
4	<b>68</b>	44%

Om "Ja", hur stämmer följande alternativ in på dig? - Omgivningen



1	<b>63</b>	40%
2	<b>23</b>	15%
3	<b>12</b>	8%
4	<b>3</b>	2%

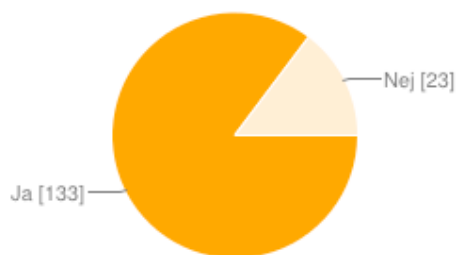
Om "Ja", hur stämmer följande alternativ in på dig? - Uppfyller mina krav



1	<b>3</b>	2%
2	<b>1</b>	1%
3	<b>23</b>	15%
4	<b>77</b>	49%

### FRÅGA 3

Rekommenderar du dina sminkprodukter till andra?



Ja	<b>133</b>	85%
Nej	<b>23</b>	15%

### FRÅGA 4

Provar du gärna nya sminkmärken?



Nej	<b>110</b>	71%
Ja	<b>46</b>	29%

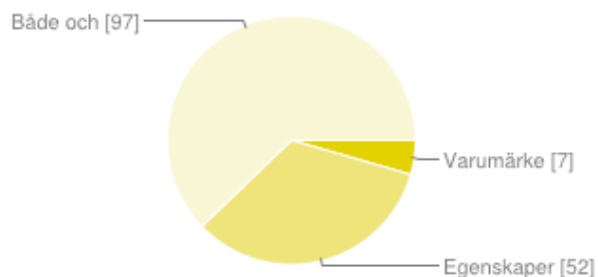
### FRÅGA 5

#### Om Nej, varför?

För att jag är nöjd med det jag får och har provat så mycket tidigare innan jag hittade rätt // Man vet inte hur de kommer vara // Om jag hittar det jag tycker fungerar stannar jag gärna vid det // Provar endast nytt om det jag använder slutar säljas/ ej finns tillgängligt // För att jag är nöjd med det jag har // Är nöjd med befintliga! Vet vad jag får // känns dumt att köpa dyra produkter och vara osäker på resultatet // Jag har känslig hy så håller mig till produkter jag vet fungerar bra för min hy // Rädd för att jag ska få utslag/finnar och att det inte ska täcka lika bra // För att jag inte vill lägga pengar på // etc.

## FRÅGA 6

Köper du sminkprodukter efter varumärke eller egenskaper?



Varumärke	7	4%
Egenskaper	52	33%
Både och	97	62%

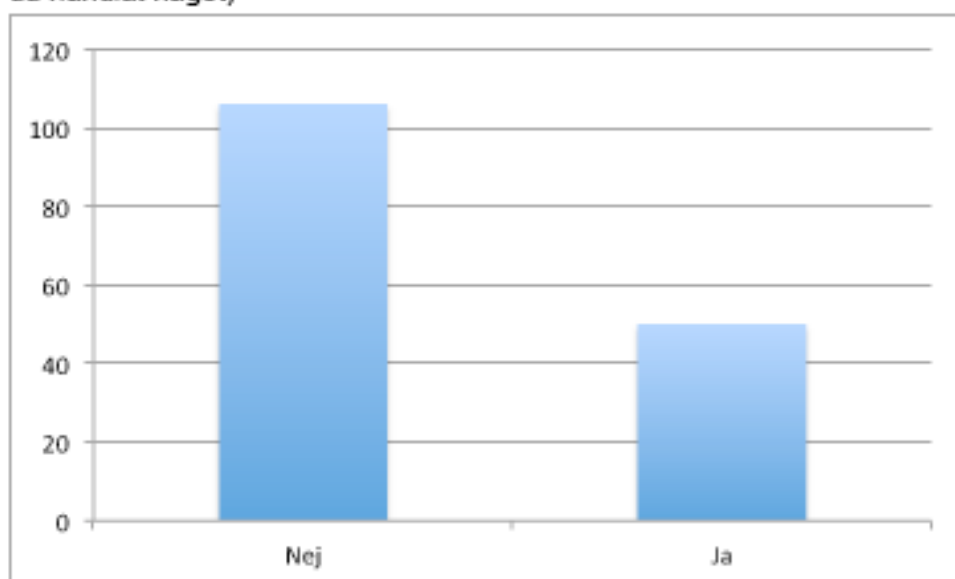
## FRÅGA 7

Varför tror du att man är lojal till ett visst sminkmärke?

Man vet vad man får // För mig så ska smink se naturligt ut och att det gärna får gå snabbt // Har man då ett sminkmärke man är van vid att använda så vet man att man i princip får samma resultat varje gång, vilket är positivt // Vet vad man får av produkten // För att det är klassiskt och har funnits länge // För att man vet vad man får/ man är trygg i en produkt // det är oftast för dyrt för att riskera prova ett nytt märke man kanske inte gillar // vet ej, smink är dyrt och om man hittat något som passar känns det safe att investera i det igen, så man inte lägger ut pengar på något som man blir besviken på // etc.

## FRÅGA 8

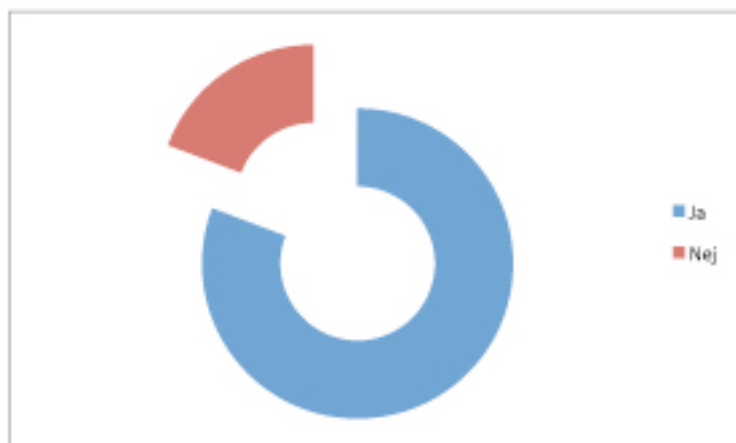
Köper du hellre produkter av ett kosmetikvarumärke som du känner har gjort något betydelsfull för dig (till exempel att du fått en sminkguide på köpet när du handlat något)



Nej	106	68 %
Ja	50	32 %

### FRÅGA 9

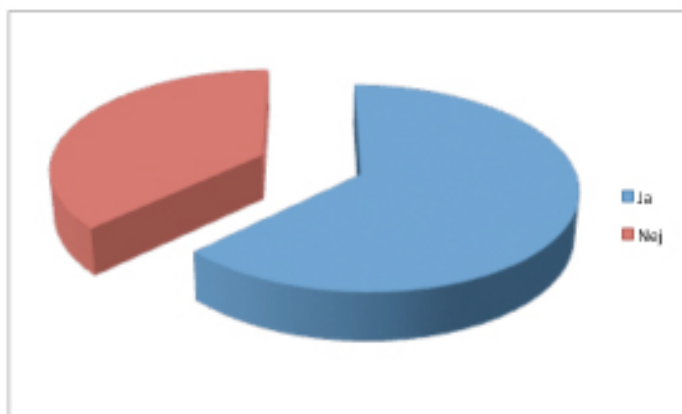
Köper du hellre en produkt som du vet andra tycker om?



Ja	126	81 %
Nej	30	19 %

### FRÅGA 10

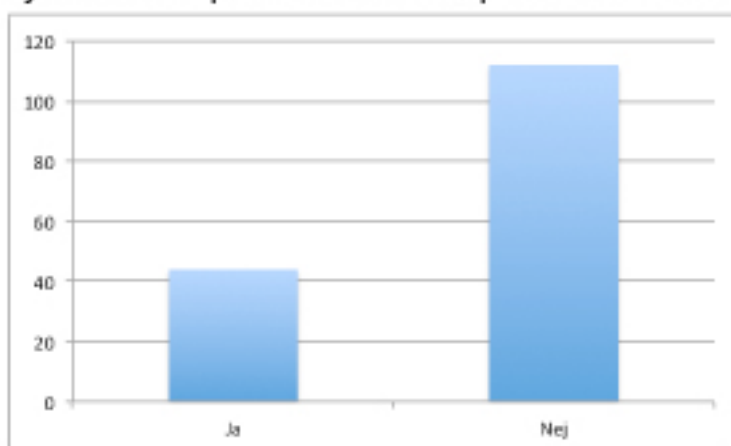
Påverkas du av att det är vackra människor i reklamkampanjerna vid val av kosmetikmärke?



Ja	98	63 %
Nej	58	37 %

### FRÅGA 11

Lyssnar du mer på reklamens budskap om det är en kändis som förmedlar det?



Ja	44	28 %
Nej	112	72 %

**Bilaga**  
**2. E-**  
**mail-**

## **Intervjufrågor Clarins & Max Factor**

### **Clarins:**

- När startades Clarins och var?
- Vilken/Vilka är Clarins största konkurrent/konkurrenter?
- Hur gör Clarins för att skapa en stark varumärkesidentitet?
- Är konsumenterna inom kosmetikbranschen mer lojala till ett varumärke än i andra branscher tror du? Isåfall varför?
- Jobbar Clarins mycket med varumärkespositionering i kundernas medvetande (t.ex att kunderna automatiskt förknippar bra smink med Clarins)? Isåfall på vilket sätt och hur viktigt är det för företaget?
- Hur arbetar ni med att ta plats på marknaden och stärka Clarins varumärke?
- Hur jobbar ni för att behålla era kunder samt skapa fler lojala kunder till Clarins?
- Vilka egenskaper/produktattribut är viktiga för Clarins att era produkter förknippas med?
- Hur väljer ni att marknadsföra er utåt i era annonser/reklamer?
- Varför tror du att vissa kunder väljer Clarins framför andra varumärken i kosmetikbranschen?
- Vad är det som har gjort att Clarins har lyckats få ett starkt varumärke och många lojala kunder, tror du?
- Vad är det som särskiljer Clarins från andra varumärken i samma bransch?

### **Intervju med Max Factor:**

- När startades Max Factor och var?
- Har ni några kampanjer på Max Factor för att nå kunderna och stärka ert varumärke?
- Hur viktig är märkesidentiteten för Max Factor och hur jobbar ni med den för att komma in i kundernas medvetande och deras lojalitet?
- Hur jobbar ni på Max Factor för att positionera er gentemot era konkurrenter?
- Hur har ni valt att marknadsföra er?

### **Bilaga 3. – Intervjufrågor UNE.**

- När startades UNE och var?
- Hur länge har ni varit verksamma i Sverige?
- Hur pass välkänt anser du att UNE är idag?
- Har det varit en lång eller snabb process att komma in på marknaden?
- Vilken målgrupp vänder UNE sig till?
- Vad är er vision och era mål och er affärsidé?
- Hur gör ni för att skapa en stark varumärkesidentitet?
- Vilka faktorer påverkar UNES image?
- Jobbar UNE mycket med varumärkespositionering, på vilket sätt och hur viktigt är det för företaget?
- Hur arbetar ni med att ta plats på marknaden och stärka ert varumärke
- Som nyetablerat företag på marknaden, hur ska ni jobba för att få förtroende och tillit från kunderna?
- Vad betyder kärnvärde för ert företag och varumärke? Jobbar ni med detta?
- Hur ska ni göra för att komma in i kundernas medvetande?
- Hur jobbar ni för att behålla era kunder och skapa fler lojala kunder?
- Vilka faktorer tror ni är de som påverkar era kunder till att uppleva vad varumärket UNE står för?
- Hur pass viktigt tycker ni att det är att skapa en stark association till ert varumärke?
- På vilket sätt jobbar ni med att skapa en stark association till ert varumärke?
- Tror ni att kunderna vill uttrycka något genom att köpa er produkt? (eko)
- Vad är det som särskiljer er från andra varumärken i samma bransch?
- Har ni någon startkampanj?