



LUNDS UNIVERSITET

Ekonomihögskolan

Ekonomihögskolan

Företagsekonomiska Institutionen

FEKH29

Examensarbete i Marknadsföring

på Kandidatnivå

HT 2012

Brand Heritage

*för lyxvarumärken och fast fashion-varumärken i
modeindustrin ur ett konsumentperspektiv*

Författare:

Jonsson Shamira

Lundberg Aurora

Troein Elisabet

Handledare:

Clara Gustafsson

FÖRORD

Vi vill rikta ett stort tack till de personer som tagit sig tid och låtit sig intervjuas och andra personer som har gjort denna studie möjlig att genomföra.

Vi vill även tacka vår handledare Clara Gustafsson för hennes vägledning och stöd.

Lund, 2013-01-14

Shamira Jonsson

Aurora Lundberg

Elisabet Troein

SAMMANFATTNING

Examensarbetets titel: Brand heritage för lyxvarumärken och fast fashion-varumärken i modeindustrin ur ett konsumentperspektiv

Seminariedatum: 2013-01-17

Ämne/Kurs: FEKH29, Examensarbete, kandidatnivå, 15 högskolepoäng

Författare: Shamira Jonsson, Aurora Lundberg och Elisabet Troein

Handledare: Clara Gustafsson

Fem nyckelord: Brand heritage, fast fashion, lyx, co-creation och mode

Syfte: Vi vill studera brand heritage-begreppets relevans för fast fashion-varumärken och lyxvarumärken utifrån konsumenters perspektiv, för att bidra med ny teoretisk förståelse om varumärken.

Metod: Primärdata är inhämtad genom semistrukturerade intervjuer med 15 personer i åldrarna 20-65år. Teoretisk förståelse och förklaring av begrepp är insamlad från böcker, artiklar i vetenskapliga tidningar, andra tidskrifter samt andra elektroniska källor.

Teoretiska perspektiv: Den teoretiska referensramen behandlar fundamentala teorier gällande varumärken, brand heritage och relationen mellan varumärke och konsument.

Empiri: Primärdatan bygger på information från de semistrukturerade intervjuerna och sekundärdatan består av böcker, artiklar i vetenskapliga tidningar, andra tidskrifter samt andra elektroniska källor

Resultat: I vår studie framkom det att vissa av de fem brand heritage-komponenterna som presenteras i Urde *et als* modell *elements of brand heritage* uppfattas som relevantare av konsumenterna gällande lyxvarumärken än fast fashion-varumärken. För vissa av komponenterna framkom det ingen skillnad mellan hur konsumenterna uppfattade dem för lyxvarumärkena respektive fast fashion-varumärkena. Det var däremot ingen av de fem brand heritage-komponenterna som visade sig vara relevantare för fast fashion-industrin än för lyxmodeindustrin.

ABSTRACT

Title: The concept of brand heritage from a consumer's perspective applied to the fast fashion industry, for fast fashion brands and luxury fashion brands

Seminar date: 2013-01-17

Course: FEKH29, Business Administration, Degree Project Undergraduate Level, 15 European Credit Transfer and Accumulation System points (ECTS)

Authors: Shamira Jonsson, Aurora Lundberg och Elisabet Troein

Advisor: Clara Gustafsson

Key words: Brand heritage, fast fashion brands, luxury fashion brands, co-creation and fashion

Purpose: The purpose of thesis is to examine the concept of brand heritage and its relevance for fast fashion brands in comparison with luxury brands within the fashion industry from a consumer's perspective, in order to contribute new theoretical understanding of brands.

Methodology: Raw data was collected through semi-structured interviews with individuals within the age range of 20-65 years. Secondary data was mainly collected from published scientific papers but also literature-studies and electronic sources.

Theoretical perspectives: The theoretical framework in this thesis deals with basic theories about brands, brand heritage and the link between brands and customers.

Empirical foundation: The empirical material is based on 15 semi-structured interviews as well as on the secondary data.

Conclusions: Our study shows that the consumers perceive some of the five elements in Urde *et als* model "The elements of brand heritage" as being more relevant for luxury brands than for fast fashion brands. Concerning a few of the elements of the above mentioned model, we found no difference in the consumers' perception of their relevance for luxury fashion brands and fast fashion brands. However, there were none of these five elements that stood out to be considered as more essential in relation to fast fashion brands than to luxury brands.

INNEHÅLLSFÖRTECKNING

KAPITEL 1 - INLEDNING	10
1.1 PROBLEMDISKUSSION	10
1.2 SYFTE	14
KAPITEL 2 - METOD	15
2.1 VAL AV METOD	15
2.2 VETENSKAPLIGT FÖRHÅLLNINGSSÄTT	15
2.3 FORSKNINGSANSATS	16
2.4 DATAINSAMLINGSMETOD	16
2.5 FORSKNINGSDESIGN	17
2.6 KVALITATIV INTERVJU	17
2.7 UTFORMNING AV INTERVJUFRÅGOR	19
2.8 RESULTAT OCH ANALYS.....	22
2.9 TROVÄRDIGHET	22
KAPITEL 3 - TEORI	24
3.1 BEGREPPET VARUMÄRKE	24
3.2 CO-CREATION & KONSUMENTER SOM MENINGSSKAPARE	25
3.3 BEGREPPET BRAND HERITAGE	27
3.4 BRAND HERITAGE SOM VÄRDESKAPARE FÖR VARUMÄRKET	27
3.5 BRAND HERITAGE SOM VÄRDESKAPARE FÖR KONSUMENTER	28
3.6 ELEMENTS OF BRAND HERITAGE ENLIGT URDE ET AL.....	29
3.6.1 TRACK RECORD.....	29
3.6.2 LONGEVITY	30
3.6.3 CORE VALUES.....	30
3.6.4 USE OF SYMBOLS	31
3.6.5 HISTORY IMPORTANT TO IDENTITY	31
3.6 ELEMENTS OF BRAND HERITAGE ENLIGT HAKALA ET AL.....	32
3.7 RETRO BRANDING	33
3.8 MODETEORI.....	34
3.9 BEGREPPET LYX.....	36
3.10 FAST FASHION.....	37
3.11 JÄMFÖRELSE MELLAN LYXMODE OCH FAST FASHION	38
3.12 SAMMANFATTNING AV TEORIN.....	40
KAPITEL 4 - ANALYS	42

4.1 BAKGRUNDSINFORMATION OM INTERVJUPERSONERNA	42
4.2 KOMPONENTEN TRACK RECORD.....	42
4.3 KOMPONENTEN LONGEVITY ELLER CONSISTENCY & CONTINUITY	47
4.4 KOMPONENTEN CORE VALUES.....	52
4.5 KOMPONENTEN HISTORY IMPORTANT TO IDENTITY	54
4.6 KOMPONENTEN USE OF SYMBOLS.....	58
4.7 DISKUSSION	63
KAPITEL 5 - AVSLUTANDE REFLEKTIONER.....	66
5.1 SLUTSATS.....	66
5.2 FÖRSLAG PÅ FRAMTIDA FORSKNING	67
KAPITEL 6 - REFERENSLISTA	69

FIGURFÖRTECKNING

Figur 1: (2.6.1) Tabell; Översikt av intervjupersoner.....	19
Figur 2: (3.6.5.1) Beståndsdelarna i brand heritage enligt Urde <i>et al</i> (2007, s.).....	32
Figur 3: (3.7.1) Brand heritage enligt Hakala <i>et al</i> (Hakala <i>et al</i> 2011, s. 449).....	33

BILAGEFÖRTECKNING

Bilaga 1: Intervjuguide.....	71
Bilaga 2: Information om intervjupersoner.....	73

KAPITEL 1 - INLEDNING

1.1 PROBLEMDISKUSSION

Modeindustrin är i en förändringsfas då många multinationella modeföretag inom fast fashion såsom Zara, H&M och Mango har fått allt större inflytande och status på marknaden. Detta innebär att ett flertal äldre europeiska lyxvarumärken står inför en stor utmaning, då de konkurrerar med dessa multinationella fast fashion-företag (Cailleux, Mignot & Kapferer, 2009). Fast fashion-företag inspireras ofta av eller kopierar design och trender från lyxvarumärken, och med sina snabba produktionslinjer och leverantörskedjor kan de göra sina varor tillgängliga för konsumenter snabbare, till ett mycket lägre pris än många lyxvarumärken (Cailleux *et al.*, 2009). Detta har orsakat en förändring i konsumenters köpbeteenden. Konsumenterna själva kräver ständig förändring, vilket innebär att nya produkter regelbundet ska vara tillgängliga. Cailleux *et al.* (2009) menar att dagens konsument är lik en kamelont eftersom konsumenten ständigt vill ha något nytt, vilket gör det svårare för företag att snabbt anpassa sig till dennes krav på förändring. Lyxkonsumenter har även de förändrat sitt köpbeteende, då de nu blandar sitt lyxmode med fast fashion (Cailleux *et al.*, 2009). Enligt Jackson och Shaw (2009) är detta till stor fördel för fast fashion-industrin, då mode förändras snabbt och framgången ligger i att företag snabbt kan anpassa sig till nya trender (Jackson & Shaw, 2009). Fast fashion-företag inriktar sig på massmarknaden, men anses numera inte längre som lågpris- och "mellanmode", utan har fått allt högre anseende (Okonkwo, 2007, s. 228). Av detta kan man dra slutsatsen att fast fashion-varumärken idag kan ses som ett hot mot lyxmodevarumärken. Den nuvarande situationen och kommande utmaningar kommer därmed att kräva nytänkande och nya strategier hos lyxmodevarumärken (Okonkwo, 2007, s. 228).

Begreppet brand heritage nämns ofta i media, i allt från populärvetenskapliga artiklar till artiklar i dagspressen (The Economist, 2003 & 2010), (The Guardian, 2012), (The New York Times, 2010), (The Wall Street Journal, 2012) och (Advertising Age, 1998). Konceptets popularitet har vuxit sig allt starkare under det senaste decenniet och är idag ett välkänt begrepp, inte enbart för brand managers och marknadsförare, utan även för beslutsfattare i många företag och i olika industrier. Ett exempel på dess aktualitet är att den stora årliga konferensen för olika aktörer och företag inom lyxindustrin som hölls av International Herald

Tribune och Suzy Mendez (luxurysociety.com) år 2010 bar namnet *Heritage Luxury*. Konferensen fokuserade helt och hållet på heritage för lyxvarumärken och gästtalare under denna konferens var nyckelpersoner inom modeindustrin och dess lyxvarumärken, såsom chefsdesignerna från Lanvin, Chanel, Tommy Hilfiger, Burberry, samt cheferna och högt uppsatta från Polo Ralph Lauren, Missoni, Salvatore Ferragamo, Gucci och Paul Smith.

Med konceptet brand heritage menas det att ett företags historiska arv oftast har en stark koppling till varumärkesidentitet som påverkar konsumenters köpbeteende (Hudson, 2011). Brand heritage har på senare tid utvecklats mycket och vunnit avsevärd popularitet inom marknadsföringsprofessionen (Hudson, 2011). *Heritage*, *heritage branding* och *heritage brands* är koncept som få marknadsföringsstrateger och brand managers inte känner till eller använder i sitt arbete idag. För många varumärken har aktivering av företagets brand heritage blivit en central del i positioneringsstrategin. Det innebär bland annat en förståelse för varumärkets historia och arv, samt att man använder dessa insikter på ett effektivt sätt i sin varumärkesstrategi. Särskilt prestigefulla lyxvarumärken med en lång historia lägger stora resurser på att kommunicera sitt arv. Dessa företags högsta beslutsfattare talar ofta gärna om sitt företags brand heritage och vikten av konceptet för det egna varumärket (CNN, 2008). Otaliga är också de varumärken vars hemsidor har en speciell sektion tillägnad att berätta om sitt brand heritage i termer som *heritage*, *history* eller *legacy*. Ofta är dessa riktade speciellt till konsumenter, såsom till exempel hos Dior (www.dior.com), Bulgari (us.bulgari.com) och Louis Vuitton (www.louisvuitton.eu), för att nämna några exempel ur modebranschen.

Tidigare forskning på ämnet fokuserar på huruvida brand heritage är ett effektivt verktyg för positionering och för att bibehålla den traditionella imagen och den drömsfär som omger varumärket, till exempel genom den symboliska bildvärld som används i arbetet med varumärket. Befintlig forskning kopplar ofta brand heritage till lyxvarumärken inom olika industrier, inte enbart inom modeindustrin. Däremot anser vi att det finns ett gap i befintlig kunskap på området brand heritage i relation till vår fokus, vilket koncentrerar på konsumentens roll genom co-creation. Det innebär att det inte finns tillräckligt med kunskap runt brand heritage ur ett konsumentperspektiv. Att se brand heritage ur ett konsumentperspektiv kan vara till nytta för att brand managers ska vara effektivare i sitt arbete och kunna aktivera och bibehålla sitt brand heritage.

Modeindustrin är i en förändringsfas då många multinationella modeföretag inom fast fashion såsom Zara, H&M och Mango har fått allt större inflytande och status på marknaden. Detta innebär att ett flertal äldre europeiska lyxvarumärken står inför en stor utmaning då de konkurrerar med dessa multinationella fast fashion-modeföretag (Cailleux *et al.*, 2009). Misiura (2006, ss. 239-240) nämner att det inte är helt okomplicerat för ett varumärke att differentiera sig genom sitt arv. Detta på grund av att konsumenters uppfattningar om vad som innehar värde gällande arvet varierar från land till land. Misiura (2006, s. 240) skriver att:

[...] the Japanese perceive British brands as leading-edge, innovative and inventive, whilst Americans have a greater sense of tradition and history associated with the same brands. However, the Japanese will often also look to the heritage of Britain or the UK to reinforce brand preference.

På grund av detta menar Misiura (2006) att marknadsförare måste ta hänsyn till en rad sociologiska faktorer som är aktuella i världen idag. Det visar att konsumenters uppfattningar om varumärket spelar en central roll. Detta är däremot inget som tidigare forskning inom brand heritage har tittat tillräckligt på, då det snarare utforskats ur ett företagsperspektiv (se Urde, Greyser & Balmer, 2007, Hudson, 2011)

Det finns utrymme för undersökning av heritage-begreppet inom en mängd olika branscher, varav vi har valt att begränsa oss till modebranschen, eftersom det inom denna bransch finns en mängd lyxvarumärken i form av äldre europeiska modehus med en lång historia och tradition (Keller, 2009, s. 291). Begreppet brand heritage verkar vara en mycket viktig del av företagets strategier. Enligt Patrizio di Marco, President and CEO Gucci (2011), är det "[...] a great fortune to be in a company like Gucci with such heritage". Den historiska statusen och dess ursprung ger märkena prestige, trovärdighet och identitet (Wiedmann, Hennigs, Schmidt, & Wuestefeld, 2011). Få varumärken kan klassificeras som heritage brands vilket medför en bra grund för differentiering och kan förstärka ett företags position gentemot konkurrenterna. Konkurrens fördelarna uppstår då heritage inte kan kopieras, vilket gör att det om det kommuniceras på ett effektivt sätt kan ha stort värde för ett företag (Urde *et al.*, 2007). Valet att positionera företaget som ett heritage brand är av strategisk karaktär, och det kan omfatta alla viktiga komponenter i företagets historia som har hjälpt till forma varumärkets identitet. Däremot är heritage ett paradoxalt koncept på så sätt att det kan skapa hinder och motverka förnyelse samt innovation. För vissa företag kan historien bakom varumärket

användas som en slags värdeskapare, då den långa historien gör att varumärket uppfattas som genuint bland konsumenter samt bidrar till differentieringsfördelar mot konkurrenter. Enligt Brown, Sherry och Kozinets (2003) kan däremot ett varumärke som är allt för nära förknippat med sin historia missgynnas, då det i vissa fall kan uppfattas som gammaldags, vilket leder till att företagets möjlighet till expansion begränsas eller till och med minskas. Heritage brands står därför inför dilemmat att upprätthålla sina kärnvärden och samtidigt försöka förnya sig och anpassa sig till den snabba förändringen av konsumenters behov (Wiedmann *et al.*, 2011). Wiedmann *et al.* (2011) ifrågasätter därmed att alla varumärken skulle kunna använda sig av brand heritage som ett sätt att positionera sig mot sina konkurrenter. Det är därför relevant att se på vad varumärkets ålder spelar för roll, om det finns andra egenskaper gällande varumärket såsom konsumenten uppfattar det, vilka är avgörande för huruvida varumärket kan använda sig av brand heritage.

Lyx är ett mångfacetterat begrepp och beskrivs av Hansen och Wänke (2011) utifrån några huvudkaraktistika, såsom; åtråvärdhet, välbehag, exklusivitet och knapphet, av överlägsen kvalitet och högt pris. De skriver att: "For most people luxury purchases are exceptions to the rule. To some extent the mere essence of luxury is that it is a special treat that is out of the ordinary" (Hansen & Wänke, 2011). En mängd lyxvarumärken använder till stor del sig av brand heritage i sina varumärkesstrategier och det vore av stort intresse att undersöka närmare ifall begreppet brand heritage är starkt knutet till lyxvarumärken där det finns i lyxkonsumenternas medvetanden, eller om heritage även är en viktig faktor för konsumenter av fast fashion.

Intressanta kopplingar finns att dra mellan modeteorins och sociologins trickle-down-teori (Kawamura, 2007) och brand heritage-konceptet. Trickle-down-teori fokuserar på att den ständiga förnyelsen är en nödvändig beståndsdel i modet, eftersom förändring ligger i själva modets natur. Teorin förklarar att mode, som manifesteras i kläder, är trender som börjar hos samhällets elit för att denna önskar särskilja sig genom sin konsumtion. Sedan imiteras denna nya trend av fler och fler, tills det att den inte längre tjänar eliten som en symbol för exklusivitet, eftersom många individer har anammat den. Elitens vilja att differentiera sig från resten av befolkningen skapar därför nya trender, då nytt mode designas och produceras för detta ändamål (Svendsen, 2004). Paralleller kan dras mellan forskning om modekonsumtion och lyxkonsumtion inom både modeteori och marknadsföringsteori. Detta som en utgångspunkt för att undersöka i vilken utsträckning vågspelet mellan traditionens betydelse, i

relation till förnyelse och nutida relevans har betydelse för ett lyxvarumärke respektive ett fast fashion-varumärkes möjlighet att bli ett heritage brand.

1.2 SYFTE

Uppsatsens syfte är att undersöka brand heritage-begreppets relevans för fast fashion-varumärken i jämförelse med lyxvarumärken inom modeindustrin för att bidra med ny teoretisk förståelse om varumärken utifrån konsumentens perspektiv.

KAPITEL 2 - METOD

I detta kapitel behandlas inledningsvis valet av metod och en beskrivning av dessa. Därefter sker en redogörelse av vårt tillvägagångssätt i den empiriska undersökningen varpå analysen av den empiriska undersökningen presenteras.

2.1 VAL AV METOD

Det finns två olika forskningsansatser att välja mellan, kvalitativ och kvantitativ (Bryman & Bell, 2011). Enligt Bryman och Bell ligger tyngdpunkten i kvalitativ forskning i att fördjupa förståelsen för olika fenomen och undersöka dessa genom verbal analysmetod (Bryman & Bell, 2011, s. 322). Den kvalitativa forskningsansatsen är tolkande och syftar till att skapa djupare förståelse för den sociala kontexten (Bryman & Bell, 2011). Eftersom vi inom ämnet till stor del vill undersöka meningsskapande hos konsumenter vad gäller brand heritage-konceptet inom modeindustrin, och den kvalitativa forskningsansatsen är tolkande och lägger vikt vid ord, tankar och detaljer är den därför lämplig för att uppfylla vårt syfte med studien.

2.2 VETENSKAPLIGT FÖRHÅLLNINGSSÄTT

Studien har genomförts utifrån ett hermeneutiskt förhållningssätt. Det vill säga vi vill försöka förstå konsumenters resonemang i deras sociala kontext (Bryman & Bell 2011, s. 443). Till skillnad från andra förhållningssätt, såsom det positivistiska synsättet, har det hermeneutiska förhållningssättet en öppen och subjektiv synvinkel, som lämpar sig väl inom kvalitativ forskningsmetod. Subjektivitet kan generellt sätt ses som en nackdel och bör därför undvikas, men så är inte fallet i det hermeneutiska förhållningssättet. Eftersom forskare ska sträva efter att tolka samt förstå människor och deras livsvärld, anses subjektivitet inte som en nackdel utan snarare som en förutsättning (Bryman & Bell, 2011). Det hermeneutiska förhållningssättet skiljer sig från det positivistiska förhållningssättet, där människors beteende istället förklaras avskilt från den sociala kontexten. Därför passar det positivistiska förhållningssättet mindre bra för att besvara vårt syfte. Eftersom denna uppsats behandlar ett relativt komplext ämne, som till största delen handlar om subjektiva åsikter och upplevelser av hur konsumenter kopplar brand heritage till varumärken inom fast fashion och

lyxindustrin, ger det hermeneutiska förhållningssättet rimligen en djupare förståelse i jämförelse med det positivistiska förhållningssättet.

2.3 FORSKNINGANSATS

De två olika förhållningssätten som används inom företagsekonomisk forskning är det deduktiva angreppssättet och det induktiva angreppssättet. Kvalitativ forskning sammankopplas ofta med en induktiv forskningsansats, vilket innebär att man utgår från empiriska undersökningar och forskning i syfte att generera nya teorier. Kvantitativ forskning i sin tur fokuserar på att testa befintliga teorier genom en deduktiv ansats, vilket innebär att man utifrån befintliga teorier skapar en eller flera hypoteser som sedan antingen bekräftas eller förkastas (Backman, 2008). Det finns dock forskare som menar att denna forskningsmetod kan även användas i den kvalitativa metoden för att pröva befintliga teorier, såsom i den deduktiva forskningsansatsen (Bryman & Bell, 2011). Denna uppsats använder sig av en kvalitativ metod med ett angreppssätt som är främst deduktivt, vilket betyder att vi ska testa redan existerande teorier genom att närmare undersöka hur konsumenter ser på olika aspekter hos fast fashion-varumärken och lyxvarumärken inom modeindustrin. Intervjuguiden har utformats med startpunkt i den teori vi presenterar i teoriavsnittet, men vår förhoppning är att empirin ge svar som sträcker sig längre än teorierna. Eftersom att vi är öppna för att utveckla den redan existerande teorin, genom att se om några andra teman uppkommer under intervjuerna, kan uppsatsen kallas deduktiv med inslag av induktiv forskningsansats.

2.4 DATAINSAMLINGSMETOD

Den data som samlats in och som ingår i studien grundas på både primär- och sekundärdata. Den förstnämnda är sådan information som vi själva samlat in genom intervjuer, och sekundärdata är den data som redan finns tillgänglig från tidigare forskning (Bryman & Bell, 2011). Vår sekundärdata utgörs främst av vetenskapliga artiklar, men vi har även hämtat information från kurslitteratur, böcker, samt elektroniska källor.

2.5 FORSKNINGSDSIGN

Vi har valt att använda oss av en tvärsnittsdesign utifrån Bryman och Bells (2011, s. 80) kategorisering av olika typer av forskningsdesign. Denna design behandlar ett eller flera fall under en viss tidsperiod. Inom ramen för tvärsnittsdesign har vi valt att göra djupintervjuer, eftersom dessa möjliggör identifiering av återkommande centrala teman och mönster i intervjuerna. Detta gör det dock inte möjligt att finna resultat som leder till generaliserbara slutsatser. Det ifrågasätts ofta huruvida generaliserbarhet är tillämpligt inom kvalitativ forskning. Bryman och Bell (2011, s. 320) menar att kvalitativa undersökningar ger möjligheten att fördjupa och förstå generella processer under specifika omständigheter. Svaren kan därför inte vidare antas gälla för resten av populationen.

2.6 KVALITATIV INTERVJU

Det finns två typer av intervjuer inom kvalitativ forskning, ostrukturerade och semistrukturerade intervjuer (Bryman & Bell, 2011). Vi har valt att använda oss av semistrukturerade intervjuer, vilka består av en uppsättning förutbestämda frågor som är indelade i övergripande ämnen. Frågornas ordningsföljd tillåts variera och vi använder oss även av ytterligare frågor, vilka fungerar som uppföljningsfrågor till de svar som uppfattas som särskilt viktiga och intressanta (Bryman & Bell, 2011). Detta för att intervjupersonerna ska tillåtas att svara på ett så utförligt och explorativt sätt som möjligt gällande deras tankar kring ämnet brand heritage och på frågorna om varumärken, fast fashion och lyx. Att låta intervjupersonernas personliga tankar styra intervjun i en specifik riktning kan ses som något positivt enligt Bryman och Bell (2011), därför att det kan bidra med ny information som forskaren inte tänkt på innan, och skapa förutsättningar för eventuell generering av nya teorier.

Vi valde att använda oss av ett icke-sannolikhetsurval, vilket innebär att intervjupersonerna inte valts slumpmässigt. Inom icke-sannolikhetsurval har vi valt att använda oss av bekvämlighetsurval (Bryman & Bell, 2011). Det vill säga att våra intervjupersoner är individer i vår bekantskapskrets. Detta bekvämlighetsurval har ingen nackdel i denna studie eftersom vi inte kommer att generalisera resultaten till en hel population. Urvalet består av 15 olika personer i åldrarna 20-65 år, som någon gång konsumerat mode från fast fashion-

varumärken och lyxvarumärken. Anledningen är att vi vill ha åldersspridning på våra intervjupersoner, för att få ett bredare perspektiv. Vi har också, för att stärka trovärdigheten, eftersträvat en någorlunda jämn könsfördelning inom det valda åldersspannet, samt intervjuat personer med olika intressen och sysselsättningar, för att få ett brett underlag för att upptäcka och diskutera eventuella skillnader i deras åsikter och tankar kring mode, fast fashion- och lyxvarumärken. Majoriteten av intervjupersonerna bor i Skåne och kommer från både mindre och större städer. Vi valde att även göra intervju med en man boende i Norge, detta på grund av att vi hade svårt att hitta tillräckligt många manliga lyxkonsumenter i vår bekantskapskrets i Sverige. För att bredda underlaget ytterligare beslutade vi att inte bara intervju personer som regelbundet handlar kläder, utan även några som inte brukar göra det. Detta för att få reda på om det fanns skillnader i hur dessa två grupper tänkte och resonerade kring fast fashion-varumärken och lyxvarumärken. För att nå en så jämn fördelning som möjligt både i kön och i ålder hade vi två bortfall. En 23-årig kvinna ströks på grund av att hon blev märkbart nervös av att bli inspelad och därför hade svårt att svara på frågorna. En 26-årig kvinna hade studerat marknadsföring och branding innan, vilket gjorde det svårt att få spontana svar som inte var genomanalyserade, därför valde vi att stryka bort denna intervjuperson.

Intervjuperson	Ålder	Sysselsättning	Bor	Intervjulängd
Anette	37	Sjukskrivaren	Lund	20 min
Bella	20	Student	Göteborg	1 tim 30 min
Carl	33	Projektledare	Tönsberg	40 min
Daniel	24	Student	Lund	50 min
Edvard	59	Ekonomichef	Malmö	30 min
Frida	22	Student	Åkarp	30 min
Gustaf	30	Gymnasielärare	Lund	40 min
Hans	63	Arkitekt	Malmö	1 tim 20 min
Iris	23	Sjuksköterska	Fru Alstad	30 min
Josef	52	Projektledare	Kisa	1 tim
Karolina	35	Stationsförvaltare	Malmö	55 min
Lena	65	Personalkonsulent	Lund	1 tim 5 min
Marianne	64	Läkare	Lund	30 min
Nora	26	Student	Lund	20 min
Ofelia	45	Präst	Helsingborg	1 tim 15 min

Tabell 2.6.1. Översikt av intervjupersoner

2.7 UTFORMNING AV INTERVJUFRÅGOR

Innan vi började med att intervjua personerna i vår bekantskapskrets, utformade vi en intervjuguide med fyra centrala teman som vi ville undersöka; varumärken, brand heritage, mode och lyx. Detta för att göra en lista över frågeställningar som ska täckas eller beröras i intervjuerna (Bryman & Bell, 2011, s. 369), samt undvika att skifta fokus under intervjugång. Utformningen av våra intervjufrågor har gjorts med hänsyn till studiens ämnesval. I överensstämmelse med Bryman och Bell (2011) har vi innan utformandet av intervjufrågorna reflekterat tillbaka till vår problemformulering och vårt syfte. Detta gjordes av den anledningen att vi ville kontrollera formuleringen av frågorna för att undvika oklarheter i

intervjuerna. Enligt Bryman och Bell (2011, s. 369) är det viktigt att inneha ett visst mått av ordning på teman och frågeställningar, så att de följer varandra på ett bra sätt. Därefter utformades intervjufrågorna, företrädesvis såg vi till att täcka in studiens relevanta teman och därefter korrigerades intervjufrågorna, för att säkerställa dess relevans i förhållande till teorin.

Intervjuguiden inleds med att behandla generell bakgrundsinformation om intervjupersonerna, för att sedan gå in på lite mer avancerade frågor. Risken fanns annars att vissa intervjupersoner skulle nämna enbart varumärken som de ansåg vara lyxvarumärken alternativt fast fashion-varumärken. Dessutom hade det varit svårare att jämföra uppfattningar om varumärkena om alla intervjupersoner hade nämnt helt olika varumärken. För att vi inte redan från början visste vilka lyx-, eller fast fashion-varumärken som våra intervjupersoner kände till, valde vi ut sex stycken varumärken. Vi valde Gucci, Dior och Burberry som exempel på lyxvarumärken, och H&M, Zara och Mango som exempel på fast fashion-varumärken. Vi valde dessa därför att vi tyckte att de var bland de största i sin respektive kategori inom modeindustrin. Vi sa dock inte till intervjuperson att “dessa anser vi är fast fashion-varumärken” och “dessa anser vi är lyxvarumärken” utan istället ställde vi till exempel frågan “Kan du nämna några lyxvarumärken?” och “Vad är lyx för dig i din modekonsumtion?”, för att få reda på vilka varumärken som intervjupersonerna själva nämnde. Detta gjordes alltså för att inte vara alltför ledande och vara öppna för konsumenternas egna uppfattningar om lyx. H&M, Zara och Mango valdes ut för att de använder sig av snabb produktion och de metoder som är typiska för denna industri (se avsnitt 3.10).

Därefter genomförde vi två pilotintervjuer för att få en indikation på om frågorna som ställdes fungerar som det var tänkt, att de förstod formuleringarna, samt att svaren knöt an till vår undersökning. Efter detta justerade vi intervjuguiden genom att skriva nya frågeställningar och omformulera vissa frågor. Därefter genomförde vi totalt 17 intervjuer, men eftersom vi hade två bortfall har vi endast använt oss 15 intervjuer i denna studie. Intervjuerna utgick från på förhand bestämda frågor, men det förekom även uppföljningsfrågor under intervjuernas gång som inte var planerade. Detta bland annat för att få intervjupersonerna att utveckla sina svar gällande ämnet, men även för att lämna utrymme för personerna att prata fritt, samt ta upp aspekter som därmed kunde skapa goda förutsättningar på generering av ny teori. (Se bilaga 1 för intervjuguide).

Intervjuerna utfördes av tre personer parallellt. Gemensamt för alla är att de genomfördes i en stillsam och avslappnad miljö, ansikte mot ansikte, i hemmet hos intervjuaren eller intervjupersonen, eller via Skype. I alla tre fallen kunde man se varandra. Valet att göra djupintervjuerna i en så lugn och stressfri miljö som möjligt var för att få personerna att känna sig bekväma, så att de kunde få prata så fritt som möjligt utan påverkan av andra människor eller annat som hade kunnat distrahera dem (Bryman & Bell, 2011, s. 370). Detta är till fördel för undersökningen, då vi kunde få ut så mycket information som möjligt. Då intervjuerna utfördes av olika personer, valde vi att spela in alla intervjuer samt transkribera dem, för att inte gå miste om någon information. Efter varje intervju antecknade vi hur intervjun gått och skrev ner generella reflektioner. Tack vare inspelningarna och transkriberingarna har samtliga i gruppen kunnat lyssna igenom intervjuerna, samt läsa transkriberingarna om och om igen för att inte missa något viktigt.

Valet att använda oss av kvalitativa intervjuer bidrog som vi förväntat oss till mycket detaljrik information, vilket bidrog till att en rik och djupare empiri. Det finns dock vissa begränsningar inom den kvalitativa metoden, öppna frågor kan bidra till mycket värdefull information, tankar och funderingar, men samtidigt kan det leda till att intervjupersonerna tolkar frågorna annorlunda än vad man först tänkt sig, vilket leder till att man inte får tillgång till all relevant information (Bryman & Bell, 2011, ss. 177-178). Att använda inspelningsutrustning under intervjuerna kan också bidra till att intervjupersonerna känner sig nervösa och inte berättar allt och därför avsiktligt eller omedvetet undanhåller information, vilket kan bidra till att intressant information går förlorad (Bryman & Bell, 2011, s. 375).

På grund av den stora mängden empiri som våra kvalitativa intervjuer genererat, har vi fokuserat analysen kring den information som vi bedömer vara av stort intresse för uppsatsens syfte. Detta gäller både information som gör det möjligt för oss att testa den teori som presenterats i teorikapitlet, varför resultaten från undersökningen kommer presenteras till stor del med utgångspunkt i de viktigaste teoretiska modellerna från vårt teorikapitel. Eftersom vår undersökning även har induktiva inslag, så är vi öppna för att se nya teman. Analysen kommer även att innehålla en avslutande del där information som vi bedömer är relevant för vårt syfte, men som inte nödvändigtvis kan kopplas direkt till de utvalda modellerna i vårt teorikapitel.

2.8 RESULTAT OCH ANALYS

Sammanställningen av vårt resultat och vår analys hade utgångspunkt i den hermeneutiska forskningsmetoden. Vi bestämde att kvalitativa intervjuer skulle vara vår huvudsakliga metod att samla in vår empiri, detta tillvägagångssätt passade studien bäst då vi till en början inte hade någon större inblick i ämnet. Att göra den typen av intervjuer gav oss en större förståelse för uppgiften än ifall vi exempelvis bara tagit del av befintliga vetenskapliga artiklar och litteratur. De intervjuer vi utfört har spelats in och sedan blivit transkriberade. Transkriberingarna lästes först lite mer övergripande för att få ett helhetsperspektiv och har därefter analyserats noggrant i detalj av oss alla tre. Vi är medvetna om att våra subjektiva åsikter och tankar kan ha styrt intervjuerna och även påverkat resultatet, eftersom att detta inte är något ovanligt när det hermeneutiska tillvägagångssättet används. Transkriptionerna resulterade i 15 dokument på sammanlagt 142 sidor. Vår ambition har varit att försöka förstå samt tolka de svar som framkommit i intervjuerna och att redogöra för de teman och svar som anses mest relevanta för vår undersökning. Först tittade vi på det övergripande från varje intervju. Vad är det viktigaste som kom fram? Något som var speciellt intressant? Vad det något som personen pratade speciellt mycket om och hur är detta relevant i undersökningen?

Därefter definierades ett antal ämnesområden som vi analyserade och tittade på var för sig. Eftersom vår forskningsansats är teoritestande valde vi att analysera dessa kopplat till teorierna i Urde *et als* modell samt Hakala, Lätti, och Sandbergs modell. Slutligen gick vi igenom transkriptionerna en gång till, denna gång inte med utgångspunkt i de ovan definierade ämnesområdena, som var direkt kopplade till vår teori och modellerna i den. Detta för att sammanställa övriga åsikter och resultat, som inte direkt gått att knyta an till vår deduktiva analys. På så vis blev denna del av analysen mer induktiv, detta för att se om vi kunde finna andra teman bland vår empiri, som skulle kunna generera ny teori.

2.9 TROVÄRDIGHET

Vissa kriterier för bedömning av företagsekonomisk forskning såsom validitet och reliabilitet anses generellt vara olämpliga och icke tillämpningsbara i ett kvalitativt sammanhang (Bryman & Bell, 2011), såsom i vår studie. Istället anses begreppet trovärdighet, som kan sägas bestå av de olika delkriterier "tillförlitlighet" "överförbarhet", "pålitlighet" och

“bekräftelse” vara ett mer passande kriterium för att värdera hur bra en kvalitativ undersökning är (Bryman & Bell, 2011). Tillförlitlighet innebär att resultaten skall vara rimliga och att det finns en tydlig koppling mellan teori och den data som samlats in. Med överförbarhet menas i vilken utsträckning resultaten kan generaliseras och appliceras i andra sammanhang. Delkriteriet pålitlighet är en motsvarighet till reliabilitet inom kvalitativ forskning och innebär att resultaten i en undersökning bör bli samma om undersökningen skulle genomföras på nytt. Det sistnämnda delkriteriets bekräftelse handlar om att det är viktigt att forskaren inte låter sina egna värderingar påverka resultaten i en undersökning (Bryman & Bell, 2011). För att säkerställa trovärdigheten i vår studie använder vi oss bland annat av deltagarvalidering, en utförlig översikt över vilka intervjupersoner som ingår i studien, samt en så fullständig redogörelse av vår forskningsprocess som möjligt (Bryman & Bell, 2011).

Enligt Bryman och Bell (2011) kan det vara problematiskt att använda reliabilitet och validitet i den valda kvalitativa ansatsen, detta för att begreppen är direkt kopplade till kvantitativ forskning och har med mätning att göra. Mätning inte är det viktigaste intresset inom kvalitativ forskning (Bryman & Bell, 2011, s. 304) om vi exempelvis gjorde samma intervju ett flertal gånger skulle resultaten aldrig bli detsamma och därför valde vi att istället utgå från trovärdighet. Detta kvalitetsmått har använts genom hela studiens gång och för att stärka trovärdigheten har vi till exempel utgått från ett stort antal olika referenser i vår litteraturgenomgång. Ett annat sätt vi arbetat på för att få så trovärdig information som möjligt är att göra individuella djupintervjuer istället för fokusgrupper. I fokusgrupper är det lätt att intervjupersonerna påverkas av varandra och det vill vi undvika.

KAPITEL 3 - TEORI

I teorikapitlet presenteras och förklaras olika teorier och begrepp som är relevanta för syftet och undersökningen. Detta kapitel börjar med att introducera begreppet varumärke, för att sedan presentera begreppet brand heritage. Därefter presenteras de två teorier inom brand heritage som till stor del utgör grunden till den empiriska studien. Kapitlet lyfter även fram begreppen fast fashion, lyx och modeteori för att få en bredare förståelse för hur dessa infallsvinklar hänger samman med begreppet brand heritage utifrån konsumenters perspektiv.

3.1 BEGREPPET VARUMÄRKE

Att definiera begreppet varumärke är komplext och det tycks finnas nästan lika många definitioner av begreppet som det finns forskare (Kapferer, 2008). Enligt Keller (1998) (hämtat från Kapferer 2008, s. 10) är ett varumärke “a set of mental associations, held by the consumer, which add to the perceived value of a product or service”. Kapferer (2008) förklarar att denna definition av ett varumärke bygger på det av konsumenterna uppfattade värdet av ett varumärke. Detta uppfattade värde kan mätas genom termen brand equity. Citat Kapferer (2008) anser att det är svårt att formulera en exakt definition av ett varumärke, men menar att mäta ett varumärkes styrka på är svårare. Enligt Kapferer finns det två sätt att mäta ett varumärkets styrka på; antingen genom att se på konsumenters uppfattningar och förhållande till varumärket, eller genom att mäta styrkan i finansiella termer (Kapferer 2004, s. 9). Han menar dock att ett varumärkes finansiella värde bygger på det skapade förhållandet till konsumenterna. Kapferer utvecklar Kellers definition att varumärken inte enbart handlar om kognitivt resonemang hos konsumenterna, utan poängterar att starka varumärken dessutom innefattar starka känslor (Kapferer, 2004, s. 10). Kapferers egen definition av ett varumärke är som följer: “[...]a brand is a name that influences buyers” (Kapferer 2008 s. 8).

Enligt Aaker (1997, s. 347) baseras ett varumärkes personlighet på enskilda individers uppfattningar om varumärket. Woods (2000) syn på varumärken stämmer även den in på vad föregående författare skriver. Woods skriver dessutom att varumärken kan definieras utifrån antingen ett ägarperspektiv eller ett konsumentperspektiv. Inom dessa båda perspektiv kan varumärken definieras genom sitt syfte eller sina egenskaper. Wood (2000) skriver också med

stöd av en mängd tidigare författare (bland annat Aaker, 1997) att varumärken tolkas subjektivt av konsumenterna. Varumärken skulle därmed enligt Kellers (1998) beskrivning kunna definieras som en bild som konsumenter individuellt målar upp. Vidare skriver de Chernatony och McDonald (2003) i sin bok *Creating powerful brands* att varumärken kan definieras som något som tillför värde för konsumenter. Detta värde kan för klädmärken bestå i att det blir möjligt för köparen av märket att signalera tillhörighet av en viss önskvärd social grupp (de Chernatony & McDonald 2003, s. 87).

Vi har valt att använda oss av ett synsätt på varumärken som överensstämmer med Keller (1998) och Aakers (1997) definition, men som även inkluderar de Chernatonys och McDonalds (2003) förklaring. Varumärken ses ur ett konsumentperspektiv, det vill säga som något som uppfattas individuellt av konsumenter och som något som skapar värde för konsumenter. Detta synsätt är vad vi utgår från när vi fortsättningsvis i uppsatsen använder ordet *varumärke*.

3.2 CO-CREATION & KONSUMENTER SOM MENINGSSKAPARE

Bendapudi och Leone (2003) beskriver att konsumenter i allt större utsträckning uppmanas att ta sig an en mer aktiv roll i skapandet av både produkter och tjänster. Meuter, Bitner, Ostrom och Brown (2005) talar om *customer participation* vid skapandet av olika tjänster, och delar in denna de i tre olika kategorierna *firm production*, *joint production* och *customer production*. I *joint production* skapas tjänsten som ett resultat av att både producent och konsument deltar och interagerar i produktionen (Meuter *et al.*, 1998).

Ett begrepp som utvecklar detta resonemang, samtidigt som det fokuserar på konsumenters roll och stora inflytande i skapandet av ett varumärke är *co-creation*. Enligt Pongsakornrungsilp och Schroeder (2011) är *co-creation* ett begrepp som på senare tid har fått en central roll inom marknadsföringsteori. Pongsakornrungsilp *et al.* (2011, s. 304) definierar *co-creation* som de processer där både konsumenter och producenter samarbetar eller på annat sätt deltar i att skapa värde. De menar att konsumenterna på detta sätt använder sin egen konsumtion för att visa på sin kunskap eller expertis och därigenom konstruerar, visar upp och bibehåller sin egen identitet.

I "Brands and Branding" (2003) har Douglas B. Holt utvecklat ett perspektiv på varumärken som lägger än större vikt vid konsumenternas roll i själva varumärkesbyggandet. Holt (2003) beskriver konsumenter på ett sätt som skulle kunna liknas vid ett slags "medproducenter" av varumärket. Det vill säga att han ser konsumenterna som viktiga meningsskapare när det gäller vad märket står för. Holt (2003) menar att man i företagsvärlden ofta begår misstaget att tro att företagets positioneringsstrategi är lika med produktens aktuella positionering på marknaden. Därmed glömmar man ofta bort att kundvärde är helt subjektivt, då värdet skapas av konsumentens subjektiva upplevelser och tolkningar, vilket ofta har mycket lite att göra med vad företaget självt anser vara den "objektiva" produktkvaliteten (Holt, 2003, s.1). Han konstaterar därmed att varumärket är lika med produkten såsom den upplevs och värderas av konsumenten i dennes vardag.

Konsumentens centrala roll som meningsskapare för en produkt innebär därför att det inte är enbart företagen själva som genom sin varumärkesstrategi kan bygga upp ett varumärke. Detta utvecklar Holt (2003) genom att tala om "brand cultures". Genom att tänka på ett varumärke såsom en produkts "kultur" (Holt, 2003, s. 1), kan det ses att olika produkter vinner olika slags mening och får olika konnotationer allteftersom de finns och cirkulerar i samhället (Holt, 2003, s. 2). Sett ur detta perspektiv har dessa "varumärkeskulturer" fyra olika huvudgrupper av meningsskapare som Holt (2003) kallar *four authors: companies, popular culture, influencers* samt *customers*.

Det centrala i Holts resonemang är alltså att konsumenterna ses som en viktig grupp för varumärket, som inte enbart fungerar som opinionsbildare, men som är centrala aktörer i meningsskapandet kring en produkt. Holt (2003) uttrycker det på följande sätt: "*Customers help to author the brand culture as they consume the product. As they interact with the product, customers create consumption stories involving the product, which they often share with friends.*" De varumärkeskulturer som sedan en gång har skapats kring ett varumärke är mycket svåra att ändra, då de skapas kollektivt av de fyra meningsskapande huvudgrupperna. Holt förklarar även att: "*Brand cultures are maintained as the brands's stories, images, and associations pulse through these networks.*" (Holt, 2003, s. 4) Därmed är det även så att "[...] *brand menings maintain a tenacious hold until a critical mass of customers and influences to join together to transform conventions* (Holt, 2003, s. 4)." Än en gång blir det tydligt vilken

viktig roll konsumenterna har i skapande av en varumärkeskultur, då det är de som enligt Holt har makten att förändra den.

3.3 BEGREPPET BRAND HERITAGE

Begreppet *brand heritage* är det begrepp som syftar till att förklara den starka koppling ett företags historiska arv har till varumärkesidentiteten (Hudson, 2011). Varumärkesarvet handlar om att ursprungliga värderingar ärvs till senare generationer av varumärket (Hakala et al., 2011). Hakala *et al.* (2011, s. 448) skriver att det verkar vara en växande trend för varumärken att använda sitt förflutna och sina rötter för att ta sig an kommande utmaningar. Hakala *et al.* (2011), samt Urde *et al.* (2007) skiljer på *heritage brands* och *brands with a heritage*. Ett heritage brand är ett varumärke som enligt Urde *et al.* (2007, s. 5) baserar sin varumärkesidentitet på sitt arv och uttryckligen betonar det. Brands with a heritage är varumärken som uttrycker sitt arv något mindre explicit, men ändå accentuerar det i sitt varumärkesbyggande. Enligt Hakala *et al.* (2011) verkar märken som förmedlar sitt heritage vara av större intresse för konsumenter i tider då omvärlden är turbulent. I artikeln “Corporate brands with a heritage” diskuterar Urde *et al.* (2007) begreppet brand heritage och beskriver brand heritage som en dimension av varumärket. Detta innebär att arvet kan användas som uttalad strategi och värdedrivare (Misiura 2006, s. 238).

3.4 BRAND HERITAGE SOM VÄRDESKAPARE FÖR VARUMÄRKET

Urde *et al.* (2007) menar att värdeskapandet med hjälp av arv för ett varumärke görs delvis genom en positionering gentemot konkurrenter, eftersom konkurrenterna inte har tillgång till detta varumärkes arv. I Hudsons artikel från 2011 (s. 1550) beskriver deMerlier, vice president marketing på Cunard line, på ett bra sätt varför heritage har ett stort värde för ett varumärke: “[...] *our history has a unique appeal. None of our competitors can claim it and [our passengers] believe that it belongs to us.*” Urde *et al.* (2007, s. 12) menar också att arv kan användas för värdeskapande för varumärket genom att appellera icke-konsumenter, såsom aktieägare och andra intressenter. Genom detta menar Urde *et al.* (2007) att arvet kan göra det lättare att hitta nyrekryteringar och behålla anställda, eftersom det är önskvärt att vara en del av “a brand bigger than oneself” (Urde *et al.* 2007, s. 12).

Lowenthal (1998) klargör att heritage inte enbart inbegriper historia, eftersom historia handlar om det förflutna, medan heritage ses som något som gör historien förklarlig och tillgänglig i sitt nutida sammanhang. I enlighet med detta omnämns heritage av Urde *et al* som något som omfattar både dåtid, nutid och framtid (Urde *et al.*, 2007, s. 7). Urde *et al.* (2007, s. 11) ser inte någon motsägelse i att företag som är moderna och “up-to-date” använder sig av sitt arv som en värdeskapare. Att framhålla sitt arv ses av Hakala *et al.* (2011, s. 447) i överensstämmelse med Urde *et al* (2007) snarare som ett sätt för företag att hantera omvärldens ständiga förändring för att skapa stabilitet och förtroende. Brown *et al* (2003) framhåller dock att om ett varumärke associeras alltför nära med sin historia kan dess möjligheter till tillväxt begränsas.

Enbart komponenten arv betyder inte nödvändigtvis att det i sig självt är värdeskapande, utan att det bara öppnar för möjligheten att skapa värde av sitt arv Urde *et al.* (2007, s. 11). Men de flesta författare på ämnet menar att arv ändå ska ses som en potentiell värdeskapare för varumärken. Brown *et al.* (2003, s. 20) menar i linje med detta att arv kan vara en tillgång när nya och förbättrade produkter ska lanseras. Aaker (1996) sträcker sig än längre och skriver att för att lyckas förnya sig på ett framgångsrikt sätt, är det viktigt att ett varumärke på ett skickligt sätt utnyttjar de associationer som är sammanlänkade med varumärkets historia. Detta kan innebära att varumärken kan använda sig av sitt varumärkesarv som en tillgång för att skapa subjektiva tolkningar hos konsumenter gällande historia och som i sin tur skapar värde för konsumenterna.

3.5 BRAND HERITAGE SOM VÄRDESKAPARE FÖR KONSUMENTER

Ett varumärke kan fylla olika funktioner och uppfattas på olika sätt, beroende på om man ser det ur företagets, konkurrenternas eller konsumenternas perspektiv. Ett starkt och väl fungerande varumärke ska skapa värde för konsumenterna, såväl som för varumärkesinnehavaren (Melin 1999, s. 206). Att konsumenter känner lojalitet gentemot ett varumärke sammankopplas ofta med att varumärket ses som en värdeskapare för konsumenterna. Företag vill att deras varumärke ska förknippas med värden som skapar en positiv image i konsumenternas medvetanden. Aaker (1996) skriver att ett varumärke som förknippas med ett visst land eller ursprung kan ha en stor inverkan på hur konsumenter ser på

ett varumärke. Genom att ett varumärke förknippas med land och ursprung kan även förtroende för varumärket skapas i konsumenters medvetande.

Varumärkets kärnvärden är enligt Keller (1998) de värden som karakteriserar ett varumärkes alla produkter. Kärnvärdena nämns av Aaker (1996) som en mycket viktig beståndsdel gällande att skapa värde för konsumenter. För att kunna skapa värde för konsumenter är det dock viktigt att kärnvärdena består av värden som gör varumärket unikt och värdefullt. Ett sätt att åstadkomma detta, kan vara genom att använda sig av varumärkets arv. Ifall kärnvärdena utnyttjas på rätt sätt kan dessa enligt Aaker (1996) skapa värde för konsumenterna, eftersom kärnvärdena bidrar till att öka varumärkets trovärdighet. Enligt Aaker (1996) är kärnvärden något tidlöst och är därför ett värde som varumärken kan förmedla över tid.

Kapferer (1997) lyfter fram att det samtidigt är viktigt för varumärken att undvika att konsumenterna ser varumärket som föråldrat. Därför gäller det för varumärket att lyckas med att upprätthålla en balans mellan tradition och förnyelse, för att kunna attrahera både dagens konsumenter och morgondagens konsumenter.

3.6 ELEMENTS OF BRAND HERITAGE ENLIGT URDE ET AL.

Urde *et als* brand heritage modell beskriver vad heritage brands består av. Heritage brands beskrivs av Urde *et al.* (2007) som varumärken som accentuerar de fem komponenterna; *track record, longevity, core values, use of symbols samt history important to identity.*

3.6.1 TRACK RECORD

Med *track record* avser Urde *et al.* (2007) värden och löften som under en längre tid är externt kommunicerade och som dessutom är internt förankrade inom ett företag. *Track record* är enligt Urde *et al.* (2007) en viktig del av brand heritage då det innefattar ett varumärkes påvisade prestanda, kontinuitet, trovärdighet och förtroende. En övergripande målsättning i varumärkesarbetet för heritage brands bör enligt Urde *et al.* vara att bland annat att skapa ett starkt *track record* för varumärket som helhet genom att hålla varumärkets prestanda och dess rykte. Den här komponenten av brand heritage påstår Urde *et al.* (2007) vara en viktig grund för hur ett varumärke ser sig självt i nuläget och inför framtiden. Med *track record* syftade Urde *et al.* (2007) ursprungligen på ett varumärkes uppvisade prestation

under hela den tiden den funnits. Urde (2009) utvecklar sedan begreppet *track record* i en senare artikel med namnet ”*Uncovering the corporate brand’s core values*”, och menar att *track record* kan liknas vid ett slags *oskrivet kontrakt* mellan varumärket och konsumenten. Han menar att ett varumärkes prestation handlar till största del om hur väl varumärket under sin tid på marknaden lyckats leva upp till de kärnvärden den står för och huruvida dessa värden uppfyllts (Urde, 2009). Utifrån varumärkets agerande och prestanda växer ett mönster fram som kan påverka hur konsumenten ser på företaget samt vad de kan förvänta i av varumärket i fortsättningen. De löften som varumärket ger och de förväntningar som konsumenterna har om varumärket utgör därmed ett *oskrivet kontrakt* mellan varumärket och konsumenten (Urde, 2009).

3.6.2 LONGEVITY

Med *longevity* menar Urde *et al.* (2007) att varumärket har levt upp till de av konsumenterna förväntade värdena under en lång tid, men de skriver även att det är svårt att precis mäta hur lång tid det är. De menar vidare att *longevity* ses som något som över tid speglar de andra beståndsdelarna i Urde *et al.* (2007) *elements of brand heritage*. Urde *et al.* (2007) nyanserar begreppet *longevity* genom att precisera att:

Longevity in our context is difficult to measure precisely. For our purposes: we think ‘longevity’ reflects a consistent demonstration of other heritage elements (especially track record and the use of history) under many CEOs, such that one can believe they are ingrained in the organisation’s culture.

Enbart en lång livslängd av varumärket adderar inte värde i sig, utan det är nödvändigt att denna komponent finns i kombination med de andra komponenterna för ett *heritage brand*. Det betyder att ett yngre varumärke skulle kunna uppvisa ett värdefullare arv än ett äldre varumärke, om detta varumärke innehar en högre grad av de andra komponenterna i *elements of brand heritage* (Urde *et al.*, 2007).

3.6.3 CORE VALUES

Kärnvärdena är de värden som ska genomsyra hela varumärket, dess produkter och organisationen på alla nivåer (Urde *et al.*, 2007). Kärnvärden menar författarna ska vara de

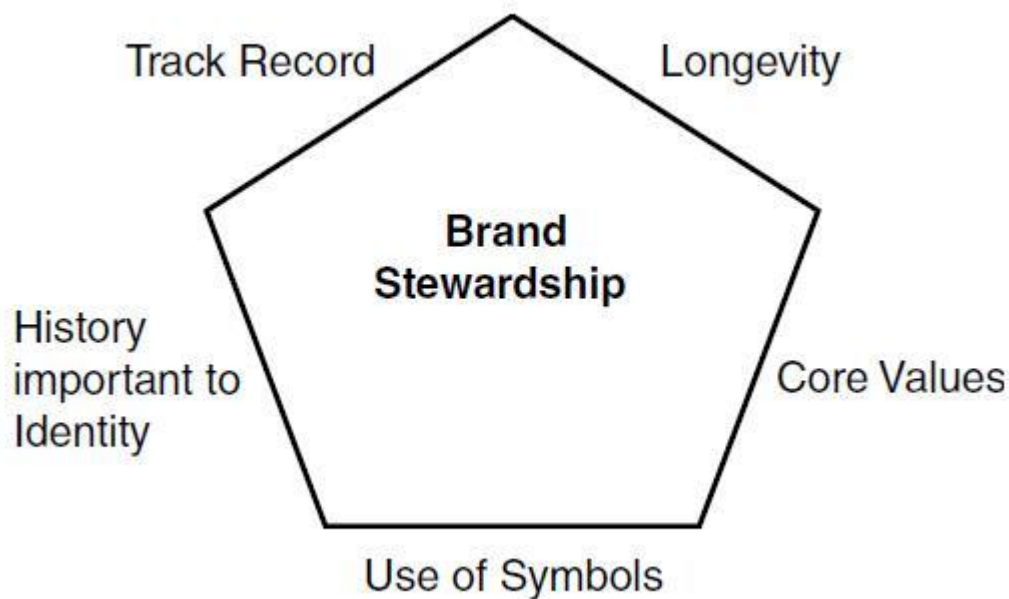
värden som är grunden i budskapet som varumärket förmedlar. Kärnvärdena är tänkta att vara en del i processen att skapa värde för konsumenterna och det är därför det är viktigt att dessa finns som uttalade mål och strategier i varumärkesbyggandet. Det är viktigt för varumärket att dessa värden är uttalade både internt och externt (Urde, 2003). Urde (2009) skriver också att det kan variera till vilken grad kärnvärden är synliga för omvärlden och varumärkets konsumenter. Det är viktigt för varumärket att förmedla långvariga och kontinuerliga kärnvärden till sina konsumenter genom den externa kommunikationen, då de är tänkta att skapa en försäkran till konsumenterna om att varumärket lever upp till vissa värden. Urde (2009) skriver också att det är viktigt att kärnvärdena uppfattas som trovärdiga och att de innehar ett värde för konsumenterna, då de annars kan ha en effekt av att minska förtroende och värde av varumärket i konsumenternas ögon. Urde (2009) skriver också att kärnvärdena blir en betydande del i varumärkets identitet när hela organisationen strävar efter att förmedla värdena och ifall de är konsistenta genom tiderna blir de så småningom en del av varumärkets arv.

3.6.4 USE OF SYMBOLS

Symboler som används av ett varumärke över tid kan bli en viktig komponent i att förmedla brand heritage (Urde *et al.*, 2007). Urde *et al.* (2007) skriver att varumärken använder symboler för att kommunicera sina kärnvärden. Hakala *et al.* (2011) skriver att vad som helst kan användas för att symbolisera varumärket. Det som ofta förknippas med symboler gällande varumärken är logotyper, men *use of symbols* kan även innefatta färger, former, mönster och slogans (Urde *et al.*, 2007).

3.6.5 HISTORY IMPORTANT TO IDENTITY

Att förmedla varumärkets historia skapar värde för ett heritage brand. Historia är enligt Urde *et al.* (2007) ett bra sätt för att internt i företag påverka vilka val som görs idag och i vilken riktning företaget ska gå i framtiden. Historien är således nära kopplat till kärnvärdena. Enligt Urde *et al.* (2007) använder sig heritage brands inte enbart av sin historia internt för att hålla sig till sina kärnvärden över tid, utan historien kommuniceras även externt för att skapa värde för konsumenter. Det finns en mängd olika sätta att kommunicera sin historia på.



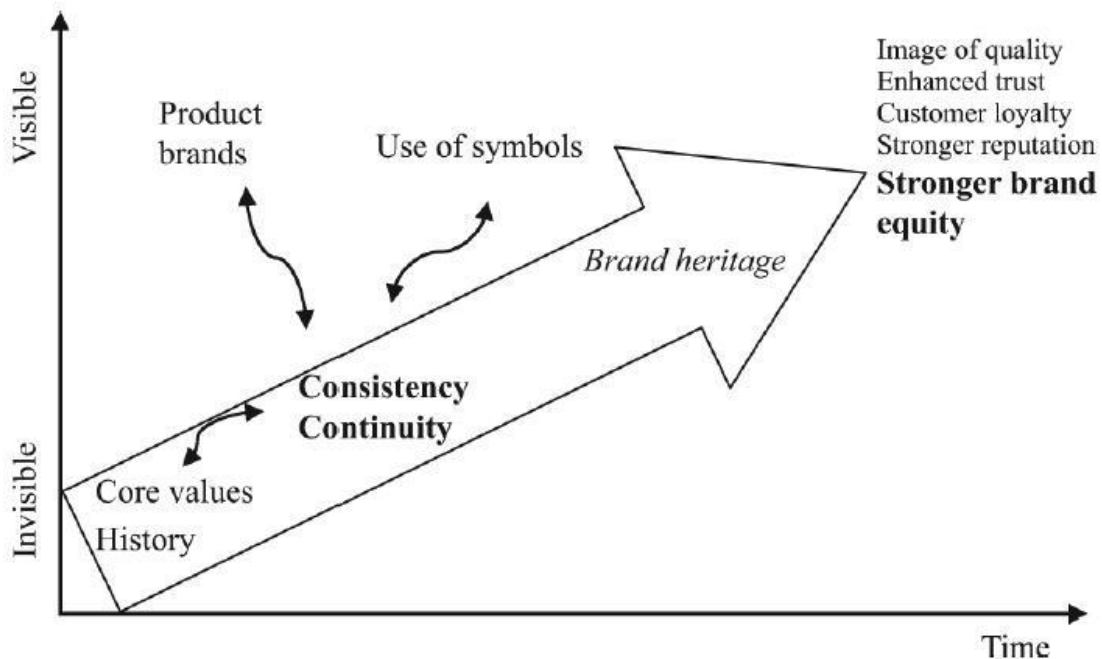
Figur 3.6.5.1. Beståndsdelarna i brand heritage enligt Urde *et al.* (2007, s. 9).

3.7 ELEMENTS OF BRAND HERITAGE ENLIGT HAKALA ET AL.

Som en kontrast till Urde *et als* (2007) elements of brand heritage-modell har Hakala *et al.* (2011) också skapat en modell som åskådliggör vad brand heritage består av. Hakala *et al.*'s modell kan ses som en modifiering av Urde *et als* modell. Modellen ser därav lite annorlunda ut och innehåller andra termer. Enligt Hakala *et al.* (2011) överlappar *track record* från Urde *et als* (2007) modell både *history* och *core values*. Därför har Hakala *et al.* (2011) valt att enbart använda sig av *history* och *core values* i sin modell. Utöver detta har de valt att ersätta *longevity* med *consistency* och *continuity*, då de tycker att dessa två termer bättre speglar varumärkets positioneringsstrategi över tid än *longevity* som Urde *et al.* (2007) använder i sin modell.

Intressant i Hakala *et als* modell är att det här beskrivs vilka delar av brand heritage som är synliga respektive osynliga för konsumenter. På detta sätt skiljer sig Hakala *et als* modell från Urde *et als* modell som förklarar brand heritage utifrån komponenterna som är viktiga ur ett företagsperspektiv. Trots att det är företag som använder sig av brand heritage i sina strategier anser vi att det är viktigt att se det ur konsumenters perspektiv, då dessa två synsätt är starkt sammankopplade genom köpprocessen. Trots detta är det yttersta syftet med både Hakala *et*

als och Urde *et als* modeller att genom brand heritage skapa ett starkare varumärke med högre brand equity.



Figur 3.7.1. Brand heritage enligt Hakala *et al.* (Hakala *et al.*, 2011, s. 449)

3.8 RETRO BRANDING

Det är även intressant att Urde *et al.* (2007) i sin artikel menar att heritage brands utgör en distinkt kategori av varumärken som kräver specifika strategier för varumärkesarbete, vilka skiljer sig från de strategier som krävs för yngre varumärken. Gällande detta finns det även en annan intressant synvinkel som bör undersökas närmare, nämligen hur aspekten tid spelar in när det gäller att skapa ett arv för företaget. I artikeln nämns det kort att man kan uppnå målet att skapa ett arv för ett märke inom en generation eller två (Urde *et al.*, 2007:10). Hakala *et al.* (2011, s. 449) menar att ett sätt att skapa historia för ett företag är att länka samman det med den anknytning varumärket har till kontinuitet i kultur och samhällsliga traditioner.

Ett koncept liknande brand heritage som har väckt ett stort intresse inom marknadsföring är *retro branding* (Urde *et al.*, 2007; Brown *et al.*, 2003; Hakala *et al.*, 2011). Medan brand heritage är djupt rotat i varumärkets historia och inte kan kopieras, är retro branding ett marknadsföringskoncept som är applicerbart för vilket varumärke som helst (Hakala *et al.*

2011). När vi blir äldre, tenderar vi att identifiera oss med vissa specifika produkter som väcker nostalgiska känslor (Brown *et al.*, 2003). Äldre varumärken har en tendens att förena människor som varit med om samma historiska händelser, eller som har gemensamma intressen (Brown *et al.*, 2003). Varumärken som använder retro branding kan ge konsumenten en känsla av ”kärlek, trygghet och tillhörighet” genom att framkalla minnen av ett mer sorglöst, fridfullt och lyckligt förflutet, vilket i sin tur skapar en gemensamhetskänsla hos konsumenterna (Brown *et al.*, 2003, s. 20).

3.9 MODETEORI

Modeindustrin är en mycket konkurrensutsatt och osäker marknad där företag ständigt strävar efter att skapa starka varumärken som kommer att locka till sig konsumenter. För lyxmodevarumärken är det ännu viktigare att ligga före i utvecklingen, för att inte hamna efter i de ständiga förändringar i mode och trender som sker allt snabbare. Cailleux *et al.* (2009) skriver hur viktigt det är att förstå marknaden samt konsumenternas behov och viljor, eftersom företaget ska skapa mode som konsumenter därigenom kommer att köpa. Därför är det viktigt att modeföretagen använder sig av effektiva marknadsföringsstrategier för att konkurrera och lyckas inom modeindustrin. Om det görs på rätt sätt kan strategierna skapa och förstärka ett framgångsrikt lyxvarumärke.

Inom modeteori finns teorier kring modets natur som är relevanta för studier av modeindustrin även ur ett management-perspektiv. Vid en undersökning av marknadsföring och brand management inom modeindustrin kan de olika perspektiven inom modeteorin, vad gäller modets egenskaper som koncept och företeelse, ge ökad förståelse och möjlighet till djupare analys. Inom modeteorin finns även forskning som analyserar lyxkonsumtion och ser närmare på den nära relationen mellan lyx och mode, bland annat i termer av iögonfallande konsumtion som medel för att uppnå social respektabilitet (Veblen, 1899). Modekonsumtion förklaras då ofta av trickle-down teorin, med fokus på det cykliska mönstret av ständig förnyelse inom modeindustrin, som direkt kopplat till samhällets sociala stratifiering (Spencer, 1902), (Kawamura, 2007), (Svendsen, 2004).

Inom modevetenskapen studeras mode som system, process och som föreställning. “Mode” och “kläder” separeras av flera forskare, såsom av sociologen Kawamura, som ser mode som en symbolisk produkt, som ofta uttrycks i klädernas praktik som materiell produkt

(Kawamura, 2007). Georg Simmel var en av de första sociologerna som ägnade sig åt mode. Enligt Simmel ligger modets drivkraft i spelet mellan avstånd och attraktion, samhällsdrivkrafter som skapar mode (Simmel, 1890). Det vill säga att modet bygger på distinktion; att skapa avstånd (Simmel, 1890). Simmel menar därmed att mode upprätthåller klasskillnader, då eliten använder sig av kläder för att distingera sig från samhället i övrigt. Nya moden uppstår och skapas eftersom eliten ändrar stil så fort den blir imiterad av folket. Sociologen Veblen menar att modet däremot har klassutjämnande egenskaper, då dess tre huvudegenskaper är att åstadkomma jämlikhet, att fördunkla klasskillnader samt att bejaka individualitet (Veblen, 1899). Paradoxen som finns mellan särskiljning och imitation skulle kunna ses som två etapper i en cyklisk process, där gamla moden efterhand överges och nya moden ständigt skapas.

Simmels teori kombineras ofta med trickle-down teorin som Spencers respektive Kawamuras forskning i stora delar fokuserar på (Kawamura, 2007) (Spencer, 1899). Enligt Kawamura har modet i sig självt inga drivkrafter (Kawamura, 2007); det är istället det institutionaliserade modesystemet som upprätthåller modekulturen. Kawamura ser vidare i sin forskning på vad som krävs för att en institutionaliserad produktion respektive spridning av mode. Kärnan till detta resonemang är synen på att den estetiska koden i kläderna är en biprodukt; och enligt Kawamura är mode är en symbolisk produkt som ofta uttrycks i klädernas praktiska utförande som materiell produkt (Kawamura, 2007). Modets kärna är alltså den sociala stratifieringen som bakomliggande orsak till det cykliska mönstret i dagens modesystem; denna process av ständig förnyelse som möjliggörs av den institutionaliserade modeindustrin med sina aktörer. Att modet "tricklar ner" innebär alltså att det blir tillgängligt för en större grupp individer som får möjlighet att anamma den trend som började hos eliten. Detta anses vara en del av drivkraften i kravet på en ständig förnyelse inom modeindustrin, i form av ny, innovativ design och ständigt nya modekollektioner. Till följd av detta resonemang daterar Kawamura själva modets uppkomst till 1800-talet (Kawamura, 2007), då teorin förutsätter att individer är socialt rörliga och tillåts imitera eliten, vilket tar fart i samband med franska revolutionen (Anon, 1779).

3.10 BEGREPPET LYX

Lyx är ett vitt begrepp som definieras på olika sätt inom olika studieområden såsom filosofi, sociologi, nationalekonomi, och som beskrivs på olika sätt av branschfolk inom lyxindustrin såsom designers och kreatörer, marknadsförare och företagsledare. (Chevalier & Mazzalovo, 2008). En exakt definition av lyx som är vida accepterad är därmed svår att formulera. Inom sociologin talar bland annat Bordieu (1984) och Baudrillard (1970) om lyx som ett verktyg för att bland annat nå en social position eller distinktion, eller för att bli medlem i en viss grupp. Här används begrepp som “aspirational group” och referensgrupp. Inom nationalekonomin talar man om Veblen-effekten (Leibenstein, 1950).

För designers och kreatörer inom lyxindustrin finns ingen konsensus över en exakt definition av lyx, men sett till några kända citat kan man urskilja delvis mer filosofiskt präglade uppfattningar. Ett exempel på detta är Coco Chanelns klassiska uttalande om att “Luxury lies not in the richness and ornateness but in the absence of vulgarity” (Degunst, 2008). När modehusen idag gör officiella uttalanden är definitionen av lyx överlag till synes starkt präglad av brand management-teorier och forskning inom marknadsföring. Till exempel är ett av Hermès senare uttalande vad begreppet lyx innebär är som följer: “A luxury brand must respect 3 conditions: create beautiful products, use the consumer as a promotion media, and finally decide freely” (Sicard, 2010). Inom marknadsföringsteori brukar man tala om att det finns tre viktiga faktorer för att definiera lyx. Dessa är “nature of the product”, “origin of the product”, samt “symbolic function of the product”. I samband med dessa faktorer talar man bland annat om varans produktionsprocess, handtillverkning och materialval, geografiskt ursprung och historia, innovation och modernitet, samt om “interpersonal relationships” (Sicard, 2010)

Inom tidigare forskning på området lyxkonsumtion har den amerikanska ekonomen och sociologen Veblen haft oerhört stort inflytande. Redan 1899 argumenterade Veblen för att välbärgade individer i hög grad konsumerar iögonfallande varor och tjänster, så kallad iögonfallande konsumtion, som syftar till att tydliggöra sin rikedom för andra och därmed uppnå en högre social status. Veblens teorier har gett upphov till omfattande forskning inom

området, ofta fokuserad kring begrepp som *prestige goods* och *status goods* (Bagwell, Bernheim, & Douglas, 1996). Hansen och Wänke (2011) beskriver lyxens abstrakta dimensioner och konstaterar i *Journal of Economic Psychology* att “the purchase of luxury goods is relatively exclusive, limited, and often merely hypothetical” (Hansen & Wänke, 2011). Deras slutsats är därmed att lyxprodukter därför kan uppfattas som mer “psychologically distant” än vanliga produkter (Hansen & Wänke, 2011). I sin forskning har de bland annat funnit att både konsumenter och marknadsförare som arbetar med kreativ reklamutformning därför beskriver lyxprodukter i mer abstrakta språkliga termer än med ordinära produkter. Vidare observerar de att abstrakta produktbeskrivningar gör att produkten i fråga uppfattas som lyxigare än vid konkretare beskrivning av en produkt (Hansen & Wänke, 2011).

I och med de senaste decenniernas demokratisering av lyx, vilken innebär att ett större antal konsumenter har haft möjlighet att konsumera lyxprodukter, står lyxindustrin inför nya utmaningar. (Ipsos Marketing, 2008) Den kontinuerliga utvecklingen inom lyxindustrin har sedan ett flertal decennier varit ett växande klientel och en mer diversifierat utbud. Situationen för lyxindustrin har ändrats väsentligt under de senaste 10-15 åren, och en av de viktigare förändringarna är att innovation inte har samma effekt då innovationstakten har trappats upp avsevärt, samt att det nya mycket snabbt blir tillgängligt för en mycket stor mängd människor. Innovation är därmed inte en lika viktig styrka för lyxen som den inneburit innan (Ipsos Marketing, 2008). De stora modehusen, vilket inkluderar Frankrikes “maisons” och andra lyxvarumärken inom modeindustrin, står idag inför ett hårt tryck från den så kallade “fast fashion”-industrin, som under det senaste decenniet revolutionerat det så kallade “mellanmodet”, vilket karaktäriseras av lägre priser, vilket gör det tillgängligt för många fler konsumenter (www.ethicalfashionforum.com).

3.11 FAST FASHION

Sett ur ett strategiskt perspektiv står fast fashion för de strategier som aktörer inom detaljhandeln använder sig av för att kunna återspegla “current and emerging trends quickly and effectively in current merchandise assortments” (Sheridan, Moore & Nobbs, 2006, s. 302) i enlighet med Fernie, Fernie och Moore (2004). Fast fashion-strategier fokuserar således på att kunna förutsäga och prognostisera framtida efterfrågan. Enligt Sheridan *et al.* (2006, s.

303) kräver en fast fashion-positionering att en organisations interna och externa relationer omorienteras för att främja förhållanden som kan öka dess flexibilitet, lyhörddhet och reaktionsförmåga. Det kan då åstadkommas bland annat genom att adoptera så kallade QR-system, vilket betyder *quick response*.

Begreppet QR står i sin tur för det tillvägagångssätt som man inom modebranschens supply chain management använder för att främja samarbetet mellan de olika aktörerna - vilket bland annat handlar om ökad informationsdelning (Sheridan *et al*, 2006:3). QR-metoder kan definieras som:

[. . .] a consumer driven business strategy of cooperative planning by supply chain partners, to ensure the right goods, are in the right place, at the right time, using IT and flexible manufacturing to eliminate inefficiencies from the entire supply chain" (Sheridan et al. 2006:4).

Med hjälp av QR-systemen kan tiden mellan försäljning och påfyllande med nya varor i butik förkortas väsentligt (Fiorito, May & Straughn, 1995). På så vis förbättras produkttillgängligheten och konsumentens valmöjligheter (Birtwistle, Siddiqui & Fiorito, 2003a, b). Detta möjliggör också ett lägre slutligt konsumentpris på varan (Forza & Vinelli, 2000). Enligt Birtwistle *et al.* (2003a, b) är dessa punkter mycket viktiga för modeåterförsäljare, eftersom det ger dem en tidsbaserad konkurrensfördel.

Då QR alltså handlar om en bra reaktionsförmåga till förändringar i efterfrågan, tack vare en effektivisering längs med distributionskedjan, handlar fast fashion-strategier däremot om att i detalj kunna förutspå dessa framtida förändringar - mycket tack vare moderna IT-system (Sheridan *et al.*, 2006:12). På så vis går dessa hand i hand inom fast fashion-industrin, och är beroende av varandra (Ferne *et al.*, 2004).

3.12 JÄMFÖRELSE MELLAN LYXMODE OCH FAST FASHION

Enligt Okonkwo (2007, ss. 11-12) kännetecknas ett lyxmodevarumärke av differentiering, exklusivitet, knapphet, varumärkesstyrka, innovation, premium-priser, hög kvalitet, handtillverkning och precision. Dessa egenskaper skapar värde för lyxvarumärket och utgör

därmed en väsentlig tillgång för lyxvarumärkesföretag. Ett lyxmodevarumärke kännetecknas även av bland annat produktdesign, varumärkets namn och symboler som associeras till varumärket och dess arv (Okonkwo, 2007, ss 11-12).

Idag domineras lyxmodet av franska och italienska modehus och Okonkwo (2007) menar att det är dessa modehus som sätter fart på trender inför varje säsong genom olika modevisningar i städer som Paris, Milano och New York. Genom att visa upp sina kollektioner på modevisningar runt om i världen bestämmer lyxföretagen indirekt vad trenden bör vara för säsongen och därmed även visa allmänheten vad de får ta på sig. Konsumenter väntar då in dessa bestämmelser inför varje säsong och fast fashion-varumärken inspireras av eller härmar kollektionerna på modevisningarna för att sedan på ett snabbt och effektivt sätt göra kollektionerna till deras egna (Okonkwo, 2007).

Den stora förändringen i konsumenters köpbeteende och livsstil har bidragit till en snabbare efterfrågan på nya modevaror och därmed satt press på produkt- och leveranskedjor (Barnes & Lea-Greenwood, 2006). Dagens konsumenter kräver och förväntar sig konstant föränderligt mode, nya varor måste därför oftare finnas tillgängliga för konsumenterna (Bruce & Daly, 2006, s. 329). Med denna ökande efterfrågan från konsumenterna har fast fashion-företag behövt ändra strategi i syfte att tillfredsställa kundernas efterfrågan på de senaste trenderna på mycket kort tid (Barnes & Lea-Greenwood, 2006). Detta innebär att fast fashion-varumärken skiftat fokus från pris till att istället effektivt svara på föränderliga modetrender och efterfrågan genom snabbare leveranser. Vissa fast fashion-företag som exempelvis Zara får in nya varor två gånger i veckan (Tokatli Wrigley & Kizilgün, 2008). Samma författare menar att i och med att fast fashion-företag får ut nyheter snabbt på marknaden och ofta säljer sina varor till fullt pris ersätter de värden som exklusivitet, lyx och originalitet (Tokatli *et al.*, 2008).

Eftersom lyxprodukter ofta är laddade med känslor, det vill säga har en starkare emotionell anknytning, blir konsumenter lättare bundna till dessa produkter till skillnad från fast fashion-produkter (Okonkwo, 2007). Fast fashion-produkter är flyktiga och designade att fånga stunden, de slits ut snabbare och blir omoderna, detta medför att försäljningsperioden blir kort och säsongsbetonad. Lyxprodukter å andra sidan är hållbara och kan öka i värde med tiden (Kapferer & Bastien, 2008).

Medan fokus på lyxvarumärken ligger på bland annat hållbarhet, kvalitet samt att influera nya trender, fokuserar fast fashion-varumärken på att reagera snabbt på de nya modetrenderna och konsumentbeteenden för att vinna konkurrensfördelar. Enligt Tokatli *et al.* (2008) är nyckeln till framgång för ett fast fashion-företag baserad på möjligheten att snabbt producera samt implementera produkten till marknaden på ett effektivt sätt, vilket gör att kunden får snabb tillgång till företagets produkter.

Enligt Bruce och Daly (2006) är tiden en framträdande konkurrensfaktor för fast fashion-företag. Företagen använder sig ständigt av tiden för att skapa konkurrensfördelar. Barnes & Lea-Greenwood (2006) anser att mode tidigare styrdes av en traditionellt driven strategi med bestämda datum för nytt mode och nya trender. De stora modehusen skapade nya trender som då hade premiär två säsonger per år och försäljningen baserades på tidigare säljdata från året innan. Enligt Bruce och Daly (2006) fokuserar fast fashion på att på kortast möjliga tid få ut sina produkter på marknaden. Som resultat av detta har fast fashion företag nu gått från planerade säsongsbaserade kollektioner till att skapa mindre kollektioner allt oftare.

3.13 SAMMANFATTNING AV TEORIN

För att summera teorikapitlet och skapa förståelse för läsaren ges här sammanfattande förklaring av valda teorier och hur de ska tillämpas i uppsatsen. Som tidigare nämnt kan alltså man välja att se varumärken och brand heritage ur ett företagsperspektiv, det vill säga att man till exempel fokuserar på hur organisationen bör se ut internt för att kunna bygga ett starkt varumärke, men vi har i vår uppsats varit intresserade av hur konsumenterna uppfattar märket och på vilket sätt konsumenternas åsikter spelar roll när det gäller varumärket. Genom detta kommer vi in på co-creation. Vi anser att ett perspektiv som fokuserar på konsumentens roll som meningsskapare därför är mycket relevant för brand heritage-begreppet, särskilt då heritage branding ofta fokuserar bland annat på symbolerna och värdena som är associerade med ett varumärke (Urde *et al.* 2007). Vi har av denna anledning valt att i uppsatsen se på brand heritage ur ett konsumentperspektiv; för att kunna testa den existerande brand heritage-teorins relevans för fast fashion- och lyxmodevarumärken behöver vi se på konceptet genom konsumenternas ögon. Det är alltså med utgångspunkt i den teori som ser konsumenten som en ”medproducent” av varumärket, som vi valt att tillämpa vår analys, och således av denna anledning som vi valt att göra djuplodande kvalitativa intervjuer med konsumenter av mode.

För att ge ett exempel på hur denna synvinkel genomsyrar vår analys, har vi valt att se på hur relevant brand heritage är för fast-fashion och lyxmode genom att försöka få en djupare förståelse för hur viktig de olika varumärkenas historia är för konsumenterna. Urde *et al.* (2007) talar om historian som en central del av ett heritage brand och säger att de kunnat se att det är möjligt för ett varumärke att bli ett heritage brand inom två generationer (Urde *et al.* (2007, s. 2). Vi vill se om detta stämmer för varumärken inom de båda kategorierna genom att ta reda på vad konsumenten tycker om detta. Därför har vi ställt frågor som till exempel ”Vet du någonting om varumärkets ursprung och historia?”, ”Är varumärkets ursprung eller historia viktigt för dig när du överväger vilka varumärken du ska handla från?”

KAPITEL 4 - Analys

I analyskapitlet kommer vi att presentera och analysera resultaten av vår undersökning. Detta kapitel är indelat i underrubriker som behandlar de olika delarna i de modeller som lyfts fram i teoriavsnittet. Under dessa underrubriker introduceras och tolkas vårt empiriska material utifrån de modeller som presenterades i teoriavsnittet. Genom detta besvaras uppsatsens syfte.

4.1 BAKGRUNDSINFORMATION

Av våra 15 intervjupersoner var det enbart två stycken, Frida, 23 år, och Carl, 33 år, som hade shopping eller mode som ett uttalat intresse. Tolv av intervjupersoner tyckte om att köpa nya kläder och det framkom även att de över lag konsumerar mer kläder än personer som inte sade sig tycka speciellt mycket om att köpa nya kläder. Det finns dock vissa undantag, såsom Anette, 37 år, som säger sig tycka om att köpa nya kläder. Anette inhandlar inte nya kläder alls lika ofta som till exempel Josef, 52 år, som uppger att han inte tycker om att köpa nya kläder. Ett annat exempel är Marianne, 65 år, som inte heller sade sig vara förtjust i att handla nya kläder, gjorde det ett par gånger om året, det vill säga lika ofta som Bella, 22 år, som uppgav att det var någonting som hon uppskattade. Det finns alltså skillnader både i intervjupersonernas intresse av att handla nya kläder och i hur ofta de gjorde det. Beträffande hur mycket intervjupersonerna visste om varumärken märkte vi dock ingen större skillnad mellan de som uppgav att de konsumerade mycket respektive lite kläder och mode. Detsamma gäller för de som var mer, respektive mindre intresserade av att följa trender eller handla nya kläder.

4.2 KOMPONENTEN *TRACK RECORD*

Track record är en av de fem olika beståndsdelarna i Urde *et als* (2007) *elements of brand heritage*-modell och enligt samma författare utgör *track record* en viktig del i heritage brands. Med *track record* avses att varumärket kan uppvisa att det över tid har levt upp till sina värden och löften, det vill säga att varumärket stått för vad det sagt sig stå för en längre tid (Urde *et al.*, 2007). Hakala *et al.* (2011) utvecklar Urde *et als* (2007) resonemang om delkomponenten *track record* som del av *elements of brand heritage*-modellen, och menar att

track record överlappas av två av de andra delkomponenterna i modellen; vilka är *history* och *core values*. Därmed väljer Hakala *et al* (2011) att ta bort track record som en egen delkomponent, vilket syns i Hakala *et als elements of brand heritage-modell* (2011). Eftersom vi har valt att utgå från Urde *et als* modell om vilka aspekter som behövs för att skapa värde i heritage brands, så ligger det därmed i studiens intresse att analysera även denna delkomponent. Detta för att se om det finns skillnader i hur konsumenter uppfattar *track record* när det gäller lyxvarumärken respektive fast fashion-varumärken.

För att se närmare på *track record* valde vi att ställa våra intervjupersoner frågan om vilket eller vilka deras favoritvarumärken är. Vi har kunnat se att samtliga intervjupersoner uppgav åtminstone ett dyrare varumärke eller lyxvarumärke som favoritmärke, som till exempel Ralph Lauren, Acne, Levi's eller Gucci. Vidare ombad vi dem att motivera varför de nämnt dessa varumärken som favoritvarumärken. Även på denna fråga fick vi liknande svar från våra intervjupersoner. Majoriteten svarade att just detta eller dessa varumärken var deras favoriter bland annat på grund av att de var väletablerade, att de hade följt med de länge, att de hade bra kvalitet på sina produkter och var hållbara. Vi tycker oss därmed se ett mönster i svaren, vilket är att de tillfrågade konsumenterna ofta verkar koppla ihop dyrare varumärken och lyxvarumärken till en högre grad av kvalitet, hållbarhet och kontinuitet. Vi kunde även se att intervjupersonerna som handlar från dessa dyra varumärken förväntar sig att de uppfyller de tre ovan nämnda kriterierna, vilket kan kopplas till vad Urde (2009) beskriver som ett "oskrivet kontrakt". I och med att personerna väljer ut vissa varumärken som sina favoriter innebär det att en slags relation skapats mellan varumärkena och intervjupersonerna. Enligt Urde *et al.* (2007) är det, som tidigare nämnts, viktigt att heritage brands genomgående bibehåller varumärkenas prestanda och rykte, då det är viktigt för varumärkena att hela tiden kunna uppvisa att de håller sig till det som lovats till konsumenterna i syfte att ha ett starkt *track record*. Av vår empiri kan vi därför dra slutsatsen att *track record* är relevant för de konsumenter som vi intervjuat, i deras konsumtion av lyxvarumärken och varumärken ur en något högre prisklass.

Bella var den enda intervjupersonen som nämnde några fast fashion-varumärken (Zara, Mango och H&M) som sina favorit-varumärken inom mode. Bella uppgav att det viktigaste för henne när hon köper kläder är passformen, bekvämligheten och priset. När hon fick frågan om vad som får henne att föredra ett visst varumärke när hon konsumerar mode, nämnde hon

corporate social responsibility (CSR), samt att varumärket bibehåller sin kvalitet och sin standard.

Det är intressant att notera att dessa sistnämnda kriterier är viktiga kriterier för Bella. Eftersom hon inte konsumerar något lyxmode, skulle man kunna tyda detta som att *track record* verkar relevant på liknande sätt även för fast fashion-varumärken. Bella tillägger dock att: "[...] det beror på hur mycket man betalar, lägger ut för grejerna. H&M kanske inte har bästa, men har man inte råd så kan man ju inte köpa det allra dyraste heller, så man får ju kompromissa lite." På frågan om det finns någon information som hon vill känna till innan hon väljer att handla från ett visst varumärke, tar Bella även upp att det skulle kännas viktigt att veta om produktionen och materialen är miljövänliga. Men i samband med detta säger hon dock, angående ekologisk bomull, att: "[...] men det är klart, det kostar ju så klart mer, så då gör man ju ett val. [...] För vissa saker känner jag att jag vill lägga pengar på det, men inte alltid." Bella säger också att: "[...] jag har inte så bra koll på vilka affärer som har haft barnarbete, eller sådana skandaler. Jag brukar inte följa det så bra". En möjlig tolkning är att fastän aspekter knutna till *track record* är viktiga även för de konsumenter som inte konsumerar lyxmode, så kan konsumenter vara beredda att acceptera ett sämre *track record* hos de företag som erbjuder mode till ett lägre pris, det vill säga fast fashion-företag. Detta skulle i så fall kunna tyda på en större relevans för *track record*-begreppet inom lyxindustrin än inom fast fashion-industrin för vissa konsumenter.

För att vidare ta reda på om det finns några skillnader i hur konsumenter uppfattar *track record* för lyxvarumärken och fast fashion-varumärken, valde vi att ställa frågan om vad det är som gör ett varumärke förtroendeingivande. Majoriteten av intervjupersonerna besvarade frågan på liknande sätt genom att nämna kvalitet, att varumärkets produkter var producerade på ett *schysst* sätt, samt sin egen och andras erfarenheter av varumärket. För lyxkonsumenten Carl var det ett par viktiga komponenter som spelade in för att göra ett varumärke förtroendeingivande. Dessa var hur varumärket marknadsför sig, andras åsikter och upplevelser av varumärket, samt hans egen erfarenhet av varumärket. Daniel beskrev vad som för honom gör ett varumärke förtroendeingivande på följande sätt:

[...] det väl att man har sett det tidigare och inte har negativa associationer till det. Man har väl haft lite negativa associationer med H&M för exempel i och med att de innan var uppmärksammade i att de hade barnarbetare som gjorde deras kläder och det fick väl en till

att handla mindre där kan jag tänka med[...]Det är väl då att märket har kommit upp i positiva sammanhang och reklamen spelar där en viss roll... och självklart är det ju vad andra i ens omgivning har för tankar om vissa märken, till exempel ens kompisar - om de har goda erfarenheter av ett visst märke hjälper det till att styrka det här märket.

Även Josef säger att det som gör ett varumärke förtroendeingivande är den hans egna erfarenhet av varumärket. Till det hör att konsumenterna vi intervjuat vill att varumärket ska uppvisa den förväntade kvaliteten. Exempelvis säger Carl att “[...]jag har köpt Ralph Lauren i tolv år nu och alltid varit nöjd med kvaliteten”.

Utifrån ett varumärkes agerande och prestation växer ett mönster således fram. När varumärket gång på gång visar sig kunna leverera sina kärnvärden till konsumenterna, och därmed anses hålla de som konsumenterna uppfattat som utlovat, sätter det ribban för vad konsumenter kan förvänta sig av varumärket i fortsättningen. Åter igen kan vi därmed se att Urdes teori om ett ”oskrivet kontrakt” (2009) verkar stämma ur våra intervjuade konsumenters perspektiv.

För lyxkonsumenten Hans går kvalitet och pris hand i hand. Han menar att han lika gärna kan vara nöjd med sämre kvalitet på kläder från exempelvis ett varumärke som H&M, då priset motsvarar kvaliteten. Han säger dock att om han däremot köpt någonting dyrt och blivit missnöjd, så tappar han väldigt lätt förtroendet för varumärket:

[...] har jag blivit bekräftad i mina positiva förväntningar... så har jag lätt att lita på det. Om man tittar på...jag tyckte att designen på Filippa K är väldigt bra, och tyckte att de hade på något sätt trevlig image. Så för många år sedan så köpte jag en tröja hos Filippa K och blev väldigt missnöjd med kvalitén. Den var väldigt vackert designad, men den höll inte, och det var dålig kvalité på yllet. Då har jag aldrig mer köpt någonting av dom. Har jag blivit blåst på ett plagg återkommer jag aldrig till varumärket!

Detta är åter ett exempel på det mönster som vi tycker oss ha sett i intervjupersonernas svar; att majoriteten av konsumenterna verkar ha större förväntningar på att lyxvarumärken ska hålla vad de lovar. Här verkar det därmed som om Okonkwos förklaring (2007) om att lyxvarumärken även använder sig av högt pris i sin positionering är något som stämmer väl in med vad konsumenterna uttryckt, eftersom pris och kvalitet ofta går hand i hand.

Enligt Urde *et al.* (2007) handlar ett varumärkes prestation om hur väl varumärket under sin historia lyckats leva upp till de kärnvärden det står för, och huruvida åtagna löften uppfyllts. Samma författare menar att *track record* även handlar om att företaget uppvisar en kontinuitet i de kärnvärden de utlovar till sina konsumenter. Det vill säga att *track record* ska resultera i att konsumenten upplever att denne kan lita på varumärket då de hållit vad de lovat under en längre period.

Det verkar som om konsumenterna vi intervjuat upplever att de flesta varumärken använder kvalitet som en central del i sin positionering. Pris kan då fungera som ett konkurrensfördel för ett heritage brand, inte enbart för att det signalerar kvalitet, men även för att konsumenter är villiga att betala mer för någonting som de uppfattar som autentiskt och äkta.

För våra intervjupersoner kan vi se att kvaliteten är en viktig faktor när de köper något från dyra varumärken. Av de 15 intervjuerna som genomfördes visade det sig att samtliga intervjupersoner tyckte att kvaliteten var en av de viktigaste aspekterna för dem i valet av varumärken att handla kläder från. Enligt Okonkwo (2007) är det, som sagt, delvis för att lyxprodukter har ett högt pris som majoriteten av konsumenterna förväntar sig att produkterna ska vara av högre kvalitet, samt hålla en längre tid. Om ett lyxvarumärke däremot inte håller vad de lovat kan konsumenter mycket snabbt tappa förtroende och tillit till varumärket. Detta är något som bland annat Hans beskrivning illustrerar. Tidigare köpte Hans ofta produkter från varumärket Gucci, men det faktum att han anser att kvaliteten på Guccis produkter har försämrats, vilket han nämner flera gånger under intervjun, väcker starka känslor hos honom. Detta beskriver han vid ett flertal gånger under intervjun:

Jag skulle aldrig vilja ha någonting av Gucci, för det tycker jag är ett skitmärke! [...] Dålig kvalitet! [...] Designen är OK, men det är kvalitén. [...] Nej, inte med image, det är kvalitén. Som GUCCI gör det idag. De var bra på 70-talet, då hade jag saker från GUCCI. Men inte nu. [...] Mina kläder ska hålla, eftersom de ofta är väldigt dyra så vill jag att de ska hålla Jag har skor som har hållit i fyrtio år. Handgjorda skor.

Utifrån våra intervjupersoners resonemang kan vi inte dra slutsatsen att *track record* skulle vara något irrelevant för billigare varumärken. Detta då vissa av konsumenterna som konsumerar enbart fast fashion nämner att aspekter knutna till *track record* är viktiga för dem, då vissa nämner skandaler som de hört talas om inom fast fashion-varumärken. Ett exempel är

att en skandal beträffande H&M gällande barnarbete som nämndes av två av intervjupersonerna, men det bör noteras att dessa intervjupersoner fortfarande köpte kläder från H&M.

Eftersom intervjupersonerna talar om aspekter knutna till *track record* i varierande grad, skulle det kunna tolkas som att *track record* både kan vara relevant för lyxvarumärken och fast fashion-varumärken, då tyngdpunkten i *track record* är att leva upp till sina värden och löften till sina konsumenter under en längre tid (Urde *et al.*, 2007). Men vi tycker oss ändå kunna se att många av intervjupersonerna förväntar sig mer av ett varumärke när det gäller aspekter som kan knytas till *track record*-komponenten när det handlar om dyrare varumärken och lyxmodevarumärken. Detta skulle kunna innebära en indikation på att *track record* är något som är av större relevans för lyxvarumärken än för fast fashion-varumärken hos de tillfrågade konsumenterna.

4.3 KOMPONENTEN *LONGEVITY* ELLER *CONSISTENCY & CONTINUITY*

Longevity är en annan av de fyra beståndsdelarna som enligt Urde *et al.* (2007) avgör hur hög HQ ett varumärke har. Enligt Urde *et al.* (2007) är *longevity* - som på svenska kan översättas till *livslängd* eller *långt liv* - inte en garanti för att ett varumärke ska kunna definieras som ett heritage brand, men i vissa fall kan det vara en nyckelkomponent i detta sammanhang. *Longevity* kan på engelska förklaras som "Long duration or continuance, as in an occupation" (The American Heritage Dictionary of the English Language, 2000) och Urde *et al.* (2007) ger sedan som exempel några bolag som är familjeägda sedan flera generationer, där "familjenamnet finns på dörren" (Urde *et al.*, 2007, s. 10) Detta är fall då det är speciellt tydligt att *longevity* har spelat en stor roll för företaget och hjälpt dem att bli heritage brands. Vidare förklarar Urde *et al.* (2007) att även om de flesta heritage brands är företag som funnits i många år, bedömer de att det är möjligt för ett företag att uppnå denna status redan inom en generation eller två. Detta är av stort intresse för vår undersökning, då fast fashion-företag inte har den långa historia som många av lyxvarumärkena inom mode, såsom de anrika modehusen från slutet av 1800-talet och början av 1900-talet har. För att se på hur relevant brand heritage-begreppet är inom fast fashion och lyxmode samt om det kan appliceras inom respektive industri, är detta påstående ytterst relevant.

Familjeägda bolag som ägts av samma familj sedan flera generationer finns det dock exempel på inom både fast fashion-industrin och lyxvarumärkena inom mode, fastän de är mycket färre inom fast fashion på grund av den relativt sena uppkomsten av denna industri (se avsnitt 3.10 om fast fashion). Fokus för oss är dock att se till hur konsumenterna upplever denna skillnad. Det vill till exempel säga om skillnaden i ålder på företagen samt hur länge de ägnat sig åt samma aktivitet är något som konsumenterna är medvetna om, eller om detta är något de uttrycker att de värdesätter detta för när de överväger olika alternativ vid modeinköp, och så vidare. Frågor vi ställde till intervjupersonerna för att få svar som rörde detta var bland annat om de kände till något om varumärkenas ursprung, såsom ursprungsland eller historia. Om varumärkenas ålder inte togs upp av intervjupersonen i fråga ställde vi ofta en följdfråga angående om de kände till ungefär hur gamla företagen var. En annan fråga vi ställde var om varumärkets historia eller ursprung spelade någon roll när intervjupersonens köper kläder. Vi noterade då åter ifall det då nämndes något om att företaget var gammalt eller nytt, vilket vi också gjorde för frågan ”Vad tycker du gör att ett märke är förtroendeingivande?”

Eftersom vi utgår från ett konsumentperspektiv och därför intervjuat konsumenter, är det varken relevant eller möjligt för oss att fördjupa oss i företagets interna organisationskultur. Då Urde *et al.* (2007) beskriver att *longevity* även kan innebära ”demonstration of other heritage elements”, har vi i vår analys tolkat det som att sedan länge existerande teman i de olika varumärkenas kreativa kommunikationsutformning och klädesdesign, såsom den orangea färgen hos Hermès lädervaror, resan som tema i Louis Vuittons reklam, eller den klassiska Burberry-rutan, kan knytas an till begreppet *longevity*. När det gäller *longevity* föreslår Hakala *et al.* (2011) vidare att hela begreppet *longevity* byts ut mot *consistency* och *continuity* då de menar att: “[...] they better capture the idea of the same overall look and feel in the positioning strategy and underlying theme over time” (Hakala *et al.* 2011, s. 449). Detta är relevant för oss, då vår analys rör designföretag, där designen på kläderna är en viktig aspekt av produkten. I vår analys kommer vi därmed också se närmare på om och hur konsumenterna beskriver en sådan kontinuitet som kan kopplas till designen eller företagskommunikationen. Ett exempel på en fråga som vi ställde för att få reda på mer om detta är ”Vet du ifall det är några skillnader på varumärket från det att det grundades jämfört med nu?”

Vår empiri visar att när det gäller kännedomen om hur gamla de olika varumärkena är, varierar den mycket från intervjuperson till intervjuperson. Därmed fick vi också mycket

spridda svar på om företagets ursprung, såsom åldern, spelade någon roll. Frida, som konsumerar mest kläder från fast-fashion varumärken, vet till exempel vad vissa varumärken har för ursprungsland, men vet inte något om hur gamla de olika företagen är. På frågan ”Spelar ett varumärkes ursprung eller historia någon roll när du väljer kläder?” svarar hon: ”[...]”Eftersom jag inte kan så himla mycket, så spelar det inte så stor roll”.

När Nora, som har tre lyxvarumärken som favoritmärken men som även konsumerar fast-fashion, får frågan ”Vad är det generellt som får dig att handla från eller föredra ett visst varumärke?”, svarar däremot hon att ”Det har att göra med hur väletablerat det är”, och ger Dior och Gucci som exempel. Hon säger också angående vad det är som gör ett märke förtroendeingivande att: ”Mmm.. att tiden liksom, att det är konsistent liksom”. Här är det intressant att notera är att vi fått liknande svar från flera andra intervjupersoner som övervägande konsumerar lyxmode, men inte från någon konsument som enbart handlar från fast-fashion varumärken. Till exempel Hans, som är uteslutande lyxkonsument, och som även har mycket god kännedom om när de olika företag vars varumärken som vi diskuterar grundades, säger även att: ”Det kan vara väldigt trevligt om man gillar ett märke, och vet att det är ett gammalt märke, med viss tradition och kunnande, som de har i bagaget.”

Det är dock intressant att notera att Frida, som tycker att varumärkets ålder eller ursprung inte spelar någon roll för henne, senare i intervjun använder ord som ”stilfullt”, ”klassiskt” och ”typiskt” när hon talar om lyxvarumärken som Dior, Gucci och Burberry. När vi ställer frågan om vilka bilder som dyker upp när hon tänker på olika varumärken blir svaret för Burberry att ”Det är väl deras typiska rutmönster som dyker upp”. Angående Guccis logotyp säger Frida: ”Gucci har ju det där klassiska, du vet, de där g:na som står mot varandra”. Angående vad hon tycker om Burberrys logotyp säger Frida ”väldigt stilrent och klassiskt”. Det intressanta är att dessa ord, såsom ”klassiska”, inte dyker upp när Frida svarar på frågor om fast-fashion varumärken och deras logotyper. Istället används orden ”modeinriktat” när hon talar om H&M. Även Marianne nämner att för henne är H&M ”moderiktigt”. När vi senare i intervjun ställer frågan till Marianne om hur viktigt det är för henne att följa de senaste trenderna, svarar hon: ”Inte viktigt! Nä... Det är därför jag köper klassiska kläder.” Marianne har vad hon själv kallar för ”klassiska märken” såsom Ralph Lauren som favoritmärken och motiverar detta med att: ”Klassiska snitt håller flera år. Jag går liksom inte och köper nåt med volanger på H&M, för då vet jag att jag tröttnar väldigt fort.” Detta skulle kunna indikera att både Frida och Marianne kopplar kontinuitet till lyxvarumärkena inom mode i större grad än till fast-

fashion-varumärken, då ordet *klassiskt* skulle kunna sättas som kontrast till *modeinriktat*. Vi kan inte dra några slutsatser enbart på ovanstående nämna svar, men det är intressant att se närmare på om detta är ett återkommande tema i de övriga intervjuerna.

Ovanstående tema är även återkommande i intervjun med Daniel. Han beskriver vilka märken han handlar mest från och varför på följande sätt:

Det blir nog mest H&M, för det är också så att jag har märkt att jag ändrar smak ganska snabbt från år till år. Så därför känns det skönt att inte behöva lägga ner allt för stora summor pengar på någonting som man inte kommer tycka om nästa år.

Detta pekar på att han anser att H&M har mindre kontinuitet i sin design, men uttalanden visar också på att priset är en viktig faktor för honom. När han senare åter talar om H&M säger han att: "[...] de försöker väl också följa det sägs är på tappen för säsongen; så att ... i år var det guld och mörkrött som var inne, så då har det stått väldigt många klädesplagg inom de här färgkombinationerna". På frågan om vilka skillnader han uppfattar mellan lyx och lite billigare varumärken såsom fast fashion, så svarar han att: "Först är det väl att de håller längre och även om jag inte vet om det är en psykologisk fakta man själv får till sitt klädesplagg så... men man tycker att plagget modemässigt håller sig längre. Till exempel Polo Sport, den går långsammare ur modet än en skjorta från H&M".

Även Bella nämner att:

De franska modehusen brukar - eller italienska till och med - är lite såhär modehus som har lite mer tradition och lite mer långvarighet. Som byggt upp ett varumärke, och kanske... då är H&M och ZARA inte lika... Dom är ju i en helt annan kategori på något sätt, än Chanel och Dior och dom...

När hon får frågan om hon vet om företaget förändrats något sedan starten svarar hon att:

Ja, Burberry vet jag att de har kvar sina... vissa mönster liksom. Och Dior och Gucci tror jag också de har kvar lite av ur det här... att de har sina sådana hära "standards-", vad det nu kan vara, som rutorna eller sådär.

Hon beskriver däremot H&M som *trendigt*. Detta beskriver också en slags kontinuitet hos lyxvarumärken. Det skulle även kunna sägas att de sistnämna konsumenterna Daniel och Bella kopplar kontinuitet till lyxvarumärken i större utsträckning än till fast fashion.

När vi frågar Nora om hon vet ifall varumärkena har förändrats från det att företaget grundades tills idag, svarar hon angående designen att ”De ändras ju varje säsong”, men hon svarar även att ”Men det finns ju klassiska”. Detta tema återkommer lite senare i intervjun, när hon beskriver varför hon tycker om Dior och Guccis logotyp:

De är liksom mer neutrala [...], men det är också så att deras kläder är mer stilrena. Det är inte som till exempel H&M; de har kanske lite 'crazyare' kläder och logga, men de är inte riktigt lika stilrena eller klassiska. Man kan inte ha dem 'forever'. Jag tycker mer om Gucci och dem.

Även Ofelia för ett mycket likt resonemang. Hon nämner orden ”stilrent” och ”klassiskt” vid ett flertal tillfällen när hon beskriver lyxvarumärken som Dolce&Gabbana, Prada, Burberry och Yves Saint Laurent. När hon talar om kärnvärden säger hon bland annat att: ”Burberry är ju det traditionella, det klassiska” och att ”Dior - det är liksom klassiskt”. Ofelia säger också att dessa kärnvärden som hon uppfattar att företagen har påverkar henne: ”[...] om jag verkligen investerar i någonting och lägger lite pengar på nåt, så köper jag ju gärna något som är tidlöst, som jag vet att jag kan ha länge!” Avslutningsvis förklarar hon även att skillnaderna som hon uppfattar mellan fast fashion- och lyxvarumärken inom mode för henne är:

Att man kan producera det billigare - snabbt, men det blir också lite slit och släng över det...jag har det det liksom bara en sommar men inte mer. Lyx är att man kan investera i något man kan ha lite längre. Att det är klassiskt..man inte behöver byta ut det så ofta är lyxigt. Som en tidlös Burberry-kappa eller väska, som man liksom kan ha längre...

Här kan vi åter igen se att fast fashion-varumärkena uppfattas som mindre klassiskt än lyxvarumärkena. Eftersom detta återkommer vid ett flertal tillfällen i empirin, kan vi här utläsa ett mönster som visar på att konsumenterna vi intervjuat anser att lyxvarumärkena har mer av det som Hakala *et al.* (2011) beskriver som “the same overall look and feel in the positioning strategy and underlying theme over time” och som de kopplar till *consistency* och *continuity*. Eftersom dessa begrepp, hos Hakala *et al.* (2011) ersätter begreppet *longevity* i Urde *et als* modell (2007), skulle detta kunna indikera att brand heritage, som det beskrivs av Urde *et al.* (2007) är mindre applicerbart, alternativt inte lika relevant i konsumenterna ögon för fast fashion-företag än hos lyxvarumärken.

4.4 KOMPONENTEN *CORE VALUES*

För ett varumärke är kärnvärdena ämnade att tillföra värde för konsumenter och används därför som uttalade mål och strategier (Urde *et al.*, 2007). Att dessa värden är uttalade både internt och externt är viktigt för varumärket enligt Urde (2009). Till vilken grad dessa kärnvärden är synliga för omvärlden och varumärkets konsumenter kan variera (Hakala *et al.*, 2011). Vi har intresserat oss för att se ifall det finns någon skillnad mellan hur konsumenterna uppfattar kärnvärdena för fast fashion-varumärken respektive lyxvarumärken. Därför frågade vi våra intervjupersoner bland annat ifall de kunde nämna några kärnvärden som de uppfattar att deras favorit-varumärken står för, eller om de kunde nämna några kärnvärden som de sex förutbestämda märken som vi presenterade för dem står för. Vi ville således öka vår förståelse för hur konsumenterna uppfattar kärnvärden, samt se hur pass synlig komponenten kärnvärden är för våra intervjupersoner.

Vår intervjuperson Hans säger på tal om kärnvärden bland annat att han tycker att ”kärnvärden” är ett modeord och att det är väldigt svårt att veta vilka kärnvärden varumärkena kan vilja stå för. Många av intervjupersonerna säger först att de inte vet vilka kärnvärden varumärkena står för, men nämner sedan ändå hur de själva uppfattar vilka kärnvärden märket verkar vilja förmedla.

På vår intervjuperson Edvard märker vi relativt stor skillnad på hur han uppfattar kärnvärdena för de billigare varumärkena och för lyxvarumärkena. För fast fashion-varumärkena säger Edvard att han inte känner till kärnvärdena, men säger ändå såhär när vi frågar honom om H&M:s kärnvärden:

Skulle du kunna nämna några kärnvärden tror du som HM står för? Nää... Jag kan inte tänka mig alls vilka. Det skulle vara antagligen, prisvärt, billigt, enkelt, modernt. Skulle jag kunna tänka mig. Det är väl det de vill stå för. Det är ju så mainstream, men det är ju modernt va. Och nytt. De ligger ju oftast inte i framkant, men de hänger ju med liksom i trenderna. Till ett lågt pris.

Gällande Zara och Mango kan Edvard inte nämna något kärnvärde, men för de tre dyrare varumärkena säger han utan tvekan hur han uppfattar kärnvärden. Frida verkar snarare

tvärtom kunna nämna mer om de billigare varumärkenas kärnvärden. Att fallet är såhär kan troligen ha att göra med i vilken prisklass intervjupersoner konsumerar och att dessa två intervjupersoner är olika gamla. Edvard är 59 och Frida 22. Troligen har de mer kännedom och en större uppfattning om kärnvärdena för de varumärken som ligger närmare den prisklass som de själva konsumerar inom. På samma sätt har Karolina svårt att utveckla kärnvärdena för de dyrare varumärkena, för vilka hon enbart säger att de står för ”lyxigt” och tillägger att ”Ja..jag känner inte tillräckligt till dem för att känna till något annat, har inte riktigt sån koll.” När det gäller varumärken från en lägre prisklass, som hon själv brukar handla från är hon dock mer medveten om vilka kärnvärden hon anser att de står för, och kan förklara dem mer nyanserat.

Vi frågar även ifall våra intervjupersoner anser att de blir påverkade av varumärkenas kärnvärden. Då säger de flesta av intervjupersonerna att de nog blir påverkade gällande sina klädköp av kärnvärdena. Flera lägger till att det nog sker undermedvetet. Ofelia säger att de märken som hon tror har ”tidlöst” som ett av sina kärnvärden påverkar henne på så sätt att: “... om jag verkligen investerar i någonting och lägger lite pengar på nåt, så köper jag ju gärna något som är lite tidlöst som jag vet att jag kan ha länge.” Detta är dock något som även kan härledas till själva produkten.

Bland våra transkriberingar kan vi inte uppfatta några klara skillnader mellan hur tydligt, eller till vilken grad, konsumenterna uppfattar kärnvärdena hos lyxvarumärken respektive fast fashion-varumärken. Däremot varierar själva värdena de känner till för lyxvarumärken och fast fashion-varumärken. Det som är tydligt är dock att våra intervjupersoner i stor utsträckning kan nämna vilka kärnvärden som de känner att de olika varumärken vi pratar om under intervjuerna står för. Tilläggas ska dock att de kärnvärden som konsumenterna nämner, inte nödvändigtvis är de kärnvärden som varumärkena själva sagt att de önskar förmedla. Bella säger att *“det är ju min uppfattning, jag menar, de kan ju stå för något helt annat, men jag kanske associerar dem med nåt... upplevelserna jag har. Så det måste ju inte alls vara det dom står för.”* Då vi utgår från att det i stor grad är konsumentens uppfattning som skapar mening för varumärket genom en co-creation-process, är det värdena såsom konsumenten uppfattar dem som är relevanta. Detta spelar dock mindre roll i sammanhanget. Eftersom majoriteten av våra intervjupersoner kunde beskriva de kärnvärden som de ansåg att varumärkena stod för, och eftersom flertalet uppgav att dessa kärnvärden påverkade dem i sin konsumtion, verkar det som om Hakala *et als* modell (2011) stämmer mindre väl överens med

våra intervjupersoner. Detta då kärnvärdena enligt denna modell skulle vara osynliga för konsumenter.

4.5 KOMPONENTEN *HISTORY IMPORTANT TO IDENTITY*

Enligt Urde *et al.* (2007) utgör ett varumärkes historia en viktig komponent i dess identitet, detta gäller särskilt för heritage brands. Enligt Hakala *et als* (2011) modell överlappar historia, tillsammans med kärnvärdena komponenten *track record*. Enligt denna modell borde även historien vara det som är minst synligt för konsumenter, något vi anser kunna vara en korrekt bedömning utifrån ett företagsperspektiv, som ser enbart på interna aspekter inom företagets organisation. Att historien skulle vara osynlig för konsumenterna stämmer dock inte riktigt överens med den empiri vi samlat in, då konsumenterna vi intervjuat har kunnat beskriva en hel del som de uppfattar som knutet till varumärkenas historia. Eftersom vi har valt att se på brand heritage utifrån konsumenternas synvinkel, är det relevant för uppsatsen att presentera vad våra intervjupersoner uppfattar om varumärkeshistorik. Som utgångspunkt för detta använder vi oss av de två tidigare presenterade brand heritage-modellerna.

När konsumenterna tillfrågades angående hur de uppfattar varumärkenas historia fick vi många olika svar. De intervjupersoner som kunde någonting om varumärkenas historia visste ofta bara vilket som är varumärkenas ursprungsland. Många av intervjupersonerna vet mer om sina favorit-varumärken än övriga märkens historia. Däremot ska det nämnas att de fyra konsumenterna Anette, Frida, Lena och Nora sade att de i princip inte kände till någonting om varumärkenas historia, inte ens om sina favoritmärken. Vi tycker oss däremot kunna se att de intervjupersoner som köper kläder från mestadels fast fashion-varumärken genomgående vet något mindre om lyxvarumärkenas historia än vad de som konsumerar dyrare varumärken gör. Gällande fast fashion-varumärkenas historia känner de som köper billigare varumärken respektive de som köper dyrare varumärken till ungefär lika lite. Undantaget för att känna till relativt lite om fast fashion-varumärkenas historia är H&M, som de flesta konsumenter är ganska väl förtrogna med. Vi frågade även Edvard om han märker någon skillnad på vad han känner till om de billigare respektive dyrare varumärkena vi har presenterat under intervjun. Han säger då att:

Ja, skillnaden är väl att HM är ett svenskt varumärke så man har ju sett det i femtio år. Medan de andra är italienska eller brittiska varumärken, eller vad de är, och de är ju ännu mycket äldre. De har man ju inte följt... De har ju inte funnits i Sverige heller ju på samma. Deras

varor har funnits, men HM har ju varit en kedja som har funnits, butikerna har funnits här. Burberry har väl aldrig haft några butiker till exempel här, eller Gucci eller någon annan sån här. Det kan jag inte tänka mig. Så där är ju en stor skillnad. Dessutom är de andra ju lyxmärken. HM är ju som IKEA, det är ju ett varumärke som har funnits och syns här i väldigt många år så det är ju en rätt stor skillnad på det sättet.

Ett annat undantag bland våra intervjupersoner är lyxkonsumenten Hans, den enda av våra intervjupersoner som konsumerar enbart lyxvarumärken. Han är mycket intresserad av kläder och kan mycket mer detaljer kring lyxvarumärkenas historia än övriga intervjupersoner, men vet även han en del om H&M:s historia.

De flesta av våra intervjupersoner säger att de inte tycker att varumärkets historia spelar någon roll för hur de ser på varumärket, men för Hans verkar varumärkets historia och ursprung vara faktorer som kan addera värde till ett varumärke. Hans säger på frågan:

Spelar varumärkets ursprung eller ja, historia, spelar det någon roll när du köper kläder? Ja, det kan vara väldigt trevligt om man gillar ett märke, och vet att det är ett gammalt märke, med viss tradition och kunskande, som de har i bagaget. Men det måste inte vara så.

För Gustaf så verkar varumärkets ursprung spela roll av den anledningen att han vill associeras med de värden som varumärket står för. Detta stämmer väl överens med de Chernatony och McDonalds (2003) förklaring om konsumenters uppfattningar om vad som tillför värde till ett varumärke. Det exempel som tas upp i teorin beskriver om en önskan hos konsumenten att genom det värde som varumärket tillför signalera tillhörighet till en viss socialgrupp. Detta stämmer väl överens med hur Gustaf ser på det tillförda värdet. Vi kan se att Gustaf tycker att varumärkets ursprung kan bidra med att skapa värde för honom. Eftersom han vill klä sig på ett brittiskt och klassiskt sätt och anser att varumärkets ursprung möjliggör det. Sådär låter det i intervjun med Gustaf:

Spelar varumärkets ursprung någon roll när du köper kläder? Ehm... Det kan det göra. Om... Inte superduper stor roll, men ändå såhär att eh... Om man har en viss stil... då kanske man vill klä sig lite brittiskt klassiskt, med skjorta och kanske någon blazer och sådär. Då kan jag ändå känna att det är kul om man kör på någon brittisk skjorta... Ett företag som har brittiskt ursprung...

Marianne är en av få intervjupersoner som säger att hon har ett intresse av att titta varifrån varumärket kommer när hon börjar handla från ett nytt märke. Detta hör även ihop hennes intresse för att se var plaggen hon köper tillverkas.

Känner du till något om varumärkena du precis nämnde, om deras ursprung, till exempel. Det här Oleana? Oleana, ja det vet jag att det är ett norskt bolag, och att det är från speciellt design och tillverkas i Norge har jag för mig och så. För ofta är det så när man närmar sig ett nytt märke, man tittar var kommer det ifrån, var sys det eller var stickas det.

Karolina säger även hon, att hon tror att hon tycker att ursprung och historia spelar roll för henne när hon köper kläder:

Jaa, det gör det säkert. Ja det tror jag. Det är ju nästan bara nordiska märken. Förutom Desigual då. ...Men jag vet inte. Alltså, jag vet faktiskt inte. Nånstans spelar det väl in, men det är så svårt att veta. Jag vet inte vad det är som "påverkar en" till att..köpa saker. Och det är väl inte omöjligt att det har med det att göra.

Flera av intervjupersonerna nämner också att det är roligare att känna till historien bakom lyxvarumärken som Ralph Lauren och Chanel, än de billigare. I intervjun med Gustaf kunde vi se följande resonemang:

Känner du till något om Asos historia? Hur de har genom tiderna... Nä, det gör jag inte... Just Asos i sig... det märket har inte så mycket värde för mig. Jag är inte så intresserad av det. Jag skulle vara mer intresserad av att läsa om typ Ralph Lauren. Hur han startade sitt klädimperium. En sån artikel skulle vara mer intressant för mig, helt klart.

Intervjun fortsätter på följande sätt:

Känner du till något om Ralph Laurens historia eller ursprungsland eller? Ehm... Jag kan inte säga att jag känner till sådär jättemycket om honom, men det känns spontant mer intressant. Jo, men amerikanskt... Han är amerikan tror jag, jo, men det är han ju. Men det känns som en kille som har jobbat sig upp från noll såhär och börjat sälja kläder och det känns mer intressant. Men det känns mer intressant med den historien än med...? O ja, o ja! En kille som startar ett företag och sen börjar sälja kläder och jobbar sig upp från noll till ett multinationellt företag. Det känns spontant mer intressant än Asos som jag inte bryr mig nånting om. Spontant faktiskt. Just historien där...

Även Iris uttryckte att hon tyckte att varumärket Ralph Lauren hade en intressantare historia än fast fashion-varumärken. Hon säger även i intervjun:

Ser du någon skillnad på Ralph Lauren och den historien jämfört med billigare varumärken? Ja, att jag hellre lägger pengar på sånt och unnar honom det. Än att då köper från Gina, som jag antar inte har jobbat sig fram lika mycket.

Vi kan även vända på det här resonemanget och säga att intervjupersonerna troligen anser att det är mer intressant med dessa varumärkes historia eftersom de redan känner till en del om dem, eftersom till exempel Ralph Lauren är ett brand with a heritage enligt Urde *et als* (2007) definition och historien kommunicerats genom varumärket till konsumenterna sedan tidigare. De varumärken, vars historia som intervjupersonerna uttryckte intresse för, är varumärken i en dyrare kategori, för vilka det spelar större roll med en historisk anknytning än för fast fashion-varumärken som vi tidigare i teorin tagit upp. Däremot märker vi ingen skillnad bland våra intervjupersoner på hur man ser på varumärkeshistoria beroende på om man konsumerar mest fast fashion- eller lyxmode.

I övrigt säger de flesta av intervjupersonerna att det är produkten i sig de bryr sig om och inte historien bakom varumärket. Josef säger att han baserar sina val på helt andra saker, såsom pris, kvalitet och komfort när han ska köpa kläder. Edvard säger såhär, när vi frågade honom varför han trodde det var så att han inte trodde att varumärkets ursprung eller historia spelade någon roll vid klädköp:

Nä, eftersom jag inte bryr mig om... eftersom det är produkten som sådan som jag bryr mig om. Det är ju inte prestige i varumärket som jag är så intresserad av egentligen, för isåfall skulle jag kanske haft andra kläder. Då skulle jag kanske köpt Burberry eller något annat sånt. Det är inte prestige i det, utan att jag vet att det motsvarar kvalitet till ett visst pris.

Pris och kvalitet är något som de flesta intervjupersonerna säger sig tycka vara viktigast när de ska köpa kläder eller välja från vilket märke de ska köpa kläder ifrån. Ofta vet våra intervjupersoner inte heller något omfattande om hur varumärket har förändrats genom tiderna, något som gäller oavsett vilka varumärken vi pratat med våra intervjupersoner om. Modellen för *elements of brand heritage* ser brand heritage ur ett företagsperspektiv, liksom Hakala *et als* modell, fast med tillägget vad som är synligt eller osynligt för konsumenterna. Gällande att ett varumärkes historia är osynlig för konsumenterna, såsom i Hakala *et als*

modell kan diskuteras. Eftersom modellen som Hakala *et al.* (2011) skapat ser brand heritage ur ett företags synvinkel och inte ur ett konsumentperspektiv kan det stämma att det finns delar av historien för ett varumärke som inte är synliga för konsumenterna. Detta kan vara exempelvis hur företaget har använt sig av historia som en viktig del av företagskulturen och hierarkin inom organisationen. Däremot har vi genom empirin förstått att det finns stora delar av ett varumärkes historia som är synliga för konsumenten. Detta gäller till exempel ursprungsland, designen och den utveckling som varumärket har genomgått över tid.

4.6 KOMPONENTEN *USE OF SYMBOLS*

Både Urde *et al.* (2007) och Hakala *et al.* (2011) talar om symboler som en viktig komponent av brand heritage i sina respektive modeller *Elements of brand heritage*. När Urde *et al.* (2007) talar om symboler i detta sammanhang, menar de dels att “*symbols and other visual elements are used to identify the brand and express its meaning and values*”, dels att ett heritage brand är “*a company whose past is reflected and expressed in communications especially via the use of symbols*”. I samband med detta nämns logotyper som blivit världskända symboler och därmed inte enbart fungerar som identifiering av företaget, utan även signalerar vad företaget står för. Exempel som ges är sportmärket Nikes *Swoosh* eller bilmärket Jaguars *The Leaper* och *The Growler*. Även Hakala *et al.* (2011) menar att varumärken som besitter ett arv kan kommunicera detta till konsumenterna genom att använda konsistenta symboler. I sin modell väljer de att beskriva *use of symbols* som en komponent av brand heritage som är synlig för konsumenterna, till skillnad från till exempel *core values*, vilken beskrivs som osynlig ur konsumentens perspektiv.

Vi har därför valt att i våra intervjuer ställa frågor till konsumenterna som har att göra med deras minne av och känslor inför olika modevarumärkens logotyper. För att kunna testa Urde *et als* samt Hakala *et als* modeller anser vi att det är av intresse att se till följande: Hur väl de tillfrågade konsumenterna minns varumärkenas logotypers utseende. Vilka minnen eller vilka slags känslor som logotyperna framkallar, samt till vilken grad konsumenten kopplar logotyperna, dels till varumärkets kärnvärden, dels till varumärkets arv och historia. Vi har därför formulerat frågor angående de modevarumärken som vi förmodar att intervjupersonen har ett närmare förhållande till eller större kunskap om; det vill säga de varumärken som intervjupersonen anser vara sitt eller sina favoritmärken, samt några av de varumärken som

konsumenten konsumerar i större utsträckning. I samband med ovan beskrivna frågor vill vi alltså se om det finns några skillnader mellan modekonsumenters uppfattning om fast fashion- och lyxvarumärkeslogotyper. För att kunna underlätta vår jämförande analys av brand heritage begreppets relevans för lyxmode- respektive fast fashion-märken, har vi även valt att ställa frågor kring logotyper som hör till sex stycken på förväg utvalda märken.

Urde *et al.* (2007) talar dock i sin *elements of brand heritage*-modell även om *design looks* som en annan grupp visuella symboler. För att illustrera detta nämns färger och mönster som ”[...] Tiffany Blue, Bang & Olufsen design, Burberry pattern [...]”. Vi väljer därför att inte begränsa oss till logotyper, utan tar i analysen med specifika färger, mönster eller design som intervjupersonen själv tagit upp och visar sig associera med ett speciellt märke. Därmed har vi valt att inkludera frågan som ger intervjupersonen möjligheten att med fria associationer beskriva vad han ser framför sig när han eller hon tänker på ett specifikt varumärke. I detta fall analyseras svaren på liknande sätt; bland annat utifrån om fler sådana visuella symboler nämns självmant vad gäller lyxvarumärken eller fast fashion-varumärken, samt om dessa är kopplade till varumärkenas kärnavapen eller till deras arv och historia. Även dessa frågor täcker in de sex tidigare nämnda märkena Zara, H&M, Mango, Dior, Gucci och Burberry.

Vår empiri har visat sig relativt varierande vad gäller svaren knutna till logotyper och andra visuella symboler. Medan vissa intervjupersoner visar på stor kännedom om olika logotypers utseende och kan beskriva dem väl, har vissa intervjupersoner svårare att i detalj erinra sig om utseendet på logotyperna på sina favoritmärken, varumärken de handlar från, samt de sex logotyper från de väletablerade företag vi genomgående frågade om. Vidare har vissa av intervjupersonerna lätt att beskriva känslor som de kopplar till logotyperna eller får när de ser dem framför sig, medan andra ställer sig helt frågande till hur själva logotypen skulle kunna *kännas* på ett visst sätt och framstår som generellt sett likgiltiga inför modevarumärkenas logotypers utseende.

Beträffande kännedom om logotyperna har vi kunnat se att i ett flertal av våra intervjuer är att logotypen är antingen det absolut första eller bland det första som intervjupersonen tänkte på när vi bad dem att med fria associationer beskriva vad de såg framför sig när de tänkte på varumärken som de nämnt. På frågan ”*Om du tänker på HM. Vilka bilder eller färger...?*” svarar Gustaf till exempel: ”*Jag börjar tänka på loggan direkt... Röd logga.*” Vi kan se att till exempel Ofelia, som mestadels konsumerar mode från lyxvarumärken, har god kännedom om

de olika varumärkenas logotyper, då hon med lätthet kan beskriva dem i detalj; det vill säga hur de olika logotyperna ser ut, vad vissa har för typsnitt, för färg, var de sitter på kläderna och så vidare: ”*Odd Molly har ju det här sydda märket, som då ofta är påsytt någonstans, på utsidan av kläderna så att säga. Nere vid linningen på koftan eller blusen eller så.*”

När det gäller vilka känslor som intervjupersonerna har inför logotyperna varierade dessa som sagt både i natur och styrka. Hans till exempel, tycker mycket om Channels logotyp och säger att: ”*Den är vacker. Den är grafisk. Man kommer ihåg den. Och jag tycker väldigt mycket om deras förpackningar och... dom är konsekventa. Det svartvita, och grafiska*”. På frågan om han har en positiv känsla gentemot den svarar han ”*Ja, väldigt! Tycker att det är väldigt väl designat!*”. Karolina däremot uttrycker inte några känslor inför någon av logotyperna eller säga sig tycka om dem eller inte: ”*[...] de är väl okej liksom. Men det är inte så att jag tänker på dem; att jag tänker på att de finns där. [...] Vad menar du egentligen att jag skulle känna?!*”

Ett annan intressant observation är att det var ett flertal intervjupersoner som uttryckte en viss reservation och negativa känslor inför bland annat Guccis logotyp och klassiska monogram som ofta syns på deras väskor. Angående Guccis logotyp säger till exempel Hans, som konsumerar uteslutande lyxvarumärken vad gäller mode, att

Jag tyckte om den förr, jag tycker mindre om den nu, för jag tycker det är överexploaterat, med sina G:n. För stora G:n på skärpen, och det skapar lite anti-känsla hos mig. Jag tycker att det blir för mycket. Det blir lite billigt. Jag vill inte nödvändigt vara så tydligt bärare av ett märke. Där kan jag vara skeptisk mot Hermès skärp med H:na.

Han förklarar vidare att ”*[...] jag blir alltid tveksam när man överexploaterar själva logotypen i kläderna. Jag tyckte inte om när Dior ”strösslade” sin ”Dior” över väskor och kläder [...]*”

Även till exempel Anette, som mestadels konsumerar fast fashion, nämner Gucci när hon förklarar varför hon tycker om Hilfigers logotyp: ”*Den tycker jag är jättesnygg. [...] Den är diskret och bra; inte för mycket. Jag gillar inte för mycket så; "Gucci-prål" och sånt.*”

Andra intervjupersoner, såsom Lena, uttryckte ett starkt ointresse inför logotyper i allmänhet. På frågan om hon känner något inför logotyperna som hon känner till, blir svaret: *“Jag tycker inte att det är så viktigt. Jag tycker att idag lägger man så förfärligt mycket energi på att... det här med logotyper och varumärken och sånt, och jag tycker att jag har lite svårt att se att det är så viktigt.”* Även om frågan omformulerades till *“Så om vi tänker grafiskt på loggorna, tycker du att det är något de har lagt ner för mycket vikt vid det?”*, blev svaret att *“Det är inte något som har någon energi för mig, så att säga. Det är inte laddat med någonting. Det är information bara; ”Det är det här märket”*.

Bland de som visade ett intresse för logotyper är ett annat mönster som vi har kunnat urskilja och som är relevant för vår undersökning att ett flertal genast kopplade varumärkens logotyp direkt till mer abstrakta värden som de uppfattar att varumärket står för. Detta gäller både varumärken som intervjupersonen har negativa eller positiva associationer till. På frågan om han tycker om han vet hur Diors logotyp ser ut svarar Gustaf: *”Den har nåt såhär klassiskt typsnitt känns det som iallafall. Den ger ju verkligen mer såhär mer klass på nåt sätt, status. Den loggan.”*

Ofelia uttrycker att till exempel inför Burberrys logga att *“[...] för den loggan tänker jag på Gods&Gårdar, tänker jag på kvalité. Kanske inte jätterolig logga om jag ska vara ärlig, men den står för ngt gediget, äkta och så”*. Ett annat exempel är Gustaf, som beskriver följande: *”Ben Sherman har ju en handskriven logga, den är trevlig tycker jag. Det är svart mot vitt, den känns skriven för hand. [...] Det tycker jag känns smakfullt.”* På frågan om han tycker att den förmedlar någonting blir svaret *”Hantverk. Liksom såhär... personligt”*.

Pradas logotyp nämndes av två intervjupersoner och verkar kopplas starkt till vad dess varumärke står för hos dessa konsumenter. Angående Pradas logotyp säger Hans att

På kläderna är den röd. Nu bryr jag mig inte om Prada, men för ungefär 6-8 år sedan så tyckte jag det var ganska trevligt med den där plastiga... För det var lite annorlunda att fina saker hade en liten plastgrej på sig. Jag tyckte det var ganska fräscht. [...] Och deras användning av billiga material i väskor, som plast och.. sin enkla design. Jag tyckte de var väldigt intressanta.

Det kan tolkas som att Hans åter kopplar logotypen till vad varumärket står för i hans ögon, när han något senare ombes beskriva olika märkens kärnvärden: *”Och Prada är ju design.*

Modern design. [...] Nyskapande!” Även Ofelia talar om Pradas logotyp mer i detalj när hon nämner att Prada är ett av hennes favoritmärken eftersom hon uppfattar det som stilrent, och säger att

[...] tänker jag på Prada tex så är det ju lite där här strikta, stilrena. Och så ändå liksom nån 'fnutt'; nu när de har den här röda grejen som är liksom en symbol, som bara plötsligt överraskar, någonstans på stövelskaft, eller på sulan på skon, eller på sidan på mössan, eller nere på benet på byxan, eller på nånting sånt.

Pradas logotyp dyker åter upp när hon ska beskriva sina andra favoritmärkens logotyper:

Maja tex, det är ett M, ett lite sirligt M. Jag tycker nog om den, därför att den är lite fyndig, den sitter broderad kanske lite på ärmen eller så; det är inte så att den skriker ut att "här är jag", utan plötsligt ser man den....Lite som PRADAs, även om den nu är röd va, så plötsligt så bara ser man att 'Oj, där sitter den!' Det står liksom inte stort på, eller flashigt. Lite diskret...upptäcker man det.

På frågan om vilka märken som hon skulle du speciellt tycka var lyxvarumärken, nämner Ofelia åter Prada och vad varumärket står för i hennes ögon: ”Av nån anledning så är jag så väldigt fascinerad av Prada, så jag skulle kunna tänka mig att ha lite mer, bara för att det är en så ren, fräsch.”

När det gäller lyxmärket Pradas logga skulle vi kunna dra slutsatsen att denna logotyp verkar ha fått en egen mening i konsumentens ögon, och att detta stämmer överens med vad Urde *et al.* (2007) beskriver i sin *elements of brand heritage*-modell:

”For brands with high HQ, these symbols sometimes achieve an identity of their own and stand for the brand—the five rings of the Olympics, the Mercedes star, for example. These symbols have acquired a deeper meaning”

Av stort intresse för vår analys är bland annat att vissa intervjupersoner även kopplade logotypen direkt till varumärkets ursprung eller arv, det vill säga till dess historia eller ursprungsland. Josef till exempel, nämner Levi's som sitt favoritmärke och förklarar att anledningen till varför det är hans favoritmärke är att ”*Det har följt med mig sen jag var tonåring*”. Angående bilden han får när han tänker på Levi's säger han: ”*[...] jag får nog bilden av hästar som försöker dra sönder jeansen, som jag tror är deras logga*”. På frågan

vad han spontant tycker om Levi's logotyp svarar han vidare att ”*Jag tycker att den är ganska häftig faktiskt eftersom de har historia om att göra arbetskläder som väldigt starka och har hållit på med det i kanske hundra år. Så jag tycker att det är ganska roligt.*”

Om H&M:s logotyp nämner intervjupersonen Josef, som liksom de andra intervjupersonerna själv är svensk, att ”*När jag är utomlands och ser en H&M-butik så brukar jag tänka på att den svensk [...]*” Angående H&M:s logotyp säger även Hans, som bor i Sverige sedan länge säger att ”*[...] jag tycker man blir stolt när man ser den över hela världen! Så det tycker jag är väldigt positivt.*” Även det kända tartanmönstret från Burberry, den så kallade *Burberry-rutan* är intressant i detta sammanhang, då den nämndes av många intervjupersoner. Den verkar även den vara en av de symboler som liksom Pradas röda logotyp fått en stark innebörd i sig själv, denna gång starkt kopplat till sitt ursprungsland. Även Ralph Laurens logotyp (med den ridande polospelaren, även kallad *hästen* av flera av konsumenterna) nämns av flera som en logotyp som de tycker om, och den kopplas då både till sitt ursprungsland och företagets historia, samt till värden som konsumenten i fråga uppfattar att varumärket står för.

Även om graden av kännedom om logotyperna varierade bland intervjupersonerna, kunde alla erinra sig om åtminstone en logotyps utseende och kände igen flertalet av de som vi sedan presenterade en bild på. Trots att känslorna för och inställningen till logotyper går isär både gällande lyxvarumärken och fast fashion-märken i vår undersökning, kan vi därför se att Hakala *et als* (2011) klassificering av *use of symbols* som synlig för konsumenterna verkar stämma överens väl med svaren vi fått i våra intervjuer. Slutligen kan nämnas att det uttryckta ointresse inför logotyper som framfördes under flera av intervjuerna, både vad gällde fast fashion- och lyxvarumärken, skulle kunna ligga till grund för en närmare undersökning angående huruvida logotypens betydelse övervärderas i de båda brand heritage-modellerna samt om de borde ta större hänsyn till skillnaderna mellan olika konsumenters relation till logotyper.

4.7 DISKUSSION

Utifrån vår undersökning har vi kunnat se att det verkar finnas en viss känslighet hos många av konsumenterna vi har intervjuat gentemot logotyper. De ansåg att många logotyper var för stora och skrikiga på kläder, att det fanns logotyper som hade blivit överexponerade, eller att

de tyckte att vissa märkens logotyper stod för någonting negativt när de var synliga inför andra. Bella, som mest konsumerar fast fashion samt en del vintagekläder i lägre prisklass, säger till exempel att hon inte vill visa upp sina personliga åsikter genom en logotyp på kläder eller accessoarer. Hans, som enbart konsumerar lyxmode, nämner även han att han lätt blir skeptisk till att ett märkes logotyp överexponeras genom att den är för framträdande på kläder eller i reklam. Hans nämner Dior som ”*strödde sina logotyper överallt*” samt ”*Hermès-skärpet med sitt H*” som några exempel. Frida uttrycker en liknande skepsis gentemot logotyper som hon anser vara för skrikiga eller iögonfallande; ”*flashiga*” som hon uttrycker det. ”*Gucci-prål*” är även ett uttryck som en av intervjupersonerna använder på tal om logotyper.

Det återkommande temat som vi kan se hos ett stort antal av konsumenterna är därmed en viss känslighet, eller vad man skulle kunna kalla trötthet, när det gäller synliga logotyper på kläder och logotyper i allmänhet, vilka konsumenterna anser att vissa andra konsumenter vill visa upp för att signalera klasstillhörighet. De logotyper som det uttrycks störst känslighet mot är logotyper från lyxvarumärken, vilket skulle kunna förklaras genom att fast fashion-varumärken som vi talat om sällan väljer att exponera sina varumärkeslogotyper på kläderna på samma sätt. Med utgångspunkt i detta anser vi att man skulle kunna ifrågasätta om betydelsen av logotypen i sig överskattas i Urde *et als elements of brand heritage*-modell, alternativt att det saknas en problematisering av dess roll som en delkomponent i modellen och av dess betydelse för ett heritage brand.

Vidare tycker vi oss se att även om föränderlighet är en huvudkomponent för allt mode i enlighet med den modeteori som presenterats, så verkar trickle-down begreppet vara ännu mer applicerbarbart på fast fashion-varumärken än på lyxvarumärken. Detta då fast fashion-varumärkenas supply chain management gör det möjligt för dem att introducera nya modeller i butik ofta flera gånger i veckan, vilket klart skiljer sig från vad lyxvarumärken och de klassiska modehusen i till exempel Paris och Milano kan göra. Detta innebär att föränderligheten på ett sätt är än större inom modet i fast fashion-industrin än inom lyxmodet. Trots det är det så att trenderna oftast skapas med utgångspunkt från det som presenteras av lyxvarumärken under de stora modeveckorna i bland annat London, Milano, New York och Paris, så har fast fashion-varumärkena fått en makt att sätta press på lyxvarumärkena att ständigt öka takten för innovation och ny modedesign. Ett sätt som skiljer lyxvarumärken från fast fashion-varumärken verkar däremot vara att lyxvarumärkena har en viss tradition i sin

design som fast fashion-varumärkena saknar. Då fast fashion-varumärkena ofta verkar vilja erbjuda de senaste trenderna från olika lyxvarumärken till en stor kundkrets, har de olika lyxvarumärkena en mer distinkt stil som konsumenterna ofta verkar associera med något *klassiskt*, och ibland till och med *tidlöst*. Den industri där trickle-down-processen verkar gå allra snabbast är därmed fast fashion-industrin. Frågan är om det inte är en avgörande strategi för lyxmodeföretagen att positionera sig mot fast fashion-företagen genom att bejaka sitt varumärkes arv när det gäller en speciell stil och specifik design. Man skulle därför kunna argumentera för att heritage branding är av speciell vikt för ett anrikt modeföretag såsom många företag inom lyxmodet, och att begreppet brand heritage därmed är av större relevans för lyxvarumärken inom modeindustrin än för fast fashion-varumärken.

KAPITEL 5 – AVSLUTANDE REFLEKTIONER

I denna sista del presenteras kortfattat de viktigaste slutsatserna som kan dras utifrån analysen för att förklara syftet med uppsatsen. Här presenteras även förslag på framtida forskning.

5.1 SLUTSATS

De slutsatser som presenterats i detta avsnitt visar hur konsumenterna säger sig uppleva de fem beståndsdelarna i Urde *et als* modell både gällande lyxvarumärken och fast fashion-varumärken. I vår studie framkom det att vissa av de brand heritage-komponenter som presenteras i Urde *et als* modell i teorikapitlet uppfattas starkare av konsumenterna gällande lyxvarumärken än för fast fashion-varumärken. För vissa av komponenterna uppfattades det ingen skillnad mellan hur konsumenterna uppfattade dem för lyxvarumärkena och fast fashion-varumärkena. Däremot var det ingen av komponenterna som uppfattades tydligare eller mer betydande av konsumenterna gällande fast fashion-varumärken än lyxvarumärken.

För komponenten *track record* kunde vi inte urskönja någon skillnad i hur betydelsefullt intervjupersonerna ansåg att komponenten är för lyxvarumärken och fast fashion-varumärken. Vi menar att intervjupersonerna ansåg att oavsett om det gällde ett dyrare eller billigare varumärke är det väsentligt att kunna uppvisa kontinuitet gentemot sina konsumenter.

Komponenten *longevity* beskrivs av intervjupersonerna som att det inte är lika relevant för fast fashion-varumärken som för lyxvarumärken. Trots att denna komponent är väldigt snarlik *track record*, så uppfattade vi här större skillnad mellan hur intervjupersonerna såg på *longevity* gällande lyxvarumärken och fast fashion-varumärken.

När det gäller komponenten *core values* urskiljde vi ingen större skillnad i hur intervjupersonerna uppfattar kärnvärden för lyxvarumärken och fast fashion-varumärken. Däremot kunde vi se skillnad mellan de olika intervjupersonerna gällande vad man kände till om kärnvärden för de två olika kategorierna av märken, beroende på från vilken prisklass de själva handlade.

För komponenten *history important to identity* fanns det skillnader för hur intervjupersonerna uppfattade historia för lyxvarumärken och fast fashion-varumärken. Intervjupersonerna uttryckte ett större intresse för de dyrare varumärkenas historia jämfört med de billigare varumärkenas historia.

Intervjupersonerna uppfattade symboler som kopplas till lyxvarumärken starkare i jämförelse med de symboler som kopplas till fast fashion-varumärken. Särskilt utmärkande var detta gällande mönster, såsom *Burberry-rutan*. Gällande logotyper var skillnaden inte lika stor mellan hur konsumenterna uppfattade dessa för lyxvarumärken och för fast fashion-varumärken.

Generellt har det varit svårt att ur ett konsumentperspektiv urskilja de olika delarna av modellerna i empirin, eftersom de överlappar varandra i stor utsträckning. Symboler anser vi vara den parameter som varit lättast att urskilja.

Inledningsvis intresserade vi oss för att se hur konsumenter uppfattade brand heritage gällande lyxvarumärken. Enligt den teori som presenterats säger Urde *et al.* (2007, s. 10) att brand heritage är möjligt att förankra i ett varumärke inom en generation eller två. Därför ville vi även se hur konsumenter uppfattar brand heritage för fast fashion-varumärken, som i många fall är yngre varumärken. Enligt intervjupersonerna verkar alla komponenter i Urde *et als* modell (2007) vara mer eller mindre synliga för konsumenterna på ett eller annat sätt, till skillnad från hur Hakala *et al.* (2011) beskriver brand heritage i sin modell.

Våra slutsatser kan vara intressanta för managers på klädesföretag både inom lyxmodeindustrin och fast fashion-industrin och andra som arbetar inom modebranschen.

5.2 FÖRSLAG PÅ FRAMTIDA FORSKNING

Vi har i denna studie valt att se brand heritage inom modebranschen från konsumenters perspektiv. Ett förslag till framtida forskning skulle kunna vara att göra en liknande studie inom andra industrier.

Det skulle även vara intressant att fördjupa sig i en av beståndsdelarna i Urde *el als elements of brand heritage*-modell och se denna komponent från en vinkel som både berör företag och konsumenter.

KAPITEL 6 - REFERENSLISTA

- Aaker, D. (1996) *Building strong brands*, Free Press, New York
- Aaker, J. (1997) Dimensions of Brand Personality, *Journal of Marketing Research*, 34:3, 347-356
- Anon. (1768) *Det à la mordiske paret, föreställt uti et samtal emellan en herre och fru*. Frenckellska boktryckeriet
- Arndorfer, J. B. (1998) *Advertising Age*. Tillgänglig på Internet: <http://adage.com/article/news/rheingold-linking-mets-brew-relaunched-n-y-market-leader-revives-brand-heritage/66381> [Hämtad 2012.11.28]
- Backman, J. (2008). *Rapporter och uppsatser*, 2 uppl. Studentlitteratur, Lund
- Barnes, L. & Lea-Greenwood, G. (2006) Fast Fashioning the Supply Chain: Shaping the Research Agenda, *Journal of Fashion Marketing and Management*, 10:3
- Bagwell, L., Bernheim, S. & Douglas, B. (1996) Veblen effects in a Theory of Conspicuous Consumption. *The American Economic Review*. 86:3, 349-373
- Bendapudi, N. & Leone, R. P. (2003) Psychological Implications of Customer Participation in Co-production. *Journal of Marketing* 67:1, 14-28
- Birtwistle, G., Siddiqui N. & Fiorito S. (2003) Quick response: Perceptions of UK fashion retailers. *International Journal of Retail and Distribution Management*.31:2, 118-128.
- Boon, W. (2010) *Advertising Age*. Tillgänglig på Internet: <http://adage.com/article/global-news/advertising-amsterdam-abandons-30-spot/144559> [Hämtad 2012.11.28]
- Bourdieu, P. (1984): *Distinction*. Routledge, London
- Brown, S., Sherry Jr., J.F. & Kozinets, R.V. (2003). Teaching Old Brands New Tricks: Retro Branding and the Revival of Brand Meaning. *Journal of Marketing*, 67:2, 19-34.
- Bruce, M. & Daly, L. (2006) Buyer Behaviour for Fast Fashion, *Journal of Fashion Marketing and Management*, 10:3
- Bulgari.com. *Magnificent Italian jewelry and luxury goods*, Tillgänglig på Internet: <http://us.bulgari.com/browse/flash/heritage> [Hämtad 2012.11.10]
- Bryman, A. & Bell, E. (2011) *Företagsekonomiska forskningsmetoder*. Malmö. Liber Ekonomi
- Cailleux, H., Mignot, C., Kapferer, J-N. (2009) Is CRM for luxury brands? *Journal of Brand Management*. Special issue on Luxury. 16: 5/6, 406-412.
- Carcelle, Y., *Louis Vuitton Malletier SA, Brand Protection - Respecting-Heritage*, Tillgänglig på Internet: http://www.louisvuitton.eu/front/#/eng_E1/Journeys-section/Values/Brand-Protection/Respecting-Heritage, [Hämtad 2012.11.11]
- Cartner-Morley J. (2012) The Karl Lagerfeld show. *The Guardian*. Tillgänglig på Internet: <http://www.guardian.co.uk/fashion/2012/jul/24/karl-lagerfeld-chanel?INTCMP=SRCH> [Hämtad 2012.11.28]
- Chanel C., Eds. Degunst S. (2008). *Chanel - citations*. Paris: Huitieme jour.
- de Chernatony, L. & McDonald, M. (2003) *Creating powerful brands in consumer, service and industrial markets*, 3. uppl. Oxford: Elsevier/Butterworth-Heinemann
- Chevalier, M. & Mazzalovo, G. (2008) *Luxury Brand Management: A World of Privilege*. Tillgänglig på Internet: http://www.google.se/books?hl=en&lr=&id=FODGSK7kObIC&oi=fnd&pg=PP8&dq=luxury+brand+management:+a+a+world+of+privilege&ots=vsayOBBI2t&sig=FyppSJsAW26dMz9kUHwE6-s-AA&redir_esc=y [Hämtad: 2012.11.30]

- CNN World. (2008) *Chairman of LVMH, Bernard Arnault TalkAsia Interview Transcript*. CNN. Tillgänglig på Internet: <http://edition.cnn.com/2005/WORLD/asiapcf/03/16/talkasia.arnault.script/index.html> [Hämtad 2012.11.28]
- Dior.com (2012) *Our Heritage*. Tillgänglig på Internet: http://www.dior.com/beauty/int/en/heritage/th/the_skincare_philosophy/heritage.html [Hämtad 2012.11.10]
- The Economist. (2010) Chocs away. *The Economist Newspaper Limited*. Tillgänglig på Internet: <http://www.economist.com/node/15323916> [Hämtad 2012.11.28]
- The Economist. (2003) Did somebody say a loss? *The Economist Newspaper Limited*. Tillgänglig på Internet: <http://www.economist.com/node/1705522> [Hämtad 2012.11.28]
- Ethicalfashionforum.com (2008) *Fast Fashion, Cheap Fashion*. Tillgänglig på internet: <http://www.ethicalfashionforum.com/the-issues/fast-fashion-cheap-fashion> [Hämtad 2012.11.28]
- Evans, P., Hodgson, J. & Mescos, M. (2012) *The Wall Street Journal Asia*. Tillgänglig på Internet: <http://online.wsj.com/article/SB10000872396390443615804578042151914543218.html?KEYWORDS=%22brand+heritage%22#articleTabs%3Darticle> [Hämtad 2012.11.28]
- Fernie J., Fernie S. & Moore C. (2004) *Principles of retailing*. Oxford. Butterworth-Heinemann.
- Fiorito, S., May E. & Straughn K. (1995) Quick response in retailing: components and implementation. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 23:5, 12-21.
- Forza, C. & Vinelli A. (2000) Time compression in production and distribution within the textile-apparel chain. *Integrated Manufacturing Systems*. 11:2, 138-146.
- Hakala, U., Lähti, S. & Sandberg, B. (2011) Operationalising brand heritage and cultural heritage, *Journal of Product & Brand Management*, 20:6, 447 – 456
- Hansen, J. & Wänke, M. (2011) The abstractness of luxury. *Journal of Economic Psychology*, 32:5, 789–796
- Holt, D. B. (2003) *Brands and Branding*, Boston. Harvard Business School Publishing
- Houghton Mifflin Company (2000) *The American Heritage Dictionary of the English Language*, 4 uppl. Boston: Houghton Mifflin Company
- Hudson T. B., (2011) Brand heritage and the renaissance of Cunard, *European Journal of Marketing*, 45:9/10, 1538 - 1556
- Ipsos Marketing, The International Luxury Association (2008) *Luxe and Brand stretching - Comment devenir ou demeurer une marque de luxe?*, *Building Business Through Innovation*, i samarbete med The International Luxury Business Association.
- Kapferer, J. N. (1997) *Strategic Brand Management*, Great Britain, Kogan Page
- Kapferer, J. N. (2004) *The new strategic brand management*, London: Kogan-Page.
- Kapferer, J. N. (2008) *The new strategic brand management*, London: Kogan-Page.
- Kapferer, J.N., Bastien, V. (2009). *The Luxury Strategy: Break the rules of marketing to build luxury brands*. London: Kogan-Page
- Kawamura, Y. (2007). *Modeologi - en introduktion till modevetenskap*. Stockholm: Nordstedts Akademiska Förlag.
- Keller, K. L. (1998) *Strategic brand management-Building, measuring and managing brand equity*, Prentice Hall, Upper Saddle River, New Jersey
- Keller, K. L. (2009) Managing the growth tradeoff: Challenges and opportunities in luxury branding. *Journal of Brand Management*, 16:5/6, 290-301

- Leibenstein, H. (1950). Bandwagon, snob, and Veblen effects in the theory of consumer demand. *Quarterly Journal of Economics*, 64:2, 183-207.
- Lowenthal, D. (1998) *The heritage crusade and the spoils of history*, Cambridge University Press, Cambridge
- Luxurysociety.com, Doran, S., 2011, Gucci: Managing the Modern Heritage Brand. Tillgänglig på Internet: <http://luxurysociety.com/articles/2011/01/gucci-managing-the-modern-heritage-brand> [Hämtad: 2012.11.08]
- Luxury Society, (2011) IHT Heritage Luxury - Luxury Society - Events, Luxury Society - Business Network for the Luxury Industry, Tillgänglig på Internet: <http://luxurysociety.com/events/386> [Hämtad: 2012.11.09]
- Menkes, S. (2010) *Heritage luxury: past becomes the future*. *The New York Times*. Tillgänglig på Internet: <http://www.nytimes.com/2010/11/09/fashion/09iht-rsuzy.html?pagewanted=all> [Hämtad 2012.11.28]
- Meuter M. L., Bitner M. J., Ostrom A. L., Brown S. W. (2005) Choosing Among Alternative Service Delivery Modes: An Investigation of Customer Trial of Self-Service Technologies. *Journal of Marketing* 69:2, 61-83
- Misiura, S. (2006) *Heritage marketing*. Oxford. Elsevier Butterworth-Heinemann. E-bok
- Okonkwo, U. (2007) *Luxury Fashion Branding*. London. Palgrave Macmillan
- Pongsakornrunsilp, S., Schroeder E., Understanding value co-creation in a co-consuming brand community, *Marketing Theory* 2011:11m 303-324
- Sheridan M., Moore C. & Nobbs K. (2006) Fast fashion requires fast marketing: The role of category management in fast fashion positioning, *Journal of Fashion Marketing and Management*, 10:3, 301 - 315
- Sicard, M-C. (2010). *Luxe, Mensonges et Marketing: Mais que font les marques de luxe?* 3 uppl. Paris: Pearson Education France
- Simmel, G. (1890) *Über sociale Differenzierung*, Leipzig: Duncker & Humblot
- Simmel, G. (1905) Simmel on Culture The Philosophy of Fashion eds. Frisby, D.; Featherstone, M. SAGE (1997), s. 187-211
- Smith, R. A. (2012) *When Fashion and Stars Align*, The Wall Street Journal. Tillgänglig på Internet:<http://online.wsj.com/article/SB10001424052970203922804578080873010940836.html?KEYWORDS=%22brand+heritage%22#articleTabs%3Darticle> [Hämtad: 2012.11.28]
- Spencer, H. (1891), *The Study of Sociology*. New York: Appleton.
- Svendsen, L. H. (2004) *Mode - en filosofisk essä*. Nora: Bokförlaget Nya Doxa.
- Tokatli, N., Wrigley, N. & Kizilgün, Ö. (2008) Shifting global supply networks and fast fashion: Made in Turkey for Marks & Spencer. *Global Networks*, 8:3, 261–80.
- Toledano, Sidney. Christian Dior Couture, The Skincare Philosophy - Our Heritage, Dior Official Website, Tillgänglig på Internet: http://www.dior.com/beauty/int/en/heritage/th/the_skincare_philosophy/heritage.html [Hämtad: 2012.10.12]
- Urde, M. (2003) Core value-based corporate brand building, *European Journal of Marketing*, 37:7/8, 1017 - 1040
- Urde, M., Greyser, S. A. & Balmer, J. M. T. (2007) Corporate brands with a heritage. *Journal of Brand Management*, 15, 4-19
- Urde, M. (2009) Uncovering the corporate brand's core values. *Management Decision*, 47:4, 616-638
- Veblen, T. (1899) *Theory of the Leisure Class: An Economic Study in the Evolution of Institutions*. New York: MacMillan.

- Wiedmann, K-P., Hennigs, N., Schmidt, S. & Wuestefeld, T. (2011) Drivers and outcomes of brand heritage: consumers' perception of heritage brands in the automotive industry, *Journal of Marketing Theory & Practice*; 19:2, 205-220.
- Wood, L. (2000), Brands and brand equity: definition and management, *Management Decision*, 38:9, 662-669
- Young, R. (2010) *Guardians of heritage: At Patek Philippe*. The New York Times. Tillgänglig på Internet: <http://www.nytimes.com/2010/11/10/fashion/10iht-rpp.html> [Hämtad: 2012.11.28]

BILAGA 1 - INTERVJUGUIDE

Bakgrundsinformation

1. Ålder och sysselsättning?
2. Vad har du för intressen?
3. Tycker du om att köpa nya kläder?
4. Hur ofta handlar du kläder?

Varumärken och brand heritage

6. Vad är ett varumärke för dig?
7. Vilket/vilka är dina favoritmärke(n)? Varför?
8. Vad är viktigt för dig när du väljer vilka kläder du ska köpa?
9. Vad är det generellt som får dig att handla av/föredra ett visst *varumärke*
10. Från vilka märken eller varifrån handlar du oftast? (Ge exempel på märken och butiker)
11. Varför handlar du just där?
12. Finns det någon information om varumärket som du vill känna till innan du köper kläder av varumärket? Vilken?
13. Vad tycker du gör att ett märke är förtroendeingivande?
14. Känner du till någonting om dessa (tidigare nämnda från fråga 7 och/eller 10) varumärkens *ursprung* (ursprungsland, historia etc.)? I så fall vad?
15. Känner du till någonting om följande varumärkes *ursprung* (ursprungsland, historia etc.)?
 - HM
 - Zara
 - Mango
 - Dior
 - Gucci
 - Burberry
16. Spelar varumärkets ursprung (historia) någon roll när du köper kläder? Om ja, på vilket sätt? Om nej, varför inte?
17. Vet du ifall det är några skillnader på varumärket från det att det grundades jämfört med nu? I så fall vilka?
18. Vilka bilder (eller färger) ser du framför dig när du tänker på dessa varumärken
19. Känner du till logotyperna som de varumärken som du brukar handla från har?
20. Skulle du kunna beskriva kort/med några ord hur logotypen ser ut?
21. Vad tycker du spontant om deras logga?
22. Tycker du om deras logga?
23. Vad är det med loggan som får dig att tycka om/inte tycka om den? Vad är det med loggan som får dig att känna det?
24. Vilka andra logotyper känner du till inom modebranschen? (dvs. företag som säljer kläder, skor och accessoarer)
25. Skulle du kunna beskriva kort/med några ord hur logotypen ser ut? (ett av svaren på den tidigare ställda frågan i taget)
26. Vad tycker du spontant om deras logga?
27. Tycker du om deras logga? varför?
28. Vad är det med loggan som får dig att tycka om/inte tycka om den? Vad är det med loggan som får dig att känna det?

29. Skulle du kunna nämna några kärnvärden som du tror att dessa (tidigare nämnda, samt HM, Zara, Mango, Dior, Gucci, Burberry) varumärken står för?
30. Påverkar dessa värden dig när du handlar? I så fall hur?

Mode

31. Händer det att du rensar ur din garderob (/byter ut din garderob) för att kläderna blivit omoderna? I så fall hur ofta?
32. Hur viktigt är det för dig att följa de senaste trenderna inom mode?
33. Hur ofta köper du mode för att följa de senaste trenderna?
34. Hur uppfattar du din stil?
35. Hur tror du andra uppfattar din stil?

Lyx

36. Känner du till några lyxvarumärken (förutsatt att svar i fråga 2 inte varit lyxvarumärke)? Vilka? (vad gäller kläder & accessoarer)
37. Vad är lyx för dig? (Hur ser du på lyx?)
38. Vad handlar du om du ska köpa något lyxigt? (vad gäller kläder & accessoarer).
39. Var handlar du om du ska köpa något lyxigt? Vilka märken?
40. Beskriv hur tror du andra ser på lyx? Var tror du att de handlar?
41. Vilka skillnader uppfattar du mellan lyx och billigare varumärken (så kallad fast fashion)?

Avslutning

42. Finns det något mer du skulle vilja ta upp som du känner inte kommit fram?
43. Har du några frågor?

TACK!

BILAGA 2 - ÖVRIG INFORMATION INTERVJUPERSONER

Namn	Alder	Sysselsättning	Shopping som intresse	Köper oftast från varumärke:	Favoritvarumärke
Anette	37	Sjukskriven och arbetstränar	Nej, men tycker om att köpa nya kläder.	H&M, eller begagnade dyra märken Zara, Mango, H&M	Hilfiger
Bella	20	Student	Nej, men tycker om att köpa nya kläder.	Ahléns	Zara, Mango, H&M
Carl	33	Teamleader	Nej, men tycker om att köpa nya kläder.	Ralph Lauren	Ralph Lauren, Burberry, Jacob Cohen, Boss, Corneliani
Daniel	24	Medicinstuderande	Nej, men tycker om att köpa nya kläder.	H&M	NL07, Nudie, Acne
Edvard	59	Ekonomichef	Nej, och tycker inte om det heller.	Handlar ej från märke, utan från butik. LLBean H&M, Samsøe & Samsøe, Cubus, Gina Tricot	Lyle&Scott, Eton, Hilfiger, Dockers, Ben Sherman
Frida	22	Student	Ja.	Asos, oom Drakes, Hermès, Church's, Crockett & Jones, Tod's, Corneliani, Brooks Brothers	Samsøe & Samsøe, Acne, Ralph Lauren
Gustaf	30	Lärare	Nej, men tycker om att köpa nya kläder.	Lauren, Lindex	Ben Sherman
Hans	63	Arkitekt	Nej, tycker om kläder, men inte att köpa dem.	Gina Tricot, Ralph Lauren, Lindex	Drakes, Hermès, Church's, Crockett & Jones, Tod's, Corneliani
Iris	23	Sjuksköterska	Mode är ett intresse	H&M, Dressman, Sandströms	Ralph Lauren, Lexington, Gina Tricot, Gant
Josef	52	Jobbar på IT-företag	Nej, och tycker inte om det heller.	Mindre butiker, inga varumärken	Levi's
Karolina	35	Stationsföretare	Nej, men tycker om att köpa nya kläder.		Inget speciellt, Nudie, Filippa K
Lena	65	Personalkonsultent	Nej, men tycker om att köpa nya kläder.	Massai, MP by Style Brooks Brothers,	Massai, MP by Style
Marianne	64	Läkare	Nej, och tycker inte om det speciellt heller.	Ralph Lauren, Stenströms, Cleana, Rilis, Armani	Brooks Brothers, Ralph Lauren, Stenströms, Cleana, Rilis
Nora	26	Juridikstuderande	Nej, men tycker om att köpa nya kläder.	H&M, Ylle&Mandel	Gucci, Louis Vuitton, Burberry
Ofelia	45	Präst	Nej, men tycker om att köpa nya kläder.	MEXX, Esprit,	Maja, MEXX, Dolce&Gabbana, Prada

