



**LUNDS UNIVERSITET**  
Ekonomihögskolan

**Hållbar varumärkesutvidgning**  
**för premiumvarumärken i klädbranschen**  
- *En kvantitativ studie om kläduthyrning och*  
*varumärkesutvidgningens effekt på varumärkeskapital*

**Författare:**

Frida Ekström

Mikaela Brechensbauer

Oona Laakso

Företagsekonomiska institutionen

Kandidatuppsats, Marknadsföring

FEKH29, VT 1

# Sammanfattning

- Titel:** Hållbar varumärkesutvidgning för premiumvarumärken i klädbranschen - *En kvantitativ studie om kläduthyrning och varumärkesutvidgningens effekt på varumärkeskapital*
- Seminariedatum:** 2015-06-04
- Ämne/kurs:** FEKH29, Kandidatuppsats, Marknadsföring, 15hp
- Författare:** Frida Ekström, Mikaela Brechensbauer, Oona Laakso
- Handledare:** Clara Gustafsson
- Fem nyckelord:** Varumärkesutvidgning, varumärkeskapital, hållbarhet, modeindustrin, varumärkesassociationer
- Syfte:** Syftet med denna uppsats är att undersöka vilken effekt ett hållbarhetsinitiativ i form kläduthyrning kan få på varumärkeskapitalet och därmed bidra kvantitativt till forskning inom varumärkesutvidgning.
- Metod:** För att utföra undersökningen har vi använt oss av en kvantitativ metod. Utifrån ett deduktivt angreppssätt har hypoteser formulerats för att sedan bekräftas eller revideras efter ett genomfört experiment på en kontrollgrupp och en experimentgrupp.
- Teoretiska perspektiv:** Den teoretiska referensramen kommer främst från områdena varumärkesutvidgning och varumärkeskapital. Vi har även utgått från mätinstrument och dimensioner från tidigare studier.
- Empiri:** Vår empiri baseras på 202 internetbaserade enkäter med svar från kvinnliga respondenter mellan 16-35 år i Sverige.
- Resultat:** Vi fann att hållbarhetsinitiativ i form av konceptet lease hade både positiva och negativa effekter på varumärkeskapitalet. Dimensionen unikhet förbättrades medan dimensionerna social image samt uppfattad kvalitet försämrades. Vi fann också att resultat för vår studie överensstämde med teorin som inte har kunnat påvisa ett direkt samband mellan hållbarhetsinitiativ och prispremie. Vi fann även att dagens varumärkesinstrument eventuellt behöver utvecklas för att kunna mäta de aspekter hållbarhet för med sig.

# Abstract

- Title:** Sustainable brand extension for premium fashion brands - *A quantitative study in clothing leasing and the effect brand extension has on brand equity*
- Seminar date:** 2015-06-04
- Course:** FEKH29, Bachelor's thesis, Marketing, ECTS 15
- Authors:** Frida Ekström, Mikaela Brechensbauer, Oona Laakso
- Advisor:** Clara Gustafsson
- Key words:** Brand extension, brand equity, sustainability, fashion industry, brand associations
- Purpose:** The purpose of this thesis is to investigate which effect sustainability in form of leasing clothes could have on brand equity and therefore contribute quantitatively to research in brand extension.
- Methodology:** This thesis has a quantitative research strategy. From a deductive point of view, we have formulated our hypotheses and they have been confirmed or revised after an investigation by means of one control group and one experimental group.
- Theoretical perspectives:** The theoretical framework of reference is obtained from research fields in brand extension and brand equity. We have also focused on measuring devices and dimensions from recent studies.
- Empirical foundation:** Our empirical foundation is based on 202 internet-based survey responses from female between 16-35 in Sweden
- Conclusions:** The findings showed that sustainability in the concept lease had both positive and negative effects on brand equity. The dimension uniqueness improved while dimension social image and perceived quality deteriorated. We also found out that the results of our study were consistent with theories according to which a direct link between sustainability and price premium has not yet been confirmed. Finally we discovered that in order to measure the sustainability aspects, today's brand instruments might require some further development.

<b>1. Inledning</b>	<b>1</b>
<b>1.2 Avgränsning</b>	<b>4</b>
<b>1.3 Syfte</b>	<b>4</b>
<b>2. Teori</b>	<b>5</b>
<b>2.1 Varumärkesutvidgning</b>	<b>5</b>
2.1.1 Attityd till det ursprungliga varumärket	7
2.1.2 Passform	8
2.1.3 Uppskattad svårighet för varumärkesutvidgningen	8
2.1.4 Horisontell- och vertikal varumärkesutvidgning	8
2.1.5 Funktionsorienterat- och prestigeorienterat varumärke	9
<b>2.2 Varumärkeskapital</b>	<b>10</b>
<b>2.3 Mätinstrument och dimensioner</b>	<b>11</b>
2.3.1 Uppfattad kvalitet	12
2.3.2 Unikhet	12
2.3.3 Social image	13
2.3.4 Prispremie & Overall brand equity	13
<b>2.4 Hypoteser</b>	<b>14</b>
<b>3. Metod</b>	<b>15</b>
<b>3.1 Introduktion till studien</b>	<b>15</b>
<b>3.2 Angreppssätt och metod</b>	<b>15</b>
3.2.1 Deduktiv process	15
3.2.2 Kvantitativ metod	16
<b>3.3 Undersökningsdesign</b>	<b>17</b>
<b>3.4 Population och urval</b>	<b>18</b>
<b>3.5 Utformning av det fiktiva varumärket</b>	<b>19</b>
3.5.1 Varumärkespersonlighet	20
3.5.2 Positionering av det fiktiva varumärket	20
3.5.3 Reflektioner för det fiktiva varumärket	21
<b>3.6 Hypoteser</b>	<b>22</b>
<b>3.7 Enkäter</b>	<b>22</b>
3.7.1 Enkätutformning	23
<b>3.8 Pilotundersökning</b>	<b>24</b>
<b>3.9 Genomförande</b>	<b>25</b>
<b>3.10 Datanivå i enkäten</b>	<b>25</b>
<b>3.11 Validitet och reliabilitet</b>	<b>26</b>

3.11.1 Validitet.....	26
3.11.2 Reliabilitet.....	27
3.12 Primär- och sekundärdata .....	28
3.13 Källkritik .....	28
<b>4. Empiriskt material .....</b>	<b>29</b>
4.1 Respondenterna .....	29
4.2 Mätskalans reliabilitet .....	29
4.3 Korrelation.....	30
4.4 Sammanfattning av medelvärden .....	31
4.5 Hypotesprövning.....	32
<b>5. Analys av empiriskt material.....</b>	<b>37</b>
5.1 Uppfattad kvalitet.....	37
5.2 Unikhet .....	38
5.3 Social image.....	38
5.4 Prispremie.....	39
5.5 Overall brand equity.....	40
<b>6. Slutsats.....</b>	<b>41</b>
6.1 Praktiskt bidrag.....	42
6.2 Undersökningens begränsningar.....	42
<b>7. Källförteckning .....</b>	<b>45</b>
<b>8. Appendix .....</b>	<b>51</b>
8.1 Appendix 1 - Enkätfrågor .....	51
8.2 Appendix 2 - Inter-item correlation matrix .....	52
8.3 Appendix 3 - Independent Sample Test .....	57
8.4 Appendix 4 - Korrelation mellan dimensionerna .....	59

## **Figurförteckning**

Figur 1: Den deduktiva processen	16
Figur 2: Medelvärde för uppfattad kvalitet	32
Figur 3: Medelvärde för unikheter	33
Figur 4: Medelvärde för social image	34
Figur 5: Medelvärde för prispremie	35
Figur 6: Medelvärde för overall brand equity	36

## **Tabellförteckning**

Tabell 1: Alpha-test för dimensioner och totalmått	29
Tabell 2: Medelvärde och signifikansnivå på kontroll- och experimentgrupp	31

## Definitioner

- Lease:** Ett koncept som gör det möjligt för kunden att hyra klädplagg från aktuella kollektioner, för en kostnad på 20 % av det befintliga priset i butik (Filippa K, u.å. (1)).
- Fast fashion:** När kunden konsumerar snabbt och impulsivt, det vill säga konsumtion av kollektioner med korta livscyklar, begränsad upplaga och låga priser (Byun & Sternquist, 2008).
- Slow fashion:** När kunden konsumerar mer eco, etiskt och grönt, det vill säga produkter som har längre hållbarhet både stil- och kvalitetsmässigt (Dickson et al., 2011).
- Hållbart mode:** Hållbart mode kan definieras som kläder, skor eller accessoarer som tillverkas, marknadsförs och används på ett så hållbart sätt som möjligt. Detta med hänsyn till miljömässiga, etiska och socioekonomiska förhållanden (Green Strategy, 2014).

# 1. Inledning

Det går bra för den svenska modeindustrin, flera varumärken inom klädindustrin uppvisar omsättningsrekord och har stora förhoppningar på fortsatt expansion. De stora företagen som Acne och Filippa K omsätter omkring en halv miljard kronor per år. Tiger of Sweden, Hunky Dory, Whyred och House of Dagmar omsätter sammanlagt drygt 450 miljoner kronor, där samtliga fortsätter att öka sin omsättning (Carpman & Gustafsson, 2012). Men dagens klädindustri är långt ifrån att vara hållbar. Snabbrörliga trender tillsammans med klädkedjor som erbjuder modeplagg till orimligt låga priser har bidragit till en uppkomst av en slit-och-släng kultur. Bara inom Sverige slänger den genomsnittliga konsumenten åtta kilo kläder direkt i soporna medan det genomsnittliga inköpet av kläder uppgår till ca 12,5 kilo per år (Weldeborn, 2014). Dessutom slår tillverkning av kläder hårt på miljön till följd av användningen av stora mängder kemikalier och vatten (Naturvårdsverket, 2014). Fletcher (2007) menar att företag bör ta hänsyn till arbetarna, miljön samt konsumenterna och visionen är att skifta fokus från kvantitet till kvalitet. Med andra ord blir tanken om hållbart mode en motsägelse, trots att ett flertal svenska varumärken inom modebranschen idag tillämpar hållbara koncept i olika omfattning. De hållbara koncepten kan innebära kollektioner producerat på ekologiskt bomull som H&M lanserat, donering av plagg för uthyrning till "Lånegarderoben" eller återlämning av gamla plagg mot en rabattkupong (H&M, u.å; Lånegarderoben, u.å; Filippa K, u.å. (2)).

Forskning fokuserat på mode och miljö antyder att konsumenter tänker hållbarhet när de handlar kläder (Kim & Damhorst, 1998). Butler & Francis (1997) antyder att produktattribut så som stil, passform och pris kan överväga hållbara aspekter. Vidare redogör Niinimäki (2010) att hållbara aspekter på mode kan göra kläderna mer värdefulla och eventuellt även göra produkten ännu bättre, om den sedan innan uppfyller attribut så som pris, stil, färg, passform och kvalitet. Unga konsumenter anses vara nyckeln till att driva utvecklingen inom kläder, mot en mer hållbar konsumtion (Fien et al., 2008; Hume, 2010). Det visar sig också att unga konsumenter som är intresserade av hållbarhet också visar ett intresse och anspråk i att vara villiga att betala mer för miljövänliga kläder (Kim & Damhorst, 1998). Hög kunskap och förståelse för den hållbara och sociala inverkan på mode, kan öka konsumenters engagemang till hållbara kläder (Hustvedt & Dickson, 2009; Stephens, 1985).



Vidare säger Beard (2008) att det inte är tillräckligt att kläderna endast är hållbara, de måste också vara moderna och tillfredsställa kundens behov. Solomon & Rabolt (2004) argumenterar emot och säger att hållbara aspekter inte alls är en avgörande faktor vid konsumtion av kläder. De menar att konsumenten istället lägger mer fokus på pris och stil vid val av modeinriktade föremål. Det ökande antalet av leverantörer till fast fashion, kortare livscyklar inom mode och en tillgänglighet av lågpriskläder leder till att detta är en allt vanligare attityd bland konsumenterna, vilket också resulterar i att flera klädesplagg som idag konsumeras sällan används (Gwozdz et al., 2000).

År 2000 gjorde *Mistra Future Fashion* en undersökning fokuserat på unga svenska konsumenter mellan 16-30 år och hur de konsumerar "textilt" mode. Syftet med undersökningen var bland annat att beskriva den aktuella konsumtionen av mode bland unga konsumenter och hållbarhet relaterat till attityder och kunskap. Studien visade att den unga svenska konsumenten har en positiv attityd till återanvändning av kläder, är väl medveten om miljömässiga aspekter och att de förlänger livscykeln på ett klädesplagg genom bland annat donation. Studien visade också att unga konsumenter tenderar att vara mer öppna för förändringar samt nyfikna och positiva till idéer eller nya produktlanseringar (Gwozdz et al., 2000).

I april 2015 lanserade klädföretaget Filippa K sitt nya koncept "lease" och "collect", två nya viktiga steg i företagets hållbarhetsprogram, en riktning mot slow fashion (Filippa K, u.å. (1,2)). De menar att modet måste hållas enkelt, personligt och långvarigt för att hänga med i den hållbara utvecklingen (Filippa K, u.å. (3)). Lease möjliggör för kunden att hyra nyckelplagg från aktuella kollektioner, för en kostnad på 20 % av vad plagget kostar i butik. Tanken med lease är att kunden kan hyra mer exklusiva plagg vid festtillfällen eller andra högtider istället för slentrianköp, för att minska användandet av naturresurser (Filippa K, u.å. (1)). Collect i sin tur, samlar in gamla Filippa K kläder. När kunden returnerat ett plagg erhålls en rabatt på 15 % vid inköp av nya kläder i en Filippa K butik. Om plaggets skick tillåter, kommer det återsäljas i Filippa Ks second hand butik i Stockholm, i annat fall ges de till Stadsmissionen (Filippa K, u.å. (2)). För Filippa K, är dessa steg en viktig del mot en mer hållbar affärsmodell och ett sätt att utvidga sitt varumärke och uppnå nya positiva associationer till sitt varumärke (Filippa K, u.å. (4)).

Hållbarhet anses vara framtiden för företag, inte bara som ett ansvar eller en risk utan som en aktivitet integrerad i en organisations olika delar (Palma & Visser, 2012). Att sträva efter en grön strategi, det vill säga att företag producerar mer hållbara produkter, är ett sätt för företag att tillfredsställa ett behov på marknaden och samtidigt utveckla ny teknik vilket kan leda till stora konkurrensfördelar och förstärkta associationer till varumärket (Palma & Visser, 2012). Det har visat sig att hållbarhet skapar affärer och varumärkesvärde, vilket innebär att det är extra viktigt för ett företag att visa och marknadsföra sitt hållbara arbete så att konsumenten blir mer medveten om företaget (Palma & Visser, 2012; Montoro-rios et al., 2008). I McKinseys rapport om "Sustainability's strategic worth" (Bonini & Bové, 2014) framkom det att flertal chefer ser hållbarhet som en viktig del inom verksamheten, men då det kommer till implementering, utförande och ansvar inom hållbarhetsprogram har många företag en lång väg kvar att gå. Samtidigt argumenterar Deborah (2005) för att ett etiskt och socialt ansvarsfullt beteende hos företag är så kallade "fads" och inte bidrar till företagets resultat.

Stämmer kundens värderingar överens med företagets så uppmuntras förhoppningsvis kunden till att köpa produkterna. Det är viktigt att skapa de rätta upplevelserna kring ett varumärke för att konsumenten skall få känslor, åsikter, positiva tankar och uppfattningar associerade till varumärket och därmed till det hållbara arbetet (Keller 2001, Palma & Visser, 2008). Kundens attityd gentemot varumärket beror på tidigare erfarenheter av varumärket. Företaget måste därför skapa förtroende och visa för konsumenten att de är det självklara valet när det kommer till hållbara produkter (Palma & Visser, 2008). Det har dock även visat sig att konsumenter med ett hållbarhetsintresse är skeptiska till marknadsföringsaktiviteter så som reklam. Anledningen till detta kan bland annat vara den falskhet och överdrift som finns i vissa reklammetoder (Montoro-rios et al., 2008).

Filippa Ks leasekoncept kan ses som en varumärkesutvidgning, där kunden hyr kläder istället för att köpa. Varumärkesutvidgning betyder att ett ursprungligt varumärke etablerar och utvidgar sitt varumärke i nya produkter med avsikt att fånga nya marknadssegment (Aaker & Keller, 1990). Dock behöver inte varumärkesutvidgning endast medföra goda associationer till företaget - det finns risk för en upplevd försämring i kvalitet och misstro bland kunderna (Aaker & Keller, 1990). Hållbarhetskoncept som de flesta företag säger sig värna om, kan komma att uppfattas som ett marknadsföringsknep istället för något som genomsyrar hela verksamheten i företaget. Med andra ord kan varumärkesutvidgning vara positivt för den nya

produktintroduktionen men det kan även finnas en risk för att kärnvarumärket skadas (Kim et al., 2001). Enligt Martines & de Chernatony (2004) kan varumärkesutvidgning försvaga varumärkets image, samt förändra känslor och associationer i konsumentens sinne.

Den upplevda kvalitén samt exklusiviteten bland konsumenterna kan komma att upplevas som annorlunda och försämrad då man inte längre äger ett plagg utan lånar och delar det med andra konsumenter. Därav blir det intressant att studera effekten av varumärkesutvidgningen i form av leasekoncept och den utvidgade produktens effekt på ett företags varumärkeskapital.

## **1.2 Avgränsning**

Vår studie är baserad på en hypotetisk varumärkesutvidgning för ett fiktivt klädvarumärke, som är likt och inspirerat av Filippa K. Studiens slutsatser begränsas därför till målgrupp och produkter som liknar Filippa Ks.

## **1.3 Syfte**

Syftet med denna uppsats är att undersöka vilken effekt ett hållbarhetsinitiativ i form kläduthyrning kan få på varumärkeskapitalet och därmed bidra kvantitativt till forskning inom varumärkesutvidgning.

## 2. Teori

*I följande kapitel presenteras de grundläggande begrepp för uppsatsen samt de teorier som använts för analysen av det empiriska materialet. Kapitlet inleds med definition på varumärke och varumärkesutvidgning, den huvudsakliga teorin för vår uppsats. Tidigare forskning som legat till grund för våra hypoteser och mätinstrument presenteras.*

### 2.1 Varumärkesutvidgning

Det finns idag omfattande forskning om varumärken och varumärkesutvidgning men få studier på hur ett klädvarumärke hyr ut sina kläder internt som en utvidgad produkt snarare än via lånebibliotek. I detta arbete försöker vi redogöra för vad effekten blir på varumärkeskapitalet då ett klädföretag utvidgar sitt varumärke i syfte att bidra till en mer etisk konsumtion.

I följande stycke definieras vad ett varumärke är:

Ett varumärke kan bestå av alla tecken som kan återges grafiskt, särskilt ord, inbegripet personnamn, samt figurer, bokstäver, siffror och formen eller utstyrseln på en vara eller dess förpackning förutsatt att tecken kan särskilja varor som tillhandahålls i en näringsverksamhet från sådana som tillhandahålls i en annan.” (Melin, 2011, 29)

För att klassificeras som ett varumärke måste objektet skildra sig grafiskt samt kunna särskiljas från andra produkter. Förutom bokstäver, ord, siffror, slogans och figurer kan även ljud och smak fungera som ett varumärke, förutsatt att de skildrar sig grafiskt. Det finns två typer av varumärke: ordmärke och figurmärke. Ordmärke är vad vi dagligen kallar ett varumärke och det rör sig om ett namn som kännetecknar en särskild produkt, exempelvis varumärkena Absolut eller Volvo. Figurmärke däremot ämnar till skillnad från ordmärke i de flesta fall konkreta eller abstrakta figurer som kännetecknar en speciell produkt eller ett företag, exempelvis varumärket Apples äpple. I de flesta fall kopplar man samman ordmärke med figurmärke till en “ordbild”, en så kallad logotyp (Melin, 2011). Likt Melin (2011) definierar Farquhar (1989) ett varumärke som något visuellt man kan se och känna på. Skillnaden på definitionerna är att Farquhar (1989) istället beskriver att ett varumärke även kan ha stor påverkan på företaget och konsumenten.

A brand is a name, symbol, design, or mark that enhances the value of a product beyond its functional purpose. Depending on which perspective is considered, the brand can have added value to the firm, the trade, or the consumer (Farquhar, 1989, 25).

Likt ett varumärkes värde för ett företag kan även varumärkesutvidgning anses ha stor påverkan på både ett företag och konsumenten. Varumärkesutvidgning är således ett hett forskningsämne bland forskare inom marknadsföring. Aaker & Keller (1990) la grunden för dagens forskning inom varumärkesutvidgning i artikeln "*Consumer Evaluations of Brand Extensions*" – en studie om hur konsumenter bildar sina attityder kring varumärkesutvidgning. Aaker & Keller (1990) beskriver en varumärkesutvidgning som att ett existerande varumärke utvidgas, det vill säga att man använder ett etablerat varumärke och introducerar det i en ny produktkategori eller tjänst med avsikt att nå nya marknadssegment. Enligt Aaker och Keller (1990) är det inflytande och trovärdighet ett starkt och etablerat varumärke besitter viktiga faktorer för riskreducering vid varumärkesutvidgning. Ett erkänt varumärke kan överföra trovärdighet förknippad till modervarumärket och även reducera kostnader för marknadsföring vid lansering av en ny produkt (Aaker & Keller, 1990).

En varumärkesutvidgning är ett strategiskt viktigt beslut för företag. En utvidgning kan dels vara en möjlighet att expandera och utnyttja den viktigaste tillgången företaget har. Samtidigt riskerar det att minska tillgångens värde, det vill säga om det visar sig att utvidgning av varumärket inte blir gynnsam (Aaker & Keller, 1990). En ogenomtänkt utvidgning kan leda till bestående och dyra skador för varumärket (Ries & Trout, 1981). Beslutet om en utvidgning innefattar oftast en viktig tillväxtmöjlighet, men om bedömningen är fel har företaget oftast lagt ner mycket tid och resurser som nu gått förlorade, samtidigt som företaget kan ha gått miste om andra tillväxtmöjligheter (Aaker & Keller, 1990).

Likt Aaker och Keller (1990) argumenterar Kim et al. (2001) för den risk som varumärkesutvidgning medför. Ett problem kan enligt Martines & de Chernatony (2004) vara att varumärkesutvidgning försvagar varumärkesimagen samt förändrar de känslor och associationer som konsumenten har till varumärket. De flesta så kallade nya utvidgningar är en modifikation eller en förbättring på redan existerande produkter, därav finns det alltid en risk för misslyckande i varje ny produktutveckling (Pitta & Katsanis, 1995). Samtidigt visar tidigare forskning att en ny produktutveckling för ett nyetablerat varumärke ökar konsumentens intresse och respons (Pitta & Katsanis, 1995; Loken & John, 1993; Kim et al., 2001).

Aaker och Keller (1990) lyfter fram tre antaganden om konsumentens beteenden som är vitala vid en framgångsrik varumärkesutvidgning: (1) konsumenten har en positiv inställning till det ursprungliga varumärket (2) positiva associationer till det ursprungliga varumärket underlättar etablering av en positiv inställning till och föreställning om varumärkesutvidgningen och (3) negativa associationer varken överförs till eller skapas vid varumärkesutvidgning (Aaker & Keller, 1990).

Aaker och Keller (1990) nämner även tre huvudsakliga faktorer för en lyckad varumärkesutvidgning: (1) attityd till det ursprungliga varumärket samt hur väl kunskap och resurser som modervarumärket besitter kan tas tillvara på i den nya produkten eller tjänsten (2) passform, hur kvalitén för den nya produkten eller tjänsten förhåller sig till modervarumärket (3) uppskattad svårighet för genomförandet av utvidgningen.

### 2.1.1 Attityd till det ursprungliga varumärket

En stor variation av associationer med varumärket kan förr eller senare föras över till varumärkesutvidgningen. Ett varumärke kan associeras med en specifik situation, en typ av produkt, en plats eller en produktkategori. En viktig varumärkesassociation är “overall brand attitude”, det vill säga en helhetsattityd på varumärket. Helhetsattityden på varumärket är baserad på specifika attribut så som varaktighet, “incidence of defects”, tillgänglighet, funktion, utförande eller “fit and finish”(Aaker & Keller, 1990).

En attityd kan även påverka den upplevda kvalitén på en varumärkesutvidgning.

The impact of perceived quality on the attitude toward the extension should be unambiguously positive. If the brand is associated with high quality, the extension should benefit; if it is associated with inferior quality, the extension should be harmed.” (Aaker & Keller, 1990, 29)

Zeithaml (1988) definierar uppfattad kvalitet “(...) as a global assessment of a consumer’s judgement about the superiority or excellence of a product” (Aaker & Keller, 1990, 28).

### 2.1.2 Passform

Tidigare forskning har betonat vikten av passform och likhet vid varumärkesutvidgning. Passformen mellan det ursprungliga varumärket och utvidgningens produktkategori är viktig för att underlätta överföringen av den upplevda kvalitén på den utvidgade produkten. Detta sker ifall produktklasserna har en logisk sammankoppling och för att undvika motsättande uppfattningar (Aaker & Keller, 1990). Konsumenter kommer att utvärdera varumärkesutvidgningar på ett av de följande sätten:

- (1) by piecemeal processing, whereby an extension evaluation is a function of inferred brand attribute beliefs and their evaluative importance, or
- (2) by category-based processing, whereby an extension evaluation is a function of some overall attitude toward the original brand” (Aaker & Keller, 1990, 29)

Om passformen och likheten är svag, och produktkategorierna skiljer sig åt alldeles för mycket, kommer överföringen av de positiva associationerna misslyckas. Det riskerar då att få motsatt effekt och istället tillföra oönskade associationer till det ursprungliga varumärket (Aaker & Keller, 1990).

### 2.1.3 Uppskattad svårighet för varumärkesutvidgningen

Olika uppfattningar på den nya produktkategorin kan också påverka en konsuments bedömning av varumärkesutvidgningen. Om den utvidgade produkten uppfattas som enkel och inte överensstämmer med det ursprungliga varumärket kan produkten betraktas som inkonsekvent och som ett negativt utnyttjande av varumärket. Den inkonsekventa produkten kan sedan utlösa ett avslag eller så kan det leda till att det uppfattas som att priset på produkten är högre än vad den är berättigad, vilket i sin tur leder till att kvalitén inte tillgodoses (Aaker & Keller, 1990).

### 2.1.4 Horisontell- och vertikal varumärkesutvidgning

Varumärkesutvidgning finns i två grundläggande kategorier: horisontell och vertikal. En horisontell varumärkesutvidgning är en tillämpning av ett existerande varumärkesnamn i nya produktintroduktioner, antingen i en liknande produktkategori eller i en, för företaget, ny produktkategori. Exempel på en horisontell varumärkesutvidgning kan vara Coca Cola Zero eller Pepsi Max som är en tillämpning av Coca Cola och Pepsi. Det är mindre troligt att en horisontellt misslyckad varumärkesutvidgning skadar kärnvarumärket än en vertikal, eftersom

horisontell varumärkesutvidgning ofta är en mer avvikande produktkategori och har en längre distans från kärnvarumärket (Pitta & Katsanis, 1995).

Vertikal varumärkesutvidgning introducerar en liknande produkt inom samma kategori men med en skillnad på pris och kvalitet (Kim et al., 2001). Exempel på detta kan vara varumärket Apple och deras billigare version av iPhone som lanserades i olika färger, för att nå en yngre marknad. Det har genomförts lite forskning inom vertikal varumärkesutvidgning, men är ändå relativt vanligt på marknaden. Tidigare forskning inom vertikal varumärkesutvidgningen har påvisat en negativ påverkan på kärnvarumärket. Därför tillämpas olika metoder för att reducera negativiteten konsumenter upplever inför kärnvarumärket som uppstår när en vertikal varumärkesutvidgning introduceras (Kim et al., 2001). Nya vertikala produktintroduktioner kan ske i två riktningar: *uppåtgående utvidgning* eller *nedåtgående utvidgning*. Enligt Pitta & Katsanis (1995) går uppåtgående utvidgning ut på att involvera en ny produkt med ett högre pris och kvalitet än originalet medan nedåtgående utvidgning handlar om att involvera en ny produkt till ett lägre pris och kvalitet.

### 2.1.5 Funktionsorienterat- och prestigeorienterat varumärke

Kärnvarumärket kan enligt Kim et al. (2001) delas in i antingen ett funktionsorienterat varumärke eller ett prestigeorienterat varumärke. Funktionsorienterade varumärken symboliserar pålitlighet och styrka, medan prestigeorienterade varumärken betonar lyx och status. Ett exempel på funktionsorienterat varumärke kan vara Gillette Sensor Razor då konsumenter i första hand värderar produktens prestanda, det vill säga om produkten rakar bra eller inte. Rolex är ett exempel på prestigeorienterat varumärke, det vill säga ett varumärke relaterat till lyx och status. För funktions- och prestigeorienterade varumärken uppstår den mest gynnsamma reaktionen hos konsumenten när varumärkesutvidgningen och kärnvarumärket har hög överensstämmelse och likhet. Enligt Kim et al. (2001) förstärker detta behovet av att kärnprodukten och hur dess extension passar ihop.

Uppåtgående utvidgningar för prestigeorienterade varumärken ses som mer acceptabla. Anledningen är enligt Pitta & Katsanis (1995) att de fortfarande anses populära även till ett högre pris. Nedåtgående utvidgningar för prestigeorienterade varumärken besvärar ofta kärnpublikens. Om konsumenten exponeras för en nedåtgående utvidgning som är billigare än deras befintliga prestigeprodukt finns det en stor risk att prestige med varumärken tar skada,



samt att konsumenten kan känna sig lurad. Funktionsorienterade varumärken med en nedåtgående utvidgning har motsatt effekt och är istället mer accepterade, samtidigt som uppåtgående utvidgning uppfattas som mindre accepterade. Detta betyder att funktionsorienterade varumärken tillåter nedåtgående men inte uppåtgående utvidgningar samtidigt som prestigeorienterade varumärken tillåter uppåtgående men inte nedåtgående utvidgningar (Pitta & Katsanis, 1995).

Slutligen kan det enligt Kim et al. (2001) konstateras att lansering av nya varumärkesutvidgningar bör utföras med försiktighet. Att introducera nya utvidgningar som skiljer sig i kvalitet kan få en negativ konsekvens för hur konsumenter uppfattar kärnvarumärket (Bhat & Reddy, 2001). Varumärkesutvidgning har trots dessa risker blivit ett väldigt populärt val bland företag vid utveckling av nya produkter (Loken & John, 1993).

## **2.2 Varumärkeskapital**

Flera forskare har betonat vikten av konsumentens tidigare uppfattning om kärnvarumärket och hur den påverkar attityden till varumärkesutvidgningen. Hur väl konsumenten förhåller sig kan mätas genom varumärkeskapital, det värde varumärket skänker produkten (Anselmsson et al., 2007). Aaker och Keller, är de mest framstående och citerade inom varumärkeskapital. Nedan följer en redogörelse för deras syn på varumärkeskapital.

Varumärkeskapital används för att kunna uppskatta det totala värdet av varumärket. Det är ett relativt instrument och måste därav mätas i förhållande till relevanta konkurrenter (Anselmsson et al., 2007). Varumärkeskapital delas in i finansiellt och konsumentbaserat varumärkeskapital där det förstnämnda syftar till att uppskatta varumärkets värde för redovisningsändamål. Ett sätt är att mäta den så kallade prispremien som representerar konsumentens vilja att betala mer för ett varumärke än ett annat (Keller, 1993). Konsumentbaserat varumärkeskapital bygger på konsumentens uppfattning och reaktion på varumärket och kan sägas vara positivt i fall varumärket inger en trovärdighet för produkten som marknadsförs (Keller, 1993).

Aaker (1996) menar att kunder kommer att välja en produkt från varumärken med ett högt varumärkeskapital framför varumärken med lågt varumärkeskapital inom samma kategori och delar in varumärkeskapital i fyra delar; lojalitet, kännedom, uppfattad kvalitet och image.

Keller (1993) däremot gör en mer snäv definition på varumärkeskapital uttryckt i kännedom-konsumentens förmåga att identifiera varumärken i olika situationer och image-associationerna i konsumentens minne (Keller, 1993; Anselmsson et al., 2007). Keller antyder även att den uppfattade kvalitén är en komponent i varumärkets image (Anselmsson, et al., 2007). Enligt Aaker (1996) är lojalitet konsumentens positiva eller emotionella band till ett varumärke den avgörande dimensionen för varumärkeskapital, medan Keller (1993) menar att det är en konsekvens av ett starkt varumärke och varumärkestillgångar (Anselmsson et al., 2007). Detta kan uppfattas som en konflikt mellan olika sätt att se på varumärkeskapital, men man kan även använda båda synsätten och på så sätt få en djupare förståelse i synen på varumärkeskapital.

Forskare har uppmärksammat att varumärkeskapital bidrar till vinst (Anselmsson et al., 2007). Ett högt varumärkeskapital betyder hög lojalitet och en hög varumärkeskännedom. Det ger varumärket konkurrensfördelar på marknaden och leder till möjligheten att ta ut en prispremie på marknaden (Yoo & Donthu, 2001). Hur konsumenter uppfattar varumärken och vad som motiverar dem att betala en prispremie är en viktig aspekt inom varumärkeskapital (Anselmsson et al., 2007). Ett större fokus på själva varumärket, istället för endast kvalitet och pris skulle kunna erbjuda bättre förståelse för varför konsumenter är villiga att betala mer för vissa produkter än andra (Anselmsson et al., 2007).

## **2.3 Mätinstrument och dimensioner**

En direkt positiv koppling mellan hållbarhet och prispremie har inte kunnat påvisas, men hållbarhet har däremot visat sig kunna påverka på de olika dimensionerna inom varumärkeskapital (Seongho & Won-Moo, 2001).

Enligt Aaker (1991) består varumärkeskapital av dimensionerna lojalitet, kännedom, uppfattad kvalitet och image. Denna studie utgår endast från de tre dimensionerna uppfattad kvalitet, social image och unikheter där vi valt att inkludera hållbarhet inom samtliga dimensioner. Därav utgår studien från Kellers (1993) syn på lojalitet som en följd av ett starkt varumärkeskapital. Mätinstrumenten som används för att uppskatta varumärkeskapitalet är prispremie och overall brand equity utgående från Anselmsson et al. (2006) en studie som i sin tur baseras på Aaker (1991) och Keller (1993) tolkning och dimensioner av varumärkeskapital.

Ifall hållbarhet inte kan påvisas ha en inverkan eller koppling till prispremium är den inte en relevant indikator på varumärkeskapital, enligt Anselmsson et al. (2007). Men detta behöver inte betyda att det är irrelevant att studera hållbarheten, då den kan bidra till den övergripande varumärkesimagen. Trots att dessa dimensioner var framtagna för en studie inom varumärkesutvidgning för livsmedelsbranschen, anser vi de är tillräckligt allmänna för att användas i vår studie inom klädindustrin. Dimensionerna vi valt att undersöka presenteras nedan.

### 2.3.1 Uppfattad kvalitet

Uppfattad kvalitet är konsumentens inställning till varumärket och har en hög påverkan på varumärkeskapitalet (Anselmsson et al., 2007) och är enligt Aaker (1996) en central aspekt då man mäter varumärkeskapital. Det kan definieras som konsumentens bedömning på produktens övergripande kompetens och överlägsenhet och skiljer sig därför från objektiv och verklig kvalitet (Zeithaml, 1988). Detta betyder att konsumenten kan ha en uppfattad kvalitet om produkter som denna i själva verket aldrig ens konsumerat. Dimensionen avser snarare en association än en bestämd egenskap för en produkt - en bedömning och attityd gentemot en produkts kvalitet (Zeithaml, 1988). I vår studie vill vi att konsumenten skall förknippa det fiktiva varumärket med kläder som håller länge, har en god kvalitet, är tidlösa och på så sätt hållbara och på så sätt associeras till miljömässigt ansvarstagande.

### 2.3.2 Unikhhet

Den grad konsumenter upplever att varumärket skiljer sig från konkurrerande varumärken betecknas som unikhhet (Netemeyer et al., 2004). Ett flertal empiriska studier tyder på att unikhhet kan påverka både konsumenters val av varumärke samt priset de är villiga att betala (Anselmsson et al., 2007). Så länge ett varumärke uppfattas som unikt kan det enligt Aaker (1996) begära en prispremium på marknaden, förutsatt att det har en vägande betydelse vid konsumenternas val av varumärken. Med andra ord är det en viktig dimension inom varumärkeskapital, men måste uppfattas som unikt hos kunderna i relation till konkurrerande varumärken för att kunna erhålla en prispremium (Anselmsson et al., 2007).

I denna studie är tanken att det fiktiva varumärket skall uppfattas som en företrädare som går emot slit och släng- kulturen och tar ett större miljöansvar än konkurrenter. Även om det fiktiva varumärket uppfattas som hållbart kommer det inte kunna erhålla en prispremie ifall de konkurrerande varumärken uppfattas som lika hållbara och miljömässigt ansvarstagande (Anselmsson et al., 2007).

### 2.3.3 Social image

Den sociala imagen syftar till att mäta huruvida konsumenten köper ett varumärke för att förbättra bilden av sig själv i sitt sociala sammanhang - alltså hur konsumenten upplever att användandet av varumärket påverkar andra människors uppfattning om dem (Lassar et al., 1995). Dimensionen social image är i Anselmssons et al., (2006) studie framtaget för livsmedelsindustrin, men vi anser att den sociala imagen också är högst relevant inom modeindustrin. Vår studie ämnar undersöka ifall det finns en social press på att vara miljömedveten och om konsumenten då anser sig kunna förbättra bilden av sig själv genom att konsumera mer miljömedvetet.

### 2.3.4 Prispremie & Overall brand equity

Overall brand equity är ett mått på den övergripande varumärkesstyrkan och attityden till ett varumärke (Anselmsson et al., 2007). Prispremien mäter betalningsviljan genom att uppskatta hur mycket mer konsumenterna är villiga att betala för ett varumärke i jämförelse med andra relevanta varumärken (Aaker, 1996). Prispremien som antingen kan vara negativ eller positiv, ger en helhetsbedömning på varumärkeskapital och anses enligt Anselmsson et al. (2007) vara det mest användbara måttet på varumärkeskapital. Detta betyder att varje dimension av varumärkeskapitalet bör korrelera med prispremien. En dimension som inte har någon inverkan på prispremien är således en irrelevant indikator att undersöka i förhållande till varumärkeskapital (Anselmsson et al., 2007).

## 2.4 Hypoteser

Utifrån teorin formulerar vi hypoteserna enligt följande:

H1: *En vertikal nedåtgående varumärkesutvidgning för Alicia K kommer att påverka den uppfattade kvaliteten negativt*

H2: *En vertikal nedåtgående varumärkesutvidgning för Alicia K kommer att påverka unikheten negativt*

H3: *En vertikal nedåtgående varumärkesutvidgning för Alicia K kommer att påverka den sociala imagen negativt*

H4: *En vertikal nedåtgående varumärkesutvidgning för Alicia K kommer att påverka prispremium negativt*

H5: *En vertikal nedåtgående varumärkesutvidgning för Alicia K kommer att påverka overall brand equity negativt*

## 3. Metod

*I detta kapitel beskrivs motivering kring valet av forskningsdesign och förhållningssätt. Val av metod presenteras samt hur vi gick till väga, med utgångspunkt i Bryman och Bell (2013).*

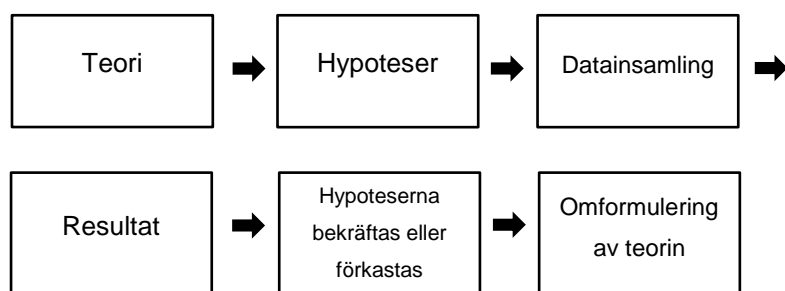
### 3.1 Introduktion till studien

Anledningen till valet av ämne var att vi alla är intresserade av frågor rörande hållbarhet och visste att det var det ämnet vi ville undersöka i vår uppsats. Filippa K blev en inspiration då de har ett stort fokus på hållbart mode och vi hade även möjlighet att närvara på deras lansering av "lease" den 27:e april 2015. Vi fördjupade oss därefter i deras nya koncept och läste vidare om varumärkesutvidgning. Med utgångspunkt i en experimentell undersökningsdesign valde vi att skapa det fiktiva varumärket "Alicia K" och utformade en kvantitativ studie med enkätinsamling som empiriskt material.

### 3.2 Angreppssätt och metod

#### 3.2.1 Deduktiv process

Den kunskapsteoretiska ståndpunkten för uppsatsen är positivism. Positivism som kunskapsteori har sin utgångspunkt i naturvetenskap då syftet är att studera den sociala verkligheten utifrån naturvetenskapliga metoder. Positivism har även drag av den ontologiska uppfattningen objektivism som innebär att sociala fenomen som vi möter i vår vardag har en entydig verklighet som är oberoende av sociala aktörer (Bryman & Bell, 2013). I och med att vi strävar efter att uppnå en viss grad av objektivitet är positivism en naturlig kunskapsteoretisk utgångspunkt för vår undersökning. Vidare tillämpar vi en deduktiv angreppssätt som är det vanligaste synsättet inom samhällsvetenskap för att beskriva hur teori och forskning hänger ihop. Syftet med den deduktiva metoden är att pröva en eller flera hypoteser genom en empirisk granskning mot existerande teorier inom ett visst område (Bryman & Bell, 2013). Riktningen går således från teori till empiri vilket lämpar sig väl för vår undersökning då utgångspunkten ligger i välutvecklade teorier för att analysera och tolka empirin. Den deduktiva processen kan beskrivas med hjälp av en linjär sekvens som presenteras enligt figur 1 nedan (Bryman & Bell, 2013).



Figur 1: Den deduktiva processen (Bryman & Bell, 2013, 31)

Det första steget i vår undersökning består av relevanta teorier inom varumärkesutvidgning och varumärkeskapital. I nästa steg deducerades fem hypoteser utifrån teorierna som sedan styrde hela datainsamlingsprocessen. Undersökningens primärdata samlades in genom enkäter som delades ut online via WebbEnkäter. I det fjärde steget analyserades data från enkäterna med hjälp av det statistiska dataprogrammet SPSS och därefter bekräftades eller förkastades hypoteserna. Slutligen, i det sista steget, kopplades resultat tillbaka till de teorier som låg bakom undersökningen. Det sista steget rymmer även ett inslag av induktion då forskningsinsatsens resultat leder till teori, jämfört med den deduktiva processen där förhållandet går åt motsatt håll (Bryman & Bell, 2013).

### 3.2.2 Kvantitativ metod

Det finns två inriktningar att skilja mellan vid diskussion kring forskningsstrategier; kvantitativ respektive kvalitativ forskning. Kvantitativ forskning kännetecknas huvudsakligen av ett deduktivt synsätt, en positivistisk kunskapsteoretisk inriktning samt av objektivism, och den förekommer främst inom naturvetenskaplig forskning. Till skillnad från kvantitativ forskning betonar kvalitativ forskning ett induktivt synsätt, en tolkande kunskapsteoretisk inriktning samt konstruktivism (Bryman & Bell, 2013).

Syftet med kvantitativa undersökningar är att i första hand kvantifiera eller statistiskt beskriva ett fenomen (Lundahl & Skärvad, 2011). Under insamling och analys av data läggs det vikt på kvantifierbar data då den kvantitativa metoden tillämpas medan den kvalitativa metoden istället betonar ord. Även om en distinktion mellan dessa två inriktningar är vanligt förekommande inom företagsekonomisk forskning är de inte helt oförenliga med varandra utan det finns studier som kombinerar båda strategierna (Bryman & Bell, 2013).

Kvantitativa forskare har olika intresseinriktningar, varav de viktigaste områden är mätning, kausalitet och generalisering. Mätningen är det området som forskare med en kvantitativ

inriktning är mest intresserade av. Mätningen ger möjlighet att upptäcka små och subtila skillnader när det gäller till exempel variationer mellan människors arbetstillfredsställelse genom ett konstant verktyg. Vidare tillåter mätningen bättre skattningar av relationer mellan olika begrepp och av relationernas styrka (Bryman & Bell, 2013).

Kvantitativ forskning har även utsatts för en del kritik. Dessa kritiska synpunkter har utformats av framförallt forskare som förespråkar den kvalitativa forskningsmetoden. Kritiken bygger i stor sett på uppfattningen att en metod som grundar sig i naturvetenskapliga modeller inte kan tillämpas för att undersöka den sociala verkligheten. I samband med den kvantitativa metoden är det även viktigt att ta ställning till termerna reliabilitet och validitet vid bedömning av mått på olika begrepp (Bryman & Bell, 2013). Frågor om reliabilitet och validitet kommer att beskrivas längre fram i uppsatsen.

Utifrån studiens syfte och med stöd av metodlitteraturen har vi valt att utgå från en kvantitativ forskningsmetod. Valet av forskningsmetod motiveras av vårt syfte att undersöka hur varumärkesutvidgningar påverkar attityder och uppfattningar kring kärnvarumärket. Då vi vill komma fram till ett resultat som är kvantifierat och generaliserbart är en kvantitativ undersökning av störst relevans för vår uppsats. Vidare vill vi även undersöka varumärkeskapitalets olika dimensioner i termer av orsak och verkan samt sambandet mellan dem. Vi har således ett intresse för kausalitet i vår undersökning vilket kan ses som ett ytterligare stöd för valet av den kvantitativa metoden.

### **3.3 Undersökningsdesign**

Enligt Bryman och Bell (2013) kan en undersökningsdesign beskrivas som en struktur som styr och vägleder insamling och analysering av data. Olika forskningsmetoder är relaterade till olika typer av forsknings- eller undersökningsdesign varav de fem vanligaste former är experimentell design, tvärssnittsdesign, longitudinell design, fallstudiedesign och komparativ design (Bryman & Bell, 2013). Vid en klassisk experimentell undersökning delas individer in i två grupper: i en experiment- respektive en kontrollgrupp. Denna fördelning utgör grunden för den experimentella manipulationen som går ut på att manipulera en oberoende variabel för att sedan fastställa i vilken grad denna påverkar den beroende variabeln. Därefter utsätts experimentgruppen för manipulation av den oberoende variabeln och jämförs med en kontrollgrupp som inte utsätts för denna behandling. (Bryman & Bell, 2013). Manipulationen



har således för avsikt att mäta effekten av en eller flera variabler (Lundahl & Skärvad, 2011) samt att avgöra i vilken utsträckning dessa påverkar undersökningspersonerna (Bryman & Bell, 2013).

Vi valde att utgå ifrån en experimentell design trots att experimentella undersökningar är ovanliga inom företagsekonomisk forskning eftersom det är problematiskt att manipulera oberoende variabler då man sysslar med beteende i organisationer (Bryman & Bell, 2013). Anledning till varför vi ändå valde en experimentell design var den höga interna validiteten som den tenderat att uppvisa (Bryman & Bell, 2013). Begreppet intern validitet innebär att det mätinstrument som används, till exempel frågeformuläret i en enkät, mäter de egenskaper eller det fenomen som det avser att mäta (Lundahl & Skärvad, 2011). Vidare hävdar Lundahl & Skärvad (2011) att en experimentell design är den ideala undersökningsformen då syftet med undersökningen är att förklara någonting – även Bryman & Bell (2013) menar att en experimentell design kan användas med fördel vid kvantitativa undersökningar då den möjliggör säkerställning av orsakssamband och dess inriktning. Vårt experiment var ett fältexperiment som genomfördes i verklig miljö där vi skapat ett scenario med utgångspunkt i det fiktiva varumärket (Bryman & Bell, 2013). Vi utförde samma experiment för båda grupperna men kontrollgruppen utsattes inte för manipulationen av den oberoende variabeln. Den oberoende variabeln i experimentet, det vill säga den som skiljer sig åt i enkätutformningen, var leasekonceptet. De beroende variablerna utgöres av de utvalda varumärkesdimensioner och totalmått.

### **3.4 Population och urval**

En undersöknings målgrupp kallas för population. En population omfattar de samtliga enheter som man gör sitt urval från. Ett urval behöver i sin tur inte endast utgöras av människor utan kan även bestå av allt från till exempel städer och länder till ett specifikt företag eller en skola i Lund. Urvalet består således av den del av populationen som väljs ut för undersökningen syfte (Bryman & Bell, 2013).

I vår undersökning utgår vi från en population som består av dels potentiella konsumenter för Alicia K, men även gruppen unga svenska konsumenter, som visat sig värna om miljömässigt ansvar då det kommer till konsumtion av kläder och är därav en lönsam målgrupp för hållbarhetsinitiativ inom klädindustrin (Gwozdz et al., 2000). Vidare har vi valt att begränsa

oss till unga kvinnor då det är den unga gruppen av konsumenter som konsumerar fast fashion, samtidigt som det också är den gruppen som kan vara initiativtagare och drivkraften mot en mer hållbar konsumtion (Fien et al., 2008). Det har visat sig att den unga svenska konsumenten har en positiv attityd till återanvändning av kläder, är väl medvetna om miljömässiga aspekter och att de förlänger livscykeln på ett klädesplagg genom bland annat donation (Gwozdz et al., 2000). Unga konsumenter tenderar också vara mer öppna för förändringar samt nyfikna och positiva till idéer eller nya produktansättningar, därav vårt val av population. (Gwozdz et al., 2000). I praktiken är det omöjligt att kunna välja hela populationen att ingå i vår undersökning, och den är därmed begränsad till att endast gälla ett antal enheter av populationen.

Det finns två huvudsakliga urvalstekniker att skilja emellan: sannolikhetsurval och icke-sannolikhetsurval. Ett sannolikhetsurval kännetecknas av slumpmässighet vilket betyder att varje enhet i populationen har möjlighet att bli vald (Bryman, 1989). Till följd av bristande resurser och den snäva tidsramen på tio veckor valde vi att använda oss av ett bekvämlighetsurval som enligt Bryman & Bell (1989) är ett icke-sannolikhetsurval. Fördelen med bekvämlighetsurval är bland annat att svarsfrekvensen tenderar att bli hög (Bryman, 1989). Urvalet omfattade således de personer som var lättillgängliga för oss och begränsades till 270 personer av populationen.

### **3.5 Utformning av det fiktiva varumärket**

Med utgångspunkt i den experimentella designen valde vi att skapa ett fiktivt klädvarumärke. Vi valde att inspireras av Filippa K då de har ett stort fokus på hållbart och tidlöst mode – områden som vi alla har ett stort intresse för.

Att skapa ett fiktivt varumärke istället för att utgå från ett befintligt var var inget självklart val för oss i och med att det finns både för- och nackdelar med båda metoderna. Efter diskussioner med handledaren och genomgång av tidigare utförda experimentella studier valde vi till slut att använda oss av ett fiktivt varumärke. En viktig motivering till detta var att vi hade en bättre möjlighet att bestämma över den information respondenterna fick om varumärket och eliminera oönskade uppfattningar och associationer som eventuellt hade tillkommit vid val av ett befintligt varumärke. Dessutom hade respondenternas redan existerande attityder och associationer till ett befintligt varumärke. Fokus hade istället riktats på det befintliga

varumärket och hade påverkat studien och gjort det svårare för oss att urskilja vad som egentligen påverkade resultatet.

Val av ett fiktivt varumärke gav oss friheten att välja de budskap och associationer vi ville att varumärket skulle förknippas med. Detta blev också en av de största utmaningarna vid den praktiska varumärkesutformningen eftersom det handlade om ett varumärke som inte existerar i verkligheten. Nedan följer en beskrivning steg för steg hur vi gick till väga i utformning av det fiktiva varumärket.

### 3.5.1 Varumärkespersonlighet

Vi ville att Alicia K skulle uppfattas som ett prestigeorienterat varumärke med en stilren design som tävlar om marknadsandelar med Filippa K.

Vi började med att definiera de huvudsakliga associationer som vi ville att det fiktiva varumärket skulle förknippas med. Det finns flera olika verktyg som kan användas när man bygger upp ett varumärke. Vi valde att använda oss av Aakers (1997) välkända modell med fem olika varumärkespersonligheter. De personligheter som ingår i modellen är ärlig, spännande, kompetent, sofistikerad och tuff. Utöver de fem personligheter anger modellen även ett antal egenskaper som bäst representerar varje personlighet– till exempel kan varumärkespersonligheten sofistikerad beskrivas med egenskaperna överklass och charmig. Företag kan välja mellan att antingen kommunicera endast en personlighet eller välja att fokusera på flera. Vi valde en personlighet för vårt fiktiva varumärke: sofistikerad som står för stiliga och tidlösa kläder, det vill säga det vi vill att konsumenterna tänker på när de utvärderar de tre bilderna på Alicia K i samband med enkäten. Av rättsliga skäl kommer vi inte kunna inkludera bilderna i uppsatsen. Vi valde ut tre kampanjbilder varav en var svartvit, som vi ansåg symbolisera ett sofistikerat varumärke med en stilren design.

### 3.5.2 Positionering av det fiktiva varumärket

I nästa steg bestämde vi oss för hur varumärket skulle förhålla sig till konkurrenterna och konsumenterna. Här gällde det att bestämma en tydlig positionering för varumärket i sin produktkategori, för att konsumenten tydligt skulle förstå vad Alicia K erbjöd. När en ny produkt tas fram använder konsumenter den existerande kunskapen för att kategorisera

produkten i befintliga produktkategorier. Dessa kategorier styr även konsumenters förväntningar på produkten det vill säga konsumenten kommer att ha förväntningar gällande produktens utseende och prestanda. Om den nya produkten som lanseras är för olik befintliga kategorier tenderar konsumenter att skapa nya kategorier. Det är dock bevisat att människor föredrar att assimilera ny information till existerande kategorier så långt det går (Dahlén & Lange, 2011). Med ovanstående i baktanken kunde vi således utnyttja kunskap om kategorisering för att påverka hur respondenterna uppfattar det fiktiva varumärket. Syftet var att konsumenten skulle uppfatta Alicia K som en konkurrent till Filippa K. För att uppnå detta måste det fiktiva varumärket påminna om Filippa K, både stil- och prismässigt samt tävla om samma marknadsdelar i en premium prisklass med kläder som kännetecknas av en stilren skandinavisk design, klass samt kvalitet. Därav valde vi att döpa vårt fiktiva varumärke till Alicia K och valde en stilren logotyp som skulle stå för sofistikerad och trovärdig.

### 3.5.3 Reflektioner för det fiktiva varumärket

En positiv anledning till att välja ett fiktivt varumärke var också att det gav oss friheten att välja de budskap och associationer vi ville att varumärket skulle förknippas med. Att ha en så pass stor frihet medförde även vissa svårigheter som vi fick ta hänsyn till. En av de största utmaningarna blev den praktiska utformningen av det fiktiva varumärket – hur vi kommunicera varumärket så att det blir tydligt för respondenterna vad det står för.

I en verklig varumärkesutvidgning hade respondenterna haft tillgång till mer information och på så vis kanske haft en annan uppfattning om en varumärkesutvidgning. Sattler et al. (2010) har bedrivit forskning inom varumärkesutvidgning baserat på konsumenters utvärdering av hypotetiska varumärkesutvidgningar genom enkätundersökningar. Studien indikerar att de hypotetiska varumärkesutvidgningarna och de verkliga varumärkesutvidgningarna har fått samma resultat bland de tillfrågade och stärker därmed vårt val av ett fiktivt varumärke.

### **3.6 Hypoteser**

Utifrån det teoretiska ramverket härleddes fem stycken hypoteser som vi efter datainsamlingen antingen förkastade eller bekräftade vid det femte steget i den deduktiva processen (Bryman & Bell, 2013). Nedåtgående utvidgningar för ett prestigeorienterat varumärke är inte att rekommendera då de tenderar att påverka kärnpubliken negativt. Utfallet för lease förväntas således ha en negativ effekt på varumärkeskapitalet. Hypoteserna som utformades i samband med dimensionerna vid teorigenomgången presenteras återigen enligt nedan:

H1: En vertikal nedåtgående varumärkesutvidgning för Alicia K kommer att påverka den uppfattade kvaliteten negativt

H2: En vertikal nedåtgående varumärkesutvidgning för Alicia K kommer att påverka unikheten negativt

H3: En vertikal nedåtgående varumärkesutvidgning för Alicia K kommer att påverka den sociala imagen negativt

H4: En vertikal nedåtgående varumärkesutvidgning för Alicia K kommer att påverka prispremium negativt

H5: En vertikal nedåtgående varumärkesutvidgning för Alicia K kommer att påverka overall brand equity negativt

### **3.7 Enkäter**

Enkäter kan förekomma i flera olika former varav den vanligaste är den som skickas per post eller i elektronisk form till respondenterna. Enkäterna används flitigt vid kvantitativ forskning och det finns flera fördelar med att använda enkäter för datainsamling. Förespråkare för enkäter betonar till exempel aspekter såsom att de är billiga och snabba att hantera och att formulering av frågor i enkäter alltid är densamma oavsett vem som ställer frågorna. Dock finns det även ett antal nackdelar som man måste ta hänsyn till vid utformning och analys vid svar från enkäter. Den största nackdelen med enkäter är att de tenderar att visa ett relativt stort bortfall (Bryman & Bell, 2013). Enligt Mangione (1995) är enkäters svarsfrekvens

oacceptabelt låg om den ligger under 50 % medan han betraktar svarsfrekvens över 85 % som utmärkt.

### 3.7.1 Enkätutformning

Utifrån valet av kvantitativ undersökningsmetod och experimentell design ansåg vi att enkäten var det lämpligaste verktyget för vår undersökning. Med utgångspunkt i den experimentella designen utformades två enkäter: en för kontrollgrupp och en annan för experimentgrupp. Enkäten bestod av totalt 18 frågor (appendix 1) och båda grupperna fick besvara samma frågor. Frågorna i enkäterna var främst baserade på Anselmsson et al. (2006) frågor från deras forskning kring varumärkeskapital men vi lade även till frågor utformade av oss själva.

Inledningsvis fick experimentgruppen läsa en kort beskrivning om det fiktiva varumärket Alicia K och därutöver fick de läsa en beskrivning om konceptet lease. För kontrollgruppen presenterades endast beskrivningen om Alicia K som var densamma som den första gruppen fick läsa förutom en mening där det stod att Alicia K hade fokus på hållbart mode. Därefter fick båda grupperna se tre bilder på Alicia Ks kläder som en förutsättning för att kunna besvara frågorna. Nedan presenteras de två inledande beskrivningar om Alicia K.

#### **Inledning för både experiment- och kontrollgruppen:**

Alicia K grundades 1993 i Sverige och är idag ett ledande klädvarumärke inom Sverige och resterande Skandinavien. Deras produkter är enkla och tidlösa med inriktning på design och kvalitet. Alicia K fokuserar på hållbart mode (den här meningen fick endast experimentgruppen läsa). Priset ligger mellan 1000-3000 kr för kläder inför festligare tillfällen som till exempel bröllop, dop eller studentfest. Alicia K ligger inom en premium prisklass.

#### **Tillägg för experimentgruppen:**

Den 17 februari 2015 lanserade klädföretaget Alicia K sitt nya koncept ”lease”, ett viktigt steg i företagets hållbarhetsprogram. Lease möjliggör för kunder att hyra nyckelplagg i fyra dagar från aktuella kollektioner, för en kostnad på 20 % av vad plagget kostar i butik. Ett klädesplagg som kostar 1500kr kommer därmed kosta 300 kr att hyra för fyra dagar. Tanken med ”lease” är att kunden skall hyra mer exklusiva plagg vid festtillfällen eller andra högtider

istället för slentrianköp och därmed minska avtrycket på miljön och användandet av naturresurser.

Frågorna var baserade på Anselmsson et al. (2006) enkätfrågor och de hade för avsikt att undersöka hur respondenterna upplevde kvalitén på Alicia Ks kläder utifrån de tre bilder och den beskrivningen de hade fått bekanta sig med i början av enkäten. Fråga 5 handlade om hållbar konsumtion och var utformad av oss själva. Tanken med denna fråga var att kontrollera om det fanns en korrelation mellan hållbarhet och de övriga frågorna gällande *uppfattad kvalitet*. Frågor 6 - 9 handlade om dimensionen *unikhet* och hade i syfte att undersöka respondenternas attityd till hur Alicia K uppfattas jämfört med konkurrenterna. Frågor 10 - 12 var kopplade till dimensionen *social image* och rörde andra människors attityder. Avslutningsvis presenterades frågor för totalmåttan *prispremium* och *overall brand equity*. Fråga 18 var utformad av oss själva som ett tillägg för de övriga frågorna om prispremium vilka handlade om respondenternas vilja att betala ett högre pris för kläder som tar hänsyn till miljön.

Vi valde att utforma svarsalternativ utifrån en femgradig Likertskala. Det andra möjliga alternativet hade varit en sjugradig Likertskala men vi ansåg att det räckte med fem olika svarsalternativ. Alternativ 1 på Likertskalan motsvarade "Tar helt avstånd" och alternativ 5 motsvarade "Håller helt med". Det var endast möjligt för respondenterna att välja ett alternativ. Vi använde oss bara utav slutna frågor vilket underlättade bearbetning och jämförelse mellan svaren i analysfasen. Slutna frågor anses även vara lättare för respondenterna att besvara eftersom de inte behöver skriva någonting utan endast markera det svarsalternativ som stämmer bäst överens med deras uppfattning (Bryman & Bell, 2013).

### **3.8 Pilotundersökning**

Innan vi skickade ut vår enkät, genomförde vi en pilotundersökning för att försäkra oss om att frågorna var klara och tydliga. Våra respondenter anmärkte några formuleringar som förenklades, men i övrigt ansågs frågorna vara lätta att förstå. Dock ansåg de att det var något svårt att ta ställning till vissa frågor som berörde dem om konkurrenter. I och med att frågorna redan är testade i en tidigare studie betyder det att de är säkerställda och har en hög korrelation.

### **3.9 Genomförande**

Vårt experiment utfördes på kvinnliga respondenter efter bekvämlighetsurval via Facebook. Vi skrev upp alla respondenters namn i alfabetisk ordning, och delade sedan in hälften i experimentgrupp och den resterande hälften i kontrollgrupp. Fördelen med att skicka ut enkäten till de vi känner personligen är att de respondenterna antagligen är mer måna om att svara och gör det mer utförligt, vilket betyder att reliabiliteten ökar. Men samtidigt blir urvalet snävt och till följd av detta minskar validiteten.

Fördelen med att vi valde en experimentell design var att vi kunde kontrollera experimentsituationen och vilka associationer vi ville ge det fiktiva varumärket. Samtidigt kan en del av frågorna upplevts som svåra att ta ställning till då respondenterna inte konsumerat av varumärket.

Vi fick in totalt 104 enkätsvar i experimentgruppen och i kontrollgruppen fick vi in 101 svar. Av de 270 enkäter vi skickade ut svarade således 205 vilket betyder en svarsfrekvens på 76 %.

### **3.10 Datanivå i enkäten**

Den statistiska undersökningens egenskaper eller attribut som studeras kallas för variabler (Bryman & Bell, 2013). Variablerna kan delas upp i två grupper; kvantitativa respektive kategorivariabler. Kategorivariabler är icke-numeriska eller kvalitativa variabler som exempelvis civilstånd. Kvantitativa variabler kan mätas numeriskt och delas in i diskreta och kontinuerliga variabler (Körner & Wahlgren, 2012).

Undersökningens datanivå eller skala avgör vilka beräkningar som kan genomföras med mätvärdena. Mätvärdena kan indelas i tre olika skalor: ordinalskala, intervallskala och kvotskala. Med ordinalskalor menas att individerna kan rangordnas – man kan till exempel säga att det ena variabelvärdet är mindre än det andra men man kan inte avgöra exakt hur mycket mindre ett variabelvärde är i jämförelse med ett annat. Våra enkäter bestod av frågor som behandlade respondenternas attityder kring varumärkeskapitalets olika dimensioner. Vi använde oss av en femgradig Likertskala där respondenterna kunde välja mellan fem olika svarsalternativ: “Tar helt avstånd”, “Tar delvis avstånd”, ”Varken eller”, “Håller delvis med”, och “Håller helt med”. Den femgradiga Likertskalan är ett flerindikatormått där variabler i



vanligaste fall skall behandlas som ordinalvariabler. Dock valde vi att utgå ifrån att avstånden mellan kategorierna var lika stora, det vill säga vi behandlade skalan som en intervallskala vilket enligt flera forskare är acceptabelt på grund av det stora antalet kategorier som de ofta genererar (Bryman & Bell, 2013). Intervallskalan ligger på en högre datanivå än ordinalskalan och gjorde det möjligt för oss att använda flera olika analystekniker (Körner & Wahlgren, 2012).

### **3.11 Validitet och reliabilitet**

Begreppen validitet och reliabilitet är viktiga forskningskriterier speciellt i samband med en kvantitativ forskning. Att sträva efter både hög validitet och hög reliabilitet i sin undersökning är av högst relevans (Bryman & Bell, 2013).

#### **3.11.1 Validitet**

Begreppet validitet i en mätning innebär att det inte finns några systematiska mätfel (Lundahl & Skärvad, 2011). Fördelen med den experimentella designen är att den anses uppvisa hög intern validitet. Med detta menas i vilken utsträckning man kan vara säker på att den oberoende variabeln i varje fall delvis orsakar variationen i det beroende variabeln. Närvaron av en kontrollgrupp och den slumpmässiga fördelningen på experiment- respektive kontrollgrupp gör att de möjliga effekterna av alternativa förklaringar till ett kausalt resultat kan kontrolleras eller elimineras (Bryman & Bell, 2013).

Att däremot försäkra extern validitet vid en experimentell undersökningsdesign, det vill säga att utvärdera i vilken grad de slutsatser som dragits är generaliserbara utöver det specifika undersökningsfältet, kan vara problematiskt. Denna fälla kan undvikas genom att se till att urvalet blir så representativt som möjligt (Bryman & Bell, 2013).

De främsta hot mot validitet i vår undersökning avser begreppsvaliditet, intern validitet samt extern validitet. Begreppsvaliditet är särskilt viktigt att ta hänsyn till vid kvantitativ forskning och den besvarar frågan om huruvida ett mått för ett begrepp mäter det som det anser att mäta (Bryman & Bell, 2013). Det är således viktigt för oss att ta ställning till huruvida frågorna i enkäterna är kopplade till de olika dimensionerna inom varumärkeskapital. Vi kunde höja begreppsvaliditet något genom att använda oss av redan testade frågor kring varumärkeskapital från Anselmsson et al. (2006). Den interna validiteten i vårt fall handlar

om huruvida de dimensioner som vi använder oss av är beroende av varandra (Bryman & Bell, 2013). Vi testade detta genom en korrelationsanalys som presenteras vidare i analysfasen (appendix 4). När det gäller den externa validiteten finns det inga garantier till att resultaten från undersökningen är generaliserbara utöver den specifika undersökningskontexten eftersom vi använde oss av ett bekvämlighetsurval.

### 3.11.2 Reliabilitet

Begreppet reliabilitet kan definieras som frånvaro av slumpmässiga mätfel (Lundahl & Skärvad, 2011) och den handlar i grunden om pålitligheten och följdriktigheten hos ett mått på ett begrepp (Bryman & Bell, 2013). Vid kvantitativ forskning kan reliabilitet betraktas utifrån tre viktiga faktorer som kallas för stabilitet, intern reliabilitet och interbedömarreliabilitet (Bryman & Bell, 2013).

*Test-retest* är det enklaste sättet att testa stabiliteten hos ett mått. Testet går ut på att man mäter ett urval av respondenter vid två observationstillfällen vilket gör det möjligt att kontrollera i vilken utsträckning resultaten förblir densamma om undersökningen skulle upprepas på nytt (Bryman & Bell, 2013). På grund av den begränsade tidsramen som vi hade kunde stabiliteten således inte undersökas.

Den interna reliabiliteten rör mått med flera indikatorer och syftar till att undersöka om det finns ett samband mellan de indikatorer som är relaterade till samma mått (Bryman & Bell, 2013). I vår undersökning använde vi oss av flera indikatorer på alla mått – som ett exempel fanns det hela fem frågor som var kopplade till dimension unikheter. Därmed var det av stort intresse för oss att bedöma den interna validiteten i vår undersökning. För att mäta denna använde vi oss av ett vanligt förekommande mått vid mätning av den interna reliabiliteten som kallas för Cronbach's alpha. Med hjälp av statistikprogrammet SPSS kunde vi beräkna alphakoefficienten som visade korrelationen mellan de olika indikatorerna (Bryman & Bell, 2013). Det var speciellt intressant att undersöka huruvida en fråga som vi utformat av oss själva relaterade till den dimensionen som den var avsedd att mäta.

### **3.12 Primär- och sekundärdata**

Primärdata kan beskrivas som material som samlats in av forskaren själv för just denna undersökning medan sekundärdata är material som insamlats tidigare av andra (Lundahl & Skärvad, 2011). Sekundärdata i studien består främst av vetenskapliga artiklar från teoretiska områden som varumärkeskapital och varumärkesutvidgning. Även akademisk litteratur och internet har använts vid datainsamling. Primärdata samlas mestadels in genom intervjuer eller enkäter (Lundahl & Skärvad, 2011). Den primärdata som vi använder oss av är insamlad genom en enkätundersökning.

### **3.13 Källkritik**

När man använder sig av sekundärdata är det viktigt att kritiskt granska dessa källor - man skall försöka säkerställa att källorna är relevanta, äkta och trovärdiga samt att källornas sanningshalt är hög (Lundahl & Skärvad, 2011). Sekundärdata i vår undersökning består framförallt av vetenskapliga artiklar och litteratur från välkända författare inom företagsekonomisk forskning. Vi har kontrollerat artiklarnas trovärdighet genom Google Scholar för att se hur många gånger de refererats till i bland annat andra uppsatser och artiklar. Vidare har vi försökt använda oss av förstahandskällor i största möjliga utsträckning istället för andrahandskällor.

Även undersökningens tillförlitlighet när det kommer till primärdata i form av enkätundersökning bör betraktas med försiktighet. I och med att enkäterna bestod av endast slutna frågor kan detta innebära vissa risker som man skall vara medveten om. Respondenterna kan till exempel ha uppfattat ett ord eller begrepp på olika sätt (Bryman & Bell, 2013). En del av dem kanske redan kände till leasekonceptet som Filippa K lanserat. Vi kan inte heller vara säkra på ifall varje respondent har besvarat enkäten seriöst och sanningsenligt. Denna typ av risk är dock svåra att undvika vid enkätundersökningar. Vi måste även vara medvetna om risker förknippade med ett fiktivt varumärke. I en verklig varumärkesutvidgning hade respondenterna haft tillgång till mer information och på så vis kanske haft en annan uppfattning om en varumärkesutvidgning och lättare kunnat ta ställning till associationer och kvalitet som frågades efter i enkäten.

## 4. Empiriskt material

### 4.1 Respondenterna

Enkäten besvarades av sammanlagt 205 kvinnliga respondenter, varav 103 ingick i experimentgruppen och 102 i kontrollgruppen. Av svaren plockades tre bort på grund av att respondenter inte besvarat hela enkäten. I kontrollgruppen var 63 % studenter och av dessa var 73 % mellan 21-25 års ålder. I experimentgruppen var 56 % av de tillfrågade studenter och 69 % var mellan 21-25 år.

### 4.2 Mätskalans reliabilitet

Det vanligaste måttet vid mätning av den interna reliabiliteten kallas för Cronbach's alpha. Den interna reliabiliteten svarar på frågan om huruvida indikatorer, som anses vara relaterade till samma mått, samvarierar. Alpha-måttet beräknar korrelationen, en siffra mellan 0 och 1 mellan poängen på respektive indikatorgrupp. Om siffran ligger på 0,8 eller uppåt anses den interna reliabiliteten ha en acceptabel nivå (Bryman & Bell, 2013). Alla våra tre dimensioner samt de två totalmåten överstiger koefficienten 0,7 vilket enligt Nunnally (1978) anses som en tillräckligt hög nivå. Vi kan således fastslå att indikatorerna har ett starkt samband med varandra, det vill säga de frågor som utgör dimensionen i fråga är pålitliga och följdriktiga (Bryman & Bell, 2013). Alpha-värden för samtliga dimensioner och totalmåten presenteras i tabellen nedan. En mer detaljerad tabell finns i Appendix 2.

### Faktoranalys

Dimensioner & Totalmått	Medverkande Frågor	Alpha-värde
Uppfattad Kvalitet	F2.1, F2.2, F2.3, F2.4, F2.5	0,825
Unikhet	F2.6, F2.7, F2.8, F2.9	0,893
Social Image	F2.10, F1.11, F2.12	0,883
Prispremie	F2.13, F2.14, F2.18	0,617
Overall brand equity	F2.15, F2.16, F2.17	0,897

Tabell 1: Alpha-test för dimensioner och totalmått

I och med att vi hade lagt till två egna frågor (fråga 5 och 18), testade vi även vad som hade hänt med alphakoefficienten, det vill säga om den hade förbättrats eller försämrats om vi hade uteslutit våra egna frågor. Det visade sig även att våra egna frågor hade en hyfsad korrelation med de dimensioner där de var inlagda. Om vi uteslutit fråga 5 om hållbarhet kopplad till uppfattad kvalitet hade det inte varit någon skillnad på alpha-värdet i kontrollgruppen. Däremot hade alpha-värdet ökat en hel del om fråga 5 hade uteslutits i experimentgruppen. Om fråga 18 om miljömässigt ansvarstagande kopplad till prispremien uteslutits hade korrelationen förbättrats i både kontroll- och experimentgruppen, dock hade förbättringen varit liten i experimentgruppen medan det i kontrollgruppen hade förbättrat alpha-värdet avsevärt. Förbättringarna på korrelationkoefficienten beror eventuellt på att fråga 5 och 18 var våra egna frågor som inte förekom i Anselmssons et al. (2006) studie.

### **4.3 Korrelation**

För att ytterligare testa den interna validiteteten, valde vi att räkna ut korrelationen med hjälp av Pearsons  $r$  som är den vanligaste metoden för analysering av samband och relationer. Koefficienten kan endast anta värden mellan  $-1$  och  $1$ , där  $-1$  anger ett perfekt negativt samband medan  $1$  betyder att det finns ett perfekt positivt samband. En korrelation som ligger på  $0$  betyder att det inte finns ett linjärt samband mellan variablerna (Bryman & Bell, 2013).

Våra korrelationstabeller (appendix 4) visar vilka samband som finns mellan samtliga dimensioner och totalmått. Den vanligaste signifikansnivån inom samhällsvetenskapen är  $p < 0,05$  (Bryman & Bell, 2013) men vi valde en mer strikt signifikansnivå på  $0,01$ . Signifikansnivå på  $0,01$  innebär att risken för en felaktig slutsats, det vill säga att få ett samband i stickprovet som inte finns i populationen, är mindre än en av hundra (Bryman & Bell, 2013). Korrelationstabellerna visade att det fanns ett positivt samband mellan samtliga dimensioner samt att korrelationer var signifikanta på en  $1\%$  - nivå i alla situationer. I kontrollgruppen fanns den svagaste korrelationen mellan unikhet och social image medan i experimentgruppen var sambandet svagt mellan prispremien och unikhet. Den högsta korrelationen i både kontroll- och experimentgruppen var den mellan prispremien och overall brand equity.

## 4.4 Sammanfattning av medelvärden

För att ge ett helhetsperspektiv på de resultat som undersökningarna från kontroll- och experimentgruppen resulterat i, sammanfattar vi de samtliga tre dimensioners och de två totalmåttens medelvärden och signifikansnivå. De olika dimensionerna visar resultat från både kontroll- och experimentgrupp med 101 respondenter i var grupp.

I kommande tabell presenteras medelvärden och signifikansnivå för samtliga svar. Vi har valt att sammanställa alla svar i en tabell då det blir tydligare och lättare att hitta resultat. Nedan i stycket, hypotesprövningar, följer en mer ingående analys på respektive dimensions och totalmåttens medelvärden.

Dimensioner	Grupp	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Uppfattad kvalitet	Kontrollgrupp	101	3,77	,731	,073
	Experimentgrupp	101	3,57	,567	,056
Unikhet	Kontrollgrupp	101	2,91	,93	,093
	Experimentgrupp	101	3,28	,776	,077
Social Image	Kontrollgrupp	101	3,27	1,138	,113
	Experimentgrupp	101	2,95	1,054	,105
Price Premium	Kontrollgrupp	101	3,08	,822	,082
	Experimentgrupp	101	3,14	,838	,083
Overall brand equity	Kontrollgrupp	101	2,72	,877	,087
	Experimentgrupp	101	2,97	,856	,085

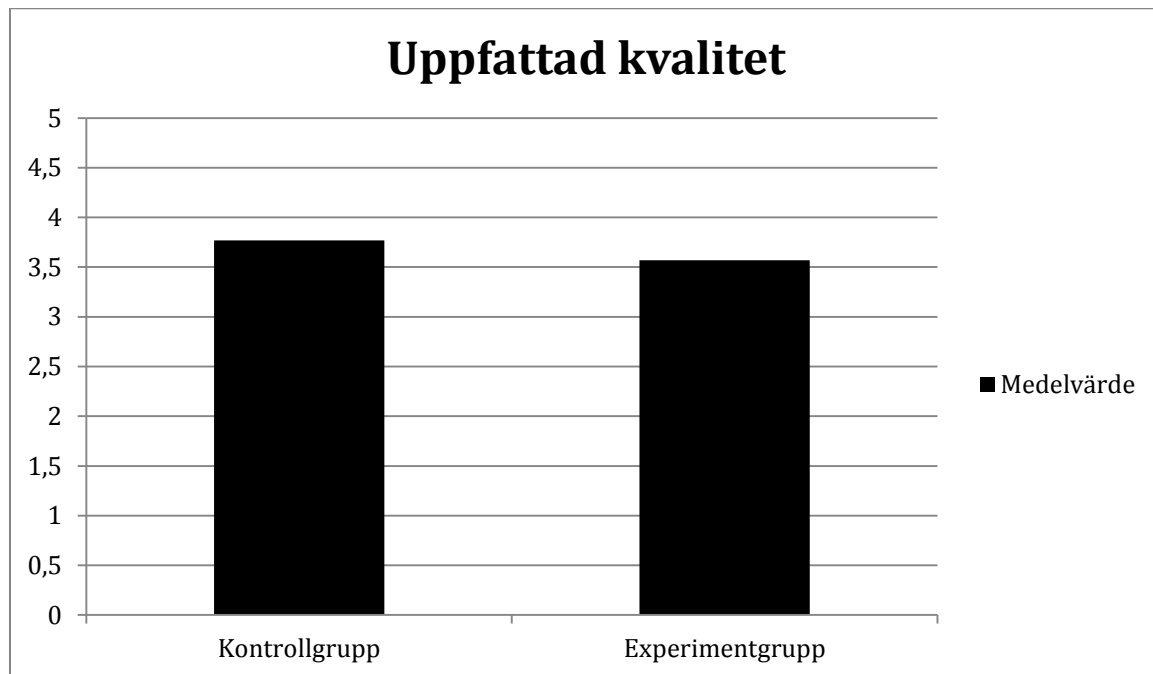
Tabell 2: Medelvärde och signifikansnivå på kontroll- och experimentgrupp

## 4.5 Hypotesprövning

### H1: Uppfattad kvalitet

– En vertikal nedåtgående varumärkesutvidgning för Alicia K kommer att påverka den uppfattade kvalitén negativt

I vår studie ville vi att konsumenten skulle förknippa det fiktiva varumärket med kläder som håller länge, är tidlösa och på så sätt hållbara. Medelvärdet ligger på 3,77 för kontrollgruppen och 3,56 för experimentgruppen. Hypotes H1 kan således accepteras och betyder att Alicia Ks kvalitet har uppfattats som sämre i experimentgruppen. Resultatet är säkerställt med en 95 % signifikansnivå då signifikansen var 0,025 vilket är mindre än 0,05.

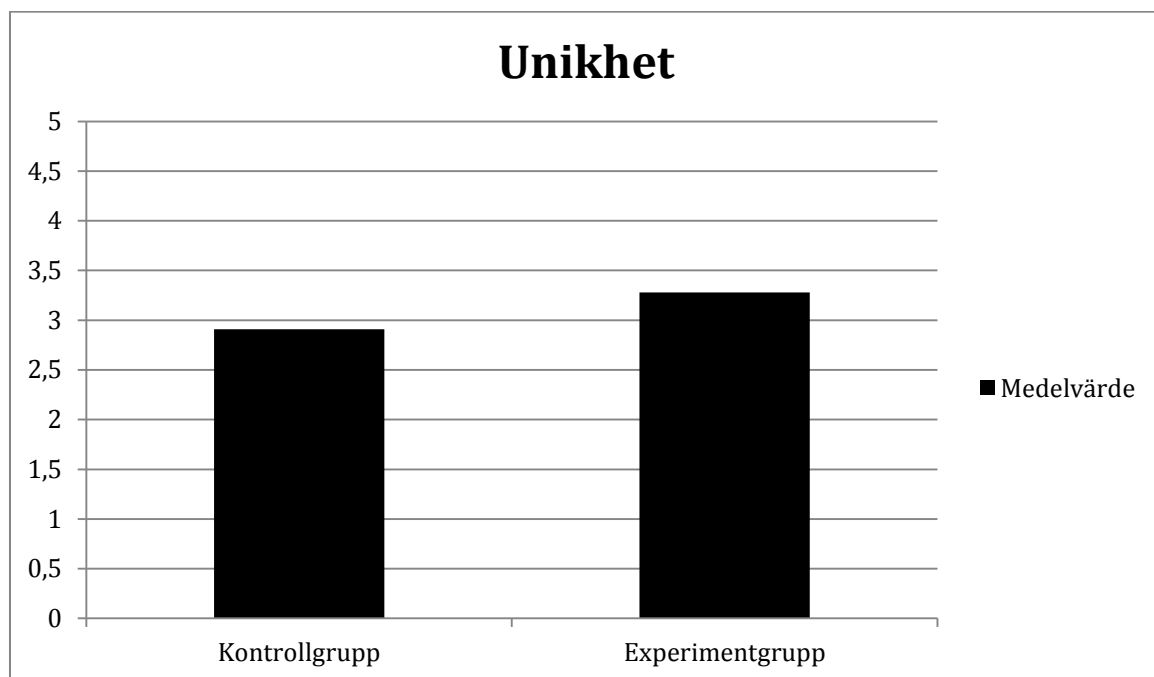


Figur 2: Medelvärde för uppfattad kvalitet

## H2: Unikhet

– En vertikal nedåtgående varumärkesutvidgning för Alicia K kommer att påverka unikheten negativt

Resultatet visar att medelvärdet för kontrollgruppen låg på 2,91 och för experimentgruppen 3,28 - vilket är den största skillnaden mellan medelvärden i hela stickprovet. Detta tyder på att Alicia Ks unikhet inte tagit skada av varumärkesutvidgningen, utan tvärtom har förbättrats i och med lanseringen utav lease. H2 kan med en signifikansnivå på 95 % förkastas i och med signifikansen 0,03.



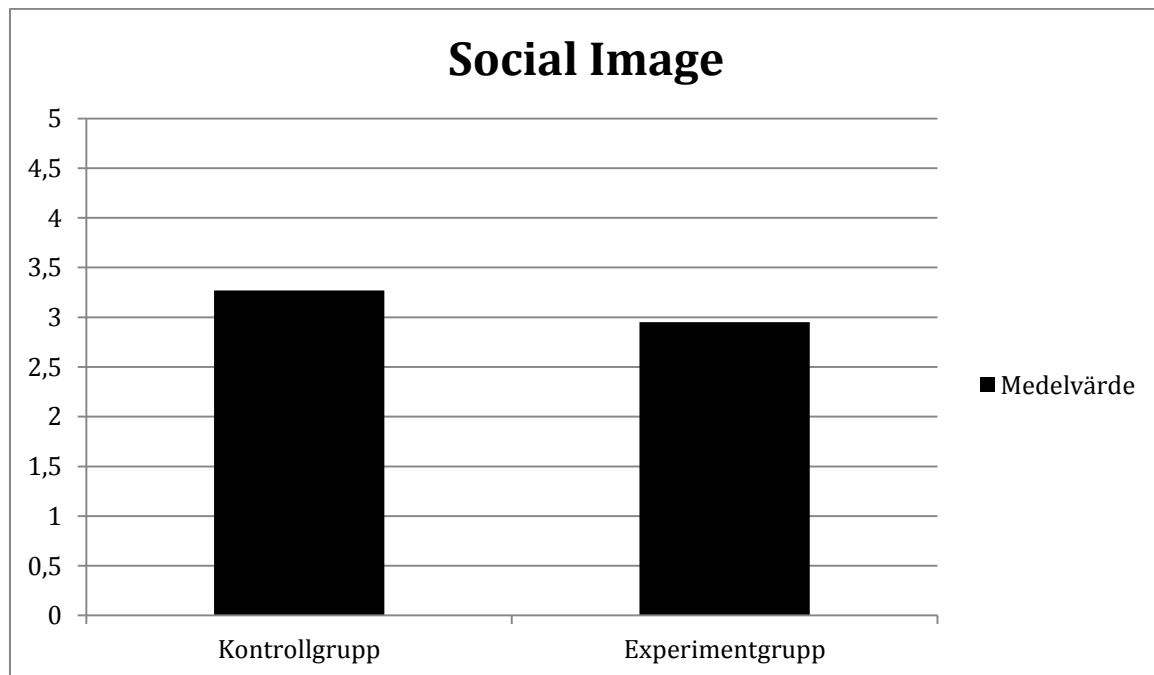
Figur 3: Medelvärde för unikhet



### H3: Social image

– En vertikal nedåtgående varumärkesutvidgning för Alicia K kommer att påverka den sociala imagen negativt

Denna hypotes utformades för att ta reda på om hållbarhet märks av i förhållande till den sociala imagen. Resultatet visar en statistiskt säkerställd skillnad mellan kontrollgruppen, vars medelvärde var 3,27 och experimentgruppens 2,95. Hypotes H3 kan accepteras, vilket antyder att Alicia Ks sociala image har tagit skada vid varumärkesutvidgningen. Detta är säkerställt med en signifikans på 0,035. Beskrivningen av Alicia K som hållbart överensstämde tydligen inte med varumärkets associationer.



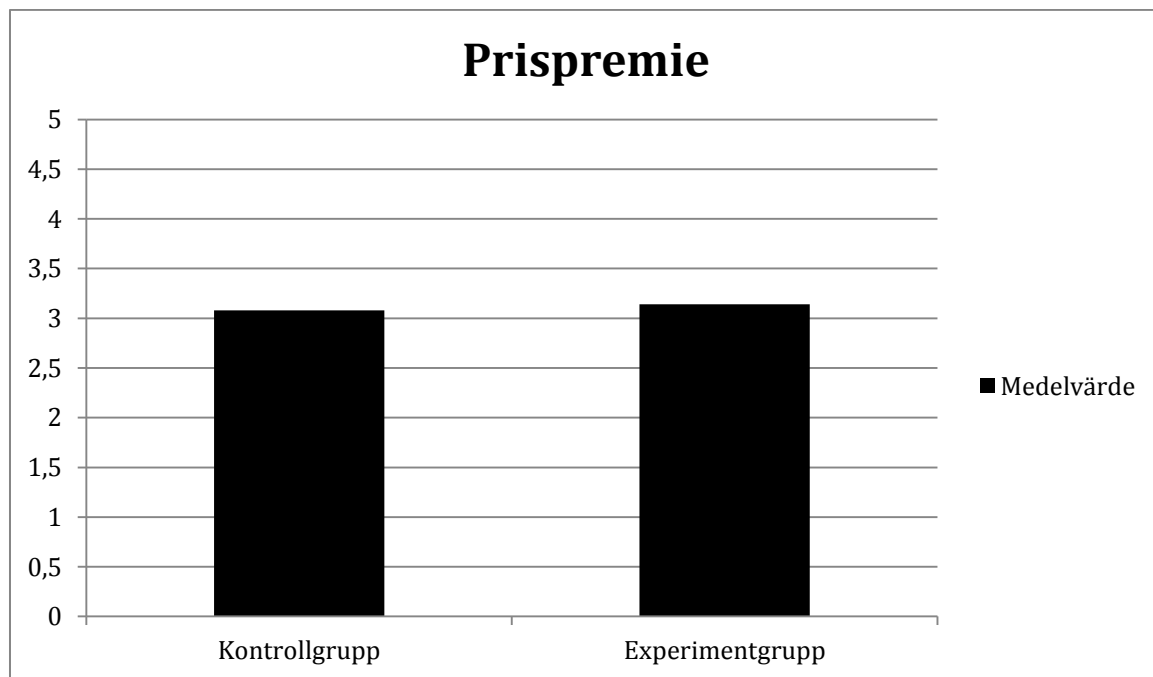
Figur 4: Medelvärde för social image

#### H4: Prispremie

– *En vertikal nedåtgående varumärkesutvidgning för Alicia K kommer att påverka prispremien negativt*

I vår studie ville vi undersöka ifall varumärkesutvidgningen påverkade prispremien för Alicia K. Medelvärdet för prispremien är 3,08 för kontrollgruppen och 3,14 för experimentgruppen. Hypotes H4 kan inte säkerställas då signifikansen låg på 0,652.

Hypotesen kan varken accepteras eller förkastas, men vi ser en tendens för att experimentgruppen hade kunnat tänka sig betala mer ifall Alicia K var miljömässigt ansvarstagande.



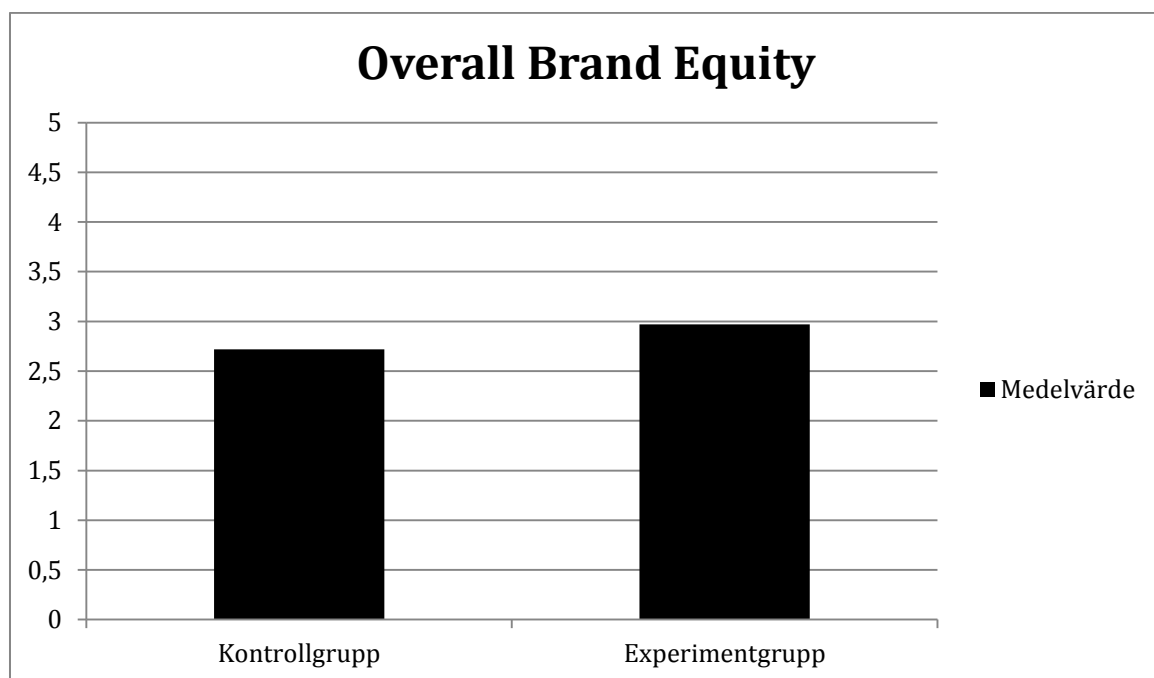
Figur 5: Medelvärde för prispremie

### H5: Overall brand equity

– En vertikal nedåtgående varumärkesutvidgning för Alicia K kommer att påverka overall brand equity negativt

Overall brand equity i vår studie mäter vilket värde lease hade tillfört varumärkesstyrkan. Medelvärdet är 2,72 för kontrollgruppen och 2,97 för experimentgruppen

Hypotes H5 kan förkastas då den övergripande varumärkesstyrkan var högre i experimentgruppen. Resultatet kan säkerställas i och med signifikansen 0,038.



Figur 6: Medelvärde för overall brand equity

## 5. Analys av empiriskt material

*I detta avsnitt fördjupar vi oss i analysen med utgångspunkt i valda teorier om varumärkesutvidgning och varumärkeskapital.*

### 5.1 Uppfattad kvalitet

Aaker & Keller (1990) menar att ifall konsumenten har en positiv inställning till det ursprungliga varumärket och uppfattar kvalitén som utmärkt så förväntas den vara samma för den nya produktkategorin vid en varumärkesutvidgning. Varumärkesutvidgningen för Alicia K påverkade den uppfattade kvalitén negativt, då H1 kunde accepteras. Någonting i vår beskrivning av Alicia Ks lease har således påverkat denna uppfattning och försämrat resultatet i experimentgruppen. Nedåtgående utvidgningar för prestigeorienterade varumärken har enligt Pitta & Katsanis (1995) visat sig kunna besvära kärnpubliken och på så vis leda till att varumärket tar skada, samt att konsumenten kan känna sig lurad. Prestigeorienterade varumärken tillåter i regel uppåtgående men inte nedåtgående utvidgningar (Pitta & Katsanis, 1995) men resultatet för experimentgruppen kan även bero på att respondenterna haft svårt för att få en tydlig uppfattning av kvalitet på basen av vår beskrivning samt de tre bilderna i enkäten.

Om den utvidgade produkten har uppfattats som enkel och inte överensstämmer med Alicia Ks övriga produkter, kan lease ha betraktats inkonsekvent och som ett negativt utnyttjande av varumärket (Aaker & Keller, 1990). Produkten lease kan ha medfört en uppfattning om att priset på produkten är högre än vad den är berättigad, vilket i sin tur leder till att kvalitén inte tillgodoses (Aaker & Keller, 1990).

## 5.2 Unikhet

Vi ville att det fiktiva varumärket skulle uppfattas som en företrädare inom miljöansvar då de lanserat leasekonceptet och gått emot slit-och-släng kulturen. Alicia K kan ha uppfattats som hållbart men om varumärket inte upplevs vara mer hållbart än liknande konkurrerande varumärken tillför det inget till varumärkeskapitalet (Anselmsson et al., 2007). Experimentgruppen uppfattade Alicia K som mer unikt och hypotesen kunde förkastas. Unik är den enda dimensionen som avviker från teorin om att en nedåtgående varumärkesutvidgning skulle få en negativ effekt. Detta betyder att unikhet i experimentgruppen beror på hållbarhetsinitiativet och Alicia K har därmed uppfattats som mer unikt inom sin bransch.

Om det inte är hållbarheten som tillför det unika värdet till Alicia K är det något som inte är särskilt svårt för andra konkurrerande varumärken att kopiera. Nyttan av kläduthyrning måste i så fall övervägas eftersom flera dimensioner i vår studie har visat sig ta skada av varumärkesutvidgningen. Den sociala imagen uttrycktes helt klart sämre än unikhet inom experimentgruppen vilket skulle kunna styrka den slutsatsen.

## 5.3 Social image

Social image är enligt oss den dimension där resultatet har varit mest svårtolkad vilket kan bero på att frågorna var utformade för livsmedelsindustrin. Trots detta ansåg vi ändå att image är väldigt viktigt för varumärken i modeindustrin, därav inkluderades frågorna i vår studie.

En klar försämring i experimentgruppen kan fastställas. Experimentgruppen anser inte att de kan förbättra bilden andra har om dem i fall de konsumerar Alicia K, den sociala imagen har tvärtom försämrats i jämförelse med kontrollgruppen.

Detta skulle även kunna tyda på att det än så länge inte finns ett socialt tryck på att vara miljömedveten. Social image kan påverkas av pågående trender, enligt Gwozdz et al. (2000) finns det en vilja hos unga konsumenter att konsumera hållbart mode och de önskar att det var mer tillgängligt. Enligt Montoro-rios et al. (2008) är konsumenter med ett hållbarhetsintresse skeptiska till marknadsföringsaktiviteter och grundar sig i en uppfattning om falskhet och överdrift som finns i vissa reklammetoder.

Experimentgruppen kan ha uppfattat den sociala imagen som ett påtvingat tankesätt. Kanske uppfattades lease som hållbarhetsinitiativ som något oäkta som inte genomsyrade resten av varumärkesimagen Alicia K förmedlade. Enligt Aaker & Keller (1990) kan en svag passform och likhet leda till att överföringen av de positiva associationerna misslyckas. Varumärkesutvidgningen får på så sätt motsatt effekt och tillför oönskade associationer till det ursprungliga varumärket (Aaker & Keller, 1990). Den sociala imagen för Alicia K i experimentgruppen har påverkats av hållbarheten och verkar inte stämma överens med respondenternas associationer till varumärket. Detta kan fastslås i och med att kontrollgruppen utan konceptet lease ansåg att den sociala imagen förknippat med Alicia K var bättre. Associationer som sofistikerad och prestige verkar inte sammanfalla med hållbarhet och miljömässigt ansvarstagande, därför skulle Alicia K behöva skapa ett förtroende och visa för konsumenten att de är det självklara valet när det kommer till hållbara produkter (Palma & Visser, 2012), något som är lättare att undersöka i ett befintligt varumärke.

## **5.4 Prispremie**

Enligt Pitta & Katsanis (1995) är uppåtgående utvidgningar för prestigeorienterade mer acceptabla då de fortfarande anses populära även till ett högre pris. I vår studie kan vi inte säkerställa att respondenterna skulle betala mer för Alicia K än för konkurrerande varumärken till följd av sitt hållbara initiativ. Detta stämmer överens med tidigare forskning som inte har kunnat påvisa ett samband (Seongho & Won-Moo, 2011), vilket enligt Anselmsson et al. (2007) skulle betyda att hållbarhet inte är relevant att undersöka i förhållande till varumärkeskapital. Om konsumenten exponeras för en nedåtgående utvidgning som är billigare än deras befintliga prestigeprodukt finns det en stor risk att varumärkets prestige tar skada, samt att konsumenten kan känna sig lurad (Pitta & Katsanis, 1995). Resultatet kan bli att konsumenter inte vill köpa varumärkets produkt för ett högre pris då det kan hyras billigare.

Frågorna i vår enkät ger endast svar på betalningsviljan för varumärket och inte för leaseprodukterna. Fråga 18 som ingår i prispremien, säger inte så mycket för experimentgruppen, men är intressant då skillnaden endast var 0,15 i jämförelse med

kontrollgruppen. Vilket betyder att lansering av lease och hållbarheten inte lett till en signifikant skillnad mellan grupperna.

## **5.5 Overall brand equity**

Utgående från overall brand equity, ett alternativt mått för varumärkeskapital, tyder vår studie på att varumärkesuppfattningen om Alicia K förbättrades i experimentgruppen och H5 kunde förkastas. Eftersom Alicia K är ett fiktivt varumärke kan detta endast jämföras i relation till andra liknande varumärken inom dimensionerna: uppfattad kvalitet, unikheter och social image och hur dessa dimensioner är beroende av varandra.

Utgångspunkten för forskning inom vertikal varumärkesutvidgning för prestigevarumärken är en negativ effekt på kärnvarumärket (Kim et al., 2001) vilket betyder att allt som avviker från ett antagande om en negativ effekt skulle på bero på hållbarhet.

## 6. Slutsats

Syftet med denna uppsats är att undersöka vilken effekt ett hållbarhetsinitiativ i form av kläduthyrning kan få på varumärkeskapitalet och därmed bidra kvantitativt till forskning inom varumärkesutvidgning.

Genom att jämföra svaren från kontrollgruppen och experimentgruppen har vi upptäckt intressanta aspekter inom varumärkesutvidgning för ett fiktivt klädvarumärke. Studien på konceptet lease förbättrade unikheten för det fiktiva varumärket, medan den sociala imagen samt den uppfattade kvalitén försämrades. Trots att Alicia K uppfattats som unikt i jämförelse med sina konkurrenter kan det vara så att det är själva konceptet lease som framstod som unikt, snarare än hållbarhetsaspekten. Den sociala imagen samt den uppfattade kvalitén uttrycktes helt klart sämre än unikhets inom experimentgruppen vilket skulle kunna styrka den slutsatsen. Om så vore fallet, att unikheten syftar till själva hyrkonceptet snarare än hållbarhetskonceptet, så går det fortfarande emot teorin som antar att ett prestigeorienterat varumärkes vertikalt nedåtgående utvidgning leder till en negativ effekt på unikheten. Om man godtar teorin så betyder detta att det är hållbarheten som haft en positiv påverkan för resultatet på unikhets.

Flertal empiriska studier styrker att unikhets kan påverka konsumentens val av varumärke samt priset de är villiga att betala (Anselmsson et al., 2007). Detta betyder att lease utgående från dimensionen unikhets är ett lyckat koncept inom sin bransch då Alicia K sticker ut och gör något nytt och avviker från sina konkurrenter genom att ta ett större ansvar inom hållbarhet.

Samtidigt försämrades den sociala imagen, vilket kan antyda att de associationer konsumenter har till ett varumärke som Alicia K inte överensstämmer med hållbarhet, vilket kan vara mer skadligt för varumärket än nyttan i att uppfattas som unikt. Den försvagade sociala imagen för experimentgruppen skulle även kunna tyda på att det för tillfället inte finns en social press på att konsumera hållbart mode.

Resultatet för vår studie överensstämmer med teorin som inte har kunnat påvisa ett direkt samband mellan hållbarhetsinitiativ och prispremie (Seongho & Won-Moo, 2011). Detta skulle enligt Anselmsson et al. (2007) tyda på att det blir irrelevant att undersöka i förhållande till varumärkeskapital. För att bättre kunna fastställa en prispremie för



hållbarhetsdimensionen hade vi kunnat göra tvärtom, en lansering av en exklusiv kollektion som är dyrare och endast tillverkat på återvunnet material. Detta hade istället varit en uppåtgående vertikal utvidgning för ett prestigeorienterat varumärke och vilket utgående från teorin borde få en positiv effekt på unikheten och en bättre uppskattning på sambandet mellan prispremien och hållbarhet.

Men resultatet kan även bero på att de instrument dagens forskning har att tillgå troligtvis inte kan mäta de aspekter hållbarhet för med sig. Varumärkesmätningen har inte hunnit i kapp med hållbarhetsutvecklingen och det blir därmed svårt att kunna koppla till prispremien. Tanken om att dela kläder med andra och på så sätt minska på naturresurser och skadan på miljön måste i så fall börja ses som ett värde i sig.

## **6.1 Praktiskt bidrag**

Vår studie antyder att lease utgående från dimensionen unikhets och overall brand equity är ett lyckat koncept för varumärken inom klädindustrin i samma kategori som Alicia K. Varumärket Alicia K avviker från sina konkurrenter genom att ta ett större ansvar inom hållbarhet och har skapat en fördel på marknaden. Samtidigt försämrades den sociala bilden, vilket kan antyda att de associationer konsumenterna har till varumärket inte överensstämmer med den nya associationen hållbarhet. Om det inte är hållbarheten som tillför det unika värdet till Alicia är konceptet inte särskilt svårt för andra konkurrerande varumärken att kopiera. Nyttan av utvidgningen måste i så fall övervägas eftersom flera dimensioner i vår studie har tagit skada av varumärkesutvidgningen och därav måste en varumärkesutvidgning likt lease göras med försiktighet.

## **6.2 Undersökningens begränsningar**

Studien ämnade undersöka ifall ett hållbarhetsinitiativ i form av kläduthyrning kan få en effekt på varumärkeskapitalet och därav är studiens slutsatser begränsade till målgrupp och produkter som liknar Alicia Ks. Vår population kan även ses som en begränsning då vår studie är baserad på ett snävt urval baserat på unga kvinnor i vår omgivning.

Flera forskare har betonat vikten av konsumentens tidigare uppfattning om kärnvarumärket och hur den påverkar attityden till varumärkesutvidgningen

(Anselmsson et al., 2007). Vi har inte utgått från alla dimensioner av varumärkeskapitalet vilket kan ses som en begränsning. I och med att vi valde att utföra vår studie på ett fiktivt varumärke har våra respondenter inga tidigare uppfattningar om Alicia K och därför kunde vi inte heller undersöka lojalitet. Vilket kan ha påverkat resultatet i jämförelse med en verklig varumärkesutvidgning. Hade vi utfört studien på ett befintligt varumärke hade fler dimensioner av varumärkeskapitalet kunnat undersökas. Men vi ansåg att uteslutandet av lojaliteten övervägde risken för en mer positivt inställning till hållbarhetsinitiativ ifall man redan är en lojal konsument till varumärket. Samtidigt kan varumärken med hög lojalitet fungera som förespråkare på marknaden och på så sätt skapa legitimitet för hållbarhetsinitiativ och utnyttja den trovärdighet ett erkänt varumärke innehar.

Det kan även ifrågasättas ifall vi använt oss av rätt mätinstrument, då dagens mätinstrument för hållbarhet i förhållande till varumärkeskapitalet kanske inte hunnit anpassa sig. Framtida forskning kan kanske komma att utveckla detta och mäta hållbarhetens påverkan på ett mer lämpligt sätt.

### **6.3 Förslag till framtida forskning**

För att få en djupare förståelse för konsumenters förhållningssätt till kläduthyrning, skulle vi föreslå framtida forskning av kvalitativ undersökningsdesign. Varför den uppfattade kvalitén och sociala imagen påverkas negativt av att hyra istället för att äga skulle kunna undersökas djupare för att öka förståelse om hur dessa dimensioner i sin tur påverkar exklusiviteten, prispremien och den övergripande varumärkesuppfattningen. Experimentgruppen kan ha upplevt att även om kvalitén på produkten är samma så har exklusiviteten och prestige för varumärket försämrats, i och med att fler nu har möjlighet att konsumera av varumärket. Detta är dock inget vi kan fastställa i vår studie, men är kanske en intressant aspekt för framtida undersökningar.

Varumärken med hög lojalitet kan fungera som företrädare och på så sätt skapa legitimitet för hållbarhetsinitiativ och utnyttja den trovärdighet ett erkänt varumärke anses ha. Detta är något som skulle kunna undersökas i en framtida forskning på ett verkligt varumärke och på så sätt få in fler dimensioner av varumärkeskapitalet.

Hållbarhet kan även i framtiden uppfattas som något självklart och snarare ett krav att förhålla sig till och kommer inte uppfattas som något unikt framöver.

## 7. Källförteckning

Aaker, D.A. 1991. *Managing Brand Equity*. The Free Press

Aaker, D.A. 1996. *Building strong brands*. The Free Press, A Division of Simon & Schuster Inc. New York

Aaker D.A, Keller K.L. 1990. Consumer Evaluations of Brand Extensions. *Journal of Marketing*. Vol. 54 (1): 27-41.

Aaker J. 1997. Dimensions of Brand Personality. *Journal of Marketing Research*. Vol. 34 (3): 347-356.

Anselmsson J, Johansson U, Persson N. 2006. Ett kundbaserat varumärkeskapital index för konsumentförpackade livsmedel – En analys av positioner och möjliga strategier i en hårdnande konkurrens från handelns egna märkesvaror. *Rapport från Lund International food studies*

Anselmsson J, Johansson U, Persson N. 2007. Understanding price premium for grocery products: a conceptual model of customer-based brand equity. *Journal of Product & Brand Management*. Vol. 16 (6): 401-414.

Beard N. 2008. The branding of ethical fashion and the consumer: a luxury niche or mass-market reality? *Fashion Theory*. Vol. 12 (4): 447–468.

Bhat S, Reddy S.K. 2001. The impact of parent brand attribute associations and affect on brand extension evaluation. *Journal of Business Research*. Vol. 53 (3): 111-122.

Bonini S, Bové A.T. 2014. *Sustainability's strategic worth: McKinsey Global Survey results*. McKinsey&Company.  
[http://www.mckinsey.com/insights/sustainability/sustainabilitys\\_strategic\\_worth\\_mckinsey\\_global\\_survey\\_results](http://www.mckinsey.com/insights/sustainability/sustainabilitys_strategic_worth_mckinsey_global_survey_results) (Hämtad 2015-05-29)

Bryman, A. 1989. *Research methods and organizations studies*. London: Routledge

Bryman A, Bell E. 2013. *Företagsekonomiska forskningsmetoder*. 2. uppl. Liber

Butler S.M, Francis S. 1997. The effects of environmental attitudes on apparel purchasing behavior. *Clothing and Textiles Research Journal*. Vol. 15 (2): 76-85.

Byun, S.E; Sternquist, B. 2008. The antecedents of in-store hoarding: Measurement and application in the fast fashion retail environment. *International Review of Retail Distribution & Consumer, Research*. Vol. 18 (2): 133-147.

Carlsson A, Hemström K, Edborg P, Stenmarck Å, Sörme L. 2011. *Kartläggning av mängder och flöden av textilavfall*. SMED på uppdrag av Naturvårdsverket.

Carpman A, Gustafsson S. 2012. *Svenska modeundret går bra*. SVD Näringsliv.  
[http://www.svd.se/naringsliv/branscher/handel-och-tjanster/svenska-modeundret-gar-bra\\_7452868.svd](http://www.svd.se/naringsliv/branscher/handel-och-tjanster/svenska-modeundret-gar-bra_7452868.svd) (Hämtad 2015-05-22)

Dahlen M, Lange F. 2011. *Optimal marknadskommunikation*. 2. uppl. Liber

Deborah D. 2005. Beyond corporate social responsibility: minnows, mammoths and markets. *The futures of ethical corporations*. Vol. 37 (2-3): 215-229.

Dickson M, Cataldi C, Grover C. 2011. *The Slow Fashion Movement*. Notjustalabel.  
<https://www.notjustalabel.com/editorial/slow-fashion-movement> (Hämtad: 2015-05-21)

Ekström K.M, Gustafsson E, Hjelmgren D, Salomonson N. 2012. *Mot en hållbar konsumtion: en studie om konsumenters anskaffning och avyttring av kläder*. Högskolan i Borås, Borås. Vetenskap för profession. Rapport nr 20:2012.

Farquhar P.H. 1989. Managing Brand Equity. *Marketing Research*. Vol. 1 (3): 24-33.

Fien J., Neil C, Bentley M. 2008. Youth can lead the way to sustainable consumption. *Journal of Education for Sustainable Development*. Vol. 2 (1): 51-60.

Fletcher K. 2007. Not One But Many: new visions for sustainable fashion. Essey in Sustainable Fashion White Papers. New York: Earth Pledge. (275-283)

Green Strategy. 2014. *Vad är hållbart mode?*.  
<http://www.greenstrategy.se/hallbart-mode/vad-ar-hallbart-mode/> (Hämtad 2015-05-22)

Gwozdz W, Netter S, Bjartmarz T, Reisch L.A. 2000. *Project 7: Sustainable Consumption and Consumer Behaviour*. REPORT on Survey Results on Fashion Consumption and Sustainability among Young Swedes, MISTRA FUTURE FASHION

H&M. u.å. *Bomull*.  
<http://about.hm.com/sv/About/sustainability/commitments/conscious-fashion/more-sustainable-materials/cotton.html> (Hämtad 2015-05-29)

Hustvedt G, Dickson M.A. 2009. Consumer likelihood of purchasing organic cotton apparel.

Influence of attitudes and self-identity. *Journal of Fashion Marketing and Management*. Vol. 13 (1): 49-65.

Hume M. 2010. Compassion without action: Examining the young consumers consumption and attitude to sustainable consumption. *Journal of World Business*. Vol. 45. 385-384.

Kates R.W Parris T.M, Leiserowitz A.A. 2005. What is sustainable development? Goals, indicators, values and practice. *Environment: Science and Policy for Sustainable Development*. Vol. 47 (3): 8-21.

Keller K.L. 1993. Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*. Vol. 57 (1): 1-22.

Keller K.L. 2001. Building Customer-Based Brand Equity: A Blueprint for Creating Strong Brands. *Marketing Science Institute Report*. Vol. 01-107

Kim C.K, Lavack A.M. Smith. 2001. Consumer evaluation of vertical brand extensions and core brands. *Journal of Business Research*. Vol. 52 (3): 211-222.

Kim H. S., Damhorst M. L. 1998. Environmental attitude and apparel consumption. *Clothing and Textiles Research Journal*. Vol. 16 (3): 126-133.

Kotler P, Keller K.L. 2012. *Marketing Management*. 4. uppl. Pearson

Körner S, Walhgren L. 2012. *Praktisk statistik*. 4. uppl. Studentlitteratur

Lassar W, Mittal B, Sharma A. 1995. Measuring customer-based brand equity. *Journal of Consumer Marketing*. Vol. 12 (4): 11-19.

Loken B, John D. 1993. Diluting brand beliefs: When do brand extensions have a negative impact?. *Journal of Marketing*. Vol. 57 (3): 71-84.

Lundahl U, Skärvad P.H. 2011. *Utredningsmetodik för samhällsvetare och ekonomer*. 3. uppl. Studentlitteratur AB

Lånegarderoben. u.å. *Vad är lånegarderoben?*.  
<http://www.lanegarderoben.se> (Hämtad 2015-05-29)

Mangione T.W. 1995. *Mail surveys: Improving the quality*. Thousand Oaks, CA: Sage

Martínez E, Chernatony L. 2004. The effect of brand extension strategies upon brand image. *Journal of Consumer Marketing*. Vol. 21 (1): 39-50.

Melin F. 2011. *Varumärkesstrategi- Om konsten att utveckla starka varumärken*. 5. uppl. Liber

Montoro-rios F.J, Luque-Martínes T, Rodríguez-Molina M.A. 2008. How Green Should You Be: Can Environmental Associations Enhance Brand Performance?. *Journal of Advertising Research*. Vol. 48 (4): 547-563

Naturvårdsverket. 2014. *Hållbar konsumtion och produktion*.  
<http://www.naturvardsverket.se/Miljoarbete-i-samhallet/Miljoarbete-i-Sverige/Uppdelat-efter-omrade/Konsumtion-och-produktion/> (Hämtad 2015-05-25)

Netemeyer R.G., Krishnan B., Pullig C., Wan, G., Yagci M., Dean D., Ricks J., Wirth F. 2004. Developing and validating measures of facets of customer-based brand equity. *Journal of Business Research*. Vol. 57 (2): 209-24.

Niinimäki K. 2010. Eco-clothing, consumer identity and ideology. *Sustainable Development*. Vol. 18 (3): 150-162.

Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric theory*. 2. uppl. New York: McGraw-Hill.

Palma N.C, Visser M. 2012. Sustainability creates business and brand value. *Journal of Brand Strategy*. Vol. 1 (3): 217-222

Pitta D.A, Katsanis L.P. 1995. Understanding Brand Equity for Successful Brand extension. *Journal of Consumer Marketing*. Vol. 12 (4): 51-64.

Raunio A. 1995. Favorite clothes – a look at individuals' experience of clothing. In *Clothing and Its Social, Psychological, Cultural and Environmental Aspects, Proceedings of Textiles, Clothing and Craft Design*, Helsinki, 1995, Suojanen U (ed.). University of Helsinki; 179–194

Ries A, Trout J. 1981. *Positioning: The Battle for Your Mind*. New York: McGraw-Hill, Inc.

Sattler H, Völckner F, Riediger C, Ringle C.M. 2010. The impact of brand extension success drivers on brand extension price premium. *International Journal of Research in Marketing*. Vol. 27 (4): 319-328.

Seongho K, Won-Moo H. 2011. Investigating the Antecedents of Green Brand Equity: A Sustainable Development Perspective. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*. Vol. 19 (5): 306-316

Solomon M, Rabolt N. 2004. *Consumer Behaviour in Fashion*. Prentice-Hall: Englewood Cliffs, NJ.

Stephens S. H. 1985. *Attitudes toward socially responsible consumption: Development and validation of a scale and investigation of relationships to clothing*, Unpublished Doctoral dissertation, Virginia Polytechnic Institute and State University, Blacksburg.

Sveriges uppfinnareförening. 2015. *Hållbar utveckling*.

<http://innovationonline.se/hallbarhet/hallbar-utveckling/> (Hämtad 2015-05-22)

Tuominen P. 1995. Managing Brand Equity. *Turku School of Economics and Business Administration*. Vol. 1: 65-100

Wahlgren L. 2008. *SPSS steg för steg*. 3. uppl. Lund: Studentlitteratur

Washburn J.H, Plank R.E. 2002. Measuring brand equity: an evaluation of consumer-based brand equity scale. *Journal of Marketing Theory and Practice*. Vol. 10 (1): 46-62.

Weldeborn L. 2014. Slit och släng – återvinn istället. Svt.

<http://www.svt.se/nyheter/regionalt/vast/slit-och-slang-atervinn-istallet> (Hämtad 2015-05-29)

Yoo B, Donthu N. 2001. Developing and validating multidimensional consumer-based brand equity scale. *Journal of Business Research Year*. Vol. 52 (1): 1-14.

Zeithaml VA. 1988. Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*. Vol. 52 (3): 2-22.

(1). Filippa K. u.å. *Filippa K Lease: A way to sustainable consumption*.

<http://www.filippa-k.com/en/sustainability-1/lease/> (Hämtad 2015-05-29)

(2). Filippa K. u.å. *Filippa K Collect: Give your garment a second life*.

<http://www.filippa-k.com/en/sustainability-1/collect/> (Hämtad 2015-05-29)



(3). Filippa K. u.å. *Our Belief: We believe in long lasting simplicity.*  
<http://www.filippa-k.com/se/sustainability-1/> (Hämtad 2015-05-26)

(4). Filippa K.u.å. *About Filippa K & our vision: Fashion where sustainability i the guide to growth.*  
<http://www.filippa-k.com/se/sustainability-1/our-vision/> (Hämtad 2015-05-29)

## 8. Appendix

### 8.1 Appendix 1 – Enkätfrågor

F2.1: Kläder av detta varumärke är utmärkta

F2.2: Kläder av detta varumärke är av mycket hög kvalitet

F2.3: Kläder av detta varumärke håller hög standard

F2.4: Kläder av detta varumärke håller en jämn kvalitet

F2.5: Att konsumera kläder av detta varumärke kan bidra till en mer hållbar konsumtion

F2.6: Detta varumärke skiljer sig från konkurrerande varumärken

F2.7: Detta varumärke står verkligen ut från mängden

F2.8: Detta varumärke skiljer sig mycket från konkurrerande varumärken

F2.9: I jämförelse med konkurrerande varumärke är detta varumärke unikt

F2.10: Att konsumera kläder av detta varumärke kan bidra till att jag känner mig socialt accepterad

F2.11: Att konsumera kläder av detta varumärke kan förbättra den bild andra människor har av mig

F2.12: Att konsumera kläder av detta varumärke kan göra ett gott intryck på andra människor

F2.13: Jag är villig att betala ett högre pris för kläder av detta varumärke

F2.14: Jag är villig att betala mycket mer för kläder av detta varumärke än för andra varumärken i samma varugrupp

F2.15: Det är rimligt att välja kläder av detta varumärke istället för ett annat varumärke, även om de är likvärdiga

F2. 16: Även om kläder av ett annat varumärke skulle ha samma egenskaper så föredrar jag produkter av detta varumärke.

F2. 17: Om det finns kläder av ett annat varumärke som är lika bra som detta så föredrar jag detta varumärke

F2.18 Jag är villig att betala ett högre pris för Alicia Ks plagg ifall de är miljömässigt ansvarstagande

Ålder: 16-20 21-25 26-30 31-35

Jag studerar, arbetar, övrig

## 8.2 Appendix 2 - Inter-item correlation matrix

Uppfattad kvalitet:

	Kläder av detta varumärke är utmärkta	Kläder av detta varumärke är av mycket hög kvalitet	Kläder av detta varumärke håller hög standard	Kläder av detta varumärke håller en jämn kvalitet	Att konsumera kläder av detta varumärke kan bidra till en mer hållbar konsumtion
Kläder av detta varumärke är utmärkta	1,000	,499	,410	,315	,320
Kläder av detta varumärke är av mycket hög kvalitet	,499	1,000	,808	,644	,452
Kläder av detta varumärke håller hög standard	,410	,808	1,000	,614	,438
Kläder av detta varumärke håller en jämn kvalitet	,315	,644	,614	1,000	,406
Att konsumera kläder av detta varumärke kan bidra till en mer hållbar konsumtion	,320	,452	,438	,406	1,000

Alpha-värde (Uppfattad kvalitet): 0,825

**Unikhet:**

	Detta varumärke skiljer sig från konkurrerande varumärken	Detta varumärke står verkligen ut från mängden	Detta varumärke skiljer sig mycket från konkurrerande varumärken	I jämförelse med konkurrerande varumärke är detta varumärke unikt
Detta varumärke skiljer sig från konkurrerande varumärken	1,000	,665	,663	,498
Detta varumärke står verkligen ut från mängden	,665	1,000	,761	,696
Detta varumärke skiljer sig mycket från konkurrerande varumärken	,663	,761	1,000	,767
I jämförelse med konkurrerande varumärke är detta varumärke unikt	,498	,696	,767	1,000

Alpha-värde (Unikhet): 0,893

## Social Image:

	Att konsumera kläder av detta varumärke kan bidra till att jag känner mig socialt accepterad	Att konsumera kläder av detta varumärke kan förbättra den bild andra människor har av mig	Att konsumera kläder av detta varumärke kan göra ett gott intryck på andra människor
Att konsumera kläder av detta varumärke kan bidra till att jag känner mig socialt accepterad	1,000	,695	,728
Att konsumera kläder av detta varumärke kan förbättra den bild andra människor har av mig	,695	1,000	,731
Att konsumera kläder av detta varumärke kan göra ett gott intryck på andra människor	,728	,731	1,000

Alpha-värde (Social Image): 0,883

## Prispremie:

	Jag är villig att betala ett högre pris för kläder av detta varumärke	Jag är villig att betala mycket mer för kläder av detta varumärke än för andra varumärken i samma varugrupp	Jag är villig att betala ett högre pris för Alicia Ks kläder ifall de är miljömässigt ansvarstagande
Jag är villig att betala ett högre pris för kläder av detta varumärke	1,000	,672	,225
Jag är villig att betala mycket mer för kläder av detta varumärke än för andra varumärken i samma varugrupp	,672	1,000	,110
Jag är villig att betala ett högre pris för Alicia Ks kläder ifall de är miljömässigt ansvarstagande	,225	,110	1,000

Alpha-värde (Prispremie): 0,617

**Overall brand equity:**

	Det är rimligt att välja kläder av detta varumärke istället för ett annat varumärke, även om de är likvärdiga	Även om kläder av ett annat varumärke skulle ha samma egenskaper så föredrar jag kläder av detta varumärke	Om det finns kläder av ett annat varumärke som är lika bra som detta så föredrar jag detta varumärke
Det är rimligt att välja kläder av detta varumärke istället för ett annat varumärke, även om de är likvärdiga	1,000	,745	,700
Även om kläder av ett annat varumärke skulle ha samma egenskaper så föredrar jag kläder av detta varumärke	,745	1,000	,794
Om det finns kläder av ett annat varumärke som är lika bra som detta så föredrar jag detta varumärke	,700	,794	1,000

Alpha-värde (Overall brand equity): 0,897





**Social Image:**

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2- tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
Social Image	Equal variances assumed	1,298	,256	2,117	200	,035	,327	,154	,022	,631
	Equal variances not assumed			2,117	198,840	,035	,327	,154	,022	,631

**Prispremie:**

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2- tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
Prispremie	Equal variances assumed	,035	,851	-,452	200	,652	-,053	,117	-,283	,178
	Equal variances not assumed			-,452	199,928	,652	-,053	,117	-,283	,178

### Overall brand equity:

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
Overall brand equity	Equal variances assumed	1,278	,260	-2,085	200	,038	-,254	,122	-,495	-,014
	Equal variances not assumed			-2,085	199,887	,038	-,254	,122	-,495	-,014

## 8.4 Appendix 4 - Korrelation mellan dimensionerna

### Kontrollgrupp:

		Uppfattad Kvalitet	Unikhet	Social Image	Prispremie	Overall brand equity
Uppfattad Kvalitet	Pearson Correlation	1	,515**	,468**	,555**	,477**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000
	N	101	101	101	101	101
Unikhet	Pearson Correlation	,515**	1	,315**	,535**	,520**
	Sig. (2-tailed)	,000		,001	,000	,000
	N	101	101	101	101	101
Social Image	Pearson Correlation	,468**	,315**	1	,554**	,432**
	Sig. (2-tailed)	,000	,001		,000	,000
	N	101	101	101	101	101
Prispremie	Pearson Correlation	,555**	,535**	,554**	1	,601**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000
	N	101	101	101	101	101
Overall brand equity	Pearson Correlation	,477**	,520**	,432**	,601**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	101	101	101	101	101

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

## Experimentgrupp:

		Uppfattad Kvalitet	Unikhet	Social Image	Prispremie	Overall brand equity
Uppfattad Kvalitet	Pearson Correlation	1	,471**	,458**	,482**	,510**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000
	N	101	101	101	101	101
Unikhet	Pearson Correlation	,471**	1	,427**	,351**	,494**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000
	N	101	101	101	101	101
Social Image	Pearson Correlation	,458**	,427**	1	,482**	,454**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000
	N	101	101	101	101	101
Prispremie	Pearson Correlation	,482**	,351**	,482**	1	,640**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000
	N	101	101	101	101	101
Overall brand equity	Pearson Correlation	,510**	,494**	,454**	,640**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	101	101	101	101	101

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).