



SCHOOL OF
ECONOMICS AND
MANAGEMENT

Företagsekonomiska institutionen

FEKH29

Företagsekonomi Examensarbete i Marknadsföring på Kandidatnivå

HT20

Är Showrooms framtiden för ditt varumärke?

En studie i hur showrooms påverkar varumärkens uppfattning inom modebranschen

Författare

Engström, Albin

Gunnarsson, Jesper

Kram, Issa

Handledare

Oskar Christensson

Förord

Vi vill tacka de respondenter som har svarat på vår enkät och bidragit till vår undersökning. Vi vill även tacka vår handledare Oskar Christensson, som har väglett oss och bidragit med hjälp genom arbetets process. Slutligen vill rikta ett tack till Lunds Universitet som har gett oss färdigheter och resurser till att genomföra denna studie.

Lund, 12 Januari 2021

Albin Engström

Jesper Gunnarsson

Issa Kram

Sammanfattning

Titel: Är showrooms framtiden för ditt varumärke?

Seminariedatum: 2021-01-14

Kurs: FEKH29- Examensarbete i marknadsföring på kandidatnivå

Författare: Albin Engström, Jesper Gunnarsson, Issa Kram

Handledare: Oskar Christensson

Nyckelord: Showroom, Varumärke, Modebranschen, Marknadsföring, Varumärkespersonlighet

Syfte: Uppsatsens syfte är att belysa hur varumärken uppfattas av konsumenter när den fysiska ytan är representerad i form av ett showroom snarare än en traditionell butik.

Teoretiska perspektiv: Det teoretiska ramverket utgörs av Dimensions of Brand Personality för att beskriva hur varumärken kan uppfattas och Image-profil-identitet för att undersöka huruvida de förändrade uppfattningarna är fördelaktiga för varumärken.

Metod: Studien genomfördes med en kvantitativ metod. Primärdata samlades in med en enkätundersökning och respondenternas svar jämfördes via ett T-test för att urskilja signifikanta skillnader.

Empiri: Empirin består av 201 respondenters uppfattningar av varumärken utifrån deras showrooms samt traditionella butiker. Dessutom presenteras en beskrivning av hur studiens varumärken vill framstå.

Slutsats: Studien visar att showrooms påverkar hur konsumenten ser på varumärken i flera aspekter. Generellt ökar uppfattningen av varumärken i flera personlighetsdimensioner genom att de representeras i ett showroom. Showrooms kan därför vara gynnsamt för ett varumärke förutsatt att dessa ökningarna sker i de dimensioner som matchar varumärkets profil.

Abstract

Title: Are Showrooms the future for your brand?

Seminar Date: 2021-01-14

Course: FEKH29- Bachelor's Degree Project in Marketing

Authors: Albin Engström, Jesper Gunnarsson, Issa Kram

Advisor: Oskar Christensson

Key Words: Showroom, Brand, Fashion Industry, Marketing, Brand Personality

Purpose: The purpose of this paper is to highlight in what way consumers' perception of a brand is affected when a brand is represented in a showroom rather than in a traditional store.

Theoretical Perspective: The theoretical framework consists of Dimensions of Brand Personality with the purpose to describe a brands perception, and Image-Profile-Identity in order to view whether the change in brand perception is beneficial.

Methodology: The essay takes use of a quantitative research method. Primary data was gathered using a survey. In order to identify significant differences among the respondents a T-test was used.

Empirical Foundation: The empirical foundation consists of 201 respondents' perception of brands based on the brands showrooms and traditional stores. Additionally, a description regarding how the brand intend to be perceived is offered.

Conclusion: The following study shows that the use of showrooms have an effect on consumers' brand perception. Overall, there is an observable increase in brand perception within the separate dimensions of brand personality when a brand is represented using a showroom. This is shown to be beneficial for a brand provided that the observed increase occurs within the dimensions of brand personality which correlate with the brands profile.

Innehållsförteckning

Förord

Sammanfattning

Abstract

1. Inledning	1
1.1 Bakgrund	1
1.2 Problemdiskussion	4
1.3 Syfte & frågeställning	5
2. Teoretisk referensram & hypoteser	6
2.1. Dimensions of Brand Personality	6
2.1.1 Fem personlighetstyper karakteriserar varumärken	6
2.1.2 Personlighetsdimensionerna	8
2.1.3 Motivering och kritik gällande Dimensions of Brand Personality	9
2.2 Varumärkets identitet, profil och image	11
2.3 Hypotesformulering	12
3. Metod och forskningsdesign	14
3.1 Val av forskningsmetod	14
3.1.1 Kvantitativ forskningsmetod	14
3.1.2 Kritik mot kvantitativ metod	15
3.2 Val av ansats	15
3.3 Enkätens metodval	16
3.3.1 Val av enkät	16
3.3.2 Utformning av enkät	16
3.3.3 Val av varumärken	19
3.3.4 Urval till enkät	19
3.4 Tillvägagångssätt vid analys	20
3.5 Insamling av data	21
3.5.1 Insamling av primärdata och källkritik	21
3.5.2 Insamling av sekundärdata och källkritik	22
3.6 Validitet och reliabilitet	23
3.6.1 Studiens validitet	24
3.6.2 Studiens reliabilitet	24
4. Empiriskt material och data	26

4.1 Empirisk data för Nudie Jeans	26
4.1.1 Nudies Jeans profil	26
4.1.2 Skillnaderna i uppfattningen av Nudie Jeans varumärkespersonlighet	27
4.2 Empirisk data för Gina Tricot	32
4.2.1 Gina Tricots profil	32
4.2.2 Skillnaderna i uppfattningen av Gina Tricots varumärkespersonlighet	32
4.3 Empirisk data för Filippa K	37
4.3.1 Filippa Ks profil	37
4.3.2 Skillnaderna i uppfattningen av Filippa Ks varumärkespersonlighet	38
4.4 Empirisk data för Marc Jacobs	42
4.4.1 Marc Jacobs profil	42
4.4.2 Skillnaderna i uppfattningen av Marc Jacobs varumärkespersonlighet	42
4.5 Empirisk data för Timberland	46
4.5.1 Timberlands profil	46
4.5.2 Skillnaderna i uppfattningen av Timberlands varumärkespersonlighet	46
4.6 Sammanfattning av empiriskt material	50
5. Tolkning och analys av empiriskt material	55
5.1 Tolkning av data gällande Nudie Jeans	55
5.2 Tolkning av data gällande Gina Tricot	58
5.3 Tolkning av data gällande Filippa K	60
5.4 Tolkning av data gällande Marc Jacobs	63
5.5 Tolkning av data gällande Timberland	65
5.6 Varumärkesöverskridande tendenser	67
6. Slutsatser	71
7. Diskussion	74
Referenslista	77
Bilagor	86

1. Inledning

Detta inledande kapitel avser att ge en grundläggande bakgrund till showrooms och ger en problematisering grundad i tidigare forskning i ämnet. Detta konkretiseras sedan till ett syfte och frågeställningen: "På vilket sätt uppfattar man ett varumärke annorlunda genom showrooms?" som uppsatsen avser undersöka och besvara.

1.1 Bakgrund

Showrooms är ett allt mer relevant och aktuellt fenomen inom modebranschen eftersom konsumenters köpsbeteenden förändras till följd av digitalisering. Digitaliseringen medför förändringar på många aspekter av dagens samhälle genom nya tekniska möjligheter och effektiviseringar (Kättström, 2016), vilket skapar både möjligheter och risker för företag, där det ständigt gäller att hänga med i utvecklingen (Bughin, Manyika & Catlin, 2019). Ett resultat av den ökade digitaliseringen är elektronisk handel, hädanefter e-handel, dit den svenska konsumtionen flyttas alltmer (Dibs, u.å.). I Sverige har e-handeln på kort tid ökat markant, och 2019 var tillväxten för e-handel 22% (Svensk Handel, u.å.a). eMarketer (2019) estimerar att det kommer att spenderas omkring 6 542 miljarder dollar världen över inom retail på nätet år 2023, i relation till de 1 336 miljarder dollar som spenderades år 2014. Detta motsvarar en ungefärlig ökning på 490% över 9 år. Den ökade e-handeln leder till vad Pettersson och Dello (2020) beskriver som "butiksdöden", där allt fler butiker runt om i Sverige stänger ner. Detta är extra tydligt i modebranschen, som är en av de branscher där konsumtion till högst grad sker genom e-handel (Svensk handel, u.å.b). Modebranschen är extra intressant att undersöka då kunden har ett stort behov av att kunna prova och känna produkten (Tashjian, 2020).

Tashjian (2020) skriver i magasinet GQ att e-handel aldrig kommer kunna ersätta fysiska butiker helt inom modebranschen på grund av de problemen som omger e-handeln. Konsumenten har alltför många alternativ som presenteras för likartat, vilket gör att konsumenten utvärderar alternativen i förvirring. Avery, Steenburgh, Deighton och Caravella (2012) bygger vidare på problemet med online-shopping genom bristen av social aktivitet, där kunden efterfrågar en social upplevelse för att få ut maximalt av konsumtionen. Vidare stärks detta av presenterad data som

visar att 78% i generation Y föredrar upplevelser framför saker. Även Svensk Handel (u.å.b) menar att fysiska butiker fortsatt kommer fylla en viktig funktion i framtiden, men att det kommer ställas ökade krav på butikerna. Deras undersökning visar att 62% av konsumenterna anser att den fysiska butikens främsta fördel är att man kan "Se/känna på produkten", medans enbart 10% uppger att en fördel med en fysisk butik är att "ta med sig varan direkt". Fysiska butiker har även andra fördelar, då de skapar ett högre engagemang bland kunder inom e-handeln (Kumar, Mehra & Kumar, 2019) samtidigt som de driver försäljning, även via andra kanaler (Wang & Goldfarb, 2017). Det ifrågasätter om e-handel och fysisk handel är substitut och konkurrerande, i själva verket kan dessa vara integrerade med varandra.

Svensk handel (u.å.b) skriver fortsatt att konsumenten använder sig av butiken som ett showroom i allt högre utsträckning. Detta är till följd av fenomenet showrooming, där konsumenten utnyttjar de fördelar som finns med både fysisk handel och e-handel (Prior & Schulenberg, 2016). Detta innebär att kunden besöker butiken för att identifiera och jämföra alternativ samt få råd från personalen, för att sedan beställa produkten digitalt där det ofta är lägre priser (Quiqub, 2017). Enligt en studie utförd i Tyskland av idealo (2019), var det endast 5% som angav att de inte jämförde priser när de shoppar online, medans 78% angav att de ofta eller alltid letade efter det bästa priset. Utifrån detta förändrade konsumentbeteende ställs det nya krav på butiker och många butiksägare ser kombinationen av digital handel och fysisk handel som det mest lönsamma tillvägagångssättet (Wang & Goldfarb, 2017). Showrooms har således blivit ett attraktivt alternativ (Svensk Handel, u.å.b).

Många varumärken anpassar sig efter det förändrade konsumentbeteendet och framställer de fysiska butikerna mer likt renodlade showrooms för att främja den digitala försäljningen och interagera sina respektive kanaler (Svensk Handel, u.å.b). Butiksytor krymper och istället läggs vikt och resurser på bättre geografiska placeringar närmare stadskärnan samt en hög personaltäthet som kan interagera med kunden. Wang och Goldfarb (2017) beskriver att showrooms i majoriteten av fallen inte i syfte att öka försäljningen i den fysiska butiken. Snarare är showrooms huvudsyfte att agera som ett visitkort för varumärket (Eliason & Stensen Døsen, 2013). Modernare showrooms erbjuder dock ofta möjligheten att köpa varor i butik, vilket mycket äldre litteratur inte tycks visa. Typiska showrooms, beskrivs av Gu och Tayi (2017) inte ha många produkter som kunden direkt

kan ta med sig själv. Men branschtidningar som Vogue beskriver ett annat showroom än det som beskrivs i rapporterna eftersom det traditionella showroomet inte längre fungerar (Binkley, 2020). Showrooms främsta syfte är således att visa varumärket och inte att köp sker i butik, men det ska fortfarande finnas möjlighet till det. Ett bra exempel på detta är hur Reformation's butiker är utformade och verkar. Endast en av varje produkt visas, produkterna kan prövas, beställas från webbshoppen men också tas med hem direkt från butiken (Philipkoski, 2017). Utöver att showrooms fyller informerande och interaktiva syften så bidrar de även med en upplevelse. Brynjolfsson, Hu och Rahman (2013) menar att showroom i många fall erbjuder nya, innovativa, och experimentella tekniker för att öka kundens upplevelse. Fokus ligger på att få kunden att uppleva något utöver det vanliga, genom att exempelvis få besökaren att känna lugn och avslappning under shoppingupplevelsen (Miller, 2020) eller genom att kopiera känslan av att besöka ett konstgalleri (Yellowtrace, 2019). Några av de försäljningsstrategier som återfinns i dessa butiker är att det endast visas ett exemplar av varje plagg (Robinson, 2018), provrumsupplevelsen förbättras (Yellowtrace, 2018; Robinson, 2018) och att butiken erbjuder andra aspekter som traditionellt sett inte hör till klädaffärer, såsom en juicebar (Yellowtrace, 2018).



Bild 1: Reformation San Francisco (Philipkoski, 2017).

Fördelarna med showrooms har visat sig vara många. De skapar möjligheten att kombinera de fysiska och tekniska elementen, vilket har blivit ett nytt och unikt tillvägagångssätt att kommunicera med sina kunder för detaljhandeln (Jacka, Lindnert & Övringe, 2017). Bell, Gallino och Moreno (2015) menar att showrooms är viktigt för varumärken då det ökar efterfrågan både i fysisk butik och digitalt samtidigt som de minskar antalet returer eftersom kunderna kan testa produkten innan den är beställd. Vidare beskrivs att showrooms utgör en yta för event och upplevelser samt beskrivs även ha möjligheten att öka intäkter, driva försäljning och öka varumärkeskänedom. Wang & Goldfarb (2017) menar att showroomet fyller en viktig marknadsföringsfunktion och bidrar med varumärkets existerande kommunikation till marknaden.

1.2 Problemdiskussion

Inom modeindustrin utvärderar konsumenter varumärken genom dess identitet, och inte dess praktiska funktion. Harneman, Ormont och Pebré (2004) beskriver att de flesta varumärken inom mode, oavsett prisklass, generellt uppfyller kundens praktiska krav, vilka är att täcka kroppen och skydda från klimatet. De menar att kunden vid köp av kläder istället utvärderar plaggen utifrån psykologiska aspekter av symboliskt värde. Vidare menar Bergman, Moberg och Thomasson (2011) att konsumenten i allt större utsträckning söker en personlig relation till varumärken inom modebranschen och värderar plaggen på immateriella värden. Istället för att konkurrera med pris och funktion försöker varumärken inom modebranschen därför att skapa en tydlig identitet för sitt varumärke och på så sätt få konsumenten att känna tillhörighet (Harneman, Ormont & Pebré, 2004).

Genom att utforma en butik som ett showrooms påverkas uppfattningen av ett varumärke. Dolbec och Chebat (2013) genomförde en statistisk studie i huruvida kundens inställning till varumärken inom mode förändrades av att butiken var en flaggskeppsbutik, likt beskrivningen av ett showroom, snarare än en traditionell butik. Det förekom stora förändringar gällande inställningen till varumärket, där kunden fick en förbättrad varumärkesattityd av upplevelsen i en showroom-miljö. Vidare visar Dolbec och Chebat att kunden fick en tydligare uppfattning och kände en starkare varumärkestillhörighet. Sammanfattningsvis menar forskningen att det kan vara effektivt att bygga ett starkt varumärke genom att använda sig av en showroom-liknande miljö.

För att uppnå ett starkt varumärke behöver varumärkets interna bild matcha kundernas bild. Forsström och Jansson (2008) beskriver varumärken som det viktigaste konkurrensmedlet för företag, då det ofta är den tydligaste särskiljande faktorn mot konkurrenter. Hatch och Schultz (2001) har utfört forskning på över 100 varumärken i över 10 år och skriver i Harvard Business Review kring deras slutsatser i hur man skapar ett starkt varumärke. De menar att det är essentiellt att ledningens interna bild av varumärken, samt den interna kulturen, matchar den yttre omgivningens bild av varumärket. Vidare menar Hatch och Schultz att det är viktigt att det inte finns något glapp mellan dessa attityder och hur kunderna ser på varumärket, då det förstör varumärkets styrka. Genom att dessa åsikter om varumärket samstämmer skapas dock ett starkt varumärke i kundens ögon. Därför är det av yttersta vikt att varumärket uppfattas externt på det sätt som önskas.

Bell, Gallino och Moreno (2017) beskriver att showrooms syfte är att visa ett utvalt sortiment och ge konsumenten en upplevelse relaterat till varumärkets profil, snarare än att driva direktförsäljning i butik. Showrooms blir därför extra viktigt inom mode eftersom konsumenter värderar varumärken på psykologiska aspekter och för att känna tillhörighet. Trots att tidigare forskning visat att showrooms förbättrar varumärkesattityden, och därför i viss mån fungerar, är det ovisst hur bilden och identiteten av varumärket förändras genom att butiksytan är utformat som ett showroom. Detta är viktigt att förstå, då det krävs att varumärket uppfattas likadant internt som externt för att ett starkt varumärke skall byggas.

1.3 Syfte & frågeställning

Studiens syfte är att testa och belysa på vilket sätt konsumentens bild av varumärken uppfattas genom att den fysiska ytan är representerad i form av ett showroom i relation till en traditionell butiksutformning. Studiens frågeställning blir således: På vilket sätt påverkas konsumentens bild av varumärken genom showrooms?

2. Teoretisk referensram & hypoteser

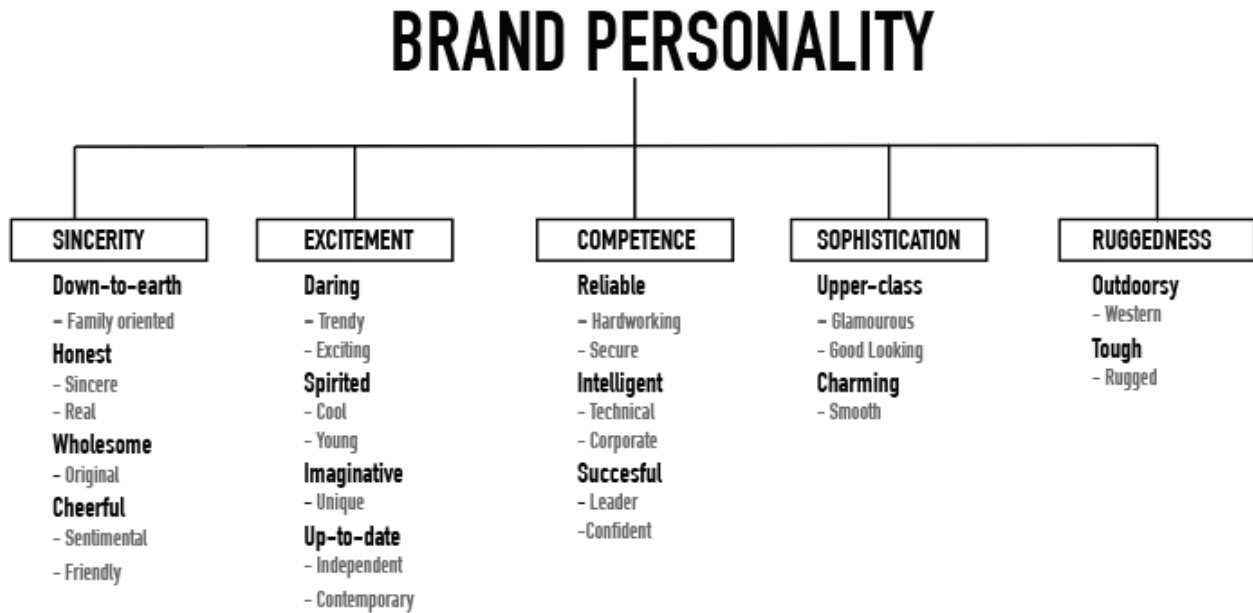
Följande kapitel avser att presentera och redovisa valt teoretiskt ramverk samt dess utformning. Avsikten är att ge studien den teoretiska grund som empirin och analysen bygger på. Studiens teoretiska referensram består av Dimensions of Brand Personality samt identitet-profil-image. Genom att kombinera dessa avser studien att skapa en bild av hur showrooms påverkar varumärken i form av hur väl uppfattningen av varumärkets personlighet hänger samman i dess identitet, profil och image. Kapitlet innehåller slutligen ett antal hypoteser som går i linje med studiens frågeställning.

2.1. Dimensions of Brand Personality

2.1.1 Fem personlighetstyper karaktäriserar varumärken

Jennifer L. Aaker introducerade år 1997 *Dimensions of Brand Personality*, ett teoretiskt ramverk med syftet att klargöra och fastställa hur vi ser på varumärken. Brand Personality är en uppsättning av karaktärsdrag identifierbara hos människor, som i modellen används för att på samma sätt identifiera personligheten hos ett varumärke. Vidare beskrivs att varumärkets personlighet kan ha en betydelsefull och inflytelserik roll på kundens köpintention då konsumenten i många fall väljer det varumärke som återspeglar dem själva (Aaker, 1997). Detta är extra representativt för modebranschen (Bergman, Moberg och Thomasson, 2011) vilket utvecklades i avsnitt 1.2.

Aaker (1997) använde i sin forskning 61 respondenter som fick besvara ett antal frågor gällande vilka egenskaper de förknippade med olika varumärken, ur vilket de separerade fem varumärkespersonligheter. Utöver de fem personlighetstyperna hittades 15 mer specifika egenskaper under varje personlighetsdrag. De fem kategorierna och de 15 egenskaperna är de dimensioner som utgör den teoretiska modellen, illustrerat i *figur 1*. Dimensions of Brand Personality beskriver hur människor ser på varumärken genom personlighetsdragen: Sincerity, Excitement, Competence, Sophistication och Ruggedness. Dessa är alla i sin tur kluster av flera associationer, vilka beskrivs vidare i 2.1.2.



Figur 1: (modifierad från Aaker, 1997) Illustrerar Aakers The Dimensions of Brand Personality.

Maehle, Otnes och Supphellen (2011) konstaterar att konsumenter som använder ett varumärke regelbundet utvecklar ett förtroende och lojalitet för det. Användandet av Brand Personality anses aktuellt och möjligt eftersom konsumenter har en tendens att associera sig med varumärkens personlighetsdrag (Aaker, 1997). En människas personlighet och ett varumärkes personlighet har distinkta skillnader. Aaker (1997) understryker att mänskliga och varumärkens personlighetsdrag kan ha liknande konceptualisering men skiljer sig i sin utformning. Mänskliga personlighetsdrag beror på individens beteende, utseende, karaktärsdrag, attityder och demografi (Park, 1986 i Aaker, 1997). Varumärkets personlighet utformas och påverkas däremot av en direkt eller indirekt kontakt som konsumenten har med varumärket (Plummer, 1985, i Aaker, 1997). Dimensionerna i Brand Personality modellen möjliggör pålitliga och allmängiltiga kategoriseringar, vilka inte är bundna till produktattribut och produktkategorier. Modellen skapar möjligheten att differentiera sitt varumärke inom produktkategorier då det, i många fall, är nödvändigt gällande konsumenternas preferenser och användning (Aaker, 1997).

2.1.2 Personlighetsdimensionerna

Som illustrerat i *figur 1* innehåller Dimensions of Brand Personality fem personlighetsdrag: 'Sincerity', 'Excitement', 'Competence', 'Sophistication' och 'Ruggedness'.

'Sincerity' kan översättas till uppriktig eller ärlig. Aaker (1997) lyfter värme och acceptans som viktiga beståndsdelar till 'Sincerity' och beskriver att de varumärken som främst associeras med 'Sincerity' är de som anses ärliga, genuina, glädjegivande och jordnära. Dessa påminner om familj, vänskap, omtänksamhet, givmildhet och är ofta de varumärken som förekommer i konsumenternas vardag.

Dimensionen 'Excitement' har fyra tillhörande attribut: vågad, fantasifull, livfull och trendigt (Maehle, Otnes & Supphellen, 2011; Aaker, 1997). Dimensionen förknippas i många fall med egenskaperna pigg, cool, ung och uppdaterad, varpå de varumärken som associerar sig med 'Excitement' ofta lockar en yngre målgrupp. Varumärken inom den här dimensionen förväntas väcka kreativitet och fantasi. Maehle och Shneor (2010) menar att personer som söker social acceptans och till stor grad bryr sig om vad andra tycker ofta dras till varumärken inom denna dimension. Vidare beskriver de att dessa varumärken uppfattas som spännande inte bara för konsumenten, utan även hos andra personer i konsumentens omgivning och inom deras referensgrupper. Både Aaker (1997) samt Maehle, Otnes och Supphellen (2011) identifierar en stark social och kreativ aspekt inom dimensionen, varpå varumärkena ofta är nytänkande och moderna.

Personlighetsdimensionen 'Competence' identifieras av egenskaperna, pålitlig, intelligent och framgångsrik. Vidare lyfts även kunskap, ansvar och säkerhet fram att präglade detta personlighetsdrag. Konsumenten som agerar under 'Competence' anses vara målinriktad, ansvarstagande, strukturerad och logisk (Aaker, 1997). Maehle och Shneor (2010) anser vidare att konsumenten identifierar ett behov att balansera tillförlitlighet med framgång. Maehle, Otnes och Supphellen (2011) identifierade att de varumärken som, utifrån konsumenten, faller under dimensionen 'Competence', utgör hög kvalitet med ett aktningvärt rykte. Vidare påvisar de att varumärken som kategoriseras som 'Competence' ofta har en ledande position på sin marknad.

Dimensionen 'Sophistication' utgörs av egenskaperna överklass och charmig. Varumärken som definieras som eleganta, exklusiva, unika, snygga och feminina, faller under dimensionen (Aaker, 1997). Maehle, Otnes och Supphellen (2011) anser att konsumenter som använder sig av varumärken under 'Sophistication' gör så för att imponera på människor. Varumärken som präglas av dimensionen 'Sophistication' förväntas kombinera emotionell tyngd med exklusivitet (Maehle & Shnoer, 2010).

Dimensionen 'Ruggedness' utgörs av egenskaperna frilufttig och tuff (Aaker, 1997). Varumärken vilka kännetecknas som 'Ruggedness' är tåliga, kreativa, robusta, specifika och unika. Varumärken under 'Ruggedness' associeras vidare med äventyr, friluftsliv och fysiska aktivitet (Maehle, Otnes & Supphellen, 2011). Personer som interagerar med varumärken inom dimensionen kännetecknas som flexibla och dynamiska. 'Ruggedness' kan ses som en motsats gentemot 'Sophistication', då de definierar 'Sophistication' med feminina egenskaper medan 'Ruggedness' återspeglar maskulinitet (Maehle & Shnoer, 2010).

2.1.3 Motivering och kritik gällande Dimensions of Brand Personality

Dimensions of Brand Personality används i studien för att mäta hur uppfattningar till varumärken, och hur dessa förändras genom en showroom-utformning i de respektive dimensionerna.

Aakers modell har, trots dess användning bland flertal forskare, blivit ifrågasatt och bemötts av kritik. Azoulay och Kapferer (2003) kritiserar Aakers modell då de anser att den är för simpel. De tydliggör att det finns mer till varumärkespersonlighet än vad som går att redogöra utifrån de fem angivna personlighetsdragen. Vidare anser de att varumärkespersonlighet behöver en tydligare och mer konkret definition än vad Aaker formulerar för att undvika förvirring och missvisande information gentemot konsumenten och varumärket. Maehle, Otnes och Supphellen (2011), går emot Azoulay och Kapferer när de tydligt argumenterar för att Aakers modell är pålitlig, och framhäver att den använts i ett flertal lyckade studier vilket i sin tur styrker dess validitet, framgång och betydelse inom området. Med syftet att bekräfta de fem personlighetsdrag som Aaker identifierat utifrån ovannämnda undersökning så genomfördes flera alternativa undersökningar av Aaker, med nya respondenter och varumärken, utifrån samma kriterier. Det visar på Aakers reliabilitet i studiens utformande. Däremot är det inte garanterat eller fastställt att varumärkets

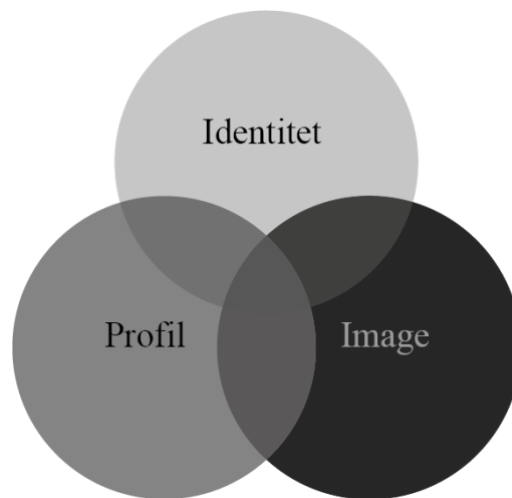
interna syn av varumärkets personlighetsdimension matchar den externa bilden, vilket är varför studiens forskning vidare utforskar huruvida den här kategoriseringen, utifrån varumärke och dess personlighet, överensstämmer.

Dahlén, Lange och Rosengren (2017) menar att varumärkets personlighet på ett enkelt och tydligt sätt definierar varumärket. De skriver i sin bok optimal marknadskommunikation att Dimensions of Brand Personality kan användas för att förstå vad varumärkets konsumenter står för. Således är det användbart om ett varumärke vill vara likt sina konsumenter, eller om de vill differentiera sig mot en viss målgrupp. Dahlén, Lange och Rosengren (2017) anser dock att modellen inte visar på vilken personlighet som är mer attraktiv inom konsumtion, snarare anser de att modellen är begränsad och fokuserad på att ge en bild kring hur konsumenten och omvärlden uppfattar ett varumärke. De menar att ingen avgörande jämförelse mellan personligheterna erbjuds där de värderas. Följande studie har inte i syfte att specifikt jämföra personligheter utan vill snarare observera de personligheterna kunder identifierar hos ett varumärke. Huruvida dessa dimensioner är bra eller dåliga ser denna studie vara utifrån hur väl de går i linje med hur varumärket vill uppfattas, vilket beskrivs vidare i 2.2. Modellen används således, för att få en ökad uppfattning och förståelse kring den personligheten varumärkets showrooms och fysiska butik faktiskt förmedlar.

Tidssambandet för Dimensions of Brand Personality anses relativt gammal eftersom originalartikeln publicerades år 1997. I denna studie används den därmed 23 år efter dess publikation, och således bör det riktas kritik och diskuteras kring dess relevans ur en tidsaspekt. Desto längre tid det går mellan att en källa skapas och dess användning, desto mindre trovärdig blir den eftersom nya ramverk introduceras, ny forskning bedrivs och samhället samt forskningsområdet är under ständig utveckling (Bryman & Bell, 2017). Trots modellens ålder är Aakers modell en av de mest citerade och erkända modellerna inom synen på varumärken (Maehle, Otnes & Supphellen, 2011). Aakers akademiska karriär och framgångar stärker dessutom hennes trovärdighet som utformare av modellen. I studiens utformande togs därmed beslutet att den här modellen fungerar utmärkt i linje med studiens syfte trots den observerades kritiken.

2.2 Varumärkets identitet, profil och image

Gezelius och Wildenstams (2011) modell *Identitet-profil-image* visar vikten av att ett varumärke uppfattas på samma sätt internt och externt för att således skapa ett starkt varumärke. En mängd forskare och författare har utformat definitioner på de följande tre begreppen, samt hur de bör samspela för att skapa ett konkurrenskraftigt varumärke. Studien utgår från Gezelius och Wildenstams (2011) definition av Identitet-profil-image. Profil representerar hur varumärken vill uppfattas och framstå, identitet visar hur varumärket faktiskt är och image anspelar på hur marknaden egentligen uppfattar varumärket, vilket är den samlade uppfattning om varumärket och styr således målgruppens handlande samt varumärkets position på marknaden. Vidare menar de att varumärken vill lyckas förmedla en image som överensstämmer med dess identitet, då varumärken som inte lyckas med det här riskerar att förlora marknads förtroende och således riskerar ett försvagat varumärke. Figur 2, illustrerar hur de tre begreppen bör samspela.



Figur 2: (modifierad från Gezelius & Wildenstam, 2011) Illustrerar Gezelius och Wildenstams Identitet-profil-image

Den nivå till vilket de här tre begreppen överlappar visar hur väl varumärket har lyckats med sin kommunikation. I idealfallet så överlappar de tre begreppen, vilket innebär att den interna bilden går i linje med den externa bilden av varumärket. Lyckas ett varumärke med det här så har de en stark position gentemot sina konkurrenter. Däremot stämmer omvärldens upplevda bild, varumärkets image, sällan överens med varumärkets önskade bild, dess profil (Gezelius & Wildenstam, 2011).

Identitet, profil och image används med syftet att se över samt förklara hur varumärkets tre begrepp samspelar och huruvida sammankopplingen av dessa stärks genom en showroom-utformning. Kotler och Keller (2016) antyder vidare att de varumärken som lyckas bygga en stark image är de som kan anknyta fördelaktiga, unika och starka associationer till sitt varumärke. Varumärkets profil utformas utifrån dess identitet, varpå ett glapp kan uppstå mellan begreppen om ett varumärke försöker kommuniceras något som inte stämmer överens med deras identitet (Gezelius & Wildenstam, 2011). Studien använder identitet-profil-image i syfte att utforska huruvida varumärket, under de dimensioner som varumärkets profil eftersträvas att associeras med i Brand Personality modellen, lyckas kommuniceras detta bättre genom ett showroom, eller om det skapas glapp mellan begreppen till följd av en showroom-utformning.

Begreppen används frekvent i marknadsföringssyfte och forskning. Således har en mängd olika forskare förklarat begreppen, och dess användning, utifrån olika forskningssyften. Detta kan orsaka vinklad information och bias, vilket har beaktats då begreppen använts så sakligt som möjligt med anledning att det skall vara så oberoende som möjligt.

2.3 Hypotesformulering

För att statistiskt säkerställa om det föreligger en skillnad i uppfattningen av varumärken till följd av en showroom-utformning utformas ett antal hypoteser. Studien kommer undersöka totalt fem hypoteser samt mothypoteser kopplade till dessa. Samtliga är utformade genom, och grundar sig i, det teoretiska ramverket Dimension of Brand Personality. Bakgrunden visade att showrooms förändrar kundens uppfattning av ett varumärke, som ofta är åt det positiva. Eftersom identitet, profil, image beskriver ett varumärkes interna och externa bild av varumärket måste vara sammanlänkade sätts följande hypoteser upp:

Hypotes 1:

H₀: Varumärken som vill uppfattas som personlighetsdraget 'Sincerity' uppfattas som detta i samma grad oavsett butiksutformning.

H₁: Varumärken som vill uppfattas som personlighetsdraget 'Sincerity' uppfattas som detta i större grad genom showrooms än i en traditionell butiksmiljö.

Hypotes 2:

H₀: Varumärken som vill uppfattas som personlighetsdraget 'Excitement' uppfattas som detta i samma grad oavsett butiksumformning.

H₁: Varumärken som vill uppfattas som personlighetsdraget 'Excitement' uppfattas som detta i större grad genom showrooms än i en traditionell butiksmiljö.

Hypotes 3:

H₀: Varumärken som vill uppfattas som personlighetsdraget 'Competence' uppfattas som detta i samma grad oavsett butiksumformning.

H₁: Varumärken som vill uppfattas som personlighetsdraget 'Competence' uppfattas som detta i större grad genom showrooms än i en traditionell butiksmiljö.

Hypotes 4:

H₀: Varumärken som vill uppfattas som personlighetsdraget 'Sophistication' uppfattas som detta i samma grad oavsett butiksumformning.

H₁: Varumärken som vill uppfattas som personlighetsdraget 'Sophistication' uppfattas som detta i större grad genom showrooms än i en traditionell butiksmiljö.

Hypotes 5:

H₀: Varumärken som vill uppfattas som personlighetsdraget 'Ruggedness' uppfattas som detta i samma grad oavsett butiksumformning.

H₁: Varumärken som vill uppfattas som personlighetsdraget 'Ruggedness' uppfattas som detta i större grad genom showrooms än i en traditionell butiksmiljö.

3. Metod och forskningsdesign

I följande kapitel presenteras och diskuteras det metodologiska ramverk som ger studien dess utformning. Syftet är att redogöra studiens tillvägagångssätt, och ge en bild i hur enkäten utformats. Kapitlet avslutas med källkritik vid insamling av data och vald litteratur, samt en kritisk diskussion kring studiens validitet och reliabilitet.

3.1 Val av forskningsmetod

3.1.1 Kvantitativ forskningsmetod

Strategin för att samla information i undersökningar genomförs genom antingen kvantitativ eller kvalitativ datainsamling, där problemformuleringens utformning avgör vilken av de två forskningsmetoderna är bäst lämpad. Studier vars problemformulering avser att pröva ett fenomen genom kvantifiering bör besvaras genom kvantitativ forskning (Jacobsen & Sandin, 2002). För att på bästa vis undersöka och besvara frågeställningen har studien därmed genomförts med hjälp av en kvantitativ forskningsmetod. Metoden passar studiens syfte, problemformulering samt frågeställning och gör det möjligt att identifiera fler konsumentens uppfattning kring hur showrooms påverkar och förändrar bilden av ett varumärke. Metoden tillåter dessutom användningen av fler antal varumärken i exemplifieringar, vilket har syftet att ge ett mer generellt och övergripande resultat, än vid observation av ett enskilt showroom. Detta är av relevans då studien ser över hur showrooms påverkar bilden av varumärken inom hela modebranschen.

Den kvantitativa metoden har som främsta syfte att få ökad förståelse för ett fenomen (Lindblad, 1998). I detta fall är syftet med studien att testa hur bilden av varumärken förändras genom showrooms, och därigenom skapa en ökad förståelse för hur showrooms påverkar konsumentens uppfattning av varumärket. Den kvantitativa forskningen kan enligt Bryman och Bell (2017) ses som forskningsstrategi, där datainsamling och analys sker genom kvantifiering med en kunskapsteoretisk grund (Bryman & Bell 2017). I studien sker datainsamling genom en enkätundersökning som baserar sig på det teoretiska ramverk som presenterades i kapitel 2.

3.1.2 Kritik mot kvantitativ metod

Det finns en del kritik riktad mot den kvantitativa forskningsmetoden. Bryman och Bell (2017) beskriver kritiken genom att kvantitativ metod inte tar tillräckligt med hänsyn till att människor tolkar sin omvärld och har en maskinell människosyn. Genom att låta respondenterna göra högsta möjliga grad av tolkning själva i enkäten så minskas denna risk. Detta görs genom att bilder presenterades som respondenten kunde tolka och förhålla sig till och enbart ha med korta beskrivningar kopplade till dessa. Respondenten fick således utrymme att tolka frågorna som den själv ville utefter sin världsbild. Bryman och Bell (2017) beskriver ytterligare kritik gentemot kvantitativ forskningsmetod i att det finns stora problem med att tolka respondenternas svar objektivt, då det är många respondenter som svarar tvetydigt. Vidare menar de att en åtgärd som kan minska den här problematiken är att använda sig av fasta svarsalternativ. Således användes fasta svarsalternativ, vilket behandlas vidare i avsnitt 3.3.2. Bryman och Bell (2017) beskriver vidare kritik gentemot den kvantitativa forskningsmetoden genom att det kan förekomma tveksamheter i huruvida den enskilda respondenten har den kunskap som krävs för att kunna besvara enkäten eller de strukturerade frågorna som ställs. Slutligen riktas även kritik gällande osäkerheten huruvida respondenten är tillräckligt medveten om sina egna tankar och uppfattningar för att kunna svara sanningsenligt. Begränsningarna Bryman och Bell lyfter fram behandlas och bemöts i studien. Dessa negativa aspekter begränsas genom att enkla och direkta frågor som inte kräver förkunskap ställdes. Frågorna är kopplade till de känslor respondenten kopplar till butikens utformningar, och genom att ta bort varumärkets logotyper reduceras bias kring huruvida respondenten faktiskt svarade sanningsenligt.

3.2 Val av ansats

Studien utgår från en deduktiv ansats, vilket Bryman och Bell (2017) förklarar är det vanligaste angreppssättet till förhållandet mellan teori och praktik. Bryman och Bell (2017) förklarar det deduktiva synsättet på teori genom att studien förhåller sig till tidigare framtagna valda teorier, som ligger till grund för studien. Det teoretiska ramverket användes för att skapa hypoteser samt att tolka och förstå undersökningsobjektet, för att därefter besvara frågeställningen. Insamlad data analyserades genom den teoretiska referensramen, Dimensions of Brand Personality samt identitet-profil-image, vilket ger ett resultat där uppsatta hypoteser prövas. Utifrån detta bygger studien sedermera sin analys och slutsatser som besvarar frågeställningen.

3.3 Enkätens metodval

3.3.1 Val av enkät

Enkätundersökning beskrivs som ett av de två huvudsakliga instrumenten för empiriinsamling (Bryman & Bell, 2017). Att genomföra en enkätundersökning beslutades främst då enkätundersökning ansågs lämpligt för att undersöka konsumenternas attityder mot de olika typerna av butiksutformning. Den, i skrivande stund, pågående Covid19-pandemin minskade även förutsättningarna för att kunna hålla intervjuer i person, och att samla empiri genom en digital enkätundersökning ansågs vara det lämpligaste tillvägagångssättet. Enkäten utformades och genomfördes på Google Forms, då den där var enkel att skapa och administrera. Den spreds sedan framförallt via författarnas egna sociala medier Facebook, LinkedIn och Instagram. De främsta fördelen med att samla in data via internet är att det är tidseffektivt (Bryman & Bell, 2017).

Fördelarna med att samla in data genom enkät ligger i att de når ut till fler respondenter samtidigt som de är anpassade efter respondentens behov, då respondenterna kan besvara enkäten när det passar dem. En enkätundersökning reducerar också olika typer av bias jämfört med intervjuer, då de inte medför någon intervjuareffekt och formuleringen av frågor inte skiljer sig åt (Bryman & Bell, 2017). Samtidigt har flera av de nackdelar som finns med enkäter tagits i beaktning vid utformningen av den, vilket diskuteras vidare i avsnitt 3.3.2.

3.3.2 Utformning av enkät

Enkäten är inspirerad av det Bryman och Bell (2017) beskriver som vanliga utformningsval inom en enkätundersökning. Allmänt tenderar enkäter att ha fler slutna frågor, samt vara kortare för att minska 'enkättrötthet' och vara lätt att förstå. Kortare enkäter genererar även ett lägre bortfall, och därmed fler svar, till skillnad från längre enkäter som snarare har en tendens att avskräcka respondenter (Bryman & Bell, 2017). Därför har fokus lagts på att utforma en kort enkät, som samtidigt ger ett tillräckligt analysunderlag, enbart bestående av slutna frågor vilket gör den snabb och enkel att svara på.

Enkäten är skriven på svenska eftersom de flesta respondenterna förutspås ha svenska som sitt modersmål, samt att det är språket som har valts för att skriva denna uppsats. Enkäten inleddes med att respondenterna fick svara på frågorna vad Bryman och Bell (2017) kallar för personliga

faktafrågor. Frågor angående kön och ålder angavs för att se över potentiella korrelationer mellan demografiska faktorer samt kundernas inställningar och uppfattning gällande showrooms inom modeindustrin. För frågan “Vilket kön identifierar du dig som?” angavs svarsalternativen “Man”, “Kvinna”, “Annat alternativ” och “Föredrar att inte svara”. I frågan angående ålder angavs istället svaren i intervall, “Under 17 år”, “18–29 år”, “30–44 år”, “45–60 år” och “över 60 år”. Därefter ställdes frågan “Är du född ett udda eller jämnt datum?” för att dela upp respondenterna till varsin halva av enkäten. Således utsätts inte respondenten för en alltför lång enkät, samtidigt som den inte blir innehållslös.

Merparten av enkäten gick ut på att respondenten skulle utvärdera både mer traditionella butiker samt showrooms, utifrån associationer kopplade till the Dimension of Brand Personality. Den övergripande frågan som ställdes till respondenterna var “Vilka påståenden anser du passar in på varumärket baserat på deras butiksutformning?”. Påståendena som respondenterna sedan skulle förhålla sig till var inte exakta kopior av Aakers Brand Personalities, utan var en svensk översättning baserad på dessa, se *tabell 1*. Detta eftersom det inte finns någon intervjuare vid enkätundersökningar, vilket gör det vitalt att frågorna är lätta att först och tolkas på korrekt sätt (Bryman och Bell, 2017). De olika förklaringarna av de respektive dimensionerna sammanfattades till ett påstående för att representera varje personlighet, både för att många beskrivningar var liknande och att för att göra enkäten snabbare att besvara. Översättningen strävade efter att skapa en så verklig och distinkt förklaring av de respektive associationerna som möjligt.

Tabell 1. Illustrerar personlighetsdimensionerna samt enkätens beskrivning av dessa.

Personlighet	Beskrivning	Enkätens Beskrivning
Sincerity	Down-to-Earth, Honest, Wholesome, Cheerful	Glädjefull & Jordnära
Excitement	Up-to-date, Daring, Spirited, Imaginative	Kreativt & Trendigt
Competence	Intelligent, Reliable, Successful	Intelligent & Framgångsrik
Sophistication	Charming, Upper-class	Lyxigt & Elegant
Ruggedness	Outdoorsy, Tough	Äventyrligt & Tufft

Respondenterna besvarade hur väl de ansåg att varje påstående stämde överens med bilden de fick av varumärket. Likertskalan är en teknik för att mäta attityder hos respondenten (Likert, 1932) och användes i enkäten för att jämföra uppfattningarna av varumärken i showrooms respektive traditionell butiker. Likertskalan presenterar respondenten med ett påstående, där de ska besvara hur väl de anser att den stämmer in på påståendet (Bryman & Bell, 2017). Eftersom det rör sig om påståenden finns det heller inga rätt eller fel svar för respondenten (Likert, 1932). Antal alternativ i en Likertskala kan variera, men oftast är skalan fem-gradig (Bryman & Bell, 2017), vilket användes i studien då detta anses ge tillräckligt med information samtidigt som det inte förvirrar respondenten med för många alternativ. Extremerna på skalan i enkäten var “Håller inte alls med” och “Håller helt med”. De tre punkterna mellan dessa beskrivs inte och lämnar det delvis öppet för egen tolkning samtidigt som det tar vara på de fördelar som slutna svar erbjuder. Bryman & Bell (2017) menar att slutna svar gör det lätt att bearbeta datan samtidigt som det säkerhetsställer att svaren kommer vara jämförbara. (Bryman & Bell, 2017).

Respondenten såg mellan två och fyra bilder på varje butiksutformning samt läste en kompletterande text. Bilderna togs inte specifikt för studien, utan hämtades från internet. Frågorna ställdes på fem olika varumärken, där varje varumärke hade en traditionell butik och ett showroom. De olika butikstyperna besvarades av olika respondenter beroende på vilken enkät man blivit tilldelad vid indelningen av populationen. Respondenten svarade på hur väl påståenden stämde in på varumärket, enbart utifrån att ha sett deras butik. Vilket varumärke det var som stod bakom butikerna censurerades för att limitera förutfattade meningar av varumärkena. Resultatet grundas därmed på de uppfattningar respondenten fått av varumärket, efter att endast ha sett bilder på butiken. Dessutom har ytterligare åtgärder vidtagits för att minska förutfattade meningar och bias. Informationen om att det rör sig om både showrooms och en mer traditionella butiker undanhölls från respondenten, och istället förklarades endast att det rörde sig om en jämförelse av olika butiksutformningar, då uppfattningen inte ska påverkas av ordet ‘showroom’ utan av butiksutformningen. Dessutom ställdes frågan “Vet du vilket märke som visades på de föregående bilderna?” för att kunna ta respondenternas eventuella förutfattade meningar i beaktning. Enligt Bryman och Bell (2017) är det viktigt att limitera antalet frågor som inte engagerar och är tråkiga för respondenten. Enkäten var därför grundad på engagerande frågor där respondenten var tvungen

att tänka själv utifrån de intryck hen fick av frågorna. Dessutom gjorde kombinationen av bilder och text att det blev mer varierande för respondenten.

3.3.3 Val av varumärken

För att undersöka respondenternas uppfattning av showrooms valdes ett antal varumärken. Undersökningen avser dock att ge ett svar som är bredare än för attityden till enskilda och specifika varumärken. Därför användes totalt fem varumärken i enkäten, som återfanns två gånger. En gång där respondenterna fick utvärdera bilder på varumärket utifrån en mer traditionell fysisk butik, och en gång då butiken var utformad som ett showroom. Vid val av varumärken var det mycket viktigt att varumärket både hade en vanlig butik och ett showroom, för att således kunna undersöka skillnader i respondenternas uppfattning.

Valet av varumärken gjordes för att få med ett brett spektra av varumärken med olika profiler inom mode, för att på så sätt representera branschen någorlunda verkligt och ge ett svar bredare än hur det påverkar uppfattningen av det enskilda varumärket. För varje dimensionen valdes därför ett varumärke som har en profil som på förhand trots matcha en av dimensionerna i Dimensions of Brand Personality. I *tabell 2* illustreras valet av varumärken på ett överskådligt sätt, samt vilken personlighetsdimension de på förhand tros exemplifiera.

Tabell 2. Illustrerar valda varumärken samt deras koppling till personlighetsdimensionerna

	Sincerity	Excitement	Competence	Sophistication	Ruggedness
Varumärke	Nudie Jeans	Gina Tricot	Filippa K	Marc Jacobs	Timberland

3.3.4 Urval till enkät

Bryman och Bell (2017) beskriver att det sällan går att skicka ut enkäter till en hel population, vilket innebär att man måste göra ett urval. Vidare beskrivs att urvalet dock skall vara så representativt av populationen som möjligt för att man således kan hävda att resultatet inte är unikt för enkätens specifika respondenter. Bryman och Bell menar vidare att det finns svårigheter med ett representativt urval samt att urvalsmetoden, då detta kräver stora resurser i form av tid och kostnader, vilket inte finns tillgängliga för denna studie. Således har studiens urval varit tvunget

att baseras på ett icke-sannolikhetsurval, vilket innebär att vissa grupper i populationen har större chans än andra att bli representerade i enkäten (Bryman & Bell, 2017).

Inom kategorin icke-sannolikhetsurval har urvalsmetoden bekvämlighetsurval använts. Detta innebär att respondenter har valts slumpmässigt utifrån deras tillgänglighet för forskaren och vilja att delta i studien. Vidare beskrivs problematiken som omger bekvämlighetsurval genom att det är svårare att skapa ett generellt forskningsresultat, då stickprovet med stor sannolikhet inte är representativt för populationen den tas från (Bryman & Bell, 2017). I denna studie är detta problematiskt genom att främst studenter är högt överrepresenterade i urvalet, då samtliga författare själva är studenter. Ett urvalsbias beskrivs av Bryman & Bell (2017) genom att olika grupper i urvalsramen har olika stor sannolikhet att representeras i urvalet. Vidare beskrivs att individer med lägre socioekonomiska bakgrunder är underrepresenterade bland studenter, vilket således troligtvis även är fallet i denna studie. Denna urvalsbias ökas även av att enkäten skickades ut och spreds genom författarnas sociala medier. Detta innebär att studiens resultat inte är representativt för befolkningen.

Vid val av urvalets storlek har enkäten inte haft någon övre gräns, då fler respondenter innebär en större precision i resultaten genom mer valida resultat och mindre felmarginal. Då studien inte haft tillgång till monetära resurser och haft en begränsad tidsaspekt har urvalets storlek dock inte kommit upp i stickprovsstorlekar över 1000, vilket är nivån då precisionen inte ökar nämnvärt genom fler respondenter (Bryman & Bell, 2017).

3.4 Tillvägagångssätt vid analys

Den empiriska beskrivningen av varumärkets profil kopplades till Aakers Dimensions of Brand Personality, där hypotesprövning sedan testar om varumärket uppfattas som sin profil till större grad i ett showroom än i en traditionell butik. Dessutom analyserades övriga dimensionerna om det förekom signifikanta skillnader, och hur de kunde anses vara positiva eller negativa för varumärket utifrån modellen Identitet-profil-image.

För att tolka de olika svaren i Likertskalan och se huruvida det förekom några signifikanta skillnader användes SPSS, med en signifikansnivå på 95%. Svaren i Likertskalan tolkades som att

ett var minst instämmande, "Håller inte alls med" och fem var mest instämmande, "Håller helt med". Hypotesprövningen analyserades genom ett 'Independent samples t-test', som visar ifall det förekom statistisk signifikans mellan svaren. Testet används när det finns två oberoende grupper och man vill undersöka om medelvärdet mellan populationerna är signifikant skilda (Kent State University, 2021). Vid analysen av t-testet finns det flertalet variabler som bevisar signifikansen på olika sätt. Studien använde 'Confidence Interval of the Difference', där det förekommer en signifikant skillnad om intervallet inte innehåller noll (Kent State University, 2021). Detta då den därmed inte enbart visar om det förekommer en statistisk signifikans, utan även ger en indikation på hur stora skillnaderna är.

Vid analys av om det förekom skillnader mellan ålder, kön och huruvida respondenten kände igen varumärket gjordes inga signifikanstester. Istället analyseras datan som deskriptivt och ses som tendenser snarare än statistiskt säkerställda. Anledningen till att tester av signifikans inte gjordes på dessa variabler var för att populationerna var för små. Vid den deskriptiva analysen ansågs en skillnad på 0.2 vara tillräcklig för att benämna och analysera. Vid övergripande skillnader ansågs en differens på 0.1 vara tillräckligt stor för att benämna och analysera, då dessa populationer var fem gånger så stora.

3.5 Insamling av data

3.5.1 Insamling av primärdata och källkritik

Primärdata avser den datainsamling som skett för ett specifikt forskningsändamål och tillåter studien mer skräddarsydd information. Primärkällor är mer tillförlitliga än sekundärkällor eftersom de är oberoende av andra källor (Bryman & Bell, 2011) och är den datan som främst tillämpas i studien. Studiens primärkälla består av en enkätundersökning. En stor risk för felkällor föreligger hos respondenterna. Skärvad och Lundahl (2016) menar att kritik kan riktas mot primärkällor då det finns risk att respondenterna inte lämnar ett fullt genomtänkt och sant svar. Vidare behöver respondenterna inte nödvändigtvis ha i avsikt att ge ett missvisande svar, däremot finns alltid en risk att respondenterna inte riktigt förstår frågan, att de är stressade när de besvarar enkäten, påverkas av sin omgivning eller helt enkelt minns fel. Risken finns även att respondenterna svarar det som de tror att forskarna förväntar sig snarare än hur de själva tycker. Det finns flertalet faktorer som kan ha påverkat respondenterna som är okontrollerbara vid

enkätundersökningen. Däremot har det här bearbetats och enkätens frågor har formulerats så tydligt som möjligt, med syftet att minimera risken för missförstånd.

Studien använde sig av bilder på valda varumärkens butiksytor och showrooms, varpå vidare felkällor kan identifieras. Bilderna som använts i enkätundersökningen, är i flera fall presenterade av varumärket vilket kan vara orsak för bias. Varumärket kan vilja ha väl representerade bilder, men risken finns att verkligheten inte stämmer överens med bildernas representation. Det har därför tagits i beaktning att bilderna som använts skall vara så likvärdiga som möjligt gällande bildkvalité och representation av butiken.

Ytterligare problematik är att respondenten missuppfattat innebörden, eller tolkat de begrepp de värderar annorlunda än tänkt i enkäten. Exempelvis kan 'Äventyrligt & tufft', tolkas som att varumärket 'vågar gå sin egen väg', 'har ett coolt koncept', snarare än vad författarnas tolkning av dimensionen utifrån Dimensions of Brand Personality. Det kan även finnas en viss "spillover-effekt" då respondenten överlag uppskattat butiksutformningen och därmed generellt givit höga värden till samtliga dimensioner, och undvikit låga värden på kategorier de egentligen inte tyckte passade in. Inför enkätens publicering tillfrågades ett fåtal möjliga respondenter i hur de uppfattade attributen. Då dessa generellt uppfattades i linje med studiens avsikt, så bedöms risken vara låg för att de har feltolkats i enkätundersökningen.

3.5.2 Insamling av sekundärdata och källkritik

Sekundärdata krävdes vid utformningen av en tydlig och korrekt bakgrund samt för att visa varumärkens respektive profiler, och således möjliggöra en mer komplex analys genom teorin identitet-profil-image. Det har lagts stor vikt att de sekundärkällor som används observeras kritiskt och de har bedömts utifrån tidssamband, validitet, reliabilitet, kontext, författare och tillförlitlighet. Bryman och Bell (2017) menar att tillförlitligheten hos en källa kan observeras baserat på huruvida den är oberoende, samt att den ska observeras sakligt och utan författarens personliga värderingar. Personliga värderingar, ekonomiska eller politiska intressen, vilka kan observeras vid användning av sekundärkällor, bör ej influera studien då det kan ge upphov till falsk och vinklat innehåll. Vidare anser Bryman och Bell (2017) att sekundärdata bör undvikas i den mån det går, alternativt användas i begränsad mängd. De anser att de som baserar sin forskning till för stor del på

sekundärdata anpassar sig efter en annan forskares tolkning istället för den egna. I studiens utförande har därför mycket omtanke och försiktighet lagts vid val av sekundärkällor. Sekundärdatan i denna studie har framförallt använts till att bakgrund och problematisering och för att beskriva de respektive varumärkens profil i empirin.

Till bakgrunden och problematiseringen används forskning i form av journaler, artiklar och rapporter vilka har samlats från tillförlitliga databaser. De databaser som använts är LUBcat, Google Scholar, LUBsearch och EBSCOhost. Databaserna är betrodda och är rekommenderade av Lunds Universitet, vilket bidrar med kredibilitet. Samtliga artiklar och rapporter som använts inkluderar tillämpad källkritik. Till empirin används information från företaget själva, då detta gjordes i syftet att tolka deras profil. Detta då deras profil handlar om deras självbild och hur de vill bli sedda av omvärlden. I arbetet används forskningsbaserade källor i den mån de fanns tillgängligt. Däremot har även icke-vetenskapliga branschtidningar använts, såsom modemagasinet GQ. Dessa har använts i bakgrunden, för att ge branschens syn på fenomenet studien bygger på, samt i empirin då varumärkets profil beskrivs. Informationen som har hämtats från dessa har framförallt varit av beskrivande karaktär. I dessa fall har risken att de består av felaktig information varit låg, då författarna arbetar på respekterade tidningar inom branschen. Vidare har även validitet och reliabilitet varit viktiga vid val av källor, vilket behandlas i följande avsnitt.

3.6 Validitet och reliabilitet

Vid en enkätundersökningen och dess genomförande är validitet och reliabilitet viktigt (Skärvad & Lundahl, 2016). Detta innebär att kritiskt förhålla sig till kvaliteten på den data som har samlats (Hartman, 2004). Reliabilitet handlar om resultaten blir detsamma ifall undersökningen genomförs på nytt. Validitet observerar huruvida tester mäter det som det avser att mäta. Reliabilitet behöver inte nödvändigtvis följas av validitet, däremot kan ett test ha högre validitet än reliabilitet. Validitet och reliabilitet behöver däremot gå ihop för att skapa en pålitlig och giltig undersökning (Andersen, 1994).

3.6.1 Studiens validitet

Validitet innebär att testet mäter det som det avser att mäta genom att testet är specifikt och fokuserar på det som skall utforskas. Validitet beskriver korrelationen mellan den teoretiska definitionen och den operationella definitionen. Den teoretiska definitionen avser specifikation av problemformuleringen varpå operationella definitionen är en specifikation av hur material ska samlas in för en undersökning för att sedan tolkas (Andersen, 1994).

Insamlingen av empiri var i form av primärdata genom enkäten, med undantag från då varumärkenas respektive profiler beskrivs. Enkäten utgör en begränsad informationstillgång vilket således även kan begränsa studiens resultat. De respondenter vilka besvarade enkäten var av stark majoritet i åldrarna 18–29 år, vilket minskar studiens validitet. Användandet av enkäten kan även ha en negativ påverkan då det saknas personlig kontakt med respondenterna och tillit ges således till de objektiva siffror som observeras i enkäten. Däremot utförs en kvantitativ undersökning och det är respondenternas direkta uppfattning som analyseras, snarare än deras emotionella och personliga relation och känslor gentemot varumärket. Enkäten har eftersträvat att vara tydligt utformad och begränsad till fokusområdet, för att reducera missförstånd hos respondenten och således öka validiteten.

3.6.2 Studiens reliabilitet

Reliabilitet observerar tillförlitligheten i studiens mätning. För att en mätning eller undersökning ska ha hög reliabilitet så bör resultatet var detsamma vid upprepade mätningar, oberoende av vem som utför testet (Bryman & Bell, 2017).

För att öka studiens reliabilitet har flera åtgärder vidtagits. Enkäten strävade efter att nå högsta antal möjliga respondenter utifrån studiens tillgängliga medel, samt utföra statistiska test på uppsatta hypoteser. Därigenom kan det statistiskt säkerställas att resultatet inte var specifikt för respondenterna och resultatet är stabilt ur den aspekten. För att kunna värdera respondenternas uppfattningar av butiksutformningarna användes Likertskalan, vilket motiveras vidare i 3.3.2. Detta anses vara en relevant handling för att klassificera personers beteenden eller bedömningar (Bryman & Bell, 2017), vilket således stärker studiens reliabilitet ytterligare. Då primärdatan utgår ifrån respondenternas uppfattning av varumärken genom att se butiksutformning så är

respondenternas svar baserade på känsla de får av butiksytan. Studien är inte gjord i en specifik i fokusgrupp, vilket kan begränsa undersöknings reliabilitet. Detta då studien vid ett nytt utförande inte garanterat får samma urval, och således inte garanteras att samma enkät kommer ge samma resultat. Undersökningen är tydlig och väl kategoriserad utifrån det teoretiska ramverket, med syftet att stärka undersökningens reliabilitet. Om studien skulle genomföras vid ett nytt tillfälle, med samma frågor och syfte är tron att resultatet kommer vara likartat.

4. Empiriskt material och data

Följande kapitel presenterar insamlat empiriskt material. Kapitlet är strukturerat genom att presentera resultatet av enkätundersökningen för de respektive varumärkena en åt gången samt beskrivning av dess profil. Slutligen sammanfattas kapitlet i ett avslutande avsnitt.

Enkätundersökningen bestod av totalt 201 respondenter, varav 102 kvinnor och 99 män. Respondenterna bestod av en respondent under 17 år, 135 st. i åldrarna 18–30, 27 st. i åldrarna 30–44, 36 st. i åldrarna 45–60 år samt två respondenter över 60 år. Dessa kommer framöver delas in och presenteras i två grupper beroende på om respondenten var under 30 år eller 30 år och äldre. Antalet respondenter som var födda ett udda eller jämnt datum var nästintill identiskt, där 101 respondenter var födda ett jämnt datum och resterande 100 respondenter var födda ett udda datum. Således delades respondenterna upp jämnt mellan de båda delarna av enkäten.

4.1 Empirisk data för Nudie Jeans

4.1.1 Nudies Jeans profil

Nudie Jeans beskriver sig själva som ett varumärke som har ett tydligt engagemang inom hållbarhet. Nudie Jeans beskriver detta genom att det mest medvetna hade varit att inte tillverka kläder alls, men då dagens samhälle inte är uppbyggt på detta sätt förhåller de sig till problematiken genom att tillverka kläder miljöeffektivt och som håller länge (Nudie Jeans, u.å.a). Ett av Nudie Jeans uppmärksammade hållbarhetsengagemang är att de erbjuder gratis reparationer av jeans bland annat i deras ‘Repair spots’, men de beskriver även hur kunder som inte bor i närheten av en sådan kan beställa ett gratis lagningskit (Nudie Jeans, u.å.b). Varumärket har även som ambition att bli det mest hållbara denim-varumärket i världen (Nudie Jeans, u.å.c). Som ett steg i detta led började Nudie Jeans 2006 med att enbart använda organiska ämnen och år 2012 var tillverkningen 100% organisk (Chhabra, 2016). På deras hemsida visas texten “Get the balance right: Lagom is a Swedish word for ‘just the right amount’. It’s our version of Yin and Yang” (Nudie Jeans, u.å.a, n.p.). Där fortsätter Nudie Jeans framhäva sina rötter och sitt grundkoncept där de exempelvis beskriver hur de tar vara på jeansens tradition samt varumärkets arv, då de framhäver sin koppling till Göteborg där företaget grundades 2001 (Nudie Jeans, u.å.a).

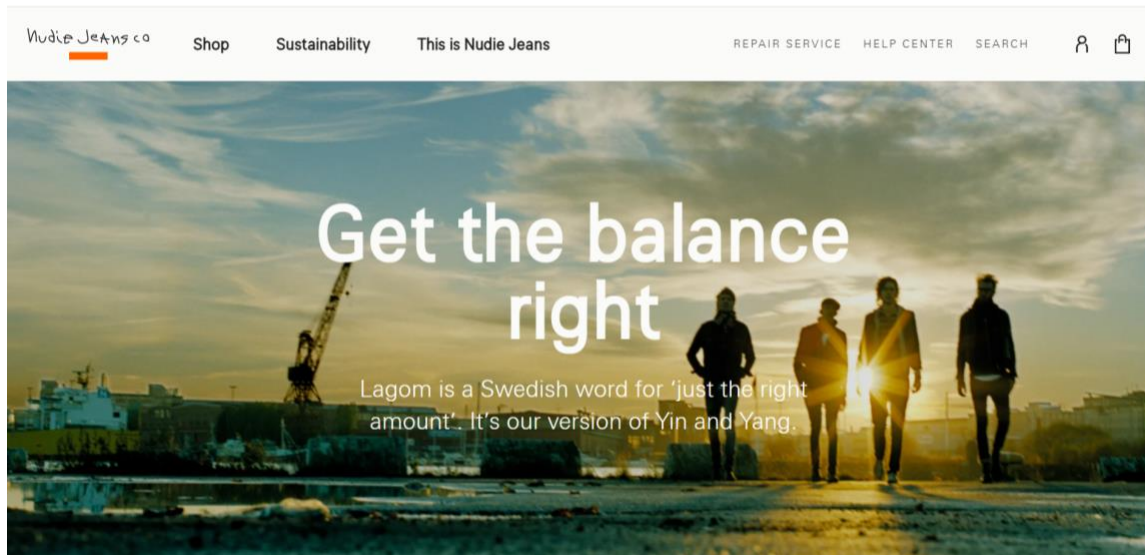
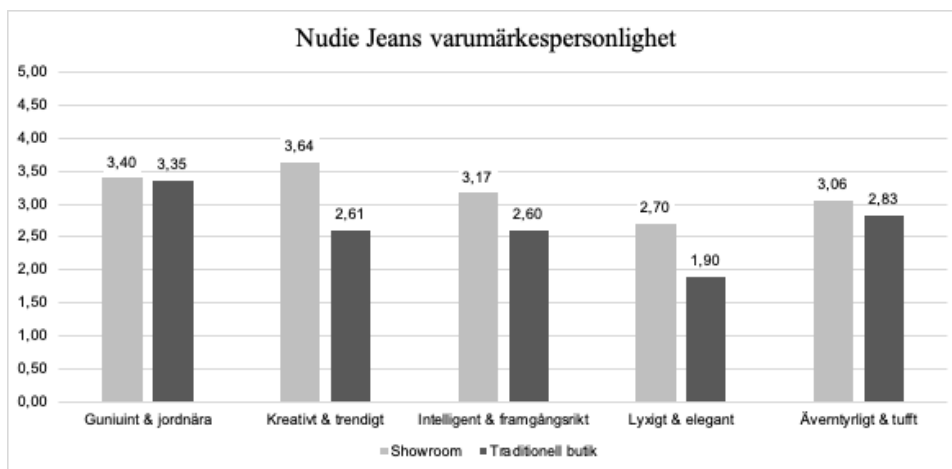


Bild 2: Nudie Jeans Hemsida 7e december 2020 (Nudie Jeans, u.å.a).

4.1.2 Skillnaderna i uppfattningen av Nudie Jeans varumärkespersonlighet

Som traditionell butik uppfattades Nudie Jeans främst som 'Genuint & jordnära'. Dimensionen påverkades däremot inte signifikant till följd av en showroom-utformning och som showroom fanns det andra dimensioner som respondenterna ansåg stämma bättre in på varumärket. När butiken var utformad som ett showroom, snarare än utformad som traditionell butik, förändrades den genomsnittliga uppfattningen av varumärket som 'Kreativt & trendigt' från 2.61 till 3.64, vilket är en signifikant ökning med 1.03. 'Kreativt & trendigt', var även den association som Nudie Jeans främst uppfattades som till följd av en showroom-utformning. Dessutom uppfattades varumärket som signifikant mer 'Lyxig & elegant' samt 'Intelligent & framgångsrikt' när butiksytan var utformad som ett showroom, snarare än som en traditionell butik, där genomsnittet ökade med 0.80 respektive 0.57. Varumärket fick ett något högre snitt som 'Äventyrligt & tufft' när det var utformat som ett showroom, men denna ökning är för liten för att statistiskt säkerställa.



Figur 3. Visar de till vilken grad en traditionell butik, respektive ett showroom för Nudie Jeans förknippas med de olika personlighetsdimensionerna.

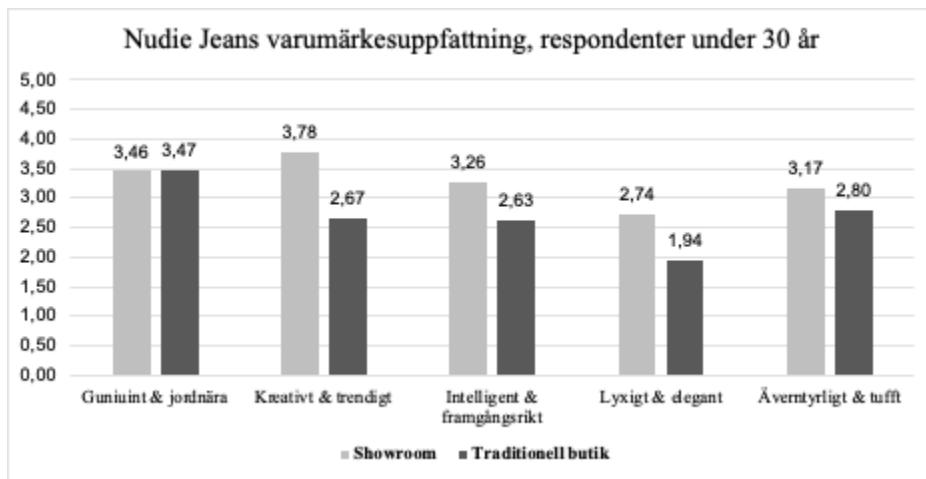
Tabell 3. SPSS värden för Nudie Jeans.

Nudie Jeans Independent Samples Test

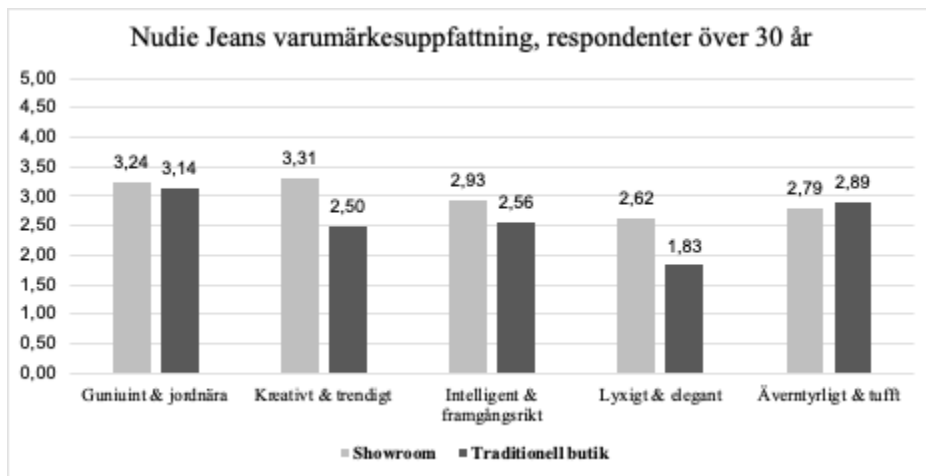
		Levene's Test for Equality of Variances		t	df	t-test for Equality of Means			95% Confidence Interval of the Difference	
		F	Sig.			Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	Lower	Upper
Genuint & jordnära	Equal variances assumed	4,589	,033	,287	199	,774	,046	,160	-,270	,362
	Equal variances not assumed			,287	193,421	,774	,046	,160	-,270	,362
Kreativt & trendigt	Equal variances assumed	,644	,423	6,922	199	,000	1,034	,149	,739	1,328
	Equal variances not assumed			6,920	197,985	,000	1,034	,149	,739	1,328
Intelligent & framgångsrikt	Equal variances assumed	,143	,706	3,779	199	,000	,568	,150	,272	,865
	Equal variances not assumed			3,779	198,994	,000	,568	,150	,272	,865
Lyxigt & elegant	Equal variances assumed	10,962	,001	5,271	199	,000	,803	,152	,503	1,103
	Equal variances not assumed			5,277	188,512	,000	,803	,152	,503	1,103
Äventyrligt & tufft	Equal variances assumed	3,612	,059	1,469	199	,143	,229	,156	-,078	,537
	Equal variances not assumed			1,471	192,732	,143	,229	,156	-,078	,537

Vissa skillnader kan utläsas mellan åldrarna i hur Nudie Jeans uppfattas. En skillnad som uppmärksammas är att uppfattningen av varumärket som 'Äventyrligt & tufft' ökar bland respondenter under 30 år med 0.37, medans den minskar för respondenter över 30 år med 0.1, vilket således blir en differens på 0.47. Det förekommer även skillnader i till vilken grad varumärket ses som 'Kreativt & trendigt' samt 'Intelligent & framgångsrikt', där respondenter under 30 år har en större ökning i sin uppfattning av varumärket när det visas som showroom. De uppfattar det som 1.11 respektive 0.63 mer till följd av en showroom-utformning. Samma siffror för respondenterna över 30 år var 0.81 för 'Kreativt & trendigt' och 0.37 för 'Intelligent & framgångsrikt', och således är differensen mellan ökningarna 0.30 samt 0.26. Vad

det gäller 'Genuint & jordnära' samt 'Lyxigt & elegant' anses förändringarna vara för lika för att kunna visa på skillnader mellan åldrarna.

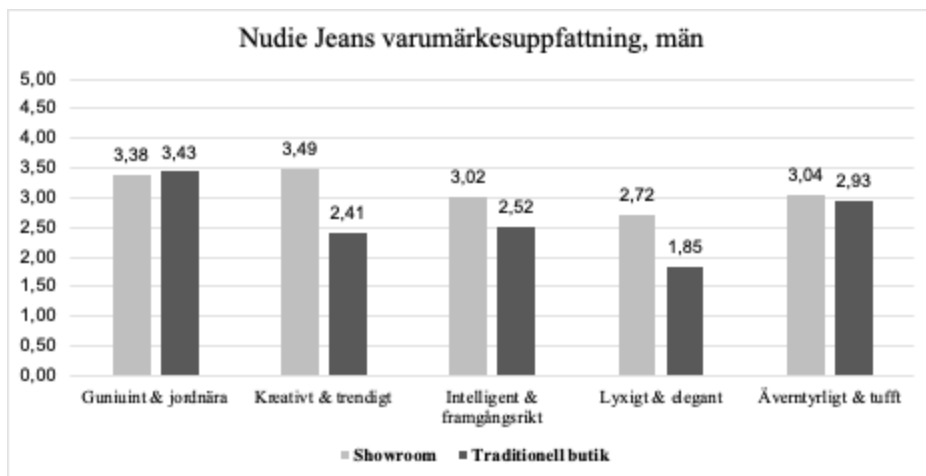


Figur 4. Visar uppfattningen av Nudie Jeans bland de respondenter som var under 30 år gamla.

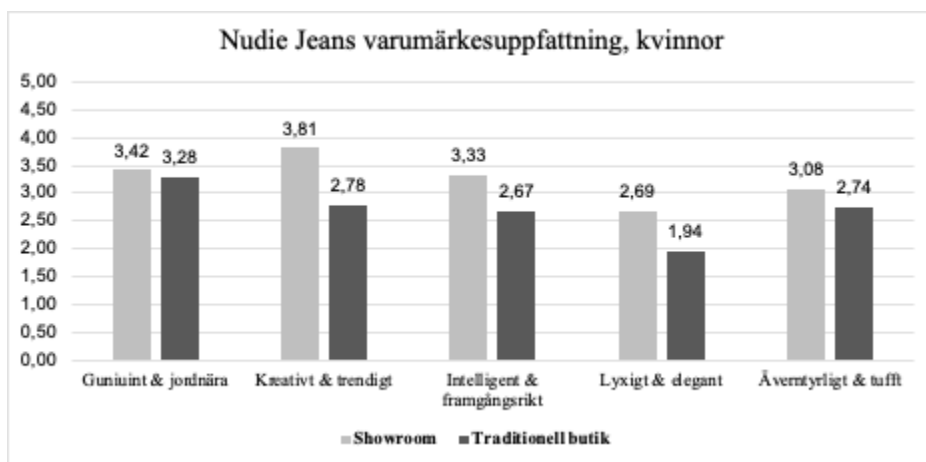


Figur 5. Visar uppfattningen av Nudie Jeans bland de respondenter som var 30 år eller äldre.

Det förekommer endast en tydlig skillnad mellan könen, i hur varumärket uppfattas till följd av en showroom-utformning. Varumärket uppfattades som 0.34 mer 'Äventyrligt & tufft' av kvinnor när varumärket var i ett showroom, medan dimensionen ökar med 0.11 för män. Skillnaderna i uppfattningen av varumärket som 'Kreativt & trendigt', 'Intelligent & framgångsrikt', 'Lyxigt & elegant' och 'Genuint & jordnära' anses vara för lika för att kunna visa på skillnader mellan könen.



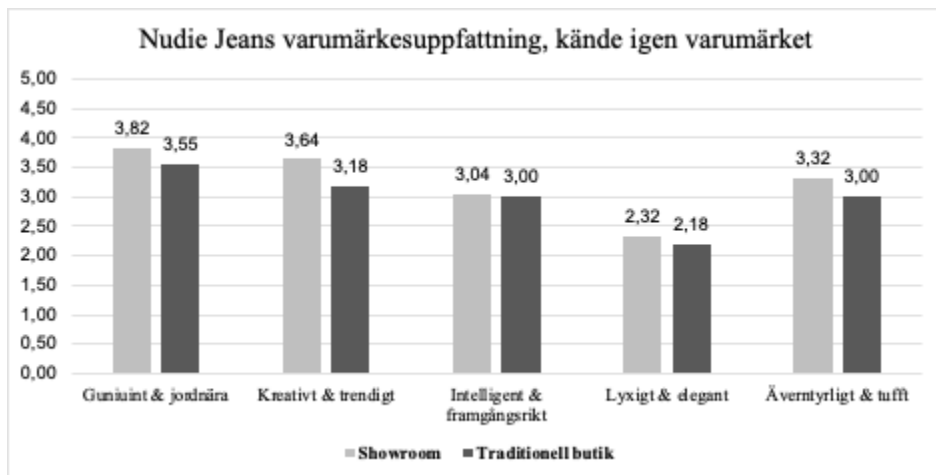
Figur 6. Visar uppfattningen av Nudie Jeans bland de respondenter som var män



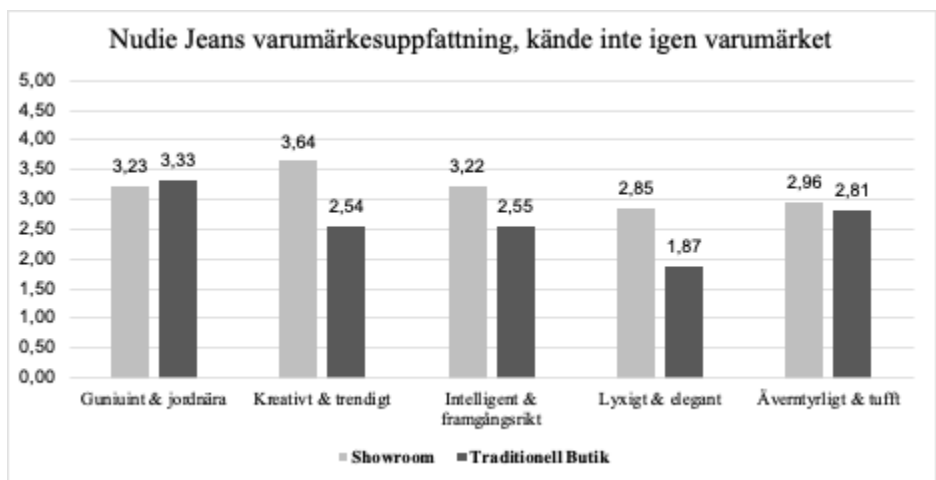
Figur 7. Visar uppfattningen av Nudie Jeans bland de respondenter som var kvinnor

Figur 8 och figur 9 visar skillnaderna mellan hur man uppfattar varumärket beroende på om respondenterna sa sig känna till varumärket sedan tidigare eller inte. Noterbart här är att enbart 28 respondenter uppgav att de kände till varumärket när de såg showroomet och 11 respondenter uppgav att de kände igen varumärket vid en traditionell butik, vilket gör att urvalet är litet. Detta skall därmed endast ses som indikationer och tendenser. Det förekom tendenser till skillnader mellan de som sa sig känna till varumärket och de som sa sig inte känna till det. Bland annat uppfattades varumärket som 0.27 mer 'Genuint & Jordnära' av de som kände igen varumärket till följd av en showroom-utformning medan det uppfattades som 0.10 mindre av de som inte kände igen det. Det är således en total skillnad mellan ökningarna på 0.37. Associationerna 'Kreativt & trendigt', 'Intelligent & framgångsrikt' och 'Lyxigt & elegant' ökade mer till följd av en

showroom-utformning för de som sa sig inte känna igen varumärket än de som sa sig göra det. De som sa sig inte känna igen det ökade uppfattningen av varumärket som 'Kreativt & trendigt' med 1.10, 'Intelligent & framgångsrikt' med 0.67 och 'Lyxigt & elegant' med 0.98, medan dimensionerna för de som kände igen varumärket förändrades med 0.46, 0.04 och 0.14. Skillnaderna i uppfattningen av varumärket som 'Äventyrligt & tufft' ansågs vara för lika mellan grupperna för att vara relevant.



Figur 8. Visar skillnaden i uppfattningen av showroomet bland de respondenter som sa sig känna till varumärket.



Figur 9. Visar skillnaden i uppfattningen av showroomet bland de respondenter som sa sig inte känna till varumärket.

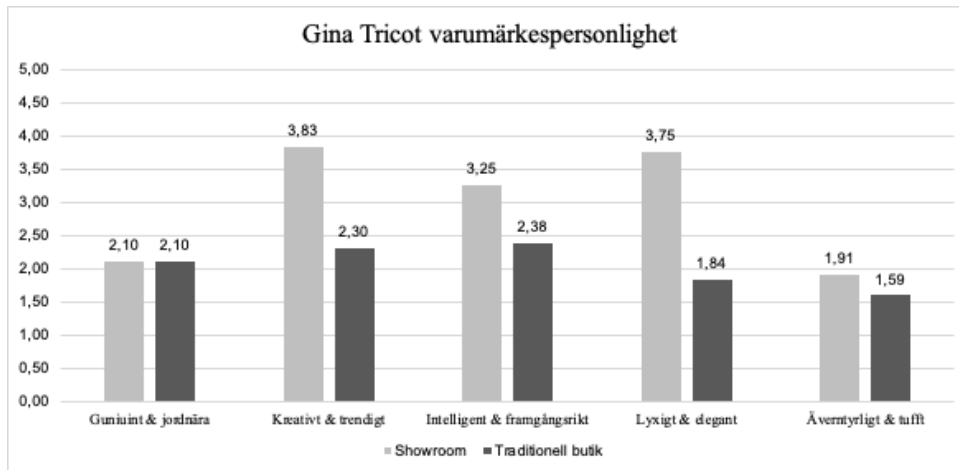
4.2 Empirisk data för Gina Tricot

4.2.1 Gina Tricots profil

Gina Tricot lyfter fram det låga priset och det breda sortimentet som nyckelbudskap för sin verksamhet. Dessutom lyfter de fram sin unikheter och sitt arbete i att anpassa sig till trender i rätt tidpunkt. "Mycket mode för lite pengar, så löd affärsidén från första stund" (Gina Tricot, u.å, n.p.). De bygger vidare på detta resonemang genom att beskriva hur de strävar efter att kunder ska bli förvånade när de ser prislappen. Gina Tricot beskriver hur snabbt produkterna kommer till kunden: "Våra unika kollektioner kan finnas på butikshyllorna så snabbt som två veckor efter att designern skapat dem." (Gina Tricot, u.å, n.p.). Vidare lyfter varumärket fram hur de tydligt arbetar och definieras sig med sin målgrupp vilket gör att de kan identifiera produkter som konsumenterna vill ha (Gina Tricot, u.å).

4.2.2 Skillnaderna i uppfattningen av Gina Tricots varumärkespersonlighet

Gina Tricot fick en statistiskt säkerställd ökning i samtliga dimensioner förutom 'Genuint & jordnära' när varumärket visades i en showroom-miljö. Gina Tricot var som traditionell butik främst uppfattat som 'Intelligent & Framgångsrikt', vilket ökade med 0.87 till följd av en showroom-utformning. Däremot var det 'Kreativt & trendigt' som varumärket främst uppfattades som vid en showroom-utformning, vilket var en dimension varumärket uppfattades som med 1.53 mer när det var utformat som ett showroom. Attityderna mot Gina Tricot som 'Lyxigt & Elegant' ökade också då butiken var utformat som ett showroom jämfört med en traditionell butiksutformning med 1.91. Gina Tricot uppfattas nästintill jämbördigt 'Lyxigt & Elegant' som 'Kreativt & Trendigt' som showroom. Äventyrlig och tuff ökade med 0.32 i mätningen, vilket räckte för att statistiskt säkerställa en svag ökning i uppfattningen av dimensionen i ett showroom. Vidare uppfattades varumärket som lika 'Genuint & jordnära' vid showroom-utformning som traditionell-utformning då förändringen inte kunde statistiskt säkerställas.



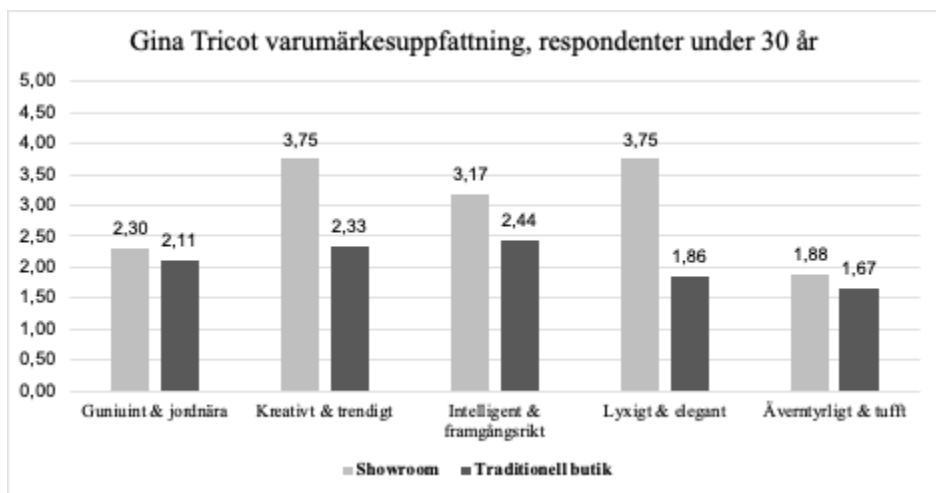
Figur 10. Visar de till vilken grad en traditionell butik, respektive ett showroom för Gina Tricot förknippas med de olika personlighetsdimensionerna.

Tabell 4. SPSS värden för Gina Tricot.

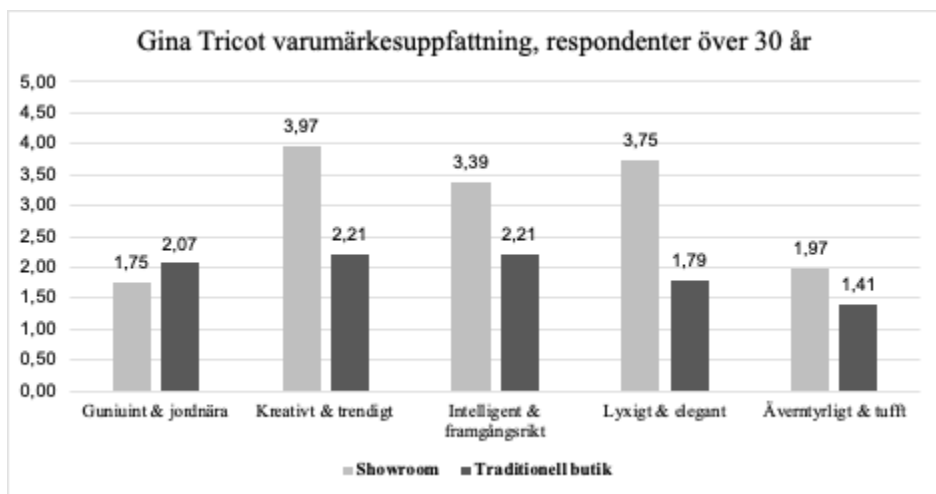
		Levene's Test for Equality of Variances				t-test for Equality of Means			95% Confidence Interval of the Difference	
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	Lower	Upper
Genuint & jordnära	Equal variances assumed	,552	,458	,007	199	,995	,001	,152	-,298	,300
	Equal variances not assumed			,007	198,408	,995	,001	,152	-,298	,300
Kreativt & trendigt	Equal variances assumed	,002	,961	10,598	199	,000	1,533	,145	1,248	1,818
	Equal variances not assumed			10,597	198,827	,000	1,533	,145	1,248	1,818
Intelligent & framgångsrikt	Equal variances assumed	5,846	,017	5,682	199	,000	,874	,154	,571	1,177
	Equal variances not assumed			5,688	191,279	,000	,874	,154	,571	1,177
Lyxigt & elegant	Equal variances assumed	,774	,380	12,978	199	,000	1,908	,147	1,618	2,198
	Equal variances not assumed			12,974	197,844	,000	1,908	,147	1,618	2,198
Äventyrligt & tufft	Equal variances assumed	1,854	,175	2,313	199	,022	,316	,137	,047	,585
	Equal variances not assumed			2,311	191,634	,022	,316	,137	,046	,586

Vissa åldersskillnader förekommer i hur Gina Tricot uppfattas. Respondenterna under 30 år ökar sin uppfattning av varumärket som 'Genuint & Jordnära' med 0.19 till följd av att butiken är utformad som ett showroom, medans respondenterna som är över 30 minskar sin uppfattning av varumärket som detta med 0.32. De äldre respondenterna ökar däremot sin uppfattning av varumärket som 'Intelligent & Framgångsrikt' med 0.45 mer än de yngre respondenterna, då uppfattningen av varumärket enligt dimensionen ökade med 1.18 respektive 0.73 för grupperna till följd av en showroom-utformning. Även uppfattningen av varumärket som 'Kreativt & trendigt' samt 'Äventyrligt & tufft' ökar mer bland äldre de äldre respondenterna till följd av en showroom-utformning. Äldres uppfattning av varumärket som dessa dimensioner ökar med 1.76

och 0.56 medan yngres ökar med 1.42 och 0.21. Ökningen av attributet ‘Lyxigt & elegant’ anses vara relativt likt mellan de båda ålderskategorierna.

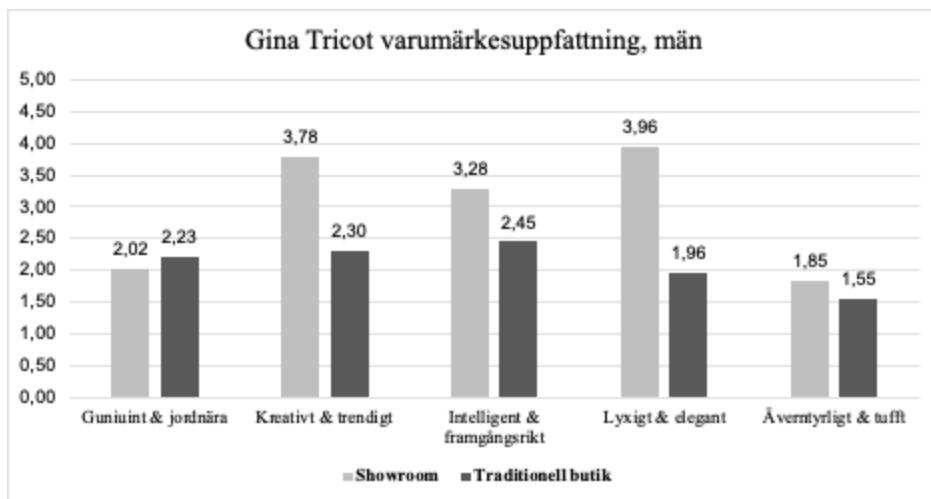


Figur 11. Visar uppfattningen av Gina Tricot bland de respondenter som är under 30 år.

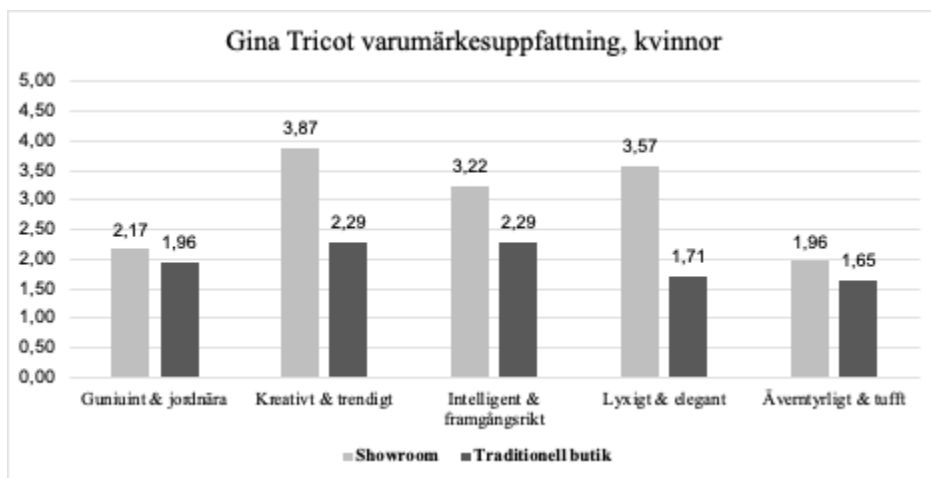


Figur 12. Visar uppfattningen av Gina Tricot bland de respondenter som är 30 år eller äldre.

Enkäten visade att det enbart finns en tydlig skillnad mellan könen. Medelvärdet på männens uppfattning av Gina Tricot som ‘Genuint & Jordnära’ försämrades med 0,21 vid en showroom-utformning, medan medelvärdet på kvinnornas attityder förbättras med 0.21. Vid resterande attribut förekom det inte några märkbara skillnader utifrån förändringarna mellan könen.



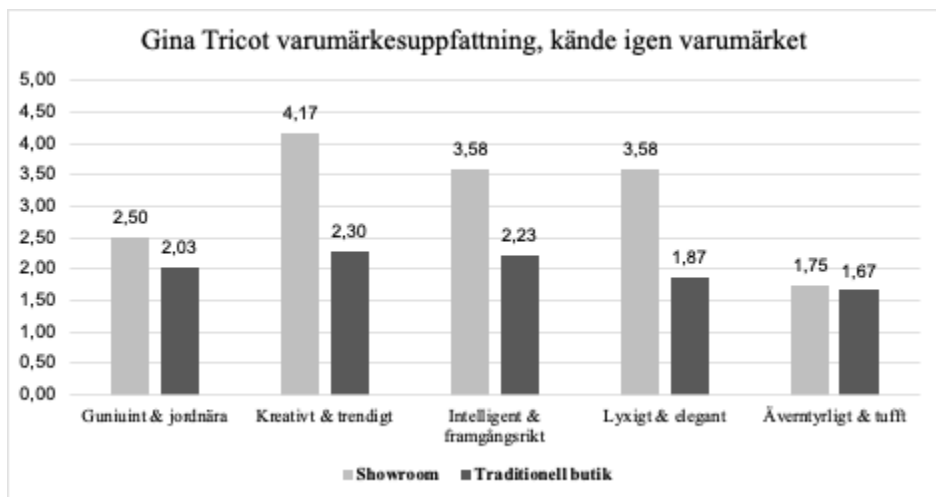
Figur 13. Visar uppfattningen av Gina Tricots bland de respondenter som är män.



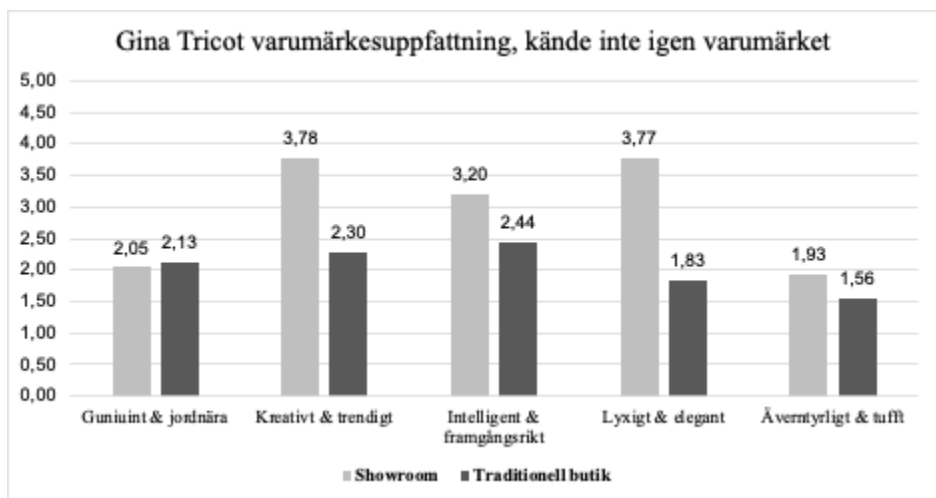
Figur 14. Visar uppfattningen av Gina Tricots bland de respondenter som är kvinnor.

Det var 12 respondenter som såg Gina Tricots showroom som sa sig känna till vilket varumärke som visades, och 30 respondenter som kände igen varumärket när de såg den traditionella butiken. Detta är en liten population och några större slutsatser skall därmed inte dras från hur deras uppfattning skiljer sig mot de respondenter som inte kände igen vilket varumärke som visades. Uppfattningen av varumärket som 'Genuint & jordnära' ökade med 0.47 bland de som kände igen varumärket till följd av en showroom-utformning, medan det minskade med 0.08 bland de som inte kände igen varumärket. 'Intelligent & framgångsrikt' ökade med 1.35 bland de som kände igen varumärket, medan det ökade med 0.76 bland de som inte gjorde det. Således ökade uppfattningen av varumärket i denna dimension med 0.59 mer bland de som kände till varumärket.

På liknande vis ökade uppfattningen av varumärket som ‘Kreativt & Trendigt’ med mer bland de som kände igen varumärket. Ökningen här var 1.87, medans den för de respondenter som inte kände till varumärket ökade med 1.49. ‘Äventyrlig & tuff’ och ‘Lyxigt & elegant’ fick däremot en något mindre ökning bland de respondenter som kände igen varumärket, med ökningar på 0.08 respektive 1.72 i relation till 0.37 respektive 1.94 för de som inte kände igen varumärket.



Figur 15. Visar uppfattningen av Gina Tricot bland de respondenter som uppgav sig känna till varumärket.



Figur 16. Visar uppfattningen av Gina Tricot varumärkesuppfattning bland de respondenter som uppgav sig inte känna till varumärket.

4.3 Empirisk data för Filippa K

4.3.1 Filippa Ks profil

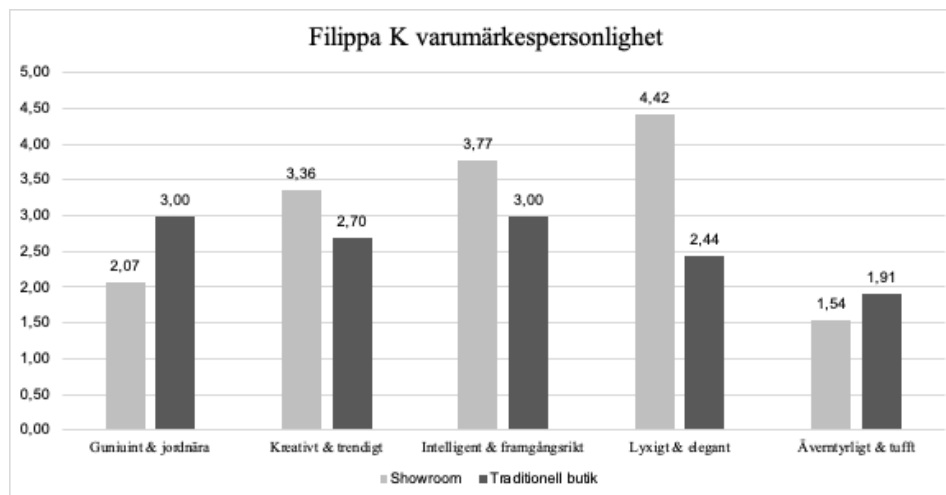
Filippa K beskriver sig självt som skandinaviskt, tidlöst och minimalistiskt. Deras varumärke är byggt på tanken om att skapa en garderob av enkla och hållbara plagg. Filippa Ks historia beskrivs som en framgångssaga, där de har byggt varumärket kring 90-talets renhet, vilket är samma koncept som de startade med. De beskriver sig även som ett varumärke med starkt engagemang inom hållbarhet (Filippa K, u.å.a) och ger bland annat tips på hur kunder kan sköta om och reparera sina kläder (Filippa K, u.å.b). Under Vår Historia finns även en bild på grundaren och citatet “We interpret fashion into wearable, aesthetically-balanced pieces that stand the test of time.” (Filippa K, u.å.a, n.p.). Filippa K beskriver sina mål som att komma ifrån det temporära till något mer varaktigt, vilket ofta kallas slow-fashion. Genom detta, anser de bidra till en mer hållbar klädindustri. Filippa K beskriver även hur de har etiken i beaktning under hela distributionskedjan (Filippa K, 2020). Vidare beskriver de även hur de utgår från ett cirkulärt mode och beskriver utförligt att deras riktlinjer är att återanvända, reducera, reparera och återvinna. Under ‘Reparera’ tydliggör de hur deras butikspersonal gärna ger tips på hur kläderna kan skötas om och att de ibland erbjuder workshops (Filippa K, u.å.b).



Bild 3. Filippa Ks hemsida 7e december 2020 (Filippa K, u.å.a).

4.3.2 Skillnaderna i uppfattningen av Filippa Ks varumärkespersonlighet

Samtliga personlighetsdimensioner är signifikant skilda när varumärket visades upp som showroom i relation till när det visades upp som vanlig butik, dock är inte alla ökning. 'Intelligent & Framgångsrikt' och 'Genuint & Jordnära' var de dimensioner som varumärket främst uppfattades som i den traditionella butiken. Däremot är 'Lyxigt & Elegant' varumärket främst uppfattas som i ett Showroom. Dimensionen ökade från 2.44 till 4.42, vilket innebär en ökning på 1.98, och är således den största skillnaden i hur varumärket uppfattas. Uppfattningen av varumärket som 'Intelligent & Framgångsrikt' ökade med 0.77. Vidare kunde en ökning utläsas även i uppfattningen av varumärket som 'Kreativt & trendigt' till följd av en showroom-utformning, från 2.70 som traditionell butik, till 3.36 som showroom. Detta är innebär en ökning med 0.66. Medelvärdet för attributet 'Genuint & Jordnära' minskade till följd av en showroom-utformning med 0.93. Dimensionen 'Äventyrligt & Tufft' minskade med 0.37, från ett värde på 1.91 till 1.54.



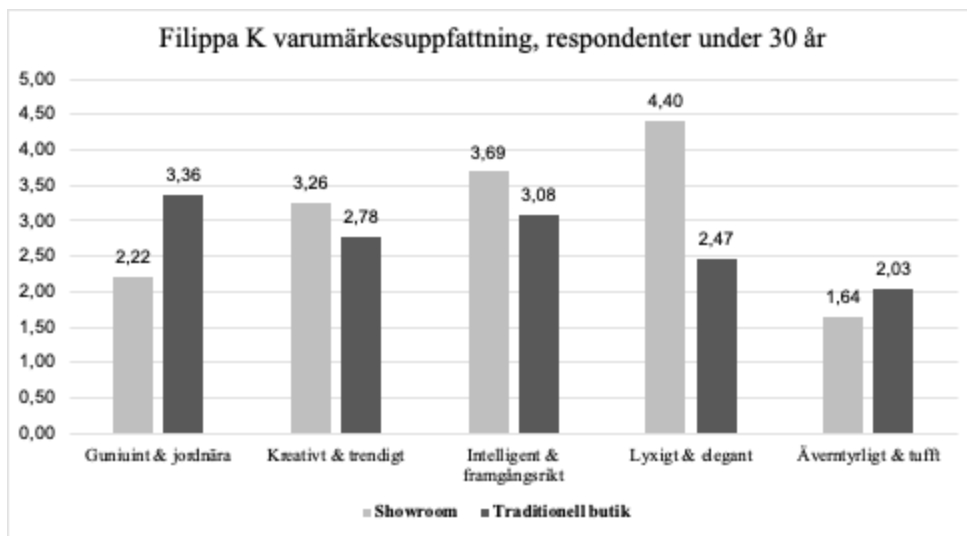
Figur 17. Visar de till vilken grad en traditionell butik, respektive ett showroom för Filippa K förknippas med de olika personlighetsdimensionerna.

Tabell 5. SPSS värden för Filippa K.

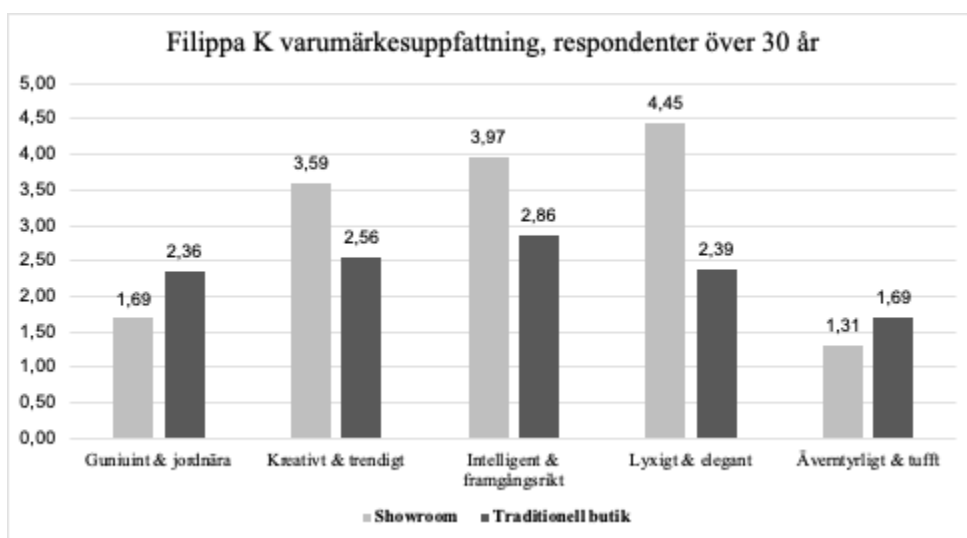
Filippa K Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means					95% Confidence Interval of the Difference	
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	Lower	Upper
Genuint & jordnära	Equal variances assumed	,016	,901	-5,880	199	,000	-,931	,158	-1,243	-,619
	Equal variances not assumed			-5,880	198,995	,000	-,931	,158	-1,243	-,619
Kreativt & trendigt	Equal variances assumed	4,535	,034	4,550	199	,000	,656	,144	,372	,941
	Equal variances not assumed			4,555	190,806	,000	,656	,144	,372	,941
Intelligent & framgångsrikt	Equal variances assumed	10,021	,002	4,887	199	,000	,772	,158	,461	1,084
	Equal variances not assumed			4,891	192,443	,000	,772	,158	,461	1,084
Lyxigt & elegant	Equal variances assumed	,399	,528	15,660	199	,000	1,976	,126	1,727	2,225
	Equal variances not assumed			15,655	197,782	,000	1,976	,126	1,727	2,225
Äventyrligt & tufft	Equal variances assumed	,735	,392	-2,914	199	,004	-,365	,125	-,613	-,118
	Equal variances not assumed			-2,915	198,660	,004	-,365	,125	-,613	-,118

Det förekommer flera skillnader i hur åldersgrupperna uppfattar varumärket vid de olika butiksmiljöerna. Förändringen till följd av en showroom-utförning är större hos respondenterna över 30 år än vad den är hos respondenter under 30 år vid gällande 'Kreativt & trendigt' och 'Intelligent & framgångsrikt'. För respondenterna över 30 år ökar uppfattningen av varumärket som 'Kreativt & trendigt' med 1.03 medan den för respondenterna under 30 år ökar med 0.48. 'Intelligent & framgångsrikt' följer ett liknande mönster där respondenterna över 30 år tycker att varumärket stämmer in på attributet med 1.10 mer till följd av ett showroom, medan det för respondenterna under 30 år ökade med 0.62. Däremot minskar kopplingen till attributet 'Genuint & Jordnära' mer för respondenterna under 30 år, till följd av en showroom-utförning, där minskningen är 1.14. Samma minskning för respondenterna över 30 år är 0.67. Förändringarna i dimensionerna 'Lyxigt & Elegant' samt 'Äventyrligt & Tufft' anses var för lika mellan de båda åldersgrupperna för att presenteras.



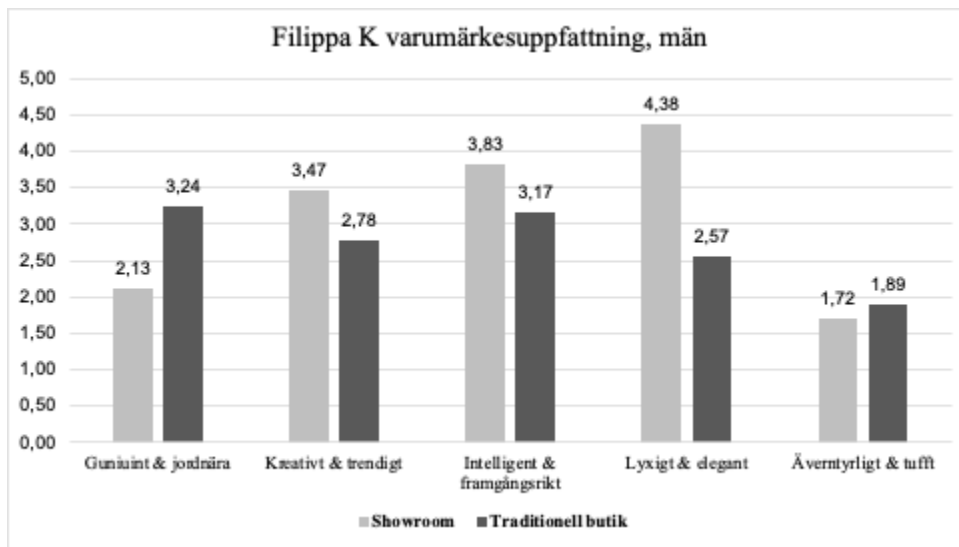
Figur 18. Visar uppfattningen av Filippa K bland de respondenter som är under 30 år.



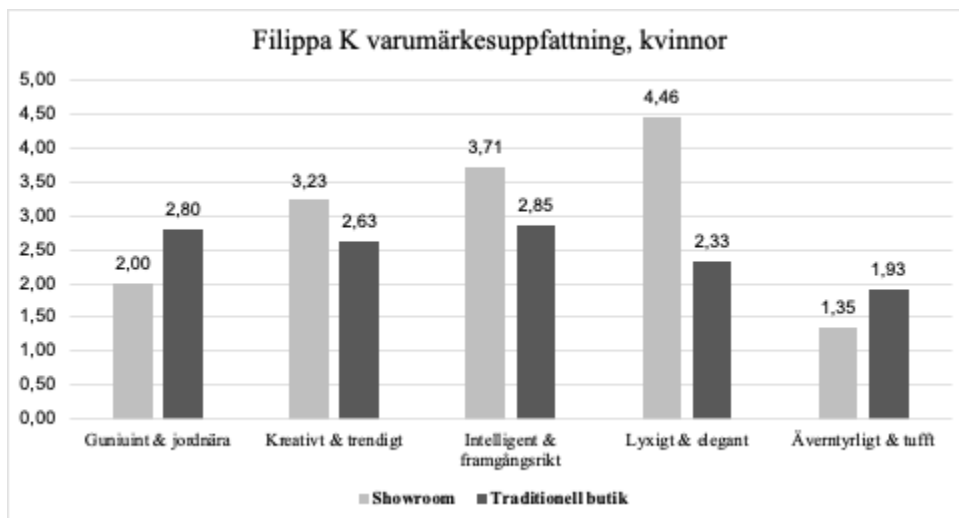
Figur 19. Visar uppfattningen av Filippa K bland de respondenter som är 30 år eller äldre.

Skillnader kan utläsas mellan hur de båda könen uppfattning av Filippa K påverkas till följd av en showroom-utformning. 'Lyxigt & elegant' ökade i genomsnitt med 2.13 bland kvinnor, medan det i genomsnitt ökade med 1.81 bland män. Således ökade uppfattningen av varumärket som attributet med 0.32 mer bland kvinnorna i relation till männen. Vidare ses män uppfatta varumärket som 1.11 mindre 'Genuint & jordnära' då det visades som showroom medan kvinnorna uppfattning minskade med 0.8. Vidare uppfattade män varumärket som 0.17 mindre 'Äventyrligt & tufft' till följd av ett showroom och med 0.58 mindre av kvinnor. Vad det gäller attributen

‘Kreativt & trendigt’ och ‘Intelligent & framgångsrikt’ kunde inga tydliga skillnader i förändringarna utläsas mellan könen.



Figur 20. Visar uppfattningen av Filippa K bland de respondenter som är män.



Figur 21. Visar uppfattningen av Filippa K bland de respondenter som är kvinnor.

Då enbart 5 respondenter sa sig känna till varumärket när Filippa K visades som showroom och 11 när varumärket visas som traditionell butik anses urvalet för litet för att kunna analyseras. Således presenteras ingen vidare empirisk data gällande detta.

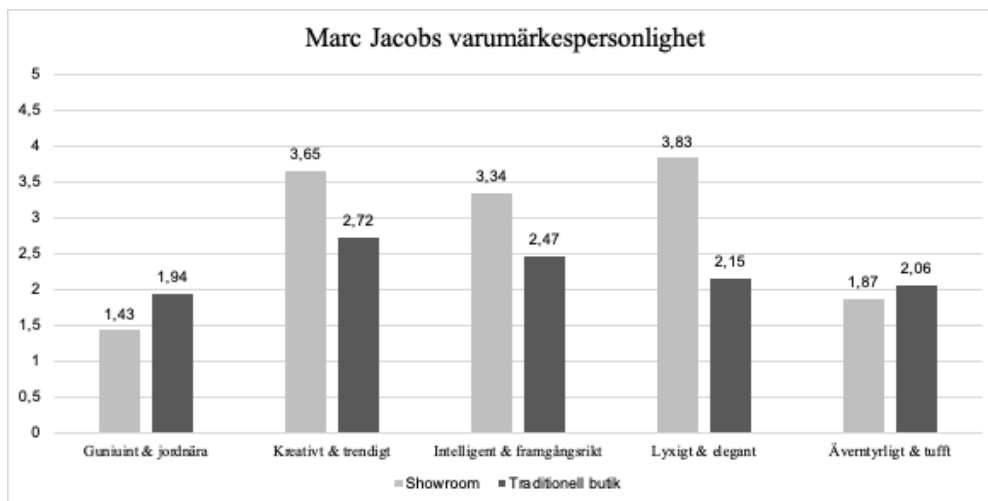
4.4 Empirisk data för Marc Jacobs

4.4.1 Marc Jacobs profil

Marc Jacobs är ett varumärke som startats av den världsberömda designern med samma namn. Mycket av affärsidén kretsar kring att framhålla varumärkets designer Marc Jacobs som tidigare bland annat har varit chefsdesigner för Louis Vuitton. Marc Jacobs är prisbelönt både som person och varumärke (Marc Jacobs, u.å.a). Varumärkets plagg bärs frekvent av kändisar såsom Lady Gaga (Pithers, 2018). LVMH (u.å), moderbolaget till Marc Jacobs samt flera av världens kändaste lyxvarumärken, beskriver hur Marc Jacobs har gjort sitt varumärke originellt, unikt, oförutsägbart och rebelliskt. De beskriver hur Jacobs kreativitet har lett till en balans mellan nytänkande och tradition samt hur Marc Jacobs ständigt omdefinierar vad stil och mode är. Varumärkets hemsida lägger stort fokus på just designern och uppmärksammar hans priser och framgångar (Marc Jacobs, u.å.a). Priserna på varumärkets kläder återfinns på varumärkets hemsida, där exempelvis en collegetröja kostar 1200\$, ett par byxor kostar 1100\$ och en kappa kostar 1600\$ (Marc Jacobs, u.å.b).

4.4.2 Skillnaderna i uppfattningen av Marc Jacobs varumärkespersonlighet

Samtliga värden, förutom 'Äventyrlig & tuff', är signifikant skilda när varumärket visades som showroom i relation till när det visades upp som vanlig butik. Som traditionell butik uppfattades varumärket främst som 'Kreativt & Trendigt', vilken ökade med 0.93 till följd av en showroom-utformning. Det som starkast associeras med varumärket när det utformas som showroom är dock attributet 'Lyxigt & Elegant', som ökade med 1.68 till följd av en showroom-utformning. 'Intelligent & Framgångsrikt' ökade med 0.87 när varumärket visas som ett showroom i relation till när varumärket visades som traditionell butik. Medelvärdet för 'Genuint & Jordnära' minskade däremot med 0.51. Det kunde inte statistiskt säkerhetsställas att uppfattningen av varumärket som 'Äventyrligt & tufft' påverkades av en showroom-utformning.

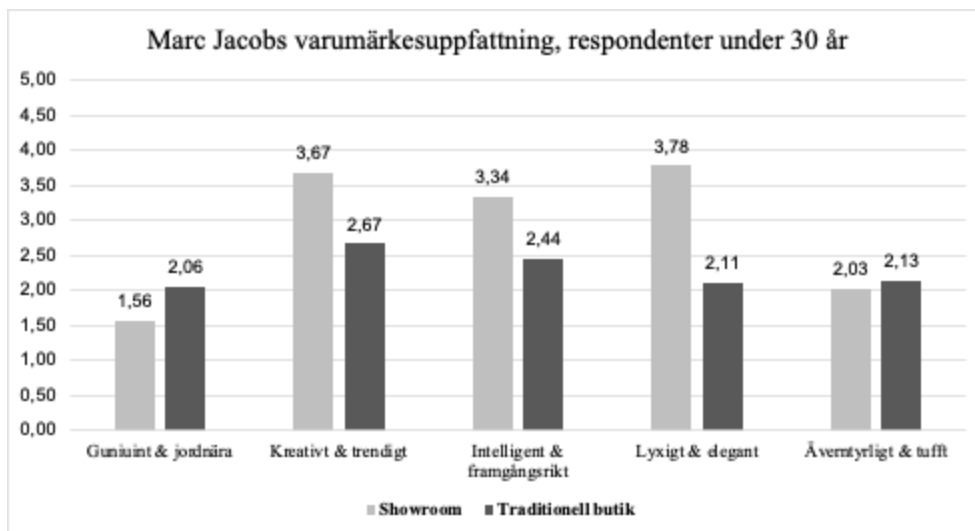


Figur 22. Visar de till vilken grad en traditionell butik, respektive ett showroom för Marc Jacobs förknippas med de olika personlighetsdimensionerna.

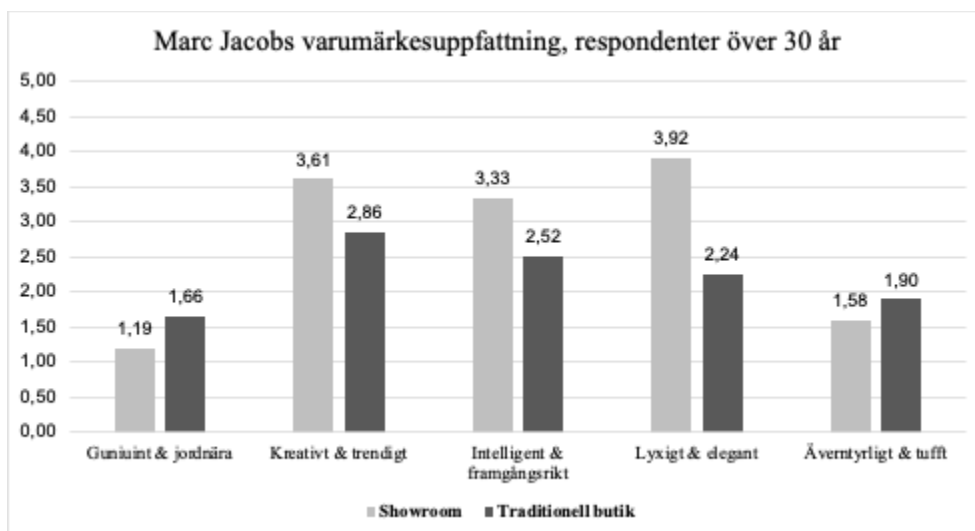
Tabell 6. SPSS värden för Marc Jacobs.

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means					95% Confidence Interval of the Difference	
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	Lower	Upper
Genuint & jordnära	Equal variances assumed	2,322	,129	-4,282	199	,000	-,511	,119	-,746	-,275
	Equal variances not assumed			-4,287	189,926	,000	-,511	,119	-,746	-,276
Kreativt & trendigt	Equal variances assumed	,038	,846	6,049	199	,000	,927	,153	,625	1,230
	Equal variances not assumed			6,049	198,985	,000	,927	,153	,625	1,230
Intelligent & framgångsrikt	Equal variances assumed	2,908	,090	5,850	199	,000	,875	,150	,580	1,170
	Equal variances not assumed			5,846	195,787	,000	,875	,150	,580	1,170
Lyxigt & elegant	Equal variances assumed	1,101	,295	11,314	199	,000	1,681	,149	1,388	1,975
	Equal variances not assumed			11,304	193,104	,000	1,681	,149	1,388	1,975
Äventyrligt & tufft	Equal variances assumed	,387	,534	-1,215	199	,226	-,189	,156	-,497	,118
	Equal variances not assumed			-1,215	198,926	,226	-,189	,156	-,497	,118

Det förekommer enbart mindre skillnader i hur ålderskategoriernas uppfattningar av varumärket förändras till följd av en showroom-utformning. Den största skillnaden kan ses i uppfattningen av varumärket som 'Kreativt & Trendigt', vilket ökade med 0.25 mer bland respondenterna under 30 år då varumärket visas som showroom. Vidare uppfattas varumärket som 'Äventyrligt & tufft' mindre till följd av showroomet, där medelvärdet minskar med 0.1 bland respondenter under 30 år och minskar med 0.32 bland respondenter över 30 år. Vad det gäller attributen 'Genuint & jordnära', 'Intelligent & framgångsrikt' och 'Lyxigt & elegant' kunde inga tydliga skillnader mellan åldrarna utläsas.



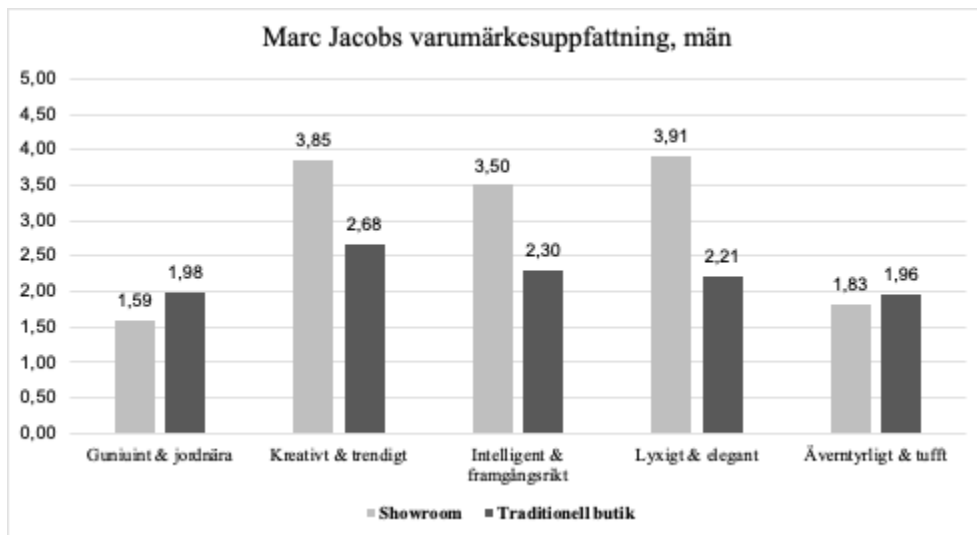
Figur 23. Visar uppfattningen av Marc Jacobs bland de respondenter som är under 30 år.



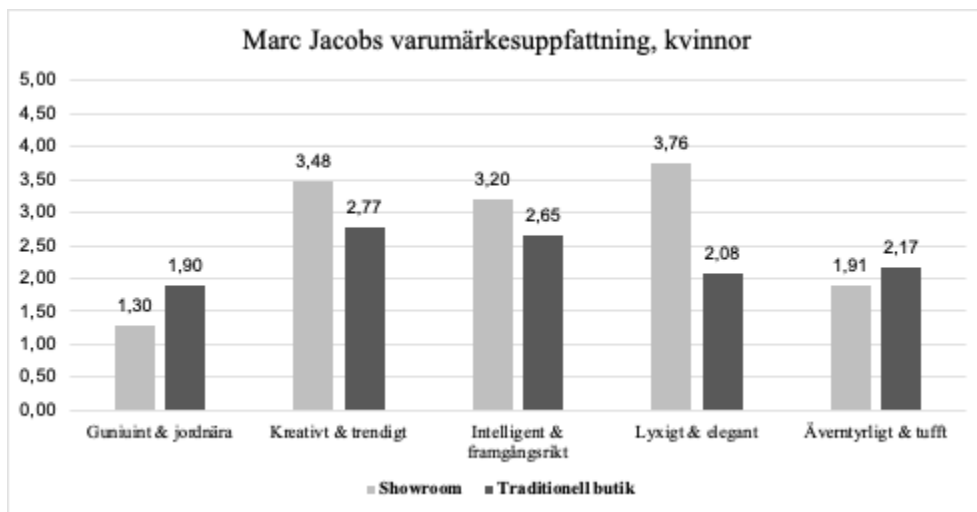
Figur 24. Visar uppfattningen av Marc Jacobs bland de respondenter som är 30 år eller äldre.

Det förekommer vissa skillnader mellan hur kvinnor och mäns uppfattning av varumärket förändras genom en showroom-utformning. Män ser den traditionella butiken som mindre 'Intelligent & Framgångsrikt' än kvinnor, men uppfattar showroomet som mer 'Intelligent & Framgångsrikt' än kvinnor. Den totala ökningen för showroomet i uppfattningen av varumärket gällande dimensionen är 0.56 för kvinnor och 1.20 för män. Vidare ökar mäns uppfattning av Marc Jacobs som 'Kreativ & Trendig' med 1.17, medan uppfattningen ökar med 0.71 för kvinnor. Dessutom finns en mindre skillnad mellan hur 'Genuint & jordnära' varumärket uppfattas som, där män uppfattar varumärket som detta 0.39 mindre som showroom medans kvinnor uppfattar

varumärket som detta 0.6 mindre då det visas som showroom. Gällande attributen 'Lyxigt & elegant' och 'Äventyrligt & tufft' kunde inga tydliga skillnader mellan könen utläsas.



Figur 25. Visar uppfattningen av Marc Jacobs bland de respondenter som är män.



Figur 26. Visar uppfattningen av Marc Jacobs bland de respondenter som är kvinnor.

Då enbart 6 respondenter sa sig känna till varumärket när det visades som showroom och 8 respondenter när det visades som traditionell butik anses urvalet för litet för att kunna analyseras. Således presenteras ingen vidare empirisk data gällande detta.

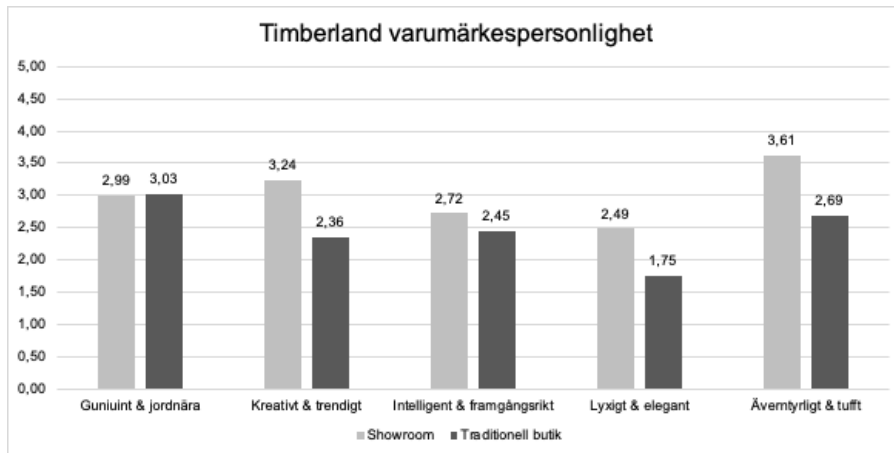
4.5 Empirisk data för Timberland

4.5.1 Timberlands profil

Timberlands hemsida beskriver deras framgångsrika och karakteristiska känga som företaget så starkt förknippas med. De beskriver själva kängan som "rugged" och gjord för att tåla alla väder. Vidare beskriver de sin historia som en del av arbetskläder och hur vädret på platsen där de grundades var ett problem som företaget var fött för att lösa. De beskriver och lyfter fram det funktionella med deras kläder, snarare än stilen. Vidare beskrivs hur de är engagerade i att förändra världen till det bättre. De lyfter fram hållbarheten som central i deras verksamhet, på diverse olika sätt. Märket beskriver hur de fokuserar på att göra produkter, som inte enbart är snygga och får folk att gå ut, utan också är skonsamma mot planeten. (Timberland, u.å.a). De beskriver hur de inte enbart strävar efter att minska sin påverkan på miljön, utan till och med ha en positiv påverkan. Dessutom utvecklar de hur de vill förbättra sin produkt utifrån ett hållbarhetsperspektiv samtidigt som de även vill hjälpa till genom att exempelvis plantera träd och bidra till jämlikhet (Timberland, u.å.b).

4.5.2 Skillnaderna i uppfattningen av Timberlands varumärkespersonlighet

'Genuint & Jordnära' var den association som Timberland främst uppfattades som vid en traditionell butiksutformning, men uppfattningen av varumärket i dimensionen förändrades inte signifikant till följd av en showroom-utformning. Istället var 'Äventyrligt & tufft' det som varumärket främst uppfattades som vid en showroom-utformning då den signifikant ökade med 0.92. Signifikanta öknings kunde även säkerställas i 'Kreativ & trendig', med en ökning på 0.88, samt 'Lyxig & elegant' som i sin tur ökade med 0.74. Gällande 'Intelligent & framgångsrik' förekom ingen statistiskt säkerställd förändring.



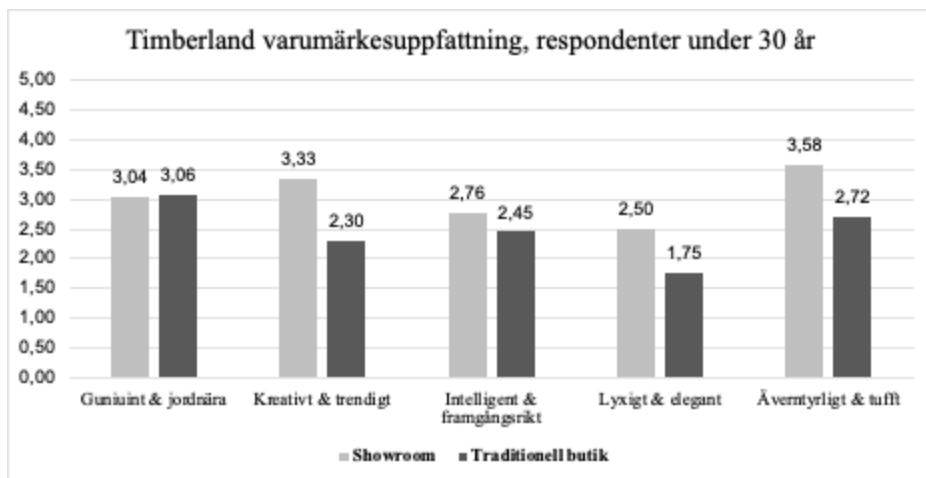
Figur 27. Visar de till vilken grad en traditionell butik, respektive ett showroom för Timberland förknippas med de olika personlighetsdimensionerna.

Tabell 7. SPSS värden för Timberland.

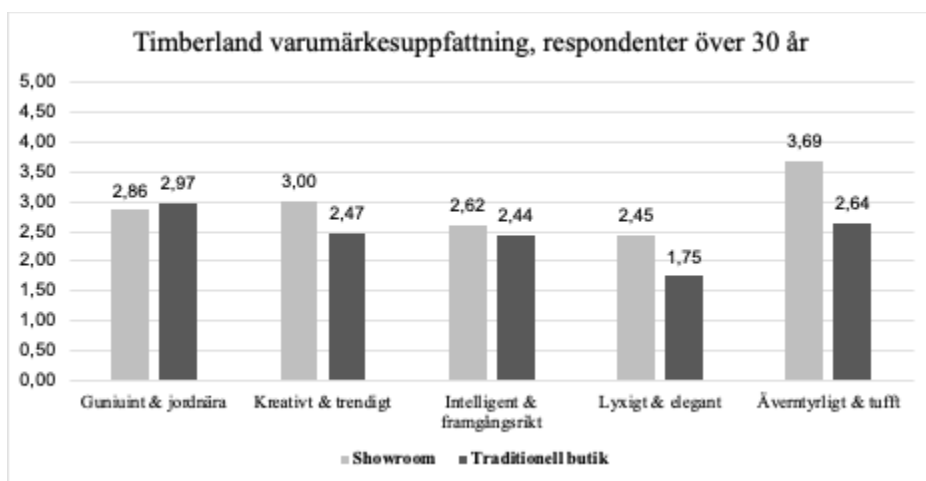
Timberland Independent Samples Test

		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
Genuint & jordnära	Equal variances assumed	,005	,946	-,245	199	,807	-,040	,163	-,361	,282
	Equal variances not assumed			-,245	198,816	,807	-,040	,163	-,361	,282
Kreativt & trendigt	Equal variances assumed	2,567	,111	5,846	199	,000	,878	,150	,582	1,174
	Equal variances not assumed			5,851	194,064	,000	,878	,150	,582	1,173
Intelligent & framgångsrikt	Equal variances assumed	2,229	,137	1,878	199	,062	,273	,145	-,014	,559
	Equal variances not assumed			1,879	194,961	,062	,273	,145	-,013	,559
Lyxigt & elegant	Equal variances assumed	14,242	,000	5,334	199	,000	,735	,138	,463	1,007
	Equal variances not assumed			5,342	179,936	,000	,735	,138	,464	1,007
Äventyrligt & tufft	Equal variances assumed	4,734	,031	5,568	199	,000	,924	,166	,597	1,251
	Equal variances not assumed			5,573	192,012	,000	,924	,166	,597	1,251

Respondenter under 30 år uppfattar varumärket som mer 'Kreativt & Trendigt' när showroomet visades än när den traditionella butiken visades. Den totala skillnaden mellan showroom och traditionell butik för respondenterna under 30 år var 1.04, och 0.53 för respondenterna över 30 år. Trots att det förekom flertalet skillnader i uppfattningen av varumärket baserat på butikstyper ansågs övriga förändringar mellan ålderskategorierna vara för lika för att presenteras.

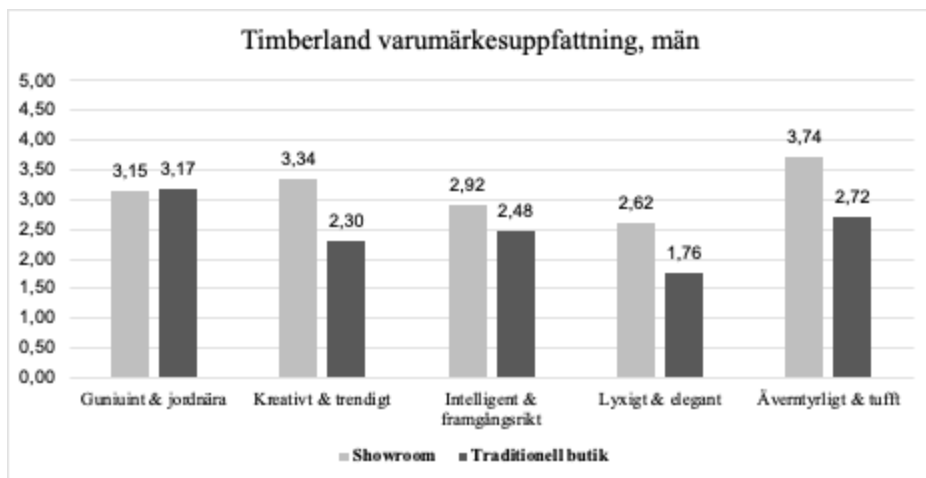


Figur 28. Visar uppfattningen av Timberland bland de respondenter som är under 30 år.

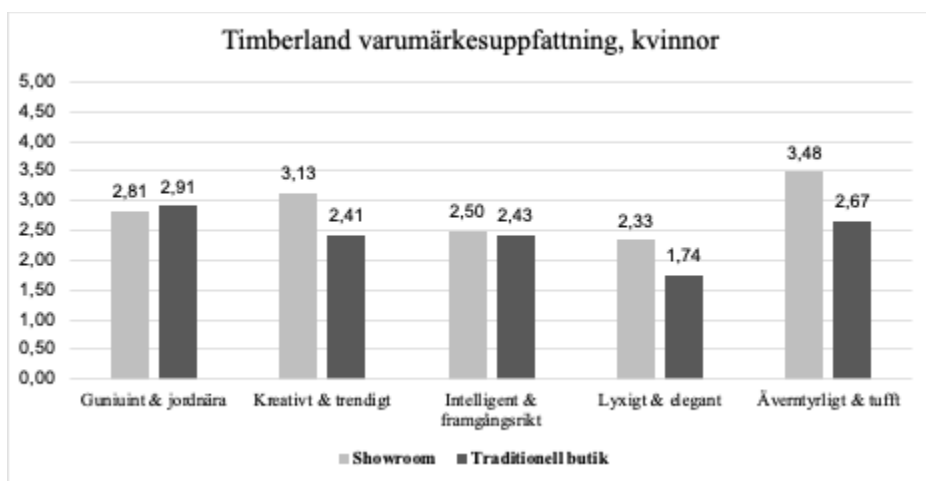


Figur 29. Visar uppfattningen av Timberland bland de respondenter som är 30 år eller äldre.

Vid jämförelse mellan hur kvinnor och män uppfattar Timberland utifrån de olika butikstyperna ses viss skillnad. Mäns uppfattning av Timberland som 'Kreativ & trendigt', 'Intelligent & framgångsrikt', 'Lyxigt & elegant' och 'Äventyrligt & tufft' förändras mer än kvinnors till följd av att varumärket visas i ett showroom. Männens uppfattning av Timberland ökar genom detta med 1.05 som 'Kreativ & trendigt', 0.44 som 'Intelligent & framgångsrikt', 0.86 som 'Lyxigt & elegant' och '1.02 som Äventyrligt & tufft'. Kvinnornas uppfattning till varumärket ökar också i samtliga fall, med 0.72 som 'Kreativ & trendigt', 0.07 som 'Intelligent & framgångsrikt', 0.59 som 'Lyxigt & elegant' och 0.81 som 'Äventyrligt & tufft'. Inga tydliga skillnader kunde utläsas mellan hur köns uppfattning förändras av varumärket som 'Genuint & jordnära'.



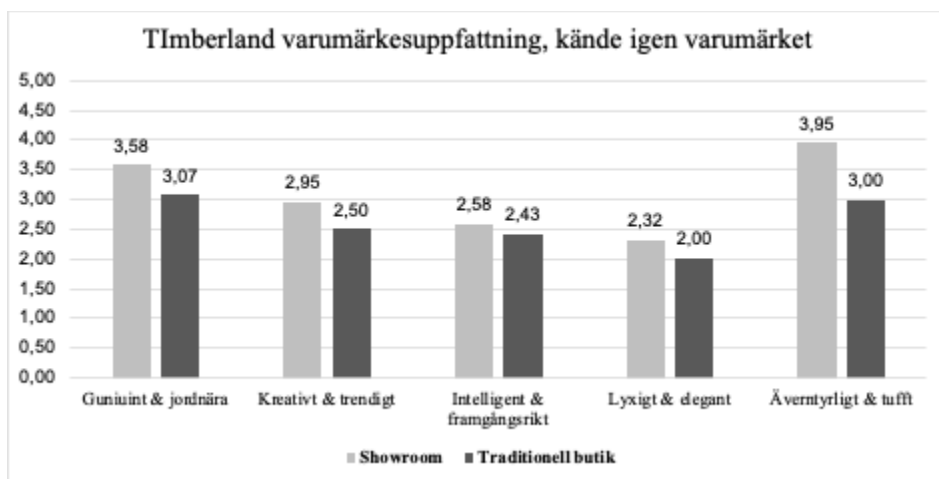
Figur 30. Visar uppfattningen av Timberland bland de respondenter som är män.



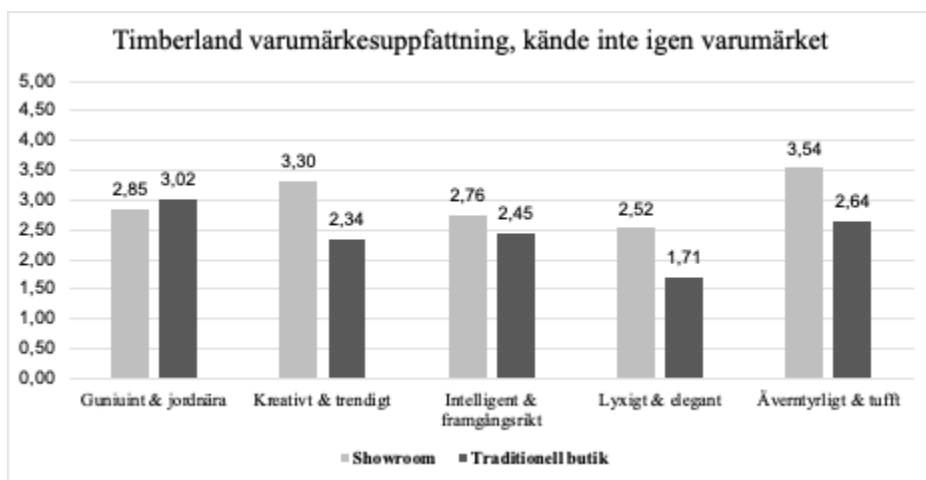
Figur 31. Visar uppfattningen av Timberland bland de respondenter som är kvinnor.

Uppfattningen av varumärket skilde sig delvis bland respondenterna beroende på om de kände till varumärket eller inte. Enbart 19 respondenter angav att de kände till showroomet och 14 respondenter uppgav att det kände igen den traditionella butiksutformningen, vilket gör att skillnaderna enbart skall ses som tendenser. De respondenter som sa sig känna till varumärket sedan tidigare ökade sin uppfattning av varumärket som 'Genuint & jordnära' med 0.51 till följd av en showroom-utformning. De respondenter som inte sa sig känna igen varumärket sedan tidigare minskade däremot sin uppfattning av varumärket som dimensionen med 0.17, då det visades som showroom. Således är det en differens i skillnaden mellan de båda grupperna på 0.68. Ytterligare två skillnader ses då 'Kreativ & trendigt' och 'Lyxigt & elegant' påverkades mindre till följd av en showroom-utformning bland de som kände till varumärket än de som inte kände till

varumärket. Ökningen här var 0.45 respektive 0.32 för de som sa sig känna till varumärket och 0.96 respektive 0.81 bland de som inte uppgav sig känna till varumärket. Vad det gäller attributen ‘Intelligent & framgångsrikt’ och ‘Äventyrligt & tufft’ kunde inga tydliga skillnader mellan grupperna utläsas.



Figur 32. Visar uppfattningen av Timberland bland de respondenter som sa sig känna igen varumärket.



Figur 33. Visar uppfattningen av Timberland bland de respondenter som sa sig inte känna igen varumärket.

4.6 Sammanfattning av empiriskt material

Flertalet av associationerna till de respektive varumärkena ökade till följd av en showroom-utformning i relation till mer traditionella butiker. ‘Kreativt och Trendigt’ samt ‘Lyxigt & Elegant’

ökade i samtliga fall, medan 'Intelligent & Framgångsrikt' ökade signifikant för fyra av fem varumärken. 'Genuint & jordnära' ökade inte signifikant i något fall, men minskade däremot signifikant för två varumärken. Vidare sågs en signifikant ökning av 'Äventyrligt & Tufft' för två varumärken och minskade signifikant för ett varumärke. Vid två tillfällen kunde således ingen signifikant skillnad ses gällande dimensionen.

Tabell 9 redogör hur det totala värdet för personlighetsdimensionerna förändrades till följd av att varumärkena visades som showroom. 'Genuint & jordnära' minskade totalt sett med 1.43. Uppfattningen av varumärkena som 'Kreativt & trendigt' ökade totalt sett med 5.03, och uppfattningen av varumärken som 'Intelligent och framgångsrikt' ökade totalt sett med 3.36. Vidare ökade uppfattningarna av varumärken som 'Lyxigt & Elegant' samt 'Äventyrligt & tufft', totalt sett med 7.10. respektive med 0.91.

Nudie Jeans var det varumärke i enkäten som främst förknippas med 'Genuint & jordnära', följt av Marc Jacobs, både som showroom och traditionell butik. Marc Jacobs var det varumärke som uppfattades som minst 'Genuint & jordnära' i de båda butiksutformningarna. Gina Tricots uppfattades som 'Kreativt & Trendigt' mest av samtliga varumärken som showroom, men var dock det varumärke som minst associerades till 'Kreativt & Trendigt' när det var utformat som traditionell butik. Filippa K var det varumärke som uppfattades som mest 'Intelligent & framgångsrikt', både som showroom och som traditionell butik. Det varumärke som därefter uppfattades i högst grad som 'Intelligent & framgångsrikt', baserat på en showroom-utformning, var Marc Jacobs. Filippa K var även det varumärke som främst ansågs vara 'Lyxigt & Elegant', både som showroom och som traditionell butik, följt av Marc Jacobs i båda fallen. Det varumärke som uppfattades minst som 'Lyxigt & Elegant' var Timberland, både som traditionell butik och som showroom. Timberlands showroom var även den butik som fick högst värde gällande 'Äventyrligt och tufft' av samtliga butiker i enkäten, följt av Nudie Jeans. Det showroom som uppfattades som minst 'Äventyrligt & tufft' var Filippa K.

Tabell 8. Sammanställning av uppfattningen för samtliga varumärken.

VARUMÄRKESUPFATTNINGAR		Genuint & Jordnära	Kreativt & trendigt	Intelligent & Framgångsrikt	Lyxigt & Elegant	Äventyrlig & Tuft
GINA TRICOT	Showroom	2.1	3.83	3.25	3.75	1.91
	Traditionell	2.1	2.3	2.38	1.84	1.59
	Difference	0	1.53	0.87	1.91	0.32
NUDIE JEANS	Showroom	3.4	3.64	3.17	2.7	3.06
	Traditionell	3.35	2.61	2.6	1.9	2.83
	Difference	0.05	1.03	0.57	0.8	0.23
MARC JACOBS	Showroom	1.43	3.65	3.34	3.83	1.87
	Traditionell	1.94	2.72	2.47	2.15	2.06
	Difference	-0.51	0.93	0.87	1.68	-0.19
FILIPPA K	Showroom	2.07	3.36	3.77	4.42	1.54
	Traditionell	3	2.7	3	2.44	1.91
	Difference	-0.93	0.66	0.77	1.98	-0.37
TIMBERLAND	Showroom	2.99	3.24	2.72	2.49	3.61
	Traditionell	3.03	2.36	2.45	1.75	2.69
	Difference	-0.04	0.88	0.27	0.74	0.92

Tabell 9. Visar det genomsnittliga värdet för varumärkenas butiker i de respektive dimensionerna. Total diff visar det totala skillnaden i dessa.

	Genuint & Jordnära	Kreativt & trendigt	Intelligent & Framgångsrikt	Lyxigt & Elegant	Äventyrlig & Tuft
AVG Showroom	2.4	3.54	3.25	3.44	2.4
AVG Traditionell	2.68	2.54	2.58	2.02	2.22
Total Diff	-1.43	5.03	3.36	7.1	0.91

Trots att relativt stora skillnader kunde finnas mellan åldrarna i enstaka varumärken, som tidigare redovisat, var skillnaderna inte genomgående för samtliga varumärken och redovisas därför inte.

Tabell 10. Sammanställning av samtliga varumärkesuppfattningar utifrån ålder.

FÖRÄNDRING ÅLDER		Genuint & Jordnära	Kreativt & trendigt	Intelligent & Framgångsrikt	Lyxigt & Elegant	Äventyrlig & Tuft
GINA TRICOT	Under 30 år	0.19	1.42	0.73	1.89	0.21
	30 år eller äldre	-0.32	1.77	1.18	1.96	0.56
	Differens av skillnader	0.5	-0.35	-0.45	-0.07	-0.35
NUDIE JEANS	Under 30 år	-0.01	1.11	0.64	0.8	0.37
	30 år eller äldre	0.1	0.81	0.38	0.79	-0.1
	Differens av skillnader	-0.11	0.3	0.26	0.01	0.47
MARC JACOBS	Under 30 år	-0.49	1.01	0.9	1.68	-0.09
	30 år eller äldre	-0.46	0.75	0.82	1.68	-0.31
	Differens av skillnader	-0.03	0.26	0.08	-0.01	0.22
FILIPPA K	Under 30 år	-1.14	0.48	0.62	1.93	-0.77
	30 år eller äldre	-0.67	1.03	1.1	2.06	-0.01
	Differens av skillnader	-0.47	-0.55	-0.49	-0.13	
TIMBERLAND	Under 30 år	-0.02	1.04	0.31	0.75	0.86
	30 år eller äldre	-0.11	0.53	0.18	0.7	1.05
	Differens av skillnader	0.09	0.51	0.13	0.05	-0.19

En sammanställning av hur män och kvinnor har svarat på enkäten visar att kvinnor i genomsnitt uppfattar ett varumärke som 0.13 mer 'Genuint & jordnära' i relation till män. Liknande skillnader

förekommer i uppfattningen av varumärken som 'Kreativt & trendigt' baserat på en showroom-utformning. Män ser överlag varumärken som mer 'Kreativt & trendigt' när deras butik är utformad som showroom, då männens association till varumärket ökar i genomsnitt med 1.09 medan kvinnornas ökar med 0.93. Uppfattningen av varumärken som 'Intelligent & Framgångsrikt' skiljer sig också något mellan könen, där männens uppfattning i snitt ökar med 0.73, medan kvinnors ökar med 0.62. Vad gäller 'Lyxigt & elegant' samt 'Äventyrligt & tufft' förekommer enbart små skillnader och redovisas därför inte.

Tabell 11. Sammanställning av samtliga varumärkesuppfattningar utifrån kön.

FÖRÄNDRING KÖN		Genuint & Jordnära	Kreativt & trendigt	Intelligent & Framgångsrikt	Lyxigt & Elegant	Äventyrlig & Tufft
GINA TRICOT	Män	-0.2	1.48	0.83	1.99	0.3
	Kvinnor	0.21	1.54	0.93	1.87	0.32
	Differens av skillnader	-0.41	-1	-0.1	0.13	-0.02
NUDIE JEANS	Män	-0.06	1.08	0.5	0.87	0.1
	Kvinnor	0.14	1.03	0.67	0.74	0.34
	Differens av skillnader	-0.2	0.04	-17	0.13	-0.24
MARC JACOBS	Män	-0.39	1.17	1.2	1.71	-0.14
	Kvinnor	-0.6	0.71	0.56	1.68	-0.26
	Differens av skillnader	0.21	0.46	0.64	0.03	0.12
FILIPPA K	Män	-1.11	0.69	0.66	1.81	-0.17
	Kvinnor	-0.8	0.6	0.86	2.13	0.57
	Differens av skillnader	-0.31	0.09	-0.2	-0.31	0.4
TIMBERLAND	Män	-0.02	1.04	0.45	0.86	1.02
	Kvinnor	-0.09	0.72	0.07	0.59	0.81
	Differens av skillnader	0.07	0.32	0.37	0.27	0.21

Nudie Jeans, Gina Tricot och Timberland var de varumärken där ett tillräckligt stort urval ansågs föreligga mellan de som uppgav att de kände till varumärket och de som inte gjorde det. Attributet 'Genuint & jordnära' ökade bland respondenterna som kände igen varumärket till följd av en showroom-utformning, i snitt med 0.42. Samtidigt minskade det med 0.11 bland de respondenter som inte kände igen det. Liknande tendenser kan utläsas ur hur varumärken uppfattas som 'Lyxigt & elegant' när varumärkenas butiker är utformade som showroom, där respondenterna som inte kände igen varumärket ökade uppfattningen om varumärket som 'Lyxigt & elegant' mer än de som kände till varumärket. Respondenter som kände till varumärket ökade sina uppfattningar om det som 'Lyxigt & elegant' i snitt med 0.73, medan samma attribut ökade med 1.25 bland respondenterna som inte kände igen varumärket. Bland attributen 'Kreativt & trendigt', 'Intelligent & framgångsrikt' och 'Äventyrligt & tufft' förekom skillnader i uppfattningen vid enskilda märken, men inga som var generella för samtliga varumärken.

Tabell 12. Sammanställning av skillnaderna i varumärkesuppfattningar utifrån huruvida respondenten kände till vilket varumärke som visades. Skillnaden var värdet för showrooms subtraherat med värdet för den traditionella butiken.

SKILLNAD VARUMÄRKESIGENKÄNNING		Genuint & Jordnära	Kreativt & trendigt	Intelligent & Framgångsrikt	Lyxigt & Elegant	Äventyrlig & Tufft
GINA TRICOT	Kände till	0.47	1.87	1.35	1.72	0.08
	Kände ej till	-0.08	1.49	0.77	1.94	0.37
	Differens av skillnader	0.55	0.38	0.58	-0.23	-0.29
NUDIE JEANS	Kände till	0.28	0.46	0.04	0.14	0.32
	Kände ej till	-0.09	1.1	0.67	0.98	0.15
	Differens av skillnader	0.37	-0.64	-0.63	-0.84	0.17
MARC JACOBS	Kände till	-0.52	0.86	0.71	1.36	0.67
	Kände ej till	-0.51	0.93	0.88	1.7	-0.25
	Differens av skillnader	-0.02	-0.07	-0.17	-0.34	0.91
FILIPPA K	Kände till	0.02	1.18	0.53	1.58	1.22
	Kände ej till	-1.34	0.3	0.43	1.72	-0.67
	Differens av skillnader	1.36	0.88	0.1	-0.14	1.88
TIMBERLAND	Kände till	0.51	0.45	0.15	0.32	0.95
	Kände ej till	-0.17	0.97	0.3	0.82	0.9
	Differens av skillnader	0.68	-0.52	-0.15	-0.5	0.05

5. Tolkning och analys av empiriskt material

Följande avsnitt behandlar det insamlade empiriska material och analyserar denna genom valt teoretiskt ramverk. Varje varumärke analyseras först var för sig genom framtagen empirisk data. Här analyseras varumärkets profil, och utifrån denna testas den hypotes som stämmer bäst överens med profilen. Därefter analyseras den framtagna empiriska datan för varumärket. Slutligen analyseras och diskuteras mer generella och övergripande förändringar som kan ses utöver det specifika varumärket.

5.1 Tolkning av data gällande Nudie Jeans

Nudie Jeans framhäver sin miljömedvetenhet och att de strävar efter att vara ansvarsfulla i bransch som annars präglas av stora klimatavtryck. Vidare strävar varumärket efter att vara transparenta kring sin klimatpåverkan och hjälpa kunden vara klimatsmart, så gott det går. Detta kan kopplas till att Nudie Jeans har en profil som går i linje med 'Sincerity' i Aakers Dimensions of Brand Personality, då detta kan beskrivas som ärligt och välviljande. Vidare betonar Nudie Jeans sitt ursprung och Jeans-plaggets historia, vilket stärker kopplingen till 'Sincerity', då de vill framstå som jordnära. I samband med att detta beskriver de även att det är ett arbetsplagg som är tåligt, vilket kan ses som att de till viss del även strävar efter en profil kopplad till dimensionen 'Ruggedness'. Nudie Jeans kan således ses som ett varumärke som eftersträvar att uppfattas som personlighetsdimensionen 'Sincerity', och delvis eftersträvar att uppfattas som 'Ruggedness'.

Då Nudie Jeans profil främst kopplas till 'Sincerity' testas hypotes 1 för varumärket. Hypotes 1 är huruvida varumärken som eftersträvar att vara 'Sincerity' uppfattades som detta i högre grad när varumärkets butik var utformat som ett showroom snarare än en traditionell fysisk butik. Genomsnittsvärdet på hur 'Sincerity', vilket i enkäten motsvaras av 'Genuint & jordnära', ansågs stämma in på Nudie Jeans var 3.35 vid en traditionell butik och 3.4 vid ett showroom. Detta innebär en skillnad på 0.05 mer i genomsnitt när varumärket är utformat som showroom, vilket med en 95% signifikans, är inom intervallet -0.27 till 0.36. Eftersom det inte råder en signifikant skillnad på mer än 0 kan det inte säkerhetsställas att varumärket upplevs som 'Sincerity' i högre grad som showroom än som traditionell butik och således kan H_0 inte förkastas. Vidare ses inte en signifikant

skillnad i H_1 , då det inte kan säkerhetsställas att varumärket, med hjälp av ett showroom, uppfattas som 'Sincerity' i högre grad.

Varken 'Ruggedness' eller 'Sincerity', som tolkas vara de dimensioner som främst matchar Nudie Jeans profil, ökade inte signifikant till följd av butiken var ett showroom. Detta är negativt för varumärket, då det således inte förbättrar hur väl den interna- och externa bilden av varumärket hänger ihop. Varumärket ökade dock i övriga associationer, vilka å andra sidan inte matchar varumärkets profil lika väl som 'Sincerity' och 'Ruggedness'. Utifrån Identitet, profil, image så passar varumärkets profil bättre med respondentens uppfattning av varumärket i den mer traditionella butiken, då kundens uppfattning av showroomet inte stämmer överens med hur de vill bli uppfattade. En showroom-utformning av butiken är därmed problematisk för Nudie Jeans. Nämnvärt är dock att Nudie Jeans värde av 'Genuint & jordnära' är högst av de varumärken som användes i enkäten. Detta tyder på att de redan från början uppfattas som 'Sincerity' i hög grad, och således kan vara anledningen att dimensionen inte ökade signifikant då varumärket visas som showroom. De dimensioner med värden som ökade signifikant för Nudie Jeans till följd av att varumärket visades i ett showroom var 'Excitement', 'Competence' och 'Sophistication'. Ökningen i 'Excitement', kan vara problematiskt för Nudie Jeans, då dimensionen kan kopplas till fast-fashion och ett kortvarigt mode, vilket går emot Nudie Jeans profil. Då den externa bilden av varumärket ser Nudie Jeans som 'Excitement' i högre grad i ett showroom innebär det således att ett glapp skapas med hur varumärkets interna bild. Varumärket uppfattas även som mer 'Sophistication', vilket inte heller matchar den profil Nudie Jeans strävar efter. Att förknippas med lyx och elegans kan i Nudie Jeans fall således leda till en kognitiv dissonans hos kunderna, då varumärket, som tidigare nämnt, strävar efter att ses som dimensionen 'Ruggedness' och framhäver sina lokala rötter i arbetarklassen. Huruvida den tredje ökningen, 'Competence', matchar varumärkets profil är tvetydigt. Något som talar för att Nudie Jeans strävar efter att uppfattas som personligheten är att de framställer sig som ett väldigt kunskapsinriktat varumärke, som är medvetna om sin omvärld och kan sin sak. Däremot, kan den andra delen av dimensionen, 'framgångsrik', motstrida deras uppfattning som lokala och jordnära. Därmed, är det svårt att säga om Nudie Jeans ökade uppfattning som 'Competence' är fördelaktigt eller skadligt för varumärket.

Det förekommer vissa skillnader mellan hur olika åldersgrupperna uppfattar Nudie Jeans i de respektive butiksutformningarna. Uppfattningen av varumärket som 'Ruggedness' ökade bland respondenterna under 30 år, medan det minskade bland respondenterna över 30 år. Vidare ökade kopplingen till de personlighetsdimensionerna 'Excitement' samt 'Competence', som Nudie Jeans troligtvis inte vill kopplas till, med mer bland respondenterna under 30 år, än vad de gjorde bland respondenterna över 30 år. Det är alltså inte entydigt huruvida en åldersgrupps uppfattning av varumärket matchar varumärkets profil bättre. Däremot går att utläsa att de yngre respondenterna generellt gav högre värden till varumärket när det visades som showroom i relation till de äldre respondenterna.

Det förekom endast en skillnad som ansågs vara relevant i uppfattningen av varumärket mellan könen, vilket var i dimensionen 'Ruggedness'. Kopplingen till 'Ruggedness' ökade mer bland de kvinnliga respondenterna, än vad de gjorde bland männen, då varumärket visas som ett showroom. Trots att värdet för hur grupperna uppfattade showroomet i dimensionen är snarlika är alltså kvinnornas ökning större.

Det kan vara relevant att beakta hur de som kände till varumärket uppfattade showroomet, då många av dessa troligtvis är nuvarande kunder eller har en tydlig uppfattning av Nudie Jeans. De respondenter som visste vilket varumärke som låg bakom butiken angav ett högre värde i uppfattningen av varumärket som 'Sincerity' när det visades som showroom än när det visades som traditionell butik. Detta skiljer sig mot de som inte kände till varumärket sedan tidigare, där de istället ansåg den traditionella butiken som mer 'Sincerity' än showroomet. Detta kan bero på att de respondenter som kände till varumärket sedan tidigare varit medvetna och hört om varumärkets miljöarbete, och således inte var helt objektiva när de bedömde varumärket utifrån butiksytan. Vidare sågs även skillnader i 'Excitement', 'Competence' och 'Sophistication', då uppfattningen av varumärket som dimensionerna ökade mer vid en showroom-utformning för de som sa sig inte känna igen varumärket än de som sa sig göra det. De tre personlighetsdimensionerna tolkas inte matcha varumärkets profil, och är således de som Nudie Jeans minst vill associeras med. Showroomet matchar således varumärkets profil bättre än den mer traditionella butiken för de respondenter som kände igen varumärket sedan tidigare. Tvärtom

passar dock den mer traditionella butiksutformningen bättre med varumärkets profil bland de respondenter som inte kände till varumärket sedan tidigare.

5.2 Tolkning av data gällande Gina Tricot

Gina Tricot lyfter fram sin medvetenhet i modetrender och hur snabba de är på att få ut plagg från arbetsbordet till butik. Detta kan kopplas till 'Excitement' i Dimensions of Brand Personality då denna kräver att man är uppdaterade, trendiga och unika. Gina Tricots profil kan även delvis ses som dimensionen 'Competence', då de lyfter fram hur effektivt de arbetar och hur trendsäkra deras plagg är. Detta kan kopplas till de pålitliga, intelligenta och självsäkra aspekterna i 'Competence'. De lyfter även fram hur de vill att kunden skall bli överraskad av prislappen. Detta kan tolkas som att de till viss del vill bli sedda som 'Sophistication', då detta kan tolkas som att de vill bli sedda som lyxiga och eleganta i till sitt utseende. Däremot tolkas det inte vara en av de dimensioner som främst återspeglar Gina Tricots profil utan enbart ett mindre drag. Sammanfattningsvis tolkas Gina Tricots profil främst eftersträva dimensionen 'Excitement', samt till viss del 'Competence' och 'Sophistication'.

Då Gina Tricot främst vill profilera sig med personlighetsdimensionen 'Excitement' testas varumärket med Hypotes 2. Denna testar ifall varumärken som vill uppfattas som 'Excitement' gör detta till större grad i ett showroom än i en traditionell butik. Det kan utläsas att medelvärdet för uppfattningen om Gina Tricot som 'Excitement', som i enkäten motsvaras av 'Kreativt & Trendigt', ökade från 2.30 i den traditionella butiken till 3.83 i showroomet, vilket motsvarar en ökning på 1.53. Utifrån en signifikans på 95% anses den verkliga ökningen vara inom intervallet 1.25 till 1.81. Därmed förkastas H_0 , då showrooms signifikant förstärker varumärkesattityden 'Excitement'. Vidare visar intervallet att det finns en signifikant skillnad i H_1 , då vi kan se att varumärket uppfattas som personlighetsdimensionen 'Excitement' i större grad i ett showroom än i en traditionell butik.

Gina Tricot fick ett signifikant högre värde i fyra av fem personlighetsdimensioner då varumärket visas som showroom i relation till när det visades som en traditionell butik. Den enda dimensionen som inte ökade signifikant var 'Sincerity', vilket kan ses som positivt då detta inte matchar varumärkets profil. Uppfattningen av varumärkets som 'Sophistication' såg att en kraftig ökning

till följd av att varumärket visas som showroom. Gina Tricot beskriver sitt koncept genom att kläderna ska uppfattas som lyxigare och dyrare än vad det faktiskt är, och på detta sätt är ökningen i 'Sophistication' positiv för varumärket, trots att det inte är den centrala idéen med verksamheten. Ytterligare en dimension som beskrivs passa bra med varumärkets profil var 'Competence', vilket ökade signifikant till följd av en showroom-utformning. Detta är fördelaktigt för Gina Tricot, eftersom den externa bilden av varumärket således matchar den interna bättre i en showroom-utformning. Varumärket uppfattades även signifikant mer som 'Ruggedness' då det visades som ett showroom. Inget av den insamlade empirin tyder på att Gina Tricot strävar efter att uppfattas som 'Ruggedness' och detta är således negativt för varumärket då den externa bilden av varumärket inte matchar den externa bilden lika bra i denna aspekt. Värdet i dimensionen är dock fortfarande lågt i relation med övriga varumärken, och ökningen var i sig relativt liten, vilket gör att den negativa aspekten får anses begränsad.

Uppfattningen av varumärket som 'Sincerity' skiljer sig åt mellan åldrarna. Gina Tricot nämner själva ingen tydlig målgrupp, men av deras profil att döma finns det mycket som tyder på att de framförallt försöker nå yngre människor. Respondenterna under 30 år ökade sina associationer till varumärket som 'Sincerity' vid en butiksutformning som showroom, medan respondenterna över 30 år minskade det. Detta mönster var mycket likt mönstret för de som kände till varumärket respektive inte kände igen det. En förklaring till detta kan vara att de som kände till varumärket framförallt var yngre, vilket styrker beläggen på att Gina Tricots kunder främst är yngre. Respondenterna under 30 år kan därför ha känt igen varumärket i större grad och därmed inte endast bedömt på materialet som presenterades i enkäten, utan också från tidigare erfarenheter.

Gina Tricot säljer enbart damkläder och har därmed kvinnor som målgrupp, vilket gör det extra intressant att se närmare på hur kvinnors och mäns syn på butiken skiljer sig åt. Den enda betydande skillnaden var däremot att uppfattningen av varumärket som 'Sincerity' försämrades bland män då de såg showroomet, medan den förbättrades bland kvinnor. Eftersom 'Sincerity' inte är en dimension som matchar Gina Tricots profil, uppfattar de manliga respondenterna Gina Tricot mer som deras profil vid en showroom-utformning än vad kvinnorna gör. Även kvinnornas syn på varumärket går dock överlag mer i linje med dess profil till följd av en showroom-utformning.

Kopplingen till varumärkespersonligheterna 'Excitement', 'Competence', 'Sophistication' och 'Ruggedness' ökade mer till följd av en showroom-utformning hos de respondenter som sa sig inte känna igen varumärket än hos de respondenter som sa sig göra det. De respondenter som kände igen Gina Tricot antas i större grad vara befintliga kunder eller ha en tydlig bild av varumärket. Troligtvis är utvärderingen i uppfattningen av varumärket således inte enbart utifrån vad de såg i enkäten, utan även utifrån tidigare erfarenheter av varumärket. Den större ökningen för respondenter som inte kände till varumärket tyder på att showroomet påverkar nya kunder utan tydlig bild av varumärket mer. Tre av dessa ökningarna anses vara positiva för varumärket då det stämmer överens med deras profil, medan ökningen i 'Ruggedness' anses negativ då den inte stämmer överens med profilen. Däremot, som tidigare nämnts, är förändringen i 'Ruggedness' liten och showrooms värde gällande dimensionen gällande dimensionen är fortfarande lågt. Den negativa effekten anses därför vara begränsad. Det sista attributet 'Sincerity', ökade bland de som kände till varumärket medan det minskade bland de som inte gjorde det. Ökningen bland de som känner till varumärket anses negativt för Gina Tricot då det inte stämmer överens med deras profil, medan minskningen bland de som inte kände igen varumärket anses positivt. Sammanfattningsvis är showroomet i Gina Tricots fall bättre på att påverka uppfattningen hos de som inte kände igen varumärket än vad det är på att påverka de som kände igen det. Således, kan showroomet för Gina Tricot vara ett extra bra verktyg för marknadspenetration och för att påverka nya eller potentiella kunders image, medan det även fungera för befintliga kunder.

5.3 Tolkning av data gällande Filippa K

Filippa K beskriver sig själva som ett intelligent och modernt varumärke byggt på en simpel tanke. Hur de beskriver sin verksamhet och sina målsättningar med varumärket tyder på kompetens och att det finns en tydlig bakomliggande process i hur de arbetar. Filippa Ks profil anses därför stämma in på dimensionen 'Competence'. Dessutom beskrivs plaggen som tidlösa och skandinaviskt minimalistiska, vilket stärker denna bild ytterligare. Vidare har Filippa K flertalet nytänkande CSR- lösningar, och lyfter fram sin hållbarhetssyn inom miljö och socialt arbete. Detta kan i sin tur tolkas som att varumärket även eftersträvar att profilera sig i linje med dimensionen 'Sincerity'. Sammanfattningsvis kan Filippa K ses som ett varumärke som ser sig själva, och vill bli sedda som dimensionen 'Competence' samt 'Sincerity'. Således testas varumärket med dessa två dimensioners respektive hypoteser.

Då Filippa K vill bli uppfattade som dimensionen 'Sincerity' och 'Competence' har hypotes 1 och hypotes 3 kopplats till varumärket. Hypotes 1 är huruvida ett varumärke som vill bli uppfattade som personlighetsdimensionen 'Sincerity' uppfattas som detta i högre grad i ett showroom än i en traditionell butiksutformning. 'Sincerity' motsvarades i enkäten av 'Genuint & jordnära', som fick medelvärdet 3.00 i den traditionella butiken. Filippa Ks showroom fick däremot medelvärdet 2.07 i denna aspekt, vilket innebär en minskning med 0.93. Med 95% signifikans ligger denna sänkning inom intervallet -1.24 till -0.62. Då hela detta intervall är negativa tal är det säkerställt att uppfattningen av Filippa K som 'Sincerity' är mindre genom att butiken utformades som showroom. Därmed kan inte H_0 förkastas och det går inte att se en signifikant ökning i H_1 . Vidare behandlar Hypotes 3 huruvida varumärken med en profil som matchar personlighetsdimensionen 'Competence' uppfattas som detta till större grad i ett showroom än i en traditionell butiksutformning. 'Competence' motsvarades i enkäten av 'Intelligent & framgångsrik'. Medelvärdet för Filippa K var i den traditionella butiken 3, och ökade till 3.77 då varumärket visades i ett showroom. Ökningen är således 0.77, och med en felmarginal på 95%, är den verkliga ökningen mellan 0.46 och 1.08. Detta innebär att skillnaden är signifikant säkerställd att vara större än noll, och därmed förkastas H_0 . Vidare visar intervallet att det finns en signifikant skillnad i H_1 , då det går att säkerställa att varumärket uppfattas som personlighetsdimensionen 'Competence' i större grad i ett showroom än i en traditionell butik.

'Competence', som är en av de två dimensionerna som främst kopplas till Filippa Ks profil, förstärktes till följd av en showroom-utformning. Detta anses vara positivt för varumärket, då den interna bilden av varumärket således matchar med den externa bilden bättre genom en showroom-utformning i denna aspekt. Uppfattningen av varumärket som 'Sincerity', som är den andra dimensionen som starkt kopplas med Filippa Ks profil, försvagas dock till följd av en showroom-utformning. Då 'Sincerity' är en central del i Filippa Ks profil är detta problematiskt då det skapar en klyfta mellan varumärkets identitet, profil och image. Uppfattningen av Filippa K som 'Sophistication' var det som främst ökade till följd av ett showroom. Att Filippa K uppfattas som ett mer lyxigt och elegant varumärke kan ha både för- och nackdelar. Detta går inte tvärtemot vad varumärket vill förknippas som, men att detta är den dimension som varumärket främst förknippades med när butiken var utformat som showroom är något problematiskt, då det tar bort

ljus från de personlighetsdrag Filippa K vill ha som sina främsta associationer. Att Filippa K uppfattas mer som 'Excitement' genom en showroom-utformning kan även det vara problematiskt för varumärket. Detta då Filippa K profilerar sig som en motståndare till 'fast-fashion' och trendbaserat mode, vilket dimensionen 'Excitement' kopplas till. Slutligen, minskade uppfattningen av varumärket som 'Ruggedness' till följd av en showroom-utformning, vilket anses vara positivt då det inte är något Filippa K verkar vilja profilera sig med. Således finns det både fördelar och nackdelar för Filippa K med en implementering av showrooms och är något att värdera för ledare inom företaget. Å ena sidan belyser varumärket genom ett showroom dimensionen 'Competence' bättre, men samtidigt uppfattas de som mindre 'Sincerity', och har öknings i dimensioner som varumärket vill undvika att associeras med.

Trots att både yngre och äldres uppfattningar av Filippa K förändras i samma riktningar till följd av att varumärket är i ett showroom ses det skillnader i hur mycket de förändrades mellan ålderskategorierna. Att kopplingen till 'Excitement' ökar mer för äldre än yngre tyder på att äldres uppfattning skiljer sig mer mot den profil Filippa K vill förmedla än vad de yngres gör utifrån denna dimension. Däremot uppfattar respondenterna över 30 år varumärket mer i linje med varumärkets profil än vad respondenterna under 30 år gör utifrån dimensionen 'Competence'. Att kopplingen till 'Sincerity' försvagas mer bland respondenterna under 30 år, än vad de gör bland respondenterna över 30 år, tyder på att den äldre åldersgruppen uppfattar varumärket mer i linje med dess profil utifrån detta attribut än vad de yngre gör, i en showroom-utformning. Således är ingen av ålderskategoriernas varumärkesuppfattningar entydigt mer lik den profilen som Filippa K eftersträvar, även om skillnader förekommer i enskilda dimensioner.

Förändringarna till följd av en showroom-utformning anses vara mer fördelaktig bland kvinnor än bland män för Filippa K. Detta då uppfattningen av varumärket som 'Ruggedness', som är en av dimensionerna Filippa K inte profilerar sig med, minskar mer bland kvinnor än vad den gör bland män. Dessutom minskar 'Sincerity', som är en dimension som Filippa K vill associeras med, mindre bland kvinnor än vad den minskar med bland män till följd av en showroom-utformning. Utifrån dessa två skillnader anses Filippa Ks interna bild stämma bättre överens med kvinnors bild än vad det gör med mäns bild. Det förekommer även en skillnad i 'Sophistication', som är mer svårtolkad, där kvinnors uppfattning av varumärket som detta ökar mer än männens. Som tidigare

beskrivet kan detta tolkas som både något positivt och negativt utifrån begreppen identitet, profil, image.

5.4 Tolkning av data gällande Marc Jacobs

Marc Jacobs vill främst bli sedda som lyxiga och exklusiva, då de bland annat lyfter fram sin prisbelönta designer och sin elegans. Av den insamlade empirin att döma är även varumärkets plagg högt prissatta. Således kan varumärket främst kopplas till personlighetsdimensionen 'Sophistication' i Dimensions of Brand Personality, då det präglar överklass och är glamorösa. Det stora fokuset på sin framgångsrika designer och av vad LVMH lyfter fram kan även till viss mån koppla varumärkets profil till dimensionerna 'Competence' och 'Excitement'. Vidare handlar mycket om Marc Jacobs kreativitet, intelligens och hur innovativt hans varumärke är. Då varumärket försöker framhäva att de inte förhåller sig till trender, utan de skapar dem gör kopplingen till 'Competence' och 'Excitement' tydligare. Detta eftersom de är både unika, spännande och självständigt, men även hårt arbetande och ledare inom industrin. Däremot anses 'Competence' och 'Excitement' endast vara kompletterande dimensioner till varumärket och inte att beakta som den huvudsakliga, vilken är 'Sophistication'. Marc Jacobs anses inte sträva efter att tolkas som varken 'Sincerity' eller 'Ruggedness'.

Då Marc Jacobs främst vill framstå som personlighetsdimensionen 'Sophistication' testades hypotes 4 på varumärket. Denna testar huruvida varumärken som vill framstå som 'Sophistication' gör detta i högre grad är varumärket representerades i ett showroom i relation till en mer traditionell fysisk butik. 'Lyxigt & elegant', som beskrev 'Sophistication' för respondenterna, hade för Marc Jacobs ett genomsnittligt värde på 2.15 när varumärket presenterades i en traditionell butik. Detta ökade till 3.83 när butiken var utformad som ett showroom. Medelvärdesökningen på 1.68, innebär att den verkliga ökningen, med en signifikansnivå på 95%, är inom intervallet 1.39 och 1.98. H_0 kan således förkastas, då ökningen är signifikant skilt från 0. Vidare visar H_1 en signifikant skillnad, då vi kan se att varumärket uppfattas som 'Sophistication' i högre grad i ett showroom än i en fysisk yta.

Den signifikanta ökningen i uppfattningen av varumärket som 'Sophistication' till följd av en showroom-utformning anses vara fördelaktig för Marc Jacobs. Detta då begreppen image, profil

och identitet hänger ihop bättre vilket innebär att den externa bilden av varumärket stämmer bättre överens med den interna bilden. Vidare ledde ökningen i uppfattningen av varumärket som 'Sophistication' till att detta var den dimension som var främst förknippad med varumärket, vilket inte var fallet då varumärket visades i en mer traditionell butik. Således är ett showroom fördelaktigt för Marc Jacobs ur denna aspekt, då det finns mindre utrymme för missuppfattningar av varumärket och varumärkets image blir mer lik dess profil och identitet. Att även dimensionen 'Competence' ökade signifikant är fördelaktigt för varumärket, då den ingår i varumärkets profil, och således stämmer överens med hur varumärket vill uppfattas. Att dimensionen 'Excitement' ökar är även det överlag positivt för Marc Jacobs, men det kan förekomma problem med en för stark association till dimensionen, då Marc Jacobs profil enbart ansågs delvis stämma överens med dimensionen. Associationer till 'Excitement' såsom ung och cool är kopplade till fast-fashion, och är således inget som passar den profil Marc Jacobs strävar efter, då varumärken kopplat till detta ofta är till för yngre och är i en betydligt lägre prisklass. Däremot passar andra associationer i 'Excitement' in bättre på Marc Jacobs. Således är det i Marc Jacobs fall troligtvis eftersträvansvärt att varumärket uppfattas som 'Excitement' till en någorlunda hög grad, men att det inte är den dimension som främst kopplas till varumärket. Denna utveckling sker genom att varumärket utformas som showroom, då 'Excitement', trots sin ökning, inte längre är den dimension som främst förknippas med Marc Jacobs. Det förekom även minskade uppfattningar som var positiva för varumärket, då associationen till 'Ruggedness' och 'Sincerity' minskar till följd av en showroom-utformning. Dessa två dimensioner ingår inte i varumärkets profil, och det är således bra att de minskar sin association till dessa genom en showroom-utformning, då detta gör att begreppen identitet, profil och image överlappar tydligare.

Att Marc Jacobs uppfattas som mer 'Excitement' samt mer 'Ruggedness' bland respondenterna under 30 år jämfört med respondenterna över 30 år, då varumärket visades i ett showroom, gör att det är svårtolkad vilken åldersgrupp som uppfattar varumärket mest i linje med varumärkets profil. Detta då 'Ruggedness' är någonting som inte går i linje med Marc Jacobs profil, och en uppfattning som 'Excitement' å andra sidan är något Marc Jacobs till viss del strävar efter. Därför anses showrooms inte ha en mer eftersträvansvärd effekt på äldre än på yngre eller vice versa för Marc Jacobs.

Män ökar sin uppfattning av varumärket som 'Competence' och 'Excitement' mer än vad kvinnor gör till följd av att varumärket är i ett showroom. Detta leder till att män uppfattar varumärket mer som Marc Jacobs själva vill bli uppfattade i denna aspekt, och således blir männens bild av varumärket något mer sammanhängande med varumärket profil och identitet. Däremot minskar kvinnors uppfattning av varumärket som 'Sincerity' mer än vad mäns gör, vilket gör att kvinnors uppfattning av varumärket som detta stämmer bättre överens med varumärkets profil. Således konstateras inget tydligt svar i huruvida mäns eller kvinnors syn på varumärket går bäst ihop med varumärkets profil i en showroom-utformning.

5.5 Tolkning av data gällande Timberland

Timberland vill främst ses som, vad i Dimensions of Brand Personality beskrivs som 'Ruggedness'. Detta kan ses då de lyfter fram sina produkter som just 'rugged'. Detta stärks vidare av att de framhåller sin historia genom att de alltid producerat slitstarka kläder med fokus på dess funktionalitet. Varumärket lägger stort även stort fokus på att förbättra sin hållbarhet, vilket kan ses som att varumärket eftersträvar att profileras som 'Sincerity' i viss mån, då detta kan ses som jordnära och välvilligt. Timberland har alltså en profil som utstrålar dimensionen 'Ruggedness', samt i viss mån 'Sincerity'.

Då Timberland främst vill profilera personlighetsdimensionen 'Ruggedness' så kopplas varumärket till hypotes 5. Denna testar huruvida varumärken som vill uppfattas som 'Ruggedness' gör detta i större grad genom ett showroom i relation till en fysisk butik. Timberland fick 2.69 som värde på 'Ruggedness', eller 'Äventyrligt & Tufft' som det beskrevs i enkäten, baserat på deras traditionella butiksutformning. Vidare fick varumärket ett värde på 3.61. när det var utformat som showroom. Skillnaden mellan butikstypernas medelvärden blir således 0.91, och med 95% signifikansnivå är ökningen inom intervallet 0.60 och 1.25. H_0 kan således förkastas och det ses i H_1 en signifikant ökning i att respondenterna uppfattar Timberland som 'Ruggedness' i större grad i ett showroom än i en traditionell butik.

Det hade varit fördelaktigt för Timberland om 'Sincerity' ökat till följd av en showroom-utformning, då detta går i linje med deras profil. Däremot har uppfattningen av 'Sincerity' inte heller minskat, utan är snarlik mellan butikstyperna, vilket tyder på att showroomet inte heller hade

en negativ effekt på denna dimension. Uppfattningen av varumärket som 'Ruggedness' ökade dock signifikant till följd av en showroom-utformning. Detta är, som sagt, den dimension som matchar Timberlands profil bäst och således är en ökad uppfattning av varumärket som dimensionen eftersträvansvärt för Timberland, då den externa bilden av varumärket således matchar den interna bilden av varumärket bättre. Även 'Sophistication' förstärktes dock signifikant till följd av att Timberland visades som showroom, vilket kan ses som något överraskande då beskrivning av dimensionen på många sätt är en motsats till 'Ruggedness'. Detta är således inte eftersträvansvärt för Timberland, då det skapar ett glapp mellan varumärkets profil, identitet och image. Att uppfattningen av varumärket som 'Excitement' ökar när det visas som showroom kan också vara negativt för Timberland, då de lägger mycket vikt vid deras historia och hur deras klassiska produkter inte har förändrats nämnvärt över åren. Således kan det uppstå ett skillnaden mellan den interna- och externa bilden av varumärket, vilket är negativt för varumärket. Dessutom kan en ökning i 'Excitement' leda till att deras hållbarhetsengagemang framstår som mindre genuint och att deras image således överlappar mindre med deras profil och identitet i den aspekten. Gällande uppfattningen av varumärket som 'Competence' förekom ingen statistisk skillnad till följd av att butiken utformades som showroom, och således påverkas inte varumärket i denna aspekt.

Det var enbart i dimensionen 'Excitement' som det kunde utläsas signifikanta skillnader mellan ökningarna för de båda åldersgrupperna. Att varumärket ökade kopplingen till 'Excitement' mer bland äldre respondenter i relation till de yngre respondenterna tyder på att yngre uppfattar varumärket mer i linje med varumärkets profil. Därför tycks showrooms vara något bättre lämpat med de yngres uppfattning för Timberland, då varumärkets profil, identitet och image således matchar varandra bättre.

Mäns uppfattning av Timberland som 'Ruggedness' ökar mer än kvinnornas till följd av en showroom-utformning. Männens bild av varumärket stämmer därför i denna aspekt bättre ihop med varumärkets interna bild än kvinnornas. Även uppfattningen av varumärket som 'Excitement' ökar mer bland män än bland kvinnor. Detta är däremot en dimension som Timberland inte vill förknippas med, och således går inget köns uppfattning av varumärket bättre ihop med dess profil.

Uppfattningarna av varumärket bland de respondenter som kände igen varumärket matchade den profil som Timberland strävar efter betydligt mer än bland de respondenter som inte kände igen varumärket. Detta är troligtvis ett resultat av att respondenterna som känner igen varumärket inte är fullt objektiva, utan även värderar vad de vet om varumärket sedan tidigare. Uppfattningen av varumärket som 'Sincerity' ökade mer bland de som kände till varumärket till följd av showroomet, medan det minskade för de som inte gjorde det. Samtidigt ökade uppfattningen av varumärket som 'Excitement' och 'Sophistication' mer bland de som inte kände igen varumärket när de fick se showroomet. Såldes stämmer den bild av varumärket som de som kände igen det sedan tidigare bättre in med varumärkets egen självbild. Det kan därmed konstateras att utformningen av butiken som showroom har bättre effekt på dessa kunder, snarare än de som inte kände till varumärket.

5.6 Varumärkesöverskridande tendenser

Datansamlingen visade att showrooms överlag hade högre värden i personlighetsdimensioner än traditionella butiker. Det här observerades då varje varumärke i snitt höjdes med 2.99 steg totalt över samtliga dimensioner då det visades som showroom. Ökningen tyder på att människor får starkare intryck av varumärken genom showrooms än genom fysiska butiker. Man associerar således överlag varumärkena mer till de olika personlighetsdragen och får därmed ett starkare intryck av varumärket. Gezelius och Wildenstams Identitet-profil-image har tidigare förklarat vikten av varumärkets bild är densamma internt som externt. Lyckas ett varumärke förmedla denna ökade uppfattning som sker genom showrooms i rätt personlighetsdimensioner, det vill säga de som matchar varumärkets profil, så skapar det ett starkare intryck på kunden. Detta då varumärkets image, profil och identitet således överlappar i större grad, vilket är ytterst positivt eftersom det konstaterats att ett starkt varumärke således skapas. Det kan därmed konstateras att showrooms kan vara effektivt marknadsföringsverktyg för att bygga och skapa den profilen som varumärket eftersträvar. Förmedlar showroom däremot en annan varumärkespersonlighet än den varumärket eftersträvar så kan det skapa ett problematiskt gap mellan deras image, profil och identitet. Detta skapar då istället en missvisande bild för konsumenter, vilket kan orsaka skepsis eller tvivel inför varumärket.

Showroom påverkades varumärkespersonligheterna tydligt i samtliga fall, däremot var de effektiva i varierande grad gällande vilken varumärkespersonlighet som önskades påverkas. Att 'Sophistication' var det personlighetsdrag som ökade mest, trots att det är ett personlighetsdrag som flera av de valda varumärkena inte eftersträvar, tyder på att showrooms förmedlar lyx och elegans. 'Sophistication' är ett personlighetsdrag som ofta beskrivs som något positivt och eftersträvansvärt, däremot är det varken positivt eller lönsamt om dimensionens karaktärsdrag går emot vad varumärket vill representera. Vidare är showrooms ett slagkraftigt alternativ för de varumärken som vill framstå som 'Sophistication', samtidigt som det blir mindre relevant för varumärken som vill undvika att uppfattas som detta. Liknande resonemang kan föras kring resterande personlighetsdimensioner och deras associerade varumärke. 'Excitement' var den personlighetsdimension som efter 'Sophistication' ökade mest vid användandet av showroom, och såg en signifikant ökning bland samtliga valda varumärken, oavsett om det var något som eftersträvades eller ej. Precis som 'Sophistication' kan en ökning i uppfattningen av varumärket som 'Excitement' därmed tolkas som ofrånkomlig genom en showroom-utformning. Således kan showrooms ses som ett effektivt medel för att få varumärken att uppfattas mer som 'Excitement', samtidigt som detta måste beaktas för varumärken som vill undvika att uppfattas som kreativa och trendiga, likt tidigare resonemang. 'Competence' var den personlighet som stod för den tredje största ökningen av dimensionen till olika varumärken vid användandet av ett showroom. 'Competence' ökade signifikant i fyra av fem fall, vilket tyder på att varumärken kan öka sin uppfattning som detta genom showrooms, samtidigt som detta bevisligen går att undvika då uppfattningen av Timberlands inte ökade signifikant i denna dimension till följd av en showroom-utformning.

'Ruggedness' och 'Sincerity' visade sig vara personlighetsdimensioner som var mer trögörliga till följd av att varumärken visades i showrooms. Uppfattningen av varumärket som 'Ruggedness' ökade endast signifikant i två fall då varumärket visades i ett showroom och minskade i ett fall. Detta tyder på att det inte är givet att dimensionen ökar till följd av en showrooms-utformning, men att det går att öka uppfattningen av varumärket som 'Ruggedness' genom ett showroom för varumärken som har detta som profil. 'Sincerity' ökade inte i något fall, men minskade signifikant bland två av studiens varumärken. Därmed anses dimensionen vara den svåraste att öka uppfattningen som genom en showroom-utformning och varumärken med en profil som går i linje

med beskrivningen av 'Sincerity' riskerar således att minska sin uppfattning inom dimension vid en showroom-utformning, vilket exempelvis var fallet för Filippa K. Detta kan vara problematiskt för dessa varumärken, då de riskerar att skapa en lucka mellan begreppen identitet, profil och image, vilket minskar varumärkets styrka.

De äldre respondenterna tenderar att öka sin uppfattning mer i linje med den dimension de respektive varumärkena främst vill förknippas med än de yngre respondenterna till följd av en showroom-utformning. Därmed förändrar showrooms lättare de äldres syn på varumärket utifrån hur varumärket eftersträvar att uppfattas. Däremot förekom det inte en generell skillnad mellan åldrarna i förändringarna av dimensionerna till följd av en showroom-utformning för de respektive varumärkena. Det tyder på att showrooms är ett lämpligare alternativ för att påverka den äldre ålderskategoriens varumärkesuppfattningar än den yngre ålderskategorin, då deras förändrade uppfattning av varumärken går mer i linje med varumärkenas respektive önskade profiler.

Vad gäller kön så observerades det att kvinnor generellt tyckte att varumärken uppfattas mer som 'Sincerity' än vad män uppfattade när butiken var utformad som ett showroom. Detta gör att showrooms för varumärken som strävar efter att uppfattas som 'Sincerity' riskerar att påverka män i större negativ beaktning, då deras image och profil således skiljer sig extra mycket hos män i dimensionen. På samma sätt påverkar showroom varumärken som vill minska sin uppfattning som 'Sincerity' männen mer fördelaktigt, då de minskar associationen till varumärket som detta mer än kvinnor. På liknande sätt ökar mäns uppfattning av varumärken som 'Excitement' och 'Competence' mer då varumärken utformas som showrooms det gör för kvinnor. Männen större ökning i uppfattning av varumärken som dessa dimensioner blir således mer gynnsam för varumärken med dessa profiler, medan kvinnors mindre ökade uppfattning blir mer gynnsam för varumärken som inte har detta som profil. Dessa skillnader kan vara viktiga för varumärken att beakta, beroende på vilken målgrupp de har och utifrån huruvida de strävar efter att uppfattas på samma sätt av kvinnor och män.

I de fall respondenter kände igen varumärket har de troligtvis en relation eller erfarenhet av varumärket. I dessa fall har respondenterna troligtvis redan bildat sig en uppfattning kring varumärket som därmed påverkar hur de uppfattar varumärket och gör att de inte kan beakta

showroomet rent objektivt. I samtliga fall där antalet respondenter som kände till varumärket ansågs vara tillräckligt för att analysera ökade uppfattningen till varumärket som 'Sincerity' bland respondenterna som kände igen varumärket genom en showroom-utformning. Denna dimension ökade dock inte signifikant i något fall, då man tar samtliga respondenter i beaktning, vilket tyder på att uppfattningen av varumärken som 'Sincerity' skiljer sig mellan de som kände igen varumärket och de som inte gjorde det. Således tycks showroom kunna användas för att öka uppfattningen av varumärken som 'Sincerity' hos de som är kunder och har en tydlig bild av varumärket, dock minskar det associationen hos dem som inte är medvetna om det. För varumärken vars profil kan kopplas till 'Sincerity' kan därför showrooms vara ett sätt att fördelaktigt påverka befintliga kunders uppfattning, samtidigt som det får nya kunder att uppfatta varumärket mindre likt deras profil, vilket skapar ett glapp mellan den interna- och externa bilden av varumärket.

6. Slutsatser

Detta kapitel avser att besvara frågeställningen genom att presentera de slutsatser som framkommer av analysen. Slutsatserna avser att vara övergripande och inte varumärkesspecifika för att såldes generera ett bredare resultat och besvara studiens syfte.

Syftet med studien var att undersöka och belysa på vilket sätt konsumentens bild av varumärken förändras genom att den fysiska ytan är representerad i form av ett showroom och besvara frågeställningen: *På vilket sätt påverkas konsumentens bild av varumärken genom showrooms?*

Studien har visat att showrooms har en stor inverkan på hur ett varumärke uppfattas. Detta kan ses genom att det förekom en signifikant skillnad i fyra utav fem hypoteser. Detta innebär att varumärken generellt kan framstå som det personlighetsdrag de strävar efter i högre grad genom att utforma butiker till showroom. Dock skall sägas att H_0 i hypotes 1, som behandlade 'Sincerity', inte kunde förkastas i något fall. Detta tyder på att varumärken som strävar att uppfattas som 'Sincerity' har svårt att öka uppfattningen som detta genom att utforma sin butik som showroom.

Showroom-utformningen ledde till att Nudie Jeans främst ökade sina associationer till personlighetsdimensioner som inte matchar varumärkets profil. Uppfattningen av varumärket som de två personlighetsdimensionerna som främst kopplas till dess profil ökade inte signifikant till följd en showroom-utformning, medans resterande tre ökade signifikant. Det kan således konstateras att den externa bilden av varumärket inte matchar den interna bilden lika bra genom en showroom-utformning för Nudie Jeans, vilket är problematiskt då begreppen identitet, profil och image därmed inte överlappar till samma grad. Det skall dock sägas att de respondenter som kände till Nudie Jeans sedan tidigare uppfattade showroomet mer i linje med varumärkets profil vid en showroom-utformning än vid en traditionell butiksutformning. I Gina Tricots och Marc Jacobs fall ledde en showroom-utformning däremot till att varumärkena uppfattades mer i linje med varumärkets respektive profiler. Detta leder i sin tur till att de externa bilderna matchar de interna bilderna av varumärkena i större grad, och således skapas starkare varumärken. Däremot har Gina Tricot kvinnor som målgrupp, och trots detta, matchade männens syn på showroomet bättre med varumärkets profil är kvinnornas. Detsamma gäller de respondenter som inte kände till Gina Tricot sedan tidigare, vilket innebär att showroomet således kan vara ett effektivt verktyg för

att värva nya kunder. Uppfattningen av Filippa K skiljde sig mycket till följd av en showroom-utformning. Generellt ökade uppfattningen av Filippa K i flera dimensioner vilket anses fördelaktigt för varumärket, då de går väl i linje med deras profil. Dock så var det en signifikant minskad uppfattning av Filippa K som 'Sincerity', vilket är problematiskt då detta är en dimension som matchar varumärkets profil väl, och de således strävar efter att associeras med. En showroom-utformning av butiken leder alltså till att varumärkets identitet, profil och image överlappar mer i vissa aspekter, medans med det överlappar mindre i andra aspekter. De kvinnliga respondenterna uppfattar varumärket mer i linje med dess profil genom en showroom-utformning än männen. Överlag uppfattades Timberland mer i linje med varumärkets profil genom en showroom-utformning. Detta kunde speciellt ses bland personer under 30 år samt bland de respondenter som kände till varumärket sedan tidigare. 'Sincerity', som är en av de dimensioner Timberland främst vill associeras med, såg dock ingen ökning i uppfattningen av varumärket då detta visades som showroom. Således finns det även negativa aspekter med en showroom-utformning för varumärket, då dess identitet, profil och image i denna aspekt inte hänger samman till samma grad.

Samtliga varumärken uppfattades som 'Excitement' och 'Sophistication' i högre grad då varumärket var i ett showroom. En ökning i 'Excitement' och 'Sophistication' kan således ses som ofrånkomlig genom en showroom-utformning, vilket är viktigt att beakta för varumärken som inte vill associera sig med beskrivningen av dimensionerna. Å andra sidan kan showroomet vara ett effektivt marknadsföringsverktyg för de varumärken som eftersträvar en profil likt beskrivningarna av 'Excitement' och 'Sophistication', då det genom att utforma ett showroom således skapar en starkare sammanlänkning mellan varumärkets identitet, profil och image. Varumärkena i studien uppfattades som mer 'Competence' i fyra av fem fall. Detta tyder på att showroom även är lämpligt för varumärken som vill associeras med dimensionen, samtidigt som en ökad uppfattning i dimensionen bevisligen går att undvika i en showroom-utformning då Timberlands uppfattning som 'Competence' inte ökade. Generellt sågs en minskad uppfattning av varumärken som 'Sincerity', och som tidigare beskrivet har det visat sig vara svårt att öka uppfattningen av varumärken som detta personlighetsdrag, även bland de varumärken som strävar efter att uppfattas som det. Detta är således viktigt att beakta för varumärken som strävar efter att uppfattas som 'Sincerity', då det troligtvis skapas ett glapp i varumärkets identitet, profil och image genom att utforma butikerna som showrooms. Dimensionen 'Ruggedness' ökade sällan

bland de varumärken som användes i studien. Timberland visade dock att det går att öka uppfattningen av varumärken som dimensionen till följd av en showroom-utformning. Varumärken tolkas således inte nå en automatisk ökning gällande 'Ruggedness' till följd av en showroom-utformning, men att det går att nå en ökad uppfattning av varumärket som dimensionen genom rätt utformning av showroomet för de varumärken som strävar att uppfattas som dimensionen.

Vad gäller skillnad i hur de respektive åldersgrupperna uppfattar showrooms förekom främst skillnader för enskilda varumärken, och påvisade enbart tendenser till övergripande skillnader. De äldre respondenterna tenderar att förändra sin uppfattning mer i linje med varumärkenas önskade profiler till följd av en showroom-utformning än de yngre respondenterna. Det här tyder på att showrooms kan vara ett extra lämpligt alternativ för varumärken med en något äldre målgrupp. Vad gäller kön så observerades också främst skillnader för enskilda varumärken, och det förekom endast en övergripande skillnad i hur de respektive könen förändrar sin uppfattning av varumärken till följd av showrooms. Kvinnor ökade generellt sett sin uppfattning av varumärken som personlighetsdimensionen 'Sincerity' mer än män till följd av en showroom-utformning. Showrooms kan således ses vara ett extra gynnsamt alternativ för varumärken med en kvinnlig målgrupp som eftersträvar att uppfattas som 'Sincerity'. Samma skillnad kan ses i hur de respondenter som kände till varumärken svarade i relation till de som inte kände till varumärket. Dessa respondenter tenderar att ge varumärket ett högre värde på dimensionen 'Sincerity' än de som inte kände igen varumärket, då det visades som showroom.

Slutligen kan det konstateras att showrooms har en stark inverkan på hur konsumenten ser på varumärken i flera aspekter. Generellt ökar uppfattningen av varumärken i flera personlighetsdimensioner genom att det visas som ett showroom, vilket kan vara mycket gynnsamt för ett varumärke förutsatt att dessa ökning sker i de dimensioner som matchar varumärkets profil. För att bygga ett starkt varumärke krävs att den externa bilden matchar varumärkets interna bild, och således har det visats att showrooms även kan vara problematiskt för varumärken, då det inte nödvändigtvis behöver innebära att kundens uppfattningar förändras på ett eftersträvansvärt sätt för varumärket.

7. Diskussion

Detta avslutande kapitel avser att skapa en diskussion kring ytterligare problematisering av ämnet samt förslag på vidare forskning. Diskussionen grundar sig i studiens analys och slutsatser som återkopplar till studiens inledande kapitel.

I studiens inledning etablerades det att fysiska butiker aldrig kommer försvinna helt trots e-handelns framväxt (Tashjian, 2020). Däremot konstaterades att butiker kommer behöva anpassas efter kundens nya behov, vartefter showrooms ses som framtiden inom butiksutformning. Studien tyder dock på att om varumärken utformar sina butiker likt showrooms istället för traditionella butiker, förändras varumärkesuppfattningen och således även varumärkens image. Därför, kanske inte showrooms är framtiden för alla varumärken. Studien konstaterar att varumärkespersonligheter påverkas på olika vis när butiken är utformade som showrooms. Vissa dimensioner tycks öka för samtliga varumärken, medan andra är mer trögörliga till följd av en showroom-utformning.

I och med att mode framförallt inte handlar om varans funktion, utan snarare om vad den symboliserar (Harneman, Ormont & Pebré, 2004), är varumärkets uppfattning hos konsumenten avgörande. Harneman, Ormont och Pebré (2004) anser att en tydlig identitet kan fungera som ett konkurrensmedel, snarare än varors pris och funktion, då man får kunden att känna tillhörighet. Studien visar på hur showrooms effektivt kan påverka bilden av varumärken. Således blir showrooms ett sätt för varumärken att särskilja sig och öka sin konkurrenskraft. Showroom är ett redskap för att påverka uppfattningen samt skapa möjligheter, men kan dock även innebära problem för varumärken. Utifrån Hatch och Schultz (2001) slutsatser i att ett starkt varumärke måste ha en intern bild som matchar omgivningens bild av varumärket, ställs det krav på att showroomet måste spegla rätt bild för att uppnå önskad effekt. Det blir således inte alltid effektivt för varumärken som inte vill associeras med de varumärkespersonligheter som tycks öka till följd av en showroom-utformning oavsett dess utformning. Det blir heller inte effektivt för de varumärken som vill uppfattas likt de dimensionerna som tycks minska. Trots att konsumenten använder sig av butiken som ett showroom i allt högre utsträckning (Svensk Handel, u.å. b), kan en omställning till ett showroom således både vara positivt och negativt för varumärket.

Studien ifrågasätter samt bekräftar litteratur av de som har bedrivit liknande forskning. Studien ifrågasätter, bland annat, författarna Bell, Gallino och Moreno (2015) då de menar att showrooms är viktigt för varumärken. Vår studie tyder istället på att showrooms kan vara viktigt för varumärken, men inte alltid, då showrooms i vissa fall kan skapa en avvikande bild av varumärket. Däremot bekräftar undersökningen andra studier, bland annat Wang och Goldfarb (2017) som menar att showrooms fyller en viktig marknadsföringsfunktion för varumärken.

Vidare forskning kan konstrueras med syftet att studera ytterligare och specifikt var varumärken vill befinna sig inom varumärkespersonligheterna. Denna studie förutsätter att varumärken antingen vill förbättra eller försämra kopplingen till varumärkespersonligheterna utifrån deras ursprungliga position på Likertskalan. Således antas en ökad uppfattning antingen vara positiv eller negativ, där en större ökning eller minskning alltid är eftersträvansvärt. Undersökningen utgår i viss mån från en tvådimensionell syn på varumärkens personlighetsdimensioner, medan det finns en möjlighet att varumärket i fråga var nöjd med den ursprungliga positionen, eftersom varumärket vill uppfattas som 'lagom' på Likertskalan. Därför hade det varit relevant att studera mer specifikt var varumärkena vill befinna sig inom varje personlighetsdimension. Då det är sannolikt att varumärkens eftersträvade uppfattning är en mix, och inte alltid extremerna på skalan. Vidare studier kan samarbeta med varumärken och arbeta utifrån var de vill befinna sig inom de fem personligheterna, för att sedan se om ett showroom gör att de uppfattas mer exakt som deras eftersträvade personlighet.

Studien har inte utforskat varför personlighetsdimensioner i ett varumärke uppfattas annorlunda till följd av en showroom-utformning. Att studera vad det är som påverkar de respektive dimensionerna hade därmed bidragit ytterligare till forskningen, och vetskapen om detta hade varit till hjälp för att förmedla en mer eftersträvansvärd bild av varumärken. Vår studie visade exempelvis att det var svårt för varumärken att uppnå en ökad uppfattning som 'Sincerity' till följd av en showroom-utformning. Genom att undersöka hur utformningen av showroomet bör vara för att uppnå en ökning i dimensionen kan således showrooms även bli ett attraktivt alternativ för varumärken som strävar att uppfattas som dimensionen. Liknande diskussion kan föras kring huruvida dimensionerna 'Sophistication' och 'Excitement' kan minska till följd av ett showroom, då det ökade i studiens samtliga fall. Å andra sidan är frågan huruvida showrooms är ett

butikskoncept som är värt att implementera för dessa varumärken, då det kan kräva mer resurser för att få showroomen att symbolisera det de vill. Att implementera showrooms i dessa fall kanske blir en större ansträngning än vad det har nytta.

Utifrån utförd studie kunde ingen skillnad baserat på respondenternas tidigare kännedom av varumärket signifikant säkerställas, utan det förekom endast tendenser. En studie med en större population, skulle eventuellt kunna säkerhetsställa skillnaderna och analysera tendenserna vidare och en ökad förståelse kunna etableras i varför de skiljer sig åt. Exempelvis skulle skillnaden i 'Sincerity' kunna bero på att man är kund hos de varumärken man uppfattar som 'Sincerity', eller att man rättfärdigar sitt beteende genom att inte se varumärket för vad det faktiskt är. Denna teori stöds av Aakers (1997) beskrivning av 'Sincerity' som de varumärken som anträffas i konsumentens vardag och i Maehle, Otnes och Supphellen (2011) redogörelse för att konsumenter utvecklar förtroende och lojalitet mot de varumärken som de regelbundet använder. En större förståelse i attitydskillnader mellan de kunder som kände igen varumärket och de som inte kände igen det, och vad den beror på, är att föredra, då de kan veta vilken butikskonformning som lockar nya kunder samt vilken som behåller befintliga. Vidare kan en djupare undersökning av de tendenser som förekommer mellan kön och åldrar göras. Dessa har framförallt visats vid specifika varumärken, snarare än genomgående för alla varumärken. Därför skulle framtida forskning kunna undersöka huruvida olika kön och åldrar uppfattar och värderar specifika varumärkens butikskonformningar. En bredare förståelse skulle både hjälpa varumärken att anpassa sin butikskonformning utifrån vad deras målgrupp föredrar samt förstå vad som attraherar nya kundgrupper.

I studiens inledande meningar konstaterade Bughin, Manyika och Catlin (2019) att den tekniska utvecklingen skapar möjligheter och risker för företag samt att det är av yttersta vikt att hänga med i den digitala utvecklingen. Showrooms är inget undantag och varumärken borde utvärdera om showrooms kan vara fördelaktigt för varumärket, eller rent av skada det. Således kan frågan till ledare inom varumärken ställas: Är showrooms framtiden för ditt varumärke?

Referenslista

Aaker, J. (1997). Dimensions of Brand Personality. *Journal Of Marketing Research*, vol. 34, no 3, pp. 347–356, Tillgänglig online:

<https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/002224379703400304> [Hämtad 10 November 2020]

Andersen, H. (1994). *Vetenskapsteori och Metodlära - En Introduktion*, Lund: Studentlitteratur

Avery J., Steenburgh T.J., Deighton J., & Caravella M. (2012). Adding Bricks to Clicks: Predicting the Patterns of Cross-Channel Elasticities Over

Time, *Journal of Marketing*, vol 76, no. 3, pp. 96–111, Tillgänglig online:

<https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1509/jm.09.0081> [Hämtad 11 November 2020]

Azoulay, A., & Kapferer, J. (2003). Do Brand Personality Scales Really Measure Brand Personality. *Journal of Brand Management*, vol. 11, no. 2, pp. 143–155, Tillgänglig online:

<https://link.springer.com/article/10.1057/palgrave.bm.2540162> [Hämtad 11 November 2020]

Bell, D., Gallino, S., & Moreno, A. (2017). Offline Showrooms in Omnichannel Retail: Demand and Operational Benefits, *Management Science*, vol. 64, no. 4, pp. 1629-1651, Tillgänglig

online: <https://pubsonline.informs.org/doi/abs/10.1287/mnsc.2016.2684> [Hämtad 20 November 2020]

Bergman, A., Moberg, K., & Thomasson, J. (2011). Varumärken i en Föränderlig

Värld, Om Varumärkesidentitet i Klädbranschen, c-uppsats, Linnéuniversitetet, Tillgänglig online:

<https://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:427289/FULLTEXT01.pdf> [Hämtad 6 December 2020]

Binkley, C. (2020). Fashion's Showrooms Are Evolving to Survive in a New Industry, *Vogue*, 16 Mars, Tillgänglig online:

<https://www.voguebusiness.com/consumers/fashions-showrooms-are-evolving-to-survive-in-a-new-industry> [Hämtad 22 December 2020]

Bryman, A., & Bell, E. (2017). *Företagsekonomiska Forskningsmetoder*, Stockholm: Liber

Bryman, A., & Bell, E. (2011). *Business Research Methods*, Oxford: Oxford University Press

Brynjolfsson, E., Hu, J., & Rahman, M. (2013). Competing in the Age of Omnichannel Retailing. *MIT Sloan Business Review*, June 2013, vol. 54, no. 4, pp. 1-7, Tillgänglig online: <https://sloanreview.mit.edu/article/competing-in-the-age-of-omnichannel-retailing/> [Hämtad 17 November 2020]

Bughin, J., Manyika, J., & Catlin, T. (2019). Twenty-five Years of Digitization: Ten Insights Into How to Play it Right, McKinsey Digital, 21 Maj, Tillgänglig online: <https://www.mckinsey.com/business-functions/mckinsey-digital/our-insights/twenty-five-years-of-digitization-ten-insights-into-how-to-play-it-right> [Hämtad 11 November 2020]

Chhabra, E. (2016). The Naked Truth Behind Denim: How One Swedish Brand Is Cleaning Up Its Supply Chain, *Forbes*, Augusti 25, Tillgänglig online: <https://www.forbes.com/sites/eshachhabra/2016/08/25/the-naked-truth-behind-denim-how-one-swedish-brand-is-cleaning-up-their-supply-chain/?sh=4139427ea608> [Hämtad 26 December 2020]

Dahlén, M., Lange, F., & Rosengren, S. (2017). *Optimal Marknadskommunikation*, Stockholm: Liber.

Dibs. (u.å). *Svensk E-handel 2019* [pdf], Tillgänglig online: https://info.dibs.se/hubfs/Svensk%20e-handel%202019/Rapport/SE_DIBS_2019_digital.pdf?hsCtaTracking=250b20e6-f461-4a95-8ec4-3af4ce0463ac%7C21eec2c2-c992-44e7-8527-3e3f1c4ea199 [Hämtad 10 November 2020]

Dolbec, P.Y., & Chebat, J.K. (2013). The Impact of a Flagship vs. a Brand Store on Brand Attitude, Brand Attachment and Brand Equity, *Journal of Retailing*, vol. 89, no. 4, pp. 460-466, Tillgänglig online: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0022435913000468> [Hämtad 2 December 2020]

Eliason, E., & Stensen Døsen, M. (2013). Flaggskepps- och Konceptbutiker i Stockholm – Varför?, En Fallstudie av två Svenska Modevarumärkens Arbete med Flaggskepps och Konceptbutiker i Stockholm, C-uppsats, Högskolan i Borås, Tillgänglig online: <https://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:1309299/FULLTEXT01.pdf> [Hämtad 2 December 2020]

eMarketer. (2019). Retail E-commerce Sales Worldwide from 2014 to 2023 (in billion U.S. dollars), Statista, Tillgänglig online: <https://www.statista.com/statistics/379046/worldwide-retail-e-commerce-sales/> [Hämtad 28 November 2020]

Filippa K. (u.å.a). Vår Historia, Tillgänglig online: <https://www.filippa-k.com/sv/om-oss/var-historia> [Hämtad 7 December 2020]

Filippa K. (u.å.b). Cirkulärt Mode, Tillgänglig online: <https://www.filippa-k.com/sv/hallbarhet/cirkularitet> [Hämtad 7 December 2020]

Filippa K. (2020). Sustainability Report 2019 [pdf], Tillgänglig online: https://www.filippa-k.com/globalassets/home/filippa-k-sustainability-report_2019.pdf?ref=080A969CF4 [Hämtad 7 December 2020]

Forsström, M., & Jansson, L. (2008). En Fallstudie av Make Up Store, hur man Bygger ett Starkt Varumärke på Kort Tid, Högskolan Halmstad, Tillgänglig online: <https://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:238758/FULLTEXT01.pdf> [Hämtad 7 December 2020]

Gezelius, C., & Wildenstam, P. (2011). Marknadsföring - Modeller och Principer, Stockholm:

Bonnier Utbildning AB

Gina Tricot. (u.å.). Om Gina Tricot, Tillgänglig online:

<https://www.ginatricot.com/se/foretagsinformation/om-ginatricot> [Hämtad 7 December 2020]

Gu, Z., & Tayi, G.K. (2017). Consumer Pseudo-Showrooming and Omni-Channel Placement Strategies, *MIS Quarterly*, vol. 41, no. 2, pp. 583-606, Tillgänglig online:

https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2811230 [Hämtad 9 December 2020]

Harneman, M., Ormont, L., & Pebré, J. (2004). Mode och Varumärke i Modeföretag, Dess Eventuella Samband och Yttringar, C-uppsats, Företagsekonomiska institutionen, Lunds Universitet, Tillgänglig online:

<https://lup.lub.lu.se/luur/download?func=downloadFile&recordOId=1340415&fileOId=2433765>

[Hämtad 15 November 2020]

Hartman, J. (2004). Vetenskapligt Tänkande - från Kunskapsteori till Metodteori, Lund: Studentlitteratur

Hatch, M.J., & Schultz, M. (2001). Are the Strategic Stars Aligned for your Corporate. *Harvard Business Review*, vol. 79, no. 2, p128-134, Tillgänglig online:

https://www.researchgate.net/profile/Mary_Hatch/publication/12117048_Are_the_strategic_stars_aligned_for_your_corporate/links/00b7d530f7b9389d5f000000/Are-the-strategic-stars-aligned-for-your-corporate.pdf [Hämtad 26 November 2020]

idealo. (2019). How Often do you Compare Prices When Shopping Online?, Statista, Tillgänglig online: <https://www.statista.com/statistics/1086409/online-shopping-price-comparison-frequency-germany/> [Hämtad 17 November 2020]

Jacka, M., Lindnert, M., & Övringe, T. (2017). Showrooms Som Kompletterar E-handel, En Kvantitativ Studie, C-uppsats, Linnéuniversitetet, Tillgänglig online:

<https://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:1136066/FULLTEXT01.pdf> [Hämtad 17 November 2020]

Jacobsen, D.I., & Sandin, G. (2002). Vad, Hur och Varför: Om Metodval i Företagsekonomi och Andra Samhällsvetenskapliga Ämnen, Lund: Studentlitteratur

Kent State University. (2021). SPSS Tutorials: Independent Samples T Test, Tillgänglig online: <https://libguides.library.kent.edu/spss/independentttest> [Hämtad 7 Januari 2021]

Kotler, P., & Keller, L.K. (2016). Marketing Management, Harlow: Pearson Educational Limited

Kumar, A., Mehra, A., and Kumar, S. (2019). Why Do Stores Drive Online Sales? Evidence of Underlying Mechanisms from a Multichannel Retailer, *Information Systems Research* vol. 30, no. 1, pp.319-338, Tillgänglig online: <https://pubsonline.informs.org/doi/pdf/10.1287/isre.2018.0814> [Hämtad 2 December 2020]

Kättström, D. (2016). Digitaliseringen Förändrad Hela Världen, forskning.se, 12 April, Tillgänglig online: <https://www.forskning.se/2016/04/12/digitaliseringen-forandrar-hela-var-varld/> [Hämtad 10 November 2020]

Likert, R. (1932). A Technique for the Measurement of Attitudes, New York: The Science Press

Lindblad, I.B. (1998). Uppsatsarbete: En Kreativ Process, Lund: Studentlitteratur

LVMH. (u.å). Marc Jacobs, Tillgänglig online: <https://www.lvmh.com/houses/fashion-leather-goods/marc-jacobs/> [Hämtad 20 December 2020]

Maehle, N., Otnes, C., & Supphellen, M. (2011). Consumers Perceptions of the Dimensions of Brand Personality, *Journal Of Consumer Behaviour*, vol. 10, no. 5, pp. 290-303, Tillgänglig online: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/full/10.1002/cb.355> [Hämtad 28 November 2020]

Maehle, N., & Shneor, R. (2010). On Congruence Between Brand and Human Personalities, *Journal Of Product & Brand Management*, vol. 19, no. 1, pp. 44-53, Tillgänglig online: <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/10610421011018383/full/html> [Hämtad 28 November 2020]

Marc Jacobs. (u.å.a). Marc Jacobs International, Tillgänglig online: <https://www.marcjacobs.com/aboutmarc/louis-vuitton-1997.html> [Hämtad 7 December 2020]

Marc Jacobs. (u.å.b). Runway Fall 2020 Marc Jacobs, Tillgänglig online: <https://www.marcjacobs.com/about-marc/collections/shop-fall-2020/> [Hämtad 18 December 2020]

Miller, C. (2020). Chimi Stockholm Flagship by Campus, With Creative Direction from Nineties, YellowTrace, 12 Oktober, Tillgänglig online: <https://www.yellowtrace.com.au/chimi-stockholm-flagship-campus-nineties-creative-direction-retail-design-trends/#gallery-7> [Hämtad 20 November 2020]

Nudie Jeans. (u.å.a). About, Tillgänglig online: <https://www.nudiejeans.com/this-is-nudie-jeans/about> [Hämtad 7 December 2020]

Nudie Jeans. (u.å.b). Repair Spots., Tillgänglig online: <https://www.nudiejeans.com/repair-spots> [Hämtad 7 December 2020]

Nudie Jeans. (u.å.c). Highlights 2019, Tillgänglig online: <https://www.nudiejeans.com/sustainability/highlights> [Hämtad 7 December 2020]

Pettersson, T., & Dello, B. (2020). Butiksdöden Tömmer Våra Stadskärnor, Dagens Nyheter, 11 November, Tillgänglig online: <https://www.dn.se/ekonomi/butiksdodden-tommer-vara-stadskarnor/> [Hämtad 20 November 2020]

Philipkoski, K. (2017). I Tried Reformation's San Francisco In-Store Tech and it's Actually Useful, Forbes, 30 Mars, Tillgänglig online:
<https://www.forbes.com/sites/kristenphilipkoski/2017/03/30/i-tried-reformations-san-francisco-in-store-tech-and-its-actually-useful/?sh=299cfb122e95> [Hämtad 22 December 2020]

Pithers, E. (2018). Why Celebrities are all Choosing Marc Jacobs for the Red Carpet, Vogue, 17 December, Tillgänglig online:
<https://www.vogue.co.uk/gallery/marc-jacobs-red-carpet-trend-2018> [Hämtad 23 December 2020]

Prior, S., & Schulenberg, M. (2016). Understanding Showrooming, An Exploratory Research Focusing on Channel Motivations and Personal Motivations that Trigger Showrooming, E-uppsats, Företagsekonomiska institutionen, Lunds Universitet, Tillgänglig online:
<http://lup.lub.lu.se/luur/download?func=downloadFile&recordOId=8884349&fileOId=8884368>
[Hämtad 13 November 2020]

Quiqup. (2017). “Showrooming” and “Webrooming” are Changing how People Experience Fashion: This is how Your Business Should Catch Up, Medium, 12 Maj, Tillgänglig online:
<https://medium.com/quiqup/showrooming-and-webrooming-are-changing-how-people-experience-fashion-this-is-how-your-172a18412bc4> [Hämtad 10 November 2020]

Robinson, M. (2018). This Apparel Startup Fixed the Worst Part of Shopping for Clothes in Stores — and it Could Defy Retail's Curse, Business Insider, 18 Januari, Tillgänglig online:
<https://www.businessinsider.com/how-reformation-clothing-stores-beat-online-shopping-2018-1?r=US&IR=T> [Hämtad 12 December 2020]

Skärvad, P.H., & Lundahl, U. (2016). Utredningsmetodik, Lund: Studentlitteratur

Svensk Handel. (u.å.a). Läget i Handeln [pdf]. Tillgänglig online:

<https://www.svenskhandel.se/globalassets/dokument/aktuellt-och-opinion/rapporter-och-foldrar/e-handelsrapporter/laget-i-handeln-2020.pdf> [Hämtad 10 November 2020]

Svensk Handel. (u.å.b) Den Fysiska Handelsplatsen i en Digital Värld [pdf], Tillgänglig online: <https://www.svenskhandel.se/globalassets/dokument/aktuellt-och-opinion/rapporter-och-foldrar/ovriga-rapporter/den-fysiska-handelsplatsen-i-en-digital-varld.pdf> [Hämtad 10 November 2020]

Tashjian, R. (2020). Shopping's Digital Future is Weirdly Human, GQ, 12 mars, Tillgänglig online: <https://www.gq.com/story/the-future-of-shopping?fbclid=IwAR0uJdOoAdtawlf8nS4Js6qtBHriIgVdxr9A299R9YonMF6VumpeyU2BU> [Hämtad 9 November 2020]

Timberland. (u.å.a). Our Story, tillgänglig online: <https://www.timberland.com/about-us/our-story.html> [Hämtad 7 December 2020]

Timberland. (u.å.b) Responsibility. Tillgänglig online: <https://www.timberland.com/responsibility.html> [Hämtad 7 December 2020]

Wang, K., & Goldfarb, A. (2017). Can Offline Stores Drive Online Sales?, *Journal of Marketing Research*, vol. 54, no. 5, pp. 706-719, Tillgänglig online: <https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1509/jmr.14.0518> [Hämtad 10 November 2020]

Yellowtrace. (2019). Axel Arigato Opens Permanent Store in Stockholm Designed by Christian Halleröd, Yellowtrace, 15 Juli, Tillgänglig online: <https://www.yellowtrace.com.au/axel-arigato-stockholm-store-christian-hallerod-retail-interior-design/#gallery-7> [Hämtad 20 November 2020]

YellowTrace. (2018). Gina Tricot Concept Store by Note Design Studio, Yellowtrace, 12 December, Tillgänglig online:

<https://www.yellowtrace.com.au/gina-tricot-concept-store-stockholm-note-design-studio/#gallery-15> [Hämtad 20 November 2020]

Bilagor

Bilaga 1: Enkätundersökning

Vad säger butiksytan om varumärket?

Vi skriver vår kandidatuppsats i marknadsföring på Lunds Universitet som handlar om hur varumärkens butiker inom mode påverkar konsumenters bild av varumärket. Alla svar är anonyma och behandlas konfidentiellt.

För frågor eller kommentarer hör av er till någon av oss:

Albin Engström: al6236en-s@student.lu.se

Issa Kram: is1608kr-s@student.lu.se

Jesper Gunnarsson: je4655gu-s@student.lu.se

Vi är tacksamma för er hjälp i den här undersökningen!

*** Required**

Vilket kön identifierar du dig som? *

- Man
- Kvinna
- Annat alternativ
- Föredrar att inte svara

Hur gammal är du? *

- Under 17 år
- 18-29 år
- 30-44 år
- 45-59 år
- Över 60 år

Hur intresserad är du av kläder och mode?

	1	2	3	4	5	
Ointresse	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Stort intresse

Är du född ett udda eller jämnt datum? *

- Udda
- Jämnt

Enkät del 1: Respondenter med ett jämnt födelsedatum

Vilka påståenden anser du passar in på företaget baserat på deras butiksutformning?

Ditt uppdrag

I undersökningen ska du välja hur väl attribut och påståenden passar in på det bakomliggande varumärket endast baserat på deras butiksutformning. Därför är varumärken och logor borttagna. Allt är subjektivt och det finns inga fel.

OBS: För er som gör enkäten på mobilen, det är en 5-gradig skala och man kan behöva 'dra skärmen i sidled' för att se alla alternativ.

Butiken innehåller många olika storlekar av de produkter som finns. De flesta produkterna visas framme i butiken och det är lätt att på egen hand hitta storleken direkt. *



	1 (Stämmer inte alls)	2	3	4	5 (Stämmer helt)
Genuint & Jordnära	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kreativt & trendigt	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Intelligent & framgångsrikt	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lyxigt & elegant	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Äventyrligt & Tufft	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Vet du vilket varumärke som visades på de föregående bilderna?

Ja

Nej

Butiken erbjuder möjligheter att utforska stora delar av varumärkets sortiment, däremot är inte alla storlekar framme. Butiken är öppen med stora ytor att röra sig på. De erbjuder dessutom lagning av kläder från samma märke utan extra kostnad. *



	1 (Stämmer inte alls)	2	3	4	5 (Stämmer helt)
Genuint & Jordnära	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kreativt & trendigt	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Intelligent & framgångsrikt	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lyxigt & elegant	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Äventyrligt & Tufft	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Vet du vilket varumärke som visades på de föregående bilderna?

- Ja
- Nej

Butiken erbjuder stora möjligheter för att hitta rätt storlek och få med sig varan direkt, majoriteten av varumärkes sortiment återfinns i butiken. *



	1 (Stämmer inte alls)	2	3	4	5 (Stämmer helt)
Genuint & Jordnära	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kreativt & trendigt	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Intelligent & framgångsrikt	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lyxigt & elegant	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Äventyrligt & Tufft	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Vet du vilket varumärke som visades på de föregående bilderna?

Ja

Nej

Butiken visar endast en storlek av varje produkt och för att prova en produkt behöver man få hjälp från personal. I butiken finns även sittplatser där man kan koppla av och få ett glas vatten att dricka. Butiken används för event som varumärket anordnar. *



	1 (Stämmer inte alls)	2	3	4	5 (Stämmer helt)
Genuint & Jordnära	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kreativt & trendigt	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Intelligent & framgångsrikt	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lyxigt & elegant	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Äventyrligt & Tufft	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Vet du vilket varumärke som visades på de föregående bilderna?

- Ja
- Nej

I butiken visas de flesta av företagets produkter, men alla storlekar finns inte att köpa. För att testa en vara behöver man kontakta personal. Det är gott om plats att röra sig på och butiken har även en del konst och verk på väggarna som inte säljs.*



	1 (Stämmer inte alls)	2	3	4	5 (Stämmer helt)
Genuint & Jordnära	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kreativt & trendigt	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Intelligent & framgångsrikt	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lyxigt & elegant	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Äventyrligt & Tufft	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Ver du vilket varumärke som visades på de föregående bilderna?

- Ja
- Nej

Enkät del 2: Respondenter med ett udda födelsedatum

Vilka påståenden anser du passar in på företaget baserat på deras butiksförformning?

Ditt uppdrag

I undersökningen ska du välja hur väl attribut och påståenden passar in på det bakomliggande varumärket endast baserat på deras butiksförformning. Därför är varumärken och logor borttagna. Allt är subjektivt och det finns inga fel.

OBS: För er som gör enkäten på mobilen, det är en 5-gradig skala och man kan behöva 'dra skärmen i sidled' för att se hela skalan.

Butiken erbjuder stora möjligheter att utforska stora delar av varumärkets sortiment, men erbjuder inte alltid alla storlekar. Butiken är öppen med stora ytor att röra sig på. Butiken har ett café för att göra shoppingupplevelsen extra social.*



	1 (Stämmer inte alls)	2	3	4	5 (Stämmer helt)
Genuint & Jordnära	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kreativt & trendigt	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Intelligent & framgångsrikt	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lyxigt & elegant	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Äventyrligt & Tufft	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Vet du vilket varumärke som visades på de föregående bilderna?

- Ja
- Nej

Butiken erbjuder stora möjligheter att hitta rätt storlek och få med sig varan direkt, däremot återfinns inte hela varumärkes sortiment i butiken. De flesta storlekarna finns framme för att köpas eller provas. *



	1 (Stämmer inte alls)	2	3	4	5 (Stämmer helt)
Genuint & Jordnära	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kreativt & trendigt	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Intelligent & framgångsrikt	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lyxigt & elegant	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Äventyrligt & Tufft	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Vet du vilket varumärke som visades på de föregående bilderna?

- Ja
- Nej

Butiken erbjuder möjligheter att utforska varumärket genom att visa ett utvalt sortiment. Butiken är öppen med stora ytor att röra sig på. Butiken används för event som varumärket anordnar.*



	1 (Stämmer inte alls)	2	3	4	5 (Stämmer helt)
Genuint & Jordnära	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kreativt & trendigt	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Intelligent & framgångsrikt	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lyxigt & elegant	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Äventyrligt & Tufft	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Vet du vilket varumärke som visades på de föregående bilderna?

Ja

Nej

Flertalet av varje produkts storlekar hänger redan framme, vilket gör att man enkelt kan hjälpa sig själv.*



	1 (Stämmer inte alls)	2	3	4	5 (Stämmer helt)
Genuint & Jordnära	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kreativt & trendigt	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Intelligent & framgångsrikt	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lyxigt & elegant	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Äventyrligt & Tufft	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Vet du vilket varumärke som visades på de föregående bilderna?

Ja

Nej

I butiken finns de flesta av produkternas storlekar och de är lätta att hitta ute i butiken, majoritet av sortimentet finns tillgängligt i butik.



	1 (Stämmer inte alls)	2	3	4	5 (Stämmer helt)
Genuint & Jordnära	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kreativt & trendigt	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Intelligent & framgångsrikt	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lyxigt & elegant	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Äventyrligt & Tufft	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Vet du vilket varumärke som visades på de föregående bilderna?

Ja

Nej