



LUNDS UNIVERSITET
Ekonomihögskolan

Varumärkessamarbeten inom modebranschen

Vilka attribut är viktigast för män respektive kvinnor vid varumärkessamarbeten?

En fallstudie gjord på Acne Studios X Fjällräven

Theodor Edstrand, 961116

Philip Omming, 961220

Gruppnummer: 19

Handledare:
Oskar Kristensson

Examensarbete
VT 2021

Förord

Vi vill framförallt tacka vår handledare Oskar Christensson, som hjälpt oss genom hela uppsatsen och kommit med bra idéer och feedback. Vi vill även rikta ett stort tack till Johan Anselmsson som hjälpt oss med enkätfrågorna Vi önskar även att tacka samtliga respondenter som deltagit i undersökningen och således hjälpt oss besvara studiens syfte.

Lund 2021-05-31

Philip Omming

Theodor Edstrand

Titel: Varumärkessamarbeten inom modebranschen

Seminariedatum: 2021-06-02

Kurs: FEKH29

Författare: Theodor Edstrand och Philip Omming

Handledare: Oskar Christensson

Nyckelord: Varumärkessamarbete, köpintention, rekommendationsvilja, differentiering, könsskillnader

Forskningsfrågor: Vilka tre, av studiens sex attribut påverkar köpintentionen mest för respektive kön? Vilka tre, av studiens sex attribut påverkar rekommendationsviljan mest för respektive kön?

Syfte: Syftet med studien är att undersöka vilka attribut som hänför sig till respektive kön, samt hur dessa påverkar köpintentionen och rekommendationsviljan bland män och kvinnor.

Metod: För att besvara syftet i uppsatsen har vi använt oss av en mixed method som är en kombination av kvalitativ- och kvantitativ metod. Med hjälp av en enkätundersökning bestående av totalt 22 frågor, varav 21 stycken stängda och en öppen fråga, samlades relevant data in. Enkäten lades upp i diverse offentliga grupper på Facebook.

Teori: Teorin är uppdelad i följande fyra rubriker för att få en bättre förståelse kring vilka könsskillnader som föreligger vid konsumtion, samt hur respektive attribut fungerar.

- Konsumtion - Brand positioning framework - Word of Mouth - Attribut

Empiri/Analys: Avsnittet inleds med en figur som visar om respondenterna gillar respektive varumärke i förhållande till samarbetet. Därefter presenteras diagram som visar vilka attribut som påverkar köpintention och rekommendationsvilja mest. Vidare presenteras enkätsvaren för respektive attribut under separata rubriker för att få en bättre struktur, analysen sker löpande under varje rubrik.

Slutsats: Avslutningsvis bekräftar studien att det föreligger skillnader mellan män och kvinnor vid konsumtion av varumärkessamarbeten, och kompletterar tidigare forskning kring vilka attribut som påverkar köpintention samt rekommendationsvilja för respektive kön.

Title: Co-branding within the fashion industry

Seminar date: 2021-06-02

Course: FEKH29

Authors: Theodor Edstrand and Philip Omming

Advisor: Oskar Christensson

Key words: Co-branding, purchase intention, willingness to recommend, differentiation, gender differences

Research questions: Which three of the study's six attributes affect the purchase intention most, for each gender? Which three of the study's six attributes affect the willingness to recommend the most, for each gender?

Purpose: The purpose of the study is to investigate which attributes relate to each gender, and how these affect the purchase intention and willingness to recommend among men and women.

Methodology: We have used a mixed method which is a combination of qualitative and quantitative methods. With the help of a survey consisting of a total of 22 questions, of which 21 were closed and one open-ended question, relevant data were collected. The survey was posted in various public groups on Facebook.

Theoretical perspectives: The theory is using four headings to get a better understanding of what gender differences exist in consumption, and how each attribute works we Consumption - Brand positioning framework - Word of Mouth - Attributes

Result: To prove whether the respondents like each brand in relation to the collaboration. Presented diagrams shows which attributes affect purchase intention and willingness to recommend the most. Furthermore, the survey results for each attribute are presented under separate headings to get a better structure, the analysis takes place continuously under each heading.

Conclusion: The study confirms that there are differences between men and women in the consumption of brand collaborations, and complements previous research on which attributes affect purchase intention and willingness to recommend for each gender.

Innehållsförteckning

1.0 Bakgrund och problematisering	1
1.1 Bakgrund	1
1.2 Problematisering	4
1.3 Studiens Syfte	5
1.4 Disposition	6
1.5 Hypotes	6
2.0 Teori	7
2.1 Könsbeteenden vid konsumtion	7
2.2 Brand positioning framework	8
2.3 Word of Mouth	9
2.4 Attribut som presenterats i tidigare studier inom varumärkessamarbeten	9
2.4.1 Känsломässigt attribut	10
2.4.2 Unikhetsattribut	10
2.4.3 Prisattribut	10
2.4.4 Designattribut	11
2.4.5 Komfortattribut	11
2.4.6 Kvalitetsattribut	11
3.0 Metod	12
3.1 Övergripande metod och metoddiskussion	12
3.2 Val av teori	15
3.3 Val av varumärkessamarbete	15
3.4 Genomförande av enkätundersökning	15
3.5 Bearbetning av resultat- och analysarbete	16
3.6 Induktiv eller deduktiv ansats	16
3.7 Validitet och reliabilitet	17
4.0 Empiri och Analys	18
4.1 Samarbete i förhållande till respektive varumärke	18
4.2.2 Vill du rekommendera samarbetet	20
4.3 Analys av attributen	22

4.3.1 Känsломässigt Attribut	22
4.3.2 Prisattribut	23
4.3.3 Unikhetsattribut	24
4.3.4 Designattribut	25
4.3.5 Komfortattribut	25
4.3.6 Kvalitetsattribut	26
4.4 Sammanställd analys	27
4.4.1 Köpintention Män	27
4.4.2 Köpintention kvinnor	30
4.5 Rekommendationsvilja	32
5. Slutsats och Diskussion	34
5.1 Slutsats	34
5.3 Framtida forskning	36
Källförteckning	37
Bilagor	42

1.0 Bakgrund och problematisering

I kommande avsnitt presenteras bakgrunden till studiens problemområde utifrån tidigare forskning. Vidare presenteras studiens syfte och hypotes.

1.1 Bakgrund

Kläder har alltid fungerat som ett sätt att uttrycka sig om vem man är, samtidigt som det underlättar för oss människor att placera folk i olika fack. Modebranschen är under ständig utveckling med ökad konkurrens vilket innebär att företagen inom branschen behöver komma fram med nya lösningar för att vara fortsatt konkurrenskraftiga. När företag utvecklar en positioneringsstrategi och skapar ett konkurrenskraftigt varumärke, börjar de med att utveckla en referensram med attribut som kommunicerar ett unikt kunderbjudande. Utifrån dessa positioneringsstrategier och attribut bestämmer företag sig för ett segment att fokusera sig mot. (Sengupta, 2005).

Detta har lett till att varumärkessamarbeten blivit allt vanligare. Varumärkessamarbeten är ett kombinerat kunderbjudande där två eller fler varumärken kombinerar sin marknadsföring eller skapar en gemensam produkt, (Yu, Rothenberg & Moore, 2020). Det används som en strategisk fördel för att främst positionera en produkt med hjälp av olika varumärkesattribut. Strategin syftar till att kombinera varumärkestillgångar från två eller fler parter vilket bidrar till ekonomiska fördelar, (Oeppen & Jamal, 2014). Varumärkessamarbeten kan därmed generera större försäljning från den befintliga marknaden samtidigt som det möjliggör för nya konsumenter, marknader och kommunikationskanaler, (Kotler & Keller, 2016).

Attributens påverkan på ett samarbete kan exemplifieras genom H&M X Karl Lagerfeld som 2004 lanserade en kollektion tillsammans. Uppståndelse blev kring kollektionens begränsade upplaga och tillgänglighet, (Women's Wear Daily, 2004). Efter den lyckade lanseringen har H&M fortsatt att, tillsammans med varumärken, lansera kollektioner i begränsad upplaga där deras senaste samarbete var med Good News, (H&M, 2021).

Tillgänglighet skapar konkurrens kring produkten vilket i sin tur skapar ett behov hos oss människor. Varumärkessamarbeten som möjliggör nya marknader, har inneburit att samarbeten numera även sträcker sig över branschgränser. Inom varumärkessamarbeten finns det två olika typer av samarbeten - *Intra-industriella* och *Inter-industriella*. Intra-industriella syftar till samarbeten mellan företag inom samma bransch, exempelvis H&M X Kenzo. Medan inter-industriella syftar till samarbeten mellan företag som verkar inom olika branscher, exempelvis Chimi X Kalles-Kaviar, (Ahn, Kim & Forney, 2009). Denna studien fokuserar enbart på intra-industriella samarbeten inom klädbranschen då det underlättar för studiens avgränsning.

Yu et al., (2020) genomförde en studie som syftade till att identifiera vilka avvägningar konsumenter gör när dem utvärderar ett samarbete. I forskningen används följande attribut, *varumärkeskombinationer, unikheter och pris*, för att ta reda på vad konsumenten anser som mest önskvärd vid varumärkessamarbeten. Varumärkeskombinationer definieras som en kombination av flera attribut, som i sin tur skapar en varumärkeskombination. Dinnie (2009), menar på unikheter som ett attribut där konsumenten inte bara köper ett klädesplagg utan också en symbolisk betydelse som associeras med varumärkets unikheter, vilket adderar ett kundvärde utöver den faktiska produkten. Vidare definierar Yu et al., (2020), unikheter som antalet gånger en kollektion lanseras per år, vilket är den definitionen vi kommer använda oss av i studien. Cialdini (2008), menar på att en produkts unikheter gör oss människor mer köpbenägna. Ett varumärkessamarbete kräver en balans i sin prissättningsstrategi. Tidigare studier har identifierat konsekvenserna av fel prisstrategi, med resultat att uppfattningen kring respektive varumärke kan bli negativ vilket skadar kollektion, (Uggla, 2017). Yu et al., (2020) studie kom fram till att *unikheter* och *pris* är de attribut som påverkar konsumentens uppfattning om varumärkessamarbeten mest.

Wu och Chalip, (2014), genomförde en liknande studie där tre andra attribut - *bekvämlighet, kvalitet och utseende*, användes för att utvärdera hur konsumenter värdesätter attributen. Men även hur det påverkar konsumentens köpintentioner med utgångspunkt i att varumärkessamarbeten inte förbättrar köpintentionen hos konsumenten. Li (2011), beskriver

kläders bekvämlighet som det fysiska plagget och till vilken mån det uppfyller individens krav på känsla, beröring och passform. Kvalitet går att definiera på många olika sätt, men oftast förknippar vi det med den fysiska upplevelsen. Det vill säga hur en viss produkt upplevs och känns när man vidrör den, men även plaggets livslängd, (Löfgren, Witell och Gustafsson, 2011), vilket är den definitionen vi kommer tillämpa i studien. Vidare skriver Chan & Wong (2012), om designattributet som syftar till plaggets estetiska utformning vilket behöver tillfredsställa konsumentens estetiska behov.

Utöver Yu et al., (2020) och Wu och Chalip (2014), genomförde Romaniuk & Gaillard (2007), en studie med hänsyn till det *känslomässiga attributet* i förhållande till köpintentioner och vikten av relationen mellan varumärke och konsument. Det känslomässiga attributet syftar till kundens uppfattning baserat på tidigare erfarenheter och upplevelser med ett visst varumärke, (Romaniuk & Gaillard, 2007).

Sammantaget har nämnda attribut störst påverkan på hur ett samarbete uppfattas av konsumenter och vilket påverkar hur väl ett samarbete lyckas. Därmed är det attributen som denna studie kommer fokusera på. Keller (2003), menar på att varumärkets attribut skapar konkurrenskraft och möjliggör deltagande på en konkurrenskraftig marknad. Attributen fungerar ett konkurrensmedel, genom att vara varumärkets points of parity (POP) och points of difference (POD). Points of parity är de attribut som krävs för att konsumenten ska beakta varumärket och attributen delas med andra aktörer på marknaden, medan points of difference är dem produktattribut som differentierar varumärket, (Keller, 2003). Munteanu (2014), menar på att ett varumärke kan skapa kundvärde och lojalitet det är med hjälp av POD. Skapas kundfördelar kan företag även leverera högt kundvärde och tillfredsställelse, (Kotler & Keller, 2016). Vidare skriver Konsumentverket (2017), att det förekommer skillnader mellan män och kvinnor när det kommer till konsumtion, vilket gör att varumärken behöver identifiera vilka attribut som påverkar köpintention och rekommendationsviljan hos respektive kön för att vara konkurrenskraftiga.

Angraeni, A. och Rachmanita (2015), visar i sin studie att varumärkesimage har en direkt relation till konsumentens word of mouth (WOM). Där WOM är den informella kommunikationen om en produkt eller varumärke mellan privatpersoner. Talas det bra om

produkten innebär det en positiv WOM och viljan till att rekommendera, (Anderson, 1998). Det är därmed viktigt att skapa produkter och aktiviteter, såsom varumärkessamarbeten, då det genererar positiv WOM, (Anggraeni & Rachmanita, 2015).

Marknadsföringsstrategier bygger på en segmentering där företag upptäcker olika behov hos konsumenterna på marknaden, som de i sin tur fokuserar på att tillfredsställa. Marknadsförare behandlar generellt sett män och kvinnor som två olika marknadssegment, speciellt inom modebranschen, (Wu och Chalip, 2014). Vidare skriver Wu och Chalip (2014), att tidigare studier visar på att det förekommer skillnader i hur män och kvinnor uppfattar och utvärderar varumärken. Författarna fortsätter med att män och kvinnor har olika köpbeslutsprocesser, där kvinnor tenderar till att vara mer involverade i hela köpprocessen än män. Kön är inte enbart ett biologiskt begrepp eller en variabel för marknadssegmentering, utan marknadsförare måste förstå könsbaserade beteenden för att bättre kunna tillfredsställa sina kunder. Det föreligger skillnader i både attityds- och betendemässiga aspekter hos både män och kvinnor som grundas i psykologiska och fysiologiska skillnader. Detta innebär att respektive kön visar på olika konsumentbeteenden vid köp av varor och tjänster, (Bakshi.S). Kvinnor framställs exempelvis som mer noggranna och försiktiga i sin konsumtion, medan män är mer nyttsökande och praktiskt inriktade. Dessa stereotypiska föreställningar om genus vid konsumentbeteende återkommer i flera studier. Män ser mer till utkomsten av ett köp, medan kvinnor har mer fokus på köpprocessen och hur tjänsten levereras. I generella drag tenderar således kvinnor att uppskatta personliga interaktioner vid ett köp, (Konsumentverket, 2017).

1.2 Problematisering

Varken Wu och Chalip, (2014), Yu et al., (2020) eller Romaniuk & Gaillard, (2007) forskning skapar en komplett förståelse för mannen och kvinnans köpintentioner och rekommendationsvilja av varumärkessamarbeten inom modebranschen. Yu et al., (2020) forskning är fördelad 77 procent kvinnor och 23 procent män, utan någon vidare diskussion kring vilken effekt det har för studiens resultat. Wu och Chalip, (2014) menar på i sin studie att varumärkessamarbeten lockar kvinnor mer än män och att genus därmed har stor inverkan

på varumärkessamarbetets effekt. De utvärderar däremot sina attribut utifrån könsskillnader i relation till köpintentionen av kläder generellt och inte just samarbeten. Romaniuk & Gaillard (2007), menar på att i avsaknad av funktionell skillnad i produkten och som ytterligare differentieringsfaktor, fungerar det känslomässiga attributet som en effektiv och hållbar konkurrensfaktor. Detta attributet är däremot inte forskat kring i relation till varken varumärkessamarbeten eller genus.

Problemområdet grundar sig i ett konstaterande kring en avsaknad av en komplett forskning om könsskillnader och varumärkessamarbeten. Forskning är delvis gjord med studier som Wu och Chalip (2014) som undersöker attributen i relation till kön och hur konsumenter utvärderar klädprodukter med varumärkesattribut, men forskningen saknar relationen till köpintentionen av ett samarbete. Problematiken föranleds sedan kring varför forskningen inte har gjorts för att göra ämnet intressant och relevant. Varumärkessamarbete som relativt nytt verktyg för marknadsförare har vuxit fram till följd av hårdare konkurrens på marknaden, vilket delvis förklarar varför en fullständig och komplett forskning saknas. Dessutom är varumärkessamarbeten till stor del en ren marknadsföringsstrategi vilket innebär att det inte bara är köpintentionen som skapar värde utan även hur mycket samarbetet uppmärksammas och diskuteras. Detta gör det svårt för varumärken att skraddarsy och anpassa samarbeten utan att det utvärderas och uppfattas fel.

Avslutningsvis så har tidigare marknadsföringsstrategi behandlat män och kvinnor som två olika marknadssegment, speciellt inom modebranschen. Detta då det finns forskning som menar på skillnader mellan kvinnor och mäns konsumtionsbeteenden och uppfattning av mode. Men framförallt för det faktum att marknadsförare segmenterar marknaden utefter kön. Varumärkessamarbete som strategi bygger även den på segmentering, gör att det behövs forskning som behandlar könen som olika segment i relation till samarbetet.

1.3 Studiens Syfte

Denna studie syftar till att komplettera befintlig forskning om varumärkessamarbeten, och göra en komplett studie som utvärderar attributen till respektive kön och i relation till köpintention och rekommendationsvilja inom modeindustri. Syftet är att identifiera vilka

attribut som skapar högt kundvärde och kundtillfredsställelse hos respektive kön för att således få bättre förståelse för effekterna av ett samarbete, och hur attributen används för differentiering.

- *Vilka tre, av studiens sex attribut påverkar köpintentionen mest för respektive kön?*
- *Vilka tre, av studiens sex attribut påverkar rekommendationsviljan mest för respektive kön?*

1.4 Disposition

I kommande avsnitt presenteras studien hypotes. I kapitel två presenteras teorier i form av Brand Positioning Framework, konsumtion, köpbeteende för respektive kön, word of mouth samt relevanta attribut inom varumärkessamarbeten. I kapitel tre redogörs för studiens metod och tillvägagångssätt där genomförandet av enkätundersökningen presenteras. I studiens fjärde kapitel presenteras det empiriska resultatet från enkäten som sedan analyseras och ställs mot teorier och tidigare forskning. I det femte och sista kapitlet knyts studiens alla delar ihop till en välgrundad slutsats som sedan övergår i en diskussion ur ett kritiskt perspektiv, följt av förslag till framtida forskning.

1.5 Hypotes

Hypotes

- *Tidigare forskning har visat på att det föreligger könsskillnader när det gäller konsumtion av kläder generellt. Således tror vi att studien kommer visa på att dessa könsskillnader även föreligger vid konsumtion av varumärkessamarbeten, samt att de har en påverkan på köpintention och rekommendationsvilja, bland män och kvinnor.*

2.0 Teori

I följande avsnitt presenteras övergripande fakta för att förstå varför hypotesens formulering samt respektive attributs påverkan och varför företag behöver ta hänsyn till attributen för att vara konkurrenskraftiga.

2.1 Könsbeteenden vid konsumtion

Konsumentbeteende intresserar sig för hur och varför människor konsumerar. Konsumtion hänförs inte enbart till köptillfället och när en transaktion utförs, utan det är en cirkulär process vilket även inkluderar det som sker inför, under och efter köptillfället, (Konsumentverket, 2017). Konsumentbeteende som på olika sätt berör kön och genus benämns som i vad Fischer (2015), kallar "könsskillnadsforskning", med sin grund i att män och kvinnor hanterar information olika vilket påverkar köpbeslutet. Meyer-Levy & Loken (2015), genomförde en genomgång av all konsumentbeteendelitteratur mellan 2000 och 2013 som behandlar kön i relation till köpbeteende och då även informationshantering i relation till beslutsprocesser. Forskningen framställer kvinnor som mer noggranna och försiktiga i sin konsumtion, och män som mer nyttsökande och pragmatiska. Män tenderar att framställas som mer lösningsorienterade och ser därför till utkomsten av ett köp. Kvinnor har stort fokus på hela köpprocessen och hur en tjänst levereras och då tenderar dem att uppskatta personliga interaktioner mer än män. Flera studier visar på att kvinnor antas vara mer sociala och relationsinriktade i sitt sätt att vara generellt och detta gäller även i deras konsumtion, (Konsumentverket, 2017). Kvinnors motivation till konsumtion är mer njutningsinriktad vilket innebär att kvinnor uppskattar, mer än män, att köpa och prata om en produkt eller tjänst, vilket benämns som shopping. Kvinnor tenderar att vara mer aktiva gällande produkter som kläder, skor och inredning, medan män köper mer funktionsvaror, (Konsumentverket, 2017).

Konsumentverket (2017), som redovisar informationshantering och beslutfattande inför köp, påpekar att kvinnor hanterar information i en mer omfattande bemärkelse, medan män

beskrivs som mer selektiva. Kvinnor tar hänsyn till mer information och integrerar olika typer av information mer omfattande och noggrant inför ett köp, medan män tenderar att utvärdera mindre mängd information som de tycker är mest relevant. Studier om köpintention överlappar ofta med studier om informationshantering. Utgångspunkten är även här att kvinnors konsumentbeteende i köpprocessen många gånger grundar sig i att de är relationsorienterade. En annan aspekt som påverkar köpintentionen handlar om hur män och kvinnor förhåller sig till kunskap och olika källor till kunskap på marknaden. Överlag är kvinnor mer tillitsbenägna gentemot sin omgivning jämfört med män. Kvinnor har således lättare för social anknytning och är därför mer öppna för påverkan av andra, (Konsumentverket, 2017).

2.2 Brand positioning framework

Det är genom Points Of Difference (POD) som ett varumärke kan skapa kundvärde och lojalitet, (Munteanu, 2014). Genom att skapa kundfördelar kan företag leverera högt kundvärde och tillfredsställelse, (Kotler & Keller, 2016). De starkaste associationerna syftar till vad konsumenten kommer att tänka på när han eller hon hör om ett visst varumärke. Det som påverkar associationerna till ett visst märke är allt från funktionella faktorer såsom reklamutformning, till mer emotionella faktorer såsom livsstil. Varumärkets mål är att skapa ett samlat intryckt hos konsumenten som är konkurrenskraftigt, med en positiv och stark image, (Melin, 1999). Som tidigare nämnt är huvudpoängen när man positionerar ett varumärke att skapa och behålla sina konkurrensfördelar. Mervärdet av differentierade attribut bidrar till en framgångsrik differentieringsstrategi och därav bör även varumärkespositionering fokusera på differentieringen. Differentieringsstrategin fokuserar på produkten, varumärkesimage, anställda, service och distributionskanaler. En differentieringsstrategi relaterad till produkten, möjliggörs genom produktens attribut vilket är funktionella egenskaper, prestanda, stil, design, konsistens, hållbarhet och tillförlitlighet, (Munteanu, 2014).

För att positioneringsstrategin ska lyckas måste konsumenten få relevant information om likheter och skillnader mellan varumärket och dess konkurrenter. Attributen som fungerar

som en POD ska vara trovärdiga, relevanta och distinkta för att skapa en konkurrensfördel. Därefter måste POD kommuniceras till konsumenten, vilket ska vara genomförbart över tid. Det är även viktigt att samtliga attribut som utgör en POP eliminerar differentieringsfaktorer från konkurrerande varumärken och skapar en toleranszon hos konsumenten, där varumärket anses vara tillräckligt i förhållande till konkurrenterna, (Munteanu, 2014).

2.3 Word of Mouth

Word of Mouth består av tre delar; kunden pratar, kunden marknadsför och kunden säljer. Word of mouth har en betydande inverkan på konsumentens köpintention och det är därmed många välkända varumärken som byggts genom stark word of mouth. Marknadsföring, platsannonsering och kundtillfredsställelse skapar en positiv word of mouth. En kund som inte avser att köpa en viss produkt kan ändå fungera som en tillgång för ett företag genom dess word of mouth. (Endang, 2021).

2.4 Attribut som presenterats i tidigare studier inom varumärkessamarbeten

Konsumenten utvärderar kläder utifrån en kombination av attribut som exempelvis design, passform och kvalitet vilka är centrala attribut för just mode. Attributen tillgodoser konsumenten med en tolkning eller uppfattning om produkten som i sin tur påverkar köpintentionen. Attributen kategoriseras som inre- respektive yttre attribut. De inre attributen avser produktattribut som design, komfort och kvalitet medan de yttre attributen avser pris, relation och unikheter. Konsumenten utvärderar olika typer av varumärken utifrån olika attribut. Vid varumärkessamarbeten kombineras många gånger attribut vilket förändrar konsumentens uppfattning om respektive varumärkes ursprungliga associationer. Attributen som associeras med respektive varumärke, sammanfogas och associationerna får ett bättre djup. Men detta förutsätter ett fastställande kring vilka attribut som är viktiga för konsumenten och hur samarbetet påverkar konsumentens uppfattning om attributen i relation

till köpintentionen. (Wu och Chalip, 2014).

2.4.1 Känsломässigt attribut

Företag strävar efter en bra relation till sina kunder då det påverkar företagets trovärdighet, och stärker konsumenternas förtroende för att förväntningar kommer uppfyllas. Souiden, Kassim och Hong (2016), skriver att en förutsättning för ett känsломässigt band mellan företaget och konsumenten är att företaget bevisat sin trovärdighet. Brister företaget i sin trovärdighet uppstår frågetecken kring företaget och den känsломässiga anknytningen sinar. Vidare skriver Fournier (1998), att om kunderna har en positiv varumärkesbild av företaget leder det till ett starkare känsломässigt band som i sin tur gör att kunderna anser att det endast är just det specifika varumärket som kan uppfylla förväntningarna. Fournier (1998), fortsätter med att utöver det känsломässiga bandet gentemot varumärket, så skapas även en lojalitet som resulterar i en långsiktig relation mellan konsumenten och företaget.

2.4.2 Unikhetsattribut

Unikhet påverkar konsumentens preferenser och engagemang och för många samarbeten innebär det en strategi som leder till konsumenttrötthet, (Su och Chang, 2018). Det krävs därmed en balans mellan exponering och unikhhet då attributen har stor inverkan på konsumentens uppfattning och beteende gentemot varumärket, (Su och Chang, 2018). Varumärken behöver konstant hålla sig uppdaterade på marknadsföringstrender som exempelvis varumärkessamarbeten för att bevara sin konkurrenskraft.

2.4.3 Prisattribut

Priset är ett centralt attribut vid varumärkespositionering i och med att priset på produkten direkt avgör företagets vinst. Att välja rätt eller fel pris kan därmed vara avgörande för varumärkets framgång eller misslyckande. Ett för högt pris kommer att främja potentiella kunder och placera varumärket inom ett segment där det inte hör hemma. Motsatt innebär att ett för lågt pris får konsumenten att väcka misstankar om kvaliteten och trovärdigheten hos varumärket, (Hameide, 2011). Prissättningen är därmed också en central faktor vid varumärkessamarbeten och särskilt när lyxvarumärken samarbetar med icke-lyxvarumärken.

Sjunker priset under en viss nivå kommer produkten inte längre att uppfattas som lyxig av konsumenten, (Uggla, 2017).

2.4.4 Designattribut

Inom klädbranschen är första intrycket viktigt och då väger designattributet in tungt. För konsumenten möjlighet till att välja mellan två likadana plagg med samma funktion, är chansen övervägande att det plagget som är mest estetiskt tilltalande blir valt, och därav gäller det att kundens estetiska behov tillfredställs, (Chan & Wong, 2012).

2.4.5 Komfortattribut

Bekvämlighet ser till det fysiska plagget och huruvida det uppfyller individens krav på känsla, funktionalitet och passform. Bekvämlighet har tre aspekter sett till kläder; fysiologisk komfort, rörelsekomfort och visuell komfort. Den fysiologiska komforten bestäms huvudsakligen av materialets/tygets prestanda och designens struktur. Avslutningsvis, visuell komfort som betyder att färgen och stilen har den önskade funktion som tillfredsställer individen, (Li, 2011).

2.4.6 Kvalitetsattribut

Konsumenter inom modebranschen är medvetna om att högre kvalitet korrelerar med ett högre pris. Samtidigt är många konsumenter villiga att betala ett högre pris om tillfredsställelsen möter kundens förväntningar kring den specifika produktens kvalitet, (Lindgren, S. & Willén, B., 2016; Niinimäki, 2009). Vidare skriver Melin, (1999), att kvalitet generellt sett är den viktigaste faktorn vid köpbeslut och påverkar om en produkt är top-of-mind hos konsumenten.

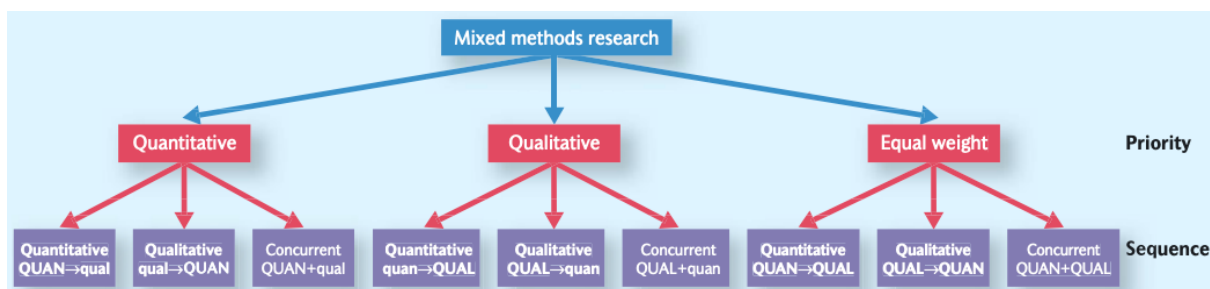
3.0 Metod

I följande kapitel presenteras studiens tillvägagångssätt. Studien bygger på en mixed method vilket är en kombination av kvantitativ och kvalitativ forskningsmetod. Det empiriska materialet är insamlat med hjälp av en enkätundersökning. Vidare presenteras framtagandet av teorin, analysens struktur samt kritiska punkter mot tillvägagångssättet.

3.1 Övergripande metod och metoddiskussion

Forskningsmetoden mixed methods innebär att studiens data samlas in med hjälp av både en kvalitativ och en kvantitativ metod, (Bryman & Bell, 2011). Vid användandet av mixed methods behöver man ställa sig följande två frågor.

- *Priority: Vilken metod prioriterar ni? Kvantitativ eller kvalitativ metod, eller ska de ha samma betydelse?*
- *Sequence: Vilken datainsamling samlades in först, den kvalitativa eller kvantitativa, eller samlades den in samtidigt?*



Figur 1. Classifying mixed methods research in terms of priority and sequence, (Bryman & Bell, 2011)

Den empiriska datan som samlats in genom en enkätundersökning är övervägande kvalitativ där studiens resultat framför allt fokuserar på den kvalitativa datan. Vidare samlades både den kvantitativa och kvalitativa datan genom samma enkätundersökning vilket gör att studien klassificeras som *Quantitative* → *Concurrent* genom figur 1.

En kvantitativ metod omfattas av tre huvudsakliga anledningar till varför man använder sig av just den forskningsmetoden. Mätning underlättar när man vill beskriva skillnader mellan människor, något denna får användning av studien undersöker könsskillnader. Därefter utgör mätning dessutom grunden för exakta beräkningar av vilka relationer som finns mellan olika begrepp, (Bryman & Bell, 2011). I denna studie undersöks relationen mellan attributen och köpintention och rekommendationsvilja. En kvantitativ studie blir relevant då studien syftar till att undersöka vilka attribut inom varumärkessamarbeten som hänförs till män respektive kvinnor. Den kvalitativa metoden används för att undersöka varför respondenterna gillar diverse varumärkessamarbeten, oberoende av frågorna och samarbetet i enkäten.

För att möjliggöra forskningssyftet är studien genomförd som en fallstudie på samarbetet Acne Studios X Fjällräven. Studiens resultat tar avstamp i deltagarnas uppfattning om Acne Studios X Fjällräven vilket analyseras i relation till köpintentionen och rekommendationsvilja. Det som skiljer en fallstudie från andra forskningsmetoder är att fokus ligger på en utvärdering av miljön i det specifika fallet vilket vidare bidrar till resultat som går att applicera i andra sammanhang, (Bryman & Bell, 2011).

Studien riktar sig till svenska konsumenter där vi med hjälp av en så kallad survey online, vilket är en enkätundersökning genom internet, ska ta reda på vilka attribut som påverkar köpintention och rekommendationsvilja för respektive kön, och hur konsumenten ställer sig till attributen vid varumärkessamarbeten. Attributet *varumärkeskombination* är helt exkluderat från studien. Anledningen till det är att attributet är en kombination av flera olika attribut, som i sin tur gör att vi kan kategorisera kläder, vilket inte hjälper oss alls att besvara studiens syfte.

Som tidigare nämnt samlas både den kvantitativa och kvalitativa datan in med hjälp av en enkätundersökning. En viktig aspekt när man använder sig av en enkätundersökning är att man motiverar respondenterna till att genomföra undersökningen, (Ejlertsson, 2014). En hög svarsfrekvens korrelerar med motiverade respondenter, vilket man uppnår genom att be respondenterna att inte bara delta utan att de också ska svara uppriktigt och ärligt, (Ejlertsson,

2014). Enkäten utgörs av 21 stycken stängda frågor där respondenten får rangordna respektive fråga från 1-5, där 5 är högst, för att få fram den kvantitativa datan. Vidare utgörs den kvalitativa datan av en öppen fråga där respondenterna får svara med egna ord. Den kvalitativa frågan gör att respondenten svarar det första som dyker upp i huvudet vid frågan "Finns det något annat samarbete du känner till och gillat? Varför?".

Valet av stängda frågor vid en enkätundersökning är vanligt i och med att det inte finns någon som fysiskt sitter och intervjuar, vilket gör att frågorna behöver vara lätta att förstå. Frågorna behöver helt enkelt vara utformade på ett sätt som gör dem enkla att följa och förstå för att minimera risken att respondenten tolkar frågorna fel, (Bryman & Bell, 2011). Vidare är det viktigt att frågorna inte är för långt formulerade för att förhindra att enkättrötthet uppstår.

Fördelarna med en enkätundersökning är att de är billiga och snabba att administrera. I undersökningen har vi valt att inte avgränsa till ett specifikt geografiskt område vilket gör att en enkätundersökning således är bättre anpassad för studiens forskningsområde. En enkätundersökning möjliggör att skicka ut formuläret till ett betydligt större geografiskt område utan att det kostar mer tid. Vidare medför enkäter ingen intervjuareffekt. Det har tidigare visat sig att respondenter vid en fysisk intervju tenderar att ge det svaret som de tror att den som intervjuar vill höra, snarare än att ge ett svar utifrån egna åsikter. Denna effekt elimineras helt vid enkäter, (Bryman & Bell, 2011). Intervjuer hade kunnat vara ett alternativ för att samla den kvalitativa datan men exkluderades då svaren blir mer koncisa genom den kvalitativ frågan i enkäten.

En enkätundersökning innebär däremot att det inte finns något stöd vid eventuella funderingar kring frågornas utformning. Vidare lämnar en enkätundersökning inget rum för följdfrågor där respondenten ges möjlighet att fördjupa sina svar, (Bryman & Bell, 2011). Samtliga respondenter meddelades genom en inledning i enkäten att Vetenskapsrådets rapport om God Forskningssed (2017), tillämpas för att minska risken för manipulativa resultat samt bevara respondenternas integritet.

3.2 Val av teori

I bakgrunden presenteras en litteraturgenomgång från tidigare forskning, i syfte att identifiera ett gap och problemområde, som kräver vidare forskning. Genom sökord såsom - Varumärkessamarbeten, köpintentioner, rekommendationsvilja, differentiering och könsskillnader identifierade vi problemområdet som kompletterar befintlig forskning. Valet av teorier utgår därmed från tidigare studier inom samma område.

3.3 Val av varumärkessamarbete

Samarbetet Acne Studios X Fjällräven lanserades 2018, med målet att få ut människor i naturen samt inspirera Acnes Studios konsumenter till att intressera sig för att röra sig mer i naturen. "Kånken" som är Fjällrävens mest ikoniska väska tolkas av Acne Studios som en axelväska med sidoöppning. En Kånkenrygsäck kostar 900 SEK men den Acne designade ligger mellan 1200-2000kr. Volymen är begränsad och säljs genom Acnes butiker och onlineshop internationellt. Fjällräven ingår i samarbetet då de ständigt arbetar för att vidareutveckla verksamheten, (Acne Studios, 2021), (Fjällräven, 2021).

Anledningen till det valda samarbetet, har sin grund i att samarbetet uppfattas som relativt könsneutralt. Dessutom är respektive varumärke relativt likasinnade till priser och kvalitet vilket gör samarbetet när ut till en större målgrupp, vilket i sin tur underlättar enkätens genomförande.

3.4 Genomförande av enkätundersökning

Enkäten är skapad med hjälp av "Google Formulär" och utgår från en fallstudie bestående av 21 stycken frågor, varav 20 stycken är stängda frågor, där totalt 186 stycken respondenter deltagit. Frågorna i enkäten baseras på ett tidigare verkligt samarbete mellan Fjällräven och Acne Studios där båda varumärkena har en kvinnlig och manlig målgrupp, fördelningen är 54,7 procent kvinnor och 45,3 procent män. För att enkäten skulle bli så bra utformad som möjligt med relevanta frågor, genomfördes först en testenkät där vi sedan hade möjligheten till att omformulera vissa frågor. När enkäten sedan var färdigställd och redo att skickas ut

började vi med att skicka ut den till kompisar bosatta runt om i Sverige, de fick sedan i sin tur välja om de ville skicka enkäten vidare. Utöver kompisar valde vi att lägga upp enkäten i olika facebookgrupper, exempelvis "Aktuella händelser i Bromma". I och med att enkäten endast skickats ut i diverse grupper på Facebook är urvalet inte slumpmässigt. Genom att endast skicka ut på Facebook fångar vi endast upp de konsumenter som använder sig av Facebook. Konsekvenserna av att urvalet inte är slumpmässigt, är att risken är lite högre för att studiens resultat inte helt stämmer överens med hur verkligheten faktiskt ser ut. Det vill säga att resultatet inte helt speglar svenska konsumenters värderingar kring varumärkesattribut.

3.5 Bearbetning av resultat- och analysarbete

Analysen kommer följa en deskriptiv analysmetod vilket innebär att den insamlade datan på ett överskådligt och strukturerat sätt redogör för eventuella skillnader. I den deskriptiva analysen (kap 4), används grafiska figurer för att underlätta förståelsen för det empiriska materialet, (Lantz, 2013). Efter genomförandet av enkätundersökningen gick vi igenom samtliga svar för att exkludera enkätsvar som uppfattas som oseriösa. Exempelvis respondenter som svarat 1 eller 5 på samtliga frågor. Efter det sammanställdes resultatet genom att presentera svaren på respektive fråga utifrån män och kvinnor. Vidare användes excel för att sammanställa enkätsvaren för att kunna presentera ett resultat. När svaren presenterats kunde vi urskilja skillnader mellan könen och konkretisera vilka attribut som hänförs till män respektive kvinnor när det gäller varumärkessamarbeten.

3.6 Induktiv eller deduktiv ansats

En deduktiv ansats är den mest klassiska vetenskapliga metoden där forskaren utifrån en teori eller modell formar sina hypoteser om verkligheten. En induktiv ansats fungerar tvärtemot och forskaren utgår då istället från verkligheten för att sen göra en generalisering inom en teoretisk referensram. (Bryman & Bell, 2011). Denna studie är gjord utifrån en deduktiv ansats då studien bygger på att identifiera vilka attribut inom varumärkessamarbeten som hänförs till respektive kön. Attributen är utvalda från tidigare genomförda studier och

därav gör vi avstamp i en deduktiv ansats.

3.7 Validitet och reliabilitet

För att en studie ska anses som vetenskaplig är en grundförutsättning att man tillämpar validitet och reliabilitet vid den empiriska insamlingen, (Jacobsen, 2002). Validitet syftar till giltighet, hur relevanta mätningarna man gjort är samt hur relevant den faktan man tagit fram är för att besvara studiens frågeställning, (Wärneryd, 1993). Vidare skriver Wärneryd (1993) att validitet innebär att man ska kunna kontrollera den framtagna faktan mot tidigare data som anses vara pålitlig. För att försäkra oss om att studien uppfyller kravet på validitet har vi ständigt återkommit till syftet med studien för att försäkra oss om att den fakta vi tar fram är relevant för området.

Reliabilitet syftar till hur trovärdigt studiens slutliga resultat är, baserat på om förkunskapen är framtagen på ett trovärdigt sätt. Vidare diskuteras trovärdigheten av resultatet i den avslutande diskussionen (kap 5). Wärneryd (1993) skriver att reliabilitet syftar till att studiens undersökningar ska ge trovärdiga och tillförlitliga svar. Man eftersträvar efter hög reliabilitet genom att flera likadana studier genomförs där resultatet blir detsamma. Hög reliabilitet korrelerar inte med validitet, samtidigt som det inte går att ha lägre reliabilitet än validitet.

I och med att det inte ställts några känsliga frågor i enkäten bör tillförlitlighet i studien vara av hög reliabilitet. Samtidigt har enkäten genomförts med en neutral och objektiv inställning där vi inte lagt in några egna åsikter eller värderingar. Utöver den neutrala och objektiva inställningen har vi skickat ut enkäten till ett stort geografiskt område. Detta för att försöka eliminera risken att studiens resultat är en tillfällighet som grundas i att samtliga respondenter är från samma område

4.0 Empiri och Analys

I empirin presenteras en sammanställning av identifierade attribut som skapar kundvärde och konkurrenskraft. Den kvantitativa datan identifierar respektive attributs påverkan, medan den kvalitativa datan återger ett svar kring varför respondenterna uppskattar ett specifikt samarbete. Analysen görs på respektive attributs resultat för att sedan göra en sammanställd analys i slutet av avsnittet.

4.1 Samarbete i förhållande till respektive varumärke

	Kommer du köpa något från Acne kommande 12 månaderna?	Kommer du köpa något från Fjällräven kommande 12 månaderna?	Kommer du köpa något från samarbetet kommande 12 månaderna?	Hade du kunnat tänka dig rekommendera varumärkessamarbetet?
Kvinna	1,644	2,168	1,970	2,653
Man	2,085	2,310	2,254	3,141

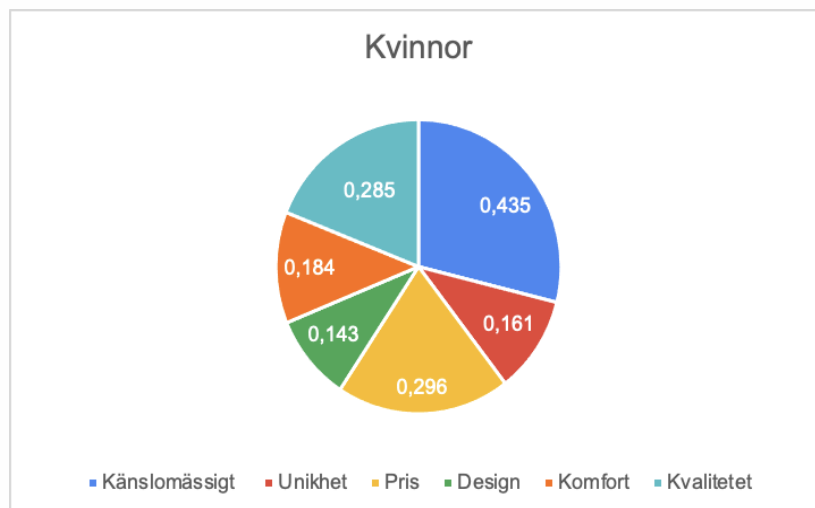
Figur 2

Det empiriska materialet från enkäten visar på att både män och kvinnors sannolikhet för att handla från Fjällräven de kommande 12 månader är större, än från Acne Studios. Vid ett varumärkessamarbete är utkomsten däremot annorlunda. Varumärkessamarbeten som strategi gör att varumärkestillgångarna från två eller fler parter kombineras för att skapa större ekonomiska fördelar tillsammans, (Oeppen & Jamal, 2014). Detta har inneburit att resultatet gällande samarbetet visar på att respektive kön är mer benägna att handla från samarbetet, än från Acne Studios som enskilt varumärke. Sannolikheten för att män och kvinnor kommer att

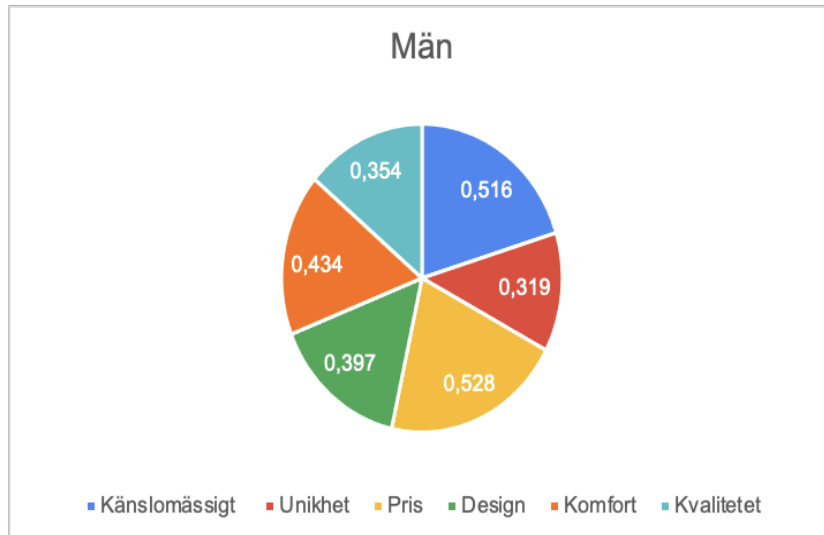
handla från Fjällräven är däremot större, än sannolikheten från samarbetet. Det kan tolkas som att samarbetet, sett till ren försäljning, bidrar till ekonomiska fördelar för Acne Studios. Det är däremot inte hela sanningen, då även kunden som inte avser att köpa en viss produkt ändå kan fungera som en tillgång för ett företag genom dess word of mouth, (Endang, 2021). Sannolikheten att både män och kvinnor rekommenderar samarbetet är större, än sannolikheten att de köper något från Fjällräven, vilket i sin tur innebär att samarbetet är värdeskapande för Fjällräven.

4.2 Köpintention/rekommendationsvilja

4.2.1 Vill du köpa samarbetet?



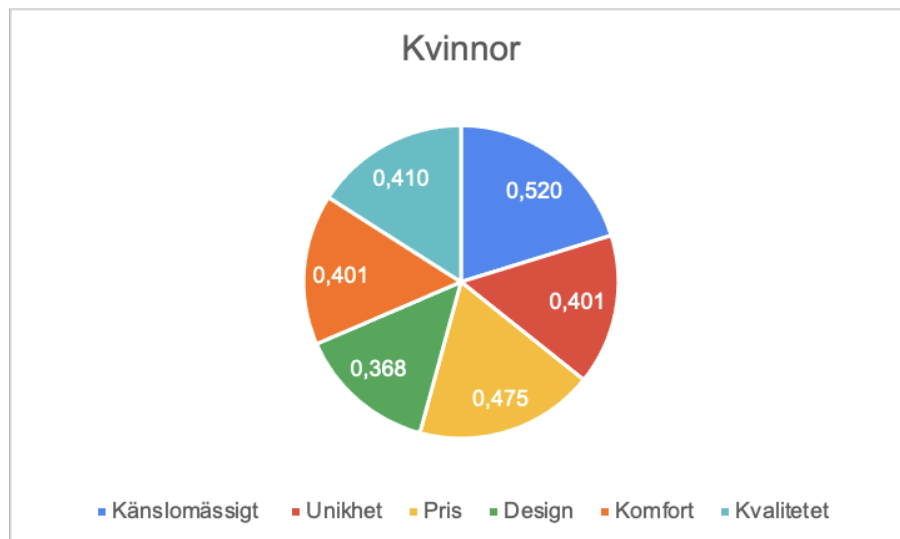
Figur 3, Hur respektive attribut korrelerar med köpintentionen kring samarbetet?



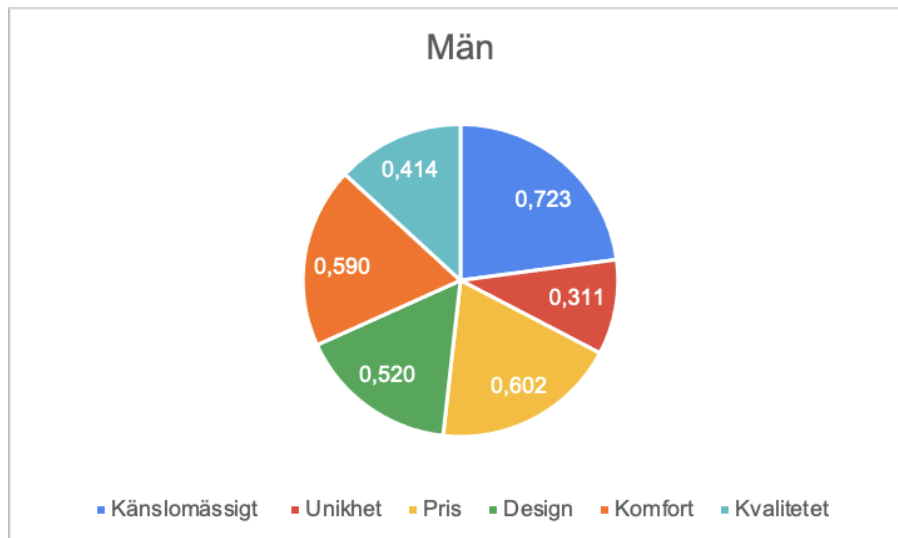
Figur 4, Hur respektive attribut korrelerar med köpintentionen kring samarbetet?

Denna fallstudien intresserar sig nu till varför män är mer intresserade av samarbetet Acne Studios X Fjällräven än kvinnor, utifrån attributen och i relation till samarbeten överlag. I figur 4 visas hur varje attribut för respektive kön korrelerar med viljan för att köpa något från Acne Studios X Fjällräven. Utifrån tabellen går det att utläsa att det *känslomässiga, priset och komforten* påverkar mäns vilja till att köpa, medan för kvinnor är det *känslomässiga, priset och kvaliteten*. Datan kommer att analyseras var för sig senare i analysen.

4.2.2 Vill du rekommendera samarbetet



Figur 5, Hur respektive attribut korrelerar med rekommendationen kring samarbetet?



Figur 6, Hur respektive attribut korrelerar med rekommendationen kring samarbetet?

Ett varumärkessamarbete som marknadsföringsverktyg syftar till att skapa ekonomiska fördelar, men inte bara genom den direkta försäljningen av kollektionen. När ett samarbete ingås så kombineras varumärkesattributen, (Oeppen & Jamal, 2014). Detta genererar uppmärksamhet kring samarbetet och när konsumenten pratar, så marknadsförs samarbetet som i sin tur leder till ökad försäljning. Detta tillsammans benämns som positiv word of mouth, (Endang, 2021). Att någon som deltagit i fallstudien inte kommer att köpa något från samarbetet de kommande 12 månaderna, behöver nödvändigtvis inte betyda att individen i sig inte tycker om samarbetet, eller inte har något värde för samarbetet. Faktorer såsom ett för högt pris kan vara avgörande för köpet, men konsumenten kan fortfarande tala gott om samarbetet och rekommenderar det till sin omgivning, vilket i sin tur eventuellt genererar högre försäljning. I samarbetet Acne Studios X Fjällräven är det känslomässiga attributet det som korrelerar högst med rekommendationsviljan bland både män och kvinnor. Lyckas ett samarbete bygga en relation och lojalitet kan det öka sannolikheten för rekommendation. Vidare är män mer villiga till att rekommendera samarbetet än kvinnor vilket antingen kan bero på att samarbetet fokuserat mer mot män eller att män som målgrupp bara rent av är mer villiga till att rekommendera. Detta kan också innebära att vid ett misslyckat samarbete, får det motsatt effekt, och marknadsföringen blir istället negativ. Orsaken till varför de kvinnliga respondenterna inte är lika villiga till att rekommendera

samarbetet kan bero på att de är mer relationsorienterade än män. I och med att kvinnor är mer relationsinriktade i sin konsumtion skulle det kunna resultera i att de inte känner något behov av att rekommendera ett samarbete de inte har någon bra relation till.

Lyckas varumärket däremot att bygga en relation och känslomässigt band med den kvinnliga målgruppen, leder det sannolikt till positiv word of mouth, i och med att kvinnor uppskattar mer att prata och köpa om en produkt, än vad män gör.

4.3 Analys av attributen

4.3.1 Känslomässigt Attribut

	Min NUVARANDE RELATION till varumärkena i detta samarbete är bra	Vid ett varumärkessamarbete generellt, hur viktigt är din relation till något av varumärkena?
Kvinna	2,990	3,960
Man	3,000	3,465

Figur 7, Medelvärde för känslomässigt attribut

Företag som strävar efter en bra relation till sina konsumenter och lyckas med det, stärker också konsumenternas förtroende för att förväntningar ska uppfyllas, (Souiden et al., 2016). I och med att det kvinnliga medelvärdet på frågan om hur viktig en relation är till något av varumärkena i ett samarbete, rent generellt, är högre än det manliga medelvärdet så bekräftar det Konsumentverket (2017) skriver, om att kvinnor anses vara mer sociala och relationsinriktade i sin konsumtion rent generellt, och det gäller därmed även vid konsumtion av samarbeten. Undersökningens material visar dock på att de manliga respondenterna har en bättre relation till samarbetet Acne X Fjällräven än kvinnor, vilket kan tolkas som att samarbetet Acne Studios X Fjällräven skapat störst förtroende hos männen. Dock är skillnaden mellan könen marginell, vilket innebär att det känslomässiga attributet inte blir någon differentieringsfaktor då Munteanu (2014), menar på att attributet måste skilja sig distinkt. Det känslomässiga attributet som till stor del bygger på trovärdighet (Souiden, et al.,

2016), innebär att ett lyckat differentieringsarbete med attributet kräver handlingar som skapar trovärdighet hos respektive kön. Vad som krävs för att lyckas med detta kan skilja sig beroende på samarbetet, men lösningsorienterade åtgärder fångar mäns förtroende medan personliga interaktioner fångar kvinnors, (Konsumentverket, 2017).

4.3.2 Prisattribut

	Jag tror PRISET på produkterna i denna kampanj är bra	Vid ett varumärkessamarbete generellt, hur viktigt är priset?
Kvinna	2,683	3,891
Man	2,746	3,549

Figur 8. Medelvärde för prisattribut

Det empiriska materialet visar på att respondenterna värdesätter prisattributet relativt högt. Respondenternas uppfattning kring samarbetets prissättning kan tolkas som att de tycker det är en okej prissättning i och med att medelvärdet på frågan om priset är bra och ligger nästan mitt emellan 1 och 5. Att välja rätt eller fel pris kan vara avgörande för varumärkets framgång eller misslyckande (Hameide, 2011). Ett varumärkessamarbete kräver därmed en balans i sin prissättningsstrategi. Används fel prissättning kan uppfattningen kring respektive varumärke bli negativt och varumärkeskollektionen ta skada, (Uggla, 2017), något som män är känsligast för. Detta då prisattributet korrelerar starkast med mäns köpintentioner (se figur 4), och vilja för rekommendation (se figur 6), vilket innebär att män är känsligast för prisförändringar. Detta innebär att pris kan anses som POD i och med att attributet är effektivt mot den manliga målgruppen då det har störst inverkan på mäns köpintention.

4.3.3 Unikhetsattribut

	Jag tror det är bra om produkterna i samarbetet lanseras i BEGRÄNSADE UPPLAGOR	Vid ett varumärkessamarbete generellt, hur viktigt är det att samarbetet lanseras i begränsad upplaga?
Kvinna	3,614	2,624
Man	3,310	2,761

Figur 9, Medelvärde för unikhetsattribut

Unikhet kräver en balans av exponering och unikhhet då attributet har stor inverkan på konsumentens uppfattning och beteende gentemot varumärket, (Su och Chang, 2018). Utifrån formulerade enkätfrågor kan vi utgå från att 1 motsvarar överexponering och 5 jätteunikt.

Både de kvinnliga och manliga respondenterna har ett medelvärde som är högre gällande samarbetet, än på frågan om begränsad upplaga på samarbeten rent generellt. Varken Acne Studios eller Fjällräven kan anses som unika varumärken i sig, och om samarbetet lanseras i begränsad upplaga så blir det enligt Cialdini (2008), mer unikt och spännande att köpa.

Unikhet skulle möjligtvis kunna variera väldigt mycket beroende på vilken typ av samarbete det handlar om och vilka varumärken som är involverade.

I och med att attributet inte skiljer sig speciellt mycket mellan män och kvinnor kan det tolkas som att det inte utgör någon POD. Däremot är det viktigt att arbeta med attributet då det har stor inverkan på konsumentens uppfattning och eliminerar attributet som en differentieringsfaktor från konkurrenter. Enligt Munteanu (2014), är points of parity (POP) samtidigt viktiga för att samarbetet ska anses vara tillräckligt i förhållande till konkurrenterna.

4.3.4 Designattribut

	Jag tror DESIGNEN på produkterna i detta samarbete är bra	Vid ett varumärkessamarbete generellt, hur viktigt är designen?
Kvinna	3,604	4,416
Man	3,479	4,155

Figur 10, Medelvärde för designattribut

Inom klädbranschen är det första intrycket viktigt och det är här designattributet spelar sin roll. Det empiriska materialet visar på att respondenterna värdesätter *design* väldigt högt vid samarbeten generellt. Får du som kund möjligheten att välja mellan två likadana plagg med samma funktion, är chansen övervägande att det plagget som är mest estetiskt tilltalande blir valt, (Chan & Wong 2012). Materialet visar på att Acne Studios X Fjällräven inte uppfyller kraven på *design* rent generellt, vilket kan tolkas som att samarbetet inte är estetiskt tilltalande. Vidare visar studien på att *design* är det attribut som har fjärde respektive sjätte mest inverkan på köpintention (se figur 3, 4). Med det sagt kan inte *design* anses som en POD för företag vid varumärkessamarbeten. Däremot får attributet anses som viktigt som en POP, Keller (2003), i och med att designen är det som fångar vår uppmärksamhet vid första intrycket.

4.3.5 Komfortattribut

	Jag tror KOMFORTEN på produkterna i detta samarbete är bra	Vid ett varumärkessamarbete generellt, hur viktigt är komforten?
Kvinna	3,851	4,297
Man	3,732	4,014

Figur 11, Medelvärde för komfortattribut

Li (2011), definierar komforten som materialets prestanda, och är ett av dem tre attributen som män, i relation till köpintentionen värdesätter högst (se figur 4). Enkätsvaren visar på att Acne Studios X Fjällräven inte har det förtroendet som krävs när det gäller komfort, i förhållande till vad konsumenterna faktiskt kräver av ett samarbete. Anledningen till detta kan vara att Fjällräven, som vanligtvis anses som ett märke med funktionella och bekväma kläder, tappar delar av sina associationer vid ett samarbete som detta. Resultatet hade kanske sett annorlunda ut om Fjällräven lanserar en kollektion med ett annat varumärke. *Komfort* får anses som en effektiv POD för män i och med att attributets funktion är trovärdigt, relevanta och distinkta vilket är kraven enligt Li (2011), och skapar en konkurrensfördel.

4.3.6 Kvalitetsattribut

	Jag tror KVALITETEN på produkterna i detta samarbete är bra	Vid ett varumärkessamarbete generellt, hur viktigt är kvaliteten?
Kvinna	4,109	4,604
Man	3,930	4,211

Figur 12, Medelvärde för kvalitetsattribut

Kvalitet går att definiera på många olika sätt, men oftast förknippas det med den fysiska upplevelsen. Det vill säga hur en viss produkt upplevs och känns när man vidrör den, men även plaggets livslängd, (Löfgren et al., 2011), vilket är den definitionen vi använder oss av. Både de kvinnliga och manliga respondenterna värdesätter kvalitet vid ett samarbete väldigt högt. Vidare visar enkätsvaren på att samarbetet mellan Acne Studios X Fjällräven har högt förtroende när det gäller samarbetets kvalitet, men det möter fortfarande inte konsumenternas krav på kvalitet. Anledningen till detta kan vara att Acne Studios, som anses vara av högre kvalitet, tappar delar av sina associationer vid denna typen av samarbete. Med andra ord kan det tolkas som att om Acne Studios hade genomfört ett samarbete med ett varumärke av samma kvalitet så hade attributet fått ett högre medelvärde.

Figur 3 visar på att *kvalitet* är det attribut som påverkar kvinnors köpintention tredje mest, vilket gör att attributet får anses som en POD då attributet är relevant bland kvinnor, Munteanu (2014).

4.4 Sammanställd analys

4.4.1 Köpintention Män

Kvantitativ data - Manliga respondenter

Köpintentionen gentemot Acne Studios X Fjällräven är bland de manliga respondenterna relativt låg. Figur 4, visar på att de manliga respondenternas köpintention påverkas mest av följande tre attribut - *Pris, känslomässigt, komfort*.

Pris - När det gäller de manliga respondenterna visar figur 4 att det är priset som har störst inverkan på köpintentionen. Tidigare studier visar på att *pris* är ett centralt attribut när det kommer till konsumentens uppfattning om ett varumärkessamarbete. Ugglå (2017), skriver att om fel prissättning används, kan uppfattningen kring respektive varumärke bli negativ samt att varumärkeskollektionen kan ta skada. Enkätsvaren kan tolkas som att fel prisstrategi har använts då de manliga respondenterna varken tycker priset är bra eller dåligt (se figur 8). Det skulle kunna liknas vid att de inte har någon åsikt kring priset, vilket inte är bra i och med att *pris* (se figur 4), är det attribut som påverkar köpintentionen mest bland de manliga respondenterna. Det skulle kunna innebära att om männen ansett att samarbetet hade en bra prissättning, så hade köpintentionen varit högre.

Känslomässigt - Figur 4 visar, förvånansvärt nog, att det *känslomässiga attributet* påverkar mäns köpintention näst mest. Män enligt Konsumentverket (2017), ser till utkomsten av ett köp vilket kan tolkas som att de är mindre benägna till att ta risker i sin konsumtion. Med andra ord skulle man kunna säga att män vill veta vad de betalar för, och är inte villiga att ta risker i sin konsumtion vilket således kan innebära att de köper från märken de vet är bra och haft tidigare bra erfarenheter från. Därav skulle det *känslomässiga* attributet kunna tolkas som något undermedvetet och inget de direkt reflekterar över förrän de faktiskt ser attributet som ett alternativ framför sig. Vidare känner inte de manliga respondenterna att de

har någon stark relation till varken Acne Studios eller Fjällräven, (se figur 7), vilket kan jämföras med den låga köpintentionen, i och med att det *känslomässiga* attributet är det som påverkar näst mest.

Komfort - Figur 4 visar på att *komfort* är det attributet som påverkar köpintentionen bland de manliga respondenterna tredje högst. Män har tidigare framställts som mer nyttsökande och pragmatiska och tenderar att framställas som mer lösningsorienterade och ser därför till utkomsten av ett köp, (Konsumentverket, 2017). De manliga respondenterna tror förvisso att plaggen från Acne Studios X Fjällräven har bra komfort vilket således bör innebära hög köpintention. Men i och med att *komfort* är det som påverkar köpintentionen tredje mest, och inte väger lika tungt som *pris* och det *känslomässiga attributet* vid beslutsfattande om köp, förblir köpintentionen låg.

Kvalitativ data - Manliga respondenter - Finns det något annat samarbete du känner till och gillat? Varför?

Den kvalitativa datan där respondenterna själva fick svara på varför de gillar ett specifikt samarbete visar en annan rangordning av attributen. Utifrån de manliga respondenternas svar kan vi se ett mönster där *kvalitet*, *pris* och *design* är återkommande attribut.

Kvalitet och pris - Den kvalitativa frågan i enkäten syftar till att fånga första tanken som dyker upp vid frågan *varför du gillade ett specifikt samarbetet*, med andra ord de starkaste associationerna. De starkaste associationerna syftar till vad som kommer upp i huvudet på kunden när denne hör om ett visst varumärke, (Melin, 1999).

“*H&M X Erdem, bra kvalitet till bra pris*” - Manlig respondent

“*Barbour X Adidas, bra kläder till ett rimligt pris*” - Manlig respondent

“*Uniqlo X Kaws, vettiga kläder med tanke på pris och kvalitet*” - Manlig respondent

Den första tanken som dyker upp bland män är *kvalitet* och *pris*. Varför skulle du som konsument köpa en produkt med låg kvalitet, till ett högt pris. När det gäller de manliga respondenterna visar figur 4, att det är *pris* som har störst inverkan på köpintentionen.

Tidigare studier visar på att *pris* är ett centralt attribut när det kommer till konsumentens uppfattning om ett varumärkessamarbete. Ugglå (2017), skriver att om fel prissättning används, kan uppfattningen kring respektive varumärke bli negativ samt att varumärkeskollektionen kan ta skada. En anledning till varför *kvalitet* och *pris* är återkommande attribut bland respondenterna, kan vara för att man ständigt kopplar *pris* i förhållande till *kvalitet*. Är ett klädesplagg dyrare kan det vara lätt att direkt koppla det till *kvalitet*.

Design - Ett ytterligare mönster som går att utläsa av respondenternas egna svar är att *design* är ett återkommande attribut.

“*Stone Island X Nike Golf, högkvalitativa produkter som bryter den normala golfoutfiten*” - Manlig respondent

“*Nike X Jordan. Väldigt sportigt och snyggt*” - Manlig respondent

“*Prada X Adidas, kul att det är ett samarbete mellan ett av världens största modehus och sportmärken, snygga kläder också.*” - Manlig respondent

Design är det attribut som fångar konsumentens uppmärksamhet vid första anblick (Chan & Wong, 2012). De flesta konsumenter köper troligtvis kläder för att de tycker de är snygga och estetiskt tilltalande.

Om du som konsument står och väljer mellan två likadana plagg och det enda som skiljer är det estetiska, så är chansen övervägande att du som konsument väljer det plagget som är mest estetiskt tilltalande, (Chan & Wong 2012). De kvalitativa svaren skulle kunna tolkas som att män tenderar att uppskatta samarbeten av en viss karaktär, vilket är samarbeten mellan varumärken som är etablerade inom sport. En anledning till detta skulle kunna vara att män som värdesätter komfort högt enligt Li (2011), också uppskattar ett samarbete som fångar upp både *design* i kombination med funktion och komfort.

4.4.2 Köpintention kvinnor

Kvantitativ data - Kvinnliga respondenter

Känslomässigt - Vidare är köpintentionen kring samarbetet låg bland kvinnorna också. Kvinnor är, som tidigare nämnt, mer relationsinriktade i sin konsumtion vilket även det *känslomässiga attributet* i enkäten visar (se figur 7). Figur 3, visar samtidigt att det *känslomässiga attributet* har störst inverkan på kvinnors köpintention. De värderar en relation och ett känslomässigt band gentemot det specifika varumärket väldigt högt, vilket inte är fallet gentemot varken Acne Studios eller Fjällräven. Hade fallstudien genomförts på ett samarbete mellan varumärken som kvinnor har ett känslomässigt band till, hade förmodligen köpintentionen gentemot det samarbetet förmodligen varit betydligt högre.

Pris - Precis som för män, kan de kvinnliga respondenterna svar gällande priset tolkas som att fel prisstrategi har använts vid samarbetet Acne Studios X Fjällräven, i och med att även de tycker priset varken är bra eller dåligt (se figur 8). Däremot är prisets påverkan för kvinnor inte lika starkt kopplad till köpintentionen som den är för män. Det kan däremot fortfarande innebära att om kvinnor hade ansett att samarbetet har en bra prissättning, så hade kanske köpintentionen varit högre. Kvinnor uppskattar att köpa och prata om en produkt, samt är mer njutningsinriktade enligt Konsumentverket (2017). Detta skulle kunna vara en anledning till varför kvinnor inte är lika priskänsliga. Med shopping som ett intresse blir kvinnor också mer involverade i samarbetet vilket kan tolkas som att de vill förknippas med samarbetet. Detta skulle kunna vara en bidragande faktor till varför kvinnor också blir mer villiga att spendera mer pengar på ett samarbete, i och med att samarbeten skapar samtalsämnen vilket kvinnor tenderar att uppskatta.

Kvalitet - Det attributet som påverkar köpintentionen tredje mest bland de kvinnliga respondenterna är *kvalitet*. Kvalitet går som sagt att definiera på många olika sätt, men oftast förknippar vi det med den fysiska upplevelsen, (Löfgren et al., 2011), vilket även är den definitionen vi använt oss av. De kvinnliga respondenterna har, trots den låga köpintentionen, högt förtroende för samarbetets kvalitet. Vidare vet vi att kvalitet korrelerar med pris, (Lindgren, S. & Willén, B., 2016; Niinimäki, 2009), vilket innebär att de bör vara villiga att

betala ett högre pris för samarbetet om man bara tittar på medelvärdet av *kvalitet*. Samtidigt tycker de inte att samarbetets prissättning är bra, vilket har stor påverkan på köpintentionen. Det som inte får förbises heller är det *känslomässiga attributet* som påverkar köpintentionen bland kvinnor nästan dubbelt så mycket mot vad *kvalitet* gör. Det kan innebära, även om de kvinnliga respondenterna tycker kvaliteten är bra, så kommer köpintentionen förbli låg om det *känslomässiga attributet* och *pris* inte tillfredsställer tillräckligt.

Kvalitativ data - Kvinnliga respondenter - Finns det något annat samarbete du känner till och gillat? Varför?

Den kvalitativa datan där respondenterna själva fick svara på varför de gillar ett specifikt samarbete, visar en annan rangordning av attributen bland de kvinnliga respondenterna. Utifrån de kvinnliga respondenternas svar kan vi se ett mönster där även *kvalitet*, *pris* och *design* är återkommande attribut.

Kvalitet och pris - De starkaste associationerna även för kvinnor, syftar till vad som kommer upp i huvudet på kunden när denne hör om ett visst varumärke, (Melin, 1999).

“*H&M X Balmain, bra pris på bra varumärke*” - Kvinnlig respondent

“*H&M X Kenzo, bättre kvalitet än H&M till ett rimligt pris*” - Kvinnlig respondent

“*H&M X Isabel Marant, bra pris och bättre kvalitet än väntat*” - Kvinnlig respondent

Den första tanken som även dyker upp bland de kvinnliga respondenterna är *kvalitet* och *pris*. När det gäller de kvinnliga respondenterna visar figur 3, att det är *pris* som har näst störst inverkan på köpintentionen. I den kvalitativ analysen av män konstaterar vi att första tanken som dyker upp även för dem är *kvalitet* och *pris*. I den analysen antar vi att en anledning till varför *kvalitet* och *pris* är återkommande attribut bland respondenterna, kan vara för att konsumenter ständigt kopplar *pris* i förhållande till *kvalitet*. Ugglå (2017), som menar på att konsekvensen av fel prissättning kan skada uppfattningen om varumärket antas även gälla för kvinnor.

Vidare är *design* återkommande bland kvinnornas egna svar. Nedan presenteras några av enkätens svar som är kopplade till *design*.

“*H&M X Good News, härligt med färgglada skor*” - Kvinnlig respondent

“*J.Lindeberg X Chimi. Stilrena och snygga skidglasögon i härliga färger*” - Kvinnlig respondent

“*H&M X Kenzo. Snygg kollektion*” - Kvinnlig respondent

Design är som sagt avgörande om du som konsument står och väljer mellan två likvärdiga klädesplagg, (Chan & Wong 2012). Utifrån kvinnornas kvalitativa svar kan vi utläsa att kvinnor tenderar att uppskatta det estetiska, och hur det kan kombineras, vid ett samarbete. Respektive varumärke tar med sig sina styrkor från sitt varumärke in i samarbetet vilket skapar en ny *design*, som kvinnor utifrån enkätsvaren tenderar att uppskatta. Exempelvis, Lindeberg X Chimi där den kvinnliga respondenten gillar det stilrena, från J.Lindeberg, tillsammans med det färgglada från Chimi. Detta skulle kunna vara en grundläggande faktor till det faktum att kvinnor tenderar att uppskatta varumärkessamarbeten mer än män enligt, Wu och Chalip (2014).

4.5 Rekommendationsvilja

Viljan till att rekommendera samarbetet mellan Acne Studios X Fjällräven är något högre än köpintentionen bland både män och kvinnor. I och med att rekommendationsviljan är högre kan det tolkas som att samarbetet har en positiv word of mouth bland både män och kvinnor. Vilket ändå kan anses som bra då en konsument som inte avser att köpa en viss produkt ändå fungerar som en tillgång för ett företag om han eller hon sprider en positiv word of mouth, (Endang, 2021).

Manliga respondenter

Enda skillnaden bland de manliga respondenterna när det gäller rekommendationsvilja, kontra köpintention, är att det *känslomässiga attributet* påverkar rekommendationsviljan mest

(se figur 6), istället för *pris*. Anledningen till varför det *känslomässiga attributet*, och inte *pris*, påverkar rekommendationsviljan mest kan bero på att män inte vill rekommendera ett plagg som inte fyller den funktionella nyttan, i och med att de tenderar till att vara mer funktionella och nyttsökande, (Konsumentverket, 2017). Mäns vilja till att rekommendera ett samarbete bygger på att dem har en relation till något av varumärkena, likaså deras köpintention. Både rekommendationsviljan och köpintentionen bygger på en relation mellan varumärket och konsumenten.

Kvinnliga respondenter

Kvinnors rekommendationsvilja påverkas av samma attribut som deras köpintention (se figur 3, 5), det vill säga, utifrån det *känslomässiga, pris* och *kvalitet*. Studier om köpintention överlappar ofta med studier om informationshantering och Konsumentverket (2017), påpekar att kvinnor, i en mer omfattande bemärkelse tar hänsyn till större mängd information inför ett köp. Detta skulle kunna vara en grundläggande faktor till varför kvinnor påverkas till att rekommendera och köpa utifrån samma attribut. De har tillräcklig kunskap om samarbetet för att både köpa men också rekommendera.

5. Slutsats och Diskussion

I följande avsnitt presenteras kort och koncist studiens slutsats utifrån syfte och frågeställningar. Vidare följer en diskussion kring studiens resultat och framtida forskning.

5.1 Slutsats

Attributen som nämns under rubrikerna “köpintention” och “rekommendationsvilja”, är de tre viktigaste differentierings attributen (POD) för respektive kön, för de varumärken som siktar på ökad försäljning samt en positiv word of mouth vid ett varumärkessamarbete. De tre attributen ovan som hänför sig till respektive kön har visat sig ha störst inverkan på köpintentionen och rekommendationsviljan, av de sex attribut som studerats.

De tre viktigaste attributen för **män** vid **köp**, rangordnat:

1. *Pris*
2. *Känslomässigt*
3. *Komfort*

De tre viktigaste attributen för **män** vid **rekommendationsvilja**, rangordnat:

1. *Känslomässigt*
2. *Pris*
3. *Komfort*

De tre viktigaste attributen för **kvinnor** vid **köp**, rangordnat:

1. *Känslomässigt*
2. *Pris*
3. *Kvalitet*

De tre viktigaste attributen för **kvinnor** vid **rekommendationsvilja**, rangordnat:

1. *Känslomässigt*
2. *Pris*
3. *Kvalitet*

5.2 Diskussion

Studien har syftat till att komplettera befintlig forskning om varumärkessamarbeten genom att studera attribut från tidigare forskning i relation till könsskillnader och konsumtionsbeteenden. Tidigare forskningen har konstaterat att det föreligger skillnader mellan könen, däremot saknas en djupare förståelse kring vilka skillnader som föreligger vid konsumtion av varumärkessamarbeten inom modebranschen. Genom studien har vi kunnat bekräfta hypotesen, om att det föreligger skillnader i hur respektive kön värdesätter attributen men även att attributen har en påverkan på köpintention och rekommendationsviljan. Men vi har även kunnat komplettera tidigare studier med ett djup om vilka skillnader som föreligger mellan män och kvinnor. En viktig förutsättning för att företag ska kunna påverka köpintentionen och rekommendationsviljan, är att veta vilka attribut som är centrala för konsumenten och hur de ter sig till respektive kön.

Vidare innebär detta att den tidigare forskningen av varumärkessamarbeten, varit påverkad av dessa skillnader, men inte tagits i beaktning. Det innebär en problematik kring tidigare forskningsresultat i och med att de behandlar män och kvinnor som ett och samma marknadssegment, vilket innebär att fördelningen mellan kvinnor och män således bör ha påverkat forskningens resultat.

Resultatet som presenteras i slutsatsen visar på vilka attribut som skapar kundvärde och kundtillfredsställelse hos respektive kön. Genom att undersöka syftets två frågeställningar, har vi kunnat konstatera att köpintention och rekommendationsvilja bland män och kvinnor tillsammans, påverkas mest av följande attribut - *känslomässigt, pris, komfort och kvalitet*. Däremot visar de kvalitativa och kvantitativa svaren på en annan rangordning av attributen, där det *känslomässiga* bortfaller helt.

Varför dessa skillnader, mellan vad som faktiskt påverkar köpintention och rekommendationsvilja skiljer sig mot respondenternas kvantitativa och kvalitativa svar föreligger, har vi inte kunnat fastställa genom vår studie. Detta lyfter i sin tur en intressant diskussion kring att vissa attribut kan vara medvetna och undermedvetna.

Exempelvis skulle det *känslomässiga* attributet kunna vara undermedvetet i och med att konsumenten själv inte direkt reflekterar över attributet när denne handlar från ett visst

varumärke. Det *känslomässiga* har redan innan påverkat konsumenten till att köpa från ett specifikt märke som denne antingen har en bra relation till, eller hört bra om från andra konsumenter. Medan *kvalitet* och *pris* kan motiveras som medvetna attribut i och med att konsumenten direkt reflekterar över ett *pris* och *kvalitet* direkt i butiken.

Detta innebär att den tidigare problematiken med att skraddarsy och anpassa samarbeten, utan att det utvärderas och uppfattas fel, nu blir tydligare och mer riskfritt.

Vidare bör det diskuteras om studien går att generalisera, eller om resultatet bara är en tillfällighet. I och med att studien inte bygger på ett slumpmässigt urval så kan det ha påverkat resultatet. Men samtidigt har vi använt oss av offentliga grupper på Facebook, vilket gör att vi inte har riktat in oss på en specifik målgrupp, samtidigt som en övervägande del av dagens konsumenter använder sig av Facebook. Med andra ord kan studiens resultat, till viss del, påverkats av att vi inte använt oss av ett slumpmässigt urval, men det bör inte anses vara påtagligt. Vi anser därmed att resultatet är representativt.

Valet av samarbete, Acne Studios X Fjällräven som fallstudie behöver också diskuteras i förhållande till studiens resultat. Vi har inte kunnat fastställa ifall det är ett könsneutralt samarbete, vilket i sin tur kan ha påverkat studiens resultat. Visar det sig att samarbetet är mer riktat till det ena eller andra könet kan det således innebära att resultatet påverkats.

5.3 Framtida forskning

Med det sagt, bör framtida forskning inom varumärkessamarbeten fokusera på ifall vissa attribut som använts i studien är medvetna, alternativt omedvetna. Vidare för att resultatet ska gå att generalisera och vara mer exakt bör framtida forskning använda sig av ett slumpmässigt urval, baserat på ett totalt könsneutralt samarbete. Framtida studier kan även genomföras på fler respondenter för att göra resultatet mer precist och generaliserbart.

Källförteckning

ELEKTRONISKA KÄLLOR

Acne Studios, (2021)

Hämtad: 19/05/21, från: <https://www.acnestudios.com/se/en/home>

Fjällräven, (2021)

Hämtad: 19/05/21, från: <https://www.fjallraven.com/se/sv-se>

Konsumentverket, (2017)

Hämtad: 20/04/21, från: <https://www.konsumentverket.se/>

RESENTING GOOD NEWS X H&M: A UNISEX COLLECTION WITH A SMALLER ENVIRONMENTAL FOOTPRINT (2021)

Hämtad 07/05/21, från:

<https://about.hm.com/news/general-news-2021/presenting-good-news-x-h-m--a-unisex-collection-with-a-smaller-e.html>

Vetenskapsrådet. (2017). God forskningssed (978-91-7307-352-3). Stockholm:

Vetenskapsrådet.

Hämtad: 10/05/21, från:

[https://www.vr.se/download/18.2412c5311624176023d25b05/1555332112063/Go
d-forskningssed VR 2017.pdf](https://www.vr.se/download/18.2412c5311624176023d25b05/1555332112063/Go%20d-forskningssed%20VR%202017.pdf)

Women's Wear Daily (2004). Truly Fast Fashion: H&M's Lagerfeld Line Sells Out in Hours.

Hämtad 20/04/21, från: [https://wwd.com/fashion-news/fashion-features/truly-fast-fashion-h-
m-8217-s-lagerfeld-line-sells-out-in-hours593089](https://wwd.com/fashion-news/fashion-features/truly-fast-fashion-h-m-8217-s-lagerfeld-line-sells-out-in-hours593089)

SKRIFTLIGA KÄLLOR

Ahn, S., Kim, H. & Forney, J. (2009), Fashion Collaboration or collision?, *Journal of Fashion Marketing and Management*, Vol. 14 No. 1, 2010 pp. 6-20
DOI: 10.1108/13612021011025401

Anderson, E. W. (1998) 'Customer Satisfaction and Word of Mouth', *Journal of Service Research*, 1(1), pp. 5–17. doi: [10.1177/109467059800100102](https://doi.org/10.1177/109467059800100102).

Anggraeni, A. and Rachmanita (2015) 'Effects of Brand Love, Personality and Image on Word of Mouth; the Case of Local Fashion Brands Among Young Consumers', *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 211, pp. 442–447. doi: 10.1016/j.sbspro.2015.11.058.

Bakshi, S. IMPACT OF GENDER ON CONSUMER PURCHASE BEHAVIOUR, Amity School of Business, Amity University, Noida, volume no.1, issue no.9, issn 2277-1166
Hämtad: 12/05/21, från:

https://scholar.google.se/scholar?q=IMPACT+OF+GENDER+ON+CONSUMER+PURCHASE+BEHAVIOUR&hl=da&as_sdt=0&as_vis=1&oi=scholart

Bryman, A. & Bell, E. (2011), *Företagsekonomiska forskningsmetoder*, Upplaga 3, Liber

Chan, T.Y. & Wong, C.W.Y. (2012), The consumption side of sustainable fashion supply chain: Understanding fashion consumer eco-fashion consumption decision, *Journal of Fashion Marketing & Management* 2012, vol.16, no.2, pp. 193-215. ISSN: 1361-2026
DOI: 10.1108/13612021211222824

Cialdini, R. B. (2008). *Influence: Science and practice*, 5th edition, Boston, MA: Pearson Education

Dinnie, K. (2009), Luxury Fashion Branding: Trends, Tactics, Techniques, *Journal of Brand Management*. Mar2009, Vol. 16 Issue 5/6, p413-415. 3p.
DOI: 10.1057/bm.2008.34

Endang, S. (2021), Promotion and place advertising combination on positive word of mouth private label product mediated by consumer satisfaction ,International Journal of Research In Business and Social Science, Vol 10, Iss 2, Pp 46-53 (2021)

DOI: 10.20525/ijrbs.v10i2.1083

Ejlertsson, G. (2014). Enkäten i praktiken: en handbok i enkätmetodik (3). Lund: Studentlitteratur.

Fischer E. (2015) Towards more marketing research on gender inequality. *Journal of Marketing Management* 31: 1718-1722.

DOI: <https://doi.org/10.1080/0267257X.2015.1078397>

Fournier, S. Consumers and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research, *Journal of Consumer Research*, Volume 24, Issue 4, March 1998, Pages 343–373, <https://doi.org/10.1086/209515>

Hameide, K., (2011), Fashion Branding Unraveled, Fairchild Books, New York, NY.

Jacobsen, D.I. (2002). Vad, hur och varför? Om metodval i företagsekonomi och andra samhällsvetenskapliga ämnen. Uppl. 1:7. Lund: Studentlitteratur AB.

Keller, K. Understanding brands, branding and brand equity. *J Direct Data Digit Mark Pract* 5, 7–20 (2003).

DOI: <https://doi.org/10.1057/palgrave.im.4340213>

Kotler, P., och Keller, K.L. (2016) “Marketing Management”, 15th edition, published by Pearson Education, ISBN 978-0-13-385646-0

Lantz, B. (2013). Grundläggande statistisk analys. Lund: Studentlitteratur AB.

Li, Z., 2011. Clothing Design Based on Comfortability. *AMR* 308–310, 1697–1700.

<https://doi.org/10.4028/www.scientific.net/amr.308-310.1697>

Lindgren, S. & Willén, B. (2016). Konsumentattityder till hållbart mode. Högskolan i Borås, Akademin för textil, teknik och ekonomi.

Hämtad: 07/05/21, från: [http://hb.diva-](http://hb.diva-portal.org/smash/record.jsf?pid=diva2%3A941304&dswid=8656)

[portal.org/smash/record.jsf?pid=diva2%3A941304&dswid=8656](http://hb.diva-portal.org/smash/record.jsf?pid=diva2%3A941304&dswid=8656)

Löfgren, M., Witell, L. & Gustafsson, A. (2011). Theory of attractive quality and life cycles of quality attributes. *The TQM Journal*, 2011, Vol. 23, Issue 2, pp. 235-246.

DOI: 10.1108/17542731111110267

Meyers-Levy, J. och Loken, B. (2015), 'Revisiting gender differences : What we know and what lies ahead', *Journal of Consumer Psychology*, 25(1), pp. 129–149.

Hämtad 17/4/21, från: [https://search-ebSCOhost-](https://search-ebSCOhost.com.ludwig.lub.lu.se/login.aspx?direct=true&db=edsjsr&AN=edsjsr.26618052&site=eds-live&scope=site)

[com.ludwig.lub.lu.se/login.aspx?direct=true&db=edsjsr&AN=edsjsr.26618052&site=eds-live&scope=site](https://search-ebSCOhost.com.ludwig.lub.lu.se/login.aspx?direct=true&db=edsjsr&AN=edsjsr.26618052&site=eds-live&scope=site) (Accessed: 31 May 2021).

Munteanu. C.C, (2014), Brand extensions positioning guidelines for competitive differentiation. *Business Management Dynamics*. Oct2014, Vol. 4 Issue 4, p19-26. 8p.

Hämtad från: <https://eds.b.ebscohost.com/eds/detail/detail?vid=3&sid=a041b146-4f7a-4158-9a89-44be8712d30b%40pdc-v-sessmgr03&bdata=JnNpdGU9ZWRzLWxpdmUmc2NvcGU9c2l0ZQ%3d%3d#AN=110238207&db=bth>

Melin, F., (1999), *Varumärkesstrategi*, Upplaga 1, Liber

Oeppen, J. och Jamal, A. (2014), "Collaborating for success: managerial perspectives on co-branding strategies in the fashion industry", *Journal of Marketing Management*, Vol. 30 Nos 9-10, pp. 925-948.

DOI: 10.1080/0267257X.2014.934905

Romaniuk, J. & Gaillard, E. (2007). The relationship between unique brand associations, brand usage and brand performance: analysis across eight categories, *Journal of Marketing Management*. Apr2007, Vol. 23 Issue 3-4, p267-284. 18p. 3 Charts

DOI: 10.1362/026725707X196378

Sengupta, S. (2005), *Brand Positioning: Strategies for Competitive Advantage*, 2nd Edition, McGraw Hill Education.

Souiden, N., Kassim, N.M. & Hong, H.J. (2006), The effect of corporate branding dimensions on consumers' product evaluation: a cross-cultural analysis, *European Journal of Marketing*, Vol 40(7-8), 2006. Special Issue: Corporate marketing. pp. 825-845

DOI: 10.1108/03090560610670016

Su, J. & Chang, A. (2018), Factors affecting college students' brand loyalty toward fast fashion: a consumer-based brand equity approach, *International Journal of Retail &*

Distribution Management Vol. 46 No. 1, 2018 pp. 90-107.

DOI: 10.1108/IJRDM-01-2016-0015

Uggla, H. (2017), The price of luxury, *Journal of Brand Management*, Jun 2017, Vol. 14 Issue 2, p57-63. 7p.

Hämtad: 25/04/21, från: <https://eds.b.ebscohost.com/eds/detail/detail?vid=34&sid=ec114761-7df4-4c86-9216-528c1d2451f7%40pdc-v-sessmgr03&bdata=JnNpdGU9ZWRzLWxpdmUmc2NvcGU9c2l0ZQ%3d%3d#db=bth&AN=123727551>

Walchli, S. (2007), The effects of between-partner congruity on consumer evaluation of co-branded products, *Psychology & Marketing*, Vol. 24 No. 11, pp. 947-73.

DOI: 10.1002/mar.20191

Wu, D. & Chalip, L. (2014), Effects of co-branding on consumers' purchase intention and evaluation of apparel attributes, *Journal of Global Scholars of Marketing Science*; January 2014, Vol. 24 Issue: 1 p1-20, 20p

DOI: 10.1080/21639159.2013.852910

Wärneryd, B., mfl. (1993). Att fråga? Om frågekonstruktion vid intervjuundersökningar och postenkäter. Uppl. 1:5. Örebro: Statistiska Centralbyrån

Yanan, Y., Rothenberg, L. & Marguerite, M. (2020), Exploring young consumer's decision-making for luxury co-branding combinations. *International Journal of Retail & Distribution Management* Vol. 49 No. 3, 2021 pp. 341-35

DOI: 10.1108/IJRDM-12-2019-0399

Bilagor

1. Kön?

- Man
- Kvinna

2. Gillar du Acne Studios?

- 1 (Inte alls)
- 2
- 3
- 4
- 5 (Mycket)

3. Kommer du köpa något från Acne Studios de kommande 12 månaderna?

- 1 (Inte alls troligt)
- 2
- 3
- 4
- 5 (Högst troligt)

4. Gillar du Fjällräven?

- 1 (Inte alls)
- 2
- 3
- 4
- 5 (Mycket)

5. Kommer du köpa något från Fjällräven de kommande 12 månaderna?

- 1 (Inte alls troligt)
- 2
- 3
- 4
- 5 (Högst troligt)

6. Gillar du samarbetet Acne Studios X Fjällräven?

- 1 (Inte alls)
- 2
- 3
- 4
- 5 (Mycket)

7. Kommer du köpa något från samarbetet de kommande 12 månaderna?

- 1 (Inte alls troligt)
- 2
- 3
- 4
- 5 (Högst troligt)

8. Hade du kunnat tänka dig rekommendera samarbetet?

- 1 (Inte alls troligt)
- 2
- 3
- 4
- 5 (Högst troligt)

9. Min NUVARANDE relation till varumärkena i samarbetet är bra

- 1 (Stämmer inte alls)
- 2
- 3
- 4
- 5 (Stämmer helt)

10. Jag tror det är bra om produkterna i samarbetet lanseras i BEGRÄNSAD

UPPLAGA

- 1 (Stämmer inte alls)
- 2
- 3
- 4
- 5 (Stämmer helt)

11. Jag tror PRISET på produkterna i denna kampanj är bra

- 1 (Stämmer inte alls)
- 2
- 3
- 4
- 5 (Stämmer helt)

11. Jag tror DESIGNEN på produkterna i detta samarbete är bra

- 1 (Stämmer inte alls)
- 2
- 3
- 4
- 5 (Stämmer helt)

12. Jag tror KOMFORTEN på produkterna i detta samarbete är bra

- 1 (Stämmer inte alls)
- 2
- 3
- 4
- 5 (Stämmer helt)

13. Jag tror KVALITETEN på produkterna i detta samarbete är bra

- 1 (Stämmer inte alls)
- 2
- 3
- 4
- 5 (Stämmer helt)

14. Jag tror KÖPUPPLEVELSEN på produkterna i detta samarbete är bra

- 1 (Stämmer inte alls)
- 2
- 3
- 4
- 5 (Stämmer helt)

15. Finns det något annat samarbete du känner till och gillat? Varför?

- Eget svar

16. Vid ett varumärkessamarbete, hur viktig är din relation till något av varumärkena?

- 1 (Inte alls viktig)

- 2

- 3

- 4

- 5 (Jätte viktig)

17. Vid ett varumärkessamarbete, hur viktigt är det att samarbetet lanseras i begränsad upplaga?

- 1 (Inte alls viktig)

- 2

- 3

- 4

- 5 (Jätte viktig)

18. Vid ett varumärkessamarbete, hur viktigt är priset?

- 1 (Inte alls viktig)

- 2

- 3

- 4

- 5 (Jätte viktig)

19. Vid ett varumärkessamarbete, hur viktig är designen?

- 1 (Inte alls viktig)

- 2

- 3

- 4

- 5 (Jätte viktig)

20. Vid ett varumärkessamarbete, hur viktig är komforten?

- 1 (Inte alls viktig)
- 2
- 3
- 4
- 5 (Jätteviktig)

21. Vid ett varumärkessamarbete, hur viktig är kvaliteten?

- 1 (Inte alls viktig)
- 2
- 3
- 4
- 5 (Jätteviktig)