



Linnéuniversitetet

Kalmar Växjö

Företagsekonomi III - Examensarbete

Varumärkens kraft

- En studie om varumärkens betydelse samt produktattributs inverkan på kvinnliga konsumenter



Författare: Karin Bergsten,
Stephanie Jörliden, Sara Pettersson
Handledare: Leif Rytting
Examinator: Kaisa Lund
Termin: VT15
Ämne: Företagsekonomi III -
Detaljhandel och Service
Management, examensarbete
Nivå: Kandidatnivå,
Ekonomihögskolan,
Linnéuniversitetet, Kalmar

Tack

Den här uppsatsen har bidragit till en givande och lärorik kunskapsprocess. Vår studie har gett oss en djupare förståelse för varumärken samt produkters betydelse och inverkan på kvinnliga konsumenter inom svenskt mode.

Det är med glädje vi vill rikta ett stort tack till de människor som hjälpt oss i vår studie med sitt gedigna engagemang och intresse. Vi vill tacka Jacob Lindqvist, Helena Mellström, Johannes Österberg, Eva Andersson, Stefan Hjelmér och Ninna Haislund Korsholm. Vi vill även tacka fokusgruppen och de som medverkat i kundintervjuer. Deras tid, kunskap och engagemang har möjliggjort denna studie. Slutligen vill vi rikta ett stort tack till vår handledare Leif Rytting för hans stöd och vägledning från studiens början till slut.

Kalmar 30 maj

Karin Bergsten

Stephanie Jörliden

Sara Pettersson

Sammanfattning

Titel: Varumärkens kraft – en studie om varumärkens betydelse och produktattributs inverkan på kvinnliga konsumenter

Författare: Karin Bergsten, Stephanie Jörliden, Sara Pettersson

Handledare: Leif Rytting

Examinator: Kaisa Lund

Kurs: Kandidatuppsats i företagsekonomi, 15 hp. Detaljhandel & Service Management, Linnéuniversitetet, VT 2015

Forskningsfråga: Vilken betydelse har varumärken för konsumenter vid köp av damkläder?

Syfte: Vårt syfte är att analysera och klargöra olika produktattribut: funktion, kvalitet, design och stil som inverkar vid köp av damkläder, i förhållande till det värde som varumärken kan ge. Vidare är det vår avsikt att utreda variationer som kan förekomma med hänsyn till prisnivå.

Metod: Uppsatsen är baserad på en kvalitativ studie för att få en djupare förståelse kring forskningsämnet. Studien är även grundad i en induktiv metod men delvist deduktiv då vi haft ständigt växelspel mellan teori och empiri. Studien har gjorts genom sex stycken semi-strukturerade intervjuer med personer inom klädbranschen. Vidare har vi genomfört sju kundintervjuer och en fokusgrupp för att få en djupare förståelse.

Slutsats: I vår analys har vi fått skilda åsikter om varumärkets betydelse. Vi har noterat resonemang och uppfattningar som tyder på att varumärket och dess värde inte alltid kan spela någon stor roll vid köp av kläder. Vi har dock kunnat utläsa att varumärken, trots kundernas åsikter, faktiskt kan ha en påverkan på dem, om än omedveten. Vidare framkommer det att varumärket kan påverka kunden i kombination med kläders produktattribut.

Nyckelord: Damkläder, varumärken, produktattribut,

Abstract

Title: The power of brands – a study about their effect and impact from product characteristics on female consumers

Authors: Karin Bergsten, Stephanie Jörliden, Sara Pettersson

Examiner: Leif Rytting

Title: Kaisa Lund

Subject: Thesis, 15 credits. Business Administration, Retail and Service Management, Linnaeus University, Spring 2015

Research question: What importance does the brand have for customers when buying women's clothing?

Purpose: Our purpose is to analyze and clarify the various product characteristics: functionality, quality, design and style that affect the consumption of women's clothing in relation to the value that brands can provide. Furthermore, it is our intention to investigate variations that may occur in regard to the different price levels.

Method: This paper is based on a qualitative method to gain a deeper understanding of the subject. The study is also based on an inductive method but partially deductive because of the constant interplay between theoretical and empirical data. The study was conducted by six semi-structured interviews with people working within the clothing industry. Seven customer interviews were also conducted as well as one focus group to gain a deeper understanding.

Conclusion: In our analysis, we have received different opinions about the importance of brands. Customers reasoning indicate that the brand and its value do not always play a role in the purchase of clothing. However, we have seen that brands, despite customer's opinions, actually can have an effect on them; however this effect might be unconsciously. Furthermore, we have reached the conclusion that the brand can influence customer in combination with different product characteristics.

Keywords: Women's clothing, brand, product characteristics

Innehåll

1	Introduktion	1
1.1	Bakgrund	1
1.2	Problemdiskussion	3
1.3	Problemformulering och forskningsfråga	5
1.4	Syfte	6
1.5	Avgränsningar och förklaringar	6
2	Metod	7
2.1	Kvalitativ forskningsmetod	7
2.2	Induktion och deduktion	8
2.3	Datainsamling	9
2.3.1	<i>Primärdata</i>	10
2.3.2	<i>Sekundärdata</i>	13
2.3.3	<i>Urval</i>	14
2.4	Vetenskapliga kriterier	15
2.5	Kunskapsprocessen	17
2.6	Metodkritik	19
3	Teoretisk referensram	21
3.1	Varumärken	21
3.1.1	<i>Vad är ett varumärke?</i>	21
3.1.2	<i>Värdet av ett varumärke</i>	24
3.1.3	<i>Identitet och Image</i>	26
3.2	Produkter	28
3.2.1	<i>Produktattribut</i>	28
3.2.2	<i>Produktprestation</i>	29
3.2.3	<i>Pris</i>	30
3.3	Kund	32
3.3.1	<i>Beslutsprocessen</i>	32
3.3.2	<i>Kundidentitet</i>	33
3.3.3	<i>Målgrupp</i>	33
3.4	Positionering	34
3.5	Teorins Betydelse	36
4	Teoretisk och empirisk analys	37
4.1	Produktens betydelse	38
4.1.1	<i>Produkten som helhet</i>	38
4.1.2	<i>Kvalitet</i>	38
4.1.3	<i>Funktion</i>	40
4.1.4	<i>Design och stil</i>	41
4.2	Varumärkets betydelse	42
4.2.1	<i>Brand equity</i>	45
4.2.2	<i>Image och identitet</i>	46

4.3 Prisnivåns inflytande	50
5 Slutdiskussion	53
5.1 Besvarande av uppsatsens syfte och forskningsfråga	53
<i>Tendenser från den teoretiska och empiriska analysen</i>	54
5.1.1 Besvarande av syfte - Produktattribut	55
5.1.2 Besvarande av syfte - Varumärkets värde	57
5.1.3 Besvarande av syfte - Prisnivå	59
5.1.4 Besvarande av forskningsfrågan	59
5.2 Avslutande tankar och förslag på vidare forskning	61
Referenser	62
Bilagor	I

1 Introduktion

I detta inledande kapitel kommer läsaren att introduceras för vårt valda forskningsämne vilket är produktattributs samt varumärkens betydelse och påverkan. Vidare avser vi med bakgrunden att ge läsaren en ökad medvetenhet kring ämnet samt förståelse kring dess problematik. Problemdiskussionen kommer avslutningsvis att leda fram till den forskningsfråga och det syfte som uppsatsen avser att behandla.

1.1 Bakgrund

Klädindustrin är en enorm bransch som årligen sysselsätter miljontals människor världen över (Solomon & Rabolt, 2007). Även i Sverige är klädindustrin stor och den svenska klädbranschen har under de senaste åren vuxit (Tillväxtverket, 2015). Samtidigt hävdas det i rapporten att svenska varumärken har uppmärksammats och många svenska designers har fått en plats på den internationella kartan. Sedan år 2000 har studier visat att konsumtionen av kläder har ökat med 40 procent (Naturskyddsforeningen.se, 2015). Både nya och etablerade designers har uppmärksammats och vuxit mycket de senaste åren (Tillväxtverket, 2015). Vidare framhålls det att valmöjligheterna bland olika svenska varumärken och designers har ökat och blivit alltmer populära bland de svenska konsumenterna. Eftersom den svenska klädbranschen erbjuder ett stort utbud med många olika alternativ i olika stilar och prisklasser finns det därmed något för alla.

Under mitten av 90-talet fram till början av 2000-talet bildades många företag i den högre prisklassen som kom att betraktas som starka varumärken, exempelvis ACNE, Filippa K, Odd Molly, Tiger of Sweden (Svengren Holm, 2013). Bland de lägre prisklasserna finns företag som H&M, Gina Tricot, Lindex och Kappahl som har lyckats etablera sig som starka varumärken i Sverige. Vad det är som bestämmer värdet och prisklassen på ett varumärkes produkter kan bero på en mängd olika faktorer menar Keller (2008). Det är inte enbart produkten och dess utseende som styr menar författaren. Istället poängterar författaren andra attribut och faktorer som sociala, psykologiska och fysiska aspekter som tillkommer, och har en stor påverkan på hur varumärken uppfattas av människor.

Konsumtion utgör en stor och viktig del i många människors liv i dagens västerländska samhälle. Förr i tiden bestod konsumtion för det stora flertalet enbart av de vitala varorna som mat och vatten för att tillfredsställa de behov som var mest fundamentala (Solomon et al. 2013). Detta är något som har förändrats med tiden i takt med att utbudet av varor har utökats menar författarna. Vidare framhålls att förändringen orsakats i takt med att andra behov utöver de fundamentala vill tillgodoses genom konsumtion. Det har gått från att konsumtion enbart handlar om att köpa för att överleva och hålla sig varm, till att numer genom konsumtion av kläder kunna styra det första intrycket (Solomon & Rabolt, 2007) och även skapa en tillfredsställelse av emotionella behov (Levy & Weitz, 2012).

Idag finns det många olika faktorer som påverkar oss och influerar till köp. Vanligt förekommande är att människor konsumerar mer än vad de egentligen behöver. Christopher et al. (2004) menar att kläindustrins föränderlighet ofta leder till en hög andel impulsköp bland konsumenterna. Detta har lett till att företag på senare tid har insett vikten av att skapa ett starkt varumärke samt starka produkter som klarar av den växlande marknaden menar författarna.

Varumärken har en oerhört stor inverkan på hur människor uppfattar och upplever produkter samt dess värde hävdar Christopher et al. (2004). Runtomkring oss finns det en mängd olika varumärken som människor dagligen kommer i kontakt med och som påverkar beteendet vid konsumtion. Keller (2008) menar att varumärken fungerar som kännetecken vars uppgift är att utmärka och särskilja produkter på marknaden. Det framgår att varumärken bland annat identifieras genom namn, tecken, symboler eller logga. Vidare framhåller Keller (1998) varumärken som en uppsättning av mentala associationer som konsumenter har. Författaren menar att dessa associationer ligger till grund för det upplevda värdet av en produkt som konsumenter känner. Posner (2011) hävdar att många framgångsrika företag lyckas göra dessa associationer till positiva upplevelser för konsumenten. Däremot menar författaren att företag ska komma ihåg att det är kunden själv som skapar en uppfattning och att denna, trots företagets arbete, kan bli negativ.

1.2 Problemdiskussion

Varumärkens existens har kommit att få en ökad betydelse i vårt samhälle och bland konsumenterna menar Keller (2008). Vidare framhålls att en bidragande anledning till detta är den hårda konkurrensen och de många olika varumärken som finns på marknaden. Att människor associerar och förknippar sig så starkt med olika varumärken är ett intressant fenomen hävdar Aaker (2010). Fortsättningsvis påpekar författaren att två aspekter som är viktiga att ta i beaktning vid en närmare granskning av varumärken inom klädbranschen är identitet och image. Dessa två delar menar författaren, vidare har stor betydelse för hur människor uppfattar ett klädesplagg. Samtidigt framhålls att det gör att konsumenterna kan skapa sig olika associationer och förväntningar på varumärken. Dessutom menar Reed et al. (2012) att kunder dessutom ofta identifierar sig med varumärket när de konsumerar.

Solomon & Rabolt (2007) anser att kläder är en produkt som används för att skapa en personlig image och således är kläder ett viktigt verktyg för kvinnor att uttrycka sig. Vidare menar Dittmar (2008) att kvinnor kan använda kläder för att exempelvis uttrycka sin sociala status. Andra anledningar som driver kvinnor till konsumtion av kläder är att det kan ses som ett belöningssystem menar Tauber (1972). Genom konsumtion av kläder känner sig kvinnan underhållen samtidigt som det känns som en belöning menar författaren.

Kapferer (2012) hävdar att det finns en stark koppling mellan varumärken och känslor. När ett varumärke är ett namn som påverkar köparen och blir en del av inköpskriteriet har varumärket uppnått status. Författaren menar följaktligen att vi lever i en så kallad "uppmärksamhets-ekonomi". Således påpekar författaren att på grund av det stora utbudet som finns har konsumenterna så många valmöjligheter att det är en omöjlighet för konsumenterna att spendera sin tid på att jämföra alla produkter innan de genomför sitt val. Christopher et al. (2004) hävdar sedermera att många beslut vid köp av kläder fattas på plats och ofta är oplanerade. Varumärken kan reducera risker genom att förmedla känslor som övertygelser och förtroende menar Keller (2008). Risker som konsumenterna kan uppfatta kan vara bland annat ekonomiska, psykologiska eller sociala menar författaren och det tar tid för ett varumärke att bygga upp ett band som innebär förtroende och känslomässig kopplingar. Kapferer (2012) påpekar att varumärken ofta påverkar konsumenterna genom representationer samt relationer. Vidare framhålls att en

representation är ett system av mentala associationer, där de mentala associationerna förknippas med varumärkets image. Associationerna beskrivs av författaren som sammankopplade och att de befinner sig i ett nätverk där de påverkar varandra.

Mode är något föränderligt och som ständigt anpassas och förnyas efter hur samhället förändras (Ne.se 2015). Solomon & Rabolt (2007) hävdar att mode reflekterar samhället och kulturen. Enligt Hedén & McAndrew (2005) måste klädföretag hela tiden hålla sig uppdaterade om de senaste trenderna för att kunna behålla sina kunder och för att inte försvinna från marknaden. Enligt Christopher et al. (2014) är detta något som är väldigt svårt för företag att hantera eftersom marknaden är så pass ombytlig, med korta livscyklar och ständigt nya trender. Det är därmed viktigt för företagen att inte tappa sin identitet och förlora sin grundvision som företaget har byggt upp inifrån. Själva identiteten ett företag har menar Aaker (2010) är den bild som varumärket bygger upp och det sätt som de vill att konsumenterna ska uppfatta dem. Vidare framhåller författaren att varumärkets image är den uppfattning och bild som människor har skapat av själva varumärket.

Ett starkt varumärke kan enligt Mark (2006) ha en enorm påverkan på människor. Även om varumärken erbjuder likvärdiga produkter kan de skapa olika värden för kunden menar författaren vidare. Keller (2008) menar att produkter kan uppfattas olika även om deras funktioner inte skiljer sig åt. En produkt kan då uppfattas som bättre eftersom den ger ett bättre värde med hjälp av sitt varumärke och andra attribut. Hedén & McAndrew (2005) redogör för att kläders främsta funktion är att skydda, svalka eller värma kroppen. Vidare skriver författarna dock att klädmode är betydligt mer än så. Det framhålls även att mode är fåfänga, lust, konst och ett evigt sökande efter skönhet och perfekta linjer. Författarna hävdar vidare att mode är en symbol för etik och moral och menar att modet uppstår ur människans livssituation och påverkas av sociala, ekonomiska och politiska strömningar. Författarna påvisar slutligen att mode dessutom reflekterar social tillhörighet, samhällsklass samt status.

Mossberg & Nissen Johansen (2006) anser att framtidens konsumenter troligtvis inte kommer köpa produkterna i sig. Författarna menar istället att konsumenter kommer att söka sig till produkter som kan erbjuda känslor, livsstilar och upplevelser. Vidare

påpekas att varumärken och dess associationer kommer få ökad betydelse och att produkternas betydelse kommer minska.

I en djungel med olika klädtrender och varumärken, billiga som dyra, är det inte lätt att vara konsument. Vilket varumärke kunden ska välja och vad kan den de förvänta sig från olika företag är intressanta aspekter att ta i beaktning. Eftersom det finns många olika varumärken på marknaden kan köpbeslut vara svåra för kunden. Kapferer (2012) menar att människor kan associera och skapa förutfattade meningar samt en image om varumärken och dess produkter baserat på tidigare erfarenheter och interaktioner. Däremot behöver det ibland inte ens vara baserat på tidigare interaktion eller kunskap. I vissa fall menar Lovett et al. (2013) att förväntningarna kommer ifrån andra faktorer som exempelvis word-of-mouth där personer i närheten har delat med sig av åsikter eller erfarenheter som påverkar uppfattningen. Detta gör det intressant att studera varumärken samt dess uppbyggnad och påverkan, ur ett konsumentperspektiv.

Varumärkens respektive produktattributs betydelse för kunden är något som är av intresse samt relevant att undersöka i denna uppsats. Tidigare forskning som vi hittat inom ämnet behandlar frågor som handlar om att kunderna värdesätter kvantitet framför kvalitet (Morganosky, 1987) och är något som styrks av Solomon & Rabolt (2007). Vi har haft svårt att hitta tidigare studier som behandlar varumärkens kraft inom klädbranschen för damer ur det perspektiv vi avser att studera. Vi som författare finner därmed ett stort intresse i att se varumärken betydelse inom den svenska damklädesbranschen. Detta är således grunden till vår uppsats.

1.3 Problemformulering och forskningsfråga

Varumärken har fått en ökad betydelse för konsumenter och i princip alla företag vill arbeta med att stärka sitt varumärke. Det har framkommit tidigare i texten att det är många faktorer som måste beaktas för att företag och dess varumärken ska kunna klara konkurrensen på marknaden. Det finns naturligt många faktorer som inverkar men vårt intresse är riktat till varumärkens roll inom sektorn av damkläder. Detta leder fram till följande forskningsfråga:

“Vilken betydelse har varumärken för konsumenter vid köp av damkläder?”

1.4 Syfte

Vårt syfte är att analysera och klargöra olika produktattribut: funktion, kvalitet, design och stil som inverkar vid köp av damkläder, i förhållande till det värde som varumärken kan ge. Vidare är det vår avsikt att utreda variationer som kan förekomma med hänsyn till prisnivå.

1.5 Avgränsningar och förklaringar

Vi har i vår uppsats valt att avgränsa oss ifrån underkläder, arbetskläder, träningskläder och badkläder. Vi vill även påpeka att vi genomgående använder ordet konsument och kund synonymt. Påpekas kan att vi har den svenska marknaden som primär utgångspunkt.

2 Metod

I nedanstående kapitel kommer vi presentera den metod vi valt att arbeta efter. Avsnittet behandlar kvalitativ forskningsmetod, induktion och deduktion, datainsamling och vetenskapliga kriterier. Slutligen presenteras kunskapsprocessen och metodkritik.

2.1 Kvalitativ forskningsmetod

I Bryman & Bell (2005) beskrivs två olika metoder som används vid vetenskapliga studier: kvalitativ och kvantitativ. Dessa metoder är två olika tillvägagångssätt som används vid forskning och som har sin grund i olika tyngdpunkter. Kvalitativ metod är enligt Bryman & Bell (2005) en studie där författaren med utgångspunkt i hypoteser analyserar ord, medan kvantitativ metod enligt Andersen (1998) är en studie av siffror och statistiska analyser. Enligt Patel & Davidson (2011) påverkas beslut i undersökningen av metoden som används och hur författaren i studien har formulerat sin frågeställning. Frågeställningen kommer även påverka litteratursökningen menar författarna vidare. Författarna menar exempelvis vilken data som undersökningen ska samla in och hur den ska behandlas, forskningsdesignen samt styra beskrivningen av analys och resultat.

Genom att välja sin undersökningsdesign hävdar Bryman & Bell (2005) att det visar vilket ställningstagande forskaren tar gällande prioritering kring aspekterna under forskningsprocessen. Enligt Patel & Davidson (2011) är det i en kvantitativ metod viktigt att forskaren innan de gör sitt urval bestämmer hur stort urvalet ska vara för att bäst kunna appliceras på vald undersökningsdesign. Författarna beskriver även vikten av att förstå vilka problem som kan uppstå genom den valda undersökningsdesignen.

Patel & Davidson (2011) menar att inom den kvalitativa forskningen applicerar forskare större tyngd i analysen och betydelsen av ord, jämfört med kvantitativ forskning. Enligt författarna finns det olika undersökningsdesigner inom den kvalitativa metoden. De olika typerna är: deltagande observationer, kvalitativa intervjuer, språkbaserade metoder, insamling, fokusgrupper samt kvalitativ analys av dokument och texter. Enligt Bryman & Bell (2005) utgår forskaren som nämnt tidigare vid en kvalitativ studie, ifrån

uppsatta hypoteser som prövas i empirin. Patel & Davidson (2011) menar att en tolkning görs baserat på empirin för att testa hypoteserna och för att se om de är sanna eller falska. På så sätt konstaterar författarna att den kvalitativa ansatsen bidrar till djupare förståelse för individers beteende och att denna ansats bör användas när studiens syfte är att förstå samt tolka beteenden och upplevelser.

Denscombe (2009) resonerar vidare kring den kvalitativa forskningsprocessen som att den är ständigt i rörelse eftersom hypoteser och teorier kan ändras under tiden som forskningen sker. Repstad (2007) bekräftar detta och menar att en kvalitativ metod ses som ett mer flexibelt alternativ till skillnad från en kvantitativ metod. Den kvantitativa ansatsen kan vara svår att förändra och har ett mer metodiskt tillvägagångssätt än den kvalitativa menar författaren. Vidare framhålls det att forskaren har ett mer öppet förhållningssätt och själv kan bestämma ordningen och exempelvis ändra frågeställning och intervjuguide under tidens gång.

Denna uppsats har haft en kvalitativ forskningsmetod som utgångspunkt eftersom syftet med denna studie har varit att klargöra och skapa förståelse för varumärkens samt produktattributs betydelse för konsumenter. Vi anser att en kvantitativ ansats inte var lämplig eftersom analys av siffror och enkäter som datainsamlingsmetod inte skulle tillföra samma djup och förståelse till vår studie. Vi anser vidare att en kvalitativ ansats istället skulle ge oss mer insikt eftersom vår undersökningsdesign bestod av intervjuer samt fokusgrupper och därmed krävdes tolkning av vår empiri för att kunna skapa den djupa förståelsen. Även flexibilitet som enligt Bryman & Bell (2005) handlar om att forskaren kan anpassa sig, har i vår uppsats varit av betydelse. Vi har exempelvis under våra intervjuer och fokusgrupper ställt följdfrågor som inte förekom i intervjuguiden men som ändå ansågs passande för att kunna få mer utvecklande resonemang, djupare svar samt exempel. Detta hade inte varit möjligt om vi hade haft ett kvantitativt förhållningssätt.

2.2 Induktion och deduktion

Det finns tre olika synsätt menar Patel & Davidson (2011) som en forskare kan arbeta på: induktion, deduktion och abduktion. Författarna menar att beroende på vilket synsätt forskaren använder tas således teori och empiri fram på olika sätt. När forskare använder sig av ett deduktivt synsätt utgår de ifrån teorier som forskarna sedan skapar

en hypotes kring och tar därefter fram det empiriska materialet menar Alvesson & Sköldberg (2008) samt Bryman & Bell (2005). Patel & Davidson (2011) anser att ett deduktivt tillvägagångssätt stärker objektiviteten i forskningen genom att forskarna använder sig av redan existerande teori. Vidare hävdar författarna att denna metod inte leder till försköning av den enskilde forskarens verk och de vinklade uppfattningar denne kan ha.

En induktiv ansats är när forskare samlar in empiriskt material utan att förse sig med befintlig teori kring ämnet hävdar Patel & Davidson (2011). Vidare framhåller författarna att vid induktiv ansats använder forskaren sin empiri för att skapa nya teorier. Patel & Davidson (2011) nämner även den tredje ansatsen, abduktion, som en sammansättning av de två tidigare. Alvesson och Sköldberg (2008) menar att vid en abduktiv ansats samlar forskaren in det empiriska materialet i första hand men tar även hänsyn till teoretiska grunder. Författarna menar vidare att teori och empiri kan utvecklas och anpassas allteftersom, samtidigt som teorin används för att ge forskaren djupare förståelse för empirin.

I denna uppsats har vi strävat efter att utgå från en induktiv metod. Då vi har haft vissa förkunskaper om ämnet och läst om vissa teorier tidigare har vi även arbetat deduktivt. Detta har lett till att vi har haft ett ständigt växelspel mellan induktion och deduktion, vilket har en karaktär av abduktion. I vissa fall av processen, så som vid intervjuer har vi haft ett öppet förhållningssätt vilket kännetecknas av den induktiva ansatsen. I andra delar, exempelvis vid arbetet kring teoretiska referensramen, har vi arbetat mer deduktivt då vi delvis valt ut teorier som vi känt till sedan tidigare. Under tiden den teoretiska referensramen skrevs kontaktade vi intervjupersoner som vi ansåg relevanta för arbetet. Vi har även plockat bort irrelevant teori efter empirin var färdigställd.

2.3 Datainsamling

Vid insamling av information för en kvalitativ studie finns det flera olika tillvägagångssätt enligt Patel & Davidson (2011). Olika typer av insamling kan enligt Andersen (1998) skapa en djupare uppfattning av problemet i studien. Merriam (2009) påpekar två olika sätt som kan dela in informationen i sekundärdata respektive primärdata. Andersen (1998) nämner primärdata som information insamlat av forskarna själva. Primärdata är enligt Booth et al. (2003) rådata då denna samlades in för ett

specifikt syfte. Författarna framhäver även att utan primärdata är det svårt att skriva en vetenskaplig uppsats. Merriam (2009) ger exempel på primärdata såsom intervjuer och observationer. Patel & Davidson (2011) menar att sekundärkällor är information som tidigare studier eller något som skapas av tidigare författare. Vi kommer i denna uppsats använda oss både av primär- och sekundärdata.

2.3.1 Primärdata

Vår insamlade primärdata består av sex djupintervjuer, sju kundintervjuer samt en fokusgrupp. Primärdata är något som ofta förknippas med kvalitativ forskningsmetod hävdar Bryman & Bell (2005). Krishnaswami & Satyaprasad (2010) bekräftar detta och menar att primärdata är information som inte tidigare samlats in av någon forskare. Intervjuer är något som forskare använder sig av för att få primärdata i form av information från en annan människas perspektiv anser Patton (2002).

Två huvudsakliga intervjumetoder som beskrivs vara väl lämpade inom kvalitativ forskning är enligt Patton (2002) ostrukturerad intervju samt semi-strukturerad intervju. Denscombe (2009) hävdar att semi-strukturerade intervjuer är den vanligaste. Bryman & Bell (2005) anser att vid en ostrukturerad intervju låter forskaren intervjupersonen tala och associera fritt medan forskaren enbart noterar det som är relevant, och att det ibland kan förekomma följdfrågor. I en semi-strukturerad intervju menar författarna att forskaren har större möjlighet att styra intervjun. Vid en semi-strukturerad intervju poängterar Patton (2002) att intervjupersonen får svara fritt på frågorna som ställs men forskaren vill i intervjun få svar på specifika teman och håller således intervjun inom ramarna för dessa. Som hjälp menar Patton (2002) att forskaren använder sig av intervjuguider med uppställda frågor, dessa behöver nödvändigtvis inte ställas i en särskild ordning utan kan justeras och ändras efter vad som känns mest lämpligt. I en semi-strukturerad intervju hävdar Denscombe (2009) att intervjupersonen får analysera sina egna tankar kring ämnet som tas upp.

I vårt arbete har vi bland annat använt oss av semi-strukturerade intervjuer som primärdata. Vi har använt en intervjuguide, som utformats efter uppsatsens syfte, för att få intervjupersonerna att verka som medskapare i samtalet vilket Patel & Davidson (2011) argumenterar för. Vidare har respondenterna således vägletts genom intervjun samtidigt som det funnits möjlighet för deras egna tankar samt åsikter under intervjun.

Vi har genomfört sex djupintervjuer, två stycken har varit på plats hos respektive företag och resterande fyra har varit telefonintervju via Skype. Vi genomförde de fyra telefonintervjuerna på Skype eftersom varken vi eller respondenterna hade möjlighet till ett personligt möte. Djupintervjuerna har genomförts med två modeorganisationer, två klädesföretag i Kalmar och två personer inom inköp. Vi har varit noga med vårt urval gällande respondenterna för att få en så bred uppfattning med varierade infallsvinklar som möjligt och således få en djupare förståelse för det vi vill studera. Vi har således valt personer som arbetar med mode samt varumärke på ett eller annat sätt. Intervjupersonerna som utgör vår empiri är:

Jacob Lindqvist. Arbetar som kommunikationsansvarig på Association of Swedish Fashion Brands vilket är en modeorganisation som jobbar för att samla, främja och stödja den svenska modeindustrin. (2015-04-16)

Johannes Österberg. Arbetar som butikschef på Kompaniet i Kalmar vilket är en multi-brand store med främst svenska varumärken för kvinnor och män. (2015-04-22)

Helena Mellström. Arbetar som marknadschef för Svenska Moderådet vilket är en modeorganisation som arbetar för att främja, stärka, stötta, inspirera och utveckla svenskt mode. (2015-04-20)

Eva Andersson. Arbetar som butikschef Lindex i Kalmar som är en svensk klädkedja. (2015-04-27)

Stefan Hjelmér. Arbetar som konsult och föreläsare inom ämnet inköp på Textilhögskolan Proteko. (2015-05-12)

Ninna Haislund Korsholm. Arbetar som inköpare klädkedjan VILA vars marknad är Europa. (2015-05-13)

En metod för datainsamling kan enligt Bryman & Bell (2005) vara fokusgrupper. Patton (2002) hävdar att denna metod är som en typ av intervju som innehåller mer än två individer. Dess syfte är enligt författaren att se hur olika individer i en grupp reagerar och tolkar varandras åsikter samt att kunna förstå det samspel som kan uppstå vid ett specifikt ämne som tas upp i gruppen. Teorell & Svensson (2007) menar vidare att fokusgrupper med andra ord syftar på att utforska de tankemönster samt den sociala interaktionen som framkommer mellan individerna i gruppen. Teorell & Svensson (2007) hävdar att fokusgrupper bör innehålla cirka sex till tio personer och de bör lämpligtvis inte känna varandra sedan tidigare. Författarna menar att fokusgrupper är en

metod som länge använts vid marknadsundersökningar. Vidare framhålls det att det används för att ta reda på hur konsumenter kan reagera på exempelvis nya produkter på marknaden och för att skapa sig en uppfattning om människors reaktioner på produkter.

Vi har valt fokusgrupp för att få en diskussion med kunder om vad de själva tycker och tänker kring varumärken inom klädbranschen och olika produktattribut samt de variationer som finns relaterat till prisnivån. Vår fokusgrupp bestod liksom kundintervjuerna av sju personer och respondenterna var mellan 20 och 27 år gamla. Vi valde fokusgrupp som metod eftersom vi ville ta reda på vad målgruppen 20 till 30 år hade för åsikter och uppfattning om ämnet vi studerat.

Vid en fokusgrupp menar Denscombe (2009) samt Patel & Davidson (2011) att forskarna måste vara medvetna om att de medverkande inte alltid talar sanning. Detta är något vi är medvetna om och tagit i beaktning när vi haft våra fokusgrupper. Vi är även medvetna om att intervjupersonerna i fokusgruppen kan påverka sina svar beroende på vad de andra i gruppen säger. För att öka chansen till pålitliga svar har vi låtit alla intervjupersoner som deltagit i en fokusgrupp vara anonyma. Detta för att respondenterna ska känna sig tryggare när de svara på frågorna. Vår förhoppning är att intervjupersonernas anonymitet bidragit till ärligare svar.

Vi har även genomfört sju kundintervjuer som ett komplement till våra djupintervjuer samt fokusgrupp för att få ett bredare perspektiv. Respondenterna i kundintervjuerna bestod av kvinnor i åldern 31 till 63 år och urvalet valdes ut baserat på att vi ville ta reda på vad kunder i målgruppen 30 till 60 år hade för åsikt om vårt ämne och är således en annan målgrupp än fokusgruppen. Anledningen till att vi valt två olika målgrupper är att vi vill inkludera både yngre och äldre kvinnor i vår studie. Således har vi möjlighet att erhålla en bred uppfattning samt ökad förståelse för det ämnet vi studerar.

Enligt Bryman (1997) åstadkoms triangulering när fler än två metoder används. Brymans (1997) uppfattning om triangulering stärks av Denzin (1970) som menar att tillvägagångssättet triangulering skapas där flera teoretiska perspektiv, metodologier informationskällor och observatörer kombineras. Bryman (1997) hävdar att triangulering bidrar till att data som tolkas får ökad trovärdighet. Författaren framhåller vidare att forskare kan göra anspråk på att slutsatserna är säkra då de bekräftats på flera

olika sätt. Vi har i vår uppsats påverkats av tanken på triangulering då materialet vi använt oss av har analyserats med flera olika metoder för att besvara vårt syfte och frågeställning.

2.3.2 Sekundärdata

När forskare använder data som redan samlats in av tidigare forskare kallas detta enligt Denscombe (2009) för sekundärdata. Patel & Davidson (2011) förklarar att denna data utgörs av material i form av exempelvis dokument, rapporter, texter och andra skriftliga källor som tidigare samlats in utefter ett annat syfte än vad forskarens är. Sekundärdata fungerar som en källa som är lättillgänglig och kan ses som ett stöd till forskarens primärdata enligt Denscombe (2009). Författaren menar dock att det är av oerhört stor vikt att förhålla sig källkritisk till det sekundära material som samlats in. Vidare framhålls att det därmed krävs genomgång av materialet för att säkerställa att det är autentiskt. Denscombe (2009) menar samtidigt att forskaren måste vara kritisk till hur materialet samlades in, samt vem som är den ursprungliga författaren.

Patel & Davidson (2011) styrker detta och menar även att det måste framgå tydligt i studien vem som säger vad. Med andra ord påvisar författarna att det måste framgå vad som är teori ifrån sekundärdata och vad som är primärdata respektive forskarens egna tankar. Annars framhålls det att det finns risk för missförstånd i studien vilket gör att tillförlitligheten minskar. Enligt Bryman & Bell (2005) finns det fördelar och nackdelar med användning av sekundärdata. Det positiva med insamling av sekundärdata är att det är effektivt i form av forskaren spara både pengar och tid menar författarna. Samtidigt framhålls det av författarna att materialet bidrar till högre kvalitet på empirin och att det ökar utrymmet för analys. De nackdelar som författarna tar upp är främst att forskaren inte tidigare är bekant med materialet vilket kan försvåra förståelsen samtidigt som materialet kan vara komplext och forskaren inte har någon direkt kontroll över mängden data.

Det sekundära materialet i denna uppsats som har använts för att stödja vår primärdata har samlats in via vetenskapliga artiklar samt litteratur. De vetenskapliga artiklarna har hämtats ifrån databaser som varit tillgängliga på Linnéuniversitetets universitetsbibliotek i Kalmar. Litteraturen som vi har använt oss av som sekundära källor har även de funnits tillgängliga på Linnéuniversitetets universitetsbibliotek. Vi har kontinuerligt

använt oss av olika författare, både i form av litteratur och vetenskapliga artiklar, och haft ett växelspel mellan dessa för att se hur de förhåller sig till varandra. Vi har under hela arbetsprocessen varit källkritiska mot den sekundärdata som vi hittat för att kunna skapa så hög autencitet som möjligt. Således har vi använt oss av flera olika författare som kunnat styrka eller motsäga olika teorier vi hittat under insamlingen av vår sekundärdata. Vidare har det därmed ökat tillförlitligheten samt skapat en djupgående teoretisk referensram.

2.3.3 Urval

Enligt Bryman & Bell (2005) finns det två olika typer av metoder som tillämpas vid urval ur populationen och dessa är icke-sannolikhetsurval och sannolikhetsurval. Den förstnämnda innebär enligt Patton (2002) att det är forskaren som bestämmer bedömningen av urvalet i populationen. Författaren påvisar vidare risken med detta tillvägagångssätt, och hävdar att resultatet kan bli snedvridet. Vidare framhålls att bedömningen således blir fel eftersom det finns stora delar av över- respektive undertäckning ifrån målpopulation till det urval som valts ut. Däremot så menar Patton (2002) att ett icke-sannolikhetsurval lättare kan generaliseras till målgruppen vilket inte är fallet med ett sannolikhetsurval. Eftersom det lättare kan generaliseras är denna typ av undersökning därmed lämplig vid kvalitativa studier menar författaren, då det i dessa fall är betydelsefullt att erhålla ett urval som har kunskap och förståelse om ämnet snarare än att erhålla statistiska siffror.

Inom icke-sannolikhetsurval finns det enligt Bryman & Bell (2005) följaktligen olika typer och dessa är bland annat bekvämlighets- och bedömningsurval. Patton (2002) menar att vid ett bekvämlighetsurval väljer forskaren urvalet utefter egen uppfattning eller lättillgänglighet. Detta menar författaren kan vara väldigt underlättande för forskaren eftersom det sparar resurser vid sökandet efter populationen. Däremot hävdar författaren att det försvårar för forskaren att mäta urvalsfel, samtidigt som det kan uppkomma svårigheter när det gäller att dra konklusiva slutsatser eftersom resultatet kanske inte är representativt. Trost (2010) menar även att det vid bekvämlighetsurval kan väljas för säregna personer som gör att resultaten kan bli skilda. Vid ett bedömningsurval hävdar Patton (2002) att det är forskaren som bestämmer vilka personer som skall ingå i urvalet samt storleken för att kunna samla ihop data för resultat. Vid denna typ är det enligt Patton (2002) forskaren som bedömer och utgår

ifrån vad denne anses vara tillräckligt samt relevant för att kunna ingå i den informationsdata som skall samlas in.

Den andra typen av urval är som nämnt sannolikhetsurval (Bryman & Bell 2005). Denna typ av urval betyder enligt författarna att varje känd individ i populationen har möjlighet att komma med i urvalet på grund av mekaniska beslutsregler. För att detta skall kunna vara möjligt menar Patton (2002) att det måste finnas register över alla de personer eller enheter som ingår i populationen i undersökningen. Författaren tar upp några exempel på register som används vid denna typ av urval och nämner kundregister, medlemsregister samt kommersiella register. Enligt Repstad (2007) finns det olika typer av sannolikhetsurval och några av dessa är slumpmässigt samt systematiskt urval. Vid ett slumpmässigt urval hävdar författaren att forskaren slumpmässigt väljer ut individer ifrån en definierad population. Det andra sättet som är systematiskt innebär enligt författaren att den första individen som valts ut är slumpmässigt vald från den definierade populationen och därefter väljs individerna systematiskt efter ett särskilt intervall.

Vi har i vår uppsats valt att utföra ett icke-sannolikhetsurval då vi inte haft för avsikt att bearbeta statistisk information. Till fokusgruppen samt kundintervjuerna gjordes ett bekvämlighetsurval. Till fokusgruppen valde vi ut bekanta som fanns tillgängliga samt vänner till dem. Till kundintervjuerna valde vi även här efter bekvämlighet och valde människor som fanns tillgängliga. Dock hade vi ingen tidigare relation till dessa kvinnor. Till våra djupintervjuer valde vi istället att göra ett bedömningsurval där vi själva bestämde vilka och hur många som skulle ingå i urvalet men vi hade inte någon tidigare relation till respondenterna. Eftersom vår studie syftar till att undersöka den kvinnliga klädbranschen har vi enbart valt ut kvinnliga respondenter med spridda åldrar för att få en så pass bred variation som möjligt.

2.4 Vetenskapliga kriterier

I undersökningen anser Bryman & Bell (2005) att det är av stor vikt att det i båda metoderna finns tillförlitlighet, pålitlighet och överförbarhet. Två begrepp som är viktiga för kriterier för att uppnå vetenskaplig kvalitet är reliabilitet och validitet (Bryman & Bell 2013). Vidare hävdar författarna att definitionen av validitet är att det behandlar om de generella slutsatser som dras av forskningen, hänger ihop. Gummesson

(2000) hävdar att validitet är forskarnas förmåga att använda relevant data. Merriam (2009) argumenterar att undersökningar måste vara strängt genomförda för att anses trovärdiga. Denscombe (2009) styrker detta genom att poängtera att validiteten är viktig både inom kvalitativ och kvantitativ forskning. Gummesson (2000) hävdar vidare att det är viktigt att det finns en trovärdighet mellan teori och empiri i studien. Andersen (1998) delar in begreppet validitet i två delar: relevans och giltighet. Med relevans menar författaren hur relevant den empiriska och teoretiska basen är gentemot problemformuleringen. Författaren menar sedermera att giltighet är vilken sammankoppling det finns mellan empirin och teorin. För att uppnå validitet har vi noggrant övervägt den utvalda litteraturen för att det ska vara relevant och giltigt. Vi har valt aktuell litteratur och även genomgående varit källkritiska under hela processen

Bryman & Bell (2005) hävdar att begreppet reliabilitet handlar om hur pass tillförlitliga resultaten vid en undersökning är. Reliabilitet används med andra ord för att kunna bedöma studiens pålitlighet samt följdriktighet hävdar Patel & Davidson (2008). Reliabiliteten är enligt Bryman & Bell (2013) vanligen aktuell då man genomför en kvantitativ undersökning. Dock hävdar Patton (2002) att reliabilitet är avgörande även vid kvalitativa undersökningar. Sedermera menar författaren att empirin som samlats in vid kvalitativa undersökningar bör spegla den värld som faktiskt existerar och således inte författarens så kallade ”föreställningsvärld”.

Denscombe (2009) hävdar att med begreppet reliabilitet menas det hur pass pålitlig en studie är, och om en liknande studie görs bör det generera ett likande resultat. Merriam (2009) och Denscombe (2009) bekräftar detta och poängterar att en studie med hög reliabilitet skulle generera en hög andel lika svar. Problemet som finns i reliabilitet är den mänskliga faktorn menar Merriam (2009). Vidare påvisar författaren att detta beror på att forskare kan bygga sina resultat på de personliga uppfattningar och åsikter personen har. För att uppnå reliabilitet har empirin tagits fram av intervjuer med erkänt kunniga personer med erfarenhet inom ämnet. Vi är medvetna om att den mänskliga faktorn kan påverka men vi har varit noggranna med att inte låta våra egna åsikter och uppfattningar inverka i alltför stor utsträckning för att bibehålla hög reliabilitet.

Enligt Bryman & Bell (2013) är överförbarhet en parallell till extern validitet. Författarna menar således att överförbarhet beskriver huruvida resultatet kan tillämpas i

andra kontexter. Guba & Lincoln (1994) hävdar att en fyllig redogörelse förser andra personer med en så kallad databas, med dess hjälp kan en bedömning göras hur resultaten kan överföras till andra miljöer. Vår förhoppning är att resultatet av vår studie kan ha en viss överförbarhet vid andra kontexter.

2.5 Kunskapsprocessen

Efter diskussioner i samband med uppstarten av vår studie föll sig valet av ämne och inriktning naturligt då vi alla delar ett intresse och fascination kring varumärken samt produktattribut. Våra ambitioner var att färdigställa syfte och forskningsfråga tidigt i processen för att bygga upp en grund inför insamlandet av teori och empiri. Under arbetsprocessen har dessa delar dock kommit att förändras, vilket vi upplever är naturligt. Vi valde att genomföra en kvalitativ undersökning till uppsatsen då vår avsikt var att erhålla djupare insikt samt förståelse kring produktattribut och varumärkens betydelse.

Efter att vi någorlunda formulerat syfte och frågeställning valde vi att påbörja letandet av teoretiskt material för att stödja vårt ämne, vilket visar på en deduktiv metod. Vi har använts oss av litteratur och vetenskapliga artiklar vid insamlandet av teoretiskt material. Samtidigt som vi letade teori skrevs även vår bakgrund samt problemdiskussion. I vår bakgrund valde vi att diskutera ämnet generellt för att sedan smalna av ämnet i vår problemdiskussion samt problemformulering. Under arbetsprocessen har vi ändrat vissa delar i bakgrunden samt problemdiskussionen med anledning att förse uppsatsen med en röd tråd.

Med hjälp av litteraturstudier skrev vi en intervjuguide som var kopplad till vårt syfte och frågeställning. Utifrån vår intervjuguide genomförde vi intervjuerna med Eva Andersson, Jakob Lindqvist, Helena Mellström, Johannes Österberg, Stefan Hjelmér samt Ninna Haislund Korsholm. Vi har ansträngt oss för att vara induktiva och har strävat efter att ha ett öppet förhållningssätt och således genomfört semi-strukturerade intervjuer. Vi som författare har varit ett viktigt verktyg i processen av att tolka intervjuerna samt fokusgruppen. Vår önskan var att genomföra samtliga intervjuer via personliga möten men på grund av geografiska och kostnadsmässiga skäl hade vi inte den möjligheten och genomförde således intervjuerna med Jakob Lindqvist, Helena Mellström, Stefan Hjelmér samt Ninna Haislund Korsholm via Skype. Med hjälp av vår

intervjuguide och val av respondenter är vår uppfattning att samtliga intervjuer bidragit med relevant empiri. Vi valde att kontakta människor som på något sätt har en koppling till klädbranschen. Vi har även använt oss av kundintervjuer och vårt mål med urvalet av respondenterna var att få en variation av åsikter, erfarenheter och resonemang kring ämnet. För att få ytterligare förståelse samt en diskussion kring produktattribut och varumärkens betydelse har vi använt oss av en fokusgrupp. Personerna i fokusgruppen var inte medvetna om vad som skulle diskuteras eftersom vi inte ville att de skulle överanalysera och skaffa sig förkunskaper kring ämnet.

Djupintervjuerna, kundintervjuerna, och fokusgruppen gav tänkvärda aspekter samt intressanta resonemang och diskussioner som kom att bli användbara i analys- och slutdiskussionen. Vi har använt oss av öppna frågor till intervjuerna och fokusgruppen för att ge respondenterna utrymme att själva kunna reflektera kring produktattributs och varumärkens betydelse. Vi har valt att transkribera våra djupintervjuer, kundintervjuer samt fokusgruppens diskussion direkt efter genomförandet av intervjuerna då vi haft dem färskt i minnet. Transkriberingen medförde att det blev enklare att jämföra respondenternas svar, det blev även enklare att få en översikt över vad som kom att bli aktuellt i de kapitlen för analys och slutdiskussion.

Enligt Repstad (2007) måste insamlad data tolkas eftersom den inte kan tala för sig själv. Författaren framhåller vidare att det innebär att forskaren ofta kopplar data till ett teoretiskt sammanhang. I analyskapitlet har vi tolkat och analyserat vår valda teori samt empiri, vi har eftersträvat att både lyfta fram de likheter samt oenigheter som respondenterna delgivit oss. Vi har även kopplat detta till den teoretiska referensramen.

Enligt Patel & Davidsson (2011) finns det olika utgångspunkter i det samhällsvetenskapliga synsättet, och en som ofta nämns är hermeneutik. I vår uppsats har vi tagit intryck av ett hermeneutiskt synsätt. Enligt Bryman & Bell (2005) innefattar hermeneutik tolkning och förståelse för människors beteende samt faktorer som påverkar dessa. Författarna menar att termen hermeneutik ursprungligen kommer från teologin. Vidare framhåller Bryman & Bell (2005) att det vid ett hermeneutiskt synsätt finns ett primärt fokus på helheten. Således går metoden ut på att helheten i forskningsobjektet ställs i förhållande till dess delar. Detta menar författarna är för att på så sätt kunna skapa en förståelse för bakomliggande faktorer som påverkar

människors beteenden och ageranden. Enligt Saunders (2006) utgår det hermeneutiska synsättet ifrån att allt är unikt, vilket försvårar systematiska jämförelser och generalisering som det positivistiska synsättet fokuserar på. Bryman & Bell (2005) hävdar att forskaren inom hermeneutiken är subjektiv vilket innebär att författaren utgår från egna värderingar och tankar. Forskarens intryck och tankar betraktas således som en tillgång..

I uppsatsens sista kapitel, slutdiskussionen, har vi lyft fram de tendenser vi har kunnat se utifrån analysen. Vi har också besvarat uppsatsens syfte och forskningsfråga. Vi har under arbetets gång haft uppsatsens syfte i åtanke för att minska risken att utesluta relevant information. Vi anser att vår frågeställning är relevant och kan appliceras på samtliga varumärken i Sverige som riktar sig till kvinnor i åldrarna 20 till 60 år.

2.6 Metodkritik

Bryman & Bell (2005) menar att det finns nackdelar med den kvalitativa metoden. Författarna förklarar att metoden är subjektiv, till skillnad från den kvantitativa metoden. Det framhålls att vid en kvalitativ metod så påverkas studien av forskarens erfarenheter och uppfattning. Alvesson & Sköldbberg (2008) argumenterar för svårigheten att generalisera en kvalitativ studie. Författarna menar att det kan vara problematiskt att generalisera en kvalitativ studie eftersom ämnet ofta är riktat till en speciell miljö och således kan vara svår att applicera till andra liknande miljöer. Vidare menar de att graden av generalisering som kan tillämpas inom den kvalitativa metoden beror på det ämne som studeras samt dess ståndpunkt.

Bryman & Bell (2005) presenterar bristande genomskinlighet i hur forskaren kommit fram till resultatet som en ytterligare svaghet som kan förekomma vid en kvalitativ metod. Författarna förklarar även att urval och intervjufrågor kan beskrivas vagt i den kvalitativa forskningen. Vi är medvetna om den kritik som föreligger inom den kvalitativa metoden. Vi har förståelse för att generalisering är en svårighet när vi valt en kvalitativ metod men anser att flera aspekter vi kommit fram till går att applicera på fler marknader, företag och konsumenter än de som är utvalda till vårt arbete. Vår avsikt är att läsaren ska kunna följa vårt resonemang genom att på ett tydligt sätt beskriva vår kunskapsprocess. För att uppnå hög validitet har vi varit noggranna med valet av litteratur för att den ska reflektera relevans och giltighet samtidigt som källkritik

förekommit genomgående. Vidare har vi för att uppnå hög reliabilitet varit noggranna med att inte låta våra egna personliga åsikter och uppfattningar påverka i för stor utsträckning. Samtidigt består djupintervjuerna i vårt empiriska material enbart av personer med stor kunskap och erfarenhet inom ämnet.

Enligt Teorell & Svensson (2007) kan intervjuer över telefon vara en nackdel eftersom avsaknad av personlig kontakt så som kroppsspråk skapar en distans mellan forskaren och respondenten. Intervjuerna med Jakob Lindqvist, Helena Mellström, Stefan Hjelmér samt Ninna Haislund Korsholm gjordes över Skype. Vi utförde våra intervjuer över Skype på grund av tidsbrist samt kostnadsmässiga skäl. Vi valde dock att genomföra intervjuerna över Skype istället för telefon eftersom vi fann det som det mest personliga alternativet. Detta eftersom vi dessutom hade möjlighet att se intervjupersonerna och tolka deras uttryck.

Enligt Bryman & Bell (2005) förekommer svårigheter och problematik vid användandet av fokusgrupper. Författarna menar att personernas individuella uppfattningar samt hur de samspelar med varandra kan bidra till att det blir svårt att göra en analys. Författarna hävdar vidare att om respondenterna i fokusgruppen känner varandra sedan tidigare kan detta påverka deras svar och åsikter. Vi är medvetna om att några av respondenterna i fokusgruppen kände varandra sedan tidigare men vi försökte få en så blandad grupp som möjligt för att minska risken för påverkade svar. Vidare förklarar Bryman & Bell (2005) att gruppledaren kan tappa kontrollen över gruppen diskussion och icke önskvärda effekter kan uppstå. Bryman & Bell (2005) hävdar att vissa röster kan riskera att utebli på grund av att deltagare är tystlåtna, alternativt inte kommer till tals. Genom att läsa litteratur kring hur fokusgrupper fungerar försökte vi skapa goda förutsättningar för att motverka ovanstående problem. Vilket resulterade i att samtliga representanter i fokusgruppen var delaktiga under diskussionerna. Som ledare i fokusgruppen valde vi den gruppmedlem som vid ett tidigare tillfälle varit ansvarig för en fokusgrupp samt deltagit och på grund av sina erfarenheter fann sig trygg i rollen som ytterst ansvarig i fokusgruppen.

Slutligen kan urvalet av fokusgrupp och intervjupersoner i vår studie kritiserars då vi endast utgått från kvinnor som är bosatta i Kalmar. Således kan deras resonemang och

uppfattningar kring varumärkens betydelse och olika produktattributs påverkan vid köp vara begränsade och enbart vara representativt för ett begränsat geografiskt område.

3 Teoretisk referensram

Vi kommer i detta kapitel presentera de teorier som vi anser är relevanta för att besvara uppsatsens syfte samt forskningsfråga. Vi har delat in den teoretiska referensramen i fyra huvudrubriker vilka är varumärken, produkter, kund samt positionering. Under huvudrubrikerna har vi ett antal mindre rubriker där vi mer ingående beskriver och presenterar de olika begreppen samt dess innebörd. Vi avslutar kapitlet med en sammanfattning av den teoretiska referensramen samt redogör för dess betydelse i vår uppsats.

3.1 Varumärken

3.1.1 Vad är ett varumärke?

Aaker (1991) definierar ett varumärke som ett särskiljande namn eller symbol som syftar till att identifiera en säljares varor från dess konkurrenter. Detta är något som styrks av Albertsson & Lundqvist (1997) som också menar att varumärkets ursprungliga funktion är det faktum att det särskiljer företagets egna produkter från konkurrenternas. Vidare hävdar författarna att varumärket ger produkten ett ansikte och det skapar en identifikation för kunderna. Albertsson & Lundqvist (1997) menar även att varumärket är ett väldigt viktigt verktyg för företag.

Enligt Kapferer (2012) är det första steget i att utveckla ett varumärke att bestämma och definiera de fysiska aspekterna. Grunden till ett varumärke är fysiken hävdar Kapferer (2012) och är det påtagliga värde produkten ger genom sina fysiska särdrag och kvaliteter. Fysik är vidare enligt författaren både varumärkets ryggrad och dess påtagliga mervärde. Kapferer (2012) hävdar att den enklaste vägen till att få en snabb och omedelbar varumärkespersonlighet är att ge varumärket en verklig eller symbolisk talesman, alternativt en kändis. Den personlighet som varumärket har fyller sedan enligt författaren en psykologisk funktion för konsumenterna, och de kommer antingen identifiera sig med personligheten eller avbilda sig i den.

Enligt Keller (2008) är varumärken väldigt viktiga och har stor betydelse för kunderna. Författaren hävdar att kunderna genom varumärket kan identifiera producenten och ursprunget för produkten och de vet således vem som ansvarar för produkten. Däremot menar Melin (1997) att en vanlig feltolkning för kunderna är uppfattningen om att de enbart köper en produkt och inte ett varumärke. Melin (1997) påvisar istället att kunden varken köper ett varumärke eller en produkt utan istället en märkesprodukt. Vidare hävdar Keller (2008) att om konsumenterna känner igen varumärket och har någon form av kunskap och tidigare interaktion med det, kommer detta underlätta för dem. Författaren poängterar att de därmed inte behöver göra någon direkt investering i det, vilket även styrks av Kapferer (2012). Den tidigare kunskapen leder till att konsumenterna inte behöver engagera sig för att ta reda på information om varumärket vilket kan vara tidskrävande menar både Keller (2008) och Kapferer (2012). Vidare hävdar Keller (2008) att den tidigare kännedomen även leder till att de inte behöver genomgå någon process eftersom de redan skapat sig en uppfattning om varumärket. Det sparar väldigt mycket resurser för konsumenten menar författaren således, både interna som handlar om de kognitiva resurserna, samt de externa som handlar om de praktiska resurserna som konsumenterna faktiskt måste genomföra. Därmed argumenterar författaren för att den tidigare kunskapen om varumärkets kvalitet, produkter, egenskaper och så vidare, gör att konsumenterna kan skapa antaganden och förväntningar om varumärket.

Aaker (1996) argumenterar för att välkända varumärken har en fördel vid kunders köpbeslut eftersom kunder föredrar produkter som de sett tidigare, framför produkter som är helt nya för dem. När konsumenterna ser ett varumärke och kommer ihåg att de har sett det tidigare skapas en medvetenhet kring företaget och de kommer sedermera spendera pengar för att stödja varumärket menar Aaker (1996). Solomon & Rabolt (2007) argumenterar också för detta och menar att när kunder känner igen ett varumärke skapar de en tillhörighet till varumärket och väljer därmed det. Sedermera menar Dens & De Pelsmacker (2010) att igenkänningsfaktorn ofta beror på hur pass engagerade och involverade konsumenterna är i varumärket och köpprocessen. Aaker (1996) hävdar i sin tur att den allmänna uppfattningen är att företag inte framställer dåliga produkter. Därmed menar författaren att välkända varumärken ger positiva signaler till kunderna och att produkterna är bra och användbara.

Kapferer (2012) menar att starka varumärken är mindre riskfyllda. Vidare menar författaren att garantin av god kvalitet samt mindre risker ingår i priset när kunder köper kända varumärken, något som även styrks av Tirole (1990). Denna garanti kan därmed signalera säkerhet för kunderna menar Boulding & Kirmani (1993). Kapferer (2012) påvisar följaktligen att genom att skapa tydlighet för kunderna samt dra nytta av den lojalitet som i sin tur skapas, kan stabilisera sin framtida försäljning. Genom detta skapas efterfrågan och attraktion kring varumärket vilket kan spridas bland kunderna genom rykten menar Kapferer (2012). De faktorer som motiverar ett högre pris är bland annat kvalitet och mervärde, och ett dominerande varumärke fungerar således som referens i sin kategori hävdar författaren vidare, vilket är ett fördelaktigt konkurrensmedel. Ett välkänt varumärke som exempelvis symboliserar kvalitet avger således ett visst löfte hävdar författaren, och ger i sin tur goda möjligheter för företag att expandera och äntra nya marknader.

Keller (2008) beskriver att konsumenters antaganden och förväntningar om varumärket och företaget gör att de förväntar sig att produkter ska vara på ett visst sätt och tillföra vissa attribut. Författaren menar att de exempelvis ska ha ett särskilt pris och uppfylla en del krav vad gäller egenskaper och fördelar med produkten samtidigt som de som nämnt tidigare måste skapa värde. Farquhar (1989) styrker detta och menar att om företaget lyckas med att uppfylla dessa förväntningar och krav så kommer förtroendet för varumärket öka samtidigt som konsumenterna blir lojala till företaget och de kan på så sätt skapa goda relationer. Keller (2008) hävdar däremot att om företaget inte lyckas, kan det leda till att relationen med varumärket skadas eftersom de inte kan leva upp till konsumenternas förväntningar. Istället menar författaren att besvikelse uppstår över att produkten och varumärket inte kunde tillgodose kundens behov och önskemål.

Keller nämner i sin bok (2008) ett begrepp som heter brand salience vilket kan översättas till varumärkets framträdande. Detta begrepp handlar enligt författaren om att mäta medvetenheten som kunderna har om varumärket. Med andra ord framhålls det att det handlar om hur ofta varumärket framkallas i konsumenternas tankar och hur tillgängligt det är vid olika situationer eller omständigheter. Detta är något som styrks av van der Lans et al. (2008). Olika faktorer som företagen måste jobba med är enligt Keller (2008) bland annat att ta reda på vilket sätt som deras varumärke befinner sig i

kundernas medvetande. Det framhålls även att igenkänningsfaktorn samt ta reda på vilka signaler som behövs för att väcka och framkalla varumärket hos konsumenterna är betydelsefulla faktorer. Ett ord som beskriver detta är varumärkeskännedom menar Keller (2008). Enligt författaren handlar detta om konsumenternas förmåga att kunna komma ihåg och känna igen varumärket i olika sammanhang och situationer för att följaktligen kunna länka dessa minnen till namn, symbol, logga och så vidare för att skapa associationer till varumärket. Med hjälp av Internet har varumärkeskännedom fått en större spridning menar Krake (2005). Keller (2008) menar att genom att företag använder sig av varumärkeskännedom där de försöker hjälpa kunderna att skapa förståelse och kunskap om olika produkter och vilka som tillhör vilka varumärken, minskar risken för att förväxlas med konkurrenter hävdar författaren. Det framhålls vidare att företag även måste se till att kunderna förstår sina egna behov och att de är medvetna om vilka produkter som är anpassade för att tillfredsställa dessa behov. Med andra ord poängterar Keller (2008) att företag måste inse produkternas funktioner som de kan erbjuda och leverera till kunderna och därmed se till att behoven och önskemålen uppfylls.

3.1.2 Värdet av ett varumärke

Värdet och fördelarna som varumärket ska tillföra beskrivs av Keller (2008) som både funktionella, som exempelvis attribut och egenskaper som produkterna besitter, och symboliska. Författaren nämner att de symboliska handlar mer om de sociala attribut som tillkommer med produkten och hur de påverkar konsumenterna på ett känslomässigt plan. Även associationer kan göras menar Keller (2008), som hävdar att människor i vissa fall via varumärken kan associera samt reflektera egna drag och egenskaper. Med hjälp av varumärken kan konsumenterna enligt Upshaw (1995) således förmedla sin egen personlighet som de kan använda för att kommunicera, både genom att exempelvis kommunicera sin egen stil och en identitet, och även för att kunna kommunicera med andra människor.

Uppfattningen av produkters olika attribut och egenskaper påverkas till väldigt hög grad av själva varumärket och dess marknadsföring menar Kapferer (2012). Företag kan med hjälp av tydliga strategier skapa ett starkt varumärke och följaktligen positionerar de sig hos konsumenterna som bättre på grund av de har hög brand equity. Brand equity har blivit ett begrepp som idag används i det svenska språket och kan översättas till

varumärkets totala värde. Kapferer (2012) definierar konceptet som en uppsättning av beteenden och associationer som konsumenter, intressenter med flera, har till ett varumärke och som på grund av igenkänningsfaktor leder till ökat värde för varumärket, något som även styrks av Keller (2008). Aaker (2010) förhåller sig till detta och menar även att hanteringen av brand equity involverar investeringar för att förbättra och öka värdet av de tillgångar som produkten respektive varumärket besitter. Farquhar (1989) definierar det vidare som att varje tillgång skapar någon form av värde. Enligt författaren måste företag hantera dessa tillgångar på ett sätt som förhöjer produkten samt varumärket, och inte tvärtom. Detta för att kunna skapa hållbar brand equity som kommer klara sig genom olika förändringar menar författaren. Detta är något som styrks av Melin (1997) som vidare poängterar att om varumärket skapar något värdefullt för konsumenten, så kommer det bidra till ytterligare värdeskapande för märkesinnehavaren vilket är något som företag kan använda som konkurrensmedel.

Kapferer (2012) menar att genom att varumärket exempelvis har ett välkänt namn eller logga så genererar detta mer värde då konsumenter uppfattar välkända namn som bättre och av högre betydelse, de är således beredda att betala mer för detta varumärke. Varumärkens framställning är enligt Keller (2008) väldigt beroende av de yttre faktorerna på en produkt och inkluderar även de sociala och psykologiska behov som konsumenterna har och associerar med produkten. Begreppet varumärkesframställning handlar om sättet konsumenter tänker om varumärket, och vad de tror att varumärket är kapabelt att göra menar författaren. Därmed framhålls det av Keller (2008) att det främst innefattar faktorer som inte är kännbara eller fysiska. Vidare framhålls att konsumenterna skapar sig associationer från egna erfarenheter och genom indirekt kontakt eller annan marknadsföring via personer i sin bekantskap som exempelvis word-of-mouth. Detta är något som även stärks av Kotler et al. (2013) samt Solomon & Rabolt (2007). Framställningen av varumärket är väldigt viktigt vid köp av exempelvis bilar, alkohol, smink och vissa typer av klädesplagg. Då väljs den produkt vars varumärkespersonlighet överensstämmer med sin egen självuppfattning menar Keller (2008). Däremot kan det även vara så att konsumenterna väljer produkter baserat på den önskade självuppfattning menar författaren, snarare än den egentliga som de faktiskt har.

3.1.3 Identitet och Image

Enligt Aaker (2010) handlar varumärkesimage om hur ett varumärke uppfattas av konsumenterna medan varumärkesidentitet snarare handlar om hur företaget vill att konsumenterna ska uppfatta varumärket. Wheeler (2006) har en liknande definition när det gäller identitet och tillägger att det handlar om det visuella och verbala uttryck som ett varumärke har. Dowling (2001) har i sin tur en liknande definition gällande image. Författaren menar att image även kan relateras till det rykte som företaget har om sig. Med andra ord menar författaren den uppfattning som kunderna har om företaget och hur de ser på varumärket samt produkterna som företagen har, vilket som nämnts styrks av Aaker (2010).

Aaker (2010) menar att de båda koncepten ofta går hand i hand och påverkar varandra. Det är därför av stor vikt att dessutom ha i åtanke andra aspekter som olika attribut och symboler, emotionella och sociala faktorer samt olika varumärkespersonligheter, som också påverkar menar författaren. Wheeler (2006) förhåller sig till detta och påvisar att företag genom att använda sig av ett brett perspektiv och ha förståelse för de olika faktorerna som spelar in, kan differentiera sig och skapa något utöver det vanliga. Samtidigt menar Wheeler (2006) att värdet således förhöjs och på så sätt stärks även företaget och dess varumärke.

Kapferer (2012) har konstruerat en modell som beskriver de olika delarna ett varumärke består av och kallar den för "Identitetsprisman". Denna modell består av olika interna och externa delar och innefattar bland annat varumärkeskulturen samt varumärkespersonligheten. Enligt Kapferer (2012) används modellen för att stärka varumärken och för att kunderna genom varumärken skall kunna skapa identifikationer. Detta är något som Reed et al. (2012) förhåller sig till och menar följaktligen att kunder identifierar sig med de varumärken som de konsumerar. Enligt Kapferer (2012) är det varumärken och dess produkter som står för den fysiska representationen för företaget och är en del av dess identitet.

Enligt Kapferer (2012) är det varumärken och dess produkter som står för den fysiska representationen för företaget och är en del av dess identitet. Kapferer (2012) menar att varumärkeskulturen handlar om mycket mer än bara produktens egenskaper och personlighet. Författaren menar att kultur är den viktigaste delen inom ett varumärkets-

identiteten och att de genom sin varumärkeskultur kan förmedla sin identitet till kunderna. Upshaw (1995) förhåller sig till detta och hävdar att varumärkeskulturen även handlar om de värderingar och visioner som finns kring varumärket

Vidare menar Kapferer (2012) att varumärkespersonligheten som företaget kommunicerar är betydelsefullt och en del i identiteten. Kapferer (2012) hävdar att företag genom att kommunicera med sina kunder bygger ett varumärke och gradvis bygger upp en karaktär med en personlighet. Upshaw (1995) hävdar i sin tur att personligheten måste vara konsistent för att kunna framställas som sammanhängande för kunderna och för att det således skall kunna skapas någon form av lojalitet. Författaren vidhåller att om ett varumärkes personlighet är instabil och ändras, påverkar detta kundernas bild av företaget på ett negativt sätt.

Kapferer (2012) menar att genom sin personlighet visar varumärket vilken slags person den skulle vara om produkterna var mänskliga, och kunderna kan därmed lättare skapa anknytning till företaget. Den personlighet som varumärket har fyller en psykologisk funktion för konsumenterna och enligt författaren kan konsumenterna antingen identifiera sig med personligheten eller avbilda sig i den. Enligt Kapferer (2012) är den enklaste vägen till att få en snabb och omedelbar varumärkespersonlighet att ge varumärket, en verklig eller symbolisk talesman eller en kändis.

Lundblad (2010) definierar en kändis som en person vars existens allmänheten är medveten om. Vidare beskrivs kändisar som "larger than life" och med det uttrycket menas att kändisarna är större än livet själv och att de dyrkas som gudomliga på grund av att de alltid placeras på en piedestal. Människor skapar en inbillning av att kändisar besitter en naturlig överlägsenhet menar författaren. Lundblad (2010) hävdar vidare att marknadsförare utnyttjar fenomenet kring kändisar för att bygga och profilera sitt varumärke. Redmond & Holmes (2007) stärker Lundblads (2010) beskrivning av att det finns en stor fascination kring kändisar bland konsumenter. Redmond & Holmes (2007) menar att kändisar skapar uppmärksamhet och attraktion kring produkter oavsett om det i grunden handlar om att kunden ser upp till kändisen och vill kunna identifiera sig med honom eller henne, eller om det handlar om avund. Däremot menar Hung (2014) att konsumenter kan tappa intresset för varumärket som kändisen representerar om han eller hon inte förekommer i media tillräckligt ofta.

När det kommer till image argumenterar Upshaw (1995) för att det liksom för identitet även handlar om personlighet i detta avseende. Författaren menar att företag med hjälp av image även kan förmedla sin personlighet och enligt Morrin (1999) konstrueras varumärkesimage med hjälp av en rad olika delar. Det relateras enligt Morrin (1999) bland annat till olika attribut, fördelar samt attityder som lagrats i konsumenternas medvetande och som skapar en image. Något som även stärks av Anderson (1983) samt Keller (1993). Romaniuk & Nenycz-Thiel (2011) fortsätter i samma banor som föregående författare och menar att tidigare användning också påverkar varumärkesimagen. Författarna menar att konsumenter som använt produkter tidigare och redan har en uppfattning om dem, således har lättare för att skapa associationer och då skapas sedermera varumärkesimagen.

3.2 Produkter

3.2.1 Produktattribut

Kotler et al. (2013) definierar begreppet produkt som något som erbjuds en marknad för användning samt konsumtion, och vars syfte är att tillfredsställa behov eller önskemål. Keller (2008) påvisar att konsumenter ibland kan ha vissa förutfattade förväntningar på produkter och dess utseende samt design, och att detta kan påverka produktens prestanda för konsumenterna, något som också stärks av Kotler et al. (2013). De sensoriska aspekterna som påverkar kan vara alltifrån hur en produkt ser ut och känns, och även hur den luktar och i vissa fall smakar menar författaren. Keller (2008) och Kotler et al. (2013) hänvisar till en del produktattribut som kvalitet, funktion samt stil, och hävdar att de har en stor påverkan på hur produkter uppfattas.

Produktkvalitet är enligt Johannesson et al. (2013) ett av de centrala verktygen som används för att positionera produkter. Vidare menar författarna att kvalitet har direkt påverkan på produkternas prestation och således relaterar det även till det värde och tillfredsställelse som produkten skapar för konsumenten. Kotler et al. (2013) hävdar att ju mindre tid kunden har att göra beslut, desto högre krav och förväntningar har de därmed och således måste produkten hålla en hög kvalitet som möter kundens behov. Det finns två dimensioner som kan ses till produktkvalitet menar författarna och dessa är nivå samt konsistens. Den förstnämnda beskrivs av Kotler et al. (2013) som att företaget ska leverera den kvalitet som de utlovar, med andra ord att de lägger nivån på produkten på ett stadie som går att uppnå och som passar målgruppen. Konsistent

kvalitet beskrivs av författarna som att produkten alltid håller hög nivå och att de således uppfyller de önskemål och krav som konsumenten har. Detta är något som styrks av Albertsson och Lundqvist (1997).

Stil är ett begrepp med många olika betydelser och Thulin (2012) hävdar att stil är något som bara finns där utan vidare ansträngning. Johannesson et al. (2013) nämner stil och design som två faktorer som skapar kundvärde och dessutom bidrar till att göra produkten både estetiskt och emotionellt tilltalande. Även paketering samt etiketter ingår i stil och design och är två viktiga faktorer som används för att särskilja produkter från sina konkurrenter menar Kotler et al. (2013). Paketering beskrivs följaktligen som utformningen av den förpackning som produkten levereras i, och syftet med förpackningen är att marknadsföra produkten. Vidare menar Johannesson et al. (2013) att etiketter är en del av förpackningen och används för att identifiera produkten samt varumärket. Följaktligen framhålls att etiketter även kan beskriva produktens egenskaper och kan även de bidra till att marknadsföra produkten.

Produktfunktioner beskrivs av Kotler et al. (2013) som de förväntade funktioner och effekter som relateras till de funktionella egenskaper samt beteenden som produkten förväntas bestå av. Begreppet funktion delas ofta upp i mindre delar och Johannesson et al. (2013) nämner bland annat huvudfunktioner och stödfunktioner som två olika delar inom produktfunktioner. Det förstnämnda handlar enligt författarna om den övergripande funktionen som produkten är avsedd för, med andra ord dess huvudfunktion. Stödfunktioner är enligt Johannesson et al. (2013) de funktioner som underlättar och stödjer produktens användning och höjer dessutom produktens bruksvärde. Dessa stödfunktioner är inte kritiska för att huvudfunktionen ska fungera menar författarna, men kan dock vara nödvändiga för att produkten ska uppfattas som bättre än sina konkurrenter.

3.2.2 Produktprestation

När det kommer till produktens prestation handlar detta enligt Keller (2008) om hur pass väl produkten kan möta konsumenternas funktionella behov. Det som är i fokus här är själva prestandan som produkten har och dess egenskaper. Enligt Kotler et al. (2013) är det väldigt viktigt att produkten möter de ändamål samt ekonomiska och estetiska behov som finns för att inte kvaliteten samt varumärket ska påverkas. Produkter har

både primära samt sekundära kännetecken och konsumenterna kan ibland uppfatta dessa på olika sätt menar författarna, samtidigt som dess betydelse kan skilja sig från konsument till konsument. Enligt Keller (2008) kan vissa kännetecken eller attribut ses som nödvändiga för produktens funktion och andra kan fungera som stöd och inte ha direkt påverkan på funktionen men. Dessa kan ändå vara betydelsefulla för faktorer som exempelvis design och kvalitet menar författaren. Vidare hävdas att pålitlighet, hållbarhet samt servicemöjlighet också spelar in. Den förstnämnda handlar enligt Keller (2008) om hur pass pålitlig produkten är över tid, och att produktens funktioner är konsistenta och överensstämmer med det som utlovats. Vidare menar författaren att hållbarheten handlar om produktens förväntade livslängd och vikten av det är en välfungerande produkt. Den sistnämnda handlar enligt Keller (2008) om servicen kring produkten och hur pass enkelt det är att reparera produkten eller ändra något på den om det skulle behövas.

Förutsättningarna för märkesprodukter har under de senaste decennierna successivt förändrats menar Urde (1997) som nämner en trend som påverkat förutsättningarna och det är minskade produktskillnader. Urde (1997) menar att det skapas ett behov av differentierade varumärken i marknadssituationer där de upplevda produktskillnaderna är marginella. Med detta menar författaren att om produktens funktionella fördelar upplevs mindre ökar vikten av varumärkets symboliska mening och emotionella värden. Robertson et al. (1984) hävdar således att om produkten och dess fördelar inte kan leva upp till det som förväntas kan det uppkomma risker gällande trovärdigheten hos företagen. Robertson et al. (1984) styrker därmed Urdes (1997) påstående angående att vikten av varumärkets värden ökar och är betydelsefullt i de fall där produkten inte anses nå kundernas förväntningar. Melin (1997) hävdar i sin tur att en produkt är något som produceras i fabriken och kan kopieras av konkurrenter medan ett varumärke är det som köps av kunderna och är unikt. Vidare menar Melin (1997) att produkten lätt kan bli förlegad medan ett varumärke kan vara så pass starkt att det är tidlöst.

3.2.3 Pris

Priset förväxlas ofta som en produktegenskap istället för vad det egentligen står för, vilket är värde menar Schäder (2006). Parment (2015) instämmer i detta och menar vidare att värdet av en produkt inte enbart består av produktens attribut är produktegenskaperna utan kan också vara god kundservice eller hög tillgänglighet.

Författaren hävdar även att det finns allt fler konsumenter som är villiga att köpa dyrare produkter. Parment (2015) menar att allt fler företag försöker konkurrera på marknaden. Författaren delar marknaden i tre olika prisnivåer: premiummärken, volymmärken samt budgetmärken. Premiummärken är den första och innefattar företag som har ett högre pris men där det tillkommer egenskaper och upplevelser med produkten som de andra två nivåerna inte har menar Parment (2015). Den andra är enligt författaren volymmärken och innebär att de vänder sig till en bredare målgrupp. Den sistnämnda är enligt författaren budgetmärken som även denna har en bred målgrupp men tar bort vissa egenskaper och upplevelser som volymmärket har, och erbjuder sina kunder mot ett lägre pris.

När det kommer till produkter och dess pris är det ofta sambandet mellan kvalitet och pris som står i fokus menar Hjorth-Andersen (1987). Att ett högre pris nödvändigtvis skall ge högre kvalitet är något som ofta diskuteras menar Solomon & Rabolt (2007). Vidare menar författarna att nya kunder ofta går efter detta synsätt när de konsumerar och ser ett samband. Detta styrks av Tirole (1990) som hävdar att det faktiskt finns ett samband. Författaren påvisar att varumärken med högre pris reflekterar ett högre värde samt kvalitet och därmed stärks denna uppfattning hos konsumenterna och deras förväntningar. Däremot hävdar Gardner (1971) att detta samband inte alltid är berättigat. Författaren menar att många företag skapar produkter med höga prislappar men det innebär inte nödvändigtvis att de har hög kvalitet. Vidare hävdas att andra tillverkare kan erbjuda produkter som är liknande men till ett betydligt mer överkomligt pris, utan att kvaliteten påverkas.

Ordet risk är också ett ord som dyker upp när det handlar om pris menar Keller (2008) som hävdar att den upplevda risken är högre när priset är högre. Författaren hävdar vidare att många konsumenter upplever köp av hållbara och varaktiga produkter som långsiktiga förpliktelser. Betydelsen av den upplevda risken fungerar som en generator för legitimiteten i ett varumärke menar Keller (2008) följaktligen, och den upplevda risken utvecklas över tiden där den antingen ökar eller minskar. Begreppet värde har även den stor betydelse när det gäller upplevelsen av risk samt själva upplevelsen av produkten respektive varumärket menar Solomon & Rabolt (2007). I detta avseende menar författarna att det finns ett visst förväntat värde som reflekteras i det samband som finns mellan pris och kvalitet. Keller (2008) styrker detta och menar vidare att

upplevelsen av risk ofta beror på kundernas medverkan. De kunder som har hög medverkan är de kunder som upplever stor risk och oroar sig över ”småsaker” och olika produktskillnader. Keller (2008) menar att denna typ av kunder är väldigt måna om att optimera sina köp och lägger därför väldigt mycket resurser på sina inköp för att hitta det alternativ som ger mest för pengarna.

3.3 Kund

3.3.1 Beslutsprocessen

När det kommer till kunder och hur de fattar beslut menar Solomon et al. (2013) att de oftast baseras på olika problem som kunderna har. Författarna förklarar att kundens beslutsprocess har följande fem steg: problem-erkännande, informations-sökning, utvärdering av alternativ, produktval och utfall. I problemerkännande menar Solomon et al. (2013) att det är här kunden inser att de har ett problem eller ett behov som de måste lösa. Det framhålls att detta problem kan vara både stort eller litet och enkelt eller komplext. Författarna menar att det finns två olika typer av problemerkännande, där det ena är behovserkännande och det andra är möjlighetserkännande. Det andra steget i processen är informationssökning som författarna menar innebär att kunden söker information i sin omgivning för att kunna fatta ett bra beslut. Det tredje steget hävdar Solomon et al. (2013) är utvärdering av alternativ, där all tidigare sökning som gjorts har lett fram till detta. Författarna menar att detta steg kan vara mycket svårt då det kan finnas så många olika alternativ att välja mellan. Produktval är enligt Solomon et al. (2013) den fjärde delen i processen, och här ska kunden efter sökande och utvärderingar av alternativ välja vilken produkt som passar bäst. Sista steget i beslutsprocessen är enligt Solomon et al. (2013) utfall och det är här som själva utfallet av processen sker, med andra ord vad kunden väljer att konsumera.

Evans et al. (2009) har utvecklat beslutsprocessen till åtta steg där de lagt till och delat på vissa delar. Bland annat har författarna lagt till: bestämma karaktär och kvalitet av produkten, kvalificering av företag, samt utvärdering av företag. Solomon & Rabolt (2007) har sedermera skapat en beslutsprocess som är anpassad för klädbranschen. Författarna förklarar även här att processen i vissa fall uppstår av att ett problem uppstår. Det framhålls dock att produkten vid klädkonsumtion inte behöver vara en nödvändighet för kunden. I beslutsprocessen för mode som skapats av Solomon & Rabolt (2007) är det sex steg. Det första steget författarna förklarar är mode-objektet,

och här exponeras klädesplagget för kunden. Vidare beskrivs steg två som medvetandet om objektet, och det är där kunden ser klädesplagget. Steg tre är intresse, och där skapar kunden ett intresse för plagget. Det fjärde steget menar författarna är utvärdering, där kunden provar plagget och vill köpa det. Nästa steg är beslutssteget och det är där som kunden fattar ett beslut om att köpa varan. Det sista steget anser Solomon & Rabolt (2007) är utfall, och precis som i den andra beslutprocessen av Solomon et al. (2013) är det här som själva utfallet av processen sker.

3.3.2 Kundidentitet

Solomon & Rabolt (2007) hävdar att kläder är något som människor använder för att annonsera sin identitet. Sirgy (1982) har en liknande åsikt och förklarar att människor köper produkter som liknar sin egen självbild. Författaren menar att kunder köper produkter från varumärken som de anser psykologiskt passande med sin egen självuppfattning. Solomon & Rabolt (2007) anser att självbilden är personens attribut och hur personen utvärderar dessa attribut. Solomon & Rabolt (2007) menar att självkänsla är en del av identiteten en människa har. Författarna anser vidare att kläder är ett sätt som personer kan använda för att uttrycka sin självkänsla. Personer med stark självkänsla menar Solomon & Rabolt (2007) använder kläder och mode för att dra uppmärksamhet till sig, medan människor med låg självkänsla kan ignorera allt som har med utseende att göra, alternativt överkompensera med sina kläder. Solomon & Rabolt (2007) menar även att människor använder kläder för att skapa sitt ideal-jag. En person har, menar författarna, ett "faktiskt-jag" och ett "ideal-jag". Författarna menar således att konsumenter i vissa fall handlar kläder efter vad de anser passar sitt faktiska-jag och ibland för att skapa sitt ideal-jag. Solomon & Rabolt (2007) menar att konsumenten i många fall köper kläder som är en kompromiss mellan sitt faktiska-jag och sitt ideal-jag.

3.3.3 Målgrupp

Enligt Kotler et al. (2013) är en målgrupp en grupp människor som skapar en målmarknad. Målmarknaden menar författaren är ett antal potentiella köpare som delar vissa karaktärsdrag som företaget är intresserade av. Författarna menar att marknaden först delas upp i segment och därefter väljs ett eller flera segment ut för att kunna skapa målgrupper. När ett företag delar upp sin marknad kan de utgå från flera olika faktorer

och några exempel som författarna nämner baseras på geografiska, demografiska, psykologiska samt beteendebaserade faktorer.

I Kotler et al. (2013) beskrivs de olika segmenten mer ingående. Enligt författarna innebär geografisk segmentering att företag delar in kunder och marknader efter länder, städer, provinser och så vidare. Vid demografisk indelning delar företag bland annat in kunder efter ålder, kön, yrke och inkomst. Detta är något som styrks av Solomon och Rabolt (2007) som vidare tillägger att åldern påverkar och kan göra att kunders behov och smak förändras. Författarna menar även att det är viktigt i klädbranschen att företag lär sig kommunicera med sin åldersgrupp då olika åldrar reagerar olika på samma saker, en ung generation kan exempelvis föredra en helt annan typ av kläder än den äldre målgruppen. Solomon & Rabolt (2007) hävdar även att kundens ekonomiska tillstånd och sociala status påverkar vilka kläder de köper och bär.

Den psykologiska segmenteringen anser Kotler et al. (2013) handlar om kundens livsstil och personlighet. Solomon & Rabolt (2007) menar att personligheten är människans unika ”makeup” och avgör hur de reagerar på omgivningen. Författarna anser att personligheter, attityder, kön, ålder, inkomst och andra faktorer leder fram till en persons livsstil. Den sista delen inom segmentering som författarna nämner är den beteendebaserade. I detta segment skriver Kotler et al. (2013) om kundens köp- och användningstillfälle som innebär att segmenteringen baseras på när kunden köper produkten eller när kunden använder produkten.

3.4 Positionering

Enligt Uggla (2006) bygger positionering på en jämförelse och hävdar att positionering är ett viktigt begrepp. Författaren menar vidare att köpbeslut på marknaden tas i relation till något annat. Kapferer (2012) stärker detta genom att beskriva positionering som något nödvändigt för företag att beakta. Enligt Lagergren (1998) handlar positionering om kundens uppfattning och bör således behandlas som en särskild enhet i varumärkesbyggandet. Syftet med positionering är enligt Lagergren (1998) att placera en uppfattning om ett varumärke eller produkt på en speciell plats i hjärnan hos en specifik målgrupp. Det framhålls att målet med positioneringen är att mottagarens uppfattning om varumärket eller produkten ska vara permanent samt att varumärket intar första position i sin kategori hos önskad målgrupp.

I ett samhälle som präglas av så kallad ”överkommunikation” krävs det enligt Ries & Trout (2001) att företag vid skapandet av en framgångsrik positionering tar hänsyn till konkurrenters styrkor och svagheter. Författarna poängterar vidare att sinnet i ett överkommunicerat samhälle agerar som en fullständigt otillräcklig behållare. Ries & Trout (2001) menar att sinnet endast accepterar ny information som matchar dess nuvarande sinnestillstånd. Konsumenters förmåga att filtrera bort mycket information i kombination med den enorma konkurrensen kan enligt Trout & Rivkin (2000) leda till dyra misstag. Således menar författaren att kunskap om positionering är en förutsättning för företags överlevnad. Kotler et al. (2013) hävdar att konsumenter bidrar till produktpositionering och kategorisering av tjänster och varor. Vidare menar författarna att en produkts position består av en komplex uppsättning intryck, känslor och perceptioner. För att maximera produktens intryck på marknaden argumenterar Kotler et al. (2013) för att marknadsförare kan vara med och påverka genom att utforma erbjudandet så att det får en distinkt plats i målgruppens så kallade föreställningsvärld.

Enligt Kotler et al. (2013) består positionering av följande tre steg:

1. Identifiera differentieringsmöjligheter

För att skapa goda förutsättningar samt konkurrensfördelar kring en identifikation av differentieringsmöjligheter krävs en god marknads- och kundorientering.

2. Att välja rätt konkurrensfördelar

Det innebär att företag bör välja ett attribut och marknadsföra sig som nummer ett på just detta attribut. Detta eftersom konsumenter har lättare att minnas en tydlig konkurrensfördel och ett tydligt erbjudande, än en uppsättning av flera olika faktorer som tillsammans utgör en diffus konkurrensfördel.

3. Välja en positioneringsstrategi

Värdeerbjudandet i positioneringsstrategin representerar alla de fördelar som ett varumärke har differentierat och positionerat. Positioneringsstrategi ger svaret på frågan varför konsumenten ska köpa ett specifikt varumärke.

3.5 Teorins Betydelse

Vi har under kapitlet teoretisk referensram valt ut fyra huvudrubriker som vi anser är relevanta till vårt valda forskningsämne. Den första huvudrubriken är 3.1 Varumärken, där vi definierar begreppet varumärke samt allmänt diskuterar dess värde och betydelse för konsumenter. Därefter följer rubriken 3.2 Produkter, där vi beskriver olika produktattribut samt diskuterar pris och dess påverkan på varumärket samt produkter. Därefter kommer 3.3 Kund, där vi försöker skapa en större förståelse för kunden genom att ta upp beslutsprocessen, kundidentitet samt målgrupp. Det avslutande kapitlet är 3.4 Positionering, som förtydligar hur företag arbetar för att nå ut till sina kunder med sina varumärken samt produktattribut. Vårt teoretiska urval i uppsatsen har baserats på vad vi anser har varit relevant för att besvara vår forskningsfråga samt syfte. Teorin har under processens gång ändrats under tiden som empirin har tagit form för att överensstämna samt följa en röd tråd genomgående. All teori som vi har behandlat i detta kapitel kommer inte att analyseras i den teoretiska och empiriska analysen utan finns representerad för att kunna skapa djupare förståelse kring vårt valda forskningsämne.

Det var enkelt att hitta relevant litteratur till delen som handlar om varumärke där det finns en mängd böcker samt vetenskapliga artiklar som berör ämnet. Vi hade däremot svårigheter att hitta passande teori kring ämnet om de olika produktattribut som finns och det var även svårt att finna passande teorin kring pris. Till rubriken som handlar om kunden och köpprocessen var det även där enkelt att hitta teori som berörde ämnet på ett bra sätt och vi fann relevant teori som vi använt oss i vår uppsats. Samma gäller för positionering där det också fanns mycket teori som vi fann användbar i vår uppsats.

4 Teoretisk och empirisk analys

I detta kapitel kommer vi presentera och diskutera det empiriska material vi samlat in som kommer knytas samman med den valda teoretiska referensramen. Denna koppling mellan teori och empiri skall bidra till djupare insikt och förståelse för produktattributs och varumärkens inverkan, värde samt dess betydelse. Samtidigt kommer en koppling göras till de variationer som kan förekomma med hänsyn till prisnivån.

Nedan förekommer en presentation av valda rubriker samt en beskrivning om vad de innehåller:

4.1 Produktens betydelse behandlar olika produktattribut som förekommer samt dess inverkan samtidigt som diskussioner om deras betydelse förekommer.

4.2 Varumärkets betydelse behandlar varumärkets påverkan på konsumenter samtidigt som diskussioner kring varumärkets värde samt betydelse förekommer.

4.3 Prisnivåns inflytande behandlar de variationer som kan förekomma gällande prisnivå samt hur detta påverkar kundernas uppfattning om produkten respektive varumärket.

Följande kommer en presentation av personerna till vår *djupintervju*:

Jacob Lindqvist: Kommunikationsansvarig på Association of Swedish Fashion Brands.

Johannes Österberg: Butikschef på Kompaniet i Kalmar.

Helena Mellström: Marknadschef för Svenska Moderådet.

Eva Andersson: Butikschef Lindex i Kalmar.

Stefan Hjelmér: Konsult och föreläsare inom ämnet inköp på Textilhögskolan Proteko.

Ninna Haislund Korsholm: Inköpare på klädkedjan VILA.

Vi har genomfört sju *kundintervjuer* med kvinnor i åldern 31-63 år och i texten kommer dessa benämnas som kund A-G. *Fokusgruppen* bestod även den av sju personer i åldrarna 20-27 år. I texten kommer personerna i fokusgruppen endast benämnas som respondenter från fokusgruppen. Rubrikerna i detta kapitel är strukturerade utefter det empiriska material som vi samlat in genom djupintervjuerna, kundintervjuerna samt ifrån fokusgruppen.

4.1 Produktens betydelse

4.1.1 Produkten som helhet

Grunden till framgångsrika produktattribut är enligt Eva Andersson (personlig intervju, 2015-04-27) lyhörddhet, och menar att genom att känna av konsumenterna och marknaden skapas möjligheter att ta reda på vad som fungerar och vad som inte fungerar. Keller (2008) hävdar att det är viktigt för varumärket att produkten möter de ändamål och de ekonomiska och estetiska behoven som finns för att varumärket inte ska påverkas negativt. Lagergren (1998) håller med om detta och menar att företagen måste lyckas positionera sina produkter hos konsumenterna på ett bra sätt. Att beakta produktattribut och vara medveten om dess påverkan är enligt Jacob Lindqvist (Skypeintervju 2015-04-16) av särskilt stor betydelse för varumärken som säljer plagg där alternativen är tusentals. Detta exemplifierar Lindqvist genom att beskriva konsumtionsprocessen av en vit skjorta. Han menar att det finns tusentals vita skjortor och att produktens attribut i detta fall har avgörande betydelse för vilken vit skjorta som kunden provar och slutligen väljer att inhandla.

4.1.2 Kvalitet

Lindqvist menar att betydelsen av produktens attribut varierar beroende på marknad. Vidare framhåller han att det i Sverige existerar en stor kvalitetsmedvetenhet vid konsumtion av kläder. Följaktligen påpekar Lindqvist att kalla höstar och långa vintrar skapar ett behov av kläder med funktioner som värme samt god kvalitet eftersom konsumenten vanligen betraktar säsongsplagg som exempelvis en vinterjacka som en investering. Enligt Keller (2008) kan vissa attribut ses som nödvändiga för produktens kvalitet medan vissa attribut fungerar som stöd. Följaktligen menar Keller (2008) att stödattribut inte har en direkt påverkan på kvaliteten men kan ändå vara betydelsefulla faktorer, som exempelvis design och funktion. Haislund Korsholm (Skypeintervju, 2015-05-13) menar att den svenska marknaden har mycket högre krav på sin kvalitet än vad många andra marknader har. Vidare menar hon att i Sverige är kvalitet något som kunderna är beredda att betala ett högt pris för.

Att kvalitet som produktattribut är av stor betydelse framhålls av Johannes Österberg (personlig intervju 2015-04-22). Österberg menar att kvalitet är extra viktigt för kunder vid konsumtion av kläder i den övre prisklassen. Kvalitetens relevans för plagg i den övre prisklassen stärks även av Helena Mellström (Skypeintervju, 2015-04-20) som

menar att det inte finns en acceptans bland kunderna att exempelvis fallar i plagget släpper. Detta är något som Johansson et al. (2013) framhåller och menar att produktkvalité är ett centralt verktyg som används för positionering av produkter. Stefan Hjelmér (Skypeintervju, 2015-05-11) resonerar kring att kvalitet har betydelse i alla prisnivåer, således inte bara i den högre prisnivån. Han hävdar följaktligen att konsumenter tar för givet att det ska vara god kvalitet oavsett plagg, men att de särskiljer plaggets betydelse genom exempelvis design.

I fokusgruppen framkom blandade åsikter om kvalitetens betydelse. *"Det sista jag skulle kolla är vad det är för typ av tyg, det bryr jag mig inte om. Om det är snyggt och sitter bra tar jag det."*, lyder en kommentar som hävdar att materialet på plagget inte har någon betydelse alls. Hjelmér hävdar att plaggets material kommer bli viktigare och viktigare och menar att det kommer bli ett avgörande produktattribut för konsumenten i framtiden. Kotler et al. (2013) menar att kunder ställer högre krav på att produkter ska ha god kvalitet när de har mindre tid att göra beslut, exempelvis vid impulsköp. En respondent nämner att hon alltid tittar på materialet på plagget när hon köper jeans eftersom det kan skilja sig väldigt mycket från plagg till plagg. En annan respondent menar att det kan skilja sig beroende på vilket företag det är man handlar från. Hon berättar ett exempel och säger *"Om det är från H&M bryr jag mig inte om att kolla vad det är för material men om det är dyrare, till exempel Weekday, så tycker jag att det är viktigt att kolla vad det är gjort av för tyg."*

Kund A resonerar kring att kvalitetens betydelse varierar beroende på vilket plagg det gäller. Vidare menar hon att det är skillnad på jeans och strumpor samt att hon har större acceptans för om ett par strumpor inte har så god kvalitet, tillskillnad från ett par jeans där kvalitetskraven och förväntningarna är större. Detta resonemang återkommer även vid intervjun med kund B som framhåller att vissa plagg är mer beroende av god kvalitet. Kund C hävdar att kvalitet är viktigt och att materialet är betydelsefullt vid köp av nya plagg. *"Jag tycker om när det är ekologiskt och när det är bomull, jag tycker inte om massa konstmaterial."* lyder en av kommentarerna från kund C. Kund D framhåller liknande åsikter och menar att kvalitet har blivit viktigare ju äldre hon blivit och att hon numera kollar mycket på material men även tvättråd. Kund E menar att kvalitet är ett så pass viktigt produktattribut att hon är beredd att betala ett högre pris om

hon erhåller ett hållbart plagg. Detta är något som framhålls av Kotler et al. (2013) som menar att det är viktigt för företag att leverera den kvalitet som de utlovar.

4.1.3 Funktion

Kotler et al. (2013) menar att produktfunktioner är den förväntade funktion som kunden har på produkten. Med andra ord framhålls det vad kunden förväntar sig att produkten ska leverera. Haislund Korsholm hävdar att funktionalitet är väldigt viktigt på den svenska marknaden och vidare menar hon att konsumenter är beredda att betala ett högt pris för bra funktion. Haislund Korsholm menar att det i Sverige är viktigt att plaggen är anpassade efter årstiden och att det inte enbart är trendigt. Keller (2008) menar att det faktum att möta kundens förväntningar på de funktionella behov som finns är en del av varumärkets presentation. Vidare framkommer det att fokus ligger på prestandan av produkten och produktens egenskaper. Lindqvist berättar att i det i Sverige finns en väldigt stark funktionsmedvetenhet, och att detta grundar sig på det kalla klimatet vi bor i. Som tidigare nämnts kräver den svenska hösten och vinter att kläderna har funktionen att hålla värmen för att vi ska överleva. Lindqvist menar dessutom att funktioner som värme även ger produkten en känsla av att hålla längre.

Hjelmér argumenterar för att det både finns funktionella och emotionella värden. I detta fall handlar de funktionella värdena om produktens funktioner medan det emotionella snarare handlar om varumärket menar han. Hjelmér hävdar att funktion minskar i värde på grund av att varumärket får en ökad betydelse, vilket han menar kommer visa sig ännu tydligare i framtiden. När det kommer till funktion menar Johannesson et al. (2013) att produkter kan ha huvud- och stödfunktioner. Huvudfunktionen menar författaren är huvudfunktionen för produkten, alltså den funktion som produkten är avsedd för. Med andra ord att ett vinterplagg ska hålla värmen är således dess huvudfunktion. Vidare menar författaren att stödfunktioner är funktioner som inte är kritiska för produktens funktion men skapar konkurrensfördelar. En respondent i fokusgruppen uttrycker sig att bekvämlighet är viktigt vid köp av kläder vilket får medhåll från Haislund Korsholm som även säger att plaggen hon väljer som inköpare måste upplevas bekväma för den svenska kunden. Kund D säger även att funktionen vid köp av kläder är något hon tittar på utöver att plagget skulle vara fint.

4.1.4 Design och stil

Urde (1997) nämner minskade produktskillnader som en trend och menar att bristen på produktskillnader medför att funktionella fördelar upplevs starkare. För att ett varumärke ska få trovärdighet, klara sig och kunna växa hävdar Österberg att ingredienserna stil och design är betydelsefulla. Detta är något som kund E framhåller när hon uttrycker att det är viktigt att hänga med i modet, och därför kollar mycket på plaggets stil och design när hon handlar.

Mellström hävdar att det måste finnas en röd tråd i varumärkets design för att ett varumärke ska uppfattas som attraktivt bland kunder. Enligt Hjelmér finns det en tydlig koppling mellan stil och varumärke eftersom att varumärket kan signalera plaggets design. Detta är något som Hjelmér hävdar bidrar till en trygghet för kunderna eftersom de således vet vad de kan förvänta sig av plaggets stil och design. Kotler et al. (2013) menar i sin tur att stil och design används för särskiljning av produkter och för att skilja sig från konkurrenterna. Hjelmér framhåller att designs betydelse har ökat för konsumenterna, vilket han hävdar ger mer uttryck vid olika designsamarbeten mellan varumärken. Han exemplifierar detta och nämner H&M, som återkommande gör samarbeten med olika designers vilket visar att det finns en efterfrågan bland konsumenterna gällande design i alla prisnivåer. Andersson påpekar att dagens kunder är mycket medvetna. Följaktligen menar hon att kunden utöver produktattribut som kvalitet och design är intresserade av plaggets tillverkningsprocess och miljöpåverkan. Urde (1997) hävdar att produktens symboliska mening och varumärkets emotionella värden blir av större betydelse vilket får medhåll av Keller (2008).

När plaggets design och stil diskuteras av fokusgruppen framgår det tydligt av en respondent att det är av stor betydelse att varumärket syns. En annan respondent argumenterar för att det är viktigt om plagget är dyrt. Respondenten får medhåll av ytterligare en respondent som menar att det i så fall ska synas att det är äkta vara om man lägger ner mer pengar och tid på att hitta och köpa plagget. Johansson et al. (2013) poängterar att design och stil bidrar till att göra produkter mer emotionellt tilltalande. En av respondenterna håller inte med om detta, enligt henne så är de faktorer som nämndes tidigare, att det ska sitta snyggt och vara bekvämt viktigare än varumärkets synlighet. Kund F anser att plaggets viktigaste produktattribut är stil, hon medger ”... *plaggets utseende är avgörande, det måste va snyggt.*”. Vidare poängterar

hon att det är viktigt att stilen passar hennes ålder, hon påpekar tydligt att hon inte är intresserad av att köpa ungdomskläder.

4.2 Varumärkets betydelse

Genom att titta på Albertsson & Lundqvist (1997) definition av begreppet varumärke som hävdar att varumärkets egentliga och ursprungliga funktion härleder till att särskilja företagets egna produkter från sina konkurrenter. På så sätt får produkten ett ansikte menar författaren och det är detta ansiktet som således kan ses som varumärket. Enligt Andersson är varumärken en självklarhet för företag. *"Alla måste ha ett varumärke."* menar hon och det gäller inte bara för svenska märken utan överallt i världen. Detta är något som får medhåll av Hjelmér som hävdar att det är avgörande för att företag ska lyckas på marknaden. Enligt kund B handlar det för varumärken till största del om att sticka ut. *"Att särskilja sig från andra varumärken..."*, är en av de främsta faktorerna som gör ett varumärke starkt menar hon. Ett liknande påstående kommer ifrån kund A som hävdar att varumärkets betydelse beror på hur pass känt det är. Detta är något som också framhålls av kund C. En av respondenterna i fokusgruppen menar att om ett varumärke är populärt och syns mycket, kan det därmed nå ut till många människor. Detta är något som styrks av Kapferer (2012) och Solomon & Rabolt (2007) som vidhåller att företag med mer välkända namn och loggor genererar mer värde för kunderna och uppfattas som bättre.

Enligt Kapferer (2012) är starka varumärken mindre riskfyllda. Österberg menar att det är svårt för varumärken idag att överleva och alltid vara attraktiv hos kunderna. Keller (2008) menar att det är viktigt för företag att ta reda på hur de kan framkalla de signaler som får kunden att tänka på varumärket. Däremot menar Österberg att det i grund och botten handlar om hur pass bra företaget klarar sig mot konkurrens och hur väl de lyckas med försäljningen. Han menar att det inte bara handlar om hur de format varumärket utan företag måste inse vikten av hur de ska tänka för att nå ut till kunderna och hantera sin marknadsföring samt logistik. Alla dessa delar är viktiga, oavsett om företaget figurerar sig globalt eller lokalt menar Österberg. Haislund Korsberg hävdar dock att varumärket inte är det viktigaste utan att produkten är det avgörande för en kund när de ska köpa just kläder.

Lindqvist menar att det för företag handlar om att vara något för någon, snarare än allt för alla. Något som styrks av Upshaw (1995) som menar att konsumenter med hjälp av varumärken kan kommunicera samt förmedla uttryck, och därmed måste företagen vara vaksamma och ha kunskap om sina kunder. Lindqvist kommer in på begreppet mjuka värden när han diskuterar varumärkens styrkor. Han hänvisar till begreppet mjuka värden och menar att just modekläder verkligen är en livsstilsprodukt och att när kunderna köper ett plagg så köper de mer än bara plagget i sig. De köper en idé om varumärket, den värld som varumärket lever i och lyckas företag förmedla denna bild tydligt har de således ett starkt varumärke hävdar Lindqvist. Österberg lägger även till priset som en aspekt, att känslan av produkten och varumärket finns där, ”... att det rimmar rätt med priset.”. Han menar att företag måste förhålla sig till därefter, och att företag är sanna och trogna mot sina kunder, likväl att de i sin tur förväntar sig detsamma av sina kunder.

När begreppet värde togs upp i fokusgruppen var det blandade åsikter. En respondent menar att det är en kombination och kan inte välja om det är varumärket eller produkten som är mest värdefull. *“Ett känt varumärke är alltid ett plus. Då vet man vad man får.”* lyder en av kommentarerna, som får medhåll av en annan som säger att *“Det är större chans att man testat ett nytt varumärke om det är känt.”*. Detta är något som styrks av Kapferer (2012) och Tirole (1990) som båda hävdar att starka varumärken uppfattas som mindre riskfyllda av konsumenterna. Även Boulding & Kirmani (1993) vidhåller detta och menar att det förekommer en typ av garanti när konsumenter handlar kända varumärken och således signalerar detta en säkerhet för kunderna.

Keller (2008) argumenterar för värdet av varumärken och dess stora betydelse för kunderna och deras konsumtion. Detta är något som även Mellström och Andersson påpekar och menar är av stor vikt för företag för att kunna möta kundernas efterfrågan. Melin (1997) argumenterar dock för att kunderna ibland missuppfattar varumärket respektive produkten. Melin (1997) hävdar att kundernas uppfattning är att de köper antingen varumärket eller produkten medan författaren istället menar att de köper en märkesprodukt. Detta är något som framkommer under en av kundintervjuerna. Kund D menar att hon inte baserar sina köp på varumärket utan att hon snarare går efter produkten. Detta är något som också framhålls av kund B. Under fokusgruppen framkommer ett resonemang där en av respondenterna menar att hon enbart går efter

produkten och dess egenskaper och inte alls beroende på vilket varumärke det är på plagget. En annan av respondenterna i fokusgruppens syn på saken är att ju viktigare produkten är för dem, desto viktigare är således även varumärket. Respondenten menar att det såklart är många faktorer som spelar in på värdet, men att hon går efter betydelsen av plagget för henne och i det ingår även varumärket som blir allt viktigare därmed.

Under kundintervjuerna framkommer ett resonemang från kund A som menar att varumärken förmodligen påverkar väldigt mycket även om hon kanske inte direkt tänker på det. Detta kan också kopplas till Melins (1997) resonemang som menar att det är vanligt för kunder att tänka att de enbart köper en produkt och inte ett varumärke. För kund F är det däremot viktigt med varumärken *"Jag handlar gärna starka varumärken..."* säger hon och hävdar att hon inte tröttnar lika fort på märkeskläder som hon kan göra med kläder från H&M till exempel. Hon menar således att hon inte vill ha kläder ifrån kedjor som massproducerar sina kläder, utan föredrar varumärken vars kläder är lite mer unika.

Vidare menar en i fokusgruppen att det handlar mycket om tidigare erfarenheter av varumärket, och att det är betydelsefullt om man köpt varumärket innan. *"Om man var nöjd då, köper man det igen."* menar respondenten. Följaktligen är *"... man mer beredd att betala mer för en tröja."* lyder en kommentar som håller med om att hon troligtvis köper och betalar mer för ett plagg som hon varit nöjd med innan. Detta är något som Keller (2008) och Kapferer (2012) tar upp i sina teorier och menar att det underlättar för kunder om de har någon form av tidigare kunskap eller interaktion med ett företags varumärke och produkter eftersom de således behöver inte göra någon investering. Vidare menar författarna att kunderna sparar resurser eftersom de inte behöver gå igenom någon process där de ska skapa sig en uppfattning om företaget vilket kan vara väldigt tidskrävande. Detta är även något som stärks av Keller (2008). Lindqvist förhåller sig till detta och menar att anledningen till att konsumenter väljer mellan olika varumärken till stor del beror på deras tidigare erfarenhet. Han exemplifierar detta och säger att om en kund väljer mellan tre till fyra butiker beror deras slutgiltiga val av butik mycket på varumärket. *"Att de överhuvudtaget funderar att gå till någon av de butikerna beror ju på varumärket."* argumenterar han.

4.2.1 Brand equity

Farquhar (1989) hävdar att varje tillgång, både gällande produkters och varumärkes brand equity skapar någon form av värde som företag måste hantera för att det skall kunna klara sig genom förändringar på marknaden samt vara hållbart. Österberg menar att viktiga aspekter som måste tas i beaktning när det gäller att skapa hållbar brand equity är vikten av att ha en stark produkt eller koncept som har potential att bli något större. Han spinner vidare och säger att tajming givetvis är en viktig faktor eftersom det har så stor påverkan. Vidare menar han att marknaden och klädbranschen är så pass ambivalent och väldigt oförutsägbar. Det är svårt att veta vad som är ”... *hett just nu.*” och vad som kommer klara sig. Han menar att kunder inte byggda så, och de är heller inte intresserade av att vara på det sättet med tanke på att branschen skiftar så pass fort. Andersson har ett liknande resonemang och menar att företag måste vara lyhörda för vad konsumenterna faktiskt vill ha, annars fungerar det inte menar hon. ”*Det gäller att känna av marknaden, känna av konsumenten: vad är det som funkar och vad funkar inte?*”. Där gäller det att hitta rätt menar Andersson, det är otroligt viktigt. Österberg menar därför att företag behöver mer än att bara ha en stark produkt. Detta är något som Keller (2008) menar handlar om de sociala och symboliska attribut som tillkommer med produkten, som påverkar kunderna på ett mer känslomässigt plan.

Kapferer (2012) och Kellers (2008) resonemang gällande brand equity angående de beteenden och associationer som skapas och relateras till varumärken är något som Mellström också påpekar. Hon menar att det finns så mycket som företag kan associeras med och att värdet inte bara är det man får av själva produkten utan allt som tillkommer med den, varumärket inkluderat. Hon menar att ”innehållet” i produkten och varumärket är allt viktigare och att vi konsumenter blir mer och mer känsliga över vad det faktiskt är vi köper. Detta är något som Kund B påpekar och menar att det är viktigt att se till behovet. Det vidhålls att innehållet som tillkommer med produkten och varumärket måste täcka de behov som faktiskt finns.

Keller (2008) anser att det är viktigt för ett företag att inse vilket behov deras kunder har och hjälpa dem att bli medvetna om dessa. Kund G menar att produkter ska täcka ett behov och att innehållet i produkten är väldigt viktigt. Lindqvist är inne på samma spår som Mellström och menar vidare att dessa associationer kan leda till att konsumenterna associerar sig så pass starkt med företagen att de identifierar sig själva som vissa

varumärken. Han exemplifierar detta genom att nämna associationer som en "Filippa K kvinna" eller att kunderna identifierar sig som en "Dagmar kvinna". Genom att dessa två svenska klädföretagen har lyckats skapa en så pass stark brand equity har det lett till konsumenternas förmåga att skapa starka associationer. Vilket Kapferer (2012) hävdar ofta leder till ökat värde för företaget.

4.2.2 Image och identitet

När respondenterna får en fråga som handlar om vad de förknippar eller identifierar ett starkt varumärke med, är framkom ett resonemang att det handlar mycket om företagets historia. En av respondenternas kommentar lyder att "*Företag som kan etablera sig och har ett starkt namn och en bakgrund som är stark som man kan koppla till det dem gör.*". Således leder detta till image och identitet som är två närliggande begrepp menar Aaker (2010). Wheelers (2006) definition av identitet är att det handlar om det visuella och verbala uttryck som varumärket har. Aaker (2010) styrker detta och tillägger att det även handlar om hur företaget vill att konsumenterna skall uppfatta varumärket. Image definieras däremot av Aaker (2010) och Dowling (2001) som den uppfattning kunderna faktiskt har om företaget och deras syn på varumärket samt produkterna. Mellström påpekar vikten av de båda begreppen, och menar dessutom att det ibland inte går att särskilja de två. Hon menar vidare att identitet och image måste samspela för att företaget verkligen ska kunna åstadkomma en bra representation om vilka de är.

När frågan med identitet och image ställs under fokusgruppen framkommer en del olika svar. En av respondenterna svarar "*Jag vill vara personlig och sticka ut.*". Detta är något som överensstämmer med Solomon & Rabolts (2007) och Sirgys (1982) teorier om att kunder genom företag och varumärken kan skapa egna identifikationer och uttryck. En annan respondent anser att image är en väldigt betydelsefull faktor och menar att "*Man letar konstant efter något som passar en och som man är snygg i för att man vill skapa en image.*". Detta är något som får medhåll av en annan respondent. När Andersson diskuterar identitet och image hävdar hon att det är väldigt olika hur företag jobbar med det samt vad konsumenters uppfattning om begreppen är. Lindqvist menar att företag nuförtiden har "*En stor verktygslåda kring hur man kan jobba med sitt varumärke och hur man kan kommunicera det utåt.*". Han menar vidare att genom "*... den kommunikativa digitala revolutionen.*" som han kallar den, har företag fler möjligheter när det gäller att kommunicera sitt varumärke. Följaktligen hävdar han att

yngre varumärken tenderar att jobba mer digitalt för att nå ut till sina kunder vilket är mer kostnadseffektivt. De har således ett större spann när det kommer till hur de jobbar med sitt imagebyggande menar Lindqvist.

En annan respondent i fokusgruppen hävdar att det handlar om värderingar. *“Ett varumärke som är noga med sina åsikter.”* lyder ett av svaren. Detta kan kopplas till varumärkeskulturen som är en del i Kapferers (2012) identitetsprisma. Kapferer (2012) hävdar att varumärkeskulturen är den viktigaste aspekten för företag för att kunna förmedla in identitet vilket också styrks av Upshaw (1995) som tillägger att kulturen handlar om de visioner och värderingar som finns kring varumärket. Vidare hävdar båda författarna att företagets värderingar och visioner är betydelsefulla i ett företags identitetsbyggande och således även hur konsumenterna kommer uppfatta företaget. Anderssons diskussion gällande begreppen image och identitet är följaktligen att *“... man kan hitta sin stil och sitt eget varumärke.”* som konsument, och nämner vidare även att *“En del konsumenter är ju väldigt styrda av just ett varumärke och identifierar sig med det.”*. En av respondenterna i fokusgruppen har ett liknande uttalande och menar att image och identitet är betydelsefullt eftersom hon vet exakt vilken stil hon har själv och vad det är hon vill förmedla till andra. Vidare hävdar respondenten att hon också kan känna till andras klädstilar, och inte bara sin egen. Morrin (1999) poängterar detta i sin teori och menar att när konsumenter lagrar olika attribut, fördelar, samt attityder i sitt medvetande skapas således en image, vilket stärks av Anderson (1983) och Keller (1993).

Andersson hävdar följaktligen att detta således visar sig genom att konsumenter både kan identifiera sig med företagets egen identitet och image. Samtidigt kan de även skapa sig en egen image och identitet baserat på det som varumärket förmedlar och representerar samt dess rykte. Kund B påpekar att hon inte går in i vilken butik som helst utan vidhåller att det är viktigt att hon kan identifiera sig med företagets målgrupp, något som kund E instämmer i. Kund C anser att det är viktigt att kunna identifiera sig med företaget. Hon menar att *“Man dras till det som tilltalar en och känner att här passar jag.”*. Dowling (2001) styrker detta i sin teori och hävdar att ett företags image också kan relateras till ryktet som företaget har. Däremot fortsätter Dowling (2001) sitt argument och menar att vissa inte alls styrs lika mycket av varumärket, och att identifikationen har mycket mindre betydelse. Anderssons resonemang är att identitet

och image inte har lika stor inverkan på alla konsumenter, vilket gör att det kan vara svårt att generalisera för företag menar hon. Wheelers (2006) förhållningssätt till detta är att företag bör använda ett brett perspektiv för att kunna skapa förståelse, med andra ord har inte generaliseringen lika stor betydelse. Författaren menar istället att företag måste anpassa sin identitet och image till kunderna för att kunna erbjuda något som inte konkurrenterna erbjuder och styrker därmed inte Anderssons åsikter.

Som vi nämnde tidigare under avsnittet så påpekar Lindqvist betydelsen av värdet med identifikationer. Han menar att genom ett tydligt varumärke som tilltalar en speciell målgrupp, kan kunderna i sin tur identifiera sig med företaget och vad det representerar. Med andra ord att konsumenterna genom sin identifikation av varumärket eller produkten, således blir en representant. Något som Kotler et al. (2013) samt Solomon & Rabolt (2007) instämmer i och som vidare hävdar att företag måste ha kunskap om den målgrupp de vill tilltala samt kommunicera med den på rätt sätt för att nå ut till den. Lindqvist nämner att konsumenter identifierar sig så pass mycket med ett företag att de ser sig själva som en del av företaget, i detta fall tog han ”Filippa K kvinna” som en typ av en representant. Både Österberg och Lindqvist pratar om vikten av tydlighet för företag. Lindqvist argumenterar för detta och menar att ” *Det handlar för företag om att lyckas göra det så pass tydligt, och skapa identiteterna så tydliga, märkesvärda och eftertraktansvärda än de andra varumärkena.* ”.

Österbergs kommentar på frågan om image och identitet är ” *Det jag upplever är synonymt för de båda är tydligheten.* ”. Hans syn på saken är vidare att det till största del handlar om en samhörighet eller tillhörighet. Även status till en viss del också men han argumenterar främst för det förstnämnda och säger ” *... just samhörighet, att man tillhör skiktet, att man är intresserad av en viss sak. Det är en flockmentalitet som styr, så att säga.* ”. Hjelmér framhåller ett liknande resonemang och hävdar att umgängeskretsen är avgörande för många konsumenter då det är viktigt att kunna identifiera sig med dem som tillhör kretsen. Upshaw (1995) menar att det är viktigt för ett företag att de är stabila för att kunden ska få en tydlig bild av vilka de är och vad de vill förmedla. Genom att företag använder just tydlighet som ett verktyg i sin marknadsföring, både av sig själv som sitt varumärke och även för de produkter de erbjuder, kan de lättare nå sina kunder menar Österberg. Vidare menar han att det är en av grundpelarna i företags arbete för att förmedla sin identitet och image. Detta poängteras av Romaniuk &

Nenycz-Thiel (2011) som menar att konsumenter påverkas av tidigare användning av produkten eller varumärket som gjort att de skapat associationer. Således menar författarna att företag måste vara medvetna om detta eftersom det påverkar hur kunderna ser på varumärkesimagen.

En respondent i fokusgruppen hävdar att varumärket inte nödvändigtvis behöver vara något man själv gillar för att det ska vara starkt. Det finns många företag som etablerat sig stenhårt, inte bara för att de har en stark produkt utan för att själva varumärket är starkt menar respondenten. En annan respondent instämmer och föreslår att det kan ha göra med vilka förespråkare företaget har, exempelvis om det är kända personer. Detta ökar trovärdigheten menar respondenten. Kapferer (2012) resonerar kring varumärkespersonligheten i sin "identitetsprisma" och argumenterar för att användandet av kändisar är en framgångsrik metod för att bygga en personlighet kring varumärket.

Kapferer (2012) hävdar att det skapas en psykologisk funktion för konsumenterna vid förekomsten av en varumärkespersonlighet eftersom konsumenterna kan identifiera sig med personligheten alternativt avbilda sig i den. Att användandet av kändisar är viktigt framgår även vid vår intervju med Mellström. Hon menar att kändisar är effektiva ambassadörer för företag då de verkar som en extraröst för varumärket och skapar en så kallad "hype" kring varumärket samt skapar mervärde för konsumenter. Hjelmér hävdar att företaget kan använda sig av kända personer för att attrahera fler kunder. Andersson och Österberg beskriver en samstämmig iakttagelse om att kändisar skapar attraktion, engagemang och intresse kring ett varumärke. De menar således att kampanjer där kändisar exponeras får stor utslagningskraft. Hung (2014) stärker detta resonemang och menar att konsumenterna tappar intresset för varumärket som kändisar representerar om de inte förekommer tillräckligt ofta i media. När ämnet motiv och orsaker till köp diskuteras i fokusgruppen framgår det en del olika resonemang. En respondent upplever en önskan om att äga och använda plagg från samma varumärke som kändisar använder medan en annan respondent inte har samma önskan. På följande vis uttrycker sig en av deltagarna i fokusgruppen *"Det händer att jag ser en kändis och tänker wow och går in och handlar just det varumärket."*

4.3 Prisnivåns inflytande

När kunder handlar varor upplever de en viss risk hävdar Keller (2008) och denna risk ökar ju dyrare varan blir. Mellström menar att människor i Sverige generellt sett är mer försiktiga när det gäller konsumtion av dyrare plagg än vad konsumenter utomlands är. I Sverige ligger de flesta märkena i en låg eller mellanprisklass hävdar Mellström. Hon menar att det svenska folket inte vill lägga lika mycket pengar på svenska designers som de kan tänka sig att göra på utländska modehus som Gucci eller Louis Vuitton. Mellström pratar vidare om att vi i Sverige är väldigt bortskämda med det faktum att våra butiker och varumärken ligger i lägre- eller mellanprisklass

I fokusgruppen hävdar en respondent att *"Priset är jätteviktigt nu som student."* och en annan ur fokusgruppen uttrycker sig följande: *"... prisets betydelse är väldigt beroende på vad man har för livssituation."* En annan i fokusgruppen menar att det helst ska vara så billigt som möjligt. Medan ett helt annat svar framkommer från kundintervjuerna där Kund B menar att priset inte alls är viktigt så länge det är ett plagg hon använder mycket. Kund E säger att priset påverkar köpet men att hon hellre lägger lite extra pengar för att få en bra produkt. Detta är något som Tirole (1990) argumenterar för och hävdar att ett högre pris ger en bättre produkt. Kund D uttrycker sig så här om priset: *"Klart priset spelar roll. Fast tycker jag om plagget så kan jag tänka mig att betala mer för det."* En respondent i fokusgruppen uttrycker att hon tänker mycket på tillverkningsprocessen när hon köpte kläder som är väldigt billiga. Ett liknande resonemang framkommer från kund E som säger att det är viktigt med bra arbetsförhållanden och att det inte förekommer barnarbete.

Keller (2008) menar att kunder förknippar att köpa dyra produkter som är hållbara och varaktiga som en långsiktig förpliktelse. Detta är något som framkommer i fokusgruppen där en av respondenterna säger *"Man vill ju investera i vissa produkter som till exempel en vinterjacka."* Vidare säger samma respondent att märket har betydelse, men att detta är beroende på plagg. Exempel på plagg hon tyckte var viktiga är jackor och andra plagg där det är viktigt med bra kvalitet. En annan respondent i fokusgruppen menar att *"Ju viktigare produkt desto viktigare är varumärket. Är det en vinterjacka som jag vill använda i flera år är den viktigare att lägga pengar på än ett linne."* Lindqvist menar att detta är en uppfattning många svenskar har: om det är en dyrare produkt så förväntar sig kunden bättre kvalitet. Han menar även att när

konsumenter ska handla billigare plagg är produktattribut viktigare än själva varumärket. Keller (2008) hävdar att risken ökar inte bara efter priset utan även beroende på hur hög medverkan kunder har i köpet. Detta överensstämmer med vad en respondent i fokus gruppen talar om då hon anser att hon lägger ner mycket mer tid när hon ska handla viktiga produkter som exempelvis ytterkläder. Vidare tycker hon även att hon vid köp av vinterkläder kan spendera mer pengar för att få ett bra varumärke.

Parment (2015) hävdar att antalet personer som är beredda att betala mer för dyrare produkter har ökat. Detta är något som kan kopplas till Urde (1997) som hävdar att produktens funktionella värde har minskat medan varumärkets symboliska mening och emotionella värden har ökat. Lindqvist anser att det finns många olika faktorer till varför vi vill köpa dyrare varor men tron till en bättre kvalitet är en av de största. Hjorth-Andersen (1987) ansåg redan på 80 talet att kvaliteten på produkten och priset hade ett samband. Solomon & Rabolt (2007) menar även att sambandet är något som ofta diskuteras, om ett högre pris ger bättre kvalitet på kläder. Gardner (1971) skriver dock tidigt att detta samband med att ett högre pris ger bättre kvalitet inte alltid är berättigat. Vid kundintervjuerna lyder ett svar: *"Jag har högre förväntningar om priset är högre. Vid högt pris ska det vara väldigt god kvalitet."* Andersson håller med om detta då hon hänvisar till sig själv och säger: *"Ju mer man betalar för en vara desto större krav har man ju på kvaliteten."* Mellström åsikter på vad gäller pris är liknande. Hon hävdar att kunden ställer högre krav vid högre priser. Lindqvist och Österberg är inne på samma spår där de säger att kundens förväntningar påverkas av priset. Österberg menar att kunder vid ett högre pris förväntar sig en högre kvalitet. Tirole (1990) menar att ett högre pris reflekterar ett högre värde och att det i sin tur reflekterar bättre kvalitet vilket leder till att kunder skapar sig förväntningar. Österberg hävdar att även om detta stämmer vid många tillfällen, behöver det nödvändigtvis inte vara sant. Han menar att klädesplagg kan ha skötselråd som i vissa fall inte följs av kunderna och som förstör plagget. Enligt kunderna upplevs då plagget ha sämre kvalitet menar Österberg således.

Gardner (1971) menar att det finns företag som designar kläder med sämre kvalitet inom den högre prisklassen, och att det samtidigt finns liknande produkter med bättre kvalitet för ett billigare pris. Ett resonemang som framkommer under fokusgruppen är dock att förväntningar på märkesvaror baseras på om kunden köpt det dyrare märket tidigare. *"Det har betydelse om man köpt från varumärket tidigare. Om man är nöjd*

köper man igen och man är beredd att betala mera för en tröja.” är en kommentar i fokusgruppen. Detta är också något som Lindqvist pratar kring. Han argumenterar för att förväntningen ofta hänger på vilket varumärke det rör sig om. Han nämner Filippa K som ett exempel där detta varumärke bygger på moderna kläder för en modern konsument, och hög kvalitet för att bra pris. Om dessa produkter inte håller kommer kunden bli mer besviken än vad de skulle blivit om det hade varit en helt ny designer då de inte skapat sig samma förväntningar. Detta är något som överensstämmer med Kellers (2008) argument som hävdar att kundens förväntningar på ett företag och varumärke övergår och blir till förväntningar på produkten. Även Farquhar (1989) menar att om företaget lyckas uppfylla de förväntningarna och krav som kunden har kommer sedermera kundens förtroende öka för företaget.

5 Slutdiskussion

I detta avslutande kapitel kommer vi presentera de slutsatser som diskuterats fram utifrån den teoretiska samt empiriska analys som gjorts. Vidare kommer vi besvara uppsatsens syfte samt forskningsfråga och slutligen leder kapitlet till en avslutande reflektion med egna tankar samt rekommendationer för vidare forskning.

5.1 Besvarande av uppsatsens syfte och forskningsfråga

I det inledande kapitlet kom vi fram till att kläder är en väldigt stor bransch som sysselsätter många miljontals människor. Precis som inom alla andra branscher har varumärket en stor påverkan på kundens köp. Vid klädköp har även produktattribut påverkan på kunden samtidigt som det förekommer variationer vid olika prisnivåer. Vi fann det därför intressant att se närmare på hur kvinnliga konsumenter resonerar kring sina klädköp. Detta ledde till uppsatsens syfte:

Vårt syfte är att analysera och klargöra olika produktattribut: funktion, kvalitet, design och stil som inverkar vid köp av damkläder, i förhållande till det värde som varumärken kan ge. Vidare är det vår avsikt att utreda variationer som kan förekomma med hänsyn till prisnivå.

Uppsatsens forskningsfråga har formulerats med uppsatsens syfte i åtanke och blev följande:

“Vilken betydelse har varumärken för konsumenter vid köp av damkläder?”

Med hjälp av det empiriska underlag vi har tagit fram samt genom bearbetning av den teoretiska referensramen har en analys gjorts för att besvara vårt syfte samt forskningsfråga. Vi kommer börja med att dela upp syftet i olika delar och besvara dessa för att sedan övergå till forskningsfrågan. Vi kommer först redovisa några tendenser vi sett utifrån vårt empiriska material och analys.

Tendenser från den teoretiska och empiriska analysen

Genom vår studie kan vi se ett antal olika tendenser som framkommit under insamlingen av vårt empiriska material. Eftersom vår uppsats är utformad efter en kvalitativ metod så är det inte vår primära avsikt att göra generella slutsatser kring det ämnet vi studerat. De tendenser vi kan se är:

- *Tidigare varumärkeskänedom kan ge trygghet:* Vi har noterat att om kunder har en tidigare erfarenhet av varumärken kan detta leda till en trygghet vid köp. Samtidigt framkom att erfarenhet kan medverka till att skapa en relation och lojalitet mellan företag och konsument.
- *Image och identitet framstår som viktigt:* Varumärkets image och identitet är något som uppfattas som centralt för både konsumenter och företag. Det framkom att det kan vara viktigt för kunder att hitta ett företag vars värderingar och visioner överensstämmer med deras egna.
- *Stil viktigast:* Det framgick av flertalet respondenter att stil var en avgörande faktor som påverkade köpet. Vidare framgick det av respondenterna att plaggets utseende var det första som attraherade och lockade till köp. Slutligen framgick det att ett flertal av respondenterna har förutfattade krav och förväntningar på plaggens stil.
- *Funktion är av betydelse:* Det framkom enligt våra respondenter att det finns en stor funktionsmedvetenhet baserat på det klimat vi har. Flera respondenter exemplifierade detta genom att beskriva vikten av funktion på klädesplagget vid särskilda årstider, exempelvis vinterjackor.
- *Ekologiska produkter är av intresse:* Vi har sett en tendens att många av kunderna är intresserade av ekologiska produkter. Vi såg även att många av kunderna är villiga att lägga lite extra pengar för att få ekologiska plagg med en etisk tillverkningsprocess.

5.1.1 Besvarande av syfte - Produktattribut

Kvalitet

Kvalitetsfrågan väckte ett tydligt intresse i vår studie. Ett resonemang vi kunde se var att det råder en stor kvalitetsmedvetenhet vid konsumtion av kläder. Det framkom att vårt klimat skapar ett behov av kläder med funktioner som värme samt god kvalitet.

Vår analys visar dock skilda åsikter kring produktattributet kvalitet. Något som framkom var att kvalitet kan vara av stor betydelse medan ett annat resonemang påvisade att kvaliteten inte påverkade kunden. Skillnaden vi har kunnat identifiera är tänkvärd och visar att betydelsen av kvalité är skild. Något vi även kunnat se är att kvalitets betydelse skiljer sig mycket åt beroende på vilket plagg som konsumeras. Vår uppfattning är att vikten av kvaliteten kan bero på produktens ändamål. Med andra ord kan det bero på hur pass viktigt att plagget är.

I vår analys framkom det också att varumärken i den övre prisklassen kan förknippas med god kvalitet. Vi uppfattar att detta kan bero den generella uppfattningen människan har att om mer pengar spenderas desto bättre produkt erhålls. Således konstaterar vi att god kvalitet kan vara viktigare vid köp av kläder med ett högt pris.

Sammantaget kan vi notera att det kring kvalitet finns skilda åsikter, där vi kan se att det kan finnas en kvalitetsmedvetenhet samtidigt som det förekommer resonemang som inte delar denna åsikt.

Funktion

Det framkom att funktionsmedvetenheten kan grunda sig i vårt klimat. Det framkom att det finns ett behov av plagg med funktioner som är anpassade för olika årstider. Förklaringen till detta kan vara de variationer som förekommer i det svenska klimatet. Kalla vintrar och varma somrar kan kräva kläder som är anpassade för klimatet.

Något vi lagt märke till är det faktum att plagg med funktioner som värdesätts av konsumenten även kan ge en känsla av att hålla längre. En förklaring till detta kan vara att plagg som är välgjorda för sitt ändamål skapar en känsla hos kunden att den hållbar. Detta är något som därmed framstår som en tydlig kvalitetsfråga. Således kan vi se en koppling mellan att plagg med bra funktioner förknippas med att ha en bättre kvalité.

Något vi finner relevant är att funktioner som bekvämlighet är av betydelse, och vi kan notera att det finns en vilja att betala ett högre pris för bra funktion.

En annan aspekt som framkom är att funktionens betydelse kan minska i värde när varumärkets värde ökar. Detta kan förklaras med att vissa varumärkens värde kan ha större påverkan än själva funktionen. Vi uppfattar att detta beror på att kunden ser funktion som ett produktattribut vars betydelse inte är primär. En förklaring till detta kan vara att funktion i vissa fall kan ses som överflödigt och inte har lika stor inverkan som design och stil.

Sammanfattningsvis framträder därmed att funktion kan ha mindre betydelse i förhållande till de andra produktattribut som finns. En annan aspekt som framkom är att funktionsmedvetenheten kan vara grundat i vårt klimat.

Design och stil

Ett resonemang vi kunde se är att plaggets design och stil kan vara av stor betydelse för kunder vid köp av kläder, vilket för dem flesta är naturligt. Något som var synnerligen anmärkningsvärt var att plaggets stil kan ha större betydelse än plaggets varumärke. Ett resonemang som framkom är att designs betydelse har ökat och att plaggets utseende kan vara ett avgörande attribut vilket finner tankeväckande.

Genom vår analys har vi även utläst att det kan finnas en koppling mellan stil och varumärke. Vi kan därför notera att varumärket kan vara ett viktigt medel för att signalera plaggets design. En uppfattning kan vara att varumärken har en specifik design som kunder känner igen och förknippar med varumärket.

En annan aspekt vi kunnat identifiera är att produktattribut kan ha en avgörande betydelse vid köp i de fall varumärken säljer plagg där flera alternativ existerar. Vår uppfattning är att när varumärken säljer plagg som liknar varandra i design och stil har varumärkets roll inte lika stor betydelse. Istället är vår uppfattning att konsumenter går efter andra produktattribut vid dessa tillfällen.

Vi har också lagt märke till att kopplingen mellan stil och varumärke kan bidra till en trygghet vid köp eftersom det kan finnas en medvetenhet samt förväntningar på plaggets design och stil. En förklaring till detta kan vara det vi nämnde tidigare, att kunder känner igen varumärket och förknippar dessa med en särskild design och stil.

Sammantaget framkom tre intressanta aspekter inom design och stil. Nämligen att design och stil kan bidra till trygghet vid köp, och vara ett avgörande attribut, samtidigt som det kan kopplas till varumärken.

5.1.2 Besvarande av syfte - Varumärkets värde

Som vi tidigare nämnt i tendenserna har vi kunnat utläsa att konsumenter värderar tidigare erfarenhet av varumärket. Ytterligare resonemang är att enbart tidigare kännedom av varumärket skapar ett intryck hos konsumenten eftersom det då finns en uppfattning om produkten och varumärket. Detta resonemang finner vi anmärkningsvärt eftersom att tidigare kännedom och erfarenhet kan påverka kundens uppfattning, vilket kan vara både positivt och negativt.

En annan intressant aspekt är att tidigare kännedom kan öka chanserna att kunden testat ett nytt varumärke. En förklaring till detta kan vara att när kunder sedan tidigare känner till ett varumärke hellre provar på detta än att prova ett varumärke som är helt nytt för dem.

Vi har även sett att tidigare kännedom kan öka chanserna att konsumenten besöker butiken trots att de inte handlat av varumärket innan. Vidare kan vi koppla detta till en tankegång av en respondent som menar att tidigare kännedom ökar benägenheten att köpa från dessa varumärken.

Vi kan se att ett känt varumärke kan signalera en viss säkerhet och skapa en känsla av garanti att det är en bra produkt. Vidare ser vi att tidigare erfarenhet av varumärke är betydelsefullt och kan leda till att det spenderas mer pengar vilket en respondent tydligt påpekade. I analysen kan vi även notera att tidigare erfarenhet av varumärket kan minska känslan av risk hos kunden. En förklaring till detta kan vara att tidigare kännedom om varumärke inger en känsla av säkerhet hos kunden och de vet vad de kan förvänta sig av varumärket. Vi kan därmed se att tidigare kännedom av varumärket skapar en trygghet hos kunden.

Vad som framgår av en av våra tendenser gällande identitet och image är att båda uppfattas som viktiga, både för företag och för konsumenter. En aspekt vi kan se är att det med hjälp av varumärken kan skapas en identitet och image som förmedlas och kommuniceras till andra. Vidare kan vi av analysen se att identifikationer med varumärken kan baseras på företagets värderingar och visioner. Att dessa överensstämmer med en kunds värderingar och visioner finner vi som en relevant aspekt. Vi finner det tänkvärt att denna betydelse är stor för att identifikationer ska kunna möjliggöras samt för att inte varumärket ska påverkas negativt. Följaktligen kan vi se att kunder med hjälp av image kan kommunicera sitt egna och personliga varumärke. Ett resonemang att identifikationer sker så pass tydligt med ett varumärke att det kan bli en representation för varumärket, är något vi finner intresseväckande.

Vidare framgår det i vår analys att användandet av kändisar i sin marknadsföring kan vara något som uppfattas som positivt eftersom detta kan skapa trovärdighet. En aspekt som framkom är att det således kan bli lättare att relatera och identifiera sig med varumärket. Sedermera framgår det även att kändisar kan skapa attraktion, engagemang och intresse kring varumärket vilket smittar av sig bland kunder. Ett tydligt resonemang som framkom var att varumärken som använder sig av kändisar kan locka till fler köp. Vi finner det intresseväckande att användandet av kändisar visar sig genom ökad konsumtion samt att varumärket uppfattas som bättre.

Dock framkom en aspekt där kändisar inte hade någon betydelse alls vid köp. En förklaring till detta kan vara att kändisar inte påverkar alla målgrupper på samma sätt. Vår uppfattning är att kändisar kan nå ut till en stor publik men att det naturligt alltid finns en skara som inte nås eller påverkas.

Sammantaget uppfattar vi att aspekter som är intressanta att beakta inom varumärkets värde, är betydelsen av tidigare erfarenhet och kännedom. En annan aspekt är att ett varumärkes image och identitet kan påverka kunders uppfattning.

5.1.3 Besvarande av syfte - Prisnivå

Genom vår analys har vi sett skilda åsikter kring prisets betydelse och påverkan. Det framkom att priset kan vara väldigt viktigt och ha en stor betydelse. Vi har sett att det finns en strävan efter att handla så billiga varor som möjligt. Detta är något vi tror beror på en kombination av flera orsaker som exempelvis ekonomiska förutsättningar och kunders strävan att handla många billiga plagg istället för ett fåtal dyrare.

Den andra aspekten som framkom var att priset inte spelar stor roll. Ytterligare ett resonemang som framkom var att priset var oväsentligt om det fanns en attraktion till plagget. De skilda åsikterna kan bero på vilken livssituation konsumenten befinner sig i och vilken inkomst konsumenten har, vilket vi finner naturligt.

Att konsumenterna ställer högre krav på produkterna desto dyrare de är, är ett resonemang vi kunnat utläsa i vår analys. Detta kan bero på att ett plagg som är dyrare kan förväntas hålla längre och vara bättre än en billigare produkt, vilket är något en respondent tydligt påpekar. Något intressant som framkom var att kvalitén kan ha en större betydelse vid ett högre pris.

Ytterligare ett resonemang som framkom var att varumärkets betydelse kan skilja sig beroende på prisklass. Vi finner det även tänkvärt att den största prisskillnaden kan bero på vilken produkt det är. Vi uppfattar det som att ju viktigare en produkt är för konsumenten, desto mer pengar kan de följaktligen tänka sig att betala för den, i tron att kvaliteten kommer öka. Detta hänger således samman med att varumärket kan vara viktigare vid dyrare produkter.

Sammanfattningsvis framkom att det inom prisnivåer att det kan finnas skilda åsikter kring prisets betydelse. En annan aspekt är att prisskillnaders betydelse kan skilja sig beroende på vilken produkt det är.

5.1.4 Besvarande av forskningsfrågan

I vår analys har vi fått skilda åsikter om varumärkets betydelse, vilket står i centrum i vår forskningsfråga. Något vi fann fascinerande är ett resonemang om att uppfattningen av varumärken och dess värde inte spelar någon roll vid köp av kläder. Vidare framkom

en annan aspekt i analysen där köp av kläder kan baseras på produktattribut och det värde som tillförs.

Vår analys visade att kundernas åsikter skiljde sig från de resonemang som framkom i våra djupintervjuer. Våra intervjupersoner uttryckte vikten av varumärket för kunder vid köp av kläder och hävdade att de påverkas av varumärket. Däremot framkom det vidare att det inte enbart är varumärket som påverkar utan en kombination mellan produktattribut och varumärke. Vi kan dock utläsa att varumärken, trots kundintervjuernas åsikter, faktiskt har en påverkan på dem, om än omedveten. Som vi nämnt framkom det att produkten i sig är viktigare men det framkom även att köp av kläder gärna görs från ett varumärke som använts tidigare och som har skapat bra erfarenhet. Således drar vi slutsatsen att dessa varumärken har en stark inverkan och påverkar på ett djupare sätt än vad ett varumärke som konsumenten inte alls känner till skulle göra. Därmed kan dessa varumärken ses som starka och att kunderna är så pass vana vid och trygga med varumärket att de inte ser den betydelse som de trots allt har.

Vidare ser vi också att kunder kan anse att det är viktigt att identifiera sig med varumärket och dess värderingar. Detta visar tydligt att varumärket har betydelse för dem. Däremot konstaterar vi även här att det är omedvetet. Ett tänkvärt resonemang vi fick var betydelsen av att kunna identifiera sig med målgruppen varumärket har. Vidare framkom vikten av att hitta ett företag där det fanns en samhörighet med företagets målgrupp samt värderingar. Vår uppfattning är att det således är viktigt att passa in bland de andra kunderna som handlar från samma varumärke. En förklaring är att det kan inge en trygghet av att omge sig med människor som liknar dem själva, alternativt omge sig av personer som de vill efterlikna.

Sammantaget betyder det att är av intresse att beakta de skilda åsikterna om varumärkens betydelse som framkom. En aspekt vi noterat är att köp kan baseras på de attribut en produkt har, medan en annan aspekt är att tidigare erfarenhet av varumärken kan inverka vid köp. Vidare vill vi när det gäller varumärkens betydelse igen uppmärksamma tendenser som vi påtalat innan:

- *Tidigare varumärkeskännedom kan ge kunder trygghet i samband med köp*
- *Image och identitet intar ofta en central roll för både företag och kunder*

5.2 Avslutande tankar och förslag på vidare forskning

Intressant i vårt arbete är möjligheten att överföra detta på andra branscher. Det kan vara naturligt att kvinnors åsikter om varumärken gällande kläder kan överföras på andra produkter. Därmed skulle det kunna vara överförbart på produkter som är väsentliga för kvinnors identitet och image. Med detta menar vi produkter som kvinnor använder för att uttrycka sig själva som exempelvis smycken, kosmetika och väskor.

Det kan samtidigt vara intressant att se i vilken grad vår studie på kvinnor kan kopplas till män. Resultaten från vår studie skulle möjligen kunna överföras på män för just produkten kläder eftersom det står i centrum för vårt arbete. Vi anser dock inte att det kan vara överförbart mellan könen när produkterna skiljer sig åt för mycket, utan där är det naturligt att vidare forskning kan tillämpas.

Varumärkens betydelse är ett brett ämne och det vi har undersökt är endast en liten del. Vi har därför utifrån vår avslutande diskussion kommit fram till några förslag på fortsatt forskning. I den här uppsatsen har vi utgått ifrån ett konsumentperspektiv där vi har baserat vårt empiriska material på konsumentens uppfattning och påverkan. Vi tror att det kan vara intressant att också se det ur ett företagsperspektiv, för att ta reda på hur företag kan jobba med att stärka sina varumärken samt produktattribut. Detta kan således möjligen bidra till en mer djupgående analys och studie kring hur företag måste jobba för att kunna nå ut till kunderna och påverka dem.

Följaktligen kan vidare forskning riktas in på andra klädsektorer som vi valt bort. Förslagsvis kan vidare forskning även handla om vilka specifika plagg som varumärket har störst betydelse på, respektive vilka plagg där varumärket inte har någon betydelse. Forskning kan även göras på herrkläder och barnkläder för att se om detta skiljer sig åt. Vidare kan även forskning göras på andra geografiska områden

Referenser

Literära källor

Aaker, David A. (1991). *Managing brand equity: capitalizing on the value of a brand name*. New York: Free Press

Aaker, David A. (1996). *Building strong brands*. New York: Free Press

Aaker, David A. (2010). *Building strong brands*. London: Pocket Books

Albertsson, s. Lundqvist, O. (1997) *Marknadsföring*. Stockholm: Bonnier utbildning

Alvesson, Mats & Sköldberg, Kaj (2008). *Tolkning och reflektion: vetenskapsfilosofi och kvalitativ metod*. 2., [uppdaterade] uppl. Lund: Studentlitteratur

Anderson, J. (1983). A spreading activation theory of memory. *Journal of Verbal*

Andersen, I (1998) *Den Uppenbara Verkligheten: Val Av Samhällsvetenskaplig Metod*.

Lund: Studentlitteratur *Learning and Verbal Behavior*, 22(3), 261–295.
doi:10.1016/S0022-5371(83)90201-3

Booth, Wayne C., Colomb, Gregory G. & Williams, Joseph M. (2003). *The craft of research*. 2. ed. Chicago: University of Chicago Press

Boulding, W ,& Kirmani, A (1993) A consumer-side experimental examination of signaling theory Do consumers perceive warranties as signals of quality? *Journal of Consumer Research*, 20, 111-123

Bryman, Alan (1997). *Kvantitet och kvalitet i samhällsvetenskaplig forskning*. Lund: Studentlitteratur

Bryman, Alan & Bell, Emma (2005). *Företagsekonomiska forskningsmetoder*. 1. uppl. Malmö: Liber ekonomi

Bryman, Alan & Bell, Emma (2013). *Företagsekonomiska forskningsmetoder*. 2., [rev.] uppl. Stockholm: Liber

Christopher, M, Lawson, R, & Peck, H (2004) 'Creating agile supply chains in the fashion industry', *International Journal Of Retail & Distribution Management*, 32, 8, pp. 367-376

Dens, N., and P. De Pelsmacker. "Consumer Response to Different Advertising Appeals for New Products: The Moderating Influence of Branding Strategy and Product Category Involvement." *Journal of Brand Management* 18, 1 (2010a): 50-65.

Denscombe, M. (2009). *Forskningshandboken: för småskaliga forskningsprojekt inom samhällsvetenskaperna*. Lund: Studentlitteratur.6

Denzin, N.K. (1970) *The Research Act in Sociology*, Chicago: Aldine.

Dittmar, Helga (2008). *Consumer culture, identity and well-being: the search for the 'good life' and the 'body perfect'*. Hove: Psychology

Dowling, Grahame R. (2001). *Creating corporate reputations: identity, image, and performance*. Oxford: Oxford University Press

Evans, Martin, Jamal, Ahmad & Foxall, Gordon R. (2009). *Consumer behaviour*. 2. ed. Chichester: John Wiley

Farquhar, P H (1989) Managing brand equity, *Marketing Research*, 1, 1-21

Gardner David M., "Is There a Generalized Price-Quality Relationship?," *Journal of Marketing Research*, Vol. 8, No. 2 (May, 1971), pp. 241-243

Guba, E.G& Y.S. Lincoln (1994), Competing paradigms in qualitative research. I:N.K. Denzin & Y.S. Lincoln (red), *Handbook of qualitative research*. Thousand Oaks, CA: Sage.

Gummesson, Evert (2000). *Qualitative methods in management research*. 2. ed. Thousand Oaks, Calif.: Sage

Hedén, Anders & McAndrew, Jane (2005). *Modfabriken: kreativt affärsmannskap från insidan*. Täby: Portfolio

Hjorth-Andersen Christian, "Price as a Risk Indicator," *Journal of Consumer Policy* 10 (1987): 63-74

Hung Kineta, "Why Celebrity Sells: A Dual Entertainment Path Model of Brand Endorsement" *Journal of Advertising*, (2014): 43(2), 155–166

Johannesson, Hans, Persson, Jan-Gunnar & Pettersson, Dennis (2013).
Produktutveckling: effektiva metoder för konstruktion och design. 2. uppl. Stockholm:
Liber

Kapferer, Jean Noël (2012). *The new strategic brand management: advanced insights and strategic thinking*. 5. ed. London: Kogan Page

Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1–22. doi:10.2307/125205

Keller, Kevin Lane (1998). *Strategic brand management: building, measuring and managing brand equity*. Upper Saddle River, N.J.: Prentice-Hall

Keller, Kevin Lane (2008). *Strategic brand management: building, measuring and managing brand equity*. 3rd ed. New Jersey: Pearson

Kotler, Philip, Armstrong, Gary & Parment, Anders (2013). *Marknadsföring: teori, strategi och praktik*. Harlow: Pearson

Krake, F. (2005). Successful brand management in SMEs: a new theory and practical hints. *Journal of Product & Brand Management* 14/4 pp. 228–238

Krishnaswami, O.R. & Satyaprasad, B.G. (2010). *Business Research Methods*. Mumbai: Himalaya Publishing House

Lagergren, Håkan (1998). *Varumärkets inre värden*. Göteborg: ICT Education

Levy, Michael. & Weitz, Barton A. (2012). *Retailing management*. 8. ed. New York: McGraw-Hill Irwin

Lovett, Mitchell J.; Peres, Renana; Shachar, Ron (2013) On Brands and Word of Mouth. *Journal of Marketing Research*: August 2013, Vol. 50, No. 4, pp. 427-444

Lundblad, Malin (2010). *Kändisjakten: [därför är vi besatta av celebriteter]*. Stockholm: Mormor

Mark, J. Kay. (2006) Strong brands and corporate brands. *European Journal of marketing*. Vol 40 No 7/8 pp 742-760

Melin, F. (1997). *The brand as a sustainable Competitive Advantage - On the art of Building Strong brands*. Lund: Lund University Press

Morganosky, M. A. (1987). *Aesthetic, function, and fashion consumer values: Relationships to other values and demographics. Clothing and Textiles Research Journal*. 6(1). 15-19.

Merriam, Sharan B. (2009). *Qualitative research: a guide to design and implementation*. 2. ed. San Francisco: Jossey-Bass

Morrin, M. (1999). The impact of brand extensions on parent brand memory structures and retrieval processes. *Journal of Marketing Research*, 36(4), 517–525. doi:10.2307/3152005

Mossberg, Lena & Nissen Johansen, Erik (2006). *Storytelling: marknadsföring i upplevelseindustrin*. 1. uppl. Lund: Studentlitteratur

http://www.naturskyddsforeningen.se/sites/default/files/dokument-media/pm_lange_leve_kladerna.pdf (2015-04-07)

<http://www.ne.se.proxy.lnu.se/uppslagsverk/encyklopedi/l%C3%A5ng/mode> (2015-04-02)

Parment, Anders (2015). *Marknadsföring*. 1. uppl. Lund: Studentlitteratur

Patel, Runa & Davidson, Bo (2011). *Forskningsmetodikens grunder: att planera, genomföra och rapportera en undersökning*. 4., [uppdaterade] uppl. Lund: Studentlitteratur

Patton, Michael Quinn (2002). *Qualitative research & evaluation methods*. 3. ed. London: SAGE

Redmond, Sean & Holmes, Su (2007). *Stardom and celebrity: a reader*. London: SAGE

Reed, Americus, II, Mark Forehand, Stefano Puntoni, and Luk Warlop (2012), "Identity-Based Consumer Behavior," *International Journal of Research in Marketing*, 29 (4), 310-21.

Repstad, P (2007) *Närhet Och Distans: Kvalitativa Metoder I Samhällsvetenskap*. Lund: Studentlitteratur

Ries, Al & Trout, Jack (2001). *Positioning: the battle for your mind : [how to be seen and heard in the overcrowded marketplace]*. [New ed.?] New York: McGraw-Hill

Robertson, Thomas S., Zielinski, Joan & Ward, Scott (1984). *Consumer behavior*. Glenview, Ill.: Scott, Foresman

Romaniuk, J., and M. Nenycz-Thiel. "Behavioral Brand Loyalty and Consumer Brand Associations." *Journal of Business Research* (2011)

Saunders, M., Lewis, P., Thornhill, A. (2006) *Research Methods for Business Students*. Fourth Edition. Spain: Pearson Education Limited.

Schäder, Gunnar (2006). *Prissättning: [rätt pris till rätt kund]*. 1. uppl. Stockholm: Bonnier utbildning

Sirgy J M (1982) Self-concept in consumer behavior: A Critical Review, *Journal of consumer research*, Vol 9, No 3, pp 287-300

Solomon, Michael R., Bamossy, Gary J., Askegaard, Søren & Hogg, Margaret K. (red.) (2013). *Consumer behaviour: a European perspective*. 5. ed. Harlow: Pearson Education

Solomon, Michael R. & Rabolt, Nancy J. (2007). *Consumer behavior in fashion*. 2. ed. Harlow: Prentice Hall

Svengren Holm, Lisbeth. *Textilhögskolan i Borås. Internationell tillväxt i svenska modeföretag* (2013)

Tauber, E.M. (1972). "Why Do People shop?" *Journal of Marketing*. Vol ,36. pp. 46-59.

Teorell, Jan & Svensson, Torsten (2007). *Att fråga och att svara: samhällsvetenskaplig metod*. 1. uppl. Stockholm: Liber

Thulin, Camilla (2012). *Stil med Thulin*. Stockholm: Bonnier fakta

Tillväxtverket. *Modebranschen i Sverige* (2015)

Tirole, J (1990) *The theory of industrial organization* Cambridge, MA MIT Press

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

Trout, Jack & Rivkin, Steve (2000). *Differentiate or die: survival in our era of killer competition*. New York: Wiley

Uggla, Henrik (2006). *Positionering: teori, trend & strategi*. 1. uppl. Malmö: Liber

Upshaw, Lynn B. (1995). *Building brand identity: a strategy for success in a hostile marketplace*. New York: John Wiley

Urde, Mats (1997). *Märkesorientering: utveckling av varumärken som strategiska resurser och skydd mot varumärkesdegeneration*. Diss. Lund : Univ

Van der Lans, R., Pieters, R. and Wedel, M (2008) Competitive Brand Salience. *Marketing Science*, 9/1/2008, Vol. 27, Issue 5, p. 922-931

Wheeler, A. (2006). *Designing Brand Identity*. John Wiley & Sons: New Jersey, USA.

Empiriska källor

Andersson, Eva. Butikschef, Lindex, Kalmar (2015-04-27)

Hjelmér, Stefan. Konsult och föreläsare (2015-05-12)

Lindqvist, Jakob. Kommunikationsansvarig, Association of Swedish Fashion Brands (2015-04-16)

Mellström, Helena. Marknadschef, Svenska Moderådet (2015-04-20)

Österberg, Johannes. Butikschef, Kompaniet, Kalmar (2015-04-22)

Stefan Hjelmér. Konsult och föreläsare inom ämnet inköp på Textilhögskolan Proteko (2015-05-11)

Ninna Haislund Korsholm. Arbetar som inköpare klädkedjan VILA (2015-05-13)

Fokusgrupp (2015-04-27)

Kundintervju 1, (2015-04-28)

Kundintervju 2, (2015-04-28)

Kundintervju 3, (2015-04-28)

Kundintervju 4, (2015-04-28)

Kundintervju 5, (2015-04-28)

Kundintervju 6, (2015-04-28)

Kundintervju 7, (2015-04-28)

Bilagor

Bilaga, intervjuguide

Bakgrundsinformation

Berätta om din position

Varumärke

Kan du prata lite om vad som är karakteristiskt för varumärken inom klädbranschen?

Varumärkets betydelse och påverkan

Varumärkets styrkor och svagheter,

Kunder och varumärken

Produkter

Produktattribut som finns

Hur de påverkar produkter och konsumenter

Styrkor, svagheter

Pris

Prisskillnaders påverkan på varumärken?

Upplever du att det finns ett samband mellan pris och förväntningar?

Hur ser du på förväntningar på varumärken?

Image och identitet

Hur ser du på image och identitet när det kommer till varumärken?

Framtiden

Vad tror du att värdet kommer ligga i framtiden? (produkt eller varumärket)