



HÖGSKOLAN

TROLLHÄTTAN • UDDEVALLA Institutionen för Ekonomi och ADB

Uddevalla



## Varumärkets aktualitet

*En studie som handlar om i vilken utsträckning design utgör en viktig faktor för varumärkets aktualitet i konfektionsbranschen*

Seminariearbete i Marknadsföring C-nivå

Författare: Frida Gustavsson  
Annie Larsson

Handledare: Jan E Skaug

2004-03-19

## **FÖRORD**

Vi vill tacka våra respondenter på företaget Jeans & Clothes: Janine Sjöo, Mia Woxblom, Nanna Hedlund, Malin Lundberg och Peter Frank. Tack för vänligt bemötande och visat intresse, men också för att Ni tog Er tid och tålamod till våra intervjuer. Vi vill även tacka Anna-Karin Jensen på Jeans & Clothes som hjälpte oss att komma i kontakt med företaget. Utan Er hade inte den här uppsatsen blivit till.

Jan Skaug, vår handledare, Tack för Din hjälp och ditt stöd med uppsatsen.

Frida Gustavsson

Annie Larsson

## **ABSTRACT**

For the last ten years brands have gained a lot of attention because of the benefits they create. The clothing business is a tough competitive market. To survive the companies should need to create a strong and contemporary brand. Since the competition is tough and the society adopts a more individualistic approach the companies must pay attention to their customers and have knowledge about the consumers changing behaviour to create the right design for the products.

The purpose of this essay has been to investigate and describe how design affects the contemporary value of a brand within the clothing business. The essay focuses on two areas to answer the questions. The first area is an analysis regarding the brand and how a company can retain the contemporary value of the brand, and also which decisions lie behind the studied brand's identity and design. The second area is about the consumer and what affects her/his behaviour. This area has been necessary in order to make connections to design, since fashion is influenced by the consumer's desires and preferences.

The theory chapter is also divided into two areas; the brand and the consumer. The theories about the brand originate in the work of Aaker and Kapferer. The chosen theories focus on the factor which affects the brands contemporary value, identity and brand equity. The theories about the consumer mainly discuss the factors that affect the consumers behaviour and are collected from Kotler, Assael and Bohdanowicz & Clamp, and others.

The method that has been used in the essay is based on depth interviews. The interviews were conducted with five employees from the company JC AB. The respondents had different professional positions like; informer, market manager, designer, buyer and store manager.

The result of the study shows that design was one of the most important factors for contemporary value of the studied brand. The design of the products was the base to be able to create visual values for the brand. If a company does not have a good and modern design these values can not matter. The design must be able to adapt to rapid changes in the market, while also trying to predict trends, by studying the consumers. Since the design of the products becomes more and more similar, it is important for the brand to have a clear identity and give an added value to the consumers. The challenge for the company is to make the brand follow the changes of the society while at the same time maintaining its core values.

Individualism plays an increasingly bigger role in the society, and the consumer becomes more aware. The companies within the clothing business shall therefore in the future direct themselves towards smaller groups and adapt to their needs. We believe that the in the future consumers will get a bigger role in the creation of the product's design.

## SAMMANFATTNING

Under de senaste tio åren har varumärken väckt stor uppmärksamhet tack vare de fördelar de medfört. Konfektionsbranschen är en hårt konkurrensutsatt marknad för de företag som agerar där. För att överleva bör företagen skapa sig ett starkt och aktuellt varumärke. Då konkurrensen är hård och samhället får ett mer individualistiskt synsätt måste företagen vårda sina kunder och ha kunskap om konsumenternas skiftande beteende för att utforma rätt design på produkterna.

Syftet med den här uppsatsen har varit att utreda och beskriva hur designen påverkar varumärkets aktualitet inom konfektionsbranschen. Uppsatsens huvudproblem har varit att studera vilka faktorer som bidrar till att hålla varumärket aktuellt. Två huvudområden har delats upp för att få svar på syftet. Det första området handlar om varumärket. Där analyseras hur ett företag kan bibehålla aktualiteten i varumärket samt vilka bakomliggande beslut som finns bakom det studerade varumärkets identitet och design. Det andra området tar upp konsumenten och vad som påverkar dennes beteende. Detta område har varit nödvändigt för att kunna göra kopplingar till design då mode i allra högsta grad påverkas av konsumentens önskemål och preferenser.

Teorierna följer uppställningen enligt de två områdena; varumärket och konsumenten. Varumärkest teorierna är främst hämtade från Aaker och Kapferer. De utvalda teorierna inriktar sig på faktorer som påverkar varumärkets aktualitet, identitet och värdeskapande. Konsumentteorierna behandlar faktorer som påverkar konsumentens beteende och är hämtade från bl a Kotler, Assael och Bohdanowicz & Clamp.

Jeans & Clothes och deras varumärke Crocker har använts som studieobjekt och undersökningen utfördes genom djupintervjuer. Intervjuerna genomfördes med fem anställda på företaget JC AB. Respondenterna hade alla olika arbetsuppgifter, dessa var: informatör, marknadsansvarig, designer, inköpare och butikschef. Studien har alltså ett kvalitativt synsätt.

Studien visade att designen var en av de viktigaste faktorerna för det studerade varumärkets aktualitet. Utformningen på produkterna var själva grunden, för att sedan kunna bygga på visuella värden för varumärket. Har man inte en bra och modern design spelar inte dessa värden någon roll. Designen måste följa med i de snabba förändringarna på marknaden och försöka förutspå trender genom att studera konsumenterna. Då designen på produkterna blir alltmer likartade gäller det för varumärket att ha en tydlig identitet, samt ge ett mervärde till konsumenterna. Utmaningen för företaget är att kunna få varumärket att följa med i tidens gång samtidigt som man skall bevara dess kärnvärden.

Individualismen tar allt större plats i samhället och konsumenterna blir alltmer medvetna. Företag inom konfektionsbranschen bör i framtiden rikta sig till mindre grupper och anpassa sig efter deras behov. Alltså anser vi att konsumenterna kommer att få en allt större roll vid skapandet av produktens design.

# INNEHÅLLSFÖRTECKNING

<b>KAPITEL 1</b> .....	8
<b>1.0 BAKGRUND</b> .....	8
<b>1.1 STUDIENS SYFTE</b> .....	9
<b>1.2 STUDIENS AVGRÄNSNING</b> .....	9
<b>1.3 FÖREKOMMANDE BEGREPP OCH DEFINITIONER</b> .....	10
1.4.1 VARUMÄRKE .....	10
1.3.2 KONSUMENTBETEENDE .....	10
1.3.3 KONFEKTION .....	10
1.3.4 MODE .....	10
1.3.5 DESIGN .....	10
1.3.6 PRODUKTUTVECKLING .....	10
<b>1.4 REFERENSSYSTEM</b> .....	11
<b>1.5 STUDIENS DISPOSITION</b> .....	11
<b>KAPITEL 2</b> .....	12
<b>2.0 PROBLEMANALYS</b> .....	12
<b>2.1 VARUMÄRKET</b> .....	12
<b>2.2 KONSUMENTEN</b> .....	14
<b>2.3 UNDERSÖKNINGSPROBLEM</b> .....	15
<b>KAPITEL 3</b> .....	16
<b>3.0 STUDIENS EMPIRI</b> .....	16
<b>3.1 EN BESKRIVNING AV JC AB</b> .....	16
3.1.1 <i>AFFÄRSIDÉ &amp; MÅL</i> .....	16
3.1.2 <i>ORGANISATION</i> .....	16
3.1.3 <i>SORTIMENT &amp; VARUMÄRKEN</i> .....	17
3.1.4 <i>INKÖPSMARKNADER</i> .....	18
3.1.5 <i>JEANS &amp; CLOTHES</i> .....	18
3.1.6 <i>CROCKER</i> .....	18
<b>3.2 SAMMANSTÄLLNING AV INTERVJUERNA</b> .....	18
3.2.1 <i>VARUMÄRKET</i> .....	18
3.2.2 <i>KONSUMENTEN</i> .....	20
3.2.3 <i>FRAMTIDEN</i> .....	20
<b>KAPITEL 4</b> .....	22
<b>4.0 TEORI</b> .....	22
<b>4.1 VARUMÄRKESANKNUTNA TEORIER</b> .....	22
4.1.1 <i>VARUMÄRKETS IDENTITET</i> .....	22
4.1.2 <i>VARUMÄRKETS IMAGE</i> .....	23
4.1.3 <i>POSITION</i> .....	24
4.1.4 <i>AKTUELLT VARUMÄRKE</i> .....	24
4.1.5 <i>VARUMÄRKET SOM VÄRDESKAPARE</i> .....	25
4.1.5.1 Brand Equity .....	25
4.1.6 <i>DESIGN</i> .....	26
<b>4.2 KONSUMENTANKNUTNA TEORIER</b> .....	26
4.2.1 <i>FAKTORER SOM PÅVERKAR KONSUMENTEN</i> .....	26
4.2.1.1 Kultur .....	27
4.2.1.2 Sociala faktorer .....	27

4.2.1.3 Personliga faktorer .....	27
4.2.1.4 Psykologiska faktorer .....	27
4.2.2 <i>KONSUMENTENS BETEENDE</i> .....	29
Figur 4.4 Consumer decision making .....	29
4.2.2.1 Komplext beslutsfattande .....	30
4.2.2.2 Begränsat beslutsfattande .....	30
4.2.2.3 Vaneköp: märkeslojalitet eller tröghet .....	30
4.2.3 <i>THE FASHION BUYING DECISION-MAKING PROCESS</i> .....	30
<b>4.3 SAMMANFATTNING .....</b>	<b>31</b>
<b>KAPITEL 5.....</b>	<b>32</b>
<b>5.0 METOD.....</b>	<b>32</b>
<b>5.1 VETENSKAPLIGA ANSATSER.....</b>	<b>32</b>
<b>5.2 UNDERSÖKNINGSMETOD .....</b>	<b>33</b>
<b>5.4 TYP AV STUDIE .....</b>	<b>33</b>
<b>5.5 DATAINSAMLING.....</b>	<b>34</b>
<b>5.6 URVALSMETODER.....</b>	<b>35</b>
<b>5.7 TILLFÖRLITLIGHET .....</b>	<b>35</b>
<b>KAPITEL 6.....</b>	<b>37</b>
<b>6.0 RESULTAT OCH ANALYS AV EMPIRI-TEORI.....</b>	<b>37</b>
<b>6.1 INLEDNING.....</b>	<b>37</b>
<b>6.2 KOPPLING MELLAN EMPIRI OCH TEORI.....</b>	<b>38</b>
<b>6.3 VARUMÄRKETS AKTUALITET .....</b>	<b>38</b>
6.3.1 <i>ANALYS EMPIRI-TEORI - VARUMÄRKET</i> .....	41
<b>6.4 KONSUMENTENS BETEENDE .....</b>	<b>42</b>
6.4.1 <i>ANALYS EMPIRI-TEORI - KONSUMENTEN</i> .....	43
<b>6.5 SYNEN PÅ FRAMTIDEN FÖR CROCKER OCH KONFEKTIONS-</b>	
<b>BRANSCHEN.....</b>	<b>44</b>
6.5.1 <i>ANALYS EMPIRI-TEORI - FRAMTIDEN</i> .....	44
<b>KAPITEL 7.....</b>	<b>45</b>
<b>7.0 SLUTSATSER OCH REKOMMENDATIONER .....</b>	<b>45</b>
<b>7.1 SLUTSATS .....</b>	<b>45</b>
<b>7.2 REKOMMENDATIONER .....</b>	<b>46</b>
<b>KÄLLFÖRTECKNING .....</b>	<b>48</b>
<b>BILAGA 1 – INTERVJUFRÅGOR .....</b>	<b>51</b>

## FIGURFÖRTECKNING

Figur 1.1 Disposition.....	11
Figur 3.1 JC AB och de fyra koncepten .....	17
Figur 4.1 The core identity .....	23
Figur 4.2 Identitet, image och position.....	24
Figur 4.3 Maslows behovspyramid .....	28
Figur 4.4 Consumer decision making.....	29
Figur 6.1 Identitetsmodell .....	40

# KAPITEL 1

## 1.0 BAKGRUND

*Föreliggande kapitel inleds med en kort bakgrundsbeskrivning till val av ämne. Därefter följer studiens syfte och avgränsningar, förekommande begrepp och definitioner, val av referenssystem och slutligen studiens disposition.*

Intresset för mode är både lockande och starkt, varför valet att studera konfektionsbranschen och dess modeväxlingar sågs som en utmaning. Modet förändras i allt snabbare takt och utgör en viktig faktor som troligtvis påverkar både varumärkets aktualitet som företagets och konfektionsbranschens tillväxt och trendutveckling. Konfektionsbranschen hade under år 2003 en relativt bra utveckling enligt en artikel i Dagens Nyheter (Gripenberg, 2003) Däremot fanns det delar av konfektionsbranschen där försäljningen minskade t ex klädkedjan JC AB. I Affärsvärlden (2003, nr 36) framgår det att JC AB har en svag ekonomi och att deras försäljning haft en negativ utveckling. Det är därför intressant att studera konfektionsbranschens utveckling med fokusering på hur man utvecklar och bevarar ett varumärke samt på vilket sätt design påverkar varumärkets aktualitet.

Det är således lärande att utreda och beskriva hur företag arbetar för att hålla ett varumärke aktuellt. Starka varumärken är ofta ett företags värdefullaste tillgång. Det värde ett varumärke kan generera har under senare tid väckt stor uppmärksamhet, vilket har lett till att uppbyggnaden av ett varumärke blivit en viktig strategisk fråga för företag. (Melin, 1999) Att ha ett starkt varumärke är viktigt, då det kan utgöra en stor konkurrensfaktor. Enligt vår uppfattning innebär den ökande konkurrensen på konfektionsmarknaden att det blir viktigare för företagen att differentiera sig och hålla sitt varumärke aktuellt. Att bibehålla ett starkt varumärke är resurskrävande och kostsamt. Det är därför viktigt med investeringar som kan generera stora lönsamma fördelar om de genomförs på rätt sätt.

Konsumenter vill tillhöra olika sociala grupper och därigenom visa olika status. Mode kan då vara ett sätt att uttrycka sina åsikter och sin personlighet. Enligt Lewenhaupt (1992) handlar mode om mer än bara konfektion. Hade konfektionen endast fungerat som ett skydd mot vår omgivning hade det inte funnits ett mode. Vi anser att det mode vi väljer beror på vilken tillhörighet vi söker; t ex familj, vänner, samhälle eller land. Det finns en mångfald av olika stilar som ofta blandas med varandra. Vilket mode eller vilken stil du använder dig av präglas av din personlighet och sociala tillhörighet.

Samhället har, jämfört med tidigare, ett mer individualistiskt synsätt som präglas av snabba förändringar i lojalitet och smak. Detta innebär även att dagens mode kännetecknas, som nämnts, av snabba växlingar av dess utformning. Modet förändras varje årstid, varje år och varje decennium. Det som är populärt denna säsong är nästa säsong ofta ute och kläderna ”slängs”. Därav är det viktigt för företag inom konfektionsbranschen att följa med i trenderna och enligt Lehnert (2000) förlänga produktlivs cykeln för att bibehålla sin position. Företag som vill hålla sitt varumärke aktuellt bör ha förståelse och därigenom kunskap om konsument- och varumärkesteorier för att bättre lyckas med detta. (Melin, 1999)



## 1.1 STUDIENS SYFTE

Det finns många olika uppfattningar om vilka faktorer som bidrar till att hålla ett varumärke aktuellt. De teoretiska diskussionerna pekar också på delade uppfattningar om vad som kan ligga bakom ett varumärkes aktualitet, varför också studiens syfte har följande formulering:

*”Att utreda och beskriva i vilken utsträckning design kan utgöra en viktig faktor för ett varumärkes aktualitet.”*

Det finns många faktorer som bidrar till att hålla ett varumärke aktuellt, exempelvis differentiering och ryktes förstärkning. För att precisera studien inriktas den således mot designen. Då designen ligger underordnat varumärket är det av stor vikt att utreda och beskriva hur man kan bevara ett varumärke. Varumärkets design påverkas mycket av konsumenters beteende och efterfrågan. Därför studeras även faktorer som påverkar konsumentens beteende. Vi har försökt kartlägga relationen mellan designen och varumärkets aktualitet och få en helhetsförståelse för ämnet.

Studiens syfte har lett till följande övergripande frågor:

Fråga 1: Hur hålls ett varumärke aktuellt?

Fråga 2: Vilka bakomliggande beslut finns bakom dagens identitet och design?

Fråga 3: Vad påverkar konsumentens beteende utifrån konfektionsbranschens perspektiv?

## 1.2 STUDIENS AVGRÄNSNING

Vi har valt att studera ett varumärke inom konfektionsbranschen. För att hålla ett varumärke aktuellt krävs stora investeringar i dess uppbyggnad och bibehållning. Det är många delar i företaget som behöver användas och förnyas för att utveckla sitt varumärke, t.ex. marknadsföring, utbildning och design. Men för att begränsa oss har vi inriktat oss mot designen vad det gäller konfektionen. Det har krävts en kunskap om varumärken och hur man bevarar dem för att kunna utreda den inverkan designen har på varumärkets aktualitet. Det har även krävts att vi studerat konsumentbeteenden och betydelsen av ett aktuellt varumärke.

Vi har således valt att studera konfektionsföretaget Jeans & Clothes och deras varumärke Crocker. Jeans & Clothes är en del av koncernen JC AB. Avgränsningen har gjorts för att få en rättvisande bild av ett varumärke och inte hela företagets då de har ett antal olika interna varumärken med olika inriktningar. Dock har man inte alltid kunnat göra en åtskillnad mellan Crocker och Jeans & Clothes då deras inriktningar ofta går hand i hand. Studien har gjorts utifrån konfektionsbranschens och märkesinnehavarens (företagets) perspektiv, alltså har vi ej undersökt vad konsumenterna anser om varumärkets aktualitet och vilken inverkan designen har på denna.

## 1.3 FÖREKOMMANDE BEGREPP OCH DEFINITIONER

För att få en förståelse för denna studie har vi valt att ta upp de begrepp och definitioner som förekommer.

### 1.4.1 VARUMÄRKE

Ett varumärke definieras enligt 1 § VmL:

*”Ett varumärke kan bestå av alla tecken som kan återges grafiskt, särskilt ord, ingreppet person namn, samt figurer, bokstäver, siffror och formen eller utstyrseln på en vara eller dess förpackning förutsatt att tecken kan särskilja varor som tillhandahålls i en näringsverksamhet från sådana som tillhandahålls i en annan”*

Författaren Melin (1999) använder sig av den definition som lagboken ger, om vad begreppet varumärke består utav. Definitionen innehåller också två grundläggande krav för vad som karakteriserar ett varumärke. Kraven för att kunna ses som ett varumärke är att objektet skall kunna återges grafiskt, men det skall också särskilja en produkt från andra produkter. (Melin, 1999)

Kotlers definition:

*”A brand is a name, term, symbol, design or a combination of these, which is used to identify the goods or services of one seller or group of sellers and to differentiate them from those of competitors”* (Kotler, 2001, s 469)

### 1.3.2 KONSUMENTBETEENDE

Konsumentbeteende definieras som *”den dynamiska interaktionen mellan känsloläge och kognition, beteende, och omvärldsrelaterade händelser vilka påverkar människor i utförandet vid utbyte av olika aspekter i deras liv.”* (Peter & Olson, 1994, s 7)

### 1.3.3 KONFEKTION

Definitionen för konfektion är enligt Nationalencyklopedin: *”Fabriksmässigt tillverkade färdigsydda kläder.”* Ordet konfektion kan också användas för själva tillverkningen och handeln med fabriksmässigt färdigsydda kläder. Konfektionsindustri definieras som den del av sömnadsindustrin som avser tillverkning av kläder. (Nationalencyklopedin)

### 1.3.4 MODE

Mode definieras som de senaste i design och färger, medan trendartiklar är det som ligger före och kan förväntas bli mode nästa säsong. (JC Årsredovisning 2003)

### 1.3.5 DESIGN

Mönster, ritning, formgivning, utseende på produkten. Internationellt använd term för formgivning, dvs. gestaltning av hantverkligt eller industriellt framställda produkter och miljöer. (Nationalencyklopedin)

### 1.3.6 PRODUKTUTVECKLING

Definieras som det förlopp som föregår framtagandet av en ny produkt i ett företag eller en organisation. (Nationalencyklopedin)

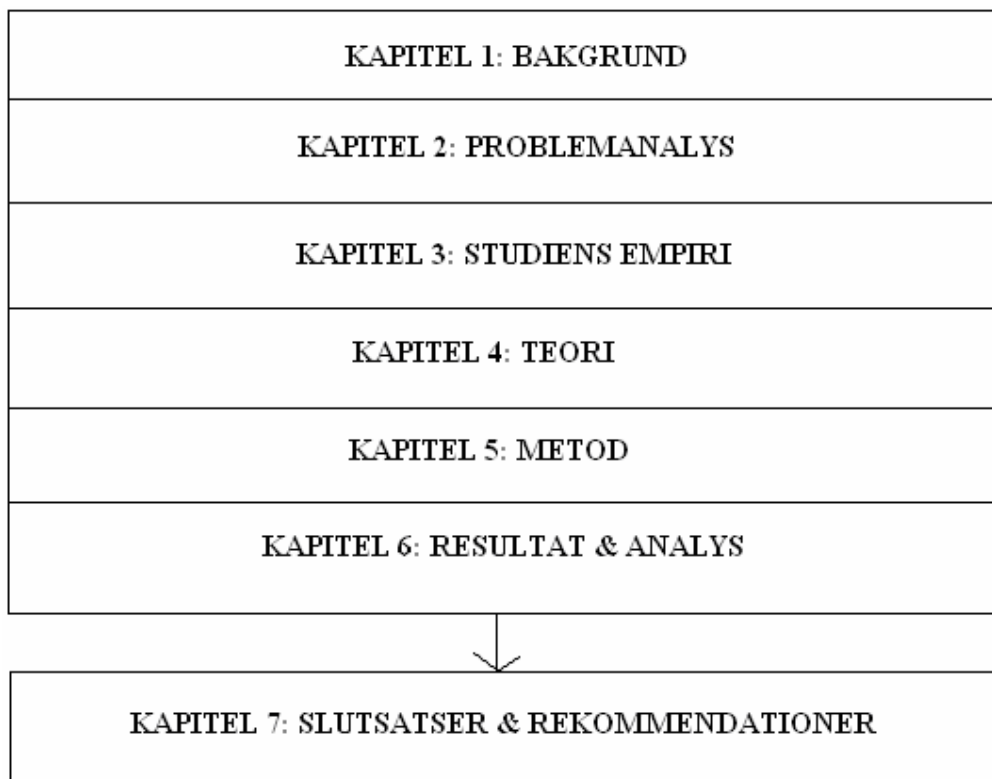
## 1.4 REFERENSSYSTEM

I förekommande metodlitteratur diskuteras olika referenssystem och olika discipliner rekommenderar olika system. Enligt Backman, (1998) diskuteras tre olika referenssystem, där Harvardsystemet även kallad parentesystemet, är det mest förekommande inom den företagsekonomiska disciplinen. Harvardsystemet innebär att man skriver författarens efternamn, därefter kommatering och publiceringsår inom parentes. Detta förenklar arbetet med att finna författaren i den alfabetiska referenslistan. Vilket specifikt arbete det gäller upplyses genom publiceringsåret. Mot bakgrund av denna diskussion kommer föreliggande uppsats att tillämpa parentesmetoden.

## 1.5 STUDIENS DISPOSITION

Vi vill genom nedanstående egna disposition, se figur 1.1, underlätta läsningen av arbetet och beskriva uppsatsens upplägg. Kapitel ett innehåller bakgrund till valt ämne, studiens syfte och avgränsningar, begrepp och definitioner samt referenssystem. Problemanalysen som ingår i kapitel två är indelad i två områden; varumärket och konsumenten. Nästkommande kapitel, tre, innehåller en beskrivning av undersökningens studieobjekt. Kapitel fyra innehåller teori som är indelad på samma sätt som problemanalysen. Femte kapitlet innehåller studiens metod. I kapitel sex, resultat- och analyskapitlet, redovisas resultatet av intervjuerna och analyseras därefter. Kapitel sju behandlar de slutsatser och rekommendationer vi kommit fram till.

**Figur 1.1 Disposition**



# KAPITEL 2

## 2.0 PROBLEMANALYS

*Kapitlet inleds med studiens övergripande frågor. Därefter följer en diskussion där problemanalysen delats upp i två områden; varumärket och konsumenten där syftets övergripande frågor behandlas. Diskussionen görs utifrån ett brett perspektiv och inleds med varumärket och därefter konsumenten. Slutligen presenteras ett kortare avsnitt om studiens undersökningsproblem där problemanalysen sammanfattas, samt huvudproblemet definieras.*

Tre övergripande frågor är således intressanta att fokusera studien på samt utgör underlaget för denna problemanalys:

Fråga 1: Hur hålls ett varumärke aktuellt?

Fråga 2: Vilka bakomliggande beslut finns bakom dagens identitet och design?

Fråga 3: Vad påverkar konsumentens beteende utifrån konfektionsbranschens perspektiv

## 2.1 VARUMÄRKET

*Fråga 1: Hur hålls ett varumärke aktuellt?*

Ser man till varumärkets betydelse för konfektionsindustrin så har detta en övervägande betydelse för branschens lönsamhet och utveckling, så som vi ser det. Det finns ett stort utbud av varumärken och företagen har en svår uppgift vad det gäller att fånga konsumenternas uppmärksamhet. Vi anser också att konkurrensen är hård och exponering av konfektionsvaror med inriktning på kombinationer, färger, design, mönster, etc tyder på att det är en mångfald faktorer som måste beaktas för att aktualisera sina varumärken och sitt produktsortiment. Många klädkedjor provar på t ex egen design och färgkombinationer i syfte att slå sig fram på den allt hårdnande marknaden.

Man kan nästan påstå att människor är varumärkta redan från födseln, eftersom allt yngre barns självbilder och värderingar kommer i fokus. Den genomsnittlige tioåringen har tre-till fyrahundra varumärken memorerade, och ca 92 procent av barnen kräver varumärkesspecifika produkter enligt en artikel i Dagens Nyheter (Rydell, 2003) Konsumenter är inte alltid medvetna om varumärkenas kraft och påverkan. Vi påminns överallt, bland annat genom reklam, om olika varumärken och vad dessa kan tillföra våra liv. Enligt Treffner (2001) förmedlar ett varumärke ett budskap för en produkt eller tjänst och påverkar först och främst konsumenternas beteende. (2001)

Varumärkestrenden har vuxit sig allt starkare de senaste tio åren, dvs under 1990-talet. Företag och organisationer har insett de fördelar ett starkt varumärke kan skapa. (Melin, 1999) Enligt en artikel i Dagens Nyheter (Rognerud, 2003) har varumärket däremot allt mindre att göra med produkten. I USA har denna trend varit tydlig i flera år. Produkterna är ointressanta och oviktiga, medan varumärket är det väsentliga och det som lever vidare.

Det är inte produkten konsumenten efterfrågar utan identitet, upplevelse eller inbillning enligt Evert Gummesson, professor i marknadsföring och företagsekonomi vid Stockholms universitet. Detta innebär att företag investerar allt mer i att fylla det virtuella varumärket. (Rognerud, 2003) Det gäller enligt Tollhagen-Åkerhielm (2002) att ge varumärket de rätta värdena genom att göra specifika avvägningar av olika funktioner och intryck. Vill företag tillhöra eliten måste de därför hela tiden ladda varumärket med olika värden. Dessa värden utgör en stark konkurrensfördel som i sin tur kan generera stor lönsamhet för företaget. (Nilsson, 1999) Denna studie ämnar därför utreda vilka faktorer som påverkar varumärkets aktualitet, för att sedan studera i vilken utsträckning designen påverkar aktualiteten.

Under 1990-talet ökade globaliseringen av företag och marknader kraftigt. Detta har lett till ett tufft konkurrens klimat för företagen. Men konkurrenssamhället speglas inte bara av denna hårda konkurrens utan även av automatiserad tillverkning eller att den flyttas till utvecklingsländer med billig arbetskraft. (Treffner, 2001) Då varumärket kostar allt mer måste övriga kostnader minska. Därav krävs så billig tillverkning av produkten som möjligt. (Rognerud, 2003) Ett exempel på detta är klädföretaget Hennes & Mauritz. (Treffner, 2001)

För att ett varumärke skall vara framgångsrikt krävs det att helhetsbilden når fram. Varumärkesarbete handlar inte bara om reklamkampanjer. Varje del av företaget måste kunna reflektera det grundläggande budskapet såsom kvalitet, värde och service så som vi ser det. En spekulering som finns att hämta i Dagens Nyheter (författare okänd, 2002) är att företagsledningen har en betydande roll i vårdandet av varumärket. I vissa fall kan företagens chefer vara varumärken i sig.

### *Fråga 2: Vilka bakomliggande beslut finns bakom dagens identitet och design?*

Det har gått inflation i märkesraseriet i modebranschen. (Lehnert, 2000) Därför kan det vara av intresse att studera hur man arbetar med designen för att bibehålla sin identitet och aktualitet då konsumtionen idag har en hög hastighet vad det gäller förändringar i modet. Vi anser att det mode som är aktuellt en säsong, är ute nästa.

Enligt Tollhagen-Åkerhielm (2002) finns det ofta en väl uttänkt design bakom varje varumärke inom konfektionsbranschen. Denna design innehåller olika estetiska värden för en individ. Märkets design anses vara väl uttänkt när den representerar en stil eller en föreställning om ett sätt att vara. För denna individ innebär varumärket en identitet. Varumärket är i vissa sammanhang helt korrekta och andra helt opassande. Då utbudet av varumärken på konfektionsmarknaden är enormt och konkurrensen mycket hård är det viktigt för företagen att ha rätt urval av produkter och rätt design på dessa. (2002)

Under de senaste tio åren, dvs under 1990-talet, har modet karaktäriserats av en mångfald. Modet gör en insats i att utforma den individuella personligheten men markerar även sociala skillnader och avgränsningar. (Lehnert, 2000) Enligt Ehrenkrona (1997) har konfektion en laddning som tillhör avdelningen omedvetna, ordlösa signaler. De kan förstärka eller försvaga olika känslor såsom makt, framgång, pengar och oberoende. Mode har en synlig sida av tyg och sömmar och där tillkommer ett antal associationer, värderingar och betydelser. Mode är viktigt. Förutom sin praktiska funktion kan det visa ett hierarkiskt system av under- och överordning. Vår uppfattning är den att mode är makt men även tillhörighet, i många kretsar innebär rätt mode hög status.

För att kunna göra tydligare modekopplingar till ett varumärke och hur designen påverkar dess aktualitet behandlar nästa problemområde konsumenten och dennes beteende. Konsumentens beteende och attityder är avgörande för konfektionsbranschen då dessa har en stor inverkan på designen.

## 2.2 KONSUMENTEN

*Fråga 3: Vad påverkar konsumentens beteende utifrån konfektionsbranschens perspektiv?*

Enligt en artikel i tidningen Råd & Rön (2003, nr 1) så startade konsumtionskulturen i västvärlden på slutet av 1800-talet. Samhället började då gå ifrån produktionskultur till konsumtionskultur. Utvecklingen av denna konsumtionskultur under 1900-talet berodde inte bara på möjligheten att massproducera varor, bättre ekonomi och att varorna såldes i varuhus, utan även på att nya yrken växte fram, t ex tv-producenter, reklamare, modeskribenter och formgivare, vilka blev experter på att förmedla symboler för olika livsstilar. Det var bl a dessa experter som gjorde att konsumtionslivsstilen växte fram. Människan konsumerar inte varan för att den är nyttig utan för de symboler som följer med den. (Öjersson, 2001)

Förstå konsumentbeteende är en central fråga för företag. Hur konsumenten betar sig beror starkt på kulturella, sociala, personliga och psykologiska faktorer. (Kotler, 2001) Enligt författarna behöver konsumenter bekräftelse på vilka de är och vilken grupper tillhör. Det är viktigt för konsumenter att kunna identifiera sig med olika värden som förmedlas utåt. Enligt Öjersson (2001) skall allt visa vår identitet. Vi uppfostras till att visa vår personlighet, att se bra ut och att göra intryck på andra. Den moderna konsumenten letar konstant efter nya intryck och upplevelser för att förbättra sin identitet. (2001)

Ett klassiskt och mycket svårhanterligt problem för producenter inom konfektionsbranschen är de stora osäkerheterna i mode samt säsongsfuktationerna. Konsumentens beteende har förändrats, detta genom samhällsföränderliga värden och yttre påverkan såsom snabbt informationsflöde, ökad tillgänglighet av varor och tjänster men även färre yttre hinder, såsom lagar och förordningar. (Lewy & Weitz, 2001) Även konsumenters identitetsideal och normer ändras ofta och deras skiftande uttryck för kreativitet, färgcykler och säsongsvariationer påverkar starkt efterfrågan. Utbudet blir således ofta en gissning om vad som kommer att efterfrågas och kommer i bästa fall i närheten av utfallet. Då osäkerheten är så stor och det råder en överetablering inom branschen har kunden en stark position. Det är därför av stor vikt för företagen att ha en stor kunskap om konsumenten för att försöka minska osäkerheten. (Tollhagen-Åkerhielm, 2002)

Studier som gjorts i bl a USA och Sverige visar att människors konsumtionsvanor inte längre är lika bundna till varumärken. Det är inte endast själva varumärket konsumenterna efterfrågar, utan hastighet och omväxling. ”*Man konsumerar inte för att uppnå ett mål, det är upplevelsen i sig som är målet*”, hävdar Alladi Venkatesh. (Pagold, 2000) Konsumenter betar sig inte enligt definierade livsstilmönster, utan kan växla livsstil flera gånger per dag. Han påstår även att modebranschen har anledning att oroa sig över detta. Klädmodet bygger visserligen på ständig förändring men vilar också på en relativt permanent struktur av modeskaparnamn och modehus. (Pagold, 2000)

## 2.3 UNDERSÖKNINGSPROBLEM

Det finns många olika faktorer som spelar in på varumärkets framgång och aktualitet. Varumärket har på senare år fått en mycket stor roll och i många fall är det inte produkten som konsumenterna eftersträvar. Istället är det en identitet och upplevelse som efterfrågas. Då modeförändringarna sker i en allt snabbare takt ser man tendenser att konsumenten även efterfrågar hastighet och omväxling. Dagens konsumenter ändrar beteende allt snabbare och tar en större plats på den överetablerade marknaden. I och med denna beteendeförändring måste företagen agera utifrån nya krav. Det är således viktigt för företagen att sätta kunden i fokus för att få vetskap om dennes önskemål och preferenser, och på så sätt minska risken för fel utbud.

Enligt Lewy & Weitz (2001) finns det ett stort behov av att förnya och förtydliga varumärket, då konsumtionsmönstren förändras fort. Samtidigt påstår professor Gummesson i en artikel att själva produkten får en allt mindre betydelse för varumärket. (Rognerud, 2003) Vi vill därför studera hur ett konfektionsföretag på den svenska marknaden arbetar med sitt varumärke för att hålla det i tiden, samt undersöka hur stor inverkan utformningen har på produkten.

I syfte att klarlägga ett exempel på vilka faktorer som kan ligga bakom ett varumärkes aktualitet samt designens inverkan på det, har vi valt företaget JC AB som studieobjekt. Valet föll på JC AB på grund av att det är ett välkänt företag på den svenska klädmarknaden. JC AB är en koncern med fyra olika företag: Jeans & Clothes, Boys & Girls, Brothers och Sisters. Studien utförs på företaget Jeans & Clothes, och deras interna varumärke Crocker. JC AB har enligt en artikel i Affärsvärlden (2003) tappat delar av sin försäljning. Detta utgör en intressant faktor till att utreda huruvida de anser man håller varumärket aktuellt.

Följande resonemang har lett fram till studiens huvudproblem:

*”Att det råder ovisshet om vilka faktorer som bidrar till att hålla ett varumärke aktuellt.”*

Studiens huvudproblem ses utifrån konfektionsbranschens perspektiv.

# KAPITEL 3

## 3.0 STUDIENS EMPIRI

*Kapitel tre innehåller en beskrivning av företaget vi valt att utföra studien på samt beskrivning om det interna varumärke vi fokuserat på. Därefter visas en sammanställning av utförda intervjuer. Intervjuerna genomfördes med Janine Sjöo informationsansvarig, Nanna Hedlund marknadsansvarig, Mia Woxblom designer, Malin Lundberg butiksansvarig Jeans & Clothes Femman och Peter Frank inköpare.*

## 3.1 EN BESKRIVNING AV JC AB

JC AB startade 1962 genom ett samarbete mellan två butiker i Varberg och Halmstad. Då sålde man enbart herrkläder. Idag har JC AB ett brett sortiment av dam, barn och herrkläder och ingår i en rikstäckande kedja. JC AB är en koncern med fyra olika koncept. Dessa är Jeans & Clothes, Boys & Girls, Sisters och Brothers. Det finns sammanlagt 277 butiker, varav Jeans & Clothes har 188 butiker (år 2002). Av dessa 277 butiker är 89 deras egna, resten är franchisebutiker. Jeans & Clothes och Boys & Girls finns inte bara i Sverige utan även i Norge, Finland och Tyskland. JC AB:s huvudkontor är sedan 2002 beläget i Mölnlycke. Den 19 april år 2000 noterades JC AB på Stockholmsbörsens O-lista. (JC Årsredovisning, 2002)

### 3.1.1 AFFÄRSIDÉ & MÅL

Affärsidén är: JC AB skall utveckla och driva koncept för modebutiker på den svenska och den internationella klädmarknaden. Varje koncept har sin egen väl definierade målgrupp och position. JC AB:s övergripande mål är att vara marknadsledande på jeans och en av de ledande modekedjorna i norra Europa. Finansiella mål är att på lång sikt nå en organisk tillväxt som överstiger marknadens tillväxt på respektive geografisk marknad. (JC Årsredovisning, 2002)

### 3.1.2 ORGANISATION

Koordination, styrning och kontroll är viktigt för JC AB. På huvudkontoret samordnas allt från idé och design till inköp och marknadsföring för alla fyra koncepten. Under år 2002 infördes en ny organisationsstruktur som innebar en gemensam central organisation med funktioner för ekonomi, inköp, marknadskommunikation, personal, IT och logistik. Organisationen är indelad i fyra geografiska enheter. Dessa är: Sverige, Norge, Finland och Tyskland som har landschefer som ansvarar för drift och etablering av egna- och franchisebutiker. (JC Årsredovisning, 2002)



**Figur 3.1 JC AB och de fyra koncepten**

	Jeans & Clothes	Boys & Girls
Koncept:	Ledande ungdomskoncept i Sverige	Tonårsbetonade kläder till barn
Målgrupp:	14-25 år	6-13 år, 120-170 cl
Egna varumärken:	till 75%, bla Crocker & Marwin	Crocker
Externa varumärken:	Levi's, Diesel och Lee	Bredast utbud av jeans i Sverige
Butiker:	Sverige, Norge, Finland & Tyskland	Sverige, Norge, Finland & Tyskland

	Brothers	Sisters
Koncept:	För den modemedvetna mannen	För den modemedvetna kvinnan
Målgrupp:	20-45 år	20-45 år
Egna varumärken:	till 85 %, Riley och EastWest	till 85 %, SIS by Sisters och Sisters
Externa varumärken:	Dockers och Cottonfield	Twist & Tango och J Lindberg
Butiker:	Sverige	Sverige

Källa: JC Årsredovisning 2002

### 3.1.3 SORTIMENT & VARUMÄRKEN

Sortimentstrategin bygger på en mix av basplagg med låg moderisk och plagg med högre modegrad. JC AB:s sortiment består av kläder med hög modegrad och kvalitet till mellanpriser. Det är snarare majoriteten än trendsättarna som är JC AB:s största kundgrupp. Bassortimentet består av kostymer, klassiska skjortor, t-shirts och traditionella jeans. Baskläderna skall utgöra 30-40 procent av sortimentet och är även det mest lönsamma segmentet, detta på grund av den låga moderisken och de stora volymerna. Cirka 50 procent av sortimentet består av modeartiklar, medan resterande skall vara trendplagg. (JC Årsredovisning, 2002)

80-85 procent av sortimentet är JC AB:s egna varumärken, resterande är externa varumärken. Mixen av egna och externa varumärken skapar intressanta butiker och förutsättningar för JC AB är att vara rätt positionerad vad det gäller modet. Man arbetar aktivt för att skydda sina konceptnamn och egna varumärken på de olika geografiska marknaderna. (JC Årsredovisning, 2002)

### 3.1.4 INKÖPSMARKNADER

De viktigaste inköpsmarknaderna för JC AB är Kina/Hong Kong, Italien, Turkiet och Portugal. I samtliga länder har man etablerat lokala produktionskontor, med undantag för Portugal. Kontoret i Italien ger JC AB möjligheter att styra och kontrollera inköpen från den viktiga italienska denimmarknaden. I Italien har JC AB ett dotterbolag vid namn Bluetex CO. Srl som tillverkar den viktigaste produkten, jeans. (JC Årsredovisning, 2002)

### 3.1.5 JEANS & CLOTHES

Jeans & Clothes är motorn i koncernen, med sin marknadsledande position på jeansmarknaden i Norden. Deras vision är att vara störst och bäst på Jeans i norra Europa. Jeans & Clothes riktar sig till modeintresserade och kvalitetsmedvetna tjejer och killar, med en mentalt ung livsstil, som använder jeans och jeansrelaterade produkter. Den största kundgruppen är normalt klädintresserade ungdomar, snarare än trendsättarna. Det är en serviceinriktad kedja med fokus på ungt mode till mellanpriser. Marknadsandelen inom målgruppen är cirka tio procent. Jeans & Clothes har haft en negativ försäljningsutveckling. Nedgången relateras främst till att produktutvecklingen på jeanssortimentet varit eftersatt. (JC Årsredovisning, 2002)

### 3.1.6 CROCKER

Crocker utgör grunden för Jeans & Clothes jeanskollektion och är dess största interna varumärke. Crocker är även ett av de största varumärkena på den svenska jeansmarknaden och finns för både tjejer och killar. 1976 startade man tillverkningen av Crocker. Då producerades produkterna i Brasilien, idag ligger tillverkningen i Italien. Designen på produkterna ritas på huvudkontoret i Sverige. (Frank, 2004) Jeans & Clothes arbetar för tillfället med att förstärka Crocker som en av marknadens ledande jeansmärken. (JC Årsredovisning 2002)

## 3.2 SAMMANSTÄLLNING AV INTERVJUERNA

### 3.2.1 VARUMÄRKET

*Hur skulle Ni vilja beskriva varumärket Crocker?*

Jeans & Clothes och Crocker är båda två mycket välkända och starka varumärken. Crocker är ett varumärke som förknippas med Jeans & Clothes. Företagets och Crockers personlighet kan beskrivas utifrån hårda respektive mjuka variabler. De hårda variablerna är de konkreta produkttegenskaperna vilka är; mervärde, ung livsstil, varumärkeskänsla, jeans och service. De mjuka variablerna innebär den typ av personlighet som man vill förmedla med företaget och sina interna varumärken, däribland Crocker. Dessa är; öppen, orädd, aktiv, realistisk, livfull, njutningssökande, varm, sorglös och uttrycksfull. Dessa variabler arbetar Jeans & Clothes med för att bli utarbete reklam som kan tilltala dessa typer av personligheter och för att hitta rätt tonläge i kommunikationen. Mycket av Jeans & Clothes och Crocker handlar om något man kan identifiera sig med och relatera till. Då Crocker anses vara ett starkt varumärke innebär detta för företaget att man mer satsar på att positionera det mot målgruppen än skapa kännedom. Att hålla Crocker levande och förmedla dess värden är det viktigaste.

### *Vilka bakomliggande beslut finns bakom Crockers identitet och design?*

Crocker skall ha ett mervärde som står för service och identiteten skall innebära en fräsch och "jeansig" livsstil. Man vill att Crocker skall förmedla en extern varumärkeskänsla men man anser inte att varumärket har denna status bland konsumenterna. Företaget eftersträvar högre status. Man vill positioneringsmässigt förmedla samma slags jeans som exempelvis Levi's, Lee och Diesel. Varumärket förknippas med ett mellanpris och unga konsumenter som vet vad dem vill ha vad det gäller design och pris. Det skall även förknippas med livsstil och en stor gemenskap. Servicen är en viktig del av Jeans & Clothes och Crocker då konsumenterna ofta efterfrågar service vid köp av jeans. Det finns ett enormt utbud av jeans och därför krävs det kunnig och serviceinriktad personal som kan hjälpa konsumenterna hitta det de söker och "marknadsföra" Crocker.

Gruppen är en viktig del av varumärket Crocker och Jeans & Clothes. Designen som Jeans & Clothes använder sig av är ganska enkel med en sportig inriktning och har en relativt låg moderisk. Det handlar därför mer om livsstil än om mode. Crocker är idag ett renodlat jeansmärke men under 90-talet så breddade man kollektionen med skjortor och toppar. Detta visade sig inte fungera hos målgruppen och har därför idag endast byxor och jackor i en enkel, snygg och tidsenlig design. Denna design följer de direktiv som finns hos ledningen för företaget, och följer vissa externa varumärken. Det är viktigt att vara konsekvent i själva utformningen av produkterna, att inte svikta för mycket. En bra design kan innebära positiva marknadsstimuli då det exempelvis kan uppmärksammas i tidningar.

### *Hur anser Ni att man kan arbeta för att bevara varumärket Crocker?*

Intervjuerna visade att det är mycket viktigt att följa med i tidens gång för att kunna hålla sitt varumärke aktuellt. Genom kontinuerliga marknadsundersökningar kan man lättare följa med i tiden och få kunskap om sin målgrupp. Men man måste också ha en kontinuitet i varumärket vilket anses svårare då tiderna och efterfrågan förändras. Långsiktiga men flexibla planer för varumärkets framtid är av stor vikt.

Det visade sig vara mycket viktigt att tydligt få fram varumärkets kärnvärden och skapa kännedom. Man anser att Crocker har hög kännedom och är ett starkt varumärke vilket betyder att Jeans & Clothes satsar mer på att positionera det och hålla det aktuellt. Lojaliteten för Crocker har minskat de senaste tio åren och anses idag inte ha stor lojalitet. Få varumärken på konfektionsmarknaden anses ha lojala kunder idag. En orsak till detta kan vara det stora utbudet av varumärken på marknaden samt att medvetenheten hos konsumenterna ökat kraftigt. Associationer är också en del av ett varumärke och dess aktualitet. För att skapa rätt associationer för Crocker gäller det att använda sig av rätt kommunikation och sammanhang exempelvis marknadsföra man varumärket vid musikfestivalen Hultsfred för att det skall associeras med musik. Jeans & Clothes vill även att man skall förknippa företaget och varumärket med bra priser och god service.

### *Hur viktig är designen för varumärkets aktualitet?*

Intervjuerna visade att designen hela tiden måste uppdateras då den är en mycket viktig del för Crockers aktualitet. Produktutvecklingen måste vara snabb för att kunna konkurrera med andra varumärken, men den måste följa grundtanken och inte ha för dramatiska förändringar. Nya idéer och produkter är avgörande för utvecklingen då säsongerna förändras allt snabbare. Produkten och dess design är extremt viktig då varumärket måste

kunna hålla vad det lovar, annars är marknadsföringen meningslös. Respondenterna anser att man i vissa fall misslyckats med detta under de fem senaste åren.

Tidigare investeringar i varumärket har också betydelse för dess aktualitet. Här anses konjunkturen vara avgörande. Idag är marknaden mycket tuff exempelvis på grund av den hårda konkurrensen. Detta har inneburit att Jeans & Clothes arbetat mer med operativ marknadsföring av Crocker och fokus har legat på rena försäljningsinsatser istället för på varumärkesbyggande investeringar.

### 3.2.2 KONSUMENTEN

*Vad påverkar konsumentens beteende? Varför, på vilket sätt?*

Gruppen är mycket viktig för konsumenternas beteende. Den sociala gruppen och tillhörigheten är av stor betydelse. Kompisarna, kända människor, musik och gemenskapen spelar en stor roll för Crockers konsumenter. Däremot tenderar samhället att bli mer och mer individualistiskt då konsumenter mer och mer vill uttrycka en egen stil. För Crockers framgång och identitet visar intervjuerna att det är viktigt med rätt konsumenter bär jeansen och att varumärket ses i rätt sammanhang. Jeans & Clothes utför kontinuerligt konsumentundersökningar. Därför anser de att de har bra information om vad som påverkar konsumenterna och vilka som är deras största kundgrupp. En undersökning de använder sig av är Impsuskartan. Här får konsumenter mappa olika varumärken till olika personligheter.

Marknadsstimuli av olika slag är av stor betydelse för att påverka konsumenterna. Butiken är också en annan stor faktor för påverkan. Butiken måste följa den bild man vill skapa av varumärket. Då det finns olika konsumentgrupper inom Jeans & Clothes målgrupp skiljer sig därför butikskoncepten åt lite grann beroende på vart de är placerade. Exempelvis så har butiken i Kompassen, Göteborg gjorts om till en mer trendig butik, mer varm och färgglad, då Kompassens stora kundgrupp är ungdomlig och modemedveten. Jämfört med Jeans & Clothes i Femman som har det klassiska Jeans & Clothes butiksutseendet, blått och grått, då denna butik har familjen och yngre tonåringar som sina stora kundgrupper. Även efterköpskänslan visade sig ha stor inverkan på beteendet. Det gäller att varumärket förmedlar och innebär något positivt för konsumenten för att få ett bra rykte.

Intervjuerna visade att det som påverkade konsumentens beteende och Crockers målgrupp mest var världsekonomin och den konjunktur som råder på marknaden.

### 3.2.3 FRAMTIDEN

*Hur ser framtiden ut för Crocker och konfektionsbranschen?*

Enligt respondenterna så ser man positivt på framtiden. De nämner att det råder en lågkonjunktur just nu, och då tenderar konsumenterna att bry sig om sitt hem än om sig själva, som konsumenter gör vid högkonjunktur. Denna lågkonjunktur är dock på väg upp igen, och de intervjuade anser därför att konfektionsbranschen ser ut att kunna gå bättre år 2004.

Designen på Jeans & Clothes kollektion kommer att förändras under den kommande våren, och går mot ett mer sportigt och fräscht mode. Man anser att man en tid varit för ”rockiga” i sitt utbud. Den jeans-boom som fick fäste för några år sedan har mattats av något, men marknaden ses ändå som stabil. Jeans är numer ett plagg som de flesta människor har i sin garderob. Den kollektion som Crocker har idag har fått stor uppmärksamhet och också ökat i försäljning.

Ett orosmoment kan dock vara att konsumenterna inte längre vill konsumera så mycket av sin inkomst på dyra kläder. En orsak till detta är de snabba förändringar som hela tiden sker i modet. Respondenterna tror därför att lågpriskläder kommer att finnas i en allt större utsträckning. Det kommer också att bli allt vanligare och viktigare för klädföretagen att differentiera sig på olika sätt, då branschen och konfektionsmarknaden är relativt homogen i sitt utbud.

# KAPITEL 4

## 4.0 TEORI

*Avsnittet delas upp i två delar. Det ena tar upp varumärkesbundna teorier och det andra behandlar konsumentbundna teorier. Detta för att kunna få svar på de övergripande frågor som ställts och delats in i de två områdena; varumärke och konsument.*

## 4.1 VARUMÄRKESANKNUTNA TEORIER

Att varumärket spelar en stor roll för företag i dagens samhälle är något som uppmärksammas i många av de böcker som behandlar detta ämne. För att kunna förstå hur viktigt det är för ett företag att kunna skapa sig ett starkt varumärke har vi valt att inleda med att beskriva den roll som varumärket spelar.

Enligt Nilsson (1999) behöver företag ett varumärke för att kunna skapa sig en varumärkesprofil. Om ett företag väljer att arbeta kontinuerligt med sitt varumärkesbyggande så kan de uppnå stora fördelar, istället för att låta deras kunder bestämma åsikterna om företaget. Dessa fördelar summeras i två olika kategorier. Den första är att ett väl utarbetat och laddat varumärke kan ge ett företag flera finansiella fördelar. Dessa fördelar medför bland annat att det blir svårare för konkurrenterna att attackera marknaden, men också att det kan uppstå en kontinuitet som är viktig vid skapandet av nya kundrelationer. Detta då varumärken ofta är mycket äldre än de organisationer som hanterar dem. Den andra fördelen som Nilsson (1999) nämner är att företagets anställda lättare kan identifiera sig med företaget och dess produkter och tjänster. Denna identifiering kan leda till högre moral och större arbetsglädje för de anställda. Varumärket ses som ett strategiskt verktyg som det gäller att använda på rätt sätt, och det kan påverka hela företagets framtid. (Nilsson, 1999)

Enligt författaren Melin (1999) så har varumärket fyra olika funktioner, beroende på av vem det betraktas. Han menar att det finns fyra olika aktörer på marknaden och man kan se det utifrån: lagstiftarens, märkesinnehavarens (företagets), konsumentens eller konkurrentens synvinkel. Till exempel så ser konsumenten varumärket som en informationskälla eller en imageskapare, medan konkurrenten ser det som en inträdesbarriär. Trots att dessa fyra aktörer ser varumärket ur olika perspektiv så går ändå varumärkets funktioner delvis i varandra och de ser alla varumärket som en källa eller budbärare för information. (Melin, 1999)

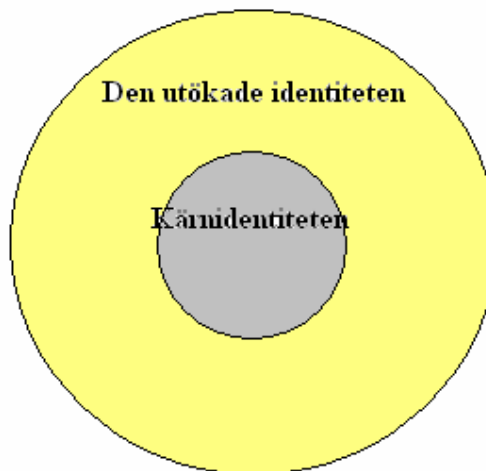
### 4.1.1 VARUMÄRKETS IDENTITET

Märkesidentitet har på senare år fått rollen som förklaring till en märkesprodukts framgång. Begreppet identitet kan härledas från latinets "identitus", som betyder fullständig överensstämmelse. Begreppet identitet används inom ett flertal discipliner. Inom brand management-området är identitet ett slags begrepp till image. Identitet och image är närbesläktade begrepp och det är lätt att blanda ihop dessa. Skillnaden är dock; att identitet avses vad märkesinnehavaren vill att märkesprodukten ska stå för. Image däremot syftar på hur konsumenterna uppfattar märkesprodukten. (Melin, 1999)

Märkesidentitet karaktäriseras av det som varumärket står för, vad som ger det mening och vad som gör det unikt. (Melin, 1999) För att skapa en stark märkesidentitet krävs det en konsistens och en uthållighet i dess utveckling. Enligt Melin (1999) ses märkesidentitet som något konstruerat, något som kan och ibland behöver förändras beroende på hur lyckad den är.

Aaker (2002) menar att identitet består av en kärnidentitet och en utökad identitet. Dessa element är organiserade till ett sammanfogat mönster av mening, ofta samlat runt kärnidentiteten. Det är därför viktigt att förstå dessa element.

**Figur 4.1 The core identity**



Källa: Aaker, 2002, s 86

**Kärnidentiteten** representerar det tidlösa och väsentliga hos varumärket, d v s grunden. Denna del är konstant, även då man går in på nya marknader eller då nya produkter tillkommer. Kärnidentiteten skall vara bestående och inte vara känslig för förändringar, speciellt vid ett starkt varumärke. Kärnidentiteten skall inkludera faktorer som gör att varumärket ses som unikt och värdefullt. Exempel på kärnidentitet kan vara; kvalitet i världsklass eller att företaget skall behandla kunderna med respekt. (Aaker, 2002)

**Den utökade identiteten** består av faktorer som förser varumärket med en konsistens och struktur som gör det fullständigt, d v s skapar en helhetsbild. Den utökade identiteten tillsätter detaljer som kärnidentiteten oftast inte har. Denna skall skapa en "personlighet" för varumärket. Desto större den utökade identiteten är desto starkare är varumärket. Exempel på utökad identitet kan vara; vänlig, pålitlig eller ungdomlig. (Aaker, 2002)

#### **4.1.2 VARUMÄRKETS IMAGE**

Enligt Kapferer (1997) skapas image på mottagarens sida, det vill säga på konsumentens sida. Identitet däremot skapas av sändaren. Man kan därför säga att image är beroende av identitet. Företaget måste veta vad det är de vill visa upp och vilka signaler de skall sända ut, för att konsumenterna skall få den önskade bilden av varumärket. De olika signalerna som företaget sänder ut kan vara varumärkets logotyp, symboler, produkter eller sponsring. Teoretisk kunskap om ett varumärkes image kan förse företaget med användbar, och ibland även nödvändig information då man skall utveckla ett varumärkes image. (Aaker, 2002)

#### 4.1.3 POSITION

Positionering är ett begrepp som förhåller sig till position på samma sätt som medel förhåller sig till mål. Det är viktigt för märkesinnehavaren att skapa en plats i konsumenternas medvetande, som på sikt ger en möjlighet till märkeslojalitet. (Melin, 1999) Positionering är ett svårt koncept och påminner oss om hur konsumenter alltid jämför de olika val de kan göra. Att positionera sitt varumärke innebär att man särskiljer det från konkurrenterna och gör det tilltalande för konsumenterna. För att kunna få en bra position måste man veta vilket syfte varumärket har. Man måste också veta för vem och när varumärket skall användas. Det gäller också att veta vilka man skall konkurrera emot. (Kapferer, 1997) Vi har utformat en modell för att klargöra begreppen, se figur 4.2.

**Figur 4.2 Identitet, image och position**

Identitet	Image	Position
* Vad märkesinnehavaren vill att produkten skall stå för	* Hur varumärket uppfattas av målgruppen	* Hur företaget vill att varumärket skall uppfattas

#### 4.1.4 AKTUELLT VARUMÄRKE

Det finns många moderna varumärken som har funnits en mycket lång tid. Exempel på detta är Coca-Cola, Michelin och Marlboro. (Kapferer, 1997) Detta är märken som har överlevt de ständiga förändringar som sker på marknaden, medan andra har försvunnit. Vad är det då som gör att vissa varumärken klarar sig längre medan andra försvinner och hur skall man göra för att kunna hålla sitt varumärke aktuellt?

Varumärket måste kunna möta de ständiga förändringar som sker på marknaden. Nya koncept måste kunna vara bestående samtidigt som varumärket utvecklas. Om man vill ha ett lyckosamt varumärke skall man inte frångå original idén, den man hade från början, om denna är lyckad. Man bygger inte heller ett långvarigt varumärke genom att sänka de priser man har, istället gäller det att skapa och tillsätta värde till märket. Hur man skall gå tillväga för att upprätthålla en väl fungerande image och hålla sitt varumärke aktuellt är enligt Kapferer (1997) såsom följer:

- Förnya redan existerande produkter regelbundet.
- Integrera nya och växande behov samtidigt som man håller fast vid den nuvarande position som man har.
- Ständigt bekräfta sin överlägsenhet/styrka på en speciell position.
- Arbeta på att stärka varumärkets rykte.
- Differentiering, detta kan endast bibehållas om dess innovationer är allokerade på så sätt att det har att göra med varumärkets styrka.

Av de ovan nämnda punkterna så är det den sista punkten, som har att göra med differentiering speciellt viktig anser Kapferer (1997). För att bibehålla differentieringen så



har reklamen ett stort inflytande, eftersom den skapar uppmärksamhet. Kommunikation är alltså en stor del och kan ses som ett varumärkes ”vapen” enligt Kapferer (1997, s 153) Kommunikationen kan avslöja det som är osynligt och ta fram de grundläggande skillnaderna, som ofta är mycket lika konkurrenternas. De som väljer att investera stora summor på reklam är också de som regelbundet förnyar sina produkter och kan differentiera dem.

#### *4.1.5 VARUMÄRKET SOM VÄRDESKAPARE*

Det är viktigt att komma ihåg att ett varumärke är ett namn och inte en sort eller produkttyp. Varumärket skall fungera som ett kännetecken för företagets produkter/tjänster och det är därför som man vill skapa en medvetenhet hos konsumenterna, att få en ”plats” i deras intellekt. (Rindforth, 1999) Att starka varumärken kan vara en mycket värdefull tillgång är idag accepterat. Författaren Frans Melin (1999) anser att det inte finns någon enkel förklaring till hur detta värde skapas eller var det består. För att kunna förstå hur varumärket fungerar som värdeskapare måste man kunna se ett helhetsperspektiv omkring den varumärkesbyggande processen.

##### *4.1.5.1 Brand Equity*

Begreppet brand equity, eller varumärkeskapital har varit en viktig del att utforska de senaste åren. Varumärkeskapital är ett svårt begrepp som saknar en allmän definition. Dock vet man att det är närbesläktat med mervärde. Från början är ”equity” ett finansiellt begrepp som kan översättas med ordet stamaktie, vilket har fått betydelsen att beteckna det kapital som varumärket representerar. Det som gör varumärkeskapitalet till ett mycket intressant begrepp är att det kan diskuteras ur både märkesinnehavarens som konsumentens perspektiv. (Melin, 1999) Vi har dock valt att se det ur märkesinnehavarens perspektiv.

Aaker (2002) menar att om man vill skapa sig ett starkt varumärke så behöver man många olika tillgångar som kan öka dess värde. För att lyckas kan man använda sig av dessa fyra viktiga faktorer:

- 1 Medvetenhet om varumärket
- 2 Märkeslojalitet
- 3 Upplevd kvalitet
- 4 Associationer till märket

##### *1 Medvetenhet om varumärket*

Medvetenhet om märket syftar till förmågan hos en potentiell köpare att känna igen sig och erinra sig om vilken produktkategori ett visst varumärke tillhör. Medvetenhet kan mätas på flera olika sätt beroende på hur konsumenterna kommer ihåg ett märke. Ett igenkännande reflekterar märket från tidigare exponering.

##### *2 Märkeslojalitet*

Varumärken som inte har lojala kunder är vanligtvis mycket sårbara. Ett mycket vanligt och kostsamt fel som företag gör är de försöker attrahera nya kunder, och på så sätt öka sin tillväxt, istället för att ta hand om och motivera de redan existerande kunderna. För att ett varumärke skall kunna vara starkt gäller det att se kundlojaliteten som en tillgång och att den kan bidra till att skapa värde för varumärket.

### *3 Upplevd kvalitet*

Upplevd kvalitet är en tillgång som är kopplad till den status som märket anses inneha. Detta är vad konsumenten verkligen köper, vilka fördelar som varumärket har eller för med sig. För att kunna skapa en hög kvalitet måste man känna till och förstå vad begreppet kvalitet har för innebörd för konsumenterna. Hög kvalitet är endast en liten del av det man vill uppnå. Det gäller också att kunna skapa det som kunderna vill uppleva, det vill säga det sätt som kunderna vill att produkten skall uppfattas på.

### *4 Associationer till märket*

Man vill att människor skall kunna skapa associationer till märket. De associationer man kan ha till ett varumärke har sin samhörighet med varumärkets identitet, det vill säga vad organisationen vill att märket skall stå för i kundernas intellekt. Exempel på associationer till märket kan vara olika produktattribut eller en speciell symbol.

#### *4.1.6 DESIGN*

Design är ett mycket brett koncept. För en handelsorganisation innebär design, förutom utformningen på produkten, även att man utformar butiken såväl externt som internt. Författaren Nilsson (1999) menar att betydelsen av design klart framgår då man betänker att det kostar lika mycket att applicera en bra design som en dålig. Attraktiv design kan vara en viktig faktor för att skapa ett stort kundintresse, och i de flesta fall är kostnaden för en bra designlösning mycket liten, i relation till de positiva effekter som uppkommer av en bra utformad design. Produktens yttre, det som människor ser och värderar, är inte bara av vikt vid inköpstillfället, då man fattar ett köpbeslut, utan också eftersom att den ibland är den enda kommunikationskanalen för vissa varumärken. För att lyckas med sin produktdesign gäller det att kommunicera varumärkesprofilen, fakta och känslor, och att göra det på ett sätt som intresserar och skapar uppmärksamhet hos nya kunder. Samtidigt måste man ladda varumärket med olika värddimensioner, skapa förutsättningar för övertillfredsställelse så att man får återköp, samt att lösningen dessutom måste vara funktionell. (Nilsson, 1999)

## **4.2 KONSUMENTANKNUTNA TEORIER**

### *4.2.1 FAKTORER SOM PÅVERKAR KONSUMENTEN*

Företag som förstår hur konsumenter kommer att reagera på olika produkter, priser och annonseringar har stora fördelar jämfört med många konkurrenter. Det är därför väldigt viktigt för marknadsförare att veta just hur konsumenter svarar på olika marknadsaktiviteter. Det handlar här om de 4 P:na ; pris, plats, produkt och PR. Men det finns även andra ”stimuli” som påverkar konsumenten så som ekonomi, teknologi, politik och kultur. Enligt Kotler (2001) så finns det många faktorer som influerar konsumenten och hennes beteende. Dessa är kulturella, sociala, personliga och psykologiska karaktärer, som marknadsförare för det mesta inte kan kontrollera.

#### *4.2.1.1 Kultur*

De kulturella faktorerna utgör den mest inflytelserika delen på konsumentens beteende. Här behöver man titta på köparens kultur, subkultur och sociala tillhörighet. Kultur kan definieras som ett mängd grundläggande värderingar, uppfattningar, viljor och beteenden som inlärts av en person från samhället såsom familj eller andra viktiga institutioner. Som marknadsförare är det viktigt att kunna se kulturella förändringar för att förutspå vilka nya produkter som kan komma att efterfrågas. (Kotler, 2001)

#### *4.2.1.2 Sociala faktorer*

Sociala faktorer som påverkar konsumenten är grupper, familj och sociala roller och status. De finns tre olika grupper som har inflytande på konsumenten. En av dessa kallas för medlemsgrupper och dessa har ett direkt inflytande på en persons beteende t.ex. familj och vänner. En individ tillhör många olika grupper, såsom familj, organisationer och klubbar. I varje grupp har individen en viss roll och status. Ofta väljer konsumenten produkter som visar vilken roll och status de har. (Kotler, 2001)

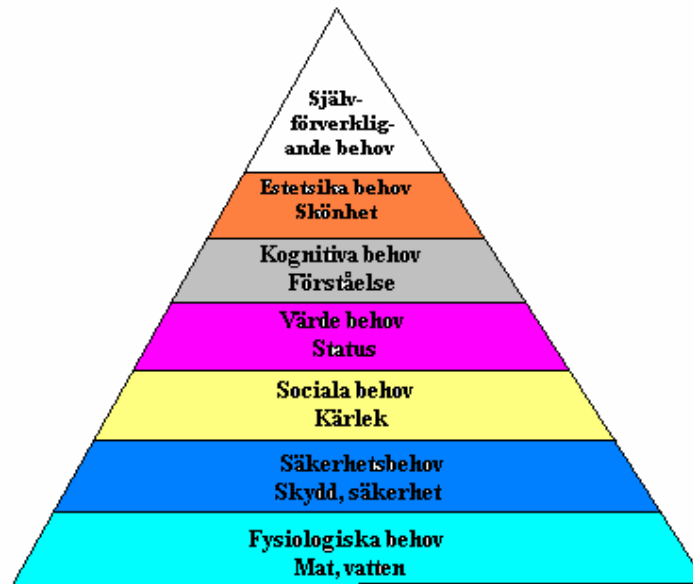
#### *4.2.1.3 Personliga faktorer*

Ålder, stadium på livscykeln, ekonomi, livsstil, yrke, personlighet och självkoncept är personliga faktorer som påverkar en individs köpbeteende. Människor som kommer från samma subkultur, sociala klass och yrke kan ha olika livsstilar. Livsstil kan definieras som en persons levnadsmönster som uttrycks i hans eller hennes aktiviteter, intressen och åsikter. Personligheten har en stor inverkan på konsumentens köpbeteende. Då företag analyserar konsumenters beteende gentemot vissa produkter eller märkesval är personligheten en användbar faktor. Marknadsförare använder ofta koncept som relaterar till personlighet och personers självbilder. Människors tillhörigheter bidrar till att visa deras identitet. (Kotler, 2001)

#### *4.2.1.4 Psykologiska faktorer*

En individs köpval påverkas fyra viktiga psykologiska faktorer; motivation, perception, inläring och attityder. (Kotler, 2001) Motiv är något som stimulerar eller driver en person att handla på ett visst sätt, ofta handlar det om behov eller drömmar av olika slag. När ett motiv stimulerar eller driver en individ att handla på ett visst sätt talar man om motivation. (Bruzelius & Skärvad 2000) Motivation kan beskrivas med hjälp av Maslows behovs pyramid. Den visar ett hierarkiskt system av olika behov. (Kotler, 2001)

**Figur 4.3 Maslows behovspyramid**



Källa: Kotler, 2001, s 207

Grundtanken är att alla individer, vid givna tidpunkter, har ett antal konkurrerande behov. Men vissa behov är starkare än andra och driver individen att handla för att tillgodose det starkaste behovet. Det fysiologiska behovet som är det viktigaste behovet måste vara uppfyllt för att en individ skall vara motiverad till nästa motiv, säkerhetsbehovet osv. Alltså rör sig individen uppför behovstrappan när behoven längre ner är tillfredställda. (Bruzelius & Skärvad, 2000)

Om en person är motiverad är denne även redo att agera. Hur personen agerar beror bl a på hans eller hennes perception av situationen. (Kotler, 2001) Perception innebär hur vi som individer uppfattar, föreställer och tolkar omvärlden och andra människor. Det sätt på vilket vi som individer uppfattar omvärlden styr till stor del vårt beteende. (Bruzelius & Skärvad, 2000) Den tredje psykologiska faktorn som påverkar konsumentens beteende är inläring. Inläring beskriver förändringar i en individs beteende utifrån erfarenheter. Genom att agera och lära sig skaffar sig människor åsikter och attityder. (Kotler, 2001)

Enligt Assael (1998) finns det en fem olika psykologiska faktorer som påverkar hur ett behov uppstår. Dessa är:

1. Konsumentens tidigare erfarenheter: bra eller dåliga erfarenheter av produkten eller varumärket.
2. Konsumentens karaktärsdrag: demografi, livsstil och personlighet.
3. Konsumentens motiv: preferenser, bakgrund och individuell smak.
4. Omgivningens påverkan: grannar, vänner och arbetskamrater
5. Marknadsföringens stimuli: reklam och annonser.

#### 4.2.1.4.1 Attityder

Människor har attityder till nästan allt, exempelvis religion, politik, kläder, musik och mat. Attityd kan definieras som en persons genomgående vänliga eller ovänliga utvärderingar, känslor och tendenser gentemot ett objekt eller en idé. (Kotler, 2001) Attityder är viktiga för en individs orientering i den sociala och fysiska miljö hon eller han ingår i. Att ha en attityd innebär att kunna reagera på ett konsekvent sätt inför ett socialt objekt. (Mann,

1972) Attityder sätter människor i ett tänkande av att gilla eller ogilla saker och att röra sig närmare eller längre ifrån dessa.

Varumärkes attityder är konsumenters mottaglighet för att utvärdera ett varumärke positivt eller negativt. Dessa representeras av tre faktorer: tron på varumärken, utvärdering av varumärken och förmåga att agera. (Assael, 1998) Attityder har en funktionell bas som en opinion eller övertygelse kan utvecklas och bibehållas för att tillfredsställa viktiga sociala behov hos individen. De ligger bakom de konsekventa sätt att bete sig gentemot sociala faktorer såsom objekt, händelser och problem. Attityder är svåra att förändra. En individs attityd passar in i ett mönster och för att förändra en attityd kan det komma att krävas svåra justeringar i de andra attityderna. Ett företag bör därför försöka anpassa sina produkter till redan existerande attityder. (Kotler, 2001)

#### 4.2.2 KONSUMENTENS BETEENDE

Konsumtionsbeteende och beslutsfattande beror inte bara på de olika ovannämnda faktorerna utan även hur engagerad konsumenten är vid själva köpet. Men det beror även på vad för slags produkt en individ tänker köpa, det är skillnad på en bil och en tandborste. Assael (1998) har utvecklat en modell som kallas "Consumer decision making". Denna baseras på att konsumentens köpbeslut delas in i två dimensioner: 1) Vidden av beslutsfattande och 2) graden av engagemang vid köpet.

**Figur 4.4 Consumer decision making**

	Högt engagemang köpbeslut	Lågt engagemang köpbeslut
Beslutsfattande (informations- sökning, utvärdering av olika varumärken)	Komplext besluts- fattande (bilar, elektronik)	Begränsat besluts- fattande (flingor, snacks)
Vana (lite eller ingen informations- sökning, utvärdering av ett varumärke)	Märkeslojalitet (sport skor, flingor)	Tröghet (näsdukar, konserver)

Källa: Assael, 1998, s 67

Den första dimensionen visar en skala från beslutsfattande då man söker efter information, till vana, då det inte söks efter vidare stor mängd information. Konsumenter kan basera sina beslut på en kognitiv (tänkande) process av informationssökande och utvärdering av varumärkesalternativ. Men det krävs inte alltid utvärderingar om konsumenten är nöjd med ett visst varumärke och köper det konstant. Den andra dimensionen visar en skala från högt till lågt engagemang vid köp. Köp som kräver högt engagemang är ofta knutna till konsumentens ego och självbild. Dessa köp kan även innebära finansiella, sociala eller

personliga risker. Lågengagerade köp är inte lika viktiga för konsumenten och innebär inte heller lika stora risker som vid höginvolverade köp. (Assael, 1998)

#### *4.2.2.1 Komplext beslutsfattande*

Komplext beslutsfattande inträffar när engagemanget är högt och då ett beslutsfattande uppstår, exempelvis vid köp av data eller kläder. I dessa fall tar konsumenten sig tid för att aktivt söka information och bearbeta den mer i detalj. Konsumenten använder informationen till att utvärdera och rangordna mellan olika alternativa varumärken genom att bl a titta på ekonomi och produktens hållbarhet. (Assael, 1998)

#### *4.2.2.2 Begränsat beslutsfattande*

En viktig form av begränsat beslutsfattande är variationssökning. Konsumenter vill variera sig och söker ofta nya produkter och varumärken på grund av att de vill prova något nytt och är uttråkade. Vid begränsat beslutsfattande är engagemanget lågt. Detta innebär att risken för stor besvikelse är liten. Vid denna form av beslutsfattande lär sig konsumenten att söka passivt efter information. (Assael, 1998)

#### *4.2.2.3 Vaneköp: märkeslojalitet eller tröghet*

Konsumenten lär sig av tidigare köp och då valet är upprepande behövs endast ett litet eller inget beslutsfattande alls för att utföra köpet. Det handlar om vana. När konsumenten, grundat på tidigare erfarenheter, utsett och bestämt sig för ett speciellt varumärke kan hon eller han ha potentialen att bli en lojal kund. Det räcker med lite stimuli för att konsumenten skall bli påmind om behovet av produkten. Upprepade köp och tillfredsställelse av varan ökar dess marknadsandelar. Generellt sätt är det så att konsumenten av vana köper de produkter som faktiskt är marknadsledande. (Assael, 1998)

Som modellen visar delar Assael (1998) in vaneköp i två kategorier. Dessa är märkeslojalitet och tröghet. Märkeslojalitet karaktäriseras av ett högt engagemang till ett varumärke. För att förstå vana och vaneköp är det viktigt att förstå koncept om inläring. Inläring delas upp i två delar. Den första, beteendemässig inläring, fokuserar på det stimuli som påverkar beteendet. Här ses ett kontinuerligt köpande av en produkt som märkeslojalitet. Den andra, kognitiv inläring, fokuserar på problemlösning och betonar de variabler som influerar konsumentens inläring. Här menar man att märkeslojalitet inte bara kan bedömas efter hur ofta en konsument inhandlar en vara. Utan här är det viktigt att mäta attityder till ett varumärke kombinerat med beteendemässiga variabler för att uppskatta lojalitet.

Den andra kategorin av vaneköp är i form av tröghet. Tröghet karaktäriseras av ett lågt engagemang till ett varumärke. Alltså gör en individ upprepade köp utan att vara vidare engagerad i varan. Konsumenten är i detta stadium inte motiverad för att bearbeta information eller stå i en beslutsituation. Utan skapar associationer till en produkt utan att speciellt tänka efter. (Assael, 1998)

#### *4.2.3 THE FASHION BUYING DECISION-MAKING PROCESS*

Enligt Bohdanowicz (1994) så finns det tre faser i köpbesluts-processen av mode/konfektion. Dessa är förköpet, köpet och efterköpet. Den första fasen, förköpet, startar då konsumenten hittar ett problem eller ett mål han eller hon vill uppnå genom t.ex. en ny tröja. Problemen eller målen kan identifierats då konsumenten t.ex. läst i en modetidning och uppmärksammat en viss design. När problemet eller målet uppstått börjar

konsumenten söka information, där han eller hon utvärderar alternativen genom pris, kvalitet, färg o s v. Men även den tillhörighet konsumenten söker har en stor inverkan vid utvärderingen.

Nästa fas är själva köpet. Här finns tre viktiga faktorer som bör beaktas av bl.a marknadsförare:

- Plats: exempelvis typ av butik
- Tid: exempelvis vid vilken tid behöver konsumenten mest service exempelvis lunchtid eller lördagar.
- Betalningsmedel: exempelvis kontant, check, kreditkort. Form av betalningsmedel kan påverka prissättningen och efterköps känslan.

Den tredje fasen är efterköpet. Denna fas är mycket viktig därför att den bestämmer framtida mode köp. Här använder konsumenten klädesplagget och identifierar vilken nivå av tillfredsställelse det framkallar. Konsumenten får även positiv ”feedback” från andra om plagget passar honom eller henne, eller om det uppmärksammas i t.ex. modemagasin.

#### **4.3 SAMMANFATTNING**

Varumärket ses som ett strategiskt verktyg som det gäller att använda på rätt sätt, och det kan påverka hela företagets framtid. (Nilsson, 1999) Varumärkesidentitet har på senare år fått rollen som förklaring till en märkesprodukts framgång. (Melin, 1999) Då varumärkesidentitet och image är närbesläktade begrepp kan det vara lätt att blanda ihop dessa. Skillnaden är dock; att med identitet avses det som märkesinnehavaren vill att märkesprodukten ska stå för. Image däremot syftar på hur konsumenterna uppfattar märkesprodukten. Märkesidentitet karaktäriseras av det som varumärket står för, vad som ger det mening och vad som gör det unikt. Enligt Kapferer (1997) skapas identitet av sändaren och image på mottagarens sida, det vill säga på konsumentens sida. Man kan därför säga att image är beroende av identitet. Företaget måste veta vad det är de vill visa upp och vilka signaler de skall sända ut, för att konsumenterna skall få den önskade bilden av varumärket. För att skapa sig ett starkt och aktuellt varumärke behöver man många olika tillgångar som kan öka dess värde. För att lyckas är det bra att använda sig av dessa fyra viktiga faktorer; medvetenhet om varumärket, märkeslojalitet, upplevd kvalitet och associationer till märket. (Aaker, 2002)

Mode är enligt Bohdanowicz (1994) först och främst ett socialt fenomen. Mode tillfredställer de grundläggande behoven av värme och skydd. Men det ger även konsumenter möjligheter att visa sin identitet och påverkar hur de relaterar till andra inom en given grupp och samhället som sådant. Men det finns många faktorer enligt Kotler (2001) som spelar in på konsumentens beteende såsom:

- Kulturella faktorer: Kultur, subkultur, sociala tillhörighet
- Sociala faktorer: grupper, familj, sociala roller, status
- Personliga faktorer: Ålder, ekonomi, livsstil, yrke, personlighet
- Psykologiska faktorer: Motivation, perception, inlärning, attityder

# KAPITEL 5

## 5.0 METOD

*I föreliggande avsnitt redogörs för olika metoder att gå till väga vid insamlandet av information och data. Därefter redogör vi för vilka metoder vi har arbetat med för att få den information som har krävts för denna studie.*

## 5.1 VETENSKAPLIGA ANSATSER

Det finns två vetenskapliga huvudinriktningar inom forskningmetodik, positivism och hermeneutik. Positivismen har sitt ursprung i naturvetenskapen. Det som främst utmärker positivismen är en strävan efter absolut kunskap. Man vill bygga på en säker kunskap. Positivismens svar på sanningsproblemet lyder: *"Om man rensar bort allt man har trott sig veta men som man egentligen inte vet, då får man kvar en kärna av säker kunskap, hårda fakta."* (Thurén, 2000, s 15). Därför anses sådan fakta som kan fås genom heliga skrifter, intuition, teoretisk spekulering eller religiösa uppenbarelser som helt oanvändbar. (Thurén, 2000)

Positivismen säger att vi endast har två källor till kunskap. Dessa är iakttagelser och logik. Iakttagelserna är av empirisk karaktär och innebär den information vi får genom våra fem sinnen. Positivisterna har en kritisk grundinställning till allt han ser. Han granskar alla iakttagelser och tar efter det ställning till om de kan vara rimliga. De logiska sanningarna har endast att göra med vårt sätt att använda språket och våran intelligens. Logiken innebär att så mycket som möjligt att kvantifiera våran information och behandla dem så statistiskt som möjligt för att sedan dra generella slutsatser. (Thurén, 2000)

Hermeneutik handlar om tolknings lära. Dessa tolkningar bygger på humanvetenskaperna – historia, litteraturvetenskap, konstvetenskap- men även inom sociologi, antropologi och juridik (samhällsinriktade ämnen). Det handlar om att vi människor förstår andra människor. Hermeneutik bedriver alltså tolkningar av förstående karaktär. Kritik mot denna vetenskap hävdar att man inte kan bevisa att man tolkat rätt. Att tolka andra människors känslor utifrån sina egna innebär en stor risk eftersom dessa inte är tillräckligt testbara. (Thurén, 2000) Hermeneutik innebär att ha ett kvalitativt tillvägagångssätt. Detta innebär att undersökaren försöker sätta sig in i den intervjuades situation. (Holme & Solvang 1997)

Den ansats som vi använt oss av är den hermeneutiska. Detta på grund av att vi inte kan få en helt säker sanning i det vi undersökt utan att vi vill kunna tolka och förstå helheten. Vårt syfte och den problemformulering som ligger till grund för denna studie kräver ett synsätt som ämnar förstå helheten. Vid intervjuerna har respondenterna gjort egna tolkningar av de frågor som ställts, och som sedan har tolkats av oss.



## 5.2 UNDERSÖKNINGSMETOD

Det finns två olika metoder att använda sig av då man gör en undersökning, kvalitativ och kvantitativ. Vilken metod man väljer beror på vad man skall undersöka. Kvalitativa metoder, enligt Holme & Solvang (1997), kännetecknas av en närhet till forskningsobjektet. Det som särskiljer den kvalitativa metoden ifrån den kvantitativa metoden, är att det finns en direkt subjekt-objektrelation mellan forskare och undersökningsenhet. Det gäller att överskrida detta förhållande. Det uppnår forskaren genom att sätta sig in i den undersöktes situation och se världen utifrån hans eller hennes perspektiv.

Kvalitativt synsätt innebär att forskaren måste sätta sig in situationen och se det fenomen han eller hon studerar inifrån. Med utgångspunkt från detta försöker man att skapa en djupare och mer fullständig uppfattning om det man studerar. Man måste kunna växla mellan ett inre och yttre perspektiv- mellan att förstå och att förklara ett fenomen. Det finns inget enkelt eller klart recept på hur man kan nå framgång i det kvalitativa forskningsarbetet. De nackdelar som finns med kvalitativa metoder är att det kan vara svårt att tolka intervjuerna och att analysera den information man samlat in. Metoden kan vara för flexibel eftersom att det inte finns någon riktig struktur. (Holme & Solvang 1997)

Kvantitativ metod syftar till att beskriva och förklarar utfallet av de genomförda mätningarna. Forskaren är objektiv och står ”utanför”, har distans och ofta kortvarig eller ingen kontakt med försökspersonen. Den kvantitativa forskningen arbetar med strukturerade, i förväg, formulerade frågeställningar. (Olsson & Sörensen, 2001) Kvantitativa metoder är relativt strukturerade och är präglade av kontroll från forskarens sida.

Föreliggande studie grundas på kvalitativ ansats, där Jeans & Clothes och deras interna varumärke Crocker använts som studieobjekt. Undersökningen baseras på djupintervjuer, för att förstå vad Crocker som varumärke betyder och hur man kan arbeta för att hålla det aktuellt. Denna undersökning har således grundats på personliga intervjuer med anställda på Jeans & Clothes. Vi ville även få en djupare förståelse till varumärkets bakomliggande faktorer och designens innebörd. Uppsatsens mål är att få en helhetsförståelse av ämnet genom de intervjuer som genomförts.

## 5.4 TYP AV STUDIE

Undersökningar kan klassas in i tre olika undersökningsansatser: 1) Explorativ, 2) Konklusiv och 3) Kontrollerande. Vilken av dessa undersökningar som bör användas beror på situationen och informationsbehovet. (Kinneer & Taylor, 1996) Explorativ undersökningsansats är vägledande och utforskande. Explorativa undersökningsansatser kan hjälpa till att identifiera de problem man har, men också att precisera och formulera problemet. Denna ansats är också ofta hypotesprövande. (Kinneer & Taylor, 1996)

Konklusiva undersökningsansatser kan ge viktig och slutgiltig information som kan fungera som beslutsunderlag. Det finns två typer av konklusiva undersökningsansatser:

Deskriptiv – är beskrivande och kartläggande. Vanligast inom marknadsföring.

Kausal – deskriptiva undersökningar som kombineras för att finna samband; orsak – verkan. (Kinneer & Taylor, 1996)

Kontrollerande undersökningsansatser används för att följa upp pågående aktiviteter och händelser, eller för att få bekräftelse av ett förlopp. Avsikten med ansatsen är framförallt att identifiera problem och möjligheter vilka syftar till att förklara den pågående aktiviteten. (Kinnear & Taylor, 1996)

Studien är av konklusiv karaktär med deskriptiv inriktning. Den deskriptiva ansatsen har valts då vi har studerat och beskrivit uppsatsens två problemområden för att slutligen kunna kartlägga huvudproblemet. Enligt Kinnear och Taylor (1996) kan den deskriptiva ansatsen användas för att beskriva hur olika variabler är relaterade till varandra. Då studiens syfte är att utreda i vilken utsträckning design är relaterad till varumärkets aktualitet är den deskriptiva metoden vald. Däremot eftersträvar vi inte att undersöka vilka variabler som orsakar vissa effekter, d v s slutsatser dras inte gällande ”orsak-verkansamband”.

## **5.5 DATAINSAMLING**

Vid en undersökning är datainsamlingen en mycket viktig del. Det finns olika typer av data man kan arbeta med. Dessa är primärdata och sekundärdata. Den största skillnaden mellan de här är att primärdata samlas in speciellt för den egna undersökningen medan sekundärdata framtagits vid tidigare tillfälle för andra ändamål. (Kinnear & Taylor, 1996)

Vid informationsinsamling av primärdata iakttar undersökaren verkligheten. (Bengtsson, 1995) Enligt Kinnear & Taylor (1996) är denna typ av information är specifik, unik för situationen och finns ej sedan tidigare. Den inhämtas genom kommunikation och observation. Fördelen med dessa data är att den samlas in för studiens egna specifika syfte. Nackdelen är den tar längre tid än sekundärdata. Enligt Lekvall och Wahlbin (1993) finns det tre huvudsakliga insamlingsmetoder av data: brevenkät, telefon intervju och personlig intervju.

Vid insamling av sekundärdata studeras undersökningar som andra gjort och slutsatser som andra dragit. (Bengtsson, 1995) Sekundärdata sparar både tid och pengar då materialet redan finns tillgängligt och kan bidra till bättre förståelse för undersökningsproblemet. (Wärneryd, 1990) Däremot är det redan insamlade materialet anpassat för att belysa de precisa frågor man själv vill få svar på. (Lekvall & Wahlbin, 1993)

Datainsamlingen för denna studie består av både primär- och sekundärdata. Primärdatan har insamlats genom fem djupintervjuer, varav fyra personliga intervjuer på huvudkontoret i Mölnlycke och en telefonintervju, med anställda på Jeans & Clothes. Personliga intervjuer utfördes med; Janine Sjö, informationsansvarig, Mia Woxblom, designer, Nanna Hedlund, marknadsansvarig och Malin Lundberg, butiksansvarig Jeans & Clothes Femman. Den femte intervjun utfördes via telefon med Peter Frank, inköpare. Intervjuerna tog cirka en timma per person och genomfördes med öppna frågor. Intervjuerna genomfördes i lugn och ro, de intervjuade hade fått frågorna i förväg och var förberedda på vilka frågor som skulle ställas. Dessa personer har gett oss en bra överblick om företaget och varumärket ur olika synvinklar. Sekundärdata har inhämtats via litteratur och artiklar från biblioteken på Uddevalla Högskola och Göteborgs Universitet. Även JC AB:s årsredovisning har kommit till användning för information till uppsatsen.

## 5.6 URVALSMETODER

Insamling av information bestäms helt och hållet av den frågeställning man har. Vid val av urval kan man därför välja mellan sannolikhetsurval, som baseras på slumpmässighet. Men också icke-sannolikhetsurval, som inte baseras på slumpmässighet. (Holme & Solvang, 1997)

Det som är grundläggande för sannolikhetsurval är att sannolikheten ska vara känd för att en enhet, vilken som helst ur populationen, ska komma med i urvalet. Sannolikheten behöver inte vara lika stor för all enheter, men det är viktigt att veta hur stor den är för olika enheter. (Holme & Solvang, 1997)

Icke-sannolikhetsurval baseras ej på slumpmässighet. Kinnear och Taylor (1996) menar att icke-sannolikhetsurval baseras på forskarens bedömning av vilka individer som skall ingå i undersökningen. Ett sätt att gå tillväga är att bestämma var och när man skall få tag i de enheter man vill ha med i undersökningen, eller bestämma hur många enheter med bestämda egenskaper som man vill ska vara med. (Holme & Solvang, 1997)

I denna studie har vi använt oss av icke-sannolikhetsurval. Detta genom att vi valt ut särskilda personer som vi anser ha relevant kunskap om området och som vi utfört personliga intervjuer med. Således representerar de slutsatser vi gör företaget och inte konfektionsbranschen som helhet. Denna metod har vi även valt då studien utförs utifrån Jeans & Clothes perspektiv och inte konsumentens, därför lämpar sig icke-sannolikhetsurvalet bäst.

## 5.7 TILLFÖRLITLIGHET

För att en undersökning skall vara pålitlig och relevant krävs det att den har en hög validitet och reliabilitet. (Halvorsen, 1993) Validitet är ett annat ord för giltighet och innebär att man endast mäter det som man har avsett att mäta. En allmän definition är att det mätinstrument man använder sig av inte skall ge upphov till några systematiska fel. Det är därför viktigt att ha en klar uppfattning om de bakgrundsfaktorer som kan finnas. Detta kan man få genom noggrann experimentplanering. (Wallén, 1993)

Reliabilitet betyder tillförlitlighet och innebär att de mätningar man gör är korrekt gjorda. (Thurén, 1991) Reliabilitet kan mätas eller bedömas genom att man upprepar mätningen. Man kan på så sätt ange skillnader mellan största och minsta värde. Det grundläggande kravet är att mätinstrumentet är pålitligt och att det inte ger upphov till slumpmässiga fel. Slump- och slarvfel under datainsamlingen och bearbetning av denna, ex missförstånd vid genomförandet av intervjuerna, kan ge upphov till bristande reliabilitet. (Wallén, 1993)

Ur vårt perspektiv är uppfattningen den att föreliggande studie har en godtagbar validitet. Detta grundas på en koncentration på studiens syfte, d v s att fokusera på begrepp som ger information om bakomliggande faktorer, vilka bidrar till att bevara eller aktualisera ett varumärke. För att få högsta möjliga validitet gäller det att ställa relevanta frågor för studiens syfte. Därför godkändes intervjuguiden först av vår handledare, innan intervjuerna genomfördes. Vi anser att studiens intervjufrågor ger svar på studiens syfte. Informationen

har enligt oss tagits fram på ett korrekt sätt genom olika källor såsom; intervjuer och lämpliga teorier för informationssökningen.

Vi anser att slumpmässiga fel undgåts genom att vi har bandat fyra av fem intervjuer och på så sätt har ingen information från respondenterna försvunnit. Vi eftersträvar inte att få samma resultat vid upprepade mätningar och har därför inte studerat den aspekten vidare, då människor påverkas av sin omgivning och ständigt förändras. Reliabiliteten anser vi således vara godtagbar med bakgrund av tidigare resonemang. Bortfall har ej heller förekommit, vilket ökat tillförlitligheten.

# KAPITEL 6

## 6.0 RESULTAT OCH ANALYS AV EMPIRI-TEORI

*I resultatkapitlet beskriver vi resultatet från de djupintervjuer som genomförts. Studiens resultat avser svara på de övergripande frågor som fastställdes i syftet. Kapitlet redovisas utifrån de två huvudområden vi valt att fokusera på, nämligen varumärkets aktualitet och konsumentens beteende. I analysen förs en empiri-teori diskussion. Kapitlet börjar med en kort inledning därefter följer en kort metodbeskrivning av kopplingen mellan empiri och teori. I slutet av kapitlet redogör vi även för hur framtiden ser ut för Crocker och konfektionsbranschen.*

## 6.1 INLEDNING

Vi knyter i detta avsnitt an våra problemområden, varumärke och konsument, till studiens övergripande frågor. Vi har valt att redovisa resultat och analys parallellt. Då Crocker inte alltid går att enbart utskilja från Jeans & Clothes i övrigt, nämns vid vissa tillfällen Jeans & Clothes och Crocker ihop.

Studiens övergripande frågor är:

Fråga 1: Hur hålls ett varumärke aktuellt?

Fråga 2: Vilka bakomliggande beslut finns bekom dagens identitet och design?

Fråga 3: Vad påverkar konsumentens beteende utifrån konfektionsbranschens perspektiv?

Studien visar:

1) Att ett varumärkes aktualitet beror mycket på huruvida det följer med i utvecklingen. För att bevara ett varumärke krävs det att företaget följer tidens trender. Produktutveckling är av yttersta vikt för ett varumärke inom konfektionsbranschen. Designen måste däremot följa varumärkets inriktning. För att kunna konkurrera på den tuffa marknaden krävs det att varumärket fylls med visuella värden och även skapar vissa mervärden för kunden som t ex service och status.

2) Crocker skall följa de kärnvärden som ska förknippas med Jeans & Clothes. Dock vill man att Crocker skall skapa en extern varumärkeskänsla. Crockers varumärkesidentitet innebär således en fräsch, "jeansig" och ung livsstil. Designen är grundläggande för varumärkets produktutveckling. För ett varumärke som Crockers, som riktar sig till en ung målgrupp, är det viktigt att designen är tidsenlig. Crockers design är enkel men modern. Företaget vill leverera en extern varumärkeskänsla till ett mellanpris.

3) De faktorer som främst påverkar konsumentens beteende är ekonomin och gruppen. Studien visar att ekonomin påverkar beroende på vilken konjunktur som råder. Samhället blir mer individualistiskt samtidigt som gruppen har en stor inverkan på konsumenten. Den grupp konsumenten tillhör påverkar dess beteende beroende på den roll och status man vill identifiera sig med.

## 6.2 KOPPLING MELLAN EMPIRI OCH TEORI

Det finns två olika sätt att göra kopplingar mellan empiri och teori. Dessa tillvägagångssätt är deduktiv metod och induktiv metod. (Thurén, 1991) Deduktiv metod är den som är mest formaliserad och också enklast att förklara. Deduktion bygger på logik. (Thurén, 1991) Det mest använda sättet att utveckla teorier är det som kallas hypotetiskt-deduktiv teoribildning. Detta innebär att man ur ett sammanhängande system av påståenden härleder nya hypoteser. Dessa hypoteser kan man därefter pröva i empiriska undersökningar. (Home & Solvang, 1997)

”Induktion” innebär att man utgår från datainsamling och ur materialet drar generella och teoretiska slutsatser. Denna metod bygger på empiri. Man utgår ifrån observationer i verkligheten och försöker härifrån sammanfatta regelbundenheter till teorier.(Wallén, 1993) Vid denna metod kan man komma fram till större eller mindre sannolikhet, men aldrig hundra procentig visshet. (Thurén, 1991)

## 6.3 VARUMÄRKETS AKTUALITET

### 1) Hur hålls ett varumärke aktuellt?

Utifrån de intervjuer som genomförts kan vi se att det är en svår uppgift för företaget att hålla sitt varumärke aktuellt. Utmaningen är att förnya varumärket och följa med i tidens gång, samtidigt som man bör ha en kontinuitet i det. Att följa med i tiden är betydligt lättare, tack vare kontinuerliga undersökningar om målgruppen. Däremot är det svårare att bevara kontinuiteten då man genomför förändringen. T ex då man byter ledning eller reklampartner, då man gärna vill göra tydliga avtryck. Det är därför av stor vikt att ha en långsiktig planering då man skall hålla sitt varumärke levande och aktuellt.

Det är mycket viktigt för ett varumärkes aktualitet att det följer med tidens gång. Då man arbetar med en begränsad målgrupp är det viktigt att hela tiden nyrekrytera kunder. Det är viktigt att positionera varumärket mot den målgrupp man arbetar med idag. För att vara ett framtidskoncept måste man hela tiden arbeta med att förklara företagets och varumärkets kärnvärden. Då Crocker är Jeans & Clothes största interna varumärke, måste Crockers kärnvärden överensstämma med Jeans & Clothes övergripande kärnvärden. Har man ett välkänt och starkt varumärke behöver man inte göra lika stora investeringar på att skapa kännedom, utan kan istället fokusera på att positionera det. Som tidigare nämnts anses Crocker ha en hög kännedom och man arbetar därför mer med att hålla varumärket levande.

Varumärkets aktualitet beror även på konjunkturen och vilka investeringar man gjort i varumärket tidigare år. Vissa år kan olika undersökningar vara viktigare medan andra år är investeringar i varumärkesuppbyggnad av större prioritet. För tillfället råder en tuff marknad, vilket innebär att man jobbat mer operativt med marknadsföring av produkten och lagt fokus på rena försäljningsinsatser istället för på varumärkes byggande investeringar.

Alla respondenter ansåg att produktutvecklingen spelar en stor roll för Crockers aktualitet. Det gäller att hela tiden komma med nya idéer och nya produkter, särskilt då Jeans & Clothes förknippas med jeans. Crockers produktutveckling är extremt viktig. För att kunna hävda sig i en starkt konkurrensutsatt marknad måste produktutvecklingen vara minst lika snabb som konkurrenternas. Däremot får den inte flacka för mycket och förlora stommen i designen och varumärket. Marknadsföringen spelar också en stor roll, men den är ointressant om varumärket inte kan hålla vad det lovar, vilket intervjuerna visade att företaget misslyckats med under de senaste fem åren. Men det har nu att det blivit bättre.

Det är av stor betydelse för ett varumärke att ha ett mervärde, såsom kännedom, lojalitet, kvalitet och att det associeras med rätt värden. Crocker anses ha en hög kännedom hos konsumenterna. Det är sedan länge ett väl inarbetat jeansvarumärke. Crocker utgör grunden för Jeans & Clothes och är ett av de största varumärkena inom den svenska jeansmarknaden. Då Jeans & Clothes och Crocker skall gå hand i hand används de ofta tillsammans i olika sammanhang. Detta är en av anledningarna till den höga kännedomen. Jämför man med olika externa jeans-varumärken anses Crocker även här vara ett välkänt märke.

Crocker anses inte ha stor lojalitet. Lojaliteten har minskat betydligt de senaste tio åren. En orsak till detta kan vara att konsumenterna idag är mycket medvetna om de olika varumärkena på marknaden. Det finns idag få varumärken som har lojala kunder. Däremot kan service skapa ett mervärde för konsumenten, som gör att hon/han vill återkomma. Crocker är ett prisvärt kvalitativt märke. Varumärket uppfyller de kvalitativa mål som företaget har. Däremot är man inte helt nöjd med den image som det fått. Crocker anses ha högre status än övriga interna varumärken. Däremot är statusen lägre om man jämför med externa jeansmärken, såsom t ex Lee, Levi's och Diesel.

Enligt alla respondenterna associeras Jeans & Clothes oftast med jeans. Jeansen är den viktigaste produkten. Därför är Crocker väldigt viktigt för företaget. Crocker är alltså något man vill att konsumenterna starkt skall förknippa med Jeans & Clothes. För att skapa de rätta associationerna till Crocker använder man sig av olika typer av kommunikation. Det gäller att sätta varumärket i passande sammanhang. Då Jeans & Clothes vill att Crocker skall förknippas med musik och livsstil marknadsför man varumärket i samband med t ex musikfestivalen Hultsfred. Andra associationer man vill få fram till konsumenten är ett bra pris och en god service. Detta skall genomsyra hela företaget och självklart därtill Crocker. Woxblom menar att det handlar mer om livsstil än om snabbt mode.

## *2) Vilka bakomliggande beslut finns bakom dagens identitet och design?*

Sammanfattningsvis kan man beskriva identiteten som något man som konsument kan relatera till och identifiera sig med. För Jeans & Clothes och Crocker är gemenskapen en viktig känsla. För Crockers identitet är servicen ett viktigt mervärde medan Jeans & Clothes är jeans och service det viktigaste. Designen för Crocker är relativt enkelt utformad, det skall vara mer livsstil än mode.

Enligt majoriteten av respondenterna så innebär Crockers varumärkesidentitet en fräsch och "jeansig" livsstil som skall leverera en extern varumärkeskänsla. Crocker har en betydande roll för Jeans & Clothes då detta är ett av deras starkaste varumärken och jeansen är kärnan i verksamheten. Livsstilen spelar en stor roll. Jeans & Clothes och

Crocker förknippas med unga konsumenter som vet vad dem vill ha, men som inte vill spendera för stor del av sin ekonomi på kläder.

Jeans & Clothes har en modell som utgår ifrån Aakers modell "The Core identity" (2002), som tar upp olika variabler som ställs samman till deras identitet. De olika variablerna berör även varumärket Crocker.

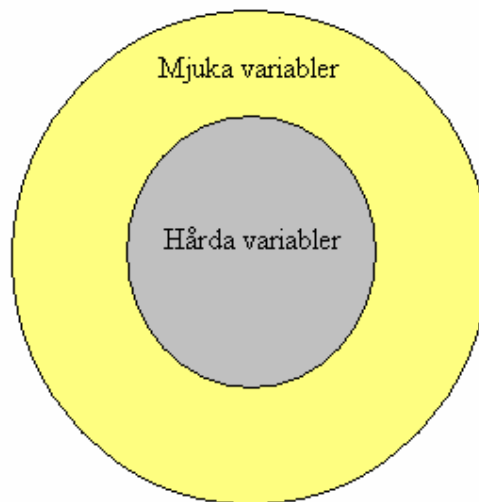
**Figur 6.1 Identitetsmodell**

Hårda variabler:

- \* Mervärde
- \* Ung livsstil
- \* Varumärkeskänsla
- \* Jeans
- \* Service

Mjuka variabler:

- \* Öppen
- \* Orädd
- \* Aktiv
- \* Realistisk
- \* Livfull
- \* Njutningssökande
- \* Uttrycksfull



De hårda variablerna representerar de konkreta produkttegenskaperna. Som tidigare nämnts är jeansen grunden för Jeans & Clothes verksamhet, därför är det avgörande att ha rätt sortiment. Men det krävs även mervärden för att konsumenten skall attraheras. Det finns flera mervärden man förmedla. Service är ett sådant. Servicen har en mycket betydande roll, t.ex. då det kan vara svårt för konsumenten att finna passande jeansmodell. Man anser även att man har en bra prisbild, produkterna säljs till ett mellanpris. Ett annat viktigt mervärde är den varumärkeskänsla man vill förmedla, d.v.s. en starkare känsla för produkten, gemenskap och livsstil. Man vill representera en ung livsstil. Oavsett ålder så skall man attraheras av utbudet, dock måste inriktning mot målgrupp göras.

De mjuka variablerna uttrycker den personlighet Jeans & Clothes vill förmedla med sina varumärken, däribland Crocker. Man arbetar med de mjuka variablerna för att uttolka rätt tonläge. Detta tonläge används sedan för att utarbeta t.ex. reklam som kan tilltala dessa personligheter. Man vill med dessa variabler förmedla en något varmare och mer öppen modebild och identitet än den klassiska, som oftast uppfattas som lite kyligare. Det är viktigt att inte vara alltför individ orienterad utan rikta sig mer mot gruppen.

Jeans & Clothes och Crockers design handlar som tidigare nämnts mer om livsstil än mode. Jeans & Clothes har från start haft en relativt sportig inriktning på sina varumärken, däribland Crocker. Crocker är som sagt Jeans & Clothes största interna varumärke. Crocker startade som ett rent jeansmärke med byxor och jackor. I slutet av 90-talet



breddades konceptet och man började även tillverka exempelvis skjortor och toppar i namnet Crocker. Idag så har man återigen tagit tillbaka grundtanken med Crocker, som ett renodlat jeansmärke.

Då förändringstakten är mycket hög är det väldigt viktigt att följa med i tiden och förnya sig. Man kan aldrig förutsäga vad som kommer att sälja eller inte. Inspiration hämtas oftast ute på modemässor och olika resor runt om i världen. Arbetet med att ta fram nya produkter börjar redan ett år innan produkten kommer ut på marknaden. Inför varje ny kollektion studerar och diskuterar man samhällsförändringar och trender. Först därefter kommer färg och form in i bilden.

Positioneringsmässigt skall Crocker erbjuda "samma" jeans (samma kvalitet, tyg, tillverkare och tvätterier) som de mer statusfyllda varumärkena som Lee, Levi's och Diesel, men till ett lägre pris. Priset är en viktig faktor för varumärkets status. Designen är grunden i produktutvecklingen och är en avgörande faktor för varumärkets framgång. Crockers design är enligt respondenterna enkel, snygg och tidsenlig. Designen riktas självklart till Jeans & Clothes målgrupp, vilket innebär att de flesta kunderna är mellan 14-25 år. De som jobbar med att ta fram designen på Jeans & Clothes produkter får klara direktiv från högre uppsatta inom företaget på vilken design och vilka externa varumärken som skall följas. Det som varit ett problem då det gäller designen är att man inte varit konsekvent, d v s inte hållit en rak linje i designen. Då produkterna i vissa fall varit väldigt trendiga har inte konsumenten haft det förtroendet för företaget. Har man en bra design och produktutveckling öppnar det intressanta PR-möjligheter, motiverar butikskampanjer och även satsningar i externa mediakanaler.

### *6.3.1 ANALYS EMPIRI-TEORI - VARUMÄRKET*

Enligt vår uppfattning är Jeans & Clothes väl medvetna om hur man kan arbeta med ett varumärke för att hålla det aktuellt. Jämför man med de teorier vi tagit upp stämmer många delar väl överens. Enligt Kapferer (1997) måste ett varumärke klara av att hantera de ständiga förändringarna som sker på marknaden. Han menar även att varumärket måste utvecklas samtidigt som grundstommen finns eller att de nya koncepten håller. Detta menar även Jeans & Clothes är mycket viktigt, men också mycket svårt. Vi anser här att man kanske misslyckats med detta i vissa fall. Detta för att Jeans & Clothes gått ifrån sin grundidé med de enkla stilerna och blev för trendiga en period, t ex blev inriktningen alldeles för "rockig" en period för de vana Jeans & Clothes och Crocker kunderna.

Produktutvecklingen för Crocker är den absolut viktigaste faktorn för att utveckla och hålla varumärket aktuellt för att kunna konkurrera på den tuffa marknaden. Designen har utifrån de intervjuer vi sammanställt en mycket stor, nästan avgörande, betydelse för Crockers aktualitet. De flesta av Kapferers (1997) teorier om hur man bevarar ett varumärke stämmer överens med hur JC arbetar med att bevara Crocker. T ex arbetar man med att stärka Crocker och Jeans & Clothes rykte genom olika marknadsstimuli såsom sponsring och tv reklam.

Precis som Aaker (2002) påpekar vikten av att ha ett starkt varumärke och stort varumärkeskapital tar även Jeans & Clothes upp detta på hur man skapar mervärde för konsumenten och på så sätt kan hålla märket i liv. Medvetenheten om Crocker anses vara hög. Det är ett väl etablerat jeansmärke på den svenska marknaden. Aaker (2002) tar också upp betydelsen av att ha lojala kunder. Detta är något Jeans & Clothes borde ta mer hänsyn

till. Vi anser att man istället för att nyrekrytera kunder även borde vårda de redan existerande kunderna på ett tydligare sätt. Detta är enligt Aaker (2002) ett mycket vanligt och kostsamt fel hos företag. Samtidigt som Jeans & Clothes anser att kunderna lever en ung livsstil så koncentrerar de sig mycket på potentiella kunder. Om man idag har en mer ungdomlig livsstil bör det innebära att Jeans & Clothes kan under en längre period än tidigare koncentrera sig på denna kundgrupp istället för att fokusera allt för mycket på nya kunder.

Crocker är ett jeansmärke med bra kvalitet. Men enligt Aaker (2002) är hög kvalitet endast en liten del av det man bör uppnå. Man skall skapa det kunderna vill uppleva. Både imagen och statusen för Crocker borde förbättras. Trots att kvaliteten är den samma som varumärken med högre status så klassas Crocker som ett jeansmärke med lägre värde hos konsumenterna. Så för att Crocker skall uppnå en bättre upplevd kvalitet så bör Jeans & Clothes arbeta med att skapa en bättre image för varumärket.

Jeans & Clothes använder sig av Aakers (2002) modell: "The Core Identity" på ett sätt som enligt vår tolkning stämmer väl överens med författarens beskrivning. En skillnad är däremot hur Jeans & Clothes namnger modellen. De talar om hårda och mjuka värden istället för kärn- och utökad identitet som Aaker (2002) kallar det. Innebörden är dock densamma. En intressant aspekt är alla de hårda värden man vill ladda Jeans & Clothes och Crocker med. Vi ställer oss frågande över att det är så många värden och att det kan vara svårt att urskilja dem för konsumenterna. Då några av respondenterna nämnde betydelsen av att ge Crocker en mer extern varumärkeskänsla kanske det vore bra att skapa en egen modell och identitet för varumärket?

Aaker (2002) anser att ju större utökad identitet ett varumärke har desto starkare är det. Jeans & Clothes har väldigt många variabler som skapar Jeans & Clothes och Crockers personlighet. Vad vi reflekterar över är att det är så många variabler att det kan vara svårt att se en tydlig personlighet för företaget och varumärket. En annan reflektion är varför Jeans & Clothes inte har fler mervärden i den utökade identiteten t ex varumärkeskänsla, ung livsstil eller logotyp?

## **6.4 KONSUMENTENS BETEENDE**

### *3) Vad påverkar konsumentens beteende utifrån konfektionsbranschens perspektiv?*

Den mest avgörande faktorn som styr konsumentens beteende är enligt respondenterna världsekonomin. Den styr alla målgrupper. Vid lågkonjunktur drar konsumenterna ner på många utgifter och kostnader till hushållet har en mer betydande roll. Vid högkonjunktur däremot tenderar konsumenterna att spendera mer på sig själva.

Alla respondenterna betonade vikten av gemenskap. Dagens samhälle är mycket individualistiskt. Många vill ha en egen stil och ett eget uttryck. Trots detta påverkas Crockers konsumenter av sin sociala grupp och tillhörighet. Kompiskretsen har ett stort inflytande på konsumentens beteende. Även kända människor och musik anses påverka deras konsumenter. Den typiska Jeans & Clothes och Crocker konsumenten är enligt företaget själva en person som bor i en mellan stor stad eller studentstad, går på gymnasiet, högskola eller har sitt första jobb. Är singel eller sambo utan barn. Den gemensamma nämnaren är den unga livsstilen och gruppen som påverkar.

För att Crocker skall vara ett framgångsrikt varumärke krävs det att ”rätt människor” köper och bär jeansen. Här kommer återigen modemagasin, kända och viktiga människor in i bilden. Detta då man anser att dessa kan sprida en positiv effekt av varumärket och skapa ett behov hos konsumenterna. Rätt konsumenter är viktigt för imagen.

För att påverka konsumenten gäller det inte bara att ha ”rätt människor” som bär kläderna, utan även rätt marknadsstimuli och butiksexponering. Butiken är viktig för att skapa den rätta känslan för varumärket. För att Crocker skall leva upp till sin varumärkesidentitet bör även butiken följa samma linje. Vissa av Jeans & Clothes butiker idag görs om för att det skall leva upp till den känsla och konsumentgrupp som finns.

Efterköpskänslan hos en konsument är viktig. Konsumenten bör känna värdet av att bära varumärket. Ett positivt intryck av produkten och varumärket gör att konsumenten även påverkar andra potentiella konsumenter positivt. Ryktet är på så sätt ett bra marknadsstimuli.

#### *6.4.1 ANALYS EMPIRI-TEORI - KONSUMENTEN*

Förutom världsekonomin anser respondenterna att gruppen är den faktor som påverkar konsumenterna mest. Enligt Bohdanowicz (1994) är mode först och främst ett socialt fenomen som ger individer möjligheter att visa sin identitet. Detta stämmer bra överens med de svar vi fick från Jeans & Clothes. Däremot ställer vi oss frågande till den starka inriktningen mot gruppen. Man anser att samhället blir mer och mer individualistiskt men samtidigt riktar man sig till den stora gruppen och betonar vikten av gemenskap. Är man då konsekvent? Eller vill man på detta sätt differentiera sig?

Crockers målgrupp är 14- 25 år. Som tidigare nämnts riktar man sig mot gruppen. Enligt Kotler (2001) tillhör en individ många olika grupper t ex familj och föreningar. Inom varje grupp har denne individ olika roller. Det är därför viktigt för Jeans & Clothes att ha kunskap om sina konsumenter för att kunna rikta sig till rätt grupp och den status individen vill uppnå. Den kunskap Jeans & Clothes besitter om den typiske Jeans & Clothes och Crocker konsumenten är god, men det är viktigt att uppdatera sin kunskap då förändringstakten är hög. Dagens konsument är väl medveten om vad han eller hon vill uppnå genom en produkt. Företag bör ha mycket information om konsumenten för att se vad som efterfrågas t ex vid utformningen av produkten. Vi kan således konstatera att designen påverkas starkt av konsumentens beteende.

Enligt Kotler (2001) är kultur en av de faktorer som har störst inflytande på konsumentens beteende. Här spelar även subkultur och social tillhörighet en stor roll. Utifrån intervjuerna så är det främst den sociala tillhörigheten som nämnts. Kotler (2001) anser att det är mycket viktigt att studera konsumentens kultur och hur den förändras för att kunna förutspå vad som kan efterfrågas i framtiden. Vi anser därför att det kan vara av betydelse för Crockers utveckling att lägga mer vikt vid att studera konsumenternas kultur.

Utifrån de intervjuer som genomförts tolkar vi att Crockers konsumenter främst har ett komplext beslutsfattande. Enligt Assael (1998) så uppstår denna form av beslutsfattande när engagemanget är högt. Här utvärderar konsumenten olika alternativ och jämför noggrant. Jeansmarknaden är stor och konsumenten bearbetar vid jeansköp många

likvärdiga alternativ, vad det gäller kvalitet, design och pris. Behovet av service är ofta stort vid dessa köp. Service kan således vara en avgörande faktor för konsumentens val av varumärke men även vid val av butik. Man bör enligt Bohdanowicz (1994) även ha i åtanke vid vilken tidpunkt det krävs mer service respektive mindre. Vår tolkning är därför att det är de små detaljerna som kan vara avgörande vid komplext beslutsfattande.

## **6.5 SYNEN PÅ FRAMTIDEN FÖR CROCKER OCH KONFEKTIONSBRANSCHEN**

För att få en uppfattning om hur framtiden ser ut för Crocker och konfektionsbranschen ställde vi frågan: *Hur ser framtiden ut för Crocker och konfektionsbranschen?*

Majoriteten av respondenterna ser ljus på framtiden för Crocker och konfektionsbranschen. Den största jeansperioden har varit, men försäljningen av jeans är idag stabil. Jeans har blivit ett klassiskt klädesplagg som finns i allas garderober. Crocker har under period gått lite sämre men har under år 2003 kommit på fötter igen, med en ny uppmärksammas kollektion.

Trots att det för närvarande råder ett tufft marknadsklimat inom konfektionsbranschen så ser flertalet av respondenterna positivt på framtida utveckling. Vi konsumerar allt mer lågpriskläder. Konsumenter vill inte betala för mycket för sina kläder. En av orsakerna till detta är den höga förändringstakten. Man vill inte betala ett högt pris för ett klädesplagg som inom snar tid är omodernt.

Intervjuerna visade att företagen inom branschen har en relativt homogen utveckling, med likartade kläder och priser. Ett sätt för företagen att differentiera sig är genom god service eller stark ”nischning”. För Jeans & Clothes och Crockers del innebär framtiden att satsa på service och gå tillbaka till det koncept som en gång var väldigt framgångsrikt; nämligen en mer ren och sportig design.

### *6.5.1 ANALYS EMPIRI-TEORI - FRAMTIDEN*

Då förändringstakten inom konfektionsbranschen är hög anser vi att det är ett måste att ha en mycket god kunskap om konsumenten och dennes beteende. Eftersom konkurrensen är hård har konsumenten en bra position och kan därför påverka företagen. Enligt Kotler (2001) bör företag studera människors attityder. Detta för att alla människor har attityder till nästan allt. Han menar även att attityder är svåra att förändra och därför skall företag försöka anpassa sina produkter till redan befintliga attityder. Vi tror att det blir allt viktigare för företag inom konfektionsbranschen att studera konsumenters attityder till produkter och varumärken för att följa med i den snabba modeutvecklingen.

# KAPITEL 7

## 7.0 SLUTSATSER OCH REKOMMENDATIONER

*I följande kapitel presenteras de slutsatser vi kommit fram till. Vi besvarar här studiens syfte, samt gör en koppling mellan de två problemområdena; varumärket och konsumenten. Slutligen presenteras rekommendationer som förslag på förändringar.*

### 7.1 SLUTSATS

Studiens syfte är:

*”Att utreda och beskriva i vilken utsträckning design kan utgöra en viktig faktor för ett varumärkes aktualitet.”*

**Slutsats 1:** För ett varumärke som är välkänt men som inte har den image som eftersträvas, i detta fall lägre status än vad som önskas, är designen en mycket viktig faktor för dess aktualitet. Grundstommen för ett varumärke i mellanprisklassen, inom konfektionsbranschen, är designen. Designen måste följa med i tiden och följa varumärkets målgrupps utveckling.

**Slutsats 2:** Det är inte enbart designen som måste uppdateras kontinuerligt utan även olika marknadsstimuli och de extra värden varumärket innehar.

Slutsatsen av studiens undersökning av vilka faktorer som bidrar till varumärkets aktualitet samt hur viktig designen är baseras på en fallstudie med fem djupintervjuer, varav fyra personliga intervjuer och en intervju över telefon. Studien har utförts utifrån ett företags perspektiv, inom konfektionsbranschen. Motivet för detta perspektiv var att identifiera hur ett företag arbetar med att bevara sitt varumärke och hur betydelsefull designen är för varumärket utifrån deras synvinkel. Vi är medvetna om att den information vi fått från det beskrivna företaget och varumärket inte gäller för alla företag och varumärken inom konfektionsbranschen. Troligtvis är studien representativ för liknande varumärken inom branschen i Sverige.

Undersökningen har delats upp i två områden, varumärket och konsumenten. Vi har således valt att göra en koppling mellan aktuellt varumärke och faktorer som påverkar konsumentens beteende. Då förändringstakten är mycket hög inom konfektionsbranschen är det av stor betydelse för företagen att ha kunskap om konsumentens beteende och vad som efterfrågas för att hålla varumärket i tiden och överleva på den hårt konkurrerande marknaden. Det är mycket svårt att förutspå trender och vilken design som kommer att sälja. Därför är undersökningar om samhällsförändringar och konsumenten mycket viktiga för att kunna analysera framtida design.

För att ett varumärke skall vara aktuellt bör det, utifrån studien, alltid följa med i tidens gång. Det är viktigt att ha en långsiktig, men flexibel och kontinuerlig, planering för varumärket i fråga. T ex huruvida man skall följa andra konkurrerande varumärken eller vara en trendsättare på marknaden. Oavsett vilken plan man väljer för varumärket så gäller

det att vara konsekvent. Vilka investeringar man gör för att hålla varumärket i tiden beror mycket på rådande konjunktur, beroende på konsumentens köpkraft och efterfrågan.

Produktutvecklingen har en mycket stor roll för varumärkets aktualitet. Designen är själva grunden för varumärkets framgång. Den kan även vara det som utmärker varumärket på den starkt konkurrensutsatta marknaden, men då utformningen på produkterna blir alltmer likartade bör företaget även fylla det med visuella värden. Som nämnts är förändringstakten hög så det är av stor betydelse för varumärket att designen följer med i utvecklingen. Däremot får den inte förlora sin grundidé så att varumärket går miste om det koncept som en gång gjorde det framgångsrikt. Det gäller att man förnyar varumärket och dess design samtidigt som man har en kontinuitet i det. Detta är en svår utmaning för företagen.

För att ett varumärke skall vara framgångsrikt och kunna hållas aktuellt visar studien att det bör förknippas med vissa mervärden. Det är av stor vikt att företagets syn på dessa stämmer överens med hur konsumenten ser på dem. Mervärden skapas av företaget och stämmer ofta överens med den varumärkesidentitet man har. Identiteten skall spegla den design varumärket har. Därför bör kunskapen om den målgrupp man vänder sig till vara stor för att kunna utforma en design som bemöter deras efterfrågan. Mode anses enligt Bohdanowicz (1994) vara ett socialt fenomen. Vi menar därför att företag måste ha en god kunskap om den grupp man vänder sig till och vilka sociala tillhörigheter som finns, dock även se till den enskilde individen i gruppen p g a det allt mer individualistiska samhället.

Studien visar att varumärken med i stort sett samma utformning och kvalitet har olika status beroende på produktens pris. Högt pris genererar även hög status medan ett lägre pris inte ger samma statuskänsla. Samtidigt som företaget i studien vill öka statusen för deras varumärke betonade man även den ökade försäljningen av lågprisvarumärken på marknaden. Vi anser därför att man skall vara försiktig med att förändra statusen på ett väl inarbetat varumärke.

Vi drar slutsatsen att designen är en mycket betydelsefull faktor för ett varumärkes aktualitet inom konfektion. Designen måste kontinuerligt uppdateras för att följa med i de snabba modesvängningarna. Kärnan för varumärket är dess utformning. Men i dagens hårda konfektionsmarknad gäller det att differentiera produkten genom att fylla varumärket med olika värden. Det finns många faktorer som bidrar till varumärkets aktualitet som t ex olika former av marknadsstimuli, men dessa saknar betydelse om inte varumärket kan hålla vad det lovar. Vi tolkar därför att utformningen och kvaliteten på produkten är grundstommen i varumärket.

## **7.2 REKOMMENDATIONER**

Utifrån den kunskap vi har av marknadsföring och det vi lärt oss under studiens gång ger vi här rekommendationer. Vi ser dessa rekommendationer som förslag på förbättringar. Då företaget vi studerat påpekar att samhället blir mer individualistiskt samtidigt som de riktar sig till den stora gruppen och betonade vikten av gemenskap. Vi menar att man kan behöva ändra inriktningen något och istället satsa på mindre grupper. Dock inte erbjuda individuella lösningar vilket är ekonomiskt omöjligt. Vi anser även att företaget fortsättningsvis kontinuerligt undersöker vad konsumenten efterfrågar, i och med att konsumenterna blir mer och mer individualistiska.

Då det råder en mycket tuff konkurrens på marknaden och designen på företagens produkter blir allt mer likartade anser vi det betydelsefullt för företag att erbjuda det lilla extra. Det kan exempelvis handla om god service och förmånliga kundklubbar. Det gäller att ta vara på de kunder man har. Kunskap om dessa redan befintliga kunder kan vara av stor betydelse vid ny design på produkterna. Vi tror alltså att om man sätter kunden i fokus vid själva utformningen minskar risken för en dålig försäljning och ett oaktuellt varumärke. Då kunden redan har en bild av varumärket är det viktigt att inte göra för dramatiska förändringar i t ex designen. För att hålla ett väl fungerande varumärke aktuellt, rekommenderar vi företag att vara konsekventa i sin design, att man håller en rak linje i de kärnvärden som finns för varumärket.

Företaget vi studerat vill skapa en mer extern varumärkeskänsla för det egna varumärket Crocker. För att denna känsla skall bli mer tydlig anser vi att Crocker behöver en mer "egen" varumärkesidentitet och inte enbart följa hela företagets identitet. Vi tror dock att det kan vara svårt att skapa detta då Crocker är ett väl etablerat varumärke. Vi rekommenderar tydlighet vad det gäller design och identitet samt att dessa går hand i hand.

# KÄLLFÖRTECKNING

## BÖCKER

- Aaker, D. (2002). *Building Strong Brands*. London: Simon & Schuster UK Ltd.
- Assael, H (1998) *Consumer behaviour and marketing action*. (6:th ed.). Ohio: South-Western College Publishing
- Backman, J. (1998) *Rapporter och uppsatser*. Lund: Studentlitteratur.
- Bell, J. (1995) *Introduktion till forskningsmetodik*. Lund: Studentlitteratur.
- Bengtsson, B-A., & Bengtsson, H. (1995) *Forskningsboken. Om konsten att arbeta på ett undersökande och kunskapande sätt*. Uppsala: Almqvist & Wiksell Förlag AB.
- Bohdanowicz, J. & Clamp, L. (1994) *Fashion Marketing*. London: Routledge.
- Bruzelius, L.H., & Skärvad, P-H. (2000) *Integrerad organisationslära*. Lund: Studentlitteratur.
- Gajland, D., & Treffner, J.(2001) *Varumärket som värdeskapare*. Stockholm: Ekerlids Förlag.
- Halvorsen, K. (1992) *Samhällsvetenskaplig metod*. Lund: Studentlitteratur.
- Holme, I. M., & Solvang, B. K. (1997) *Forskningsmetodik. Om kvalitativa och kvantitativa metoder*. Lund: Studentlitteratur.
- Kapferer, J-N. (1995) *Strategic Brand Management. New approaches to creating and evaluating brand equity*. London:
- Kinncar, T. C. & Taylor, J. R. (1996) *Marketing Research. An Applied Approach* (5:th ed.).
- Kotler, P. (2001) *Principles of Marketing. Third European Edition*. Italien: Rotolito Lombarda
- Langlet, P. & Wärneryd, B. (1980) *Att fråga. Om frågekonstruktion vid intervju och enkätundersökningar*. Statistiska Centralbyrån. Stockholm: Liber Förlag.
- Lehnert, G. (2000) *Modets mening under 1900- talet*. Viken: Bokförlaget Repliken AB.
- Lekvall, P. & Wahlbin, C. (1993) *Information för marknadsbeslut*. Göteborg: IHM Förlag AB.
- Lewenhaupt, T. (1992) *Modets mening*. Höganäs: Förlags AB Viken Höganäs.
- Levy, M. & Weitz, B.A. (2001) *Retailing Management. International Edition*. New York: McGraw-Hill Companies.



Mann, L. (1972) *Social Psykologi. Grupp beteende. Individen i gruppen. Attityder. Beslutsfattande. Social interaktion.* Stockholm: Whalström & Widstrand.

Melin, F. (1999). *Varumärkesstrategi. Om konsten att utveckla starka varumärken.* Malmö: Liber AB.

Nilsson, T. H. (1999) *Ladda ditt varumärke. Strategier och praktiska råd.* Stockholm: Svenska Förlaget.

Olsson, H. & Sörensen, S. (2001) *Forskningsprocessen: Kvalitativa och kvantitativa perspektiv.* , Falköping :Liber AB .

Peter, P. J & Olson, J. C. (1994) *Understanding Consumer Behavior.* USA: Von Hoffmann Press.

Rindforth, P. (1999) *Dagen efter. En handledning i konsten att hålla liv i och dra nytta av ditt varumärke* (2:a uppl.). Stockholm: Page Gallery International AB.

Thurén, T. (1991). *Vetenskapsteori för nybörjare.* Stockholm:Liber AB.

Tollhagen-Åkerhielm, R. (2002) *Skräddare utan tråd- en illustration av fyra företag i klädbranschen.* ( avhandling för doktorsexamen, Stockholms universitet)

Wallén, G. (1993) *Vetenskapsteori och forskningsmetodik.* Lund: Studentlitteratur.

Wiedersheim-Paul F. & Eriksson L-T. (1982) *Att utreda och rapportera.* Stockholm: Liber Förlag.

#### **ARTIKLAR:**

Engzell-Larsson, L. (2003) Klädkedjan rensade ut kompisstyret. *Affärsvärlden*, nr 36, 50-51.

Öjerssön, B. (2001) NK gav oss nya köpvanor. *Råd & Rön*, nr 1, 12-14

#### **ARTIKLAR HÄMTADE FRÅN INTERNET:**

Gripenberg, P. & Nilsson, K. (2003) *Nya klädjättar utmanar handeln i Stockholm.* Dagens Nyheter, 2003 07 16 (WWW dokument). Hämtad 2003 11 20  
URL [http:// www.dn.se/DNet/road/Classic/article/0/jsp/print.jsp?&a=161362](http://www.dn.se/DNet/road/Classic/article/0/jsp/print.jsp?&a=161362)

Kainz-Rognerud, K. (2003) *Varumärket viktigare än varans kvalitet.* Dagens Nyheter, 2003 08 09 (WWW dokument). Hämtad 2003 11 20  
URL [http:// www.dn.se/DNet/road/Classic/article/0/jsp/print.jsp?&a=169098](http://www.dn.se/DNet/road/Classic/article/0/jsp/print.jsp?&a=169098)

Pagold, S. (2000). *Panik i modfabriken. Logotypfläckade kläder.* Dagens Nyheter, 2000 06 27 (WWW dokument). Hämtad 2003 11 20  
URL <http://www.btj.se/sb/FrontSerlet?sessions=294396&service=10&brick=AsokFulltext&h>

Rydell, M. (2003) *Varumärkt från födseln*. Dagens Nyheter, 2003 07 22 (WWW dokument). Hämtad 2003 11 20

URL [http:// www.dn.se/DNet/road/Classic/article/0/jsp/print.jsp?&a=163234](http://www.dn.se/DNet/road/Classic/article/0/jsp/print.jsp?&a=163234)

Författare okänd (2002) *Chefen är företagets varumärke*. Dagens Nyheter, 2002 06 05 (WWW dokument). Hämtad 2003 11 20

URL [http:// www.dn.se/DNet/road/Classic/article/0/jsp/print.jsp?&a=24554](http://www.dn.se/DNet/road/Classic/article/0/jsp/print.jsp?&a=24554)

### **MUNTLIGA KÄLLOR:**

Sjöö, J., Informatör, JC, Mölnlycke, 2003 11 04

Woxblom, M., Designer, JC, Mölnlycke, 2003 11 27

Hedlund, N., Marknadsansvarig, JC, Mölnlycke, 2003 12 01

Lundberg, M., Butikschef, JC Femman, Göteborg, 2003 12 03

Frank, P, Inköpare, JC, Mölnlycke/telefon, 2004 01 15

### **INTERNETKÄLLOR:**

[www.jc.se](http://www.jc.se) 2003 11 18

[www.prv.se](http://www.prv.se) 2003 11 18

[www.dn.se](http://www.dn.se) 2003 12 17

### **ÖVRIGA KÄLLOR:**

JC Årsredovisning 2003

Nationalencyklopedin

Svensk Lag 2002

# BILAGA 1 – INTERVJUFRÅGOR

## **Personbakgrund**

Vilka är Era arbetsuppgifter?  
Hur länge har Ni jobbat på JC?

## **Varumärke**

Hur skulle Ni vilja beskriva varumärket Crocker?  
Hur anser Ni att man kan arbeta för att bevara varumärket Crocker?  
Vilka bakomliggande beslut finns bakom Crockers identitet och design?  
Hur viktig är designen för Crockers aktualitet?

## **Konsument**

Vad anser Ni påverkar konsumentens beteende? Varför, på vilket sätt?

## **Framtiden**

8. Hur ser framtiden ut för Crocker och konfektionsbranschen?