

# Du är vad du klär på dig

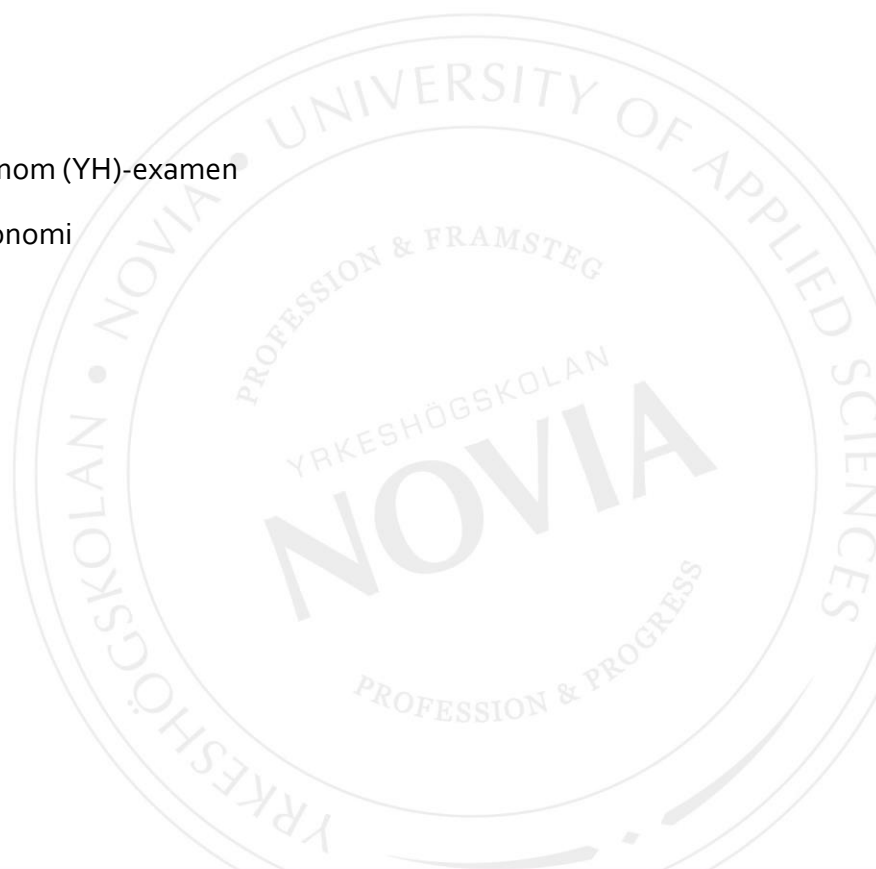
En kvalitativ undersökning om varumärkens betydelse för kvinnans identitet

Clarissa Heininen

Examensarbete för Tradenom (YH)-examen

Utbildningen Företagsekonomi

Åbo 2018



## EXAMENSARBETE

Författare: Clarissa Heininen

Utbildning och ort: Tradenom (YH), Företagsekonomi Åbo

Inriktningsalternativ/Fördjupning: Marknadsföring

Handledare: Camilla Ekman

Titel: Du är vad du klär på dig. En kvalitativ undersökning om varumärkens betydelse för kvinnans identitet

---

Datum 21.12.2018

Sidantal 41

Bilagor 1

---

### Abstrakt

Kläderna är bland det första sakerna människor ser när de betraktar dig. Därför kan kläder och klädvarumärken anses vara viktiga för en persons identitet. Det är kläderna som vid det första ögonblicket hjälper oss att sticka ut ur mängden och vara unika.

Syftet med detta examensarbete är att undersöka om inhemska företag som säljer damkläder anser att deras varumärke har betydelse för kvinnans identitet. Arbetet undersöker även om företagen anser att kvinnan har andra köpmotiv när hon fattar sitt köpbeslut inför ett specifikt varumärke. I den teoretiska referensramen behandlas bl.a. varumärken, konsumentbeteende, köpbeslutprocessen, kvinnan som konsument och hur kläder är en del av identiteten. Den empiriska undersökningen av detta arbete består av semistrukturerade intervjuer med fyra inhemska företag som säljer damkläder: Niinmun' design, MariMari, Företag X och Företag Y. Synen på vad för betydelse inhemska varumärken har för kvinnans identitet varierar mellan dessa fyra företag och skillnaderna kommer fram i arbetets resultat.

Enligt intervjuerna i detta examensarbete anser dessa inhemska företag att deras klädvarumärke har en betydelse för kvinnans identitet. Det är dock inte det enda köpmotiv kvinnor har när de gör sitt köpbeslut, etiskt producerade inhemska produkter av hög kvalitet är ett annat vanligt köpmotiv.

---

Språk: Svenska

Nyckelord: Varumärken, damkläder, konsument, identitet, konsumentbeteende, köpbeslut

---

# OPINNÄYTETYÖ

Tekijä: Clarissa Heininen

Koulutus ja paikkakunta: Tradenomi, Liiketalous Turku

Suuntautumisvaihtoehto/Syventävät opinnot: Markkinointi

Ohjaaja: Camilla Ekman

Nimike: Olet mitä puet päällesi. Kvalitatiivinen tutkimus brändin merkityksestä naisen identiteettiin

---

Päivämäärä 21.12.2018

Sivumäärä 41

Liitteet 1

---

## Tiivistelmä

Vaatteet ovat yksi ensimmäisistä asioista, jotka muut ihmiset näkevät, kun he katsovat sinua. Siksi vaatteita ja vaatebrändiä voidaan pitää henkilön identiteetin kannalta tärkeänä. Vaatteet auttavat meitä erottumaan joukosta ja olemaan ainutlaatuisia, heti ensisilmäyksellä.

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on tutkia, näkevätkö naistenvaatteita myyvät yritykset oman brändinsä tärkeänä osana naisten identiteettiä. Tämä työ tutkii myös, onko naisilla mahdollisesti muita ostomotiiveja tehdessään ostopäätöstään. Teoriaosuus käsittelee mm. käsitteen brändi, kuluttajakäyttäytymistä, ostopäätösprosessia, miten nainen käyttäytyy kuluttajana sekä miten vaatteet ovat osa identiteettiä. Tutkimuksen empiirinen osa koostuu haastatteluista, neljän kotimaisen naistenvaatemerkin myyvän yrityksen kanssa: Niinmun´ design, MariMari, Yritys X ja Yritys Y. Näkemys siitä, miten brändit ovat osa naisten identiteettiä, vaihtelee näiden neljän yrityksen välillä ja erot esitellään tämän työn lopputuloksessa.

Tämän työn haastatteluiden mukaan nämä suomalaiset yritykset uskovat, että heidän vaatebrändi on osa naisten identiteettiä. Se ei kuitenkaan ole ainoa ostomotiivi, jonka perusteella naiset tekevät ostopäätöksensä: eettisesti tuotetut korkealaatuiset kotimaiset tuotteet ovat toinen yleinen ostomotiivi.

---

Kieli: Ruotsi

Avainsanat: Brändi, naistenvaatteet, kuluttaja, identiteetti, kuluttajakäyttäytyminen, ostopäätös

---

## BACHELOR'S THESIS

Author: Clarissa Heininen

Degree Programme: Business Administration Turku

Specialization: Marketing

Supervisor: Camilla Ekman

Title: You are what you are wearing. A qualitative research of brands meaning for a woman's identity?

---

Date 21.12.2018

Number of pages 41

Appendices 1

---

### Abstract

Clothes are one of the first things that people see when they look at you. Therefore, clothing and clothing brand can be considered important for a person's identity. Clothes help us stand out from the crowd and be unique, right at first glance.

The purpose of this thesis is to research if domestic companies selling women's clothes see their brand as an important part of female identity. This thesis also researches if women possibly have other motives when they make their purchasing decision. The theoretical part includes the concept brand, customer behavior, the buying decision process, how a woman acts as a consumer and how clothes are a part of the identity. The empirical part of the study consists of interviews with four domestic companies selling women's clothing brands: Niinmun' design, MariMari, Company X and Company Y. The view on how brands are part of women's identity varies between these four companies and the differences are presented in the results of this work.

According to the interviews of this work, it is stated that these domestic companies believe that their clothing brand is important to women's identity. It is not however the only buying motive women have when making their purchase decision: ethically produced domestic products with high quality are another common purchasing motive.

---

Language: Swedish

Key words: Brand, women's clothing, consumer, identity, customer behavior, buying decision

---

# Innehållsförteckning

1	Inledning.....	2
1.1	Syfte .....	2
1.2	Problemformulering .....	2
1.3	Avgränsning.....	3
1.4	Metod och arbetets upplägg.....	4
2	Kvinnan som konsument.....	4
3	Varumärket finns mellan öronen .....	5
3.1	Varumärkets funktioner .....	6
3.1.1	Varumärkets funktion för företag.....	7
3.1.2	Varumärkets funktion för konsumenter .....	7
3.2	Ett starkt varumärke.....	7
3.3	Varumärkeskännedom.....	9
3.4	Marknadskommunikation .....	9
3.5	Varumärkeslojalitet.....	10
3.5.1	Lojalitet eller illojalitet .....	10
3.5.2	Relationsteorin .....	10
3.6	Varumärkesvärdet.....	11
3.6.1	Erfarenhet och effekt.....	11
3.6.2	Associationer .....	12
4	Konsumentbeteende .....	12
4.1	Faktorer som påverkar konsumentbeteende.....	14
4.1.1	Kulturella faktorer .....	15
4.1.2	Sociala faktorer.....	15
4.1.3	Personliga faktorer .....	16
4.1.4	Produktspecifika faktorer .....	16
5	Köpbeslutprocessen.....	16
5.1	Igenkänning av problem.....	17
5.2	Informationssökning.....	17
5.3	Utvärdering av alternativ .....	17
5.4	Köpbeslut.....	18
5.5	Utvärdering efter köpet .....	18
6	Kläder som en del av helhetsbilden .....	18
6.1	Att sälja en livsstil .....	20
6.1.1	Mänsklig personlighet .....	20

6.1.2	Fem dimensioner av varumärkets personlighet .....	21
6.2	Relationen mellan konsumenten och varumärket .....	21
6.3	Identiteten.....	22
6.4	Kläderna som en del av kvinnans identitet.....	22
6.5	Status och tillhörighet .....	23
7	Fyra inhemska varumärken för damkläder .....	24
7.1	Intervju med Niinmun´ design .....	24
7.2	Intervju med MariMari.....	27
7.3	Intervju med Företag X .....	30
7.4	Intervju med Företag Y .....	33
8	Analys och jämförelse.....	35
8.1	Definition av varumärket .....	36
8.2	Relationen mellan varumärket och kvinnan .....	36
8.3	Varumärkets betydelse för kvinnans identitet.....	38
9	Slutsatser.....	39
10	Diskussion .....	39
11	Kritisk granskning.....	40
12	Sammanfattning.....	41
	Källförteckning .....	42

## **Bilageförteckning**

Bilaga 1      Intervjufrågor till företagen

*“When you think of the blur of all the brands that are out there, the ones you believe in and the ones you remember, like Chanel and Armani, are the ones that stand for something. Fashion is about establishing an image that consumers can adapt to their own individuality. And it’s an image that can change, that can evolve. It doesn’t reinvent itself every two years”*

- Ralph Lauren

# 1 Inledning

Det finns en stor mängd varumärken synliga överallt i vår vardag, till exempel i form av logon och symboler. Med hjälp av varumärken skiljer sig ett företag från sina konkurrenter, vilket kan göra varumärket till det viktigaste konkurrensmedlet för ett företag (Kotler et al. 2012, s. 467). Ett varumärke är mycket mer än enbart ett konkurrensmedel eller en symbol som skall underlätta konsumentens köpbeslutprocess (Falonius, 2010, s. 17). Ett varumärke har även en stor betydelse för konsumentens självuppfattning, utformning av den egna identiteten och relationen till andra medmänniskor i omgivningen.

Ordet varumärke härstammar från det engelska ordet *brand*, vilket betyder att bränna. I de forna tiderna var brännmärkning mycket vanligt för att kunna skilja ut den egna boskapen från andras boskap. I dag är det mycket svårare att skilja åt sina produkter på marknaden från konkurrenternas produkter. (Paananen, 2018)

Varumärken har blivit väldigt betydelsefulla i dagens samhälle, eftersom de har en stor betydelse för människans identitet (Bengtsson & Östberg, 2011, s. 59). När kvinnor köper kläder av ett visst varumärke köper de inte bara kläder för deras funktion, dvs. att täcka kroppen. Kläder köps även för att tillfredsställa vissa sociala behov som kvinnan upplever att hon har. Som exempel på sociala behov kan nämnas, skapandet av en viss självbild samt framförandet av önskvärd social livsstil och status (Choi, 2014, s.3).

## 1.1 Syfte

Syftet med detta examensarbete är att undersöka om inhemska företag som säljer damkläder anser att deras varumärke har en betydelse för kvinnans identitet. Arbetet undersöker även om företagen anser att kvinnan har andra köpmotiv när hon fattar sitt köpbeslut inför ett specifikt varumärke.

## 1.2 Problemformulering

Företag strävar efter att konsumenterna skall skapa starka, fördelaktiga och unika associationer till sitt varumärke för att möjliggöra företaget ökad lönsamhet. Dessutom strävar företag efter att skapa en god tillgång av sitt varumärke för att varumärket skall generera stora intäkter till företaget. (Dahlén & Lange, 2009, s. 250)



Det finns mängder av teorier som hävdar att konsumenten är den viktigaste faktorn för företag. Detta stämmer till den delen att det är konsumenten som genererar in pengar till företaget. Har företagen bortsett från penningflödet en klar uppfattning om varumärkets betydelse för konsumentens identitet och självförverkligande? Eller anser företagen eventuellt konsumenten vara en självklarhet?

### **1.3 Avgränsning**

Teorin i detta arbete definierar begreppet varumärke, behandlar kännetecknen för ett starkt varumärke, varumärkeslojalitet och varumärkesvärdet. Arbetet går inte in på varumärken ur en marknadsförings aspekt, d.v.s. hur man bygger upp ett varumärke, varumärkets olika delar eller varumärkeskapital. Ytterligare en viktig avgränsning i detta arbete är att det inte kommer att behandla den juridiska sidan av varumärken, det som på engelska har benämningen "trademark". Arbetet håller sig istället till begreppet varumärken, alltså brand. Teorin fortsätter med konsumentbeteende, köpbeslutprocessen, kvinnan som konsument, relationen mellan varumärket och konsumenten samt hur kläderna är en del av identiteten. Den empiriska undersökningen avgränsas till fyra inhemska varumärken inom klädbranschen för kvinnor: Niinmun´ design, MariMari och två företag som önskade få vara anonyma, Företag X och Företag Y. Arbetet behandlar inte mode i sin helhet utan avgränsas enbart till kläder för damer. Arbetet går inte heller in på kläd- eller modebranschen/ -marknaden.

Teorin är vald så att den håller sig inom avgränsningen och behandlar det mest relevanta för detta arbete. Arbetet avgränsas enbart till inhemska varumärken som säljer damkläder för att inte göra arbetet för brett. Till intervjuerna valdes två mindre och yngre företag: Niinmun´ design och Företag X. Ett mer välkänt varumärke med aningen längre erfarenhet: Företag Y. Samt företaget MariMari som säljer flera varumärken och har den längsta erfarenheten av alla dessa fyra företag. Syftet med att välja dessa företag är att få varierande svar som går att jämföra med varandra. Företagen och resultaten presenteras i kapitel 6.

## 1.4 Metod och arbetets upplägg

Detta examensarbete består av en teoretisk referensram samt en empirisk undersökning. Empirin är utförd i form av en kvalitativ undersökning med semistrukturerade intervjuer per e-post eller telefon. Den kvalitativa forskningsstrategin används ifall forskningen lägger vikten på ord, subjektiva uppfattningar, åsikter samt känslor (Bryman & Bell, 2013, s. 49–50).

Intervju är den mest använda kvalitativa metoden för undersökning. Flera anser denna metod som ett mycket attraktivt alternativ. När intervju används som forskningsmetod finns möjligheten att låta intervjun röra sig i olika riktningar. Det kan även uppstå nya spontana frågor baserat på vad respondenten svarat och medför då övriga relevanta synpunkter till forskningen. (Bryman & Bell, 2013, s. 473–474) I detta examensarbete används en semistrukturerad intervjuform med färdigt upplistade frågor som jag som intervjuare önskar få svar på (se Bilaga 1). Enligt Bryman och Bell (2013, s. 480) är det bra att använda sig av den semistrukturerade intervjumetoden ifall man skall göra en flerfallsstudie. Efter teoridelen och den empiriska undersökningen redovisas det för resultaten av intervjuerna, vartefter svaren speglas mot varandra. Arbetet avslutas med en slutsats, analys och sammanfattning av de olika delarna.

## 2 Kvinnan som konsument

Konsumtion och konsumenter förknippas vanligtvis ihop med kvinnlighet och produktion i sin tur med maskulinitet. (Uusitalo, 2012) Kvinnor och män tänker mycket olika. Det finns biologiska, neurologiska och beteendevariationer vilka skiljer köpbeslutet mellan kvinnor och män. (Goyal, u.å.)

Enligt en undersökning som Lowell (tidigare Lindorff Suomi) gjort år 2016 kan unga kvinnor i ålder 19–26 år delas in i tre grupper enligt deras konsumentbeteende. Första gruppen kallas ”tänkande drömmare” och till den gruppen hör kvinnor som kontrollerar deras bruk av pengar och strävar efter att spendera förnuftigt. Det kan ibland ändå hända att dessa kvinnor råkar ut för impulsköp<sup>1</sup>. Den andra gruppen kallas för ”behov övervägare” och inkluderar kvinnor som har ett bra grepp över deras ekonomi och budgetar.

---

<sup>1</sup> Oförväntat och snabbt köpbeslut. Oftast gäller det billiga produkter med lågt engagemang, som t.ex. godis och läskedrycker men förekommer även bland köp av kläder (Saarinen, 2018)

Kvinnor i andra gruppen kan eventuellt kalla sig själva snåla. Den tredje gruppen kallas ”bekymmerfria spenderare”. Hit hör kvinnor med den mentaliteten att allt som kommer går direkt. Kvinnor ur den tredje gruppen gör onödiga och dumma köp nästan varje gång de inte i verkligheten behöver något. (Lowell, 2016)

Enligt MTV3- lifestyle gjordes det år 2011 en undersökning om kvinnor som konsumerar 28 kilogram kläder årligen, vilket betyder att kvinnor idag har fyra gånger mer kläder i sin garderob än kvinnor på 1980-talet. I MTV3 -lifestyle artikeln (2011) ”Nainen ostaa 28 kiloa vaatteita vuodessa” berättas det att kvinnor har i genomsnitt 22st klädesplagg i sin garderob som de aldrig använder. Artikeln hävdar vidare att kvinnor använder förmodligen ca. 153 000€ på sitt utseende under sin livstid. Anledningen till att antalet konsumerade kläder stigit enormt förklaras med det s.k. engångs modet. Det möjliggör att kvinnor kan köpa till exempel sådana kläder som deras idoler även använder, mycket billigare än tidigare. En annan anledning till att antalet konsumerade kläder har stigit sedan 1980-talet är den s.k. kändis-kulturen, att varje dag klä på sig något nytt. Den nya kulturen har medfört en helt ny generation av shoppare. Kläder av välkända varumärken har blivit billigare och antalet nätbutiker vuxit. Medan kvalitén av kläder sjunkit har kvantiteten av kläder i garderoben vuxit enormt. Enligt artikeln möter världsmarknaderna konsumenternas önskemål genom att producera 80 miljarder nya plagg per år. (MTV3-Lifestyle, 2011)

### **3 Varumärket finns mellan öronen**

” *When marketing is done well, the product becomes a brand.*” Med det menas att efterfrågan på en produkt eller tjänst skapas genom att tillfredsställa konsumentens behov och vilja på ett sätt som ingen annan kan. När marknadsföringen av en produkt eller tjänst är gjord rätt uppstår ett varumärke. (Joseph 2010, s. 17)

Joseph (2010, s. 17) förklarar varumärket väldigt enkelt, men ändå finns det flera människor som har en felaktig uppfattning om vad ett varumärke egentligen är. Ett varumärke blandas ofta ihop med en produkt och dess speciella funktioner. Men ett varumärke är inte enbart något fysiskt, inte enbart en produkt eller en tjänst. En produkt tillverkas i en fabrik, medan ett väl uppbyggt varumärke ger produkten mervärde och existerar i konsumentens medvetande och sinnen. (Bergström, 2001, s. 56)

Ett varumärke skapar mervärde åt sina produkter eller tjänster. Med mervärde menas allt det som företaget kan bygga runt ett varumärke och som hjälper företaget att skilja sig från sina konkurrenter, t.ex. logo, namn, slogan, design, visuell kommunikation och även företagets atmosfär. Varumärkets produkt eller tjänst kan vara en materiell eller immateriell tillgång, ett företag, en organisation, en förening, en person, en plats eller en byggnad: enkelt sagt vad som helst. (Paananen, 2018; Ahto, Kahri, Kahri & Mäkinen, 2016, s. 37) Företagen strävar efter att bygga upp varumärken, men varumärken är inte något som företagen bara diktar ut. Det är istället frågan om en lång process där det bl.a. uppstår en interaktion mellan konsumenten och företaget. Ett framgångsrikt varumärke skapas inte över en natt, det lönar sig istället att lägga ner ordentligt med tid för att skapa ett varumärke. (Jalonen, 2014).

En kvinna är ett bra exempel för att göra beskrivningen av varumärken enklare att förstå. Denna kvinna kan även istället för en person tänkas vara ett företag eller en organisation. Kvinnans varumärke är det intryck hon gör på andra människor. Första intrycket är därför det viktigaste för att kvinnan skall bli ett starkt varumärke. När människor vet att denna kvinna har skött sig bra och gjort ett gott första intryck blir kvinnans varumärke även starkare. (Amnéus, 2010, s. 62)

### 3.1 Varumärkets funktioner

Enligt Amneus (2011, s. 33) är varumärkets funktion en process som går i två riktningar. Konsumentens identitet och självbild skapas med hjälp av varumärket medan bilden (imagen) av varumärket skapas av konsumenten. (Amnéus, 2011, s. 33). I Figur 1 finns funktionerna för varumärket förenklade i tabellformat.

<b>Varumärkets funktion</b>	
<b>Företag</b>	<b>Konsumenter</b>
Flexibilitet	Informationsbärare
Affärsmöjligheter	Tumregel
Konkurrensimmunitet	Identitet

Figur 1 Varumärkets funktioner för företag och konsumenter (Dahlén & Lange, 2009, s. 231)

### **3.1.1 Varumärkets funktion för företag**

Ett välskött varumärke är den värdefullaste tillgången för ett företag och kan möjligtvis generera stora intäkter. Varumärket ger företaget även en stor flexibilitet med tanke på att företaget inte behöver fästa sig enbart vid försäljning av en viss produktkategori. Ett varumärke kan bestå av flera produkter av olika produktkategorier. Varumärket kan även ge upphov till nya affärsmöjligheter för företaget enbart inom en viss produktkategori.

Företaget kan därtill skapa en bra position för sig på marknaden genom att skapa ”konkurrensimmunitet”<sup>2</sup>. Immuniteten för konkurrens skapas med sådana möjligheter för särskiljning som varumärket möjliggör. (Dahlén & Lange, 2009, s. 230–231) De mest framgångsrika företagen är de som på rätt sätt, under en längre tid och med trovärdighet kan bygga upp ett varumärke som förmedlar känslor. Med dessa känslor motiverar företaget målgruppen av konsumenter att köpa deras varumärke. (Bergström, 2001, s. 57)

### **3.1.2 Varumärkets funktion för konsumenter**

Före kvinnan kan göra sitt köpbeslut behöver hon bl.a. information om priset, kvalitén och etiken inom produktionen av produkten. Därför är varumärkets största funktion att föra fram information om en produkt eller tjänst. Välkända varumärken kan fungera som en tumregel för konsumenten, eftersom hon kan använda sig av existerande kunskap och information för att effektivisera köpbeslutprocessen. En konsument skulle sannolikt välja ett välkänt varumärke, som troligtvis medför konsumenten en positiv varumärkes image, över ett okänt varumärke. Ett varumärke som är okänt för konsumenten ökar risken för osäkerhet om kvalitet, funktion, hållbarhet, tillverkningsätt osv. Den tredje funktionen varumärket har för konsumenten är skapandet av identitet. Med hjälp av varumärken kan konsumenten förverkliga sin identitet och visa för andra vem hon egentligen är. (Dahlén & Lange, 2009, s. 233–235)

## **3.2 Ett starkt varumärke**

Ett starkt varumärke kännetecknas av ett starkt mervärde som konsumenten upplever vid köpet av en produkt eller tjänst.

---

<sup>2</sup> Då företaget lyckas skapa en stark relation mellan varumärket och konsumenten, dvs. konsumenten blir ”immun” mot konkurrentens marknadsföringsåtgärder

För att uppleva mervärdet är konsumenten även villig att betala ett högre pris, vänta på leveransen och ha överseende vid tillfälliga kvalitetsbrister. (Falonius, 2010, s. 16) Grundstenarna för ett starkt varumärke är framför allt ett gott rykte, förtroende och respekt (Bergström, 2001, s. 56). Även om själva produkten eller tjänsten kommer att förändras flera gånger eller helt bytas ut lever ett starkt varumärke kvar och kommer att bli allt starkare med åren som framskrider (Falonius, 2010, s. 16).

Falonius (2010, s. 27–30) reflekterar den amerikanska forskaren David Aaker som menade att ett starkt varumärke har fyra viktiga beståndsdelar: kännedom, upplevd kvalitet, associationer och lojalitet. Med dessa avses följande:

- **Kännedom** - Ett välkänt varumärke har flera fördelar. Bl.a. tillgängligheten är en av de viktigaste fördelarna, dvs. hur väl distributionen fungerar och hur enkelt konsumenten får tag i produkten eller tjänsten.
- **Upplevd kvalitet** - Konsumenten upplever att ett varumärke bl.a. står för kvalitet. Den upplevda kvalitén av ett varumärke är den mest drivande faktorn, som bl.a. leder till en ekonomisk framgång för företaget.
- **Associationer** - Begreppet associationer kan förklaras med hur varumärket uppfattas av marknaden, hur marknaden tar emot de unika associationerna som varumärket skall förmedla. Detta kallas med ett annat ord för varumärkes image.
- **Lojalitet** – Ett bra kännetecken för ett starkt varumärke är att det har en bred och lojal konsumentbas. Lojaliteten för ett varumärke är en viktig beståndsdel för att öka varumärkesvärdet. Även marknadsföringskostnaderna minskar tack vare en hög varumärkeslojalitet. Konsumentens lojalitet för ett varumärke är dock inte alltid så lätt att definiera.

Ifall en kvinna gör ett köpbeslut att köpa ett klädesplagg av varumärket Marimekko, kan orsaken anses bero på att hon upplever högre mervärde av varumärket Marimekko än något annat varumärke. Detta beror helt enkelt på att flera faktorer gjort att kvinnan upplever Marimekkos kläder som mer värda än motsvarande kläder av andra varumärken. Marimekko är då ett starkt varumärke, eftersom det lyckats ge upphov till positiva associationer hos kvinnan. (Falonius, 2010, s. 16)

### 3.3 Varumärkeskänndom

Aakers pyramid för varumärkeskänndom avslöjar varumärkets olika positioner i konsumentens medvetande, se

Figur 2. Första stadiet, okunnighet, innebär att konsumenten inte känner till varumärket. Efter att konsumenten utsätts för varumärket blir denne medveten om vilka kännetecken varumärket har. Med hjälp av att konsumentens medvetande och kunskaper stimuleras med framkallad återkallelse (tredje stadiet), finns det ett visst igenkännande av varumärket i konsumentens medvetande. I följande stadiet är varumärket spontant bekant och behöver inte längre hjälp för att träda fram i konsumentens medvetande. Slutligen befinner sig varumärket i översta stadiet av pyramiden, där det för alltid kommer att ha en plats i konsumentens medvetande. (Le Bon, 2014, s. 64)



Figur 2 Pyramiden för varumärkeskänndom (Le Bon, 2014, s. 64)

### 3.4 Marknadskommunikation

Marknadskommunikationen har en stor betydelse för företag. Marknadskommunikationen representerar företagets samt varumärkets röst och bildar på det sättet en relation till konsumenten. Med hjälp av kommunikationen påminner, informerar och övertygar företaget direkt eller indirekt konsumenter om deras varumärke som finns på marknaden (Kotler et al, 2012, s. 776) Kommunikationsprocessen omfattar tre element: en avsändare (företaget), ett meddelande (kommunikationen) och en mottagare (konsumenten). (Le Bon, 2014, s. 54)

### **3.5 Varumärkeslojalitet**

Varumärkeslojalitet betyder att konsumenten köper enbart ett specifikt varumärke trots att det skulle finnas en liknade produkt tillgänglig av konkurrenten. (Falonius, 2010, s. 16–17) Utgångspunkten för varumärkeslojalitet är att det är dyrare för företag att skaffa nya konsumenter än att behålla de existerande (Bengtsson & Östberg, 2011, s. 67). Varumärkeslojalitet är nyckeln till att ett företag har stabila intäkter, god lönsamhet och framför allt att företaget har ett starkt varumärke (Ekström et al. 2017, s. 110).

#### **3.5.1 Lojalitet eller illojalitet**

Varumärkeslojalitet förutsätter ett långvarigt förhållande mellan konsumenten och varumärket. Ifall en konsument har som vana att köpa ett visst varumärke en gång efter en annan behöver det inte nödvändigtvis innebära lojalitet. (Ekström et al. 2017, s. 110–112; Bengtsson & Östberg, 2011, s. 67) Lojalitet definieras oftast med ett väldigt enkelt tankesätt: ifall konsumenten är nöjd med produkten kommer hon tillbaka. Denna definition stämmer inte. Konsumenter gillar omväxling och förändring både i sin stil och konsumtion. Det finns ingen garanti att konsumenten kommer tillbaka fastän hon varit mycket nöjd med produkten eller erfarenheten av köpet. (Ekström et al. 2017, s. 110)

Det finns tillika en annan typ av lojalitet som kallas för illojalitet. Illojalitet betyder till exempel att en kvinna köper sin blus en gång från Marimekko, en annan gång från Luhta och en tredje gång från Nanso. Denna kvinna visar då bristande lojalitet mot alla dessa tre varumärken och är illojal mot dem. Hon vill då ha variation i sin stil, men kan dock ha starka känslomässiga relationer till alla dessa tre varumärken samtidigt. (Bengtsson & Östberg, 2011, s. 68) Dessutom vill ingen konsument klä sig från topp till tå enbart i ett specifikt varumärke, speciellt om kläderna har varumärkets logo synligt (Tungate, 2004, s. 228). Konsumenter gillar klädbutiker som säljer flera olika varumärken, vilket betyder att konsumenten kan variera sin stil med flera olika varumärken. På det sättet är konsumenten lojal mot klädbutiken hellre än mot ett enda varumärke. (Tungate, 2004, s. 228)

#### **3.5.2 Relationsteorin**

Det är svårt att definiera en lojal konsument, vilket har lett till att amerikanska forskaren Susan Fournier har hävdad ett nytt sätt att se på förhållningssättet mellan konsumenter och varumärken.



Konsumenter skapar meningsfulla relationer till sådana varumärken som de känner till och har använt förut. Relationsteorin härstammar ursprungligen från sociologin och psykologin samt definierar en persons relation till en annan person. Varumärken beskrivs nuförtiden med mänskliga karaktärsdrag för att konsumenter skulle ha lättare att relatera till dem. Relationen mellan varumärken och konsumenter börjar alltså alltmera påminna om en relation mellan två verkliga personer. (Bengtsson & Östberg, 2011, s. 68)

### **3.6 Varumärkesvärdet**

Keller (1993) menar enligt Dahlén och Lange (2009, s. 245) att varumärken har ett värde då konsumenten knyter starka, fördelaktiga och unika associationer till varumärken. Värdet består av konsumentens erfarenheter- och upplevda fördelar av varumärket samt uppoftningar konsumenten gjort för detta varumärke (Lindberg-Repo, 2005, s. 122). Konsumenterna vill maximera det upplevda värdet av varumärket alltid då det är möjligt och köper således varumärken som ger dem det största möjliga varumärkesvärdet (Lindberg-Repo, 2005, s. 125). Ett varumärke för effektivare fram ett värde än enbart en produkt eller tjänst. Värdet förstärks ytterligare av interaktionen mellan varumärket och konsumenten. (Lindberg- Repo, 2005, s. 40)

#### **3.6.1 Erfarenhet och effekt**

Konsumenten skall ha en god erfarenhet av att köpa ett specifikt varumärke för att återvända och köpa mer. Erfarenheten av ett varumärke är det förhållandet som varumärket har med konsumenten. Erfarenheten bör varje gång vara unik och konsekvent. Effekten i sin tur uppstår av de unika och konsekventa erfarenheternas inverkan på konsumentens liv. Effekten bör ge mervärde. (Joseph, 2010, s. 17)

Konsument upplever flera varumärken kontinuerligt dag in och dag ut. Slutligen upplever konsumenten den oförglömliga interaktionen tillsammans med ”erfarenhetseffekten” av varumärket som det själva varumärket. (Joseph, 2010, s. 27) När erfarenheten och effekten av varumärket har lyckats göra en positiv inverkan på konsumenten skapar varumärket en position i konsumentens medvetande och stannar där igenom varje interaktion. (Joseph, 2010, s. 32) Själva produkten eller tjänsten spelar en mindre roll i jämförelse med hur konsumenten upplever varumärket. Ifall upplevelsen av varumärket är positiv och njutbar, är även varumärket det. Men ifall upplevelsen i sin tur är negativ och frustrerande, är även varumärket det, oavsett produktkraven. (Joseph, 2010, s. 27)

### 3.6.2 Associationer

Konsumenten skall kunna utvärdera de upplevda associationerna positivt och dessutom uppleva att företaget har ett varumärke som uppfyller konsumentens specifika krav och behov. Associationerna till varumärket blir unika då konsumenten uppfattar företaget som överlägset jämfört med konkurrenterna.

Det finns tre olika associationer konsumenter har till varumärken: attribut, nyttor och attityder. (Dahlén & Lange, 2009, s. 245) Med dessa avses följande:

1. *Attribut* är associationer som konsumenten upplever av produktrelaterade<sup>3</sup>, icke produktrelaterade och användarrelaterade egenskaper.
2. *Nyttor* berättar vad konsumenten får ut av att konsumera varumärket: funktionella, upplevelsebaserade och symboliska nyttor.
3. *Attityder* sammanfattar vad konsumenten tycker om varumärket i helhet.

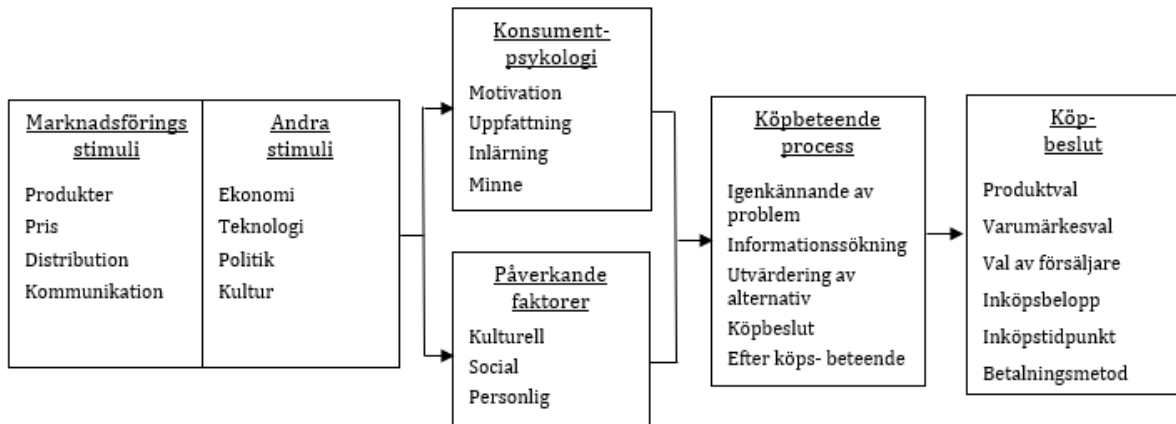
## 4 Konsumentbeteende

Konsumentbeteende beskriver hur individer, grupper eller organisationer väljer, köper, använder och avlägsnar varor och tjänster för att tillfredsställa sin vilja och sina behov. Konsumentbeteende är en psykologisk process och ett mänskligt beteende där allt är relaterat till konsumenternas känslor. (Kotler & Keller, 2016, s. 179)

Processen börjar med att konsumenten identifierar ett behov, väljer en lämplig produkt eller tjänst. Sedan gör konsumenten sitt köpbeslut ifall hon skall köpa eller inte köpa varan för att tillfredsställa detta behov. (EDUCBA, u.å.) Figur 3 beskriver hur konsumenterna betar sig inför ett köpbeslut.

---

<sup>3</sup> Attribut som är nödvändiga för produktens funktion



Figur 3 En modell som används för att beskriva konsumentbeteendeprocessen  
(Kotler & Keller, 2016, s. 187)

Efter att konsumentens behov stimuleras tillräckligt (Figur 3, ruta 1) uppstår behovet till ett motiv<sup>4</sup> som driver konsumenten att agera. Enligt Mårtenson (2009, s. 160) finns det sex köpmotiv för att konsumera, tre negativa (informativa) och tre positiva (transformativa).

De tre negativa (informativa) köpmotiven är:

- Existerande problem: konsumenten köper en produkt eller tjänst som löser de problem som existerar nu.
- Potentiella problem: konsumenten köper en produkt eller tjänst som förhindrar problemen
- Normal förbrukning: konsumenten köper en produkt eller tjänst som behåller det stabila tillståndet.

De tre positiva (transformativa) köpmotiven är:

- Möjlighet för intresse: konsumenten köper en produkt eller tjänst som hjälper att utforska möjligheter.
- Möjlighet till sensorisk eller själslig njutning: konsumenten köper rätt produkt eller tjänst.

<sup>4</sup> Skäl som människan har för att agera på ett visst sätt. Motiv ger energi till allt mänskligt beteende inklusive konsumtion och köp. (Mårtenson. 2009, s. 157)

- Social acceptans eller konformitet: konsumenten skall köpa rätt varumärke och produkt för att bli accepterad.

En av de mest kända teorierna om mänsklig motivation är den av Abraham Maslow. (Kotler & Keller, 2016, s. 187) Maslows grund för teorin är att människor försöker tillfredsställa sitt viktigaste behov (mat och kläder) för att kunna styra sitt agerande till behoven på nästa stadie (sociala behov till exempel varumärkes kläder). (Evans et. al, 2008, s. 19)

En annan välkänd teori är Freuds motivationsteori, som förutsätter att de psykologiska krafterna som utgör konsumentens beteende huvudsakligen är omedvetna och att konsumenten inte helt och hållet kan förstå sin egen motivation. (Kotler & Keller, 2016, s. 187)

Freuds teori bygger på tre interaktivt grundläggande system i konsumentens personlighet som hon försöker tillfredsställa via köp av produkter eller tjänster (Evans, Jamal & Foxall, 2008, s. 23).

Det första är ”Id”, vilket styrs av egenintresse och kortsiktighet för att omedelbart tillfredsställa individuell lust och begär. Det andra systemet ”superego”, reagerar internt på samhällets moraliska och etiska uppförandenormer. ”Superego” driver individen att uppfylla sina behov enligt vad som är socialt och etiskt acceptabelt.

Det sista systemet ”ego” är individens medvetna kontroll som balanserar kraven av ”Id” och ”superego”. (Evans et al. 2008, s. 23)

#### **4.1 Faktorer som påverkar konsumentbeteende**

För att förstå konsumenters beteende är det viktigt att förstå vad för betydelse de konsumerade varorna och ägodelarna har för konsumenterna. Russel Belk (1988) menar i sin artikel Possessions and the Extended Self att det mest avgörande i att konsumenten köper ett visst varumärke är den egna personlighet samt identiteten. (Amnéus, 2011, s. 33; Ekström et. al 2017, s. 171)

Bilden av varumärket i konsumentens medvetande (varumärkes image) är även en påverkande faktor för konsumentens köpbeteende. Imagen av ett varumärke varierar från en konsument till en annan och varje konsument upplever den egna imagen som sin egen sanning.

En konsument köper en produkt som motsvarar det egna behovet, den egna viljan och hela egna identiteten, utöver om bilden av varumärket i konsumentens medvetande är rätt eller fel. (Ahto et al, 2016, s. 45) Tillsammans med Freuds tre interaktiva systemen och varumärkets image påverkas konsumentens köpbeteende ytterligare av kulturella, sociala och personliga faktorer (Kotler & Keller, 2016, s. 179).

#### **4.1.1 Kulturella faktorer**

Det mest grundläggande faktorerna som påverkar konsumentens val vid konsumtion är kulturella faktorer som till exempel värderingar, normer, ritualer, seder osv (Ekström et al. 2017, s. 200; Kotler & Keller, 2016, s. 179).

Människors klädsel påverkas bl.a. mest av kulturella faktorer (Ekström et al. 2017, s. 200). De kulturella skillnaderna varierar enligt land och marknad. Ett barn uppvuxet i ett specifikt land blir påverkad av detta lands ritualer och värderingar.

Landets ritualer och värderingar gör att personens syn på sig själv och relationer till andra människor skiljer sig från andra personers som vuxit upp i ett annat land och blivit påverkade av andra kulturer. (Kotler & Keller, 2016, s. 179)

#### **4.1.2 Sociala faktorer**

Sociala faktorer som påverkar konsumentens köpbeteende är inkomst, klass, status, genus och etnicitet (Ekström et al. 2017, s. 214). Människor är sociala varelser och deras konsumtion påverkas därför av andra människor, till exempel vänner, grannar, arbetskamrater eller familj. Varumärken förorsakar ofta att konsumenten börjar jämföra sig själv eller andra med någon annan person. De sociala faktorerna medför konformitet i konsumtionen, dvs. att kvinnans köpbeslut blir påverkat och till slut köper hon samma produkt som någon annan. Det är möjligt att kvinnan blir påverkad på ett sätt som gör att hon vill skilja sig från andra och vara unik. Särskiljningen i detta fall kallas för distinktion, dvs. att en kvinna till exempel köper en jacka av samma varumärke som hennes vänner, men väljer ändå en jacka som skiljer sig på något sätt från vännernas. (Ekström et al. 2017, s. 226)

### 4.1.3 Personliga faktorer

Ålder, stadium i livscykel, ekonomiskt tillstånd, personlighet, livsstil och värden inverkar på konsumentens köpbeslut. Ålder, personlighet och ekonomin har en stor inverkan vid köp av vissa varumärken, dvs. tonåringar väljer andra varumärken än vuxna. Oavsett åldern tenderar konsumenter dessutom att köpa varumärken som de kan relatera till sin egen personlighet. Sysselsättning och ekonomiska omständigheter som inkomst, besparingar, tillgångar, skulder, förmåga att ta lån och attityder till att spendera samt spara i allmänhet har också en betydelse för konsumentens köpmönster. (Kotler & Keller, 2016, s. 183–185)

### 4.1.4 Produktspecifika faktorer

Vissa produktspecifika faktorer har även en stor betydelse i konsumentbeteendet. Det kan vara faktorer som till exempel användarvänlighet, hållbarhet och miljövänlighet. (Ekström et al. 2017, s. 128) Konsumenternas kännedom om bl.a. etik som används vid produktionen av produkter, eventuella dåliga förhållanden för djur, klimatförändring samt hållbarhet och miljöfrågor har vuxit enormt under de senaste tiderna. Konsumenterna vill till exempel välja etiskt producerade varor för att inte stödja barnarbete eller dåliga arbetsförhållanden.

Det är flera som tror att ifall medvetenheten om konsumentrelaterade etiska problem ökar leder det till att konsumenternas attityder och köpbeteendet förändras. Det har ändå i flera empiriska undersökningar kommit fram att det uppstått konflikter mellan konsumenternas etiska attityder och själva köpbeteende. (Willman-Iivarinen, 2012) Vad en konsument säger sig ha för värderingar och attityder behöver inte alltid stämma överens med det faktiska köpbeteendet och agerandet (Ekström et al. 2017, s. 128).

## 5 Köpbeslutprocessen

Köpbeslutprocessen är den process då kvinnan bestämmer vad hon skall köpa, varifrån (produkt, varumärkes och försäljarval), hur stort belopp, till vilket pris, när skall det köpas och hur skall det betalas för. Ifall kvinnan gör ett beslut att köpa till exempel ett klädesplagg, passerar hon vanligtvis en fem stegs process: igenkänning av problem, informationssökning, utvärdering av olika alternativ, köpbeslut och utvärdering efter köpet. (Kotler & Keller, 2016, s. 195)

## **5.1 Igenkänning av problem**

Köpbeslutprocessen börjar när konsumenten blir medveten om ett problem eller behov som internt eller externt stimulerats fram. Interna stimuli är personens normala behov som driver konsumenten att agera, till exempel hunger, törst eller behov av kläder för att kunna täcka sin kropp och hålla sig varm. Externa stimuli föds av yttre källor och går att motiveras med möjligheten att göra ett köpbeslut, till exempel beundrande av kompisens fina nya kläder eller en marknadsföringskampanj av billiga varumärkeskläder. (Kotler & Keller, 2016, s. 195)

## **5.2 Informationssökning**

Processen för informationssökning är mycket viktig med tanke på köpbeslutet. Konsumentens informationssökning kan särskiljas med två nivåer av engagemang. Ökad uppmärksamhet är den nivå då konsumenten blir mer öppen för information om ett varumärke. Nästa nivå kallas för aktiv informationssökning. Inom den nivån söker konsumenten mer specifik information om varumärket genom att läsa, ringa kontakter eller personligen besöka butiker. Konsumenter vänder sig till omfattande informationskällor: personliga, kommersiella, offentliga och experimentella källor för att söka information. Varje källa utför en varierande mängd information och påverkar köpbeslutprocessen enligt produktkategorin och konsumentens personlighet. När det gäller kläder är till exempel reklam en ytterst bra informationskälla. (Kotler & Keller, 2016, s. 196)

## **5.3 Utvärdering av alternativ**

Efter att ha samlat tillräckligt med information om varumärket börjar konsumenten fundera på alternativ för produkter inom marknaden. Konsumenten väger alternativen med tyngden på produkter som kan tillfredsställa behovet och som samtidigt har vissa fördelar. Största uppmärksamheten lägger konsumenten på attribut som kan leverera de eftersökta fördelarna. När konsumenten väljer klädalternativ utvärderas följande attribut: kvalitet, tillgänglighet, individualitet och kostnadseffektivitet. (Kotler & Keller, 2016, s. 197) Kläderna bör nå en korrekt balans mellan produktens pris, kvalitet och kreativitet för att konsumenten fattar ett köpbeslut (Tungate, 2004, s. 227).

## 5.4 Köpbeslut

I utvärderingsfasen av köpbeslutsprocessen bildar konsumenten en preferens bland valda varumärken och köper avsiktligt det varumärke som föredras mest. Det finns två generella faktorer som kan ha en inverkan på köpbeslutet, andras attityder och oförutsedda faktorer. Det slutliga beslutet påverkas av försäljarval och beloppet av inköp. (Kotler & Keller, 2016, s. 198–200) Bland annat det nuvarande modet, andra personers åsikter och de kulturella faktorerna påverkar konsumentens köpbeslut av ett klädesplagg. Den fysiska butikens läge har mindre betydelse än tidigare eftersom näthandeln vuxit enormt och möjliggör flera alternativ samt köp var som helst.

## 5.5 Utvärdering efter köpet

Varumärket bör signalera övertygelse och utvärdering som stöder köpbeslutet och bör hjälpa konsumenten att bibehålla positiva känslor för sitt val av varumärke. Då varumärket överensstämmer med kvinnans förväntningar är hon nöjd och kommer sannolikt att köpa samma varumärke åter. En nöjd konsument med positiva erfarenheter tenderar dessutom att rekommendera varumärket vidare. (Kotler & Keller, 2016, s. 200)

## 6 Kläder som en del av helhetsbilden

Kläder visar smak, stil, makt, livsstil och status. Kvinnan skapar en helhetsbild av sig själv med hjälp av kläder och klädvarumärken. Hon väljer de kläder och varumärken som hon anser passa till hennes egen individualitet. När kvinnor köper ett klädvarumärke köper de samtidigt en stil, en dröm och en del symboliska bilder. (Dillon, 2012, s.86; Ekström, Ottosson & Parment, 2017, s. 228)

De flesta kvinnor är mycket modemedvetna och vill med sina kläder skilja sig från mängden. Kläderna bör därför vara speciella, originella och förkroppsliga någon kultur, era eller gemenskap. (Lindberg-Repo, 2005, s. 255) Kvinnor bygger till en stor del upp sin personliga identitet med hjälp av kläder, vilket hjälper dem att känna sig hela då de får klä sig likt sin karaktär. Varumärken brukar ofta beskrivas med mänskliga karaktärsdrag, vilket även hjälper kvinnor att hitta det varumärke som är mest likt dem själva. (Ekström, Ottosson, Parment, 2017, s. 170).



Detaljhandeln<sup>5</sup> och köpbeteendet inom modeindustrin har förändrats och vuxit märkvärdigt under de senaste åren tack vare internet och snabb internationell kommunikation (Dillon, 2012, s. 54). Modetidningar är inte längre av stor betydelse, utan mode<sup>6</sup> har istället gjort en stor entré på sociala medier, i synnerhet på Instagram. Det har lett till att en övervägande del av varumärkeskedjor nuförtiden gör sin största marknadsföring via sociala medier. (Renander, 2018) I dag är det s.k. influerare<sup>7</sup> som har en stor inverkan på konsumenter när de gör sitt köpbeslut inför en viss stil eller ett klädesplagg. Influerare införlivar ett nytt sätt hur individer kan skapa sin identitet. Influerare bygger även upp nya ideal för hur vi skall se ut och hurdan livsstil vi skall ha. (Renander, 2018) Bianca Ingrosso är ett exempel på en av de största influerare från Sverige, se Figur 5. Hon är bl.a. känd ur TV-serien Wahlgrens värld och av att hon har Sveriges största kommersiella podcast.



Figur 4 Bianca Ingrosso som influerare för modeföretaget NA-KD (instagram.com)

---

<sup>5</sup> Butik som är inriktad på konsumenter och där produkter kan köpas enskilt, indelas i dagligvaruhandel (mat) och specialvaruhandel (kläder)

<sup>6</sup> Begreppet mode innefattar kläder, skor, accessoarer och inredning

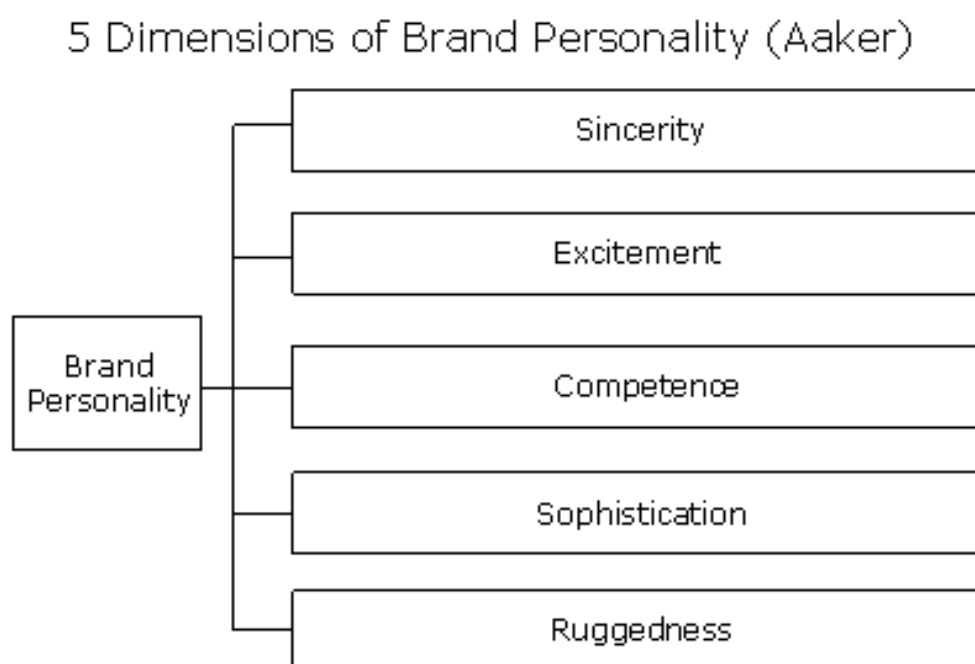
<sup>7</sup> Personer (oftast bloggare eller kändisar) som i samarbete med ett företag marknadsför företagets produkter eller tjänster

## 6.1 Att sälja en livsstil

Konsumenterna associerar olika känslor och kärnvärden till ett specifikt varumärke. Med dessa associationer skapar företaget förutom ett varumärke, även en hel livsstil för sina konsumenter. Idag räcker det inte längre att företag visar hurdana produkter eller tjänster de erbjuder utan konsumenter väljer att köpa varumärken som associeras ihop med en viss livsstil. Framgångsrika varumärken är sådana som skapar emotionella relationer hos sina konsumenter. Det betyder att företaget skall tillföra varumärket mänsklig identitet och personlighet, oberoende av produktkategori. (Krokedil, u.å.) Som tidigare nämnt i kapitel 3.5.2 om relationsteorin beskrivs varumärken nuförtiden med mänskliga karaktärsdrag för att konsumenter skulle ha lättare att relatera till dem. Relationen mellan varumärken och konsumenter börjar alltmera påminna om en relation mellan två verkliga personer. (Bengtsson & Östberg, 2011, s. 68)

### 6.1.1 Mänsklig personlighet

Varumärkets personlighet består av den uppsättning mänskliga egenskaper som är förknippade med varumärket. Ett varumärke är inte en person. Ett varumärke kan varken tänka eller känna. Genom marknadsföringstekniker kan konsumenter nuförtiden associera varumärken med mänskliga personligheter. Duel (2016) hävdar att med Jennfier Aakers "Brand Personality Five Factor Model" kan konsumenten enklare förstå varumärkets personlighet, se [Figur 5. \(Duel, 2016\)](#)



Figur 5 Brand Personality Five Factor Model (valuebasedmanagement.net)

### **6.1.2 Fem dimensioner av varumärkets personlighet**

De fem dimensioner som Duel (2016) framställer av varumärkets personlighet (se Figur 5) enligt Jennifer Aaker, är följande:

1. Ärlighet: t.ex. familj orienterat, ärligt, hälsosam, nyttig
2. Spänning/upphetsning: t.ex. trendig, ungdomlig, unik, självständig
3. Kompetens: intelligent, framgångsrik, ledare, självsäker
4. Sofistik: t.ex. glamorös, över klass, snygg, kvinnlig
5. Robusthet: t.ex. maskulin, tuff, västerländsk

Konsumenter tenderar som sagt att köpa produkter eller tjänster av varumärken som de resonerar till. Varumärket skall hjälpa konsumenten att uttrycka sig själv och sin identitet. (Duel, 2016)

## **6.2 Relationen mellan konsumenten och varumärket**

Mirjami Lehtikoinen definierar relationen mellan konsumenten och varumärket som en subjektiv och emotionell känsla. Relationen kan uppkomma som köp, positiv redogörelse eller tankar om varumärket. Det har skapats en relation mellan konsumenten och varumärket, då konsumenten upplever att det finns en relation. (Lehtikoinen, 2005)

Relationen mellan ett varumärke och en konsument grundar sig på hur konsumenten upplever varumärket. Från början har varumärket ingen betydelse för konsumenten, vilket även Aaker menar i sin pyramid för varumärkeskännedom (Figur 2). Det är konsumenten som ger varumärket en själ och en personlighet. På det sättet får varumärket en mening och en innebörd i konsumentens liv. Det är frågan om att utveckla en relation till varumärket och på det sättet skapa verktyg för att kunna nå en del av konsumentens egna personliga mål i livet. Med hjälp av relationen till varumärket kan konsumenten bl.a. vara den person som konsumenten strävar efter att vara och vill visa utåt. (Amnéus, 2011, s. 34). Hård och Segerstad uttrycker enligt Ekström med flera, (2017, s. 245) att människor utan ting är hjälplösa, men ting utan människor är meningslösa. Relationen som bildas mellan varumärket och konsumenten är något speciellt och unikt, vilket inte en konkurrent kan kopiera (Amnéus, 2011, s. 34). (Amnéus, 2011, s. 34).

### 6.3 Identiteten

Ett av de viktigaste begreppen i dagens samhälle är identitet, dvs. vem en person är. Den personliga identiteten är en pågående process som utvecklas under hela människans livstid. (Mielenterveysseura, u.å.) Det viktigaste med den personliga identiteten är att skilja sig från mängden (Mielenterveysseura, u.å.) vilket kan synliggöras bl.a. med hjälp av kläder.

Människans sociala identitet består av ett behov att höra någonstans, att vara en del av något (Mielenterveysseura, u.å.). Det finns olika teorier om hur en individs identitet uppbyggs. En del teorier förespråkar att identiteten härstammar från individens genetiska arv. Dvs. en person föds med uppsättning gener som formar en stabil och varaktig identitet över tiden. Andra teorier i sin tur menar att identiteten kommer utifrån, dvs. formas av sociala och kulturella faktorer. (Bengtsson & Östberg, 2011, s. 60)

Förr hade man en mer statisk identitet som bestämdes beroende på personens sociala klass, utbildning och yrkesval. Identiteten blev definierad utefter vad man producerade och vad som man tillförde samhället med sitt yrke. Nuförtiden har tankesättet förändrats enormt och konsumtionen har uppstått som en allt, betydligt, större faktor för att klargöra individens identitet. Det är nuförtiden mycket enklare att ändra sitt konsumtionsmönster än vad det tidigare var att ändra sin utbildning eller yrkesval för att skapa eller ändra sin identitet. (Bengtsson & Östberg, 2011, s.59)

### 6.4 Kläderna som en del av kvinnans identitet

En persons identitet speglas till en del utåt med hjälp av kläder och deras varumärken (Belk, 1988). Flera konsumenter konsumerar specifika varumärken för att fylla gapet mellan sin personliga identitet och sin ideala identitet, dvs. vad konsumenten är och vad konsumenten vill vara. Idealbilden varierar från människa till människa, vissa vill vara mer etiska, vissa lite mer trendiga och modemedvetna, vissa mer ekologiska och inhemska etc. (Willman-Iivarinen, 2012) Därför skapar till exempel en kvinna relationer med sådana varumärken som stöder sättet på vilket hon uppfattar sig själv och vill visa utåt. Olika varumärken ger fortsättningsvis möjligheten att fylla identiteten med ett varierat innehåll. (Bengtsson & Östberg, 2011, s. 60) Kläderna representerar såklart inte hela människans identitet. Det är även flera andra faktorer som medverkar, till exempel åldern, erfarenheter, livsstil och omvärlden. Det är mycket vanligt att den personliga identiteten inte alls stämmer överens med ideal identiteten människan strävar efter att visa utåt (Mielenterveysseura, u.å.).

En kvinna som har på sig kläder av varumärket Marimekko vill kanske uttrycka sin ideala identitet till omvärlden som bl.a. kreativ, glad, positiv, uppiggande och att hon vågar vara sig själv. En annan person som har på sig kläder av varumärket Nanso kanske vill föra fram en bild av sig själv som inhemsk, etiskt medveten samt miljövänlig. Då har dessa varumärken lyckats förmedla rätta känslor och rätt information till dessa kvinnor, för att de skall kunna förverkliga sin ideala identitet.

## 6.5 Status och tillhörighet

Kläderna står för en viss social identitet hos sin bärare redan under en längre tid (Ekström et al. 2017, s. 228). Förr kommunicerade kläderna hurdan yrkesposition man hade och statusen byggdes upp enligt det.

Eftersom alla idag har möjlighet att köpa kläder av olika prisklasser stämmer det inte längre i samma utsträckning som förr att kläderna visar personens position i samhället. (Kurki, 2011) Det finns länder och kulturer i världen som har regler för klädsel och även färger som personer får eller inte får använda i olika sociala klasser och tillfällen. På det sättet upprätthålls en persons status i andra människors ögon. (Solomon et al., 2005, s. 143)

Det är inte självklart att ifall en kvinna köper dyra varumärkeskläder att hon medför en bild av sig med hög status i samhället. Det är även sättet man pratar om och använder kläderna på som ger uttryck för status. Status är även kontextberoende. Kläder av ett dyrt varumärke betraktas olika beroende på socialt och kulturellt sammanhang. Ett och samma klädesplagg kan bli hånat i ett av sammanhangen men ge hög status i det andra. (Ekström et al. 2017, s. 220)

Under tjugohundratalet har det blivit allt vanligare att konsumenter skapar gemenskap runt ett varumärke genom att grunda organisationer och klubbar. På det sättet uppfyller konsumenterna sina egna sociala identiteter. (Solomon et al., 2005, s. 37). Grunden för sådana gemenskap är intresset och relationen till ett visst varumärke. Inom gemenskapen kan människor uppnå identifikation med andra likasinnade konsumenter och jämföra sig med dem, vilket flera personer gärna gör. Varumärkesgemenskap är väldigt viktigt för konsumenter med tanke på att få sin personliga identitet bekräftad. (Solomon et al., 2005, s. 37–38) Samtidigt är varumärken även en källa för distinktion, dvs. att konsumtion av ett varumärke skapar en åtskiljning gentemot dem som inte konsumerar samma varumärke. (Bengtsson & Östberg, 2011, s. 60)

Det är dessutom inte alls ovanligt att en konsument känner att hon hör till en gemenskap av ett visst varumärke i sitt medvetande, vilket inte existerar i verkligheten. Sådan gemenskap kallas för föreställda gemenskapsorganisationer. (Solomon et al., 2005, s. 37)

## **7 Fyra inhemska varumärken för damkläder**

I följande kapitel redogörs det för den empiriska undersökningen av detta examensarbete. Den empiriska undersökningen bestod av en semistrukturerad intervju med respondenter av fyra inhemska företag som säljer varumärken för damkläder: Niinmun´ design, MariMari, Företag X och Företag Y. Alla fyra företagen håller sig inom avgränsningen för detta arbete. Intervjufrågorna är valda med tanke på att få så mycket nödvändig information som möjligt angående ämnet.

Intervjuer kan göras personligen, per telefon eller elektroniskt. (Bryman & Bell, 2013, s. 244) I detta arbete är intervjuerna gjorda per e-post, alltså elektroniskt, eller per telefon.

Intervjufrågorna består av 16 färdigt upplistade frågor som berör bl.a. respondenternas kännedom om varumärken, kännedom om relationen mellan varumärket och konsumenten och kännedom om varumärkeslojalitet. Intervjun tar även upp frågor om företagets varumärke, hur företagen skapar en relation mellan varumärket och kvinnan samt ifall företagets varumärke har betydelse för kvinnans identitet. Frågorna har en speciell ordning och är relevanta för ämnet.

### **7.1 Intervju med Niinmun´ design**

Niinmun´ design är ett företag som förutom damkläder säljer även accessoarer och inredningsprodukter. Virpi Kostiainen är företagets ägare och designer av hela varumärkets klädkollektion. Fysiska butiken är belägen i Korpo och varumärket grundat år 2015. Se logo för varumärket i Figur 6. Jag valde detta företag för att jag har hört om det tidigare via kompisar och följt med det på sociala medier. Jag var dessutom intresserad av att höra ifall företagaren anser att varumärket har någon betydelse för kvinnans identitet. Intervjun med Virpi Kostiainen utfördes elektroniskt per e-post den 8.11.2018 på finska (se Bilaga 1).



Figur 6 Logo för Niinmun´ design (niinmun.fi)

*Hur definierar ni begreppet varumärke?*

Enligt Kostiainen är ett varumärke en helhet, ett koncept som kristalliserar innehållet av företaget och skapas av bilder i konsumentens medvetande. Ett varumärke är inte enbart en produkt eller tjänst.

*Hur definierar ni ett starkt varumärke?*

Hon hävdar vidare att ett varumärke är starkt ifall konsumenten upplever helheten av det. Det skall komma fram vad varumärket står för, hela konceptet är genomtänkt och det innehåller allt nödvändigt. Ett starkt varumärke är inte själva produkten men produkten representerar varumärket starkt. Det är frågan om en röd tråd och en idé som är väl genomtänkt från början till slut.

*Hur beskriver ni ert varumärke? På vilket sätt är ert varumärke starkt?*

Enligt Kostiainen är Niinmun´ design ett etiskt och tidlöst varumärke som representerar värden av naturen. Varumärket är designat till vuxna kvinnor som uppskattar naturmaterial av hög kvalité och klassiskt tidlösa mönster (se Figur 7). Företaget är väldigt transparent och varumärket tydliggör vem gör, var och av vilket material. Kostiainen upplever att de har en stark historia bakom sig vilket stöder varumärket och deras produkter. Hon strävar efter att planera allt väldigt noga. Hon paketerar alltid produkterna i silkespapper och skriver för hand ett meddelande före produkterna skickas iväg till mottagaren samt använder sig av vackra kassar. Framför allt påstår hon att deras produkter har hög kvalité.



Figur 7 En klänning och en blus av materialet lin med enkel design (niinmun.fi)

*Hur definierar ni en relation mellan varumärket och konsumenten?*

Relationen mellan konsumenten och varumärket är väldigt viktig enligt Kostiainen. Hon påstår att hennes varumärke är mycket konsumentorienterade och går alltid framåt med tankesättet att konsumenten kommer först. Hon uppskattar även all feedback hon får av sina konsumenter.

*På vilket sätt skapar ni en relation mellan ert varumärke och kvinnan?*

Relationen skapas redan då produkten paketeras och skickas med ett personligt meddelande till konsumenten. Kostiainen försöker skapa relationen med att betjäna alla konsumenter så bra hon kan och skickar konstant ut nyhetsbrev. Nyhetsbreven kan ibland även innehålla speciella förmåner för storkonsumenter.

*Hur vet ni att ni lyckats med att skapa en relation?*

Kostiainen påstår att hon lyckats med att skapa en relation då kvinnor köper åter av hennes produkter, eller av de flertal tack hon får direkt från sina konsumenter.

*Hur definierar ni varumärkeslojalitet? På vilket sätt bygger ni upp konsumentlojalitet?*

Kostiainen bygger lojalitet bland kvinnor med att ge dem bra service. Det viktigaste är att kvinnan är nöjd med produkten hon köpt och med servicen hon fått och vill därför köpa mer produkter av varumärket.

*Vad för köpmotiv har era konsumenter för ert varumärke?*

Kvinnors köpmotiv för Niinmun´ design enligt Kostiainen är inhemska produkter, skärgården, material av hög kvalitet till exempel lin och enkla former.



*Har varumärket betydelse för kvinnans identitet? På vilket sätt?*

Vid frågan ifall varumärken har betydelse för kvinnans identitet hade Kostiainen lite svårt att svara. Hon sade att hon inte riktigt är säker.

*Har ert varumärke betydelse för kvinnans identitet? På vilket sätt?*

Hon tror inte iallafall att hennes varumärke skapar verklig betydelse för kvinnans identitet. Etik och närproducerade varor kan istället ha större betydelse för kvinnor än hon har föreställt sig. Kostiainen säger att det är väldigt trevligt att se kvinnor som har alla Niinmun´ designs kläder på sig. Hon vill inte ändå att konsumenterna köper kläderna på grund av varumärket utan istället på grund av produkternas kvalitet och användningsmöjligheter. Hon vill inte att logon är synligt i hennes kläder utan att människor istället känner igen hennes kläder via kvalitén och designen.

*Skapar ert varumärke tillhörighet och status? På vilket sätt?*

Kostiainen beundrar att barnkläder skapat så stor tillhörighet bland unga mammor men påpekar att hennes målgrupp av vuxna kvinnor inte behöver känslan av tillhörighet från varumärken. Kvinnorna som köper av varumärket Niinmun´ design bygger istället upp sin egen identitet med hjälp av andra värden, från andra ting. Hon hoppas ändå på att hennes varumärke skulle vara en liten del av kvinnornas identitet och att varumärket skulle skapa status bland konsumenterna. Kostiainen önskar även att hennes varumärke inför framtiden skulle växa och uppnå större uppmärksamhet.

## **7.2 Intervju med MariMari**

Den andra intervjun utfördes med ägaren av företaget MariMari, Mari Nieminen. Företaget är beläget i Lahtis och grundat år 2008. Företagets huvudsakliga produkter är damkläder och accessoarer men företaget säljer även olika livsstilsprodukter som konst, smycken, påsar, organisk kosmetik och ekologiska tvättmedel. MariMari har sin egen fullständigt inhemska kollektion av kvinnokläder, MariMari Collection, som produceras i Lahtis. Företaget säljer även importerade varumärken från Danmark, Sverige, Storbritannien, Holland och Grekland. Fokus i intervjun är ändå riktad enbart till det inhemska varumärket MariMari Collection för att hålla arbetet inom avgränsningen. Kärnvärden för MariMari är tydlig design, tidlöshet, inhemska produkter, hållbart material och hög kvalitet. Kläderna är avsedda för dagligt samt årligt bruk, för vardag och fest. Kläderna är inte bundna till någon årstid eller säsong. Klädernas tillverkningsmaterial är bekvämt och tål mycket slit.

MariMari har även den längsta historien på branschen jämfört med de tre andra företagen som blev intervjuade. Syftet var således att ta reda på ifall erfarenheten och försäljningen av flera varumärken påverkar intervju svaren varierande. Intervjun utfördes den 29.11.2018 per e-post på finska (se Bilaga 1).



Figur 8 Logo för företaget MariMari (marimari.fi)

*Hur definierar ni begreppet varumärke? Hur definierar ni ett starkt varumärke?*

Nieminen beskriver begreppet varumärke kort och koncist, ”en helhet som innehåller produkten och imagen”. Enligt Nieminen är ett varumärke starkt då produkten är lätt igenkännbar redan av små detaljer som bl.a. färg, symboler och namn. Imagen som skapas i konsumenternas medvetande är en helhetsbild av varumärket.

*Hur beskriver ni ert varumärke? Hur önskar ni att ert varumärke uppfattas?*

Nieminen beskriver hennes varumärke MariMari Collections som ett ”slow-fashion” varumärke, vilket är lätt att närma sig och är lätt tillgängligt. Varumärket erbjuder ett alternativ till ”storström produkter”, dvs. inget annat varumärke säljer liknande kläder. Byggstenarna för varumärket är bekvämlighet och mångsidighet. Nieminen önskar att konsumenterna ser hennes varumärke som det inhemska alternativet med hög kvalité.

*På vilket sätt är ert varumärke starkt?*

MariMari Collections varumärket är starkt för att det har en huvudprodukt, Beehive-klänningen. Denna klänning stöder bl.a. lanserandet av nya produkter med hjälp av att ge en lätt design som grund till flera andra av deras klädesplagg.



Figur 9 Olika design av Beehive-klänningen (marimari.fi)

*Hur definierar ni relationen mellan varumärket och konsumenten?*

Relationen mellan varumärket MariMari Collection och kvinnan som konsument definierar Nieminen som väldigt nära.

*På vilket sätt skapar ni en relation mellan ert varumärke och kvinnan?*

Nieminen skapar relationen med varumärkets konsumenter via personlig kontakt och hon svarar personligen på alla frågor och feedback som konsumenterna skickar. Det som skapar en stark relation mellan kvinnan och varumärket är att kvinnor är den del av varumärket och företaget. Kvinnor kan skicka bilder på sig själv med MariMari Collections kläder på sig till Nieminen och hon publicerar bilderna på deras sociala medier.

*Hur vet ni att ni lyckats med att skapa en relation?*

En lyckad relation känner Nieminen till när kvinnor återvänder till affären, näthandeln eller stannar kvar och följer deras sociala medier.

*Hur definierar ni varumärkeslojalitet?*

Nieminen definierar vidare att en lojal konsument strävar efter att använda produkter av samma varumärke pga. av att de fungerar och konsumenten känner igen egenskaperna. MariMari skapar konsumentlojalitet med att vara aktiv på sociala medier och med att vara ett tillgängligt varumärke.

*Vad för köpmotiv har era konsumenter för ert varumärke?*

Nieminen säger att den visuella marknadsföringen påverkar långt kvinnors köpmotiv för varumärket MariMari Collections. Inhemska produkter och det ekologiska synsättet är andra vanliga motiv.

*Har varumärket betydelse för kvinnans identitet? På vilket sätt?*

Nieminen är mycket övertygad om att varumärken har en betydelse för kvinnans identitet. Hon hävdar att först kommer identiteten vilket varumärket sedan förstärker. ”Rätta personen hittar rätta varumärket”, säger Nieminen.

*Har ert varumärke betydelse för kvinnans identitet? På vilket sätt?*

Hennes varumärke har betydelse för den kvinnliga identiteten i den utsträckningen att det erbjuder kvinnlighet med bekvämlighet. MariMari-kvinnan är en vandrare som går sin egen väg och uppskattar enkelheten, etiska och ekologiska värderingar såväl som individualitet.

*Skapar ert varumärke tillhörighet och status? På vilket sätt?*

Nieminen upplever även att MariMari Collections varumärket skapar status. Kvinnor köper till exempel en klänning som gåva till sig själv för att det är en sort av ett lyxköp. Nieminen säger även att hennes varumärke skapar tillhörighet. Det pratas om varumärket och produkterna samt kläderna jämförs med varandra och rekommenderas.

### **7.3 Intervju med Företag X**

Jag utförde den tredje intervjun med ett företag som önskade få vara anonymt. Jag kallar detta företag för Företag X. Varumärket håller sig inom avgränsningen som beskrivs på sidan 3. Jag valde detta företag på grund av att jag blev imponerad av deras kläder. De säljer damkläder som är annorlunda, pigga och unika med enkel design. Jag ville veta mer om deras varumärke och ifall företagaren anser deras varumärke ha betydelse för kvinnans identitet. Intervjun utfördes elektroniskt per e-post den 16.11.2018 på finska (se Bilaga 1).

*Hur definierar ni begreppet varumärke?*

Respondenten för Företag X beskriver begreppet varumärke som det image som utformas av kommunikation mellan företaget och konsumenter. Kommunikationen kan utföras inom alla kanaler företaget använder sig av eller i alla olika situationer då varumärket och konsumenten är i interaktion med varandra, till exempel prat, texter, möten och via företagets visuella utseende.

*Hur definierar ni ett starkt varumärke?*

Respondenten fortsätter att ett starkt varumärke är sådant som förstår konsumentens behov och kan kommunicera på ett sätt som väcker konsumentens intresse. Dessutom måste konsumentens förväntningar uppfyllas, ett varumärke kan inte enligt respondenten byggas upp med att "limma på" utan allt måste vara äkta.

*Hur beskriver ni ert varumärke?*

Respondenten för Företag X beskriver deras varumärke som kundorienterat, jordnära, ansvarsfullt, positivt, lätt för konsumenterna att närma sig och mystisk.

*På vilket sätt är ert varumärke starkt?*

Deras varumärke är starkt för att det är äkta och alltid på konsumentens sida. Även om deras varumärke utvecklas konstant är det viktigaste alltid att vara äkta.

*Hur skulle ni önska att ert varumärke uppfattades?*

Företag X vill att konsumenterna skall se deras varumärke på det sättet som de själv inom företaget också ser det: väldigt konsumentorienterade, jordnära, ansvarsfullt, positivt, lätt tillgängliga, utvecklande och mystiskt.

*Hur definierar ni relationen mellan varumärket och konsumenten?*

Relationen mellan en konsument och ett varumärke beskriver respondenten med ett ord, omedelbar. Varumärket och konsumenterna delar omedelbart lika värden och relationen utvecklas konstant.

*På vilket sätt skapar ni en relation mellan ert varumärke och kvinnan?*

Respondenten för Företag X konstaterar att relationen mellan varumärket och kvinnan byggs upp med all kommunikation som företaget utför och med att uppmärksamma kvinnans behov.

*Hur vet ni att ni lyckats med att skapa en relation?*

Respondenten menar att de vet att de lyckats med att bilda en relation då konsumenten återvänder flera gånger. Närmaste och största stamkonsumenterna är som vänner. Det är också försäljningssiffrorna och efterfrågan som berättar om en lyckad relation.

*Hur definierar ni varumärkeslojalitet?*

Respondenten kringgår frågan om varumärkeslojalitet. De vill hellre att deras produkter köps på grund av att produkten är bra, har hög kvalitet och anses nödvändig. De är ändå nöjda med konsumenter som alltid först väljer deras kläder före de söker efter något nytt från konkurrenterna.

*På vilket sätt bygger ni upp konsumentlojalitet?*

Företag X strävar efter att producera produkter till konsumenters behov hellre än att skapa behov för konsumenter.

*Vad för köpmotiv har era konsumenter för ert varumärke?*

Köpmotiv som kvinnor har för Företag X:s varumärke är till exempel behovet av just ett specifikt klädesplagg för att föregående gått sönder, blivit litet, klädesplagget behövs för ett specifikt tillfälle eller att kvinnor vill stödja ett ansvarsfullt företag. Respondenten tror ändå att det finns flera olika motiv för att köpa deras varumärke som det alltid finns då en person köper något.

*Har varumärket betydelse för kvinnans identitet? På vilket sätt?*

Respondenten för Företag X anser att varumärken säkert har en betydelse för kvinnans identitet. Enligt respondenten har starka varumärken större betydelse för kvinnans identitet och svaga varumärken är istället mer en del av de billiga basprodukterna där varumärket inte har större skillnad för kvinnan. Vid frågan hur respondenten skulle definiera varumärkets betydelse för kvinnans identitet anser respondenten att det var en svår fråga att besvara. Respondenten svarade ändå att värden och behov som mest påverkar kvinnans köpbeslut har att göra med deras identitet, identiteten påverkar köpbeslutet och uppköpen stödjer kvinnans identitet.

*Har ert varumärke betydelse för kvinnans identitet? På vilket sätt?*

Respondenten för Företag X anser att deras varumärke är ett starkt varumärke, vilket har betydelse för kvinnans identitet eftersom kvinnor väljer att köpa deras varumärke utöver andra varumärken.

*Skapar ert varumärke tillhörighet och status? På vilket sätt?*

Företag X strävar inte efter att skapa status med sitt varumärke men de önskar sig ändå skapa tillhörighet bland konsumenter. De ordnar händelser och olika tillfällen där konsumenterna får träffa varandra.

Respondenten påstår att ifall de skulle finnas tillräckligt med tid skulle de satsa mer på att skapa tillhörighet bland deras konsumenter. Respondenten menar att deras varumärke delar gemensamma värden med sina konsumenter och tillsammans förmedlar de ansvarsfulla och positiva värden.

#### **7.4 Intervju med Företag Y**

Den fjärde intervjun utfördes per telefon den 23.11.2018 med ett företag som också önskade få vara anonymt, Företag Y. Intervjun innehöll 16 frågor och utfördes på finska, (se Bilaga 1). Företag X håller sig även inom avgränsningarna för detta examensarbete. Jag valde detta varumärke för att det är ett litet men ett mer känt varumärke i Finland med en aning längre erfarenhet av branschen än Niinmun´ design och Företag X.

*Hur definierar ni begreppet varumärke?*

Enligt respondenten för Företag Y är ett varumärke en kultur och filosofi av allt som ett företag gör. Produkten, det visuella samt allt som görs i företagets namn skall stå i balans och återge samma berättelse.

*Hur definierar ni ett starkt varumärke?*

Ett starkt varumärke uppstår då allt inom företaget står i linje och omfattar en röd tråd.

*Hur beskriver ni ert varumärke?*

Respondenten för Företag Y beskriver deras varumärke som ett varumärke som vill förbättra världen. De vill producera hållbara kläder för olika typer av kvinnor och kläder som går att använda i varierande situationer. Respondenten säger att varumärket är riktat till omtänksamma och hållbara kvinnor.

*Hur skulle ni önska att ert varumärke uppfattades?*

Företaget vill att deras varumärke skall uppfattas som ett klassiskt och tidlöst klädvarumärke, vilket på samma gång är ett hållbart element som motstår den s.k. ”engångs mode” kulturen (se sid 4, kvinnan som konsument).

*På vilket sätt är ert varumärke starkt?*

Respondenten för Företag Y anser att deras varumärke är starkt på grund av att de har en väl genomtänkt linje och strategi genom hela deras organisation. Ägaren och kläddesignern är starkt med i varumärket och hens röst och synsätt syns i varje klädesplagg. Varumärket har en konkret butik, nätbutik och är aktivt med i sociala medier samt de producerar väl gjorda damkläder av bra material.

*Hur definierar ni relationen mellan varumärket och konsumenten?*

Enligt respondenten skapar deras varumärke starka känslor hos konsumenterna. De har en bred krets av efterföljare som älskar varumärket men också konsumenter som inte tilltalas på något sätt. Deras konsumentkrets består av kvinnor från tonåringar till pensionsåldern.

*På vilket sätt skapar ni en relation mellan ert varumärke och kvinnan?*

Relationen mellan varumärket och kvinnan skapas genom en konstant interaktion och med att företaget står bakom sitt varumärkeslöfte. Respondenten menar att en konsument kan uppleva varumärket på sitt eget sätt och då kan Företag Y påverka mycket lite.

*Hur vet ni att ni lyckats med att skapa en relation?*

Enligt respondenten vet de att de lyckats med att skapa en relation eftersom de har en massiv krets av efterföljare, stamkonsumenter, konsumenter runt världen och även flera tusen följare runt världen på sociala medier. Ett av de bästa bevisen på en lyckad relation är att det på Facebook finns en second-hand grupp för enbart Företag Y:s kläder, där kvinnor säljer vidare sina kläder av detta varumärke. Gruppen har över 7000 medlemmar.

*Hur definierar ni varumärkeslojalitet?*

Även respondenten för Företag Y kringgår frågan om varumärkeslojalitet. Hen konstaterar ändå kort att varumärkeslojalitet betyder att ifall en kvinna är i behov till exempel av en ny klänning kommer hon först till Företag Y för att se vad de erbjuder före hon går till en konkurrent.

*På vilket sätt bygger ni upp konsumentlojalitet?*

Konsumentlojalitet bygger Företag Y upp med hjälp av varumärkeslöftet och genom att stå bakom det.



*Vad för köpmotiv har era konsumenter för ert varumärke?*

Enligt flera undersökningar som Företag Y gjort har de kommit fram till att kvinnors köpmotiv för deras varumärke är att de är ett s.k. anti Kim Kardashian varumärke. Dvs. varumärket är tystlåtet, sextigt på sitt eget sätt och inte för påträngande. Kvinnan får en känsla av att kunna uttrycka sig själv med hjälp av varumärkets kläder, att kunna trivas i dem och dessutom får hon beröm av kläderna hon har på sig.

*Har varumärket betydelse för kvinnans identitet? På vilket sätt?*

Respondenten anser att alla kläder har samma betydelse för alla människor: att täcka och värma kroppen vid behov. Kvinnor som köper sina kläder av ett mer känt varumärke vill på något sätt uttrycka sig själv och sin identitet. Respondenten för Företag Y menar att det finns en viss skillnad med att använda kläder som är köpta från till exempel Prisma och att använda kläder av ett mer känt varumärke. Med hjälp av kläderna och deras varumärke kommunicerar kvinnor sina ambitioner och sin position i samhället.

*Har ert varumärke betydelse för kvinnans identitet? På vilket sätt?*

Företag Y har en stor konsumentkrets av kvinnor som verkar inom den konstnärliga och kreativa branschen. Därför anser respondenten för Företag Y att deras varumärke passar in i konstnärliga och kreativa kvinnors livsstil och i och med det har en stor betydelse för dessa kvinnors identitet.

*Skapar ert varumärke tillhörighet och status? På vilket sätt?*

Respondenten för Företag Y anser att deras varumärke skapar både status och tillhörighet för kvinnor. Varumärket är litet men ändå välkänt vilket gör att kvinnor som använder kläder av Företag Y:s varumärke känner igen varandra via kläderna. Varumärket skapar identifierbarhet och vänskap bland dess likasinnade konsumenter.

## **8 Analys och jämförelse**

Syftet med detta examensarbete var att undersöka om inhemska företag som säljer damkläder anser att deras varumärke har en betydelse för kvinnans identitet. Syftet var även att undersöka om företagen anser att kvinnor möjligtvis har andra köpmotiv när de gör sitt köpbeslut. I den empiriska undersökningen användes en kvalitativ metod i form av fyra semistrukturerade intervjuer vilka utfördes per e-post eller telefon. Företagen som intervjuades för detta arbete är Niinmun´ design, MariMari, Företag X och Företag Y.

Analysen av intervjuerna delas in i tre följande delar utgående från den teoretiska referensramen. Indelningen av intervjuerna möjliggör även att jämförelsen av intervjusvaren blir så klar som möjligt. Se intervjufrågorna i Bilaga 1.

1. Definition av varumärke (inkluderar intervjufrågorna 1–5)
2. Relationen mellan varumärket och kvinnan (inkluderar intervjufrågorna 6–10)
3. Varumärkets betydelse för kvinnans identitet (inkluderar intervjufrågorna 11–16)

## **8.1 Definition av varumärket**

Arbetet börjades med att presentera och definiera varumärket som begrepp och ta reda på vad teorin säger om ett starkt varumärke. Därför anser jag att det var viktigt att börja intervjun med att fråga respondenterna om deras kännedom i varumärkesteorier. Respondenterna för företagen som intervjuades känner till teorin bakom begreppet varumärke. Alla fyra respondenter konstaterade att varumärket handlar om en helhet av hela företaget, allt vad det gör och kommunicerar utåt. Respondenterna för Niinmun´ design och Företag X betonade även att det är bilderna som utformas i konsumentens medvetande och sinnen som skapar varumärket. Kostiaainens och Företag X:s respondents definitioner av varumärken stämmer även överens med teorin jag skrivit om i detta arbete.

Niinmun´ design och Företag Y beskrev ett starkt varumärke med ett mycket likartat perspektiv, väl genomtänkt med en röd tråd. De anser även att deras varumärke är starkt på grund av att de båda har ett väl genomtänkt koncept med produkter tillverkade av hållbart och bra material. Respondenten för Företag X beskriver ett starkt varumärke med mer djup och betonar att ett varumärke är starkt ifall företaget förstår konsumentens behov och väcker intresset hos konsumenten med att kommunicera om just det behovet konsumenten upplever.

Dessutom anser respondenten även att ett ärligt och kundorienterat varumärke är starkt. Nieminen fyller på och menar att ett bra kännetecken för ett starkt varumärke är när konsumenten känner igen det även utifrån små detaljer som färg, namn och symboler.

## **8.2 Relationen mellan varumärket och kvinnan**

Konsumenten ger varumärket en betydelse i sitt liv. Konsumenten kan skapa känslomässiga relationer till flera varumärken samtidigt istället för att enbart vara lojal mot ett enda varumärke.

Relationen mellan varumärket och konsumenten är ett av de viktigaste kapitlen i detta examensarbete, därför var det mycket viktigt att ta reda på vad företagen anser om relationen.

Alla respondenterna hävdar att företaget känner till varumärkets målgrupp och har bildat en stark relation till dem. Både Kostiainen och respondenten för Företag X konstaterar att deras varumärken är väldigt konsumentorienterade och de bildar relationen med hjälp av det. Nieminen i sin tur skapar relationen mellan varumärket och kvinnan med personlig kontakt och med att kvinnor får vara en del av varumärket. Företag Y har enligt respondenten både konsumenter som älskar deras varumärke och konsumenter som endast ibland köper deras kläder. Jag drog slutsatsen att Företag Y inte är ett väldigt konsumentorienterat företag utan tror på att deras konsumenter som tidigare köpt, alltid köper åter. Alla respondenter konstaterade att då kvinnor köper åter så vet de att de lyckats skapa en relation.

Som nämnt tidigare i detta arbete är det enligt Bengtsson och Östberg (2011, s. 68) svårt att definiera en lojal konsument. Svårigheten uppstår i och med att konsumenter skapar meningsfulla och känslomässiga relationer till flera olika varumärken samtidigt för att ha variation till exempel i klädseln. Konsumenterna är illojala mot flera varumärken. (se sid10). Alla respondenter anser att deras varumärke har lojala konsumenter, eftersom konsumenterna är nöjda med varumärkets produkter och vill köpa åter. Som teorin också säger är det även för respondenterna svårt att definiera lojala konsumenter. Både Kostiainen från Niinmun´ design och respondenten för Företag X kringgick begreppet varumärkeslojalitet i intervjun. Kostiainen vill hellre att kvinnor gör sitt köpbeslut på grund av att Niinmun´ designs kläder har hög kvalité och designen samt användbarheten upplevs som positiv. Hon vill ändå inte att konsumenterna klär sig i alla Niinmun´ designs kläder samtidigt.

Respondenten för Företag X vill i sin tur hellre att kvinnor utformar sitt köpbeslut på grund av att de vill köpa just deras kläder och eftersom de upplever varumärket som jordnära, positivt, ansvarsfullt och konsumentorienterade. Inte för att de skulle vara lojala mot varumärket. Nieminen definierar vidare att en lojal konsument strävar efter att använda produkter av samma varumärke pga. av att de fungerar och konsumenten känner igen egenskaperna av produkten.

Ur alla respondenters svar upplevde jag att de definierar relationen mellan varumärket och kvinnan egentligen som teorin säger att varumärkeslojalitet enkelt definieras: när kvinnan är nöjd med produkten, köper hon åter. Hur respondenterna blandar ihop relationen mellan varumärket och konsumenten med varumärkeslojalitet förstärker teorins synpunkt på att det är svårt att definiera en lojal konsument.

### **8.3 Varumärkets betydelse för kvinnans identitet**

Kvinnorna som köper sina kläder från något av dessa fyra varumärken har oftast alltid något köpmotiv, enligt alla fyra respondenter. För Niinmun´ designs klädesplagg är köpmotiven, inhemska produkter, skärgården, etisk tillverkning och produkter av hög kvalité. Konsumenterna köper MariMari Collections kläder för att de framhäver kvinnligheten på ett bekvämt sätt. Ett annat köpmotiv är att MariMari producerar inhemska kläder som är ekologiskt tillverkade. Kvinnornas köpmotiv för att köpa sina kläder från Företag X är bl.a. behovet av ett specifikt klädesplagg eller att kvinnan vill stödja ett ansvarsfullt företag. Köpmotiven för att köpa från Företag Y i sin tur är att kvinnor vill köpa kläder som de upplever sig själva vackra och trivs i. Kvinnor gör oftast inte impulsköp från dessa fyra varumärken, delvis på grund av att de är dyra.

Respondenterna för Företag X och Företag Y anser båda att varumärket har en betydelse för kvinnans identitet. Båda respondenterna anser att starka och mer kända varumärken har en stor betydelse för att med dem kan kvinnan uttrycka sin position, sig själv och sin identitet i samhället. Respondenterna anser att svaga varumärken och s.k. ”no brand-varumärken” inte framhäver på samma sätt kvinnans identitet som starka varumärken. Nieminen anser att varumärket har en stor betydelse för kvinnans identitet. Först kommer identiteten och varumärket förstärker det. Kostiainen menade att vissa kärnvärden av ett specifikt varumärke, till exempel etiska produkter och miljövänlighet, kan betyda speciellt mycket för en konsument. Hon anser att klädernas varumärken inte har desto större betydelse för kvinnans identitet.

## 9 Slutsatser

Resultatet av detta arbete är att jag kommit underfund med att kläder kan avslöja en hel del av en kvinnas identitet. Genom att köpa materiella ting, i detta fall damkläder, önskar sig kvinnan visa en specifik bild av henne själv (sin ideala identitet) och eventuellt uppnå en viss status och tillhörighet i samhället. Den empiriska undersökningen av detta arbete bevisade även att inhemska varumärken som säljer damkläder inte anser sina konsumenter som en självklarhet. Företagen känner igen sin målgrupp och har bildat en relation mellan varumärket och konsumenten. Majoriteten av de intervjuade företagens respondenter anser att deras varumärke har en betydelse för kvinnans identitet. Kvinnor har förutom att förverkliga sin identitet även andra köpmotiv när de gör sitt köpbeslut inför något av dessa fyra varumärken. Inhemska produkter, etiskt producerade varor och hållbara produkter med bra kvalitet är bland de vanligaste köpmotiven för kvinnor när de köper sina kläder från inhemska varumärken. Respondenterna för dessa varumärken anser således att varumärkets betydelse för kvinnans identitet inte ändå alltid är det viktigaste eller det avgörande motivet för köp. Impulsköp utförs inte heller oftast av dessa varumärken. Det är hellre stamkonsumenter som vanligtvis köper åter och på det sättet utformar någon typ av lojalitet mot varumärket. Lojaliteten mot varumärket förekommer oftast i form av en stark känslomässig relation.

## 10 Diskussion

Innehållet i mitt arbete är väl genomtänkt med tyngden på att få ihop relevant teori om varumärken, konsumentbeteende, köpbeslut, kvinnan som konsument, relationen mellan varumärket och kvinnan samt klädernas roll för identiteten.

Alla dessa fyra företag hade mycket bra aspekter inom det ämnet jag undersökte. Några svar av vissa respondenter blev lite korta och bristande med tanke på att respondenterna representerat professionella klädförsäljare. Respondenterna fyllde upp varandras svar, vilket medförde ett bra resultat av hela empiriska undersökningen. Alla fyra företagen har även olika långa erfarenheter på branschen, vilket medförde att en del svar blev korta och bristande. Syftet för att välja företag som befann sig i olika stadier av livscykeln var att få variation i intervju svaren, som sedan kunde jämföras.

Min undersökning har bidragit med flera nya synpunkter för mig själv om hur företagen ser och uppfattar sina konsumenter. Jag hoppas på att arbetet inspirerar till vidare undersökning med utgångspunkten i klädvarumärken och kvinnans identitet samt hur de går hand i hand. Vidare undersökning skulle kunna lägga tyngdpunkten på kvinnors aspekter om varumärken har betydelse för deras identitet. En annan undersökning skulle möjligtvis kunna ha tyngdpunkten på skillnader mellan företagens och konsumenternas synpunkter på varumärkens betydelse för konsumenters identitet.

## 11 Kritisk granskning

I den kritiska granskningen av mitt examensarbete vill jag redogöra för detta arbetes reliabilitet och validitet. Jag vill även lyfta fram och kommentera vissa punkter som jag skulle ha kunnat göra på ett bättre sätt för att nå även ett bättre slutresultat för mitt arbete.

Reliabilitet och validitet utvärderas annorlunda för arbeten med kvalitativ undersökning än för arbeten med kvantitativ undersökning. Eftersom jag valde att använda det kvalitativa alternativet, värderar jag reliabiliteten högt på grund av att det inte ingår kvantitativa metoder i detta arbete. Det ingår inte statistik eller siffror, som skulle ha kunnat mätas fel. Detta arbete lägger istället vikten på text, uppfattningar, känslor och tankar.

Arbetets resultat är de slutsatser som blivit dragna av den kvalitativa undersökningen. Källorna är pålitliga och respondenterna för intervjuerna håller sig inom avgränsningen samt är noggrant utvalda. Jag anser att teorin är väl utvald med tanke på syftet och avgränsningen för detta arbete. Resultatet av undersökningen stöder även teorin, vilket gör arbetet reliabelt.

Den empiriska undersökningen gjordes i samarbete med fyra mindre inhemska företag med relativt kort erfarenhet av branschen och därför är resultatet inte heltäckande för alla inhemska varumärken som säljer damkläder. Intervjuerna utfördes per e-post eller per telefon med de utvalda företagen. Det skulle ha kunnat medföra högre validitet för denna undersökning att använda personlig intervjuform istället för intervjuer per e-post. Personlig intervju skulle ha kunnat framskrida med sin egen tyngd och medföra fler följdfrågor. Det var ändå inte möjligt pga. att företagen hade ett väldigt uppfyllt schema och befann sig på längre distans. Jag är ändå nöjd med intervjun och respondenternas svar. Validiteten skulle också ha ökat om det skulle ha intervjuats flera företag. Annars anser jag att mitt arbete uppfyllt syftet och problemformuleringen, som ställdes för detta arbete. Jag är nöjd med mitt arbete och de slutsatser jag kom till.

## 12 Sammanfattning

Som teorin och den empiriska undersökningen bevisat har kläder en betydelse för människor, det råder inte en större tvekan om det. Genom att bära en viss typ av kläder utformas en viss stil, vilket ger en viss uppfattning av människans personlighet och identitet till åskådarna. Kläder och klädvarumärken hjälper människor att skilja sig ur mängden och vara unika.

Kvinnan går igenom en köpbeslutprocess då hon har identifierat att hon är i behov av ett nytt klädesplagg eller upplever möjligheten att köpa nya kläder. Ifall hon väljer att pröva ett nytt varumärke börjar hon processen med att söka information om varumärket. Hon väger flera alternativ på marknaden med varandra före hon gör köpbeslutet. Efter köpet överväger hon sina förväntningar med den konkreta produkten. Ifall produkten levererar positiva känslor är hon nöjd och vill sannolikt köpa varumärket åter. Sannolikheten är hög att kvinnan blir en illojal konsument för ett specifikt varumärke, snarare än en lojal konsument. Hon tenderar alltså att skapa variation i sin klädsel med flera olika varumärken hon har känslomässiga relationer till, istället för att klä sig från topp till tå i ett och samma varumärke. En nöjd konsument tenderar dessutom att föra vidare sina goda erfarenheter av varumärket till sin familj, vänner och bekant. Kvinnans erfarenhet ger ett gott rykte om företaget. Kvinnans anhöriga gör enklare ett beslut om att köpa ett varumärke som de känner till, hört om och vet att andra har haft god erfarenhet av.

Varumärkestänkandet har utvecklats enormt och representerar idag mycket mer än symboler för varumärkets kvalité, förtroende eller tillförlitlighet. Varumärken har blivit allt mer inbakade i konsumenters psyke och erbjuder dem möjligheten att utveckla självuttryckande, självförverkligande och identitet. (Carroll, 2009) Det är mycket vanligt att människor väljer produkter som passar deras värderingar, attityder och sociala identitet, dvs. produkter som de kan relatera till sin egen personlighet. (Lindberg-Repo, 2005, s. 75)

Majoriteten av de inhemska företag som intervjuades inför detta examensarbete anser att deras varumärke har en betydelse för kvinnornas identitet men det är dock inte det enda köpmotiv för kvinnliga konsumenter. Med specifika varumärken kan kvinnor visa åskådare en ideal identitet som de vill att åskådarna skall se. Företagen som intervjuades gjorde det klart att ett starkt varumärke tenderar att ha en större betydelse för kvinnans identitet än svaga varumärken.

## Källförteckning

- Ahto, O., Kahri, A., Kahri, T., & Mäkinen, M. (2016). *Bulkista brändiksi*. Jyväskylä: Docendo.
- Amnéus, A. (2010). *Allt du behöver veta om marknadskommunikation*. Malmö: Liber AB.
- Amnéus, A. (2011). *Allt du behöver veta om varumärken*. Malmö: Liber AB.
- Belk, R. W. (1988). Possessions and the Extended Self. *Oxford University Press*, 139.
- Bengtsson, A., & Östberg, J. (2011). *Märken och människor*. Lund: Studentlitteratur AB.
- Bergström, B. (2001). *Effektiv visuell kommunikation*. Stockholm: Carlsson.
- Bon, C. L. (den 10 10 2014). *Fashion Marketing : Influencing Consumer Choice and Loyalty with Fashion Products*. New York: Business Expert Press.
- Bryman, A., & Bell, E. (2013). *Företagsekonomiska forskningsmetoder*. Malmö : Liber.
- Carroll, A. (9 2009). Brand communications in fashion categories using celebrity endorsement. *Journal of Brand Management*, 146-158. Hämtat från <https://link.springer.com/article/10.1057/bm.2008.42> den 19 10 2018
- Choi, T.-M. (2014). *Fashion Branding and Consumer Behaviors; Scientific Models*. New York: Springer-Verlag.
- Dahlén , M., & Lange, F. (2009). *Optimal marknadskommunikation*. Malmö: Liber.
- Dillon, S. (2012). *The Fundamentals of Fashion Management*. Lausanne: AVA.
- Duel, N. (den 9 10 2016). *The personality of rocks and Apples*. Hämtat från <http://www.theisthmus.com.au/2016/10/the-personality-of-rocks-and-apples/> den 18 12 2018
- EDUCBA. (u.å.). Hämtat från 4 important Factors that Influence Consumer Behaviour: <https://www.educba.com/4-factors-influencing-consumer-behaviour/> den 1 10 2018
- Ekström, K. M., Ottosson, M., & Parment, A. (2017). *Konsumentbeteende- Klassiska & samtida perspektiv*. Lund: Studentlitteratur.
- Evans, M., Jamal, A., & Foxall, G. (2008). *Konsumentbeteende*. Malmö: Liber.
- Falonius, T. (2010). *Varumärket inifrån och ut*. Malmö: Liber .
- Företag , X. (den 16 11 2018). Intervju för examensarbete med Företag X. (C. Heininen, Intervjuare)
- Företag, Y. (den 23 11 2018). Intervju för examensarbete med Företag Y. (C. Heininen, Intervjuare)



- Goyal, N. (u.å.). *Understanding Women through Consumer Behaviour!* Hämtat från <http://ideasmakemarket.com/2014/01/understanding-women-through-consumer-behaviour.html> den 25 10 2018
- Jalonen, H. (den 28 4 2014). *Tunne vie ja brändi vikisee*. Hämtat från [http://www.harrijalonen.fi/fi/blogi/tunne\\_vie\\_ja\\_brandi\\_vikisee](http://www.harrijalonen.fi/fi/blogi/tunne_vie_ja_brandi_vikisee) den 27 8 2018
- Joseph, J. (2010). *The Experience Effect*. New York: AMACOM.
- Kostiainen, V. (den 8 11 2018). Intervju för examensarbete med Niinmun' design. (C. Heininen, Intervjuare)
- Kotler, P., Keller, K. L., Brady, M., Goodman, M., & Hansen, T. (2012). *Marketing management*. Harlow: Pearson.
- Krokedil. (u.å.). *Bygga varumärken, sälja livsstilar och sticka ut*. Hämtat från <https://krokedil.se/bygga-varumarken/> den 17 12 2018
- Kurki, T.-L. (den 23 10 2011). *Vaate on viesti*. Hämtat från <https://yle.fi/uutiset/3-5440139> den 18 10 2018
- Lehikoinen, M. (2005). *Kuluttajan suhdemotivaatio päivittäistavaroihin*. Helsinki School of Economics. Hämtat från <https://aaltodoc.aalto.fi/handle/123456789/11232> den 1 10 2018
- Lindberg-Repo, K. (2005). *Asiakkaan ja brändin vuorovaikutus*. Helsinki: WSOYpro: Suomen ekonomiliitto.
- Lowell. (den 26 4 2016). *Nuoret naiset kuluttajina – kolme erilaista ryhmää*. Hämtat från <https://profit.lowell.fi/nuoret-naiset-kuluttajina-kolme-erilaista-ryhmaa/> den 23 11 2018
- Marobin, P. (u.å.). *Testeach*. Hämtat från Lecture: la mode et les modes: [https://www.tes.com/lessons/fkHSnI4uQWEMTg/mardi-16-mai-55\\_2a-lecture-la-mode-et-les-modes](https://www.tes.com/lessons/fkHSnI4uQWEMTg/mardi-16-mai-55_2a-lecture-la-mode-et-les-modes) den 12 11 2018
- Mielenterveysseura. (u.å.). *Identiteetti - Kuka minä olen?* Hämtat från <https://www.mielenterveysseura.fi/fi/mielenterveys/itsetuntemus/identiteetti-kuka-min%C3%A4-olen> den 1 10 2018
- MTV3-Lifestyle. (den 25 5 2011). *Tutkimus: Nainen ostaa 28 kiloa vaatteita vuodessa*. Hämtat från <https://www.mtv.fi/lifestyle/muut/artikkeli/tutkimus-nainen-ostaa-28-kiloa-vaatteita-vuodessa/3277486#gs.xKx7JfE> den 10 1 2018
- Nieminen, M. (den 29 11 2018). Intervju för examensarbete med MariMari. (C. Heininen, Intervjuare)
- Paananen, T. (den 8 6 2018). *Brändi on enemmän kuin tuote*. Hämtat från <https://aitojamakujalehti.fi/brandi-on-enemman-kuin-tuote/> den 27 8 2018
- Patent- och registerstyrelsen*. (u.d.). Hämtat från Vad är ett varumärke: <https://www.prh.fi/sv/tavaramerkit/registreringavvarumarke/millainen.html> den 20 3 2018

- Renander, S. (2018). *Digitala Vetenskapliga Arkivet*. Hämtat från The NA-KD Truth: En kvalitativ studie om unga kvinnors syn på mode, identitet och ideal utifrån influencers och klädvarumärket NA-KD på Instagram: <http://www.diva-portal.org/smash/record.jsf?pid=diva2%3A1219104&dswid=-9144> den 18 10 2018
- Saarinen, J. (2018). *Hur man påverkar konsumenten till impulsköp i butiksmiljön*. Hämtat från <http://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/149233/JuliaSaarinen%20Examensarbete.pdf?sequence=1&isAllowed=y> den 11 27 2018
- Solomon, M. R., Bamossy, G., Askegaard, S., & Hogg, M. K. (2010). *Consumer Behaviour - A European Perspective*. Harlow: Prentice Hall/Financial Times.
- Tungate, M. (2004). *Fashion Brands - Branding Styles from Armani to Zara*. Sterling Va: Kogan Page.
- Uusitalo, O. (2012). Kuluttajien roolit ja toimijuus. *Kulutustutkimus.nyt*, 4. Hämtat från [http://www.kulutustutkimus.net/nyt/wp-content/uploads/2013/01/KTs22012\\_2.pdf](http://www.kulutustutkimus.net/nyt/wp-content/uploads/2013/01/KTs22012_2.pdf) den 11 20 2018
- Willman-Iivarinen, H. (2012). *Hybris esseistis - asiallinen tiedelehti*. Hämtat från Kuluttajan eettisen valinnan vaikeus: <http://hybrislehti.net/hybris-12012/kuluttajan-eettisen-valinnan-vaikeus> den 2 10 2018

## Figurförteckning

Figur 1 Varumärkets funktioner för företag och konsumenter (Dahlén & Lange, 2009, s. 231) .....	6
Figur 2 Pyramiden för varumärkeskännedom (Le Bon, 2014, s. 64) .....	9
Figur 3 En modell som används för att beskriva konsumentbeteendeprocessen (Kotler & Keller, 2016, s. 187).....	13
Figur 4 Bianca Ingrosso som influerare för modeföretaget NA-KD (instagram.com) .	19
Figur 5 Brand Personality Five Factor Model (valuebasedmanagement.net) .....	20
Figur 6 Logo för Niinmun´ design (niinmun.fi) .....	25
Figur 7 En klänning och en blus av materialet lin med enkel design (niinmun.fi) .....	26
Figur 8 Logo för företaget MariMari (marimari.fi) .....	28
Figur 9 Olika design av Beehive-klänningen (marimari.fi) .....	29

## **Bilaga 1-Intervjufrågor till företagen**

1. Miten määrittelette käsitteen brändi?
2. Miten määrittelette vahvan brändin?
3. Miten kuvailisitte teidän brändiä?
4. Miten haluaisitte, että teidän brändi ymmärrettäisiin?
5. Millä tavalla teidän brändi on vahva?
6. Miten määrittelette teidän brändin ja kuluttajan välisen suhteen?
7. Millä tavalla muodostatte suhteen brändinne ja kuluttajan välille?
8. Mistä tiedätte, että onnistuitte muodostamaan suhteen?
9. Miten määrittelette tuotemerkkioskollisuuden?
10. Miten rakennatte asiakasuskollisuutta?
11. Mitä ostomotiiveja naisasiakkailta on teidän brändiä kohtaan?
12. Onko brändillä merkitystä naisen identiteettiin?
13. Miten määrittelette brändin merkityksen naisen identiteettiin?
14. Uskotteko teidän brändillä olevan vaikutusta naisten identiteettiin? Millä tavoin se näkyy?
15. Luoko teidän brändi statusta? Millä tavoin?
16. Luoko teidän brändi yhteenkuuluvuutta? Millä tavoin?