

---examen vid institutionen Textilhögskolan, Högskolan i Borås  
2008.1.12

# Skillnader och likheter mellan varumärkesidentitet och image

- En studie om Lindex och Prada

Sofie Arvidsson  
Sandra Fägerskiöld  
Theresa Mårtensson



TEXTILHÖGSKOLAN  
HÖGSKOLAN I BORÅS

**Svensk titel:** Varumärkesidentitet och image – En studie om Lindex och Prada

**Engelsk titel:** Brand identity and image – A study of Lindex and Prada

**Utgivningsår:** 2008

**Författare:** Sofie Arvidsson, Sandra Fägerskiöld och Theresa Mårtensson

**Handledare:** Malin Sundström

### **Abstract**

Competition is keen in the fashion industry of today. Homogenous products and prices are driving competition and most firms are struggling hard to attract customers. Brands have become one of the most important assets for success and are often critical for the choices of the consumers. A strong brand is often considered as a substantial value in the eyes of the consumer and gives the individual firm a competitive advantage in the marketplace. To build a strong brand it takes that the brand identity not is in conflict with the brand image of a firm or a product. Sometimes one of these conflicts exit and sometimes the firms are not even aware of it.

In this thesis we study how two firms, Lindex and Prada, perceive their own image and then we compare how the images of the firms are perceived by the customers. We have also tried to explain why such discrepancies take place.

The thesis is based on secondary data such as articles and books about the subject and primary data in the form of carried out interviews with people representing the fashion firms Prada and Lindex. We also interviewed twelve women in the age of 25 to 35. Our choice of people to interview was guided by our ambition to understand similarities, differences and problems in the communication between the two firms and their customer.

We have applied a hermeneptic research perspective which means that we as scientist are fairly free in our interpretations of the phenomenons that we study. This suited us well in our ambition to try to understand how firms work to make their perception of their own brand not differ from the perception of their own brand in the eyes of their customers.

The thesis was based on a deductive research approach and existing theories in the field of brand identity and brand image. The theory frame of references being used is to some extent also based on a model concerning expected and perceived quality both from a customer and a supplier perspective, developed by professor C. Grönroos. A model that we modified a little bit to make it fit the purpose of our study.

The result of our study clearly indicate that brand identity and the brand image of Prada are much more homogeneous compared to the brand identity and the brand image of Lindex. The result is reflecting that Prada is much more successful and consequent in its market communication. We also reached the conclusion that Lindex must be more realistic and specific in its market communication and not create customer expectations that it can not live up to with its current product portfolio. We think Lindex this way creates dissatisfied and non loyal customers. The situation for Lindex has been a little further complicated by the fact that the firm is going through a reposition process by its new owner since a couple of years ago.

**Keywords:**

Brand, brand identity, image, added value

## Sammanfattning

Det råder ett tufft klimat för företag i dagens modebransch. Homogena varor och priser leder till hård konkurrens modeföretagen emellan och de står ständigt inför utmaningen att vinna konsumenternas uppmärksamhet. Varumärket är en av modeföretagens värdefullaste tillgångar och kan av vissa ses som nyckeln till konsumenternas val. Ett starkt varumärke skapar ett mervärde för konsumenten och ger konkurrensfördelar på marknaden. För att bygga ett starkt varumärke krävs att ett företags varumärkesidentitet stämmer väl överens med företagets image. Ibland upplevs ett företags varumärkesidentitet och image som alltför motstridiga och i vissa fall är även företagen omedvetna om det här förhållandet.

Den här uppsatsen vill skapa förståelse kring huruvida modeföretagen Lindex och Pradas varumärkesidentitet stämmer överens med dess image. Syftet är därifrån utröna hur konsumenterna uppfattar företaget jämfört med den bild företaget har av sig självt. Vi har även undersökt samt beskrivit hur och varför eventuella diskrepanser uppstår.

För att uppfylla uppsatsens syfte har vi använt oss utav sekundärdata i form av litteratur och artiklar samt primärdata i form av djupintervjuer som gjorts med representanter för modeföretagen Prada och Lindex. Vi har även genomfört en konsumentundersökning bestående av 12 utvalda kvinnor i 25 – 35 års ålder. De personer på företagen som vi intervjuat är Johan Hallin, marknadschef på Lindex, Jennifer Jansson, inköpsassistent på Lindex och Alicia Heimersson, Assistent manager på Prada i London. Undersökningens urval av företag och intervjupersoner har styrts av våra ambitioner att eventuellt kunna identifiera skillnader, likheter och problem i synsätt och kommunikation mellan konsumenterna och företagen.

Vi har under uppsatsen använt oss av det hermeneutiska forskningsperspektivet som innebär att forskaren tillåts göra relativt fria tolkningar av det studerade fenomenet. Det hermeneutiska perspektivet passade oss bra då vårt syfte var att förstå hur ett företags varumärkesidentitet stämmer överens med dess image.

Uppsatsen har skrivits utifrån en deduktiv forskningsansats och har grundats på redan befintliga teorier kring varumärkesidentitet och image, som i sin tur utgjorde underlaget för empirin. Teoridelen baseras på en modifierad modell av Grönroos som syftar till att belysa förhållandet mellan förväntad och upplevd kvaliteten, ur såväl ett konsumentperspektiv som ett företagsperspektiv.

Vi har efter vår studie av modeföretagen Lindex och Prada kommit fram till slutsatser som visar att Pradas varumärkesidentitet stämmer betydligt bättre överens med dess image, än i Lindex fall. Resultatet beror på att det budskap Prada kommunicerar når ut till konsumenterna och att företaget är konsekventa i sitt handlande. Vi anser att Lindex måste bli tydligare i sin kommunikation och erbjuda produkter som de facto stämmer överens med de budskap som kommuniceras. Det är för oss således uppenbart att det råder en diskrepans mellan Lindex varumärkesidentitet och dess image.

Det är oftast svårare för ett företag att få sin varumärkesidentitet och image att överensstämma då de genomgår en förändring, som i Lindex fall. Ett företag som Prada har inte haft som ambition att förändra sin image. Det har gjort att Prada har kunnat kommunicera i stort sett samma budskap under mycket lång tid.

**Nyckelord:**

Varumärke, varumärkesidentitet, image, mervärde

## Innehållsförteckning

<b>1 Inledning</b> .....	<b>1</b>
1.1 Bakgrund .....	1
1.2 Problemdiskussion .....	3
1.3 Problemformulering .....	4
1.4 Syfte .....	4
1.5 Perspektivval .....	4
1.6 Avgränsningar .....	4
1.6.1 Sakligt.....	4
1.6.2 Tidsmässigt.....	4
1.7 Uppsatsens disposition .....	4
1.8 Nyckelbegrepp .....	5
<b>2. Metoddiskussion</b> .....	<b>7</b>
2.1 Val av vetenskaplig inriktning .....	7
2.2 Val av forskningsansats.....	7
2.3 Val av undersökningsmetod och undersökningsansats .....	8
2.4 Val av undersökningssyfte .....	8
2.5 Undersökningens urval.....	8
2.6 Val av insamlingsmetod .....	9
2.7 Val av datainsamlingsteknik .....	9
2.8 Undersökningens trovärdighet .....	9
<b>3. Teoretisk referensram</b> .....	<b>11</b>
3.1 Ur ett företags perspektiv .....	12
3.1.1 Varumärkesidentitet .....	12
3.1.2 Varumärke .....	13
3.1.3 Varumärkesassociationer .....	13
3.1.4 Marknadskommunikation.....	14
3.1.5 Kundbehov och tillfredställelse.....	14
3.1.6 Förväntad kvalitet.....	15
3.2 Ur en konsuments perspektiv .....	15
3.2.1 Produktattribut.....	15
3.2.2 Word-of-mouth.....	16
3.2.3 Reklam .....	16
3.2.4 Kundvärde .....	17
3.2.4.1 Mervärde .....	17
3.2.5 Image.....	18
3.2.6 Upplevd kvalitet .....	19
3.3 Kopplingen mellan företagets och konsumentens perspektiv .....	19
3.3.1 Varumärkesidentitet kontra image .....	19
<b>4. Empiri</b> .....	<b>21</b>
4.1 Företagsbeskrivning Prada .....	21
4.2 Företagsintervju med Prada.....	21
4.2.1 Varumärke, varumärkesidentitet & varumärkesassociationer .....	21
4.2.2 Marknadskommunikation, word-of-mouth och reklam .....	22
4.2.3 Kundbehov, tillfredställelse, kundvärde och produktattribut.....	22
4.2.4 Image .....	23
4.3 Konsumenternas syn på Prada.....	23
4.3.1 Varumärke & varumärkesassociationer .....	23
4.3.2 Marknadskommunikation, word-of-mouth och reklam .....	24

4.3.3 Kundbehov, tillfredställelse, kundvärde & produktattribut .....	24
4.3.4 Image .....	24
4.4 Företagsbeskrivning Lindex .....	25
4.5 Företagsintervju med Lindex .....	25
4.5.1 Varumärke, varumärkesidentitet & varumärkesassociationer .....	25
4.5.2 Marknadskommunikation, word-of-mouth och reklam .....	26
4.5.3 Kundbehov, tillfredställelse, kundvärde och produktattribut.....	26
4.5.4 Image .....	27
4.6 Konsument svar Lindex .....	27
4.6.1 Varumärke & varumärkesassociationer .....	27
4.6.2 Marknadskommunikation, word-of-mouth och reklam .....	28
4.6.3 Kundbehov, tillfredställelse, kundvärde och produktattribut.....	28
4.6.4 Image .....	29
<b>5. Analys.....</b>	<b>30</b>
5.1 Varumärkesidentitet kontra image .....	30
5.2 Varumärke & varumärkesassociationer .....	32
5.3 Marknadskommunikation, reklam och word-of-mouth .....	34
5.4 Kundbehov, tillfredställelse, kundvärde och produktattribut.....	38
<b>6. Slutsatser och förslag till fortsatt forskning Error! Bookmark not defined.</b>	
<b>7. Källförteckning .....</b>	<b>45</b>
Bilaga 1 .....	48
Bilaga 2 .....	49
Bilaga 3 .....	50
Bilaga 4 .....	51

# 1. Inledning

---

*I det inledande kapitlet ges en redogörelse för bakgrunden till problemformuleringen samt en problemdiskussion som ligger till grund för framtagningen av uppsatsens forskningsfrågor och syfte. Kapitlet innehåller även avgränsningar, uppsatsens disposition samt nyckelbegrepp.*

---

## 1.1 Bakgrund

*”Klockan är 10.30 och jag är på väg till Guccibutiken på Via Condotti för att spana in vår- och sommarrean som har sin start idag. När jag svänger in på gatan skådar jag en oändligt lång kö av japaner som väntar på att bli insläppta. Tanken slår mig att det troligtvis inte kommer att finnas något kvar i Guccibutiken när jag väl kommer in. Det är olidligt varmt, solen står rakt upp på himlen och jag ångrar nu bittert mitt klädval bestående av en helsvart outfit, en outfit som jag delar med majoriteten av de andra i kön. Två moderiktiga japanska tjejer kommer glatt utspringande från butiken med två Guccipåsar i varje hand och verkar helt opåverkade av den 40-gradiga gassande hettan. De springer fram till mig och frågar på halvt obegriplig engelska om jag har möjlighet att köpa ut ytterligare tre Gucciväskor till dem. I sin hand har den ena tjejen kontanter i euro som ska täcka kostnaden för väskorna och de förklarar för mig att japaner är limiterade till att maximalt köpa två väskor per kund.”<sup>1</sup>*

*”Gucci är ett lyxvarumärke och genom att göra det tillgängligt för gemene man mister det en del av sin exklusivitet, vilket såväl Gucci som de två japanska tjejerna var fullt medvetna om.”<sup>2</sup>*

Sett ur företagets synvinkel har varumärket idag kommit att bli en av företagets mest värdefulla tillgångar. Ett varumärke kan ses som det mervärde företaget lyckas skapa på marknaden. (Mårtensson, 1994) För att lyckas erbjuda ett betydelsefullt mervärde bör företaget definiera, kommunicera och leverera ett värdeerbjudande som uppfattas av målmarknaden som ett bättre alternativ än det som konkurrenterna erbjuder (Christopher, 1996). Ett företags ständiga strävan är att få varumärkesidentiteten att stämma väl överens med dess image, det vill säga den uppfattning som konsumenterna har om varumärket. Varumärkesidentitet handlar om hur företaget *vill* bli upplevt och vad de *vill* att varumärket ska stå för. Image å andra sidan innebär *hur* företaget verkligen blir upplevt av konsumenterna. (Mårtensson, 1994)

Den otroliga mångfald av varumärken som idag erbjuds konsumenten, innebär att konkurrensen mellan varumärken blir allt hårdare. Det var framförallt under nittioalet som varumärken kom att spela en allt väsentligare roll. Nittioalet visade sig bli varumärkes och lyxkonsumtionens startskott och tycks inte heller vara något som har planat ut med tiden. Nya produkter varje säsong räckte inte längre till för att överleva inom modebranschen. Marknadsföringen och framförallt varumärkets förmåga att sticka ut och differentiera sig i mångfalden av varumärken blev allt mer betydande för klädföretagens framgång. Det var under nittioalet som varumärkesmanin startade och som innebar att det inte var individen, utan märket som hade hög status. Varumärkets laddning satt och sitter fortfarande i, idag kan en identitet köpas efter eget tycke och smak, eller den livsstil som personen eftersträvar. (Lewenhaupt, 2003)

---

<sup>1</sup> Theresa Mårtensson, egen upplevelse, Rom, 2003-07-18

<sup>2</sup> Ibid

Idagens samhälle spenderar allt fler människor stora summor på sig själva och konsumtion av produkter har blivit ett sätt att kommunicera ut sin identitet. De flesta konsumenter väljer att klä sig i ett visst varumärke för att det representerar något, det innebär att personen kan bära särskilt utvalda varumärken, produkter och kläder för att visa vilken typ av människa hon är. (Bond, 2002)

Genom uppbyggnaden av sitt varumärke försöker ett företag upprätthålla, skapa, och sprida redan givna och konstruerade uppfattningar om varumärket till en viss målgrupp. Processen handlar om varumärkesbyggande där syftet är att bygga upp och befästa varumärket i konsumenternas medvetande. Målet är alltså att förmå konsumenterna att uppfatta ett varumärke på ett förutbestämt och för företaget gynnsamt sätt. Det här kan liknas vid en kunskapsplattform där reklam och marknadsföring möter psykologi och beteendevetenskap. (Kopilovic & M'Rad, 2005)

*"The ultimate goal of branding is to create a product or service people think they just can't live without"* (Kopilovic & M'Rad, 2005).

Ett företags marknadsföringsavdelning lägger varje år ut stora summor på reklam och marknadsföring, allt för att skapa en så stark image som möjligt gentemot kunderna. Förhoppningen är att skapa en image med en varumärkessymbolik som stämmer överens med hur företagen och konsumenterna vill uppfattas. (Jamal, 2001) Två modeföretag som fokuserar mycket på varumärkesbyggande är Lindex och Prada och som vi har valt att titta närmare på. Lindex är intressant då det sedan tre år tillbaka började sin resa från att ha varit ett klädföretag till att bli ett modeföretag i världsklass (Hallin, 2008). Prada är ett exklusivt varumärke som kontinuerligt arbetar för att upprätthålla varumärkets status och identitet (Heimersson, 2008). Förutsättningen för att bygga ett starkt varumärke är att implementera och utveckla företagets varumärkesidentitet. En varumärkesidentitet utgörs av fastställda associationer som företaget strävar efter att målgruppen ska få i samband med att märkets namn nämns. (Aaker, 2001)

I grund och botten handlar det för företagen om att förstå hur konsumenterna tänker vid köpbeslutet för att på bästa sätt kunna kommunicera med konsumenten. Företagen kan genom planerad kommunikation skapa en position i konsumentens medvetande. Det handlar om att positionera sig både i konsumentens hjärna och hjärta. På det sättet skapar företaget även en förståelse för varumärket. I slutändan är det trots allt kunden som själv skapar sig en uppfattning och placerar varumärket i sitt medvetande. Avsikten med positionering är att särskilja sina produkter och sitt varumärke från konkurrenternas. En bra positionering kan skapa ett starkt och beständigt skydd mot eventuella hot. När ett varumärke väl har etsat sig fast i konsumentens medvetande blir det svårt för konkurrerande varumärken att överta företagets position på marknaden. (Lingbell, 1996)

En stark företagsimage har stor påverkan på konsumenternas beteende gentemot ett företag. Image är den uppfattning som konsumenterna har om ett företags rykte och anseende. (Christensen, et al, 2001) Ett företags image består av både "hårda" egenskaper som till exempel teknologi och "mjukare" egenskaper som själ och personlighet. David Ogilvy var den som först antydde att alla varumärken har en image och han menade att "produktens image aldrig kan vara viktigare än dess märke. Men märket kan vara värdelöst utan sin image och kan aldrig skiljas från den". (Lingbell, 1996)

## 1.2 Problemdiskussion

Ett starkt varumärke är den viktigaste resursen för ett företag som försöker vinna marknads- och konkurrensfördelar. Konsumenterna väljer i allmänhet ett välkänt varumärke framför ett mindre välkänt och det här blir allt mer påtagligt på dagens marknad som kännetecknas av en stark globalisering och ökad konkurrens. Ett företags varumärkesidentitet och den image som konsumenterna förknippar med varumärken blir av största vikt. (Aaker, 2001) En relevant fråga är hur ett företags identitet kan återspeglas i dess image och hur ett företag kan kommunicera ut sin identitet på bästa sätt?

I dagens globala samhälle består de flesta marknader av företag som erbjuder homogena produkter. Det leder till att imagen idag har kommit att spela en avgörande roll för kunden i köpprocessen och därmed också en avgörande roll för företaget. De amerikanska modéföretagen Ralph Lauren och Tommy Hilfiger är två exempel på hur viktig imagen är för ett företag. Båda två representerar den amerikanska livsstilen och utgör exempel på mer eller mindre homogena produkter. Trots likvärdiga produkter attraherar Ralph Lauren en mognare målgrupp än vad Tommy Hilfiger gör vilket till stor del har att göra med marknadsföringen och kommunikationen. Det här visar att två homogena varumärken kan ha två helt skilda image. Cigaretter och alkohol är andra exempel på varumärken som i huvudsak är baserade på image. (Timothy, 1996)

Ett företag bör vara medvetet om att det är omöjligt att skapa en positiv image utan en stark varumärkesidentitet. Relevanta frågor blir därför hur ett företag praktiskt kan gå till väga för att uppnå en stark varumärkesidentitet och om det finns några specifika strategier att tillämpa i detta syfte?

Ett företags strävan är att målgruppen ska få liknande associationer och uppleva samma tankemönster i samband med varumärket. Det är dock omöjligt då alla människor är egna individer med egna erfarenheter och upplevelser som påverkar människans tankar, känslor och handlingar. (Dahlén & Lange, 2003) Frågan är här hur företag kan gå tillväga för att uppnå en likartad associationer och positionering gällande varumärket hos konsumenterna?

Ett företag kan kontinuerligt arbeta med den image som de vill att varumärket ska skapa hos konsumenterna. Det handlar om att sända ut de karaktäristiska egenskaper som ska skilja företaget mot konkurrenterna och hur de ska positionera sig i konsumenternas medvetande. Image kan egentligen inte skapas, ett företag kan endast förändra sitt varumärkes identitet. (Lingbell, 1996) Det är viktigt att betona att varumärkesidentiteten bestämmer imagen och inte tvärtom (Aaker, 2001). Företag bör behandla sitt varumärke och sina produkter som personligheter för att på så vis kunna kommunicera på ett personligt sätt med konsumenterna (Lingbell, 1996).

Ofta upplevs ett företags varumärkesidentitet och deras image som alltför motstridiga. I vissa fall verkar företagen även vara omedvetna om problemet. Då image idag är en av de avgörande faktorerna för att lyckas är det viktigt att alla typer av företag genomför undersökningar om hur väl deras profilering stämmer överens med den image som konsumenterna har. Det budskap som företaget sänder ut till konsumenterna måste vara konsekvent och uppnå de förväntningar som konsumenterna har på produkterna för att inte dra ner varumärkets trovärdighet. Därför bör företaget regelbundet kontrollera samt stämma av med marknaden för att få reda på hur konsumenterna uppfattar företaget. I de fall det uppkommer märkbara skillnader mellan ett företags varumärkesidentitet och image bör företaget snabbt vidta åtgärder. (Aaker, 2001)

### **1.3 Problemformulering**

Hur väl stämmer Lindex och Pradas varumärkesidentitet överens med dess varumärkesimage? Hur och varför uppstår eventuella diskrepanser?

### **1.4 Syfte**

Den här uppsatsen vill skapa förståelse kring huruvida Lindex och Pradas varumärkesidentitet stämmer överens med dess image. Syftet är att därifrån utröna hur konsumenterna uppfattar företaget jämfört med den bild företaget har av sig självt. Vi kommer även att undersöka hur och varför eventuella diskrepanser uppstår.

### **1.5 Perspektivval**

För att skapa en förståelse kring det fenomen som studeras är det viktigt att utgå ifrån flera perspektiv, men att skapa en komplett bild av en komplex verklighet är däremot komplicerat (Eliasson, 1995). Vi kommer att tillämpa både ett kund- samt företagsperspektiv i vår uppsats. Eftersom vår forskningsfråga berör såväl konsumentens uppfattning av varumärket som den bild företaget själv har, är det av betydelse att se det utifrån båda perspektiven. Därmed kommer vi även att erhålla en mer fullständig bild av verkligheten än om vi hade valt utgå från endast ett perspektiv.

### **1.6 Avgränsningar**

#### **1.6.1 Sakligt**

För att inte undersökningen ska bli för omfattande har vi valt att begränsa oss till svenska kvinnor i 25 – 35 års ålder och deras perspektiv. Studien begränsas till en mindre urvalsgrupp om två modeföretag, Lindex och Prada. Varvid vi har valt att avgränsa oss till damkonfektion samt underkläder.

#### **1.6.2 Tidsmässigt**

Den tidsmässiga avgränsningen sträcker sig över en tio veckors period av heltidsstudier och omfattar 15 högskolepoäng. Den största delen av tiden kommer att läggas på intervjuer och analyser av Lindex och Prada samt konsumentgrupperna.

### **1.7 Uppsatsens disposition**

#### **Kapitel 2 – Metod**

Kapitlet ska ge läsaren förståelse för de metoder som använts för att nå uppsatsens resultat. Metoddelarna som tas upp är; val av vetenskaplig inriktning, val av forskningsansats, val av undersökningsmetod och undersökningsansats, val av undersökningssyfte, undersökningens urval, val av datainsamlingsmetod, val av datainsamlingsteknik samt undersökningens trovärdighet.

### **Kapitel 3 – Teori**

Teoridelen baseras på en modifierad modell av Grönroos som syftar till att belysa förhållandet mellan förväntad och upplevd kvaliteten, ur såväl ett konsumentperspektiv som ett företagsperspektiv. Ur ett företagsperspektiv beskrivs parametrarna varumärkesidentitet, varumärke, varumärkesassociationer, marknadskommunikationen, kundbehov och kundtillfredsställelse. Konsumentperspektivet beskriver produktattribut, word-of-mouth, reklam och kundvärde. Slutligen beskrivs kopplingen mellan företagets och konsumentens perspektiv.

### **Kapitel 4 – Empiri**

I kapitlet görs en kortare presentation av de företag, Lindex och Prada, som vi använt i vår studie. Därefter följer en sammanfattning av de intervjuer vi utfört på företagen, om bland annat varumärke och kommunikation sett från företagets perspektiv. Även den kvalitativa konsumentundersökningen presenteras i kapitlet.

### **Kapitel 5 – Analys**

Kapitlet utgörs av en analys där empirin kopplas samman med den teoretiska referensramen. Analysen innefattar en jämförelse av Lindex och Pradas syn på dess varumärkesidentitet och konsumentens syn på dess image samt en vidare analysering av eventuella diskrepanser.

### **Kapitel 6 – Slutsatser**

Kapitlet behandlar de slutsatser som kan dras utifrån uppsatsen. Slutsatserna återkopplas till problemformuleringen med syftet att besvara problemfrågan. Kapitlet tar även upp författarnas förslag till fortsatt forskning inom ämnesområdet.

## **1.8 Nyckelbegrepp**

**Varumärke:** Är den identitet, namn, logotype, förpackning, design, produkt, personlighet, själ samt alla de associationer som är kopplade till varumärkesnamnet. Varumärket är det kännetecknen som finns på en produkt för att kunna identifiera och differentiera produkten. (Lingbell, 1996)

**Varumärkesidentitet:** Är den bild av varumärket som företaget vill förmedla och som ligger i linje med den valda positioneringen och som ska göra varumärket starkare. Identiteten skapas samt påverkas av affärsidén, företagskulturen, symboler, produkter, anställda etcetera. (Lingbell, 1996)

**Image:** Är konsumentens och omvärldens uppfattning av varumärket. Imagen är den bild som konsumenten har i medvetandet av något (Lingbell, 1996).

**Mervärde:** Är något som tillför ett extra värde till konsumenten som till exempel en särskild design, pris eller reklam (Lingbell, 1996).

**Målgrupp:** En grupp konsumenter som delar samma behov och intressen och som ett företag vill arbeta för (Kotler, et al, 2001).

**Positionering:** Den plats som varumärket skapar i konsumentens medvetande. Platsen i konsumentens medvetande skapas genom kommunikation och i förhållande till konkurrenterna. (Lingbell, 1996)

**Word-of-mouth:** De erfarenheter som konsumenten får från ett företag, positiva eller negativa, kan konsumenten sedan föra vidare till företagets nuvarande samt potentiella konsumenter (Grönroos & Rubinstein, 1986).

**Kundvärde:** De fördelar produkten ger konsumenten i syfte att tillfredsställa hennes behov (Kotler, et al, 2001).

## 2. Metoddiskussion

---

*I metodkapitlet kommer våra metodologiska val och tillvägagångssätt att presenteras i syfte att besvara uppsatsens problem. Vi kommer att behandla följande metoddelar; val av vetenskaplig inriktning, val av forskningsansats, val av undersökningsmetod och undersökningsansats, val av undersökningssyfte, undersökningens urval, val av datainsamlingsmetod, val av datainsamlingsteknik samt undersökningens trovärdighet. Kapitlet ska ge läsaren förståelse för de metoder som använts för att nå uppsatsens resultat.*

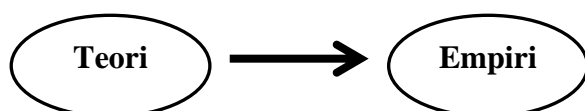
---

### 2.1 Val av vetenskaplig inriktning

Vi har valt att utgå ifrån det hermeneutiska perspektivet då vårt syfte är att förstå hur ett företags varumärkesidentitet stämmer överens med dess image. Det hermeneutiska förhållningssätt fokuserar på tolkningen av textens och handlingens innebörd och där varje individ påverkas av sina tidigare erfarenheter. På så sätt finns det olika sanningar för olika individer. (Ödman, 1979) Den hermeneutiska inriktningen anses vara bäst lämpad då våra data baseras på intervjuer som sedan kommer att tolkas av oss själva. Det är svårt att bortse från förkunskaper och erfarenheter som alla människor besitter, vilket är ytterligare ett argument till varför det hermeneutiska förhållningssättet är det mest lämpliga. Då vi har valt att undersöka i vilken utsträckning ett företags varumärkesidentitet stämmer överens med dess varumärkesimage är ett positivistiskt synsätt<sup>3</sup> inte lämpligt för oss. Det beror på att image är något som grundar sig på subjektiva uppfattningar och därmed strider mot positivismen.

### 2.2 Val av forskningsansats

Vi kommer att arbeta deduktivt med vårt forskningsproblem. Det här genom att vi låter redan befintliga teorier kring varumärkesidentitet och image tillämpas i problemformuleringen och utgöra underlaget för empirin. Teorin kommer att bestå av lämplig litteratur samt vetenskapliga artiklar som kommer att granskas. Det här görs för att erhålla en bra kunskapsgrund till undersökningen och vårt empiriska material. (Patel & Davidson, 2003) Den deduktiva ansatsen är den som är mest formaliserad och sträcker sig som bilden visar nedan, från teori till empiri (Holme, et al 1997).



Figur 1: Egen modell av deduktion (Sofie Arvidsson, Sandra Fägerskiöld & Theresa Mårtensson, 2008)

---

<sup>3</sup> Positivismen menar att det finns två källor som genererar kunskap, det som människan kan räkna ut med logik och den kunskap hon kan få genom sina sinnen, Thuren, 1991

## 2.3 Val av undersökningsmetod och undersökningsansats

Vi kommer att använda oss utav en kvalitativ metod som karaktäriseras av djupförståelse om det specifika och grundas på verbala analysmetoder (Andersen 1998). Vår undersökning kommer att grundas på kvalitativa variabler så som värderingar, attityder och associationer. Data kommer att utgöras av intervjuer med modeföretag av mer djupgående karaktär som är förankrad i vår teoretiska referensram. Vi kommer även att utföra en konsumentundersökning i form av intervjuer. Svaren som vi erhåller från respondenterna kommer därefter att tolkas. Vid intervjuerna kommer vi att använda oss av en intervjuguide med öppna frågor. Genom att sedan jämföra resultaten från företagsintervjuerna med konsumentundersökningen kommer vi att belysa eventuella skillnader eller likheter gällande företagens profilering och image.

Undersökningsansatsen kommer att vara av fallstudiekaraktär då vi kommer att göra en djupare undersökning av ett fåtal företag.

## 2.4 Val av undersökningssyfte

Uppsatsen kommer att vara deskriptiv, det vill säga att den snarare beskriver än förstår, då vi kommer att söka efter data med utgångspunkt från väl specificerade frågeställningar. Den kommer även att vara förklarande då vi i uppsatsen både kommer att identifiera och förklara samband mellan olika variabler. Genom en deskriptiv ansats kan en redogörelse göras gällande företagets varumärkesidentitet och hur kunderna upplever företagets image. Huvudproblemet är väl definierat och med hjälp av en deskriptiv metod kan vi kartlägga företagets varumärkesidentitet och image (Patel & Davidsson, 2003). Vår uppsats kommer därmed inte att vara explorativ<sup>4</sup> då en sådan ansats primärt syftar till att precisera ett problem. Vårt problem och syfte har varit klart definierat från uppsatsens början. Vi kommer inte att använda den explorativa ansatsen då den information som vi kommer att inhämta leder till en beskrivning av verkligheten och inte användas för att formulera problemet.

## 2.5 Undersökningens urval

Vi kommer dels att göra ett ”på stan urval” där 12 kvinnor slumpmässigt väljs ut. Intervjupersonerna väljs ut från offentliga platser i Göteborgsområdet. Respondenterna i undersökningarna kommer att utgöras av 12 kvinnor i 25 – 35 års ålder med olika erfarenheter och intressen. De 12 respondenterna kan inte på något sätt tala om hur konsumenter överlag uppfattar hur det ”är” men kan förhoppningsvis bidra till en djupare förståelse. Vi kommer även att intervjua anställda på klädföretagen Lindex samt Prada för att få relevant fakta till empirin och analysen. I valet av företagen har ett icke-sannolikhetsurval gjorts, vilket innebär att företagen i fråga inte har valts ut slumpmässigt. Valet av företagen har gjorts med förutsättningarna att de ska ha ett välkänt varumärke samt en relativt lättdefinierad image. Vi har valt att undersöka Lindex och Prada från både företagens samt konsumentens perspektiv.

Vi har valt att intervjua Johan Hallin, marknadschef på Lindex samt Jennifer Jansson, inköpsassistent på Lindex. Det här gjordes för att få två perspektiv ur företagets synvinkel. Vi har även valt att intervjua Alicia Heimersson som är Assistant manager på Prada i London.

---

<sup>4</sup> Explorativa undersökningar bygger på begränsad kännedom om undersökningsproblemet och syftet är att hämta så mycket kunskap som möjligt om problemområdet, Patel & Davidsson, 2003

## 2.6 Val av insamlingsmetod

Vår uppsats kommer att bygga på både primär- och sekundärdata. Bakgrunden, problemdiskussionen, metodavsnittet samt den teoretiska referensramen kommer att utgöras av sekundärdata. Det här är data som redan finns tillgänglig och som tidigare samlats in av andra forskare (Andersen, 1998). Undersökningen av konsumentgrupperna och intervjuerna med de anställda på de utvalda företagen kommer att utgöra empirins primärdata. Primärdata är data i form av exempelvis, intervjuer, enkäter, experiment och observationer (Patel & Davidsson, 2003). Sekundärdata kommer att samlas in med hjälp av litteratur, vetenskapliga artiklar och hemsidor inom det aktuella området.

## 2.7 Val av datainsamlingsteknik

Vid framtagningen av data till det empiriska materialet har vi valt att inte göra någon enkätundersökning<sup>5</sup> då uppsatsen är av kvalitativ art och enkätundersökningar till största delen görs i kvantitativt syfte. Insamlingen av primärdata kommer att utgöras av semistrukturerade intervjuer på de utvalda företagen för att få en förståelse kring företagets uppfattning och arbete kring varumärke och image. Den här typen av intervju innebär att intervjuaren ofta redan har en lista med teman och frågor som ska beröras under intervjun, vilket gör att innehållet kan variera mellan intervjuerna (Christensen, et al, 2001). Intervjuerna kommer att göras dels via telefon och dels personligen. I en personlig intervju sker samtalet mellan intervjuaren och respondenten öga mot öga och vid en telefonintervju sker konversationen via telefon. Fördelarna med en personlig intervju är att forskaren får en direktkontakt med personen. (Lekvall, et al, 2001) Däremot är en telefonintervju fördelaktigare vid begränsade resurser (Holme, et al, 1997).

Eftersom ett företags varumärkesidentitet är någonting som bestäms internt är intervjuer av stor vikt. Dessutom får vi då möjligheten att ställa eventuella följdfrågor. Vi kommer även att intervjua konsumenter bestående av kvinnor i 25 – 35 års ålder för att få deras syn på varumärkena och dess image i fråga. Syftet är sedan att göra en jämförelse utifrån det empiriska underlaget och att utröna eventuella diskrepanser.

I bilaga ett återfinns de semistrukturerade frågorna som ställts till konsumenterna gällande varumärket Prada. Även bilaga två består av semistrukturerade frågor till konsumenterna men berör varumärket Lindex. Bilaga tre består av företagsfrågor till Alicia Heimersson, Assistant manager på Prada. Den fjärde bilagan består även den av företagsfrågor avsedda till Johan Hallin, marknadschef på Lindex samt Jennifer Jansson, inköpsassistent på Lindex.

## 2.8 Undersökningens trovärdighet

Vi kommer att utföra semistrukturerade personliga intervjuer med hjälp av en intervjuguide. Intervjuguiden består av relevanta frågor som respondenterna får besvara. Gällande företagsintervjuerna kommer vi att skicka ut intervjuguiden till ansvariga på företagen så att de kan förbereda sig i förväg och reflektera över frågorna. Det här görs för att stärka validiteten. Validitet eller giltighet handlar dels om att mäta det forskaren från start hade för avsikt att mäta, men också om trovärdighet, det vill säga hur väl undersökningen och resultat överensstämmer

---

<sup>5</sup> Enkätundersökningar är det vanligaste insamlings sättet av data vid kvantitativa studier och karaktäristiskt för alla enkäter är frågeformulär, Trost, 2001

med verkligheten (Christensen, et al, 2001). Vi kommer även att förhålla oss så neutrala som möjligt under intervjuerna för att inte påverka respondenterna på något sätt. De utvalda respondenterna har valts ut efter uppsatta kriterier och har givits tillräcklig grund för att göra egna tolkningar och analyser, vilket har bidragit till att stärka uppsatsens validitet. Validiteten i uppsatsen kommer att vara tillfredsställande då intervjuerna med samtliga företag kommer att spelas in med mp3-spelare. Med hjälp av mp3-spelare kommer vi även att minimera risken att viktig information går förlorad.

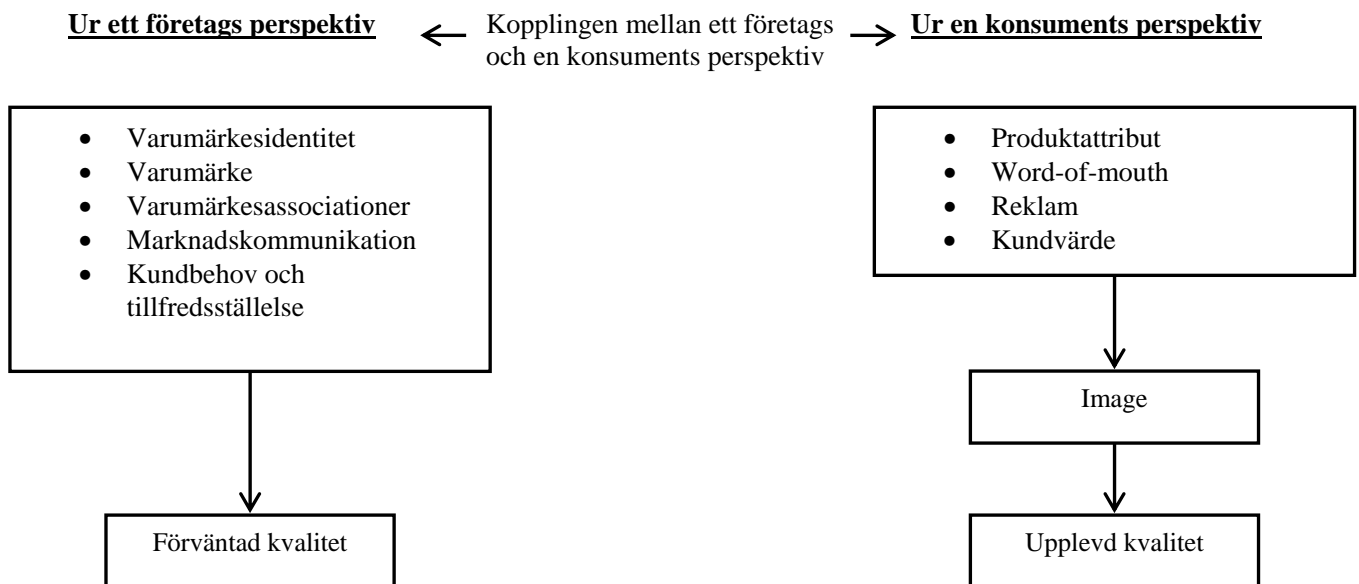
Vi har valt att intervju Johan Hallin, marknadschef på Lindex samt Jennifer Jansson, inköpsassistent på Lindex på grund av att de båda besitter stor kunskap kring uppsatsens område. Vi har även valt att intervju Alicia Heimersson som är Assistant manager på Prada i London. Anledningen till att vi valde att intervju Alicia Heimersson var att vi ansåg att hon besitter den kompetens som krävs inom uppsatsens område. Vi måste dock påpeka att det inte har varit lätt att få en intervju med någon på Prada, så vi kunde inte fritt välja vem vi ville intervju. Alicia Heimersson uppfyllde dock våra uppsatta krav. Intervjuobjekten har valts med syfte att stärka trovärdigheten.

Vad gäller reliabiliteten, inser vi som oerfarna intervjuare att vi kan påverka negativt. Vi hoppas emellertid att vi genom noggranna förberedelser kan upprätthålla en god reliabilitet i uppsatsen. Reliabilitet anger hur tillförlitlig data är samt i hur hög grad resultatet påverkas av tillfälligheter. Den anger även hur säkert vi mäter det som vi har till avsikt att mäta (Holme, et al, 1997).

### 3. Teoretisk referensram

I kapitlet presenteras uppsatsens teoretiska referensram som utgör grunden för den fortsatta undersökningen och analysen av det empiriska materialet. Referensramen kommer även att fungera som underlag för intervjufrågorna, analysen och slutsatserna. Med utgångspunkt från uppsatsens problemformulering har den teoretiska referensramen tagits fram för att belysa relevanta teorier och fakta från tidigare forskning.

Den teoretiska referensramen kommer att baseras på nedan modifierade modell av Grönroos (1992). För att modellen ska grundas på vår frågeställning har vi kompletterat den och gjort vissa förändringar av strukturen. Syftet med modellen är att belysa förhållandet mellan förväntad kvalitet, ur ett företags perspektiv, och den upplevda kvaliteten, ur en konsuments perspektiv.



Figur 2: En modifierad modell av Grönroos, s. 144, 1992 (Sofie Arvidsson, Sandra Fägerskiöld & Theresa Mårtensson, 2008)

Den vänstra sidan beskrivs utifrån ett företags perspektiv och utgörs av varumärkesidentitet, varumärke, varumärkesassociationer, marknadskommunikationen, kundbehov och kundtillfredsställelse. Företag arbetar kontinuerligt för att påverka ovanstående parametrar på ett så gynnsamt sätt som möjligt, både för företaget självt samt för konsumenten. Hur väl företaget lyckas med arbetet återspeglas i den förväntade kvaliteten.

Den högra sidan av modellen representerar konsumentens perspektiv. Modellen beskriver hur olika faktorer spelar in och påverkar konsumentens upplevda kvalitet hos ett varumärke. Faktorer som påverkar imagen av varumärket och den upplevda kvaliteten är: varans produktattribut, som är konsumentens första konkreta kontakt med varan, word-of-mouth, reklam och kundvärde. De utgör sedan grunden till den image som konsumenten upplever att varumärket har. Imagen leder i sin tur till upplevd kvalitet. Upplevd kvalitet uppstår som en följd av en jämförelse av den upplevda kvaliteten och den förväntade kvaliteten som företaget bygger upp. Om upplevelsen av varumärket är lika med eller överträffar konsumentens förväntningar är den upplevda kvaliteten tillfredställande. Om den upplevda kvaliteten däremot

inte når upp till förväntningarna är den konsumentupplevda kvaliteten otillfredsställande. (Lindquist & Persson, 1997)

### 3.1 Ur ett företags perspektiv

#### 3.1.1 Varumärkesidentitet

I dagens globala samhälle tenderar de produkter som företagen producerar att bli allt mer homogena. Marknadsförare upplever det som allt svårare att differentiera produkter och varumärken. Det räcker inte att endast ge produkterna namn, utan företagen måste även ge sitt varumärke en identitet. (Lingbell, 1996) En identitet är något som är svårt att kopiera och är därför av stor betydelse. En utarbetad varumärkesidentitet talar om vad varumärket står för och vad som ger det värde. (Melin, 1997) Identiteten förser alltså varumärket med mening, riktning och syfte (Aaker, 2001). En stark identitet hos ett varumärke skapar dragningskraft och nyfikenhet (Lingbell, 1996).

Varumärkesidentiteten beskrivs som den image en marknadsförare eller ett företag vill skapa till sitt varumärke. Ett företag sänder kontinuerligt ut varumärkesbudskap för att försöka få konsumenten att forma varumärkesprofilen på bästa tänkbara sätt ur företagets perspektiv. Ett företag kan dock inte bygga och skapa ett varumärke på egen hand, utan endast försöka påverka konsumentens uppfattning om varumärket. (Grönroos, 2002)

Ett varumärke kan generera upp till fyra olika typer av betydelser för konsumenten: (Kotler, et al, 2001)

##### *Attribut.*

Ett märke skapar särskilda produktattribut i människors medvetande och ofta använder sig företag av sina attribut i reklam och marknadsföring av varumärket.

##### *Fördelar.*

Konsumenter köper inte attribut, utan fördelar. På grund av det här måste attributen omvandlas till funktionella samt känslomässiga fördelar. Exempelvis skulle attributet, högt pris, kunna översättas till en känslomässig fördel.

##### *Värderingar.*

Ett varumärke säger även något om konsumentens värderingar. En marknadsförare måste identifiera den grupp köpare vars värderingar överrensstämmer med de totala fördelarna som genereras av ett varumärke.

##### *Personlighet.*

Ett varumärke uttrycker också en personlighet, "om det här märket var en människa, vilken slags människa skulle det vara"?

Ett företags marknadsförare bör beakta, undersöka och bestämma vilka av ovan nämnda typer av betydelser som ska utgöra varumärkets identitet. Nyckeln är alltså att inte behandla sitt varumärke som endast ett namn, utan att utveckla djupare meningar och associationer hos ett varumärke. (Kotler, et al, 2001)

De varumärken som vi dagligen omger oss med definierar och skapar vår individualitet och sänder ut signaler till andra människor om vilka vi är eller vill vara. Genom att identifiera sig

med vissa varumärken kan konsumenten visa sin gruppstillhörighet och status. (Lingbell, 1996) Varumärket reflekterar således inte endast i en produkt utan ett sätt att leva, en attityd, och särskilda värderingar. Phil Knight förklarade fenomenet genom att exemplifiera med Nike. Han menade att Nike är ett sportföretag som inte har som uppgift att sälja skor utan att berika människors liv med sport och konditionsträning samt att hålla magin kring idrotten levande. (Klein, 2000)

### 3.1.2 Varumärke

Ett varumärke är de produkter eller tjänster som ett företag marknadsför under ett specifikt namn, där namnet representerar det värde som varumärket har. Identitet, logotyp, produkt, förpackning, design, personlighet, varumärkets själ och andra associationer som är kopplade med namnet, är parametrar som särskiljer varumärket från konkurrenternas. Varumärket kan ses som ett förhållande och en länk som binder samman varumärket med konsumenten. (Lingbell, 1996) Det finns också de som väljer att se varumärket som ett löfte som utlovar konsumenten lycka, tillfredställelse och belåtenhet (Kopilovic & M'Rad, 2005).

Varumärken ger konsumenten möjlighet att identifiera produkter eller tjänster som garanterar specifika fördelar, så som utförande, pris, kvalitet eller image. Värdet hos ett företags varumärke utgörs av skillnaden mellan det egna och konkurrenternas varumärke. (Kotler, et al, 2001) Målet är att varumärket ska upplevas som unikt i konsumentens medvetande och så annorlunda att det inte kan ersättas med något annat varumärke (Kopilovic & M'Rad, 2005).

Det råder idag en stor efterfrågan på förfälskade produkter, så kallade piratkopior, vilket beror på att priset på plagiaten oftast är lägre än på originalen. Generellt sätt tenderar företag inom samma bransch att producera varor som blir alltmer lika varandra gällande produktens egenskaper, utseende och pris. Den avgörande och återstående faktorn för konsumenten vid köp blir då varumärket. På så sätt har märkets betydelse fått en allt större innebörd. Det leder till att många blivit intresserade av att utnyttja ett känt och etablerat varumärke för sina egna produkter. (Gars, 1998)

### 3.1.3 Varumärkesassociationer

Varumärkesassociationer innefattar alla de faktorer som enligt konsumenten är sammankopplade till ett varumärke. Associationerna är mycket betydelsefulla för både företaget och konsumenten. De underlättar för konsumenten vid inköpsbeslut och särskiljer varumärket från konkurrenterna. Associationer kan hänföras till produkttegenskaper, pris, användningsområde, immateriella egenskaper etcetera. (Lingbell, 1996)

Frågor som ett företag bör ställa sig är:

*Vilka associationer ska vårt varumärke ha?*

*Hur ska vi skapa de associationer som vi vill att vårt märke ska ha?*

*Hur ska vi bibehålla de associationerna över tiden?* (Lingbell, 1996)

Ett företag sänder kontinuerligt ut signaler till konsumenten i form av nya produkter och reklambudskap. Attributen är avgörande för de associationer som konsumenten kommer att koppla till varumärket. Målet är, som tidigare nämnts, att skapa associationer som inte finns eller är förknippade med konkurrenterna. Det är oftast klokare att lägga större vikt på skapandet

av de immateriella egenskaperna istället för på den fysiska produkten, då de flesta funktionella produkttegenskaper är lättare att kopiera än en personlighet. (Lingbell, 1996)

### **3.1.4 Marknadskommunikation**

Syftet med ett företags marknadskommunikation är att nå en önskad publik, få deras uppmärksamhet, kommunicera önskat budskap och säkerställa att budskapet kopplas till det egna varumärket. Ett företags strävan är även att märkesinnehavaren ska få kännedom och kunskap om varumärket och konkurrenterna, image, attityd samt beteende. (Apéria, 2001)

Ett företag kan kommunicera ut budskap på fyra olika sätt. (Grönroos, 2002)

- Planerade budskap
- Produktbudskap
- Servicebudskap
- Oplanerade budskap

#### *Planerade budskap*

De här budskapen har generellt sett minst trovärdighet då de bygger på företagets planerade kommunikation ut till konsumenten. Budskapen är planerade för att övertala befintliga och tänkbara konsumenter att uppträda på ett visst sätt. Exempel på planerade budskap är direktreklam, Internet och TV. (Grönroos, 2002)

#### *Produktbudskap*

Produktbudskap är budskap om organisationen och dess erbjudanden. De här budskapen utgår från de faktiska varorna som ingår i ett företags erbjudanden exempelvis, hur produkten är konstruerad, hur den används etcetera. (Grönroos, 2002)

#### *Servicebudskap*

De här budskapen har sitt ursprung i serviceprocessen och innefattar bland annat personalens klädsel, synsätt och uppträdande mot omgivningen. Interaktionen mellan konsument och servicepersonal i serviceprocessen innefattar ett stort mått av kommunikation. Härifrån kan konsumenten få värdefull information, men även erhålla en känsla av förtroende för företaget. Servicebudskapen har mer trovärdighet än de planerade budskapen samt produktbudskap då servicebudskap är svårare för företaget att kontrollera och styra. (Grönroos, 2004)

#### *Oplanerade budskap*

Muntliga referenser, rekommendationer samt skvaller är exempel på oplanerade budskap. De här budskapen är mest trovärdiga då de inte är planerade och styrda av företagen utan kommer direkt ifrån konsumenten. (Grönroos, 2002)

Utmaningen för företag ligger i att vårda alla budskapskällor samt alla kommunikationsforum på ett samordnat sätt. Risken finns annars att konsumenten får olika och inte konsekventa signaler från kommunikationen. (Grönroos, 2002)

### **3.1.5 Kundbehov och tillfredställelse**

Hur nöjd konsumenten är med en vara beror till stor del på hur företaget tillgodoser konsumentens behov och önskemål. Bergman och Klefsjö (2001) diskuterar tre olika typer av

konsumentbehov; *basbehov*, *uttalade behov* samt *omedvetna behov*. (Bergman & Klefsjö, 2001)

#### *Basbehov*

Basbehoven är självklara för konsumenten vid köp. Om företaget inte tillfredställer konsumentens grundläggande behov blir konsumenten missnöjd. För att vinna nya konsumenter måste företaget dock tillfredsställa andra behov än enbart basbehoven. (Bergman & Klefsjö, 2001)

#### *Uttalade behov*

De uttalade behoven syftar till konsumentens förväntningar på produkten samt vad konsumenten anser vara viktigt. De företag som uppfyller de här behoven bättre än vad konkurrenter gör kan både vinna samt binda konsumenten till sig. (Bergman & Klefsjö, 2001)

#### *Omedvetna behov*

Konsument har inte alltid så god kännedom om sina behov samt vilka behov hon faktiskt kan få uppfylla. Genom att erbjuda och tillfredsställa de omedvetna behoven kan företaget erhålla stora fördelar gentemot konkurrenterna samt få lojala konsumenter. (Bergman & Klefsjö, 2001)

När företaget tillfredställer konsumentens basbehov skapas en nödvändig kvalitet för att konsumenten ska köpa produkten. Genom att företagen tillgodoser de uttalade behoven kan den förväntade kvaliteten uppnås. Det är först då företaget finner och tillfredställer konsumentens omedvetna behov som en långsiktig relation kan skapas mellan parterna. (Bergman & Klefsjö, 2001)

Lojalitet och kundtillfredsställelse ger ett mått på hur villig konsumenten är att fortsätta handla av företaget (Apéria, 2001). Hur lojal konsumenten väljer att vara gentemot företaget baseras på konsumentens tidigare köperfarenheter, vänners råd och åsikter samt företagets information och löften. Företag måste vara försiktiga med de löften de ger. Genom att sätta allt för låga förväntningar kommer företagen inte att locka till sig några nya konsumenter utan enbart behålla redan befintliga köpare. Om de å andra sidan lovar mer än de kan leva upp till kan konsumenten bli missnöjd och köpet riskerar därmed att bli av engångskaraktär. (Kotler, et al, 2001)

### **3.1.6 Förväntad kvalitet**

Varumärkesidentitet, varumärke, varumärkesassociationer, marknadskommunikation, kundbehov och kundtillfredsställelse utgör grunden för den förväntade kvaliteten och därmed de förväntningar som konsumenten har på varumärket. Den förväntade kvaliteten är något som företaget skapar. Synsättet innebär att företaget vidtar ett antal marknadsåtgärder för att utveckla ett tydligt varumärke och konsumenten förväntas skapa sig en bild av varumärket på motsvarande sätt. (Grönroos, 2002)

## **3.2 Ur en konsuments perspektiv**

### **3.2.1 Produktattribut**

Produktattribut beskriver konkreta kännetecken hos en produkt som har till avsikt att förmedla ett värde till konsumenten (Melin, 1999). Produktattributen är direkt avgörande för konsumentens uppfattning av produkten. Det finns flera olika attribut som kan förknippas med

uppbyggnaden av en vara. De här är bland annat *produktkvalitet*, *produktkännetecken*, *utformning och design*. (Kotler, et al, 2001)

*Produktkvalitet* bygger huvudsakligen på det värde och den tillfredställelse produkten ger konsumenten. I stora drag handlar det om produktens förmåga att leva upp till de funktioner varan är avsedd för. *Produktkännetecken* är det som särskiljer ett varumärkes produkter från dess konkurrenters och som gör att konsumenten i slutändan väljer just dem. *Utformning och design* är också en orsak till att konsumenten väljer en vara framför en annan. Det innebär ett sätt för företaget att särskilja sig och sticka ut från mängden. (Kotler, et al, 2001)

### **3.2.2 Word-of-mouth**

Word-of-mouth uppstår och baseras på konsumenternas långvariga engagemang och erfarenheter från ett företag. De erfarenheter som konsumenten får från ett företag, positiva eller negativa, kan konsumenten sedan föra vidare till företagets nuvarande samt potentiella konsumenter genom word-of-mouth metoden. Positiv kommunikation mellan konsumenter leder till positiv word-of-mouth. På samma sätt som negativa erfarenheter ger upphov till negativ word-of-mouth. (Grönroos & Rubinstein, 1986)

Människor anser att en rekommendation från en vän är mer tillförlitlig än exempelvis reklam från ett företag. Ju mer positiv information konsumenten hör om en produkt desto större är sannolikheten att hon tar kontakt med företaget och köper produkten i fråga. Om en konsument istället blir besviken eller illa behandlad av ett företag leder det ofta till negativ word-of-mouth. En konsument som känner sig illa behandlad är även mer benägen att sprida informationen vidare då hon vill förhindra att andra konsumenter drabbas. (Solomon, et al, 2002)

En missnöjd konsument har en tendens att sprida sitt missnöje till cirka nio andra personer, som i sin tur sprider informationen vidare till sina vänner. Det här beror på att människor ofta har lättare att ta in negativ information än positiv. Det kan vara en av förklaringarna till varför negativa rykten sprider sig snabbare än positiva. (Solomon, et al, 2002)

### **3.2.3 Reklam**

Reklam utifrån ett konsumentperspektiv handlar ofta om huruvida konsumenten ”tycker om” eller ”inte tycker om” varumärkets budskap. Bra reklam skapar först kännedom hos konsumenten, därefter sympati, förväntningar och nyfikenhet. En erfarenhet av ett nytt varumärke skapar förhoppningsvis en positiv bild av varumärket i konsumentens medvetande. För att konsumenten ska bli helt övertygad om att hon har gjort rätt val och lockas till återköp, måste bilden av varumärket förstärkas med effektiv kommunikation i form av övertygande reklam. Ur konsumentens synpunkt är det även viktigt att företaget förmedlar ett konsekvent och trovärdigt budskap. Det är även viktigt för konsumenten att företaget själv tror på sitt eget varumärke, hur ska annars konsumenten kunna tro och lita på märket om inte företaget gör det? (Lingbell, 1996)

En studie visar att om konsumenter fick möjlighet att välja mellan två nya varumärken skulle 66,3 procent välja det mest annonserade varumärket. Studien visar även att 65,5 procent av konsumenterna anser att landsomfattande reklamkampanjer är en form av kvalitetsstämpel. Den största drivkraften för att testa ett nytt varumärke är reklam, enligt 55,6 procent av de tillfrågade. (Lingbell, 1996)

### 3.2.4 Kundvärde

När konsumenten står inför ett produktval är det oftast kundvärdet som avgör konsumentens val av produkt. Kundvärdet består av den bedömning som konsumenten gör av produktens allmänna kapacitet att tillgodose dennes behov. Enligt Kotler (2001) väljer konsumenten att köpa den produkt som ger det högsta kundvärdet. Kundvärdet utgörs av skillnaden mellan det värde som konsumenten får av att äga och använda en produkt och de kostnader som är förknippade med inköpet och innehavet av produkten. (Kotler, et al, 2001)

Följande modell visar hur en konsument bedömer en produkts värde:

$$\text{Kundvärde} = \frac{\text{Fördelar}}{\text{Inköpspris och tillkommande kostnader}}$$

Figur 3: Kundvärdeformeln av Christopher, s. 58, 1996

Konsumenten gör en uppskattning av produktens värde genom att jämföra de fördelar den ger i förhållande till inköpspris och tillkommande kostnader. Utifall att dess positiva egenskaper och fördelar överstiger inköpspriset samt de kostnader som tillkommer, så har produkten ett värde som gör att konsumenten tycker den är värd sitt pris. (Weinstein & Barrett, 2007) Vid ett planerat inköp gör konsumenten en jämförelse mellan vad hon erhåller (fördelar) och de uppoffringar (inköpspris och tillkommande kostnader) som ett eventuellt inköp medför (Christopher, 1996).

Ett sätt att öka kundvärdet är att antingen öka samt förbättra de fördelar som produkten ger eller minska konsumentens totala kostnader för produkten. För att erhålla ett signifikant kundvärde måste konsumenten få ett värdeerbjudande som upplevs som ett bättre alternativ än det som konkurrenterna erbjuder. (Christopher, 1996)

#### 3.2.4.1 Mervärde

Mervärde är något som tillför ett extra värde till konsumenten som till exempel en särskild design, pris eller reklam. För en konsument kan ett mervärde ha olika innebörd och det är viktigt att företaget har en förståelse för vad konsumenten upplever som ett mervärde. För en konsument kan ett mervärde till exempel vara en miljömärkning eller hög produktkvalitet medan det för en annan kan innebära en speciell design eller en extra garanti. (Lingbell, 1996)

Ett mervärde är ett verktyg som kan användas för att skapa och bygga ett varumärke. Mervärdet kan leda till att konsumenten blir mer benägen att betala extra för ett specifikt varumärke. Ett starkt varumärke utgör ofta ett tydligt mervärde för konsumenten. Exempelvis erbjuder modeföretaget Prada ett mervärde till konsumenten i form av exklusivitet och status. Trots att Pradas prisnivå är betydligt högre än andra företag på marknaden med liknande produkter, väljer många konsumenter Pradas produkter på grund av just dess mervärde. (Lingbell, 1996)

### 3.2.5 Image

Image har i dagens samhälle kommit att spela en avgörande roll i konsumentens köpprocess men har även en avgörande roll för företaget. (Timothy, 1996) Image är ett begrepp som beskriver kontentan av hur väl ett företag eller organisation profilerar sig och hur väl det återspeglar det värde som kunder, tänkbara kunder, förlorade kunder och andra grupper associerar med företaget. Imagen kan dock variera mellan olika grupper och kan även variera mellan olika personer. (Grönroos, 2002) Allt som konsumenten ser som varumärkets image och som de sympatiserar med är något som existerar i konsumentens sinne, vilket innebär att olika individer skapar olika föreställningar om samma varumärke (Fournier, 1998)

Konsumentens uppfattning om ett varumärkes image uppstår i första hand inte genom vad företaget säger utan vad företaget verkligen gör. Med märkesimage menas summan av konsumentens åsikter, känslor, attityder och etiska värderingar i relation till ett varumärke. Även föreställningar, associationer eller en bild som en person har av en produkt kan definieras som image. (Andersson, 1996) Image kan även ses ur ett annat perspektiv och förklaras med samma variabler som varumärkesidentiteten, till exempel bilden av användaren, personlighet och ursprung (Grönroos, 2002).

En välkänd och klar företagsimage kan uppfattas som ett starkt konkurrensmedel. Det är en stor tillgång för företaget eftersom image i många avseenden påverkar konsumentens upplevelse av företagets kommunikation och verksamhet. En image har minst fyra av följande roller (Grönroos, 2002):

- Image förmedlar förväntningar.
- Image är ett filter som påverkar upplevelser.
- Image är en funktion av såväl förväntningar som upplevelser.
- Image har en intern effekt på personalen liksom en extern effekt på konsumenten.

Det första innebär att *image förmedlar förväntningar* till konsumenten. Det här sker tillsammans men extern marknadsföring i form av reklam, word-of-mouth, kommunikation och försäljning. En positiv image är lättare att kommunicera ut och leder också till att konsumenten blir mer mottaglig för fördelaktiga uttalanden. (Grönroos, 2002)

*Image är ett filter som påverkar upplevelser* av företagets verksamhet. Här speglar företagets tekniska och funktionella kvalitet in. Om ett företag har en stark image fungerar den som en sköld. Mindre funktionella och tekniska problem kan konsumenten ha överseende med tack vare en stark image. Det här fungerar dock kortsiktigt. Om problemen inträffar ofta så minskar skyddet och företagets image påverkas. En svag image kan leda till att konsumenten är mer på sin vakt och känner sig mer missnöjd och irriterad om problem uppstår, än vad hon annars skulle vara om det rörde sig om ett företag med en stark positiv image. (Grönroos, 2002)

*Image är också en funktion av konsumentens förväntningar och upplevelser.* Det innebär att konsumentens förväntningar måste överensstämma med det levererade värde som företaget levererar i form av produkter och tjänster. Om förväntningarna tillfredsställs eller överträffas så stärks företagets image. Om företaget underlevererar, blir effekten den motsatta. (Grönroos, 2002)

Den fjärde effekten som image för med sig är att *den har en intern effekt på personalen liksom en extern effekt på konsumenten*. Ju otydligare en image är, desto mer kan den påverka medarbetarnas attityder negativt mot företaget som arbetsgivare. Med en positiv image är det lättare att förmedla klara och tydliga värderingar inåt i företaget och kan därigenom stärka de positiva attityderna till företaget bland personalen. (Grönroos, 2002)

Image är uppbyggt utifrån två variabler, personliga eller indirekta upplevelser. Personliga upplevelser uppkommer genom direkt kontakt med företaget medan indirekta upplevelser når ut via kommunikation med omgivningen, bland annat genom rykten och media. Gällande de indirekta upplevelserna så spelar selektiv perception en viktig roll i sammanhanget. Selektiv perception handlar om att varje enskild individ väljer och tolkar information på sitt eget sätt för att skapa sig en meningsfull bild av världen. Kort sagt, ”vi ser det vi vill se och hör det vi vill höra”. (Kotler, et al, 1996)

Image byggs även upp med hjälp av ett flertal andra komponenter. Det viktigaste och mest slagkraftiga verktyget är media, i första hand tv, men även radio, tidningar och bio. Andra faktorer som påverkar varumärkesimage är företagets personal, företagsevenemang, produktdesign och produktutformning. (Mårtenson, 1996)

### **3.2.6 Upplevd kvalitet**

Upplevd kvalitet kan definieras som konsumentens bedömning av produkten och upplevelsen. Konsumenten utvärderar produktens kvalitet som hög eller låg beroende på dess överlägsenhet och fullkomlighet i jämförelse med substitut som finns på marknaden. De produkter som konsumenten jämför beror alltså på konsumentens och inte företagets bedömning av de konkurrerande produkterna. (Apéria, 2001)

Den fysiska kompositionen av produkten, varumärke, reklaminvestering och pris är exempel på signaler som oftast sammankopplas med kvalitet. Varumärket kan fungera som en hjälpande hand för konsumentens kvalitetsbedömning genom att konsumenten får information om produkten. Reklaminvesteringar signalerar kvalitet för de produkter vars attribut till största delen fastställs vid användandet. Pris kan fungera som en kvalitetsindikator när konsumenten inte har tillräckligt med information om produkten. (Apéria, 2001)

## **3.3 Kopplingen mellan företagets och konsumentens perspektiv**

### **3.3.1 Varumärkesidentitet kontra image**

Identiteten är företagets viljeförklaring snarare än ett budskap och innebär att identiteten i själva verket inte behöver finnas på marknaden. Däremot existerar företagets image på marknaden, vilket är ett resultat av hur identiteten kommuniceras, det vill säga en realitet hos konsumenten. Varumärkesidentiteten skapar alltså via kommunikation från företagets sida till konsumenten en viss image. (Kapferer, 1997)

*“The brand is not what the company says it is, but what the customer says it is”*  
(Mearns, 2007).

Det finns enligt Kapferer (1997) tre störningsmoment som kan påverka företagets kommunikation med konsumenten och på så sätt varumärket. Det första störningsmomentet inträffar då ett företag, som inte har någon tydlig egen identitet, härmar ett annat företag. Ett

annat störningsmoment är när ett företag endast koncentrerar sig på hur de uppfattas, det vill säga sin image, vilket leder till en svag varumärkesidentitet. Det sista störningsmomentet som kan uppstå inträffar när företaget använder sig av en påhittad identitet. Företaget strävar då efter en identitet som de inte berättar. (Kapferer, 1997)

Aaker (2002) hävdar att orsaken till att ett företags varumärkesidentitet och image inte överensstämmer beror på en kombination av brist på tid, resurser eller kunskap för att på ett tydligt sätt kunna kommunicera sin märkesposition samt konsumentens tolkning av budskapet.

Aaker (2002) hävdar att orsaken till att ett företags varumärkesidentitet och image inte överensstämmer beror på en kombination av brist på tid, resurser eller kunskap för att på ett tydligt sätt kunna kommunicera sin märkesposition samt konsumentens tolkning av budskapet.

## 4. Empiri

---

*I kapitlet görs en kortare presentation av de företag - Lindex och Prada - som vi använt i vår studie. Därefter följer en sammanfattning av de intervjuer vi utfört på Lindex och Prada om bland annat varumärke och kommunikation sett från företagets perspektiv. Även den kvalitativa konsumentundersökningen presenteras i kapitlet. Konsumentundersökningen bygger på intervjuer med utvalda personer i Göteborgsområdet. Respondenterna i undersökningen utgjordes av 12 kvinnor i 25 – 35 års ålder. Den empiriska undersökningens utformning baseras på den teoretiska referensramen.*

---

### 4.1 Företagsbeskrivning Prada

## PRADA

Prada är ett italienskt modehus inom haute couture, pret-a-porter, accessoarer samt glasögon. Företaget grundades år 1913 i Milano av Mario Prada med exklusiva läderartiklar som enda inriktning. År 1978 tog Miuccia Prada över rollen som företagets chefdesigner och hennes första kollektion bestod av diskreta, svarta handväskor i nylon. Senare år 1989 lanserade Prada sin första pret-a-porter kollektion med klädesplagg och accessoarer. (Vogue, 2008)

Som en förlängning och förgrening av modehuset startade Prada år 1992 en något billigare och mer ungdomligt inriktad kollektion under namnet Miu Miu. Prada har även en billigare och mer sportig underlinje kallad Prada Sport. (Vogue, 2008)

I dag finns företaget i cirka 30 länder runt om i världen, i Europa, Mellanöstern, Nordamerika och Fjärran östern. Det finns i dagsläget ingen renodlad Pradabutik i Sverige och företaget erbjuder inte heller någon Internethandel på sin hemsida men Pradas produkter säljs däremot via distributörer på Internet. (Prada, 2008)

Prada har inlett den formella processen för att introduceras på Milanobörsen och kommer därmed att bli börsnoterat, men när introduktionen kommer att ske är ännu oklart. Företaget hade år 2007 en omsättning på 140 miljoner euro, vilket är motsvarande 1,3 miljarder svenska kronor. (Dagens Industri, 2008)

### 4.2 Företagsintervju med Prada

#### 4.2.1 Varumärke, varumärkesidentitet & varumärkesassociationer

När vi frågar Alicia Heimersson (2008), Assistant manager på Prada i London, vilken betydelse Pradas varumärkesidentitet har för konsumenten säger hon att:

*”Prada är först och främst ett varumärke och därefter en produkt. Därför är varumärkets identitet A och O för konsumenten”.*

Alicia Heimersson beskriver Pradas varumärkesidentitet som modern lyx. Med modern lyx menar hon att varumärkets produkter inte alltid kan ses som klassiska, som exempelvis Chanel, utan erbjuder mer trendkänsliga produkter med en högre modegrad. Pradas kläder och

accessoarer är trots den specifika och eklektiska designen stilrena, men utan att på något vis bli damiga. Målet är att konsumenten ska se Prada som ett företag som erbjuder nyskapande produkter med exklusiva material som inte liknar något annat ute på marknaden. Företaget använder sig av nyskapande materialkombinationer som exempelvis låta nylon möta läder och päls. Kollektionerna ska förmedla en stilren känsla, företaget försöker inte att skapa en röd tråd mellan kollektionerna utan jobbar med kontraster och det samtida. Prada vill vara en föregångare vid skapandet av nya trender.

Om Prada skulle vara en person säger Alicia Heimersson att det skulle vara Miuccia Prada, Pradas chefsdesigner, på grund av hon inte påverkas av andra utan går sin egen väg. Hon är dessutom starkt associerad med varumärket.

Företaget vill bli associerat med lyx och exklusivitet. Hon förklarar att om varumärket blir förknippat med ovanstående associationer är konsumenten villig att betala mer.

Vi frågade Alicia Heimersson hur hon tror att piratkopieringen har påverkat Prada som varumärke. Hon svarar att de är väl medvetna om problemet och arbetar kontinuerligt för att motverka ytterligare spridning av kopierade produkter. För att minska risken arbetar Prada med påkostade material som är svårkopierade och där en kopia kommer att framstå som uppenbar i jämförelse med originalet.

#### **4.2.2 Marknadskommunikation, word-of-mouth och reklam**

Prada vill förmedla ut budskap som lyx och exklusivitet och använder sig av kommunikation i form av annonser i magasin, sponsring, hemsida, butikspersonal och litteratur. De anordnar även eventkvällar för den närmsta kundkretsen för att få dem att känna sig exklusiva och utvalda.

De stöter sällan på kommunikationsproblem men det har dock hänt att konsumenter har haft ouppnåeliga förväntningar på Pradas produkter. Alicia Heimersson förklarar att det kan vara svårt att få konsumenten att förstå att till exempel en väska slits även om priset i butik är 12 000 svenska kronor. Prada är i första hand ett varumärke och inte en produkt därav har priset mer att göra med företagsidentiteten än den faktiska kvaliteten.

Word-of-mouth påverkan har stor betydelse för varumärket. Alicia Heimersson hävdar att en nöjd/missnöjd kund berättar i snitt för nio personer om sin upplevelse med varumärket så självklart får det effekter. För att motverka en negativ spridning är en hög servicenivå genomgående i allt vi gör. Vi ser hela tiden till att leva upp till förväntningarna.

#### **4.2.3 Kundbehov, tillfredställelse, kundvärde och produktattribut**

Alicia Heimersson säger att Pradas vision är att sända ut löften till konsumenten om unik design och hög modegrad. Hon menar att Prada strävar efter att vara konsekventa i sitt handlande. Företaget är medvetet om att de ger konsumenterna höga förväntningar och påstår sig också kunna leva upp till dem. Genom konsumtion som egenvärde säger sig Prada tillfredställa konsumentens behov. Alicia Heimersson menar att det är köpet i sig som ger tillfredställelse. Hon säger även att Prada erbjuder konsumenten ett mervärde i form av ett exklusivt varumärke och en känsla av lyx där kunden ska få känslan av det lilla extra. Pradas kunder erhåller värden i form av status, möjligheten att bära det allra senaste samt limiterade kollektioner som endast tillverkas i begränsad upplaga. Ett mer konkret värde som Prada erbjuder sina konsumenter är kvalitetsgarantier på produkterna.

Innovativ design, i form av bland annat unika material, materialkombinationer samt nyskapande snitt och silhuetter, är de främsta produktattributen som Pradas kunder erhåller. Företaget framhåller även andra produktattribut så som hög kvalitet, hög modegrad och exklusivitet.

#### **4.2.4 Image**

För att försöka påverka företagets image på bästa sätt sponsrar Prada opinionsbildare, exempelvis celebriteter som överensstämmer med företagets värderingar, med kläder och väskor. Det är även viktigt för Prada att ha en stark chefsdesigner, vilket Prada anser sig ha, tack vare Miuccia Prada. Alicia Heimersson poängterar även vikten av att ha hög närvaro i pressen. Genom annonser och reklam försöker företaget skapa en bild av sig själva som överensstämmer med konsumentens.

På frågan om företagets tror sig ha en identitet som överensstämmer med dess image, svarar Alicia Heimersson att hon tror det till viss del. Hon förklarar att Prada som varumärke i första hand vänder sig till medelålders män och kvinnor i karriären men har under de senaste åren tilltalat en allt större yngre målgrupp som påverkat imagen. Det beror delvis på den köpstarka marknaden i Asien där Prada har kommit att attrahera en allt yngre publik, på grund av att lyxklientelet i dagens Asien består av yngre människor.

### **4.3 Konsumenternas syn på Prada**

#### **4.3.1 Varumärke & varumärkesassociationer**

Majoriteten av de tillfrågade svarade att varumärket saknar betydelse. Många påpekade att det trots allt är något de läser om i modemagasin och inspireras ifrån.

Majoriteten av kvinnorna svarade även att de fått en försämrad syn på Pradas varumärke på grund av piratkopieringen. Många nämnde att de inte skulle lägga pengar på en vara som de flesta antar är en kopia. Ett fåtal personer ansåg att piratkopiering i regel påverkade deras syn på varumärken, men dock inte i Pradas fall då de menade att företagets produktkvalitet ändå är så pass urskiljande från kopiornas.

Vi bad respondenterna att beskriva en typisk Prada kund och fick amerikanska Vogues chefredaktör Anna Wintour som svar i mindre än hälften av fallen. Svaren motiverades med att hon har det allra senaste, är professionell, svåråtkomlig och exklusiv. Lika stor andel såg en lyxig kvinna i 30 års ålder i en europeisk storstad framför sig. Andra beskrev den typiska Prada kunden som Sarah Jessica Parker, en modeintresserad singelkvinna på Manhattan. Endast ett fåtal gav ett exempel på en prydlig, damig och lillgammal storstadstjej. En lika stor del fann den karaktäristiska Prada konsumenten som en person med smaklös stil.

Mer än hälften av de tillfrågade associerade varumärket Prada med dyra och exklusiva produkter och endast ett fåtal angav hög modegrad i samband med varumärkesassociationerna. En mindre andel förknippade Prada med väskor och Italien. Andra associationer som nämndes var mystik, konstnärliga plagg, nytänkande och annorlunda.

### **4.3.2 Marknadskommunikation, word-of-mouth och reklam**

Majoriteten av kvinnorna ansåg att varumärket sände ut budskap som lyx, status, exklusivitet, dyrbarhet och hög modegrad. Lika stor andel tyckte att kommunikation var bra och uppfyllde sitt syfte. En del uppfattade dock Prada som ouppnåeligt på grund av både pris, tillgänglighet samt den åtrå som företaget kommunicerar. Att Pradas kommunikation var bristfällig, spretig och inte nådde fram var det endast ett fåtal som ansåg.

Av respondenterna ansåg lite mer än hälften att word-of-mouth hade stor påverkan på deras beslut att köpa Pradas produkter, framför allt råd och uppfattningar från vänner och bekanta. Resterande ansåg emellertid inte att word-of-mouth hade någon större inverkan.

Mindre än hälften av kvinnorna uppfattade Pradas reklam som lyxig och påkostad. Andra ord som nämndes för att beskriva företagets reklam var; elegant, europeisk, professionell, spektakulär och sensuell. Ett fåtal tyckte dock inte att reklamen nådde fram.

### **4.3.3 Kundbehov, tillfredsställelse, kundvärde & produktattribut**

Vi frågade konsumenterna vilka behov de trodde att Pradas produkter ville tillfredsställa. Majoriteten ansåg att folk köpte företagets produkter för att känna sig trendiga och moderiktiga. Andra trodde att status var en anledning för att uppnå köptillfredsställelse. Ett fåtal ansåg att gruppstillhörighet var ett behov som Pradas konsumenter ville demonstrera. De trodde också att den bakomliggande orsaken till konsumtion av varumärket var att kunden vill framstå som framgångsrik och betydelsefull.

Hälften av de tillfrågade angav status som ett viktigt varumärkesvärde hos Prada. Lika stor andel ansåg att Pradas produkter erbjöd ett värde i form av en känsla av utvaldhet och att äga något som inte alla andra har. Andra centrala värden som nämndes var kvalitet och lyx.

Kvalitet var ett attribut som i princip alla av respondenterna sammankopplade med Pradas produkter. Ett annat viktigt attribut för kvinnorna var känslan av lyx. De tyckte även att status var ett starkt produktattribut. Andra attribut som nämndes var elegans och hög modegrad.

### **4.3.4 Image**

Vi frågade konsumenterna hur de skulle beskriva Pradas image. Det visade sig att majoriteten skulle beskriva Pradas image med orden lyx och exklusivitet. Hög modegrad angav en del av respondenterna som urskiljande för varumärkets image. Andra ord som nämndes i sammanhanget var ”fina gatan”, italienskt, svåråtkomligt och snobbigt.

Nästan alla kvinnorna, trodde att den bild som Prada vill förmedla stämmer överens med deras egen bild av företaget. De flesta trodde att Prada ville sända ut en bild av sig själva som ett exklusivt och lyxigt varumärke, vilket även stämde överens med kundernas uppfattning. Endast en person tyckte inte att företagets bild överensstämde med verkligheten. Hon upplevde bland annat företaget som utpräglat italienskt men hade uppfattningen om att företaget ville sudda ut den italienska stämpeln.

## 4.4 Företagsbeskrivning Lindex



Lindex är ett svenskt företag i konfektionsbranschen. Företaget startade sin verksamhet år 1954 och öppnade samma år sin första butik i Alingsås. Butiken, då vid namn Fynd, startades av Ingemar Boman och Bengt Rosell med damunderkläder som enda inriktning. Företaget bytte kort därefter namn till Lindex i samband med förvärvet av bolaget Lindex i Göteborg. Under 60-talet kompletterades underklädessortimentet med damkläder och under 80-talet tillkom även barnkläder. (Lindex, 2008)

Idag säljer företaget damunderkläder, damkonfektion, barnkläder samt kosmetik. Damkonfektionen innefattar förutom damkläder även accessoarer, skor och mammakläder. Företagets affärsidé är att erbjuda ett inspirerande prisvärt mode och riktar sig främst till modeintresserade kvinnor. Sedan januari 2006 genomförde Lindex en förändring som innebär att klädkedjan ska erbjuda ett mer kvinnligt och inspirerande mode samt att modegraden ska höjas. (Lindex, 2008)

Idag har företaget 350 butiker och är verksamt i Sverige, Norge, Finland, Estland, Lettland, Litauen och Tjeckien. Det gör företaget till en av norra Europas största modekedjor. Sverige är Lindex största marknad med sammanlagt 181 butiker i landet. Butikerna är utspridda i hela landet från Trelleborg i söder till Kiruna i norr. Lindex har sammanlagt cirka 3 000 anställda, varav cirka 1 800 är anställda i Sverige. Sedan maj år 2007 erbjuder företaget även e-handel i Sverige som ett komplement till sina fysiska butiker. (Lindex, 2008)

Lindex totala nettoomsättning uppgick år 2006/2007 till 5 084 miljoner kronor. Motsvarande omsättning i Sverige uppgick till 3 170 miljoner kronor. År 1995 noterades företaget på OMX Nordiska Börs i Stockholm. I oktober 2007 köptes Lindex av finska Stockmann som gav 116 kr/aktie, motsvarande ett totalpris för företaget på 8 178 miljoner kronor. Stockmann äger 96,4 % av aktierna i företaget. VD för Lindex är Göran Bille. (Lindex, 2008)

## 4.5 Företagsintervju med Lindex

### 4.5.1 Varumärke, varumärkesidentitet & varumärkesassociationer

Johan Hallin (2008), marknadschef på Lindex, säger att Lindex arbetar mycket med sin varumärkesidentitet och vill erbjuda ett brett koncept till en bred målgrupp. Han vill även påpeka att det i modebranschen finns många likheter mellan klädkedjorna och att det är svårt att vara unika. Dessutom tillägger han att Lindex marknad är begränsad jämfört med till exempel den amerikanska, där det är betydligt lättare att nischa sig. Johan Hallin förklarar att mode handlar om förändring och förnyelse men att samtidigt vara konsekvent i sitt varumärke.

Lindex har sedan år 2005 förändrat sin varumärkesidentitet från att vara ett klädföretag till att bli ett modeföretag. Företagets vision är: modeupplevelse i världsklass. Det var i samband med den nya förändringen som Lindex anställde Emma Wiklund. Syftet var att använda Emma Wiklund som ett ansikte utåt för att förändra företagets varumärkesidentitet som då var starkt förknippat med underkläder. Företaget ville stärka sin identitet som ett modeföretag och Emma

Wiklund gav en trovärdighet till Lindex. Johan Hallin förklarar dock att företaget endast är i början av företagsutvecklingen.

Om Lindex skulle vara en person beskriver Johan Hallin henne som en modig kvinna. Bilden av den modiga kvinnan genomsyrar allt Lindex gör, i allt från reklam till butikslayout. Det är viktigt att samtliga anställda har en tydlig bild av hur kvinnan ser ut och vad hon står för.

På frågan om vad Lindex vill bli associerade med svarar Johan Hallin kort och gott ”*mode!*”

Jennifer Jansson (2008), inköpsassistent på Lindex, anser att företagets identitet överlag överensstämmer med konsumenternas uppfattning men att det fortfarande råder vissa motstridigheter. För att kontrollera att Lindex identitet överensstämmer med den bild de vill skapa sker möten där anställda beskådar en samling av Lindex bilder från butiker, reklamkampanjer etcetera. Därefter görs en utvärdering huruvida företaget befinner sig i den fas de vill vara samt om den önskvärda identiteten har uppnåtts.

#### **4.5.2 Marknadskommunikation, word-of-mouth och reklam**

Lindex vill förmedla ut budskap om moderiktiga produkter till bra kvalitet och rätt pris. Johan Hallin säger att butikerna är grunden i företagets kommunikation till konsumenten. En attraktiv butik med inspirerande skyltning samt lockande produktexponering är avgörande för Lindex. Han berättar att cirka 60 procent av Sveriges kvinnor, mellan 30 till 50 år, besöker en Lindexbutik minst en gång per månad. Jennifer Jansson är enig med Johan Hallin om ovanstående men tillägger även vikten av den operativa personalen. Hemsidan är också av stor vikt för företaget och Lindex erbjuder idag även försäljning över nätet. Företaget arbetar kontinuerligt för att hemsidan ska inspirera och locka kunderna till köp. Johan Hallin påpekar även vikten av att jobba med de klassiska kommunikationskanalerna som tv och press. På senare tid har även bloggar kommit att spela en stor roll för företaget. Emma Wiklund har haft en positiv effekt gällande Lindex kommunikation med konsumenterna och kommer framöver att jobba mer som modejournalist och bloggare för Lindex, istället för som modell.

”*Word-of-mouth har mycket stor påverkan för varumärket*” säger Johan Hallin. Han tillägger att det är så varumärken mer eller mindre byggs idag och att företagen inte har möjligheten att kontrollera varumärkets rykte på samma sätt som förr. Word-of-mouth är dock något som företaget inte låter sig påverkas allt för mycket av då de är väl medvetna om att de inte kan bli älskade av alla. Det kommer alltid att finnas både negativa och positiva aspekter om Lindex.

Lindex mål är att deras reklam i grunden ska bygga och stärka varumärket samt skapa trafik till butikerna. Företagets reklam ska förknippas med mode och hålla en hög standard. För att uppnå det här nämner Jennifer Jansson att företaget arbetar med några svenska stora modeller som exempelvis, Isabella Scorupco, Mini Andén samt Vicky André. Hon berättar även att de valt att anlita den svenska supermodellen Caroline Winberg för den nya Lindex kampanjen.

#### **4.5.3 Kundbehov, tillfredsställelse, kundvärde och produktattribut**

Johan Hallin säger att Lindex vill sända ut och ge löften till konsumenten om en modeupplevelse i världsklass. För att uppnå kundtillfredsställelse vill Lindex erbjuda konsumenten en form av upplevelse i samband med köpsituationen. Där poängterar Johan Hallin åter igen vikten av inspirerande butiker som lockar till köp. Den kontakt som personalen har med kunderna är även betydelsefull. Kunden ska känna att hon blivit väl bemött och fått den hjälp och service hon sökte säger han. Personalen fungerar som ansiktet utåt för Lindex och allt

de säger och gör påverkar varumärket. Jennifer Jansson tillägger att bra service tillsammans med ett attraktivt produktbudande också ger en nöjd kund.

Johan Hallin säger att det är viktigt att inte enbart motivera personalen på huvudkontoret utan även personalen i butik för att uppnå total kundtillfredsställelse.

De främsta produktattributen som Lindex konsumenter erhåller är mode samt kvalitet till rätt pris. Johan Hallin betonar att kunden ska få så mycket som möjligt för pengarna i form av hög modegrad och hög kvalitet. För att uppfylla konsumentens behov ska kläderna leverera det de har till avsikt att göra. Att förmedla visionen av mode i världsklass genom hela organisationen, dess kommunikationskanaler och ut till slutkonsumenten tror Jennifer Jansson på sikt kommer att stärka varumärkets trovärdighet. Kunden ska vara nöjd med produkten, priset samt köpet i sig när hon lämnar butiken. För att kontinuerligt och på enklaste sätt mäta av kundtillfredsställelsen följer företaget upp försäljningssiffrorna för respektive butik.

#### **4.5.4 Image**

För att försöka påverka företagets image använder sig Lindex av kommunikationskanaler så som tv, press, bloggar samt skyltning och butikslayout. På så sätt försöker företaget skapa en bild av varumärket som förhoppningsvis överensstämmer med konsumentens. Lindex vill kommunicera ett inspirerande och prisvärt mode.

*”Ett besök i en Lindexbutik ska vara en positiv upplevelse som förstärker företagets image”* säger Jennifer Jansson.

På frågan om företaget tror sig ha en identitet som överensstämmer med dess image, svarar Jennifer Jansson att hon fortfarande tror att det finns vissa motstridigheter men att företaget kommit en bra bit på vägen. Hon tillägger även att förändra ett företags image är inte något som görs över en natt. För att undersöka hur väl identiteten överensstämmer med bilden genomför Lindex konsumentmätningar, men dock görs det inte några omfattande konsumentundersökningar. Johan Hallin menar att även försäljningssiffror ger en bra indikation på hur företagets image upplevs.

## **4.6 Konsument svar Lindex**

### **4.6.1 Varumärke & varumärkesassociationer**

På frågan om bilden av Lindex har förändrats sedan Emma Wiklund blev företagets frontprofil svarade majoriteten av respondenterna att de upplever företaget som trendigare och ungdomligare efter hennes inträde. Majoriteten av de tillfrågade upplevde även att varumärket numera riktar mer fokus på kategorin mammor som vill vara trendiga, jämfört med tidigare då de upplevde varumärket mer som ”tantigt”. Vissa av de tillfrågade ansåg att varumärket blivit mer uppmärksammat sedan Emma Wiklund tillträdde. Några uppfattade även att Lindex blivit betydligt ”fräschare” idag jämfört med tidigare. Endast två personer upplevde inte någon förändring alls.

Av de intervjuade kvinnorna ansåg större delen att Lindex har genomgått en klar förbättring under de senaste fem åren och de beskrev varumärket med ord som modernare, ungdomligare och starkare. Tidigare så gick vissa av kvinnorna enbart in i butiken för att handla underkläder men idag tilltalas de även utav det övriga sortimentet i butiken. Lindex försöker idag nå ut till

en yngre och mer trendkänslig målgrupp vilket några av de tillfrågade ansåg att företaget inte lyckas med.

När vi frågade respondenterna vad varumärket Lindex betydde för dem svarade majoriteten av de tillfrågade att Lindex produkter lätt kan ersättas med andra substitut. Dock ansåg de flesta att Lindex underkläder värderas högre än det övriga sortimentet.

Vi bad respondenterna beskriva en typisk Lindex kund. Majoriteten av de tillfrågade ansåg att den typiska Lindex kunden är en småstadsmamma i 30 – 40 års ålder som är ganska upptagen med familj och arbete. Hon vill samtidigt klä sig bekvämt men ändå hänga med i modets svängningar. Intervjupersonerna nämnde Emma Wiklund och Lotta Engberg som exempel på typiska Lindex karaktärer.

Hälften av respondenterna associerade främst Lindex med underkläder och ett fåtal av de tillfrågade fick också associationer till lågpris i samband med varumärket Lindex. Andra associationer som nämndes var medelålders kvinna, tantigt, Emma Wiklund, tråkig design och H&M imitation.

#### **4.6.2 Marknadskommunikation, word-of-mouth och reklam**

Av kvinnorna ansåg en del att Lindex förmedlade ett tydligt budskap till den moderiktiga kvinnan men tyckte samtidigt att företaget kommunicerade en bild av sig självt som inte stämde med verkligheten. De ansåg också att marknadskommunikationen riktar sig till en yngre målgrupp än vad företaget i själva verket har. Lika stor andel upplevde Lindex kommunikation som trovärdig och positiv. Endast några av respondenterna upplevde företagets kommunikation som hälsosam och sund vilket bland annat har att göra med anställningen av Emma Wiklund.

Word-of-mouth hade för många av konsumenterna stor betydelse vid köp, speciellt när informationen kom från vänner och bekanta. De ansåg även att word-of-mouth är av stor betydelse på grund av att det speglar den sanna verkligheten till skillnad från företagets egen reklam som kan vara manipulerad. Lika stor andel ansåg att word-of-mouth inte har någon som helt betydelse för dem då de väljer att skaffa sig sin egen uppfattning om varumärket. De resterande respondenterna svarade att word-of-mouth har en viss effekt på deras köpbeslut men att den inte är direkt avgörande.

Lindex reklam uppfattades som positiv av lite mer än hälften av de tillfrågade. De beskrev reklamen i termer som; fräsch, lockar till köp, iögonfallande och bra modeller. De fann även en klar förbättring av reklamen jämfört med ett par år sedan. Lika stor andel ansåg dock att reklamen var töntig, trist och utan bestående intryck. Bara ett fåtal svarade att reklamen inte överrensstämde med verkligheten.

#### **4.6.3 Kundbehov, tillfredställelse, kundvärde och produktattribut**

Vi frågade om Lindex produkter uppfyllde kvinnornas behov och gav tillfredställelse. Det visade sig att hälften av de tillfrågade ansåg att så var fallet. Flertalet av konsumenterna menade att de inte hade särskilt höga förväntningar på Lindex produkter men att de fick det de betalade för. Den andra hälften av respondenterna ansåg att kläderna inte uppfyllde deras behov på grund av kläderna inte är tillräckligt unika och av dålig kvalitet. Dock ansåg de att underkläderna var mer tillfredställande.

Av kvinnorna fann övervägande del att Lindex erbjuder ett värde i form av billiga produkter. Andra värden som respondenterna uppmärksammade var brett sortiment, bra kvalitet och stort utbud av underkläder. En av de tillfrågade ansåg dock att Lindex inte erbjuder några värden överhuvudtaget.

De produktattribut som urvalsgruppen tyckte att Lindex främst erbjöd var det låga priset. Andra faktorer som var betydelsefulla var bra kvalitet samt att företaget har ”kläder för alla”. Av kvinnorna påpekade många att kläderna överlag var medelmåttiga med en relativt låg modegrad men att de trots allt ser en förbättring av sortimentet.

#### **4.6.4 Image**

Majoriteten av respondenterna beskrev Lindex image med ordet lagom. Medan några av kvinnorna upplevde företagets image som tantig och billig. Lika stor andel uppfattade Lindex image som svårdefinierad. Samtidigt som en del upplevde företagets image som imiterande och saknade originalitet samt ansåg att det försöker efterlikna H&M och KappAhl. De påpekade dock att Lindex har och håller på att genomgå en positiv förändring vilket har lett till en successivt förbättrad image.

Huruvida företagets bild av sig själva överensstämmer med kundernas svarade större delen nej. De hade uppfattningen om att Lindex såg sig själva som ett företag med en yngre målgrupp och med trendigare kläder än vad de i själva verket har. Resterande som svarade ja på frågan var tveksamma då de inte handlade hos Lindex särskilt ofta.

## 5. Analys

---

*Kapitlet utgörs av en analys där en jämförelse görs mellan teorin och det empiriska materialet. Analysen innefattar en jämförelse av Lindex och Pradas syn på dess varumärkesidentitet och konsumentens syn på dess image samt en vidare analysering av eventuella diskrepanser.*

---

### 5.1 Varumärkesidentitet kontra image

Grönroos (2002) beskriver ett företags varumärkesidentitet som den image av varumärket som ett företag vill skapa. Enligt Lingbell (1996) skapar de varumärken som en människa omger sig med hennes individualitet och de sänder också ut signaler till andra om vem hon är eller han vill vara. Genom att identifiera sig med särskilda varumärken kan konsumenten demonstrera sin gruppstillhörighet och status. Idag reflekterar ett varumärke alltså inte bara en produkt utan också ett sätt att leva, en attityd och särskilda värderingar (Klein, 2000). Nyckeln är att inte endast behandla sitt varumärke som ett namn, utan att utveckla djupare meningar samt associationer i samband med varumärket (Kotler, et al, 2001).

Alicia Heimersson (2008), Assistant manager på Prada i London, säger att Prada vill förmedla ett budskap till konsumenten om modern lyx. Hon menar att varumärket inte ska ses som klassiskt i lika hög grad som exempelvis Chanel, utan mer trendkänsligt och med en högre modegrad. Prada vill att konsumenten ska uppfatta Prada som ett företag med nyskapande produkter, gjorda av exklusiva material och som inte liknar någonting annat ute på marknaden. Företaget strävar efter att vara en föregångare vid skapandet av nya trender. Vi antar att Pradas önskan att uppfattas som modern lyx är för att kunna urskilja sig från andra modehus som samtliga vill förknippas med begreppet lyx. Genom att lägga till dimensionen modern utöver lyx så nischer sig företaget och hoppas på att särskilja sig mer från konkurrenterna och på så sätt positionera sig på ett bättre sätt.

För att påverka företagets image på bästa sätt sponsrar Prada opinionsbildare som överensstämmer med företagets värderingar. Alicia Heimersson berättar även om betydelsen av att ha en stark närvaro i pressen, något som de kontinuerligt eftersträvar. Hon anser att det är genom annonser och reklam som företaget kan skapa en bild av sig själva som överensstämmer med konsumentens önskan om hur företaget bör vara.

Till skillnad från ett företags varumärkesidentitet är ett företags image en bild av hur konsumenten uppfattar varumärket i realiteten. Den avspeglar bland annat hur väl företaget har lyckats med sin varumärkesidentitet. Imagen handlar alltså om hur väl ett företag profilerar sig och hur väl det återspeglar det värde som konsumenten associerar med varumärket. (Grönroos, 2002) Fournier (1998) menar att en image är något som existerar i konsumentens sinne, vilket innebär att olika individer skapar olika föreställningar om samma varumärke. En människas åsikter, känslor, attityder och etiska värderingar i relation till ett varumärke skapar en image (Andersson, 1996).

I vår konsumentundersökning, på frågan hur konsumenten skulle beskriva Pradas image, fick vi som svar att lite mer än hälften av kvinnorna skulle beskriva Prada som lyxigt och exklusivt. Ett svar som visar sig stämma väl överens med Pradas varumärkesidentitet, det vill säga hur de vill bli uppfattade. Lite mindre än hälften angav hög modegrad som svar på samma fråga. Medan

andra konsumenter svarade "fina gatan" och svåråtkomligt. Svar som i viss mån överensstämde med Pradas budskap om modern lyx.

Vi frågade både Alicia Heimersson samt konsumenterna om de tror att Pradas varumärkesidentitet överensstämmer med dess image. Alicia Heimersson svarade att hon tror att den gör det till viss del. Hon sade att Prada i första hand vänder sig till medelålders män och kvinnor i karriären men att varumärket de senaste åren börjat tilltala en allt större yngre publik som kommit att påverka företagets image. Av konsumenterna å andra sidan trodde nästa alla kvinnorna att den bild som Prada vill förmedla också stämmer överens med den bild som kunderna uppfattar. Endast en person ansåg inte att företagets bild överensstämde med verkligheten.

Lindex genomförde år 2005 en identitetsförändring som innebar att företaget ville genomgå en förändring från att vara ett klädföretag till ett modeföretag. Företaget skapade en vision som löd: modeupplevelse i världsklass. I samband med förändringen anställde de Emma Wiklund, före detta supermodell, som kom att bli företagets ansikte utåt. Syftet med anställningen var att stärka Lindex som ett modeföretag samt skapa trovärdighet till förändringen. Företaget vill förmedla produkter som konsumenten uppfattar som moderiktiga liksom företaget självt vill bli uppfattat. Lindex försöker ständigt förnya samt förändra sig. Johan Hallin (2008), marknadschef på Lindex anser att det är det som mode i grund och botten handlar om, men att samtidigt vara konsekvent i sitt varumärke.

I vår konsumentundersökning angav en del respondenter att Lindex har och håller på att genomgå en positiv förändring. De ansåg samtidigt att den positiva förändringen har lett till en förbättrad image. Dock uppfattades Lindex image som tantig av några av kvinnorna. Större delen av respondenterna svarade lagom, på samma fråga. Resultatet visar att majoriteten av konsumenterna inte har en särskilt positiv bild av Lindex och dess image. Det bör dock tilläggas att ett flertal ansåg att företaget håller på att genomgå en positiv förändring, vilket i sin tur kan leda till en bättre bild av företaget på sikt.

För att kontrollera att Lindex identitet överensstämmer med den bild företaget vill sända ut till konsumenten har Lindex möten med personalen. På mötena får samtliga personer beskåda ett flertal bilder över vad Lindex åstadkommit den senaste tiden. Därefter görs en utvärdering huruvida den bild personalen får av varumärket stämmer överens med den bild som de vill förmedla. Resultatet leder antingen fram till beslut om att förändringar bör göras eller att företaget bör fortsätta i samma riktning. Att regelbundet ha den här typen av möten anser vi är främjande för företagets utveckling och image. Vi fick dock den uppfattningen att de inte genomför den här typen av möte kontinuerligt. Det är något vi tycker de bör göra då det enbart kan leda till positiva effekter för företaget, dess image samt lönsamheten.

För att försöka påverka Lindex image på bästa sätt använder sig företaget av kommunikationskanaler som exempelvis tv, press, bloggar samt butikslayout och exponering. Företaget strävar efter att all kommunikation ska sända ut signaler om inspirerande och prisvärt mode. "Ett besök i en Lindexbutik ska vara en positiv upplevelse som förstärker företagets image" sade Jennifer Jansson (2008), inköpsassistent på Lindex.

På frågan huruvida företagets identitet överensstämmer med dess image svarade Jennifer Jansson att hon fortfarande tror att vissa motstridigheter finns men att företaget kommit en bra bit på vägen. Vi ställde samma fråga till konsumenterna. Övervägande andel svarade att de inte tror att företagets bild av sig själva överensstämmer med den bild konsumenterna har av

företaget. Flertalet kvinnor hade uppfattningen att Lindex anser sig ha en yngre och mer trendig målgrupp än vad de i själva verket har.

Vi tror att det kommer att ta betydligt längre tid för Lindex att förändra sin image, från att vara ett klädföretag till ett modeföretag, än vad de själva trodde och tror. Företagets gamla image sitter väl inpräntad och verkar vara relativt svår att förändra. Frågan vi ställer oss är om företaget inte hade tjänat mer på att vända sig till samma målgrupp som tidigare men endast öka modegraden ”ett par snäpp”. Det här på grund av att den nya målgruppen verkar ha svårt att acceptera Lindex som ett modeföretag.

## 5.2 Varumärke & varumärkesassociationer

Ett varumärkesnamn representerar det värde som ett varumärke har. Design, personlighet, varumärkets själ etcetera är parametrar som särskiljer ett varumärke från konkurrenterna. Varumärket kan ses som ett förhållande och en länk som binder samman varumärket med konsumenten. (Lingbell, 1996) Kotler (2001) menar att varumärket ger konsumenten möjlighet att identifiera produkter som ger särskilda fördelar som exempelvis pris, kvalitet eller image.

Alicia Heimersson betonar betydelsen av varumärket för Prada genom att säga att ”Prada är först och främst ett varumärke och därefter en produkt”. Majoriteten av konsumenterna svarade att Prada som varumärke saknar betydelse för dem. Något som vi antar kan ses som ett misslyckande för Prada som starkt vill betona vikten av varumärket gällande deras produkter. Vi bortser dock inte ifrån att det kan bero på att de tillfrågade konsumenterna inte är några typiska Prada-kunder.

Kotler (2001) hävdar att ett varumärke skapar olika slags betydelser för konsumenten bland annat i form av en personlighet, det vill säga ”om det här märket var en människa, vilken slags människa skulle det då vara?”. En konsuments image ska alltså helst matcha varumärkets image. Vi ställde ovanstående fråga till Alicia Heimersson, alltså om Prada var en människa vem skulle det då vara? Hon svarade Miuccia Prada. Som motivering sade hon att Miuccia Prada alltid har och alltid kommer att gå sin egen väg och inte påverkas av andra. Något hon även gärna ser att deras kunder också gör. Miuccia Prada är dessutom starkt förankrad i varumärket, tillade hon.

Vi bad konsumenterna att svara på samma fråga och några av de tillfrågade angav Anna Wintour, chefredaktören för amerikanska Vogue. Svaren motiverades med att hon alltid bär det allra senaste, är professionell, svåråtkomlig och exklusiv. Vi antar även att den amerikanska filmen ”Djävulen bär Prada” där en av karaktärerna sägs spela Anna Wintour kan ha påverkat respondenternas svar. Lika stor andel av konsumenterna beskrev den typiska Prada kunden som en lyxig kvinna i 30 års ålder boende i en europeisk storstad. Andra beskrev personen i fråga som skådespelerskan Sarah Jessica Parker, en modeintresserad singelkvinna på Manhattan. Endast ett fåtal beskrev personen som prydlig, damig och smaklös. Ingen av konsumenterna gav alltså samma svar som Alicia Heimersson. Vi anser dock att Anna Wintour är en person som ändå kan tänkas stämma överens med Alicia Heimerssons beskrivning av en kvinna som går sin egen väg och inte påverkas av andra.

Piratkopiering av modeprodukter är något som det senaste årtiondet växt explosionsartat och som sägs vara förödande för de stora modehusen och de som drabbas. Prada är ett modeföretag som sägs vara ett av de mest utsatta för detta. Vi frågade Alicia Heimersson hur hon tror att piratkopieringen av företagets produkter har påverkat Pradas varumärke. Hon svarade att de är

väl medvetna om problemet och att de arbetar kontinuerligt för att motverka spridningen av kopierade produkter. För att förebygga riskerna arbetar de med påkostade material som är svårkopierade och där en kopia skulle framstå som uppenbar i jämförelse. Hon svarade att hon inte tror att kopieringen har påverkat varumärket så mycket som de flesta tycks tro. De kunder som Prada har är inte de typiska konsumenterna som köper plagiat och skulle aldrig få för sig att bära en förfalskad vara med dålig kvalitet, förklarar hon.

I vår konsumentundersökning svarade mer än hälften av kvinnorna att de fått en försämrad syn på Pradas varumärke på grund av piratkopieringen. Alltså ett svar som motsatte Alicia Heimerssons teori. De flesta konsumenter uppgav som skäl att de inte skulle lägga så mycket pengar på en vara som de flesta skulle anta vara en kopia.

Johan Hallin hävdade att Lindex vill erbjuda ett brett koncept till en bred målgrupp. Han menade att det är svårt att vara unika med tanke på de modekedjor som idag finns och som i stort sett erbjuder homogena produkter. Emma Wiklund är en person som har blivit starkt förankrad med Lindex varumärke och det var därför av intresse för oss att titta på huruvida bilden av Lindex varumärke har förändrats sedan Emma Wiklund blev företagets frontfigur.

Majoriteten svarade att de upplevde företaget som trendigare och ungdomligare efter hennes entré i bolaget. Att varumärket blivit mer uppmärksammat sedan Emma Wiklund tillträdde ansåg endast en del. Många upplevde även Lindex som fräschare idag. Vi tror att den mer positiva bild av Lindex som många kvinnor fått de senaste åren, till stor del är Emma Wiklunds förtjänst. Det verkar som om syftet från företagets sida, att anställa Emma Wiklund för att stärka trovärdigheten kring att gå från ett klädföretag till ett modeföretag, har varit ett bra beslut. Majoriteten av konsumenterna tillägger att de idag ser Lindex som ett varumärke för trendiga mammor, jämfört med tidigare då de upplevde märket som betydligt tantigare. Endast några få av respondenterna upplevde ingen förändring alls.

De flesta kvinnor ansåg att Lindex som varumärke saknar betydelse för dem och att företagets produkter lätt kan bytas ut mot andra substitut. Lika stor andel sade även att Lindex underkläder värderas högre än det övriga sortimentet.

Av de intervjuade kvinnorna ansåg övervägande del att Lindex som varumärke har genomgått en betydlig förbättring de senaste fem åren. De förklarade att de idag upplevde varumärket som starkare, ungdomligare samt trendigare. Tidigare gick bara vissa av respondenterna in i Lindex butiker för att handla underkläder men att de idag även tilltalas av de övriga sortimentet. Vi ser åter igen ett tecken på att många börjar förändra sin syn på Lindex till det bättre. Damsortimentet är det sortiment företaget främst behöver arbeta med för att öka den tilltalade kundgruppen. Underkläderna har redan en så pass stark positionering hos konsumenterna. Dock ansåg några att Lindex idag försöker nå ut till en yngre och mer trendkänslig målgrupp men att de inte lyckas.

På frågan om Lindex skulle vara en person, svarade Johan Hallin en modig kvinna. Bilden av den modiga kvinnan genomsyrar allt företaget gör och ska underlätta vid beslut och ska se till att samtliga anställda arbetar mot samma slutkund. Majoriteten av de tillfrågade svarade att en typisk Lindex person är en småstadsmamma i 30-40 års ålder som är relativt upptagen av familj och arbete. När det kommer till kläder prioriterar hon bekvämlighet men vill ändå hänga med någorlunda i modets svängningar. Ytterligare karaktärer som nämndes som svar på samma fråga var Emma Wiklund och Lotta Engberg. Konsumentsvaren tyder på att de allra flesta har

kvar den äldre bilden av Lindex då de främst riktade sig till medelålders mammor, gärna i småstäder.

Lingbell (1996) förklarar att varumärkesassociationer innefattar alla de faktorer som konsumenten sammankopplar med varumärket. Associationerna är betydelsefulla för både företaget och konsumenten. De underlättar för konsumenten vid inköpsbeslut, skapar sympati gällande varumärket samt särskiljer varumärket från konkurrenterna. Varumärkesassociationer kan exempelvis avse pris, produktgenskaper, immateriella egenskaper etcetera. Ett företag sänder kontinuerligt ut signaler till konsumenten i form av bland annat produkter och reklam. De är i sin tur avgörande för de associationer som konsumenten kommer att förknippa med varumärket.

Alicia Heimersson förklarade att Prada vill att konsumenten ska associera varumärket med lyx och exklusivitet. Hon menade att om varumärket blir förknippat med de associationerna så är konsumenten villig att betala mer.

Mer än hälften av respondenterna svarade att de associerar Prada med dyra och exklusiva produkter. Associationerna stämmer väl överens med de associationer som företaget vill bli associerade med. Övriga konsumenter angav att de associerar Prada med hög modegrad. Ytterligare associationer som nämndes var mystik, konstnärliga plagg, nytänkande och annorlunda. Samtliga associationer var i positiv bemärkelse och överensstämde mer eller mindre med de budskap som Prada vill förmedla.

När det gäller Lindex så vill de kort och gott endast skapa en association i samband med varumärket och det är mode. Hälften av de tillfrågade respondenterna svarade att de först och främst associerar Lindex med underkläder. Ytterligare associationer som nämndes i samband med frågan var lågpris, tantigt, tråkig design, Emma Wiklund samt medelålderskvinna. Vi ser ett tydligt mönster att de tillfrågade har en mer positiv syn på företagets underkläder än damkläderna. Här ser vi åter igen ett bevis på att många fortfarande förknippar Lindex mest med underkläder. Flertalet av de övriga associationerna som väcks är inte i särskild positiv bemärkelse.

### **5.3 Marknadskommunikation, reklam och word-of-mouth**

Enligt Aperia (2001) är syftet med ett företags marknadskommunikation att nå en önskad publik, få deras uppmärksamhet, kommunicera ett önskat budskap och säkerställa att budskapet kopplas till det egna varumärket. Grönroos (2002) tar upp fyra olika sätt som ett företag kan kommunicera ut sitt budskap på; *planerade budskap*, *produktbudskap*, *servicebudskap* samt *oplanerade budskap*.

De planerade budskapen bygger på planerad kommunikation för att få konsumenten att agera på ett visst sätt (Grönroos, 2002). Alicia Heimersson förklarar att Pradas förhoppningar är att företagets kommunikation ska upplevas som lyxig samt exklusiv av konsumenterna. För att förmedla de här budskapen samt attrahera den tilltänkta kundkretsen använder Prada medveten marknadskommunikation form av annonser i magasin, sponsring, hemsida, butikspersonal och litteratur. De anordnar även eventkvällar för den närmsta kundkretsen för att få dem att känna sig exklusiva och utvalda.

Gällande produktbudskapen påpekade Alicia Heimersson att Prada först och främst är ett varumärke och därefter en produkt och att det är varumärket som först och främst säljer. Det här

leder till att Pradas konsumenter inte heller är så priskänsliga. Hon förklarar att det ibland kan vara svårt att få konsumenten att förstå att till exempel en väska slits även om priset i butik är 12 000 svenska kronor. Prada är i första hand ett varumärke och inte en produkt, därför är priset mer beroende av varumärket än av den faktiska kvaliteten. Vi tror dock att den höga trendkänsligheten på Pradas produkter gör att konsumenten tycker att det är mer acceptabelt att endast använda den under en säsong. Vi anser även att det här gör kunden mindre känslig gällande produktkvaliteten än vad de hade varit om de köpt exempelvis en klassisk Mulberryväska med en lägre trendkänslighet, därmed inte sagt att kvaliteten saknar betydelse.

Enligt Grönroos (2002) kan kommunikation även komma från samspelet mellan konsument och personal, i form av servicebudskap. Alicia Heimersson tar upp betydelsen av att personalens klädsel, synsätt och uppträdande ska fungera som ansiktet utåt samt ge en bra bild av hur varumärket vill uppfattas.

Grönroos (2002) anser att oplanerade budskapen är de budskap som har högst trovärdighet. De här budskapen är inte planerade av företaget utan kommer direkt från konsumenten. Enligt Alicia Heimersson är Prada ett starkt varumärke som förmedlar budskap som lyx och exklusivitet. Vi tror att en stor del av Pradas framgång och anledningen till varför deras varumärke lyckats bli så konkurrenskraftigt beror på just oplanerade budskap, i form av muntliga referenser och rekommendationer från konsumenterna.

Majoriteten av de personer vi intervjuade ansåg att kommunikationen var bra och trovärdig. De ansåg även att varumärket sänder ut budskap så som lyx, status, exklusivitet, dyrbarhet samt hög modegrad, det vill säga budskap som överrenstämde väl med den bild företaget vill förmedla ut. Endast vissa ansåg att kommunikationen var bristfällig och inte alls nådde fram med de budskap Prada vill förmedla. En del av de tillfrågade hade på grund av det dyra priset samt den begränsade tillgängligheten aldrig köpt eller skapat sig en uppfattning om varumärket Prada. De kunde därför inte uttala sig om hur företagets kommunikation fungerade.

Johan Hallin säger att Lindex med hjälp av planerad kommunikation vill leverera en modeupplevelse i världsklass. För att nå ut med budskapet till konsumenterna använder sig Lindex av både nya kommunikationskanaler, exempelvis bloggar, samt traditionella kommunikationskanaler som tv och press. De anställde även år 2005 en känd svenska före detta supermodell, Emma Wiklund, som idag starkt förknippas med varumärket. Johan Hallin påpekar dock att grunden i företagets kommunikation är de faktiska butikerna. Att ha attraktiva butiker med inspirerande skyltning och exponering av produkterna är en viktig del för att locka kunden till köp.

Lindex vill med hjälp av sina produkter förmedla ut budskap om moderiktiga varor till bra kvalitet och rätt pris. Johan Hallin menar på att kläderna ska leverera och locka konsumenter till köp. Han tar även upp varumärkets betydelse. Liksom Alicia Heimersson nämnde ovan med Prada anser även Johan Hallin att ett trovärdigt och starkt varumärke är av stor betydelse för Lindex, något som bland annat Emma Wiklund har hjälpt till att skapa.

*”Cirka 60 procent av Sveriges kvinnor, mellan 30 till 50 år besöker en Lindex butik minst en gång per månad”* säger Johan Hallin och tycker att det ger en bra indikation på att deras kommunikation faktiskt går fram.

Som tidigare nämnts är det butikerna som utgör grunden i Lindex kommunikation ut till konsumenterna. Johan Hallin säger att en attraktiv butik med inspirerande skyltning och

attraktiv produkt exponering lockar konsumenten till köp. Butikerna är Lindex ansikte utåt men minst lika viktig är operativ personal, menar Jennifer Jansson. Service budskapen är mycket svåra att kontrollera men hon tror att en motiverad och serviceinriktad personal som trivs på sitt jobb också bidrar till att ge en bra bild av företaget.

Framöver kommer Lindex karaktären, Emma Wiklund att jobba mer som modejournalist och bloggare för Lindex än som faktisk modell. Något som vi tycker är ett mycket smart drag. Emma Wiklund känns både trovärdig och aktuell och att ha henne som bloggare för Lindex produkter tror vi kommer att gynna företaget. Oplanerade budskap i form av muntliga referenser och rekommendationer från konsumenter är den trovärdigaste källan men också svårast att kontrollera. Då bloggar på senare tid har blivit en viktig kommunikationskanal för att föremöda ut budskap tror vi att Lindex skulle kunna, genom att sponsra de mest kända bloggarna i Sverige, skapa ännu större attraktivitet till sina produkter och samtidigt nå ut till en bred målgrupp.

Lite mindre än hälften av de intervjuade kvinnorna ansåg att Lindex förmedlade ett tydligt budskap till den moderiktiga kvinnan, vilket stämmer väl överens med den bild Lindex vill förmedla ut. Johan Hallin tog upp att deras målgrupp är modeintresserade kvinnor i åldern 30-40 år. Lika många ansåg dock att företaget kommunicerar en bild av sig självt som inte stämmer med verkligheten, då marknadskommunikationen riktar sig till en yngre målgrupp än vad företaget i själva verket har. Några av respondenterna upplevde företagets kommunikation som hälsosam, sund, trovärdig och positiv vilket bland annat har att göra med anställningen av Emma Wiklund.

Grönroos (2002) beskriver att word-of-mouth uppstår i interaktionen mellan konsumenten och företagets produkter och beror på hur väl produkterna tillfredställer konsumentens behov och löser hennes problem. Positiv kommunikation mellan konsumenter resulterar i positiv word-of-mouth. På samma sätt som negativa erfarenheter leder till negativ word-of-mouth.

Alicia Heimersson säger att word-of-mouth effekten har en stor påverkan för Prada som varumärke och talar om att en nöjd/missnöjd kund i genomsnitt berättar för nio personer om sin upplevelse med varumärket, så självklart får det effekter för företaget. Enligt Salomon, (2002) har människor lättare att ta till sig negativ information än positiv vilket medför att negativa rykten sprids snabbare än positiva. För att motverka en negativ spridning är Pradas servicenivå genomgående hög i allt de gör och de ser hela tiden till att leva upp till konsumentens förväntningar.

I likhet med Alicia Heimersson ansåg majoriteten av kvinnorna att word-of-mouth skulle ha en stor betydelse vid köp av en Pradaprodukt, speciellt om informationen kom från vänner och bekanta. De ansåg att word-of-mouth speglar den sanna verkligheten, tillskillnad från företagets reklam som enbart vill locka konsumenterna till köp. Resterande ansåg dock att word-of-mouth inte hade någon betydelse vid köpet och förlitar sig på sin egen bild av varumärket samt skapar sig en egen uppfattning.

Johan Hallin på Lindex menar på att word-of-mouth har mycket stor påverkan för företaget och tillägger att det är så varumärken mer eller mindre byggs idag. Det är dock något som företaget inte låter sig påverkas allt för mycket av då det är svårt att bli älskade av alla. Det kommer alltid att finnas personer som har både negativa samt positiva saker att säga om Lindex.

I frågan om word-of-mouth hade stor betydelse för konsumenten vid köp av en Lindex produkt var det delade meningar. Omkring hälften av de tillfrågade ansåg att den hade stor betydelse vid köp, speciellt när informationen kom från vänner och bekanta. Lika stor andel ansåg dock att word-of-mouth inte hade någon som helt betydelse för dem då de väljer att skaffa sig sin egen uppfattning om varumärket. Resterande svarade att word-of-mouth hade en viss effekt på deras köpbeslut men att den inte är direkt var avgörande. Vi håller dock med Johan Hallin och tror att word-of-mouth har mycket stor påverkan för företaget. Vi tror också att vi undermedvetet påverkas av vår omgivning samt vad vänner och bekanta säger om Lindex. Ett bra exempel på det här skulle kunna vara bloggare, när någon känd svensk bloggare rekommenderar en produkt som hon köpt i exempelvis en Lindexbutik eller någon annan butik, får en del av de personer som besöker hennes blogg upp ögonen för produkten ifråga och beger sig till butikerna för att få tag i ett exemplar.

Lingbell (1996) beskriver att reklam utifrån ett konsumentperspektiv ofta handlar om huruvida konsumenten ”tycker om” eller ”inte tycker om” varumärkets budskap. Bra reklam skapar först kännedom hos konsumenten, därefter sympati, förväntningar och nyfikenhet. Ur konsumentens synpunkt är det viktigt att företaget förmedlar ett konsekvent och trovärdigt budskap.

Prada vill med sin reklam förmedla budskap om lyx och exklusivitet. För att nå ut till sin målgrupp väljer de enbart att marknadsföra sig i exklusiva modemagasin, sponsring av utvalda event samt hemsidan.

Många av kvinnorna hade på något sätt kommit i kontakt med Pradas reklam och upplevde den som både lyxig och påkostad. Däremot var det inte säkert att de skulle välja att köpa företagets produkter. Andra ord som kom upp i samband med Pradas reklamkampanjer var bland annat professionell, spektakulär, sensuell, elegant samt europeisk. Samtidigt upplevde några av de tillfrågade inte reklamen som lyxig eller exklusiv och ansåg inte heller att budskapet nådde fram. De upplevde även reklamen som spretig. Vi håller till viss del med de om att kommunikationen ibland kan upplevas som spretig. Det här tror vi beror på Pradas billigare och sportigare underlinje, det vill säga Prada Sport. Det är den här linjen som främst tas in på den svenska marknaden och som den svenska konsumenten oftast kommer i kontakt med. Problematiken ligger i att Prada Sports image inte fullt ut överensstämmer med dess huvudlinje, det vill säga Prada i övrigt.

Lindex strävan är att deras reklam ska bygga varumärket och skapa trafik till butikerna. Det här genom att företaget skapar reklamer med både hög standard och modegrad. Jennifer Jansson nämner några stora svenska modeller som tidigare blivit förknippade med varumärket, Isabella Scorupco, Mini Andén samt Vicky André. Hon tar upp hur de för den nya kampanjen valt att anlita den svenska supermodellen, Caroline Winberg som modell för Lindex.

Lindex reklamen uppfattades som positiv av lite mer än hälften av de tillfrågade. De beskrev reklamen i termer som; fräsch, lockar till köp, iögonfallande och bra modeller. De finner även en klar förbättring av reklamen jämfört med ett par år sedan. Majoriteten ansåg dock att reklamen var töntig, trist och utan bestående intryck.

Som vi tidigare nämnde ansåg en del av kvinnorna att Lindex marknadskommunikation riktade sig till en yngre målgrupp än vad företaget i själva verket har. Den nya kampanjen med Caroline Winberg håller mycket hög kvalitet och är samtidigt moderiktiga. Vi ställer oss dock tveksamma till huruvida en modell som Caroline Winberg, som enbart är 22 år gammal,

kommer att öka varumärkets trovärdighet, då den målgrupp som Lindex idag vänder sig till är kvinnor mellan 30-40 år.

## 5.4 Kundbehov, tillfredställelse, kundvärde och produktattribut

Enligt Bergman & Klefsjö (2001) finns det tre olika typer av kundbehov; *basbehov*, *uttalade behov* och *omedvetna behov*, som företaget måste fylla för att få en så nöjd kund som möjligt. För att tillfredsställa basbehovet krävs att produkten uppfyller nödvändig kvalitet. Genom att tillgodose de uttalade behoven kan den förväntade kvaliteten uppnås. Först när företaget tillfredsställer konsumentens omedvetna behov kan en långsiktig relation skapas mellan parterna.

Alicia Heimersson berättar i intervjun att företagets strategi för att täcka konsumentens basbehov är att i samband med köp erbjuda konsumenten ”det där lilla extra”, eller som Alicia uttryckte det ”tillfredsställa konsumentens behov genom konsumtion som egenvärde”. Hon beskriver själva köpet som en unik upplevelse där basbehovet täcks samtidigt som kunden får känslan av det lilla extra, vilket i det här fallet är känslan av exklusivitet, lyx och kvalitet. Något vi anser vara en nödvändighet då prisnivån är så pass hög.

De uttalade behoven handlar om konsumentens förväntningar på produkten. Prada försöker motsvara behoven genom specifikt designade produkter av hög kvalitet. Enligt Alicia Heimersson är Pradas konsumenter en modemedveten målgrupp som både är trendkänslig och villig att betala ett högt pris för en produkt. För att i största möjliga mån nå upp till kundernas förväntningar erbjuds de även ”limiterade kollektioner” med genomtänkt design. Prada erbjuder även en garanti på sina produkter. Garantin gäller om något skulle hända med produkten eller om den skulle gå sönder. Att Prada erbjuder en produktgaranti tycker vi är positivt och det kan ses som ett bevis på äkthet. Det faktum att företaget står och ansvarar för sina produkter skapar tillit hos konsumenten vilket i sin tur leder till en positiv word-of-mouth effekt.

I samband med konsumentundersökningen och intervjun fann vi att konsumenternas vision, liksom Alicia Heimerssons från Prada, överensstämde väl. Många av de tillfrågade ansåg att anledningen till ett eventuellt köp var att känna sig trendig och moderiktigt, något som vi anser att Prada lyckats förmedla ut till sina konsumenter. Lite mindre än hälften angav att det huvudsakliga skälet till att köpa en Pradaprodukt var för att uppfylla ett statusbehov. Andra ansåg att det var känslan av att vara framgångsrik och betydelsefull. Prada har enligt oss lyckats med att uppfylla sina kunders behov och vi anser att det till stor del beror på den slagkraftiga, trendiga och påkostade reklam som företaget använder sig av.

För att uppfylla konsumenternas basbehov menar Johan Hallin att Lindex kläder ska leverera det de har tillavsikt att göra. Kunden ska vara nöjd med produkten, priset samt köpet i sig när hon lämnar butiken.

För att nå upp till kundens förväntningar erbjuder Lindex så mycket som möjligt för pengarna, så som hög modegrad, hög kvalitet samt service. Johan Hallin tar än en gång upp betydelsen av personalens uppträdande och menar på att den kontakt som personalen har med kunderna är av största betydelse. Kunden ska helt enkelt känna att hon har blivit uppmärksammasamt fått den service hon sökte när hon lämnar en Lindex butik. Jennifer Jansson tillägger att bra service tillsammans med ett attraktivt produkt erbjudande också ger en nöjd kund.

Under intervjun med Johan Hallin tog han upp, som vi även tidigare har nämnt, hur svårt det är för en modekedja att sticka ut och särskilja sig från sina konkurrenter, då de flesta modekedjor idag har mer eller mindre lika produktbudande. Bergman & Klefsjö menar på att genom att tillfredsställa konsumenternas omedvetna behov, kan företaget lyckas binda långsiktiga relationer med kunderna och göra dem mer benägna till återköp. Vi tror att Lindex initiativ till att låta Emma Wiklund blogga för företaget definitivt kommer att generera mervärde till befintliga samt nya kunder. Samtidigt är det ett bra sätt att skapa och bibehålla en relation med sina kunder.

Hälften av de tillfrågade kvinnorna var eniga om att Lindex produkter uppfyllde deras behov. Ett flertal av de här kvinnorna hade dock inte så höga förväntningar på produkterna men ansåg ändå att de fick vad de betalade för både vad det gällde pris, produkt och kvalitet. En lika stor del av kvinnorna tyckte däremot inte att kläderna uppfyllde deras behov, vilket de ansåg berodde på avsaknad av tillräckligt unika produkter samt dålig produktkvalitet.

Kundtillfredsställelse ger enligt Apéria (2001) ett mått på hur villig konsumenten är att i fortsättningen handla av företaget. För att ge konsumenten tillfredsställelse är det viktigt att uppmärksamma konsumentens behov, förväntningar och önsknings samt erbjuda något utöver det vanliga. Dock måste företaget vara försiktigt med de löften de ger. Om företaget skapar alltför låga förväntningar lockar de inte till sig nya konsumenter, men om det å andra sidan lovar mer än det kan leva upp till kan konsumenten bli missnöjd och köpet riskerar att bli av engångskaraktär. (Kotler, et al, 2001)

Enligt Alicia Heimersson har Pradas vision redan från början varit att kommunicera ut löften om unik design och hög modegrad. Hon menar att Prada är konsekvent i sitt agerande. Företaget är medvetet om att de ger konsumenterna höga förväntningar och påstår sig också kunna leva upp till dem. Då en stor del av respondenterna inte hade köpt någon produkt från Prada kunde de inte uttala sig om huruvida Prada levde upp till deras förväntningar eller inte, dock var många positivt inställda till framtida köp.

Lindex vision är att sända ut löften till konsumenten om en modeupplevelse i världsklass. Det här innebär att företaget vill erbjuda konsumenten en form av upplevelse i samband med köpet. Det ska inkludera inspirerande butiker, moderiktiga plagg, tilltalande marknadsföring och bra service. Företaget befinner sig för tillfället i en förändringsfas, där de går från att vara en klädkedja till att bli en modekedja i världsklass säger Johan Hallin. Vi ställer oss frågan om inte företaget lovar för mycket på en gång i samband med omlanseringen, vilket kan resultera i att de får svårt att leva upp till kundernas förväntningar.

Som nämnts ovan angav rådde det delade uppfattningar om huruvida Lindex produkter gav kundtillfredsställelse och uppfyllde deras behov. Hälften av kvinnorna ansåg att så var fallet och lika stor andel tyckte inte att produkterna motsvarade deras förväntningar. Dock ansåg majoriteten av respondenterna att underkläderna motsvarade deras önskemål bättre än det övriga damsortimentet.

Enligt Kotler (2001) är det oftast kundvärdet som avgör konsumentens val av produkt. Konsumenten väljer att köpa den produkt som i slutändan ger det högsta kundvärdet. Kundvärde kan ses som skillnaden mellan de fördelar som konsumenten får av att använda och äga en produkt och de kostnader som är förknippade med köpet. Produktattribut beskriver Melin (1999) som konkreta kännetecken hos en produkt som avser att förmedla ett värde till

konsumenten. Det finns fyra olika former av attribut; produktkvalitet, produktkännetecken, utformning och design (Kotler, et al, 2001).

Alicia Heimersson hävdar att Pradas konsumenter är köpstarka och väljer kvalitet framför kvantitet. Det här innebär att de inte är lika priskänsliga som andra. Prada säger sig erbjuda sina konsumenter fördelar som exklusivitet och lyx men även andra värden som status och möjligheten att bära det allra senaste inom modet.

Trots att respondenterna angav status, utvaldhhet och lyx som fördelar hos kundvärdet så hade majoriteten ändå inte köpt en produkt från Prada. Det här innebär att skillnaderna mellan fördelarna för att äga en produkt och kostnaderna som är förknippade med köpet blivit för stora i Pradas fall. Respondenternas priskänslighet är i slutändan det som skiljer dem från de kunder som utgör Pradas målgrupp. Majoriteten av de tillfrågade var inte villiga att betala ett så pass högt pris för att exempelvis få en väska och samtidigt erhålla upplevelsen av lyx. Christopher (1996) beskriver att konsumenten måste få ett värdeerbjudande som upplevs som ett bättre alternativ än de alternativ som konkurrenterna erbjuder för att få ett signifikant kundvärde. I vår konsumentundersökning är det här inte fallet då konsumenterna hellre väljer en konkurrent eller ett substitut med ett lägre pris.

Alicia Heimersson hävdar att produktkvaliteten är A och O för ett företag som Prada och att det är kvaliteten tillsammans med varumärket som sätter prisnivån. Hon säger att Pradas produktkännetecken är deras innovativa design, unika materialkombinationer, höga kvalitet och exklusivitet. Prada har lyckats bra med att kommunicera ut budskapet om hög kvalitet.

Då vi genomförde konsumentundersökningen svarade övervägande del att kvalitet var de främsta attribut som de förknippade Prada med. Vi finner det anmärkningsvärt då ingen av respondenterna hade köpt någon Pradaprodukt. Andra attribut som kvinnorna associerade med företaget var känslan av lyx och status, vilket kan bero på varumärkets låga tillgänglighet och relativt höga prisläge. Den enda kontakt många av respondenterna hade med Prada var via reklam och media vilket kan begränsa uppfattningen om företaget.

Johan Hallin menar att Lindex erbjuder värde till sina kunder i form av plagg med en känsla för mode till ett bra pris samt en bra kvalitet. De erbjuder även ett omfattande sortiment av produkter där de vänder sig till en bred målgrupp. Att förmedla visionen av mode i världsklass igenom hela organisationen, dess kommunikationskanaler och ut till slutkonsumenten tror Jennifer Jansson är någon som på sikt kommer att stärka varumärkets trovärdighet och göra att kunderna väljer deras produkter framför konkurrenternas.

Av kvinnorna fann största delen att Lindex erbjuder ett värde i form av billiga produkter. Andra värden som respondenterna uppmärksammade var brett sortiment, bra kvalitet och stort utbud av underkläder. Andra faktorer som var betydelsefulla var att företaget har "kläder för alla". Anmärkningsvärt var dock att ingen respondent tyckte att Lindex erbjöd moderiktiga produkter. Nästan hälften av kvinnorna ansåg att kläderna överlag var medelmåttiga och en av de tillfrågade ansåg dock att Lindex inte erbjuder några värden överhuvudtaget. Överlag tycker vi dock att den bild som Jennifer Jansson gav oss stämde ganska bra med respondenternas uppfattning om Lindex.

## 6. Slutsatser och förslag till fortsatt forskning

---

*I kapitlet presenteras de slutsatser som har dragits från analysen och som är relevanta för att uppnå uppsatsens syfte. Kapitlet syftar även till att ge uppslag till fortsatt forskning inom området.*

---

Syftet med den här uppsatsen har varit att skapa en förståelse för hur ett modeföretags varumärkesidentitet stämmer överens med dess image. Därför har en jämförelse gjorts mellan hur konsumenterna uppfattar företaget jämfört med hur företaget uppfattar sig själva. För att belysa fenomenet har vi, som framgått, valt att granska modeföretagen Prada samt Lindex. Därefter har vi redogjort för eventuella diskrepanser mellan hur företagen vill uppfattas och hur de verkligen uppfattas och sökt förklara varför diskrepanserna uppstått.

Vi har kommit fram till relativt olika resultat företagen emellan. Studien visar att Pradas varumärkesidentitet stämmer betydligt bättre överens med dess image, än i Lindex fall.

Prada vill bli uppfattade som modern lyx och erbjuda nyskapande produkter, gjorda av exklusiva material. Vi antar att Prada vill positionera sig som just modern lyx för att kunna urskilja sig från andra exklusiva modeföretag som enbart står för lyx i allmänhet. För att påverka bilden på bästa sätt förklarade Alicia Heimerson (2008), Assistant manager på Prada i London, att företaget sponsrar opinionsbildare som överensstämmer med företagets värderingar. Vi frågade konsumenterna hur de uppfattade Pradas image och majoriteten svarade lyxig och exklusiv, några angav även hög modegrad. Resultatet tyder på att Pradas varumärkesidentitet och image därmed stämmer väl överens. Vi tror att det till stor del beror på att de budskap som Prada kommunicerar verkligen når ut till konsumenterna men även att företaget är konsekvent i sitt handlande. Prada väljer reklam, annonsplats och sponsring med omsorg, vilket leder till att företaget i hög grad förknippas med och skapar den image det vill ha. Majoriteten av de tillfrågade kvinnorna ansåg att Pradas reklam är bra och trovärdig. De menade att reklamen sänder ut budskap om lyx och exklusivitet, samma budskap som företaget just vill förmedla. Prada är även väl medvetet om att allt det gör påverkar konsumentens syn på varumärket och företaget är noga med att all kontakt med kunderna kännetecknas av en hög servicenivå. Allt ska skötas professionellt och allt är genomtänkt, från de anställdas klädsel till bemötandet i butik. De poängterar även betydelsen av en positiv word-of-mouth, vilket även kvinnorna i konsumentundersökningen underströk är av betydelse.

Alicia Heimerson poängterade betydelsen av ett starkt varumärke för Prada genom att säga att *"Prada är först och främst ett varumärke och därefter en produkt"*. Respondenterna svarade dock att Prada som varumärke saknar betydelse för dem. Ett svar som kan ses som ett misslyckande ur Pradas synvinkel.

De associationer som företaget vill väcka i samband med varumärket, som lyx och exklusivitet, överensstämmer väl med konsumenternas svar på samma fråga. Majoriteten av konsumenterna svarade att de associerar varumärket med dyra och exklusiva produkter. Alla respondenterna var sammantaget positiva till de associationer de fick av varumärket Prada. Vi anser att det är ett tecken på att Pradas marknadsföring och reklam verkligen når fram till konsumenterna. Dock upplevde en del av de tillfrågade Pradas reklam som en aning spretig. Vi tror att det kan ha att göra med Pradas underlinje Prada Sport, som främst säljs i Sverige och vars image skiljer

sig för från företagets image i övrigt. Vi anser att företaget bör vara försiktiga med att skapa allt för många underlinjer, då det förutom Prada Sport även har Miu Miu. Det kan skapa förvirring hos konsumenterna när ett och samma företag genom olika produktlinjer sänder ut flera olika budskap. Konsumenterna riskerar då att till bli osäkra om vad företaget egentligen står för.

De värden som Prada vill erbjuda kunden och som företaget vill skall uppfattas som motiv att välja Pradas produkter är att de ger kunden ”det lilla extra”, som Alicia Heimersson uttryckte det. Med det menade hon ”det lilla extra” i form av lyx, exklusivitet och kvalitet. Hennes svar överensstämde väl med de svar som kvinnorna i vår konsumentundersökning uppgav när det gällde deras huvudsakliga motiv att välja Pradas produkter. Dessutom överensstämde Alicia Heimerssons bild av Pradas huvudsakliga produktattribut väl överens med bilden hos våra respondenter i konsumentundersökningen. De flesta av dem angav kvalitet, status och exklusivitet som huvudsakliga kännetecken.

Prada är utsatt för en omfattande piratkopiering, vilket är ett dilemma som vi anser att företaget måste ta på stort allvar. Alicia Heimersson (2008) påstår dock att de inte ser piratkopiering som ett så stort hot som de flesta verkar tro. Dock anser majoriteten av respondenterna i konsumentundersökning att Prada som varumärke har försämrats i och med det stora antal plagierade produkter som finns på marknaden. Vi tror att de på Prada blundar lite för problemet eller helt enkelt vill tysta ned det så att piratkopieringen inte ska påverka varumärket mer än vad det redan gjort. Den omfattande piratkopieringen av Pradas produkter är något vi anser företaget bör bekämpa aktivt. Vi anser att Prada bör lägga ned mer resurser på att bekämpa piratkopieringen. I annat fall kan den få förödande konsekvenser för företaget. Det är trots allt inte Prada utan konsumenterna som avgör hur piratkopieringen påverkar företagets varumärke.

Lindex har en självbild samt ett budskap som det vill kommunicera till omvärlden som inte helt stämmer med de intryck som konsumenten får när de besöker företagets butiker. Företagets budskap når inte heller riktigt fram till företagets målgrupper. Vi tror att det har att göra med den förändring Lindex genomgått de senaste åren. År 2005 beslutade nämligen företaget att det skulle genomföra en förändring som innebar att gå från ett klädföretag till ett mer utpräglat modeföretag. För att skapa trovärdighet kring Lindex som ett modeföretag anställdes den svenska före detta supermodellen Emma Wiklund. Hennes primära uppgift var att fungera som företagets ansikte utåt. Samtidigt formulerade Lindex en ny vision som skulle prägla företagets utveckling: att erbjuda kunderna en modeupplevelse i världsklass.

I vår konsumentundersökning svarade övervägande andel att Lindex genomgått en positiv förändring de senaste åren. De sade att de idag upplevde varumärket som starkare och ungdomligare än tidigare. Majoriteten ansåg att Lindex blivit mer ungdomligt och trendigt sedan Emma Wiklund tillträdde. Några tyckte dessutom att Lindex blivit mer uppmärksammat sedan Emma Wiklunds entré i bolaget. Konsumentundersökningen tyder på att Lindex beslut att anställa Emma Wiklund varit positivt för företaget och att hon sannolikt ligger bakom en stor del av den förändrade bilden av Lindex.

Företaget har dock fortfarande problem med att ”tvätta bort” sin gamla stämpel och upplevs än idag som ”tantigt”. Större delen av de tillfrågade upplever Lindex image som lagom och medelmåttig. Majoriteten av de tillfrågade hade i något avseende en negativ syn på Lindex image. Vi anser att Lindex måste bli tydligare i sin kommunikation och erbjuda produkter som faktiskt stämmer överens med de budskap som kommuniceras. Vår konsumentundersökning visar att det är allt för många som upplever en diskrepans mellan företagets kommunikation och det företaget i realiteten erbjuder. Fallet Lindex visar att det inte är lätt att gå från att vara en

klädkedja, med en sedan länge lite trist image, till att på kort tid upplevas som ett trendigt modeföretag som ska tilltala en yngre målgrupp jämfört med tidigare. Det är för oss således uppenbart att det råder en diskrepans mellan Lindex varumärkesidentitet och dess image. Vi antar att det beror på att Lindex kommunikation med marknaden och de förväntningar som företaget genom sin marknadsföring skapar hos konsumenterna inte överensstämmer med vad kunderna verkligen får. Det leder till att konsumenterna inte blir tillfredställda och sannolikt också till en bristande kundlojalitet. Det är generellt av stor vikt att företag är försiktiga med de löften de ger och att de kommunicerar ett konsekvent och trovärdigt budskap. Lovar de mer än de kan leva upp till blir konsumenterna varken nöjda eller tillfredställda. Dock bör det, till Lindex försvar, tilläggas att bilden av Lindex håller på att förändras på ett positivt sätt och att det kan sannolikt på sikt leda till en bestående bättre bild av företaget.

För att kontrollera att Lindex identitet stämmer överens med den bild som företaget vill förmedla till konsumenterna anordnar Lindex regelbundet möten med personalen. Mötena går ut på att samtliga personer får beskåda en mängd bilder av det Lindex åstadkommit den senare tiden gällande allt från reklam till produktexponering. Därefter diskuteras om Lindex ligger i den fas det vill ligga samt om företaget förmedlar rätt känsla och associationer till sina kunder. Om beslut tas att förändringar behövs görs så vidtas åtgärder tämligen omgående. Vi anser att den här typen av åtgärder bör vara klart befrämjande för företagets utveckling och image och att företaget bör fortsätta med dessa aktiviteter. Vi fick dock intrycket av att dessa möten inte genomförs tillräckligt ofta.

På frågan huruvida företagets identitet överensstämmer med företagets image svarade Jennifer Jansson, inköpsassistent på Lindex, att hon fortfarande tror att vissa motstridigheter existerar. Hon tillade samtidigt att hon tycker att företaget kommit en bra bit på vägen med dessa möten. Mer än hälften av respondenterna uppgav på samma fråga att de inte tror att företagets bild stämmer överens med konsumenternas. De trodde att företaget ansåg sig ha en trendigare och ungdomligare kundgrupp än vad det i själva verket har. Vi anser att det kommer ta betydligt längre tid att förändra Lindex image än vad företaget tycks tro. Frågan vi ställer oss är om inte företaget hade tjänat mer på att behålla sin tidigare målgrupp men ändå sökt öka sin modegrad "några snäpp". Det här då företagets nya målgrupp tycks ha svårt att ta till sig bilden av Lindex som ett mer utpräglat modeföretag.

Majoriteten av kvinnorna ansåg att Lindex som varumärke inte hade någon större betydelse för dem och lätt kunde bytas ut mot andra substitut. En lika stor andel uppgav dock att de värderade Lindex underkläder högre än företagets övriga sortiment samt att underkläderna i alla väsentliga avseenden motsvarade deras önskemål. Johan Hallin, marknadschef på Lindex, vill att konsumenterna ska associera Lindex med mode. Dock svarade hälften av respondenterna att de främst associerar Lindex med underkläder. Ytterligare associationer som nämndes var bland annat "tantigt", lågpris och tråkig design. Undersökningen visar tydligt att kvinnorna har en mer positiv bild av Lindex underkläder jämfört med företagets damkläder. Förhållandet tyder på att företaget redan har lyckats väl med positioneringen av sina underkläder och framöver nog främst bör koncentrera arbetet på att få damkläderna att uppfattas som lika attraktiva av företagets målgrupp.

Johan Hallin sade att Lindex vill kommunicera en modeupplevelse i världsklass och leverera budskap om moderiktiga varor till bra kvalitet och rätt pris. För att sända ut budskapet använder det sig av kommunikation via bland annat tv, bloggar och press. Det viktigaste kommunikationsverktyget är dock våra butiker och personal sade Johan Hallin. Han poängterade vikten av att ha inspirerande butiker med professionell butikslayout som lockar till

köp samt en serviceinriktad personal. Därtill ska Emma Wiklund börja modeblogga för Lindex till hösten. Något vi anser är en bra strategi för att hänga med i utvecklingen samt skapa aktualitet kring företaget. Vi tror även att en sponsring av kända svenska modebloggar skulle vara positivt för Lindex attraktivitet samt underlätta företagets ambition att nå ut till en bredare kundgrupp. Johan Hallin underströk även vikten av positiv word-of-mouth för företaget, vilket modebloggarna även skulle kunna bidra till.

Lindex strävar efter att deras reklam ska stärka varumärket samt skapa trafik till butikerna. Därför försöker företaget skapa reklam som håller hög standard och hög modegrad samt anlita kända fotomodeller som exempelvis Isabelle Scorupco, Caroline Winberg och Mini Andén. Drygt hälften av de tillfrågade kvinnorna upplevde Lindex reklam som positiv och beskrev den i termer som: fräsch, lockar till köp, bra modeller och iögonfallande. Samma andel ansåg att företagets reklam har förbättrats under senare år. Resterande andel uppfattade reklamen som töntig och trist. Vi anser att kampanjerna med de kända fotomodellerna både håller en hög kvalitet och är moderiktiga. Vi ställer oss tveksamma till huruvida en modell som Caroline Winberg, som enbart är 22 år, kommer att nå ut till den kundgrupp som Lindex vänder sig till. Företagets målgrupp är trots allt kvinnor i 30-40 års ålder.

Jennifer Jansson berättade att Lindex erbjuder kunderna värde i form av plagg med modekänsla, ett bra pris samt bra kvalitet. Det erbjuder även ett sortiment riktat till en bred målgrupp. Av de tillfrågade konsumenterna ansåg största delen att Lindex levererar ett kundvärde i form av billiga produkter. Övriga värden som nämndes var ett brett sortiment, bra kvalitet och ett stort utbud av underkläder. Lite mindre än hälften såg kläderna som medelmåttiga. Anmärkningsvärt var dock att ingen nämnde moderiktiga produkter i samband med frågan. Det är trots allt mode företaget i grund och botten vill förmedla och det som Lindex främst vill bli associerat med och det som deras vision grundar sig på. I övrigt så stämde Jennifer Janssons svar väl överens med kvinnornas svar i vår undersökning.

Vi vill dessutom påpeka att det är viktigt att vara medveten om att det alltid är svårare för ett företag att få sin varumärkesidentitet att överensstämma med sin image, om ett företag - som i Lindex fall - samtidigt vill förändra sin image. Ett företag som Prada har inte haft som ambition att förändra sin image. Det har gjort att Prada har kunnat kommunicera i stort sett samma budskap under mycket lång tid. Konsumenterna har då inte blivit lika förvirrade av varierad och ibland inkonsekvent kommunikation och reklam som kunderna har blivit i Lindex fall. Vi anser att det här med stor sannolikhet påverkat hur de olika företagen uppfattats.

### **Förslag till fortsatt forskning**

Ett förslag till fortsatta studier vore att undersöka, hur ett företag kan kommunicera ut sin identitet på bästa sätt? Det vore också intressant att läsa mer om hur ett företag praktiskt kan gå till väga för att uppnå en stark varumärkesidentitet och om det finns det några specifika strategier att tillämpa?

En annan fråga av intresse som vi stött på under uppsatsens gång men som dock inte har varit huvudsyftet i vår uppsats är huruvida piratkopiering påverkar ett företags image.

## 7. Källförteckning

### Litteratur

Aaker, David (2001) *Strategic Market Management*, Sixth Edition, USA: John Wiley & Sons Inc

Andersen, Ib (1998) *Den uppenbara verkligheten: val av samhällsvetenskaplig metod*, Lund: Studentlitteratur

Andersson, Bengt (1996) *Varumärken: Förklaringar till 340 facktermer*, Sandberg & Co

Apéria, Tony (2001) *Brand Relationship Management – den varumärkesbyggande processen*, Edsbruk: Akademitryck AB

Bergman, Bo & Klefsjö, Bengt (2001) *Kvalitet från behov till användning*, Lund: Studentlitteratur

Bond, Cay (2002) *Bordel de mode – kläder som kultur och personligt uttryck*, Stockholm: W&W

Christensen, Lars, Andersson, Nina, Carlsson, Carin, Haglund, Lars (2001) *Marknadsundersökning - en handbok*, Lund: Studentlitteratur

Dahlén, Micael, Lange, Fredrik (2003) *Optimal marknadskommunikation*, Malmö: Liber Ekonomi

Eliasson, Rosmarin (1995) *Forskningsetik och perspektivval*, Lund: Studentlitteratur

Gars Anna (1998) *Counterfeiting och ingripande mot piratkopiering i Sverige*. Stockholm: Svenska föreningen mot piratkopiering

Grönroos, Christian (2002) *Service management och marknadsföring*, Malmö: Liber

Grönroos, Christian, Rubinstein, Dan (1986) *Analys och planering av företags Marknadskommunikation*, Malmö: Liber

Grönroos, Christian (1992) *Service management: Ledning, Strategi, Marknadsföring i Servicekonkurrens*, Göteborg: ISL Förlag

Holme, Idar, Magne, Solvang, Bernt, Krohn (1997) *Forskningsmetodik – om kvalitativa och kvantitativa metoder*, 2: a upplagan, Lund: studentlitteratur

Kapferer, Jean-Noel (1997) *Strategic Brand Management*, UK: Kogan Page

Klein, Naomi (2000) *No Logo*, Stockholm: Ordfront förlag

Kopilovic, Stipan, M'Rad, Sonya (2005) *Brand new life - För unga konsumenter i varumärkesdjungeln*, Malmö: Ideum Europa

Kotler, Philip, Armstrong, Gary, Saunders, John, Wong, Weronica (2001) *Principles of*

*marketing*, Third European Edition, London: Prentice Hall

Lekvall, Per, Wahlbin, Clas & Frankelius, Per (2001) *Information för marknadsföringsbeslut*, Göteborg: IHM Publishing

Lewenhaupt, Lotta (2003) *Modeboken 1900-2000*, 2:a upplagan, Stockholm: Prisma

Lindquist, Hans, Persson, Jan, E (1997) *Kundupplevd kvalitet i tjänsteverksamheter*, Kristianstad: Kristianstad Boktryckeri AB

Lingbell, Rossen (1996) *Brand Performance – om värdet att stärka varumärken*, Stockholm: Hemmets journal

Melin, Frans (1997) *Varumärket som strategiskt konkurrensmedel – Om konsten att bygga upp starka varumärken*, Lund: Lund University Press

Mårtenson, Rita (1996) *Marknadskommunikation. Kunden. Varumärket. Lönsamheten*, Studentlitteratur, Lund

Patel, Runa & Davidsson, Bo (2003) *Forskningsmetodikens grunder – att planera, genomföra och rapportera en undersökning*, Lund: Studentlitteratur

Solomon, Michael, Bamossy, Gary, Askegaard, Sören (2002) *Consumer Behaviour - A European Perspective*, Madrid: Prentice Hall

Trost, Jan (2001) *Enkätboken*, 2:a upplagan, Lund: Studentlitteratur

Ödman, Per- Johan (1979) *Tolkning, förståelse, vetande - Hermeneutik i teori och praktik*, Stockholm: Nordstedts Akademiska Förlag

## **Elektroniska**

Lindex, hemsida [Elektronisk] Tillgänglig:  
[www.lindex.se](http://www.lindex.se) [2008-04-22]

Vogue, hemsida [Elektronisk] Tillgänglig:  
<http://www.vogue.co.uk> [2008-04-30]

Prada, hemsida [Elektronisk] Tillgänglig:  
[www.prada.com](http://www.prada.com) [2008-04-30]

Dagens Industri, hemsida [Elektronisk] Tillgänglig:  
<http://di.se> [2008-04-30] 2007-09-25

Dagens Industri, hemsida [Elektronisk] Tillgänglig:  
<http://di.se> [2008-04-30] 2007-12-30

## Vetenskapliga artiklar

Christopher, Martin (1996) *From brand values to customer values*. Journal of Marketing, Practice: Applied Marketing Science, Vol. 2, issue 1, ss. 55-66, [elektronisk] Tillgänglig: Emerald Group Publishing Limited [2008-04-07]

Fournier, Susan (1998) *Consumers and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research*, Journal of Consumer Research, Vol. 24, issue 4, ss. 343-373 [elektronisk] Tillgänglig [2008-04-07]

Jamal, Ahman, Goode, Mark M.H (2001) *Consumers and brands: a study of the impact of self-image congruence on brand preference and satisfaction*. Journal of Marketing Intelligence & Planning, Vol. 19, issue. 7 ss. 482-492, [elektronisk] Tillgänglig: Emerald [2008-03-09]

Mearns, Warren (2007) *The importance of being branded*. University of Auckland Business Review, Vol. 9, issue 2, ss. 56-60, [elektronisk] Tillgänglig: Business Source Premiere [2008-04-10]

Timothy R, Graeff (1996) *Using promotional messages to manage the effects of brand and self-image on brand evaluations*. Journal of Consumer Marketing, Vol. 13, issue. 3 ss. 4-18, [elektronisk] Tillgänglig: Emerald [2008-03-6]

## Intervjuer

Hallin, Johan, marknadschef på Lindex, utförd den 13 maj 2008, Göteborg. Längd 30 minuter.

Heimersson, Alicia, Assistant manager på Prada i London, utförd den 5 maj, Göteborg. Längd 1 timma.

Jansson, Jennifer, inköpsassistent på Lindex, utförd den 16 maj, Göteborg. Längd 30 min.

# Bilaga 1

## Intervjufrågor till konsumenten om Prada

### *Varumärkesidentitet*

- Hur skulle du beskriva varumärkets image?

### *Varumärke*

- Vilken betydelse har Prada som varumärke för dig?
- Hur har din syn på Prada som varumärke påverkats av alla piratkopior?
- Om varumärket var en person, vem skulle det vara då och varför?

### *Varumärkesassociationer*

- Vad får du för associationer när du tänker på varumärket?

### *Marknadskommunikation*

- Vilket budskap anser du att Prada förmedlar och hur upplever du kommunikationen?

### *Kundbehov och tillfredställelse*

- Vilka behov tror du att Pradas kunder vill tillfredsställa?

### *Produktattribut*

- Vilka attribut sammankopplar du med varumärkets produkter, exempelvis hög kvalitet eller status?

### *Word-of-mouth*

- Hur stor påverkan har word-of-mouth för dig, det vill säga positiv eller negativ information som sprids om varumärket?

### *Reklam*

- Hur upplever du Pradas reklamkampanjer?

### *Kundvärde*

- Vad anser du att varumärket erbjuder för värde, exempelvis ett billigt pris?

### *Image*

- Tror du att den bild som företaget vill förmedla stämmer överens med din bild av företaget?

## **Bilaga 2**

### **Intervjufrågor till konsumenten om Lindex**

#### *Varumärkesidentitet*

- Hur skulle du beskriva varumärkets image?

#### *Varumärke*

- På vilket sätt har din bild av Lindex förändrats sedan Emma Wiklund blev Lindex ansikte utåt?
- Hur upplever du Lindex idag jämfört med för fem år sedan?
- Vilken betydelse har Lindex som varumärke för dig?
- Om varumärket var en person, vem skulle det vara då och varför?

#### *Varumärkesassociationer*

- Vad får du för associationer när du tänker på varumärket?

#### *Marknadskommunikation*

- Vilket budskap anser du att Lindex förmedlar och hur upplever du kommunikationen?

#### *Kundbehov och tillfredställelse*

- Tillfredställer Lindex produkter dig och dina behov? Om ja, på vilket sätt? Om nej, varför inte?

#### *Produktattribut*

- Vilka attribut sammankopplar du med varumärkets produkter, exempelvis hög kvalitet eller status?

#### *Word-of-mouth*

- Hur stor påverkan har word-of-mouth för dig, det vill säga positiv eller negativ information som sprids om varumärket?

#### *Reklam*

- Hur upplever du Lindex reklamkampanjer?

#### *Kundvärde*

- Vad anser du att varumärket erbjuder för värde, exempelvis ett billigt pris?

#### *Image*

- Tror du att den bild som företaget vill förmedla stämmer överens med din bild av företaget?

## **Bilaga 3**

### **Intervjufrågor till Prada**

#### *Varumärkesidentitet*

- Hur skulle ni beskriva er varumärkesidentitet?

#### *Varumärke*

- Vad är utmärkande för just ert varumärke, vad gör er unika?
- Hur har piratkopieringen påverkat Prada som varumärke?
- Vilken betydelse tror ni att varumärket har för konsumenten?
- Om ert varumärke skulle vara en person, vem skulle det vara då och varför?

#### *Varumärkesassociationer*

- Vad vill ni bli associerade med?
- Varför vill ni att konsumenten ska förknippa ert varumärke med just de associationerna?

#### *Marknadskommunikation*

- Vad betyder kommunikation för er?
- Vad anser ni är bra respektive dålig kommunikation?

#### *Kundbehov och tillfredställelse*

- Hur går ni till väga för att tillfredställa konsumentens behov?

#### *Produktattribut*

- Vilka attribut sammankopplar ni med ert varumärkes produkter?

#### *Word-of-mouth*

- Vad tror ni att word-of-mouth har för betydelse för er image?

#### *Reklam*

- Vad är tanken bakom era reklamkampanjer?

#### *Kundvärde*

- Vad är kundvärde för er?

#### *Image*

- Berätta hur ni går till väga för att er identitet ska överensstämja med er image?

#### **Fakta om respondenten**

*Namn:*

*Ålder:*

*Position i företaget:*

*Hur länge ni arbetat i företaget:*

## **Bilaga 4**

### **Intervjufrågor till Lindex**

#### *Varumärkesidentitet*

- Hur skulle ni beskriva er varumärkesidentitet?

#### *Varumärke*

- Vad är utmärkande för just ert varumärke, vad gör er unika?
- Vad var anledningen till att ni anställde Emma Wiklund?
- Vilken betydelse tror ni att varumärket har för konsumenten?
- Om ert varumärke skulle vara en person, vem skulle det vara då och varför?

#### *Varumärkesassociationer*

- Vad vill ni bli associerade med?
- Varför vill ni att konsumenten ska förknippa ert varumärke med just de associationerna?

#### *Marknadskommunikation*

- Vad betyder kommunikation för er?
- Vad anser ni är bra respektive dålig kommunikation?

#### *Kundbehov och tillfredställelse*

- Hur går ni till väga för att tillfredställa konsumentens behov?

#### *Produktattribut*

- Vilka attribut sammankopplar ni med ert varumärkes produkter?

#### *Word-of-mouth*

- Vad tror ni att word-of-mouth har för betydelse för er image?

#### *Reklam*

- Vad är tanken bakom era reklamkampanjer?

#### *Kundvärde*

- Vad är kundvärde för er?

#### *Image*

- Berätta hur ni går till väga för att er identitet ska överensstämma med er image?

#### ***Fakta om respondenten***

*Namn:*

*Ålder:*

*Position i företaget:*

*Hur länge ni arbetat i företaget:*

## **---examen från Institutionen Textilhögskolan, Högskolan i Borås 2008.1.12**

### **INSTITUTIONEN TEXTILHÖGSKOLAN**

Textilhögskolan i Borås är Sveriges enda textilhögskola och tillhör det fåtal högskolor och universitetsutbildningar i världen som har en egen textilindustriell fullskalemiljö.

Borås har en lång textil tradition och är ett naturligt centrum för produktutveckling, design och handel, vilket gör att studenterna får en bra kontakt med branschfolk.

### **HÖGSKOLAN I BORÅS**

Högskolan i Borås är nationellt rekryterande och spelar samtidigt en viktig roll i regionens utveckling. Högskolan i Borås växer och ett spännande campus tar form mitt i stadskärnan. År 2007 studerar 11 000 studenter här.

Högskolan i Borås bedriver utbildning och forskning inom sex huvudområden: Biblioteks- och informationsvetenskap, ekonomi och data, lärarutbildningar och pedagogik, teknik, textil samt vård och omsorg.

Flera av utbildningsprogrammen är unika och studenterna är eftertraktade på arbetsmarknaden. En ny undersökning visar att 95 procent får arbete inom sex månader efter examen inom de områden de utbildats till.

Läs mer på högskolan hemsida: [www.hb.se](http://www.hb.se)



**TEXTILHÖGSKOLAN**  
HÖGSKOLAN I BORÅS

**HÖGSKOLAN I BORÅS**  
Institutionen Textilhögskolan  
501 90 Borås

Besöksadress Bryggaregatan 17  
Tel 033-465 40 00 vxl  
Fax 033-435 40 09  
E-post [Info@hb.se](mailto:Info@hb.se)  
Internet: [www.hb.se/thb](http://www.hb.se/thb)