

Vintage- ett varumärke?

Cherie Huisman & Sofie Karlsson

Svensk titel: Vintage – ett varumärke?

Engelsk titel: Vintage clothing – a brand?

Utgivningsår: 2009

Författare: Cherie Huisman och Sofie Karlsson

Handledare: Christer Holmén

Abstract

To dress in used clothes is no longer considered as unfashionable. The acceptance of the second hand market has increased over the years. Vintage clothing has become fashionable because you get the opportunity to create your own individual style. Vintage has been given status. It has become a trend. You no longer call second hand clothing “second hand”; people tend to call it vintage even though it’s not.

Our aim with this study is to determine whether or not vintage is a brand. We start from the consumer’s perspective when we examine the status and image as vintage received by consumers. Later we compare the image of vintage with theories about brands and brand building. Our aim is to find out if vintage can be named as a brand.

Our study is qualitative and we have chosen to conduct qualitative interviews with vintage consumers in the state of New York. The essay has a hermeneutic and a hypothetical deductive research approach. The hypothetical deductive research approach suited us well because we assumed that vintage is actually a brand name.

We found that vintage is actually a brand name. The benefits the consumers consider that vintage gives them can be compared with the added value a brand gives the consumer. It is difficult to find a suitable definition of what a brand is. Even with the big marketing authors disagree. According to Grönroos, Aaker and Kotler et al definition we believe that vintage is a brand and that is also our conclusion. Finally we think that the definitions of a brand are outdated and should be updated. This essay is conducted in Swedish.

Keywords: vintage, second hand, brand, building brands, brand image

Sammanfattning

Att klä sig i begagnade kläder är inte längre någonting som anses vara omodernt. Acceptansen för andrahandsmarknaden har ökat även hos den stora massan. Vintagekläder har blivit modernt eftersom du får möjligheten att skapa en egen individuell stil. Vintage har fått status. Det har blivit en trend. Second handkläder kallas inte längre second hand utan det går under den statusbelagda titeln vintage.

Vår avsikt med studien är att ta reda på om vintage är ett varumärke. Vi utgår från konsumenternas perspektiv då vi undersöker den status och image som vintage har fått hos konsumenterna. Vi jämför sedan den bilden av vintage med teorier kring varumärken och varumärkesuppbyggnad. Vårt syfte är att ta reda på om vintage kan kallas för ett varumärke.

Vår studie är kvalitativ och vi har valt att genomföra kvalitativa intervjuer med vintagekonsumenter i delstaten New York i USA. Uppsatsen har en hermeneutisk synsätt och en hypotetisk deduktiv forskningsansats. Den hypotetiskt deduktiva forskningsansatsen passade oss bra eftersom vi redan innan uppsatsskrivandet har utgått från hypotesen att vintage faktiskt är ett varumärke.

I slutsatsen av vår studie har vi kommit fram till att vintage faktiskt är ett varumärke. De fördelar som konsumenten anser att vintage ger dem kan liknas med de mervärden ett varumärke ger konsumenten. Det är svårt att hitta en passande definition för vad ett varumärke är. Till och med de stora marknadsföringsförfattarna är oense. Enligt Grönroos, Aaker och Kotler et al definitioner anser vi att vintage är ett varumärke och det är också enligt den definitionen vi har dragit vår slutsats. Slutligen anser vi att definitionerna av ett varumärke är omoderna och bör uppdateras.

Nyckelord: Vintage, second hand, varumärke, varumärkesuppbyggande, varumärkesimage

Innehållsförteckning

1.1 Problembakgrund	1
1.2 Nyckelbegrepp och definitioner	2
1.3 Problemdiskussion	2
1.4 Problemformulering	3
1.5 Syfte	3
1.6 Problemapvgränsning.....	4
1.7 Uppsatsens disposition	5
2. Metod	6
2.1 Vetenskapligt förhållningssätt.....	6
2.1.1 Positivism	6
2.1.2 Hermeneutik.....	6
2.2 Syn på kunskap och vetenskap.....	6
2.2.1 Epistemologi.....	6
2.2.2 Ontologi.....	7
2.2.3 Vår syn på kunskap och vetenskap	7
2.3 Forskningsansats	7
2.3.1 Deduktion	7
2.3.2 Hypotetisk deduktiv metod	8
2.3.3 Induktion	8
2.3.4 Val av forskningsansats.....	8
2.4 Undersökningssyfte	8
2.4.1. Explorativt – Vad?	8
2.4.2. Deskriptivt – Hur?	8
2.4.3 Förklarande – Varför?	8
2.4.4 Val av undersökningssyfte	9
2.5 Undersökningsmetod.....	9
2.5.1 Den kvalitativa ansatsen.....	9
2.5.2 Den kvantitativa ansatsen.....	9
2.5.3 Val av undersökningsmetod.....	9
2.6 Forskningsmetod	9
2.6.1 Enkäter	9
2.6.2 Intervjuer	10
2.6.3 Val av forskningsmetod	10
2.7 Urvalsmetod	10
2.7.1. Sannolikhetsurval	10
2.7.2 Icke sannolikhetsurval.....	10
2.7.3 Val av urvalsmetod.....	11
2.8 Datakällor	11
2.8.1 Primär- och sekundärdata.....	11
2.8.2 Datainsamlingstekniker	11
2.8.3 Val av datainsamlingstekniker	12
2.9 Reliabilitet och validitet	13
2.9.1 Reliabilitet	13

2.9.2 Validitet	13
2.9.3 Uppsatsens reliabilitet och validitet	13
3. Teori	14
3.1 Varumärket.....	14
3.1.1 Vad är ett varumärke?	14
3.2 Varumärkesidentitet	14
3.2.1 Kläder som identitetsskapare	16
3.2.2 Varumärkesimage.....	16
3.2.3 Varumärkespersonlighet.....	17
3.3 Brand equity	18
3.3.1 Brand awareness.....	19
3.3.2 Brand loyalty	21
3.3.3 Perceived quality	22
3.3.4 Brand associations.....	22
3.4 Varumärkets relation till konsumenten	23
3.4.1 Lean consumption	24
3.4.2 Value proposition	25
3.4.3 Prisets roll.....	26
3.5 Bygga ett starkt varumärke	26
3.5.1 Brand dynamics.....	27
4. Empiri.....	29
4.1 Skillnader i köpbeteende mellan amerikaner och svenskar	29
4.2 Vintagemarknaden	29
4.2.1 Andrahandsmarknaden i USA.....	29
4.2.2 Vintage popularitet.....	30
4.3 Vad är vintage?.....	31
4.3.1 Vintagebutiksägarnas syn på vintage	31
4.3.2 Collegeelevernas syn på vintage	31
4.4 Intervjuer med vintagekonsumenter	32
4.4.1 Intervju med Erica Stein den 15 april 2009.....	32
4.4.2 Intervju med Alex Kelly den 17 april 2009.....	33
4.4.3 Intervju med Lori Stevenson den 19 april 2009.....	34
4.4.4 Intervju med Aleksandra McCormack den 22 april 2009.....	35
4.4.5 Intervju med Arlette Kirk den 18 april 2009.....	36
5. Analys.....	38
5.1 Vintage och second hand.....	38
5.1.2 Pris.....	39
5.2 Relationen mellan vintage och konsument.....	39
5.2.1 Vintage varumärkesidentitet	39
5.2.2 Konkurrens	41
5.2.3 Lean consumption	41
5.2.4 Brand loyalty	42
5.3 Är vintage ett varumärke?	43
5.3.1 Varumärkesimage och uppbyggandet av ett varumärke	43
5.3.2 Definition av varumärke.....	45
6. Slutsats	46
7. Slutdiskussion.....	47

7.1 Reflektion kring uppsatsprocessen.....	47
7.2 Reflektion kring uppsatsämnet.....	47
7.3 Förslag till vidare forskning	48
Litteraturlista.....	49
Figur 1 How brand equity generates value	19
Figur 2 Model of brand dynamics.....	27
Bilaga 1 Intervjuguide	
Bilaga 2 Enkätundersökning	

1. Inledning

Inledningen syftar till att ge en presentation av uppsatsens bakgrund. Vi kommer att diskutera ämnets problematik samt utreda nyckelbegrepp. Vår problemformulering presenteras utifrån en problemdiskussion som beskriver vårt syfte med uppsatsen. Våra avgränsningar kommer även att behandlas.

1.1 Problembakgrund

Vid sökningar på Internet fås många träffar när vi skriver in ordet vintage. Framförallt många bloggar skriver om vintage. *"Just nu ligger vintage väldigt i tiden"* sa Elinor Nystedt, inköpare för Weekday 2006. (Damberg & Ström, 2006) Vintagemässor börjar bli efterfrågat och nya mässan Bakåt Framåt hade våren 2009 sin tredje mäsas, där främst vintagebutiker fanns representerade. Auktionsfirman Bukowskis började i december 2008 som första auktionsbyrå att sälja vintagekläder på auktion. Det var mycket eftertraktat och de skriver själva på sin hemsida att det inte råder några tvivel om att intresset för vintage och modehistoria ligger i tiden. (Bukowskis, 2008) Enligt vår erfarenhet har begagnade kläder tidigare varit något fult men har nu fått ett uppsving. Palmer och Clark menar att idag mixas vintage med nya kläder vilket ger en bredare och intressantare stil. En person som klär sig i vintage ser sig själv som en individualist som vill skapa något annorlunda genom sina kläder och sin stil. Vintage har skiftat från något som var subkultur till masskultur. Idag spelar inte pris lika stor roll för konsumenten. Konsumenten kan tänka sig att köpa ett plagg till ett lägre pris och är inte längre obekvämt med att köpa plagg som redan är använda. (Palmer & Clark, 2005 s. 198)

Även om begreppet vintage missbrukas finns enligt vår uppfattning en viss skillnad mellan second hand och vintage. Vintage säljs ofta i specialiserade butiker där kläderna är noga utvalda. Second hand är däremot mer lättillgängligt. Second hand-kläder kan du hitta på olika loppmarknader men även i second hand-butiker, exempelvis second hand-kedjan Myrorna. Vintage klassar vi som lite lyxigare kläder medan second hand-kläder snarare ses som begagnade kläder utan något direkt värde för kunden. Priset för vintagekläder är lite högre medan second hand-kläder kan fyndas till lågt pris. Vintagebutiker har blivit allt mer populärt och bland annat öppnade Beyond Retro i februari 2009 en butik i Göteborg. Det är en vintagebutikskedja som ursprungligen kommer från London men som numera även har tre butiker i Stockholm. (TT, 2009)

Juniander skriver i artikeln "Unikt och välklätt" om vintage popularitet. Hon har träffat Eva Myrberg på butiken Dreamers Vintage som menar att vintage handlar om noga utplockade kvalitetsplagg. Myrberg tycker att den största skillnaden är just att vintageplaggen är handplockade av inköparen. Hon betonar också att personalen i en vintagebutik har mer kunskap om plagget och vet exakt vilket årtal det kommer ifrån, något som underlättar för personer som vill ha en stil som matchar ett visst årtal. Många av vintageplaggen som finns ute för försäljning är svåra att få tag i och sannolikheten att du ser någon med ett likadant plagg, är mycket liten. (Juniander, 2009)

Kläder och mode har länge funnits i konsumenters medvetande men har på senare år fått en rejäl tillväxt. Fredrik Virtanen, kolumnist på Aftonbladet skrev 2007 om modet som det nya musik. Mode har blivit ett intresse som har växt de senaste åren. Vi ser att fler varumärken har kommit

fram på marknaden. Att klä sig i en identitet har blivit allt mer viktigt. Olika varumärken innebär olika identiteter. Vilken identitet vill den som köper vintage skapa sig?

1.2 Nyckelbegrepp och definitioner

Konsumenter

”Slutlig användare av varor och tjänster”
(Nationalencyklopedin, 2009)

Second hand

”Försäljning av begagnade kläder”
(Nationalencyklopedin, 2009)

Varumärke

”Ett varumärke skapas i en ständigt pågående varumärkesrelation där kunden utvecklar en särskiljande bild av en fysisk vara, tjänst eller lösning som omfattar varor, tjänster, information och andra element, baserad på alla de kontakter med varumärket som kunden får.”
(Grönroos 2008, ss. 318-319)

Vintage

Begreppet vintage ter sig olika i olika geografiska områden. Den amerikanska Internetsidan About definierar vintage enligt följande:

“The term vintage is used to describe clothing, either used or new from dead stock, which was manufactured in a non-contemporary era. Clothing made before the 1920s are considered antique, while clothing made in the 80s to mid-90s are considered retro.”
(Kane, 2009)

Utifrån vår egen förståelse, kunskap och egna erfarenheter formar vi en egen definition av vintage med hjälp av den amerikanska definitionen. Vår egen definition av vintage blir:

ett (oftast) redan använt klädesplagg där en person med god kunskap om exempelvis trender, väljer ut och säljer varan till ett högt pris i relation till det som vanligtvis kallas second hand.

1.3 Problemdiskussion

Vid möten med nya personer skapar du dig snabbt en uppfattning om hur personen är. Många tolkar in kläder och klädstil. Kläder ger status. Du kanske köper ett par Levi's jeans när du skulle kunna få precis samma kvalitet på GeKås i Ullared. Vi tror att skillnaden ligger i den lilla lappen som sitter på jeansfickan: Levi's. Ett varumärke. Det handlar om status och image. Konsumenter köper inte längre varor, de köper varumärken och någonting som ger dem en image. Här kan vi dra paralleller till vintage och second hand. Second hand-marknaden är en helt annan marknad, där konsumenterna tvingas lägga ned mer tid och kraft. Ska du leta fram ett bra begagnat plagg på second hand-marknaden måste du leta dig igenom mängder av kläder och små butiker. Second hand blir mer och mer populärt, även om många fortfarande tycker det är otrevligt att köpa second hand. Bloggaren Emanuel skriver:

"Jag gillar i alla fall inte att köpa second hand. Det luktar för äckligt helt enkelt."
(Mankert, 2007)

Den här inställningen var vanlig för ett par år sedan, men vi tror bilden börjar ändras. Vi frågar oss vilka det är som köper vintage och varför de gör det? Vi vill också veta vad deras inställning till second hand är.

När vi undersöker vilken status vintage har fått kommer vi att utgå från konsumenternas perspektiv. Enligt vår uppfattning har intresset för vintage ökat enormt de senaste åren. Det har blivit modernt med en stil där konsumenten matchar vintage med plagg från idag. Att handla vintage kan idag jämföras med att handla lyxvaror. Vi tror att konsumenter ser vintage som något unikt och lite lyxigare medan second hand fortfarande har "begagnat-stämpeln". I tidningar finns reportage om var de bästa vintagebutikerna i London, New York och Paris finns. Tidningen Chic (Skoog, 2009) skriver i sin nätupplaga om de bästa vintagebutikerna på nätet. Däremot talas det inte alls lika mycket om second hand. Second hand har låg status, medan den status vintage har kan jämföras med lyxmärken.

Diana Crane (2000), författare och professor i sociologi, skriver att:

"Clothes are a major tool in the construction of identity."

Kläder har de senaste åren blivit ett viktigt redskap för att uttrycka sig. Det är ett sätt att forma sin identitet och också ett viktigt verktyg för att uppnå social status. Vi tror att den status vintage har idag kan liknas vid ett varumärke. Värdet på plagg som skulle kunna hittas på en second hand-marknad, höjs i konsumenternas ögon när det kallas vintage. Men vad är då egentligen ett varumärke? Det finns flera definitioner och inte ens de stora marknadsföringsförfattarna är överens. När vi nämner ordet vintage, vet de flesta konsumenter vad vi pratar om. Men vintage associeras inte till en viss produkt, utan snarare till en hel produktgrupp. Vi anser att det ger kunderna ett mervärde när företag kallar produkterna vintage. Vad betyder då det mervärdet? Varför väljer konsumenterna att köpa vintage? Det är de här frågorna som har utvecklats till vår problemformulering.

1.4 Problemformulering

I vår problembakgrund och problemdiskussion behandlas både begreppen vintage och second hand. Då vi funderar kring varför konsumenten köper vintage börjar vi ifrågasätta vilken status vintage har. Vi får då fram följande huvudfråga:

Är vintage ett varumärke, framför allt i konsumenternas ögon?

1.5 Syfte

Syftet är att undersöka den status och image som vintage har fått hos konsumenterna. Vidare skall vi undersöka hur konsumenterna ser på vintage och om det kan jämföras med ett varumärke.

1.6 Problemavgränsning

Genom vår utbildning på Textilhögskolan har vi fått möjligheten att åka till delstaten New York i USA för att studera hur second hand- och vintagemarknaden ser ut där. Vi kommer därför endast intervjua amerikanska konsumenter. Second hand marknadens situation kommer inte att beröras i uppsatsen utan second hand kommer endast att användas i jämförande syfte för att skilja vintage från second hand.

1.7 Uppsatsens disposition

UPPSATSENS DISPOSITION

1. INLEDANDE KAPITEL

I inledningen presenteras rapportens problembakgrund samt problemdiskussion. De utgör tillsammans grunden för vår problemformulering. Vidare redovisas användbara begrepp, syfte och avgränsningar.

2. METODKAPITEL

I metodkapitlet presenteras och motiveras uppsatsens metodologiska referensram.

3. TEORI

I teorikapitlet tas relevanta teorier för vår uppsats upp. Samtliga författares teorier är väl vedertagna inom marknadsföringsområdet.

4. EMPIRI

I empirikapitlet presenteras resultaten från de intervjuer och enkäter vi genomförde med vintagekonsumenter i delstaten New York, USA. Begreppet vintage definieras och en kort beskrivning av den amerikanska vintagemarknaden presenteras.

5. ANALYS

Kapitel fem analyserar den insamlade empirin med stöd av den teoretiska referensramen.

6. SLUTSATS

Kapitel sex presenterar de slutsatser vi kommit fram till utifrån analysen gällande vårt forskningsområde och som svarar på vårt forskningsproblem.

7. SLUTDISKUSSION

I kapitlet diskuteras uppsatsens resultat. Vidare redogör vi för de reflektioner som uppkommit i samband med uppsatsarbetet. Det ges även förslag till vidare forskning inom området.

2. Metod

2.1 Vetenskapligt förhållningssätt

Två huvudinriktningar finns i vetenskapsteorin: positivism och hermeneutik. De olika inriktningarna uppfattas ofta som motsatser till varandra. Vi kommer nedan att beskriva de två inriktningarna samt motivera den vi har valt att använda oss av.

2.1.1 Positivism

Ett positivistiskt förhållningssätt utgår från ett verifierbarhetstest, där det menas att en vetenskaplig ansats är meningsfull endast om den kan bekräftas empiriskt. Det vi kommer fram till i uppsatsen kommer alltså bara att vara meningsfullt om det bygger på fakta och överensstämmer med verkligheten. En positivistisk forskningsmetod utesluter den mänskliga faktorn. Allt ska kunna bekräftas i mätbarhet. Inga bedömningar kan ske, inga uppskattningar. (Wallén 1993, ss. 26-28) Vetenskap bör bygga på observerbar data; iakttagelsen av data och dess tolkning ska hållas isär (Kvale 1997, s. 62).

2.1.2 Hermeneutik

Syftet med den hermeneutiska tolkningen är att få en giltig och gemensam förståelse av en texts mening. Hermeneutiken blir relevant vid intervjuforskning. Samtalen som förs vid intervjuforskning omtolkas till texter som sedan i sin tur tolkas. (Kvale 1997, s. 49) Det finns alltid en förförståelse som forskaren bör ta hänsyn till. Forskaren bör också beakta att texter kommit till i olika situationer och har tolkats av olika personer. Vid tolkning av exempelvis bibeltexter bör man ta hänsyn till den tid vi lever i idag. (Wallén 1993, ss. 33-35)

2.1.3 Val av vetenskaplig huvudinriktning

Vår studie bygger på den hermeneutiska inriktningen eftersom vi i huvudsak kommer att genomföra kvalitativa intervjuer. Eftersom vi undersöker ett fenomen som är relativt nytt och okänt är det svårt att besvara vår fråga med en kvantitativ ansats. Våra kvalitativa intervjuer kommer att tolkas och slutligen diskuteras i vår analys. Vi kommer alltså att utgå från ett hermeneutiskt perspektiv. Med hjälp av vår egen förförståelse gör vi våra tolkningar vilket följer hermeneutisk syn.

2.2 Syn på kunskap och vetenskap

Vi har när vi undersöker vårt uppsatsämne en viss kunskap som till stor del bygger på den kunskap vi inhämtat under Textilekonomprogrammet. Vi bör när vi tolkar vår inhämtade empiri ta hänsyn till den förförståelsen. Det finns två filosofiska inriktningar som förklarar hur vi ser på verklighet och kunskap. Vi kommer att beskriva de nedan samt ta ställning till hur vi ser på verkligheten och kunskap.

2.2.1 Epistemologi

Epistemologi handlar om hur vi kan få kunskap om verkligheten och kallas även för kunskapsteori. Epistemologi är läran om kunskapens uppkomst och art, relation till riktighet och verklighet. (Wallén 1993, s.12) Är all kunskap föremål för tolkningar, så att det finns olika uppfattningar om den sociala verkligheten? Hur kan relevant kunskap om vårt studieobjekt uppnås? Vilar kunskapen på förnuft eller på våra sinnen? Ser vi på kunskap som sinnesbaserad

och erfarenhetsmässig är vi empiriskt lagda. Om vi som forskare istället förlitar oss på vårt förnuft och sätter tänkandet i fokus har vi ett rationellt resonerande för vad kunskap innebär. (Gustavsson 2001, ss. 38-55)

2.2.2 Ontologi

Ontologiskt förhållningssätt innebär exempelvis frågor om det finns lagar som styr samvaron mellan människor. Handlar vi alltid lika i situationer som liknar varandra eller handlar vi olika beroende på hur vi tolkar situationen? (Johannessen & Tuft 2003, s. 16) Ett ontologiskt förhållningssätt är av mer filosofisk karaktär. Enligt Nationalencyklopedin (2009) är ontologi:

“i modern mening läran om de begrepp eller kategorier som man behöver anta för att kunna ge en sammanhängande, motsägelsefri och uttömmande beskrivning och förklaring av (någon del av) verkligheten.”

Med andra ord innebär ontologi hur vi ska få kunskap om teorierna kring det vi ska studera. Vi hittar två huvuduppfattningar i begreppet ontologi: realism och idealism. Det senare innebär att kunskapen bara finns i våra egna huvud, som vår egen uppfattning. Realism är ett av inslagen i det positivistiska förhållningssättet. Kunskapen är en avspegling av verkligheten enligt realismens förhållningssätt.

(Wallén 1993, s. 12)

2.2.3 Vår syn på kunskap och vetenskap

Vi kommer att se på kunskap genom ett rationellt resonemang. När vi genomför kvalitativa intervjuer, behöver eget tänkande praktiseras. När vi sedan tolkar vår empiriska data behöver vi lita på vårt förnuft.

Många teorier kring varumärken och uppbyggnad av ett varumärke är idag använda av flera forskare. Om det är bekräftelse nog på att teorierna är en bra beskrivning av verkligheten kan vi dock inte vara säkra på. En teoris beskaffenhet kan aldrig vara hundra procentig då den är utvecklad av människor och ur fakta som människor samlat in. Vi anser oss då vara idealister eftersom vi inte ämnar avspegla verkligheten exakt.

2.3 Forskningsansats

Då kunskap om samhället, organisationer eller mänskligt beteende skall produceras finns det olika ansatser att använda sig av (Andersen 1998, s. 29). Vi har valt att gå in närmre på tre av dem; deduktion, hypotetisk deduktiv metod och induktion.

2.3.1 Deduktion

Enligt den deduktiva ansatsen undviks förklaring genom att istället använda sig av auktoritärt fastslående (Alvesson & Sköldberg 2008, s. 55). När författaren utgår från en deduktiv ansats, undersöker han om empirin bekräftar teorin. Deduktion innebär alltså att de generella teorierna testas mot empiriska data. (Johannessen, s. 35) Deduktiva slutsatser är när forskaren utifrån generella principer drar slutsatser om enskilda händelser (Andersen, ss. 29-30).

2.3.2 Hypotetisk deduktiv metod

Enligt Nationalencyklopedin (2009) är hypotetisk deduktiv metod den metod empiriska vetenskaper följer för att pröva teories riktighet. Teorier är alltså alltid en hypotes. Dess riktighet prövas genom att forskaren deduktivt härleder satser från teorin. Forskaren prövar empirin mot teorin för att se om hypotesen stämmer. Om de stämmer överens styrks teorin men en teori kan aldrig helt vara sann eftersom den kan grundas på falsk empiri.

2.3.3 Induktion

Induktiva ansatser utgår från enskilda fall där forskaren hävdar att de samband som observerats i samtliga av dessa också är generellt giltiga. Induktion utgår från empirisk fakta. Den induktiva ansatsen är riskfylld då den går från en samling enskildheter till en allmän sanning. Ansatsen är mer riskfylld än deduktion eftersom ingen hänsyn tas till den underliggande situationen.

(Alvesson & Sköldberg 2008, ss. 54-56)

2.3.4 Val av forskningsansats

Vår forskningsfråga utgår från hypotesen att vintage är ett varumärke. Vår hypotes prövas sedan mot vår empiri och teori i analysen vilket gör att den ansats vi kommer följa är hypotetisk-deduktiv.

2.4 Undersökningssyfte

När vi skall producera kunskap är det viktigt att vi är medvetna om vad vi skall använda kunskapen till. Undersökningens kunskapsyfte måste ha en inflytande roll på vad vi undersöker och hur vi undersöker det. (Andersen 1998, ss. 17-18) Det finns ett antal olika undersökningssyften men vi kommer endast att redogöra för tre av dem; det explorativa, deskriptiva och det förklarande syftet.

2.4.1. Explorativt – Vad?

Det explorativa syftet avser att utforska fenomen eller förhållanden som är mindre kända eller helt okända. Kunskapen om fenomenet är mycket begränsad eller också saknas den helt. Med det explorativa syftet vill forskaren få fram intressanta frågor som senare kan undersökas närmre.

(Andersen 1998, s. 18)

2.4.2. Deskriptivt – Hur?

Det centrala i det deskriptiva undersökningssyftet är beskrivning snarare än förståelse och tolkning. Det deskriptiva syftet kallas även det beskrivande syftet. De olika beskrivningar som forskaren skall producera kan handla om exempelvis olika fenomen i vardagen. Ett exempel på en beskrivande undersökning är en opinionsundersökning. Beskrivningen sker då genom ett kartläggande.

(Andersen 1998, s. 18)

2.4.3 Förklarande – Varför?

Det förklarande syftet skiljer sig väsentligt från det deskriptiva syftet. Vid det förklarande syftet förklaras fenomenet genom att söka orsakssamband. Förklaringarna söks endast i förhållande till ett objekt, det så kallade subjekt – objekt förhållandet.

(Andersen 1998, s. 19)

2.4.4 Val av undersökningssyfte

Vårt huvudsakliga undersökningssyfte är explorativt, då vi inte har hittat någon tidigare forskning om fenomenet. Vår kunskap om ämnet är mycket begränsad men vi stöds av vårt intresse att utforska fenomenet.

2.5 Undersökningsmetod

Det finns två inriktningar att följa när en forskare studerar ett problem: den kvalitativa och den kvantitativa ansatsen.

2.5.1 Den kvalitativa ansatsen

Det centrala vid den kvalitativa ansatsen är att fokusera och beakta en öppen och mångtydig empiri. Metoden utgår från studiesubjektens perspektiv. (Alvesson & Sköldberg 2008, s. 17) Genom olika typer av datainsamling, exempelvis kvalitativa intervjuer och deltagande observationer, försöker forskaren skapa sig en djupare förståelse av problemområdet och också förstå dess samband med helheten (Andersen 1998, s. 31). Inom den kvalitativa metoden är användningen av matematik, statistik och aritmetiska formler väldigt begränsad (Johannessen & Tufte 2003, s. 68).

2.5.2 Den kvantitativa ansatsen

Vid den kvantitativa ansatsen är det primära kunskapsytet att orsaksförklara undersökningens fenomen. Den kvantitativa metoden kännetecknas av flitig användning av mätbar fakta. (Andersen 1998, s. 31) Ett erkänt problem vid användning av metoden är tilltron på det insamlade materialet lätt kan betraktas entydigt och därmed felaktigt avspegla verkligheten (Alvesson & Sköldberg 2008, s. 19).

2.5.3 Val av undersökningsmetod

Eftersom fenomenet vintage enligt våra förundersökningar är relativt utforskat behöver vi genomföra kvalitativa intervjuer. Vi tycker det är intressant för vår forskningsfråga att utgå från subjektens syn på fenomenet. Kvantitativa studier lämpar sig bättre för väl utforskade områden där forskaren vill ta reda på fenomenets frekvens eller liknande.

2.6 Forskningsmetod

Det finns olika typer av metoder för forskning. Intervjuer är en av de men det finns även fallstudier, tvärsnittstudier och enkäter. Då vi endast finner kvalitativa intervjuer samt enkäter relevanta för vår forskning är det de metoder vi nedan kommer att beröra.

2.6.1 Enkäter

Den standardiserade intervjun är den vanligaste kvantitativa tekniken för insamling av verbala svar. Enkäter kan ses som en standardiserad intervju då frågorna kommer i en förutbestämd ordningsföljd och är samma för alla tillfrågade. Skillnaden är att enkäten är nedskrivnen. Den kan skickas tillbaka till utdelaren (postenkät) eller också kan svaren samlas in. Vid insamling av enkäter brukar bortfallet vara lågt. De fördelar som finns med att genomföra enkätundersökningar är bland annat att det är kostnadseffektivt, lätt att administrera och att respondenterna tar god tid på sig att besvara frågorna.

(Andersen 1998, ss. 163-164)

2.6.2 Intervjuer

Kvale (1997, s. 85) beskriver sju stadier av intervjuundersökningen som vi under vår uppsatsprocess kommer att följa:

Steg 1 heter tematisering och innebär att forskaren formulerar undersökningens syfte och beskriver ämnet. Undersökningens *varför* och *vad* ska klargöras innan metoden byggs upp.

Steg 2 kallar Kvale för planering. Här planerar forskarna för intervjuernas sju stadier med hänsyn till den kunskap de eftersträvar.

Steg 3 heter intervju och innebär ett genomförande av intervjuerna. Forskaren bör ha ett reflekterande förhållningssätt till kunskapen som eftersträvas och till hur relationen ser ut i intervjusituationen. Intervjuerna kommer att registreras med hjälp av ljudupptagning.

Steg 4 heter utskrift och innebär en översättning av intervjuerna från muntlig till skriftlig form.

Steg 5 heter analys och utgår från forskningens syfte och ämne. I det här steget väljs vilka analysmetoder som är lämpliga för att tolka det insamlade materialet.

Steg 6 kallas verifiering och här fastställs intervjurens generaliserbarhet, reliabilitet och validitet.

Steg 7 innebär rapportering och med det rapporterar forskaren resultatet av intervjuerna vilket vi kommer att göra i vår empiri.

2.6.3 Val av forskningsmetod

Kvalitativa intervjuer passar undersökningens karaktär bäst och det blir därför vår huvudsakliga insamlingsteknik. Kvales sju steg för intervjuundersökning följs för att få en valid empiri. Vi ämnar genomföra 5 kvalitativa intervjuer med vintagekonsumenter i USA. Vi kommer även intervju vintagebutiksägare för att få deras syn på vad vintage innebär. Eftersom ordet vintage missbrukas och vi vill få fram en bra definition av vintage kommer vi även begränsat använda oss av enkäter.

2.7 Urvalsmetod

När en undersökning av ett fenomen genomförs måste författaren fråga sig om alla eller bara några enheter skall studeras. Genom att göra ett urval väljs delar av populationen ut. (Andersen 1998, s. 122) Vi kommer nedan att redogöra för olika urvalsmetoder.

2.7.1. Sannolikhetsurval

Vid användandet av sannolikhetsurval menar Johannessen och Tufte att forskaren kan få fram ett representativt urval av verkligheten. Du kan då beräkna sannolikheten att urvalets resultat motsvarar totalpopulationens resultat. Slumpmässig lottdragning är den enklaste formen av sannolikhetsurval då forskaren bestämmer urvalsmetod. Sannolikhetsurval garanterar dock inte att urvalet är representativt men sannolikheten är hög. Författarna ges möjlighet att använda statistisk teori vid generalisering och därmed dra slutsatser om att resultatet för urvalet stämmer överens med totalpopulationen.

(Alstad 1993 se Johannessen & Tufte 2003, ss. 134-135)

2.7.2 Icke sannolikhetsurval

Ett icke sannolikhetsurval innebär att det inte går att förutse att respondenterna blir utvalda. Vid det här urvalet görs inget slumpmässigt val av respondenterna. (Christensen et al. 2001, s. 109) Det finns en större risk för ett felaktigt resultat vid användning av icke sannolikhetsurval. Vid den här urvalsmetoden är det inte säkert att samtliga enheter i populationen kommer med i urvalet.

Resultatet kan därmed bli snedvridet eftersom det finns risk för över- och undertäckning från målpopulationen till urvalet. (Christensen et al. 2001, s. 129)

2.7.3 Val av urvalsmetod

Vi har valt att använda oss av icke sannolikhetsurval då vi kommer att göra en relativt liten men djupgående studie där vi väljer intervjuobjekt med hänsyn till dess relevans för studien. Risken med den här metoden är att resultatet inte motsvarar totalpopulationen vilket vi kommer att ta hänsyn till när vi bedömer uppsatsens reliabilitet.

2.8 Datakällor

Det finns två typer av data: primär- och sekundärdata. Det förstnämnda är data som forskaren själv inhämtar och sekundärdata är redan publicerad data, såsom vetenskapliga rapporter eller avhandlingar.

(Andersen 1998, s. 150)

2.8.1 Primär- och sekundärdata

Vår primärdata kommer att bestå av intervjuer, främst med konsumenter till vintage. Även butiksägare intervjuas för att reda ut vad begreppet vintage innebär. Eftersom vi till stora delar av vårt uppsatsskrivande befinner oss i delstaten New York i USA, kommer alla intervjuer att göras där. Den amerikanska konsumenten skiljer sig något från den svenska vilket beskrivs närmre i vår empiri.

Sekundärdata kommer att bestå av teorier om varumärken och varumärkesuppbyggnad. Vi kommer att försöka hitta artiklar om vintage även om begreppet i nuläget inte är vanlig förekommande i vetenskapliga rapporter.

2.8.2 Datainsamlingstekniker

De kvalitativa intervjuerna kan genomföras på flera olika sätt. Det som skiljer de olika strukturerna åt är hur förutbestämd intervjun är. Det finns strukturerade intervjuer, ostrukturerade intervjuer samt delvis strukturerade intervjuer.

(Johannessen & Tufte 2003, s. 97)

Den strukturerade intervjun består av förutbestämda frågor som ställs till intervjuobjektet i en viss ordning. Likheter mellan den här metoden och det kvantitativa sättet att inhämta data tycks finnas. Skillnaden är att svaren i den strukturerade intervjun är öppna och intervjuobjekten ger svar utifrån sina personliga uppfattningar. Kvantitativa intervjuer är ofta enkäter med flervalsfrågor där svarsalternativen är stängda och forskaren har på förhand skapat de svarsalternativ som är möjliga. Vi ställer oss frågande till det här sättet att formulera frågor på. Du kan som intervjuare styra svaren genom att inte ge utrymme för alla svarsalternativ. Respondenten kan dock välja att inte svara.

(Johannessen & Tufte 2003, s. 97)

En kvalitativ intervju kan forma inriktning efterhand om intervjuobjektet ger svar som får forskaren att vilja ändra synvinkel eller utforska ett område mer noggrant. Vid tillämpandet av strukturerad metod har forskaren begränsad inverkan på den intervjuades svar och svaren bygger oftast på hur objektet uppfattat frågorna. Om frågorna är korrekt ställda, det vill säga har en

oberoende ej ledande formulering, fungerar metoden utmärkt. Problem uppstår om frågorna är felaktigt formulerade och intervjuobjektet inte ges utrymme att svara som de vill. Fördelen med den strukturerade intervjun är att svaren enkelt kan jämföras sinsemellan och tiden används effektivt.

(Johannessen & Tufte 2003, s. 97)

Vid användandet av den ostrukturerade intervjun är frågorna och dess ordningsföljd däremot flexibla. Själva intervjun bär prägeln av ett samtal. Fördelen med ostrukturerade intervjuer är att atmosfären blir mer avslappnad och informell vilket kan göra att intervjupersonen får lättare att prata. Forskaren har möjlighet att anpassa frågorna efter den specifika informantens svar. Det finns dock risk för att forskarens och intervjupersonens relation påverkar svaren.

(Johannessen & Tufte 2003, ss. 97-98)

Mellan strukturerna ovan finns den delvis strukturerade intervjun som bygger på en intervjuguide. En intervjuguide är en lista över teman och generella frågor som ska tas upp under intervjuens gång. Genom att följa teman uppmuntras intervjupersonen att komma med djupare information om ämnet. Fördelen med den delvis strukturerade intervjun är att den kan ge en bra balans mellan standardisering och flexibilitet. Forskaren kan anpassa frågorna utifrån intervjuobjektens bakgrund. Uppsattsskrivaren tillåts ställa liknande frågor till de olika respondenterna vilket gör det lättare för forskaren att se mönster och generalisera empirin.

(Johannessen & Tufte 2003, s. 98)

Den standardiserade intervjun och enkäten är de vanligaste kvantitativa teknikerna för insamling av verbal information. Frågorna finns i en till skillnad från den ostrukturerade intervjun, förbestämd ordningsföljd och ställs på samma sätt till samtliga intervjuobjekt. Intervjuaren har ett frågeformulär som denne har utarbetat där svaren kan fyllas i direkt vid intervjusituationen. Enkäten är nästintill utformad som ett frågeformulär vid en standardiserad intervju. Bortfallet blir större om enkäterna inte samlas in på plats utan sänds med post.

(Andersen 1998, s. 163)

2.8.3 Val av datainsamlingstekniker

Vi kommer att göra delvis strukturerade intervjuer där vi använder oss av en i förväg fastställd intervjuguide. Vi anser att det finns vissa fördelar med den strukturerade intervjun såsom att frågorna är förutbestämda. Det underlättar både för forskarens planering inför intervjun och även för tolkningen av empirin. Vi önskar dock mer flexibilitet och anpassande till intervjuobjektet, precis som i den ostrukturerade intervjun. Vi vill ha möjlighet att utgå från varje enskild person och vi vill undvika att standardisera frågorna. Eftersom båda dessa ytterligheter har fördelar, har vi valt att använda oss av den delvis strukturerade intervjun. Vi vill vara öppna för de nya synvinklar och den nya information som varje intervjuobjektet kan tillföra. Ljudinspelning av samtalen och notering av svaren kommer att ske. Under intervjuerna ställs följdfrågor för att säkerhetsställa att vi uppfattat intervjupersonens svar korrekt. Efter intervjuerna skriver vi ner våra intryck för att få en bra och rättvis tolkning av intervjun.

Vi kommer även att göra enkäter som vi samlar in på plats för att minimera bortfallet. Frågorna presenteras i en förutbestämd ordningsföljd där respondenten själv får fylla i sina svar.

2.9 Reliabilitet och validitet

2.9.1 Reliabilitet

Reliabilitet är enligt Johannessen och Tufte hur tillförlitlig data är. Den testas genom att forskaren upprepar samma undersökning eller låter forskare oberoende av varandra göra en värdering av datan. Hur säkert är det att det vi mäter är det vi faktiskt mäter? (Johannessen & Tufte 2003, ss. 28-29) Reliabilitet handlar om forskningens konsistens. Intervjuarens tillförlitlighet är viktig vid kvalitativa intervjuer och här handlar det om att inte ställa ledande frågor. Det är även viktigt att utskriften sker på rätt sätt. (Kvale 1997, s. 213)

2.9.2 Validitet

Validitet handlar om graden av överensstämmelse mellan de teoretiska begreppen och de empiriska variablerna. Det bygger på två begrepp: giltighet och relevans. Giltighet handlar om den generella överensstämmelsen mellan teori och empiri. Relevansen handlar om hur relevant vår empiri är för vår problemformulering. (Andersen 1998, s. 85) Enligt Wallén (1993, s.67) styrks validiteten genom tydliga definitioner av begrepp, en klar uppfattning av bakgrundsfaktorer och genom noggrann experimentplanering. Enligt Kvale (1997, s. 213) bör undersökaren fråga sig giltigheten på forskningen genom intervjuens alla sju stadier. Har forskarna planerat tillräckligt noga? Hur är kvaliteten under själva intervjun och kontrolleras den erhållna informationen? Görs en valid översättning av intervjuerna från talspråk till skriftspråk? Är de ställda frågorna relevanta? Är tolkningen av intervjun valid?

2.9.3 Uppsatsens reliabilitet och validitet

I kvalitativ forskning kan reliabiliteten aldrig styrkas till hundra procent. Vår validitet styrks genom noggrann planering av vår uppsats, tydliga definitioner och bra bakgrundsforskning. Vi kommer att genomföra intervjuerna enligt Kvales guide och vara noga i alla steg. Intervjufrågorna kommer att utgå från vårt syfte och vi kommer att vara kritiska när vi väljer dem.

3. Teori

I vår teori kommer vi att beskriva vad ett varumärke är och hur ett varumärke byggs upp. Teorin kommer senare tolkas med empirin i vår analys.

3.1 Varumärket

Enligt Kotler et al har människor tre nödvändiga ting i livet. ”Needs” (behov), “wants” (viljor) och “demands” (efterfrågan). De grundläggande behoven är bland annat mat, säkerhet och kläder. Vi behöver äta men vill ofta äta något godare än det som finns hemma. När vi kan betala för den godare maten blir vår vilja efterfrågan. Konsumenter ser produkter som fördelar och väljer de varumärken som ger dem flest fördelar för deras pengar. Varumärket ska alltså ge kunden så mycket värde och tillfredsställelse för pengarna som möjligt. För att tillfredsställa konsumenternas behov behöver företaget ha ett marknads erbjudande som kombinerar produkter, service, information och erfarenhet. För att få en nöjd kund handlar det också om att förväntningarna på företaget inte är för höga eftersom det då är svårt att ge kunden det hon förväntar sig.

(Kotler et al 2008, ss. 9-11)

3.1.1 Vad är ett varumärke?

Definitionerna om vad ett varumärke är går isär. Här nedan presenteras olika definitioner från några av de mest kända författarna inom marknadsföringsteorin.

”Ett varumärke skapas i en ständigt pågående varumärkesrelation där kunden utvecklar en särskiljande bild av en fysisk vara, tjänst eller lösning som omfattar varor, tjänster, information och andra element, baserad på alla de kontakter med varumärket som kunden får.”
(Grönroos 2008, ss. 318-319)

”Ett varumärke kan bestå av alla tecken som kan återges grafiskt, särskilt ord, inbegripet personnamn, samt figurer, bokstäver, siffror och formen eller utstyrelsen på en vara eller dess förpackning förutsatt att tecknen kan särskilja varor som tillhandahålls i en näringsverksamhet från sådana som tillhandahålls i en annan.”

(Varumärkeslagen se Melin 1999, s. 29)

”A name, term, sign, symbol or design, or a combination of these that identifies the goods or services of one seller or group of sellers and differentiates them from those of competitors.”

(Kotler et al. 2008, s. 511)

“A brand is a distinguishing name and/or symbol (such as a logo, trademark, or package design) intended to identify the goods or services of either one seller or a group of sellers, and to differentiate those goods or services from those of competitors.”

(Aaker 1991, s. 7)

3.2 Varumärkesidentitet

Varumärkesidentiteten säger mycket om varumärket. Det är en unik uppsättning av Brand associations som märkesstrategikern strävar efter att skapa och underhålla. Brand identity ska hjälpa till att upprätta en relation mellan märket och dess kund genom att skapa ett erbjudande

som inkluderar funktionella, emotionella och självuttryckande fördelar. Strukturen hos varumärkesidentiteten inkluderar en kärnidentitet och en utökad identitet. Kärnan är tidlös och bestående hos märket även om varumärket breder ut sig på nya marknader och utökar sortimentet med nya produkter. (Aaker 1996, s. 68) Kärnidentiteten skall inkludera element som gör varumärket både unikt och värdefullt. Den utökade identiteten innehåller delar som ger struktur och helhet. Den ger detaljer som porträtterar vad varumärket står för. Strategen har möjlighet och påverka bilden av varumärket genom att addera kompletterande detaljer. (Aaker 1996, ss. 87-88)

Kapferer (1992 se Upshaw 1995, s.12) menar att Brand identity är:

"Though all things are possible when a brand is first created, after a time it acquires an autonomy and its own meaning. Starting as a nonsense word attached to a new product, year after year, it acquires a meaning, composed of the memories of past emergent communication and products. It defines an area of legitimate possibilities, yet appreciates its own limitations."

Brand identity innebär alltså enligt Kapferers ord, bilder, idéer och associationer som tillsammans formar en konsuments förväntningar på ett varumärke. Identiteten är varumärkets unika fingeravtryck som Kapferer kallar "*meaning*". Det är en komposition av hur varumärket upplevs och utformas. Upshaw (1995, ss.12-13) menar att det viktigaste med varumärkesidentiteten är att "*it lives entirely in the mind of the beholder*". Den skapas av konsumentens uppfattningar om ett varumärke, inte av en strateg.

Själva skapandet av en varumärkesidentitet innebär mer än att fundera ut vad konsumenter säger att de vill ha. Identiteten måste även reflektera själen och visionen hos märket, vad varumärket vill uppnå. Medan Brand image ofta är taktisk är Brand identity strategisk och reflekterar en affärsstrategi som kommer leda till hållbara fördelar. (Aaker 1996, s. 70) Aaker beskriver Brand image som:

"... how the brand is now perceived."
(Aaker 1996, s. 71)

Kärnan i en varumärkesidentitet är oftast produkternas dragningskraft som påverkas av de associationer som av företaget är önskvärda och genomförbara. Vilken eller vilka produkter associeras varumärket med? De attribut som direkt relateras till köpet av en produkt kan erbjuda konsumenten såväl funktionella som emotionella fördelar. En produktrelaterad egenskap kan skapa värde för kunden genom att erbjuda något extra. (Aaker 1996, ss. 78-80)

Enligt Buchholz och Wördemann är konsumenter väldigt medvetna om att deras inköpsbeslut speglar den egna identiteten. Eftersom varumärket kan ge konsumenten en stark identitet, väljer kunderna ibland bort högkvalitativa varor av den anledningen att de signalerar fel budskap till deras omgivning. Istället väljer konsumenten en produkt som signalerar rätt meddelande och uttrycker konsumentens identitet. (Buchholz och Wördemann 2000, s.105) Precis som en person har olika egenskaper kan ett varumärke vara kompetent, imponerande, trovärdig, kul, aktivt, ha humor, vara ungdomligt, formellt eller intellektuellt. En Apple-användare kan exempelvis tycka att hon eller han är kreativ. Precis som personlighet påverkar relationer mellan människor, kan

varumärkesidentitet vara basen för relationen mellan varumärket och dess konsumenter. (Aaker 1996, ss. 83-84)

Rusell Belk, forskare i konsumentbeteende skriver:

"That we are what we have is perhaps the most basic and powerful fact of consumer behaviour."

Belk menar att produkter blir symboler av en persons självuppfattning. Ett varumärke kan då erbjuda en självuttryckande förmån genom att ge ett sätt för en konsument att uttrycka sin självbild. (Belk 1988 se Aaker 1996, s. 99)

3.2.1 Kläder som identitetsskapare

Vincent Peters, modedefotograf säger under en intervju med Marc Tungate, författare till boken *Fashion Brands* (2005, s. 15):

"Fashion is everywhere, what you choose to wear or not has become a political statement. You don't buy clothes - you buy an identity".

Hurd, Olsson och Öberg (2005, ss. 12-19) skriver att våra kläder berättar vilka vi är och vilken ställning och inställning vi har till samhället. Vi tolkar en persons kläder och tillskriver andra en identitet genom att syna deras klädstil. Kläder kan liknas vid masker som människor sätter på sig. Du vill ibland visa något med de kläder du bär. Det handlar om vad vi blir snarare än vad vi är. Du kanske vill visa dig vara mer tuff än du egentligen är på insidan eller kanske mer unik än du själv tycker att du är. Makthavare har i alla tider klätt sig strategiskt för att visa på vilken makt och pondus men även personlighet de har. Subkulturer används för att skapa en identitet som utmanar auktoriteten. Punkaren med grova kängor och rakat huvud vill exempelvis säga något till samhället. Många maktlösa använder sig idag kläder för att synas och vinna respekt i samhället. Mode skapar en känsla av att personen är modern då de klär sig i senaste nytt. Kläder sänder budskap till omgivningen, de ger koder för hur vi ska tolka varandra.

3.2.2 Varumärkesimage

Image kan liknas vid en modell som innebär våra uppfattningar om och vår förståelse för en viss företeelse eller situation. Det blir en mental modell i en konsuments medvetande som ger en bra eller dålig bild av verkligheten. Den styr vårt beteende och blir därmed betydelsefull. Vi väljer att handla utifrån den här verkligheten oavsett om den är sann eller falsk. Även om imagen inte motsvarar verkligheten, motsvarar den konsumentens egna uppbyggda verklighet. En image ger ett meningsfullt beteende som rättfärdigas. Till andra blir beteendet synligt och då påverkas deras uppfattning om verkligheten. En klar och tydlig image sprider sig snabbt och blir på så sätt framgångsrik.

(Normann 1992, ss. 138-139)

Kundens bild av en vara eller tjänst kallas varumärkesimage. Termen varumärkesidentitet kan däremot användas som en beskrivning av den image som marknadsföraren vill ge åt varumärket. När kunden är med i varumärkesprocessen menar Gummesson att det inte finns någon anledning att göra skillnad på varumärkesimage och varumärkesidentitet.

(Gummesson 1991 se Grönroos 2008, s. 315)

”Varumärket är begreppsmässigt alltid en image.”
(Grönroos 2008, s. 315)

Enligt Dahlén och Lange (2003, s. 199) är det skillnaderna i kundernas syn på varumärkesimagen som leder till ett varumärkesvärde för företagen. Keller (1993 se Dahlén & Lange 2003, s. 199) har tagit fram en modell som visar att varumärkesimage och varumärkesvärde hör samman. Han menar att varumärkesimagen har helt med kundernas varumärkesspecifika associationer att göra. Konsumenterna skapar enligt honom ett värde till varumärken genom starka, fördelaktiga och unika associationer.

När Grönroos (2008, s. 315) diskuterar image så menar han den bild som har formats i kundernas medvetande. Därmed är varumärkesimage synonymt med varumärke. Grönroos menar att varumärkesidentiteten är det mål som marknadsförare strävar efter och varumärket är den image som finns i kundernas medvetande. Imagen skapas genom varumärkesprocessen. Kunden spelar en större roll i marknadsföringsprocessen än vad forskare tidigare framhållit. Vilka medel marknadsföraren än tar till så är det i slutändan kunden som avgör varumärkets utveckling. Grönroos hävdar bestämt att kunden är den enda som kan bygga ett varumärke. (Grönroos 2008, s. 315)

Vår förståelse till begreppet varumärke förändras när kunden ges en aktiv roll i varumärkesprocessen. Varumärket är då inte längre något abstrakt omringat med vakuum som överförs till konsumenterna. Istället är det någonting som ständigt utvecklas och förändras när kunden förhåller sig till flödet av varumärkesbudskap. Dessa budskap kan vara allt från personal och system till fysiska produktelement i serviceprocessen.
(Grönroos 2008, ss. 315-316)

3.2.3 Varumärkespersonlighet

Varumärkespersonlighet definieras enligt Aaker (1996, s. 141) som en uppsättning egenskaper som associeras med ett givet varumärke.

”What other brand name do you see tattooed on people?”
(Dron, Bob se Aaker 1996, s. 135)

De som äger en Harley-Davidson ser märket som en viktig del av deras identitet och livsstil. Harley-Davidson är mycket mer än en motorcykel: det är en upplevelse, en livsstil och ett fordon där du kan uttrycka vem du är. Genom att åka en Harley-Davidson eller klä sig i deras kläder kan du uttrycka din personlighet. (Aaker 1996, ss. 138-141) Precis som en människas karaktär bildas genom allt som har med henne att göra, formas ett varumärkes personlighet på samma sätt (Aaker 1996, s. 145). Märket kan bli konsumentens kännetecken och uttryck. När social identitet involveras i varumärket kan det som uttrycks vara väldigt viktigt för individen. (Belk 1988 se Aaker 1996, s. 157)

Melin menar att varumärkesinnehavaren använder varumärket som både informations- och identitetsbärare. Han anser att varumärket skapar en image hos konsumenterna.

”Den information konsumenten tar till sig om märkesprodukten kan upplevas vara av både rationell och emotionell karaktär. Detta gör att varumärket har en symbolisk betydelse, vilket

spelar en stor roll för varumärkets image. Betydelsen av ett varumärkes image framhålls ofta i samband med köp av exklusiva märkesprodukter. Varumärkets image kan då vara mycket viktig, både för den egna självbilden och för den bild av sig själv som konsumenten vill förmedla till andra. För konsumenten kan således varumärket vara ett medel både för självförverkligande och för att bli socialt accepterad.”

(Melin 1999, s. 41)

Rusell Belk menar att föremål inte bara kan representera en person också bli en del av den personen. Belk anser att varumärken som blir en del av konsumentens utökade jag blir (1) central för personens identitet, (2) har en djup känslomässig förankring i konsumentens jag samt (3) är på ett sätt kontrollerade av individen. (Belk 1988 se Aaker 1996, s. 157) För att ett märke ska kunna vara effektivt behöver varumärkets identitet vara åtråvärd och viktig nog för att bli betydelsefullt för personen som använder märket (Aaker 1996, s. 158).

3.3 Brand equity

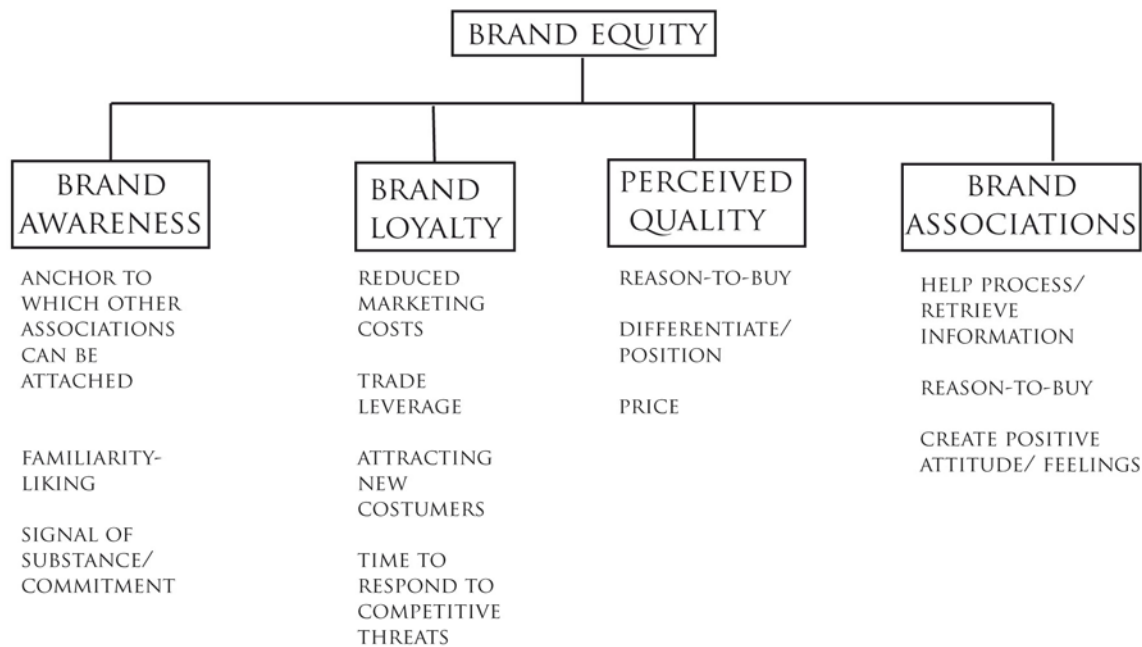
Aaker anser att ett varumärke består av flera olika delar vilket han kallar för Brand equity.

”Brand Equity is a set of assets (and liabilities) linked to a brand’s name and symbol that adds to (or subtracts from) the value provided by a product or service to a firm and/or that firm’s costumers.”

(Aaker 1996, ss. 7-8)

För att ett företag ska kunna hantera Brand equity bör de vara lyhörda för hur starka varumärken skapar värde. Aaker delar in Brand equity i fyra områden som vi här kommer att beskriva:

1. Brand awareness
2. Brand loyalty
3. Perceived quality
4. Brand associations



Figur 1. Omtolkad modell från Aakers ursprungsmodell "How Brand Equity Generates Value". (Aaker 1996, s. 8)

3.3.1 Brand awareness

Brand awareness handlar om hur väl varumärket finns i konsumentens medvetande. Det kan handla om att de känner igen logotypen och har sett den tidigare eller att konsumenten bara svagt känner till märket. Varumärket är viktigt. Aaker beskriver ett blindtest av jordnötssmör där medparten av konsumenterna valde ett helt annat märke än de vanligtvis föredrog. Det smakade bättre och när ingen logotyp fanns representerad försvann allt det som varumärket stod för. (Aaker 1996, ss. 10-11) Ett liknande test har gjorts med varumärkena Pepsi och Coca Cola. Vid ett blindtest av de båda dryckerna föredrog en övervägande del Pepsi. Vid samma undersökning då logotyperna fanns representerade valde en klar majoritet istället Coca Cola. Kunderna föredrar Pepsi som produkt men Coca Cola som varumärke. Undersökningens slutsats blir att varumärkets image har hög betydelse vid konsumenternas val av produkt. (Melin 1999, ss. 49-50)

Märkeskännedomen är betydelsefull då många konsumenter har föreställningen att om varumärket är välkänt är också produkterna bra. Konsumenterna förutsätter att en omtalad märkesprodukt garanterar att produkterna håller en kontinuerligt god kvalitetsnivå. Det här sätter krav även från märkesinnehavarens sida. (Melin 1999, s. 53) Melin beskriver märkeskännedomens betydelse utifrån en amerikansk undersökning där konsumenterna fick välja mellan tre likvärdiga märkesprodukter, varav en välkänd och två okända. Drygt 93 % av konsumenterna valde produkten från det etablerade varumärket, ett val som i första hand baserades på konsumenternas märkeskännedom. (Hoyer & Brown 1990 se Melin 1999, s. 54) Flera undersökningar visar att av det varumärke kunden först erinrar sig om i en produktkategori, också är det varumärke som kunden sedan köper. (Percy & Rossiter 1992 se Melin 1999, s. 54) För att öka märkeskännedomen hos konsumenterna räcker det inte bara med att upprepa namnet på märkesprodukten, utan det gäller att försöka skapa positiva märkesassociationer hos konsumenten. Melin påpekar att:

”Det viktigaste är således inte att ett varumärke är känt, utan vad det är känt för”.
(Melin 1999, s. 55)

Ett varumärke sägs ha en hög igenkänningsgrad om konsumenterna nämner varumärket då det talas om dess produktkategori. (Aaker 1996, s. 11) Melin menar att varumärket underlättar valsituationen i samband med återköp när en kund väl bestämt sig för en viss produkt. Varumärket kan sägas vara både tids- och kostnadsbesparande för konsumenten då transaktionskostnaderna minskar till följd av den underlättade valsituationen. (Melin 1999, s. 40)

Eftersom konsumenterna dagligen tar emot mängder av marknadsföringsbudskap, är ”tävlingen” om igenkännande och ihågkommande mycket betydelsefull. De två faktorer som enligt Aaker har störst betydelse är resurser och nytänkande. Det företag som har mest kapital drar givetvis fördel av det och även de som vågar vara experimentella med marknadsföringen. Genom att verka utanför de klassiska marknadsföringskanalerna kommer företagen bli extra framgångsrika i sin Brand awareness. Det krävs mycket kapital för att bygga upp Brand awareness och de stora företagen har ett överläge här. (Aaker 1996, s. 16)

Varumärkesvärde mäts dock inte i praktiken med hur känt varumärket är. Ett högt igenkännande behöver inte betyda att märket är starkt. Det finns exempel på varumärken som kunder uppmärksammar i medier och som de sedan besöker men i själva verket inte handlar ifrån. (Dahlén & Lange 2003, s. 197)

Enligt Aaker kan det finnas en risk om varumärket blir alltför frekvent och missbrukas. Den ultimata igenkänningsnivån är när kunder bara kan nämna ett enstaka varumärke i en produktgrupp. Lyckan kan snabbt vända, då varumärkesnamnet istället löper risk att missbrukas som ett namn för produkten. Ett exempel är företaget Xerox som numera blivit ett erkänt namn för kopieringspapper i USA. (Aaker 1996, s. 15) Triplet skriver i en artikel från 1994 om problemet som företaget Xerox stötte på. Egentligen har Xerox uppnått det som alla marknadsförare vill; att göra varumärket så känt att det används i vardagsspråket. Tyvärr har det gått så långt att namnet brukas och missbrukas och att varumärket inte längre står för det de själva vill, något unikt. I konsumentens huvud står Xerox numera för en produktkategori och inte en enskild produkt eller företaget som tillverkar produkten. Amerikanerna har till och med börjat använda varumärket som ett verb då de använder orden ”To Xerox” för Att kopiera. Liknande problem har varumärket Scotch råkat ut för då amerikanerna kallar all tejp för ”scotch tape”. Även ”Kleenex” används i vardagsbruk som namnet för alla näsdukar, oavsett märke. (Triplet 1994, ss. 12-13)

Att använda ett varumärkes namn som fördel till sitt eget varumärke kallas renommésnyltning. MD definierar renommésnyltning enligt följande:

”Som renommésnyltning betecknas fall när en näringsidkare i sin marknadsföring obehörigen anknyter till en annan näringsidkares verksamhet, produkter, kännetecken eller liknande. Förfaranden av detta slag bedöms enligt generalklausulen i 4 § MFL och det otillbörliga i dessa fall består i att ”den snyltande” till sin ekonomiska fördel utnyttjar det värde som ligger i en positiv föreställning hos konsumenterna, vilken skapats genom insatser av den andre näringsidkaren. Ett sådant utnyttjande är typiskt sett också ägnat att, i en eller annan form, skada den utsatte näringsidkaren och att försämra

konsumenternas marknadsöverblick. En förutsättning för att ett förfarande skall innebära renommésnyltning är att det som har utnyttjats är känt på marknaden så att det förknippas med en annan näringsidkares verksamhet". (Marknadsdomstolen (MD) 2007:16)

3.3.2 Brand loyalty

Ett varumärkes värde skapas till stor del genom kundens lojalitet. Med Brand loyalty menas att kundernas lojalitet övervägs som en tillgång och att företag utvecklar program som skall uppmuntra och motivera lojaliteten och därmed stärka Brand equity. Brand loyalty är en av de centrala delarna när ett varumärke som skall köpas eller säljas värdesätts, eftersom lojala kunder förväntas generera framtida vinster i företaget. Lojala kunder är viktigt för företagen och utan dem är företagen svaga. Den påverkan Brand loyalty har på marknadsföringen är av betydande karaktär. Det är mycket mer kostsamt att attrahera nya kunder på marknaden än att behålla redan existerande kunder. Ett vanligt fel många företag gör är att de söker efter nya potentiella kunder som kan öka tillväxten istället för att värna om sina redan befintliga kunder. (Aaker 1996, s. 21)

Björkholm, Wollbeck och Nordkvist (2009, ss. 3-4) menar att generositet och lönsamhet numera är nyckeln till ökad lojalitet hos konsumenten. I en lågkonjunktur blir konsumenterna illojalare och konsumtionen mer komplex. Konkurrensen om konsumenternas uppmärksamhet är stor och för konsumenten baserar fler val på känslor. Relationen mellan varumärket och konsumenten blir allt viktigare och för att skapa hållbara relationer krävs en stark känslomässigt attraktiv bas. När kunden sätter de emotionella valen före de rationella blir de generösa relationerna allt viktigare för både konsument och aktör. De skapar trovärdighet, lojalitet och stärker varumärket. Kunden har de senaste åren blivit allt mer medveten och fått ett ökat intresse för återvinning. Delaktighet och transparens spelar större roll än tidigare för kunden.

Blomqvist et al (1999, ss. 74-76) poängterar hur viktigt Brand loyalty är. De menar att det finns flera steg för att bygga ett varumärke utifrån ett lojalitetsperspektiv. Det första handlar om att ha en tydlig målgruppsdefinition. Är målgruppen bred är det svårt att skapa ett starkt varumärke. Du får svårare att hitta argument som tilltalar en stor publik. Det andra handlar om differentiering, att hitta det varumärket är särskilt bra på. En förståelse för vad som bygger värde för konsumenten behövs då. Det tredje innebär att se till att varumärket kommunicerar rätt budskap. Även det som varumärket inte säger kommunicerar någonting. Det tredje steget innebär att budskapen som varumärket sänder ut behöver samordnas. Det förhindrar att dubbla budskaps sänds ut.

Även Melin styrker Aakers teorier om Brand loyalty. Melin menar att all varumärkesuppbyggnad handlar om att skapa lojalitet hos kunderna. För att kundernas lojalitet skall bli framgångsrik krävs också en viss lojalitet från märkesinnehavarens sida. Lojaliteten kan därför delas upp i extern och intern lojalitet. Extern lojalitet handlar om konsumentens uppfattningar om varumärket. Intern lojalitet handlar snarare om att märkesinnehavaren har kunskap om det egna varumärket och dess framtida utveckling. Den interna varumärkeslojaliteten kräver kontinuitet och konsekvens i uppbyggnadsprocessen. Det fordras alltså att varumärket självt ser över hur de uppfattar varumärket, hur medarbetarna och deras arbetsgivare uppfattar den egna organisationen. Vid kunskapsbrist från märkesinnehavarens sida finns risk för att felaktiga beslut fattas.

(Melin 1999, s. 105)

Aaker (1996, ss. 22-23) menar att en marknad kan delas in i följande grupper: ickekonsumenter

(köper konkurrentens varor), prisskiftare (de som är priskänsliga), de passivt lojala (de som köper av vana snarare än riktiga skäl), s.k. fence-sitters (de som är likgiltiga mellan två eller fler märken) och de hängivna. Utmaningen är att öka antal konsumenter som inte är prisskiftare samt att styrka s.k. fence-sitters och de hängivnas band till märket. Det är viktigt att inte ta de hängivet lojala kunderna för givet.

3.3.3 Perceived quality

Perceived quality (PQ) översatt till svenska blir upplevd kvalitet och har stor betydelse för vad konsumenter köper. Det blir därför ett grundläggande mätverktyg för inverkan på ett märkes identitet. Även när en varumärkesidentitet definieras av funktionella fördelar visar de flesta studier att uppfattningar om dem fördelarna är starkt kopplat till uppnådd kvalitet. Om PQ förbättras, förbättras även andra element hos kundens uppfattning om varumärket. (Aaker 1996, s. 19)

Holmlund (2000, s. 7) beskriver i sin bok *Perceived Quality in Business Relationship* hur upplevd kvalitet är viktigt i en business to businessmiljö. Hon menar att uppnådd kvalitet handlar om både utförandet och samverkan mellan parterna som tillsammans skapar den upplevda kvaliteten.

"The performance of a firm in a relationship is perceived and evaluated by another party on the basis of previous experiences and recent expectations."
(Håkansson & Snehota 1985 se Holmlund 2000, s. 7)

PQ handlar alltså om konsumentens förväntningar på varumärket, om de uppnås eller ej. (Holmlund 2000, s. 7)

PQ kan skilja från riktigt kvalitet av flera anledningar. En konsument kan bli influerad av en tidigare bild av märket som lågkvalitetsmärke. På grund av det här tror kanske inte konsumenten på nya budskap från varumärket. Det är viktigt att förstå de små saker som konsumenten använder som bas för att bedöma ett varumärke. Då en konsument sparkar på ett par däck kan det vara avgörande för däcktillverkaren. PQ blir ofta en viktigt strategisk del av verksamheten. Det är ett sätt att positionera sig på. För många märken definierar PQ företagets konkurrensmiljö och deras egen position i den miljön. Vissa märken är prifixerade medan andra är lyxmärken. PQs position inom dessa kategorier definierar graden av differentiering. (Aaker 1996, s. 20)

3.3.4 Brand associations

En kund associerar en mängd olika saker till ett varumärke. Associationerna kan inkludera produktattribut, en känd talesperson eller en särskild figur. Brand associations tillhör Brand identity, det vill säga hur företaget vill att kunderna uppfattar varumärket. En central del i varumärkesbyggande är att utveckla och implementera en bra Brand identity. (Aaker 1996, s. 25)

Märkets sociala identitet är den grupp människor vi försöker få märket associerat med, för att göra vårt varumärke attraktivt och intressant för vår målgrupp. Varumärkets sociala identitet och målgruppen behöver inte vara samma personer men sammanfaller oftast delvis. Sportföretaget Nike vill exempelvis associeras till framgångsrika idrottare och vinnare. Målgruppen består dock

inte bara av de här, utan är mycket bredare. Det finns även exempel på fall där varumärket tappat kontrollen över sin sociala identitet. I Japan förknippas Mercedes med maffian och i Tyskland förknippas skomärket New Balance med skinheads. Dessa associationer har företagen själva skapat då de har valt att göra varumärket till en symbol för tillhörighet. (Persson 2007. ss. 17-18)

Dahlén och Lange (2003, s. 191) skriver:

”Associationer är varumärkenas byggstenar och ligger till grund för ett varumärkes värde.”

De menar att varumärket främst är en informationsbärare och att konsumenten själv formar en tydlig bild av dennes åsikter om varumärket och om vilka som konsumerar varumärket. En förutsättning för att kundens bild av varumärket skall kunna utnyttjas av företaget är att kunderna verkligen kan särskilja varumärket från dess konkurrenter. (Dahlén & Lange 2003, ss. 191-193)

3.4 Varumärkets relation till konsumenten

Två faktorer påverkar en individs relation med ett varumärke. Den första är relationen mellan varumärket-som-person och konsumenten som liknar relationen mellan två människor. Den andra är varumärkets personlighet som är den person varumärket representerar. Den ger djup, känslor och sympati till relationen mellan varumärket och konsumenten. När företaget ser till varumärkespersonlighet är det vanligt att endast se märket som en passiv del av relationen. Fokus ligger på *konsumentens* förväntningar, attityder och förhållande till märket. Varumärkets egna attityder och förväntningar, dess självbild, är gömt bakom stängda dörrar. Precis som i en relation med en annan människa påverkas relationen av båda parter attityder mot varandra. En relation mellan varumärke och konsument behöver ha en aktiv part i varje ände; både varumärket och konsumenten. (Aaker 1996, s. 165) Sju olika dimensioner finns för Brand relationship quality:

1. Behavioral interdependence

Graden av involvering i interaktionen mellan varumärket och konsumenten. Märket spelar en viktig roll i konsumentens liv.

2. Personal commitment

Parterna är bundna till varandra och har förtroende för varandra. Det finns en önskan att behålla kvaliteten hos relationen länge och skuldkänslor uppkommer om så inte görs. Konsumenten känner sig lojal till märket.

3. Love and passion

Här finns starka band mellan konsument och varumärke. I relationer där konsumenten utvecklar passionerade band till varumärket blir substitut något obehagligt.

4. Nostalgic connection

Relationen till varumärket baseras delvis på positiva minnen.

5. Self-concept connection

Parterna delar liknande intressen, aktiviteter och åsikter. Märkets och konsumentens självbild är likartad. Märket påminner konsumenten om den hon är.

6. Intimacy

En djup förståelse mellan parter existerar. Konsumenten uppnår sådan intimitet genom att veta detaljer om varumärket och dess användningsområde.

7. Partner quality

Den här dimensionen reflekterar utvärderingen av varje part. Konsumenten utvärderar varumärkets attityd till sig själv och varumärket utvärderar konsumentens attityd till varumärket. Konsumenten vet att varumärket verkligen uppskattar kunden. Varumärket behandlar konsumenten som en viktig kund.

(Aaker 1996, ss. 166-176)

Blomqvist et al (1999, s. 70) beskriver i sin bok *Det kundnära företaget* att varumärket har stor betydelse för kundnärlighet. Ett starkt varumärke skapar emotionell och fysisk närhet. En konsument kan genom ett varumärke få starka band till företaget. För att få ett starkt varumärke bör en tydlig identitet finnas eller skapas. Blomqvist et al menar att varumärket fyller två funktioner: det är viktigt när konsumenten väljer produkt och det skapar en tillhörighet för konsumenten. Även Kotler et al (2008, s. 393) poängterar att företag måste ha konsumenten i centrum. För att nå framgång idag måste företag leverera värde till sina konsumenter. De gäller att ta till vara på varje unikt möte med konsumenten, allt från telefonkontakt till den personliga kontakten i butik.

Det produktfokus som finns på marknaden idag irriterar många konsumenter och det är också här företagen måste tänka om. Istället bör fokus ligga på att utveckla kundrelationer. Dagens kunder har oändligt många valmöjligheter och företagen bör fråga sig hur kunderna egentligen går till väga när de tar ett köpbeslut. Kunderna skapar förväntningar och agerar också utifrån dem. De genomför sina köp hos det företag som ger dem det högsta värdet. Det högsta värdet är det som kunden känner att den vinner mest på vilket vanligen är en kombination av det totala kundvärdet och det totala priset.

(Kotler et al. 2008, ss. 371-372)

3.4.1 Lean consumption

En annan syn på relationen mellan konsument och varumärke kallas Lean consumption. Genom att minimera den tid och kraft kunden lägger ned för att genomföra ett köp kan både kunden och företaget vinna stora fördelar. Konsumenter idag lägger ned mycket tid och kraft för att genomföra sina köp. De scannar ofta marknaden på produkter för att hitta precis det de vill ha - som oftast inte finns utan istället köper konsumenten ett substitut. Lean consumption handlar om att minska den börda det blir för konsumenter att genomföra sina köp, genom förenklingar av processer och en högre service. Det går att minska sina kostnader och samtidigt göra kunden mer nöjd genom att förändra företagets processer och sätt att sälja sina produkter. Det handlar om att ge konsumenten mervärden för sina köp genom att göra det enkelt för dem. Konsumenten sparar tid och köpet behöver inte vara krångligt, det ska vara enkelt och snabbt och minska konsumentens ansträngning för att genomföra köpet.

(Womack & Jones 2005, ss. 1-2)

Lean consumption kräver en förändring i företagets tankesätt. Det är dags att värdesätta relationen mellan kund och företag. De båda aktörerna måste börja samarbeta för att minska all ansträngning, kraft och slöseri med tid en konsument lägger ned vid ett köp. Det skapar värde för kunden. Idag har konsumenten för många valmöjligheter och samtidigt för lite tid och energi att lägga ned på sina val. Genom Lean consumption kan dessa raderas.
(Womack & Jones 2005, ss. 2-4)

Lean consumption bygger på sex olika steg som följer:

1. Lösa konsumentens problem helt genom att försäkra att produkt och service fungerar tillsammans.
2. Inte slösa konsumentens tid.
3. Erbjuder exakt det kunden vill ha.
4. Erbjuder det kunden vill ha där hon vill ha det.
5. Erbjuder det kunden vill ha när hon vill ha det.
6. Kontinuerligt ge kunden lösningar för att reducera den tid och krångel konsumenten lägger ned.

(Womack & Jones 2005, ss. 2-4)

3.4.2 Value proposition

Det gäller alltså att skapa en relation till sina konsumenter och leverera värde. Aaker kallar det här värdet Value proposition:

"A brands value proposition is a statement of the functional, emotional, and self-expressive benefits delivered by the brand that provide value to the customer. An effective value proposition should lead to a brand-customer relationship and drive purchase decisions."

(Aaker 1996, s. 95)

Funktionella fördelar kan kopplas direkt till konsumenters erfarenhet vid användandet av produkten. När brukandet av ett specifikt märke ger konsumenten en positiv känsla, tillhandahåller varumärket en emotionell fördel. Det är viktigt att veta hur konsumenten känner när de brukar produkterna. De starkaste varumärkena har dock både emotionella och funktionella fördelar.

(Aaker 1996, ss. 96-97)

Företagen måste fokusera mer på att bygga relationer och bli bra på det och inte bara tillverka bra produkter. (Kotler et al 2008, s. 372) De flesta märkesprodukter som finns idag uppfyller kundernas basbehov. Det gäller därför för företagen att utveckla ett mervärde som kan ge en positiv påverkan på konsumentens val av produkt. (Melin 1999, s. 56)

Även Dahlén och Lange poängterar att varumärket är värdefullt för konsumenten. De ser två huvudanledningar till det här: 1) konsumenten kan effektivisera beslutet av varumärke genom att välja ett för kunden redan känt varumärke och 2) när konsumenten gillar ett varumärke extra mycket ger det konsumenten ett värde. (Dahlén & Lange 2003, s. 203)

3.4.3 Prisets roll

Ett pris som är för högt i relation till produkternas fördelar kommer att underskrida produktens eller servicens Value proposition. En produkt som har ett för högt pris kommer inte belönas oavsett om produkten har tydliga och meningsfulla fördelar. Målet med Brand identity är att skapa fördelar snarare än att fokusera på pris. Ett högre pris kan eventuellt signalera högre kvalitet. Skulle pris vara en viktig del av identiteten är det viktigt att varumärket fokuserar på andra delar av identiteten än just priset.

(Aaker 1996, ss. 101-102)

Priset kan få en betydande roll för konsumenten om hon inte upplever relevanta skillnader mellan olika märkesprodukter i en kategori. För att undvika priskonkurrens bör märkesinnehavaren förknippa produkten med olika värden för konsumenten som i sin tur skapar starka och positiva märkesassociationer till produkten. Melin (1999, s. 55) menar precis som Aaker att ett högt pris kan skapa positiva associationer för konsumenten, då högt pris implicerar hög kvalitet. (Rao & Monroe 1989 se Melin 1999, s. 55)

Kotler et al diskuterar pris enligt följande:

“The amount of money charged for a product or service, or the sum of the values that consumers exchange for the benefits of having or using the product or service.”

(Kotler et al 2008, s. 639)

Bra prissättning börjar enligt Kotler et al (2008, ss. 639 – 640) med att förstå vilket värde produkten ger till konsumenten. Värdebaserad prissättning innebär att priset grundas på konsumentens förväntningar på värdet av produkten och inte säljarens kostnader. Om kunden tycker att produktens pris är för högt i relation till det värde hon får ut av produkten, kommer inte köpet genomföras. Företaget bör inte sätta ett för lågt pris på produkten, då det finns en risk för att priset inte täcker omkostnaderna. Kunden tar beslutet om köp då hon ser vilka mervärden köpet av produkten kommer att medföra i relation till produktens pris.

3.5 Bygga ett starkt varumärke

För att bygga ett starkt varumärke som väcker konsumentens intresse och lojalitet krävs en klar effektiv specifikation av varumärkets identitet och position. Företag måste bryta sig ur tankemönstret att produkterna skapar varumärket. De måste se över emotionella och självuttryckande fördelar genom att ta hänsyn till märket som person. Nyckeln till ett starkt varumärke är att vara konsekventa under längre tid. Det kan uppnås genom att skapa en identitet och en position som består, stärka det med brilliant utförande samt bekämpa fördomar mot varumärket.

(Aaker 1996, ss. 357-358)

För att ett varumärke skall kunna utvecklas till ett strategiskt konkurrensmedel bör det ha förutsättningen att kunna skapa värde för både märkesinnehavaren och konsumenterna. Den värdeskapande processen som pågår vid byggandet av ett starkt varumärke, äger rum både externt i organisationen och också internt i kundernas medvetande. För att skapa en genuin märkeslojalitet hos konsumenten krävs det att varumärkesinnehavaren lyckas väcka ett engagemang för produkten i fråga. Syftet med det här är att konsumenterna skall erinra sig om

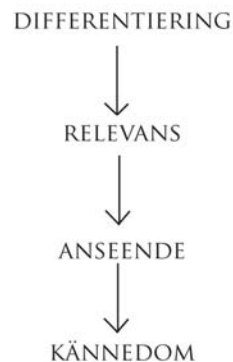
varumärket vid nästa tillfälle märkesprodukten diskuteras. Vid all varumärkesuppbyggnad bör det beaktas att varumärket alltid blir känt genom den eller de produkter som det representerar. (Melin 1999, ss. 206-208)

Aaker menar att det är nödvändigt för varumärken att ändra identitet, positionering och utformning över tid. Det är en process som kan vara farlig och skada varumärket. Det kan dock vara nödvändigt om identiteten är föråldrad, dåligt uttänkt eller om identiteten endast tilltalar en liten marknad. Identiteten kan också vara trött. Varumärket kan bli tråkigt för konsumenten, uttjatat. Det kan hända även om märket varierar sin utformning. Idéer för att förändra varumärket kan vara otillräckliga. (Aaker 1996, ss. 216-218)

3.5.1 Brand dynamics

Uppbyggandet av ett varumärke kallar Aaker för Brand dynamics.

MODELL AV BRAND DYNAMICS



Figur 2. Modell utformad utifrån Young & Rubicams Model of Brand dynamics (se Aaker 1996, s. 306).

Young & Rubicam, ett stort globalt undersökningsföretag utvecklade en hypotes om att alla varumärken byggs upp av fyra olika dimensioner; differentiering, relevans, anseende och kännedom. Om varumärket inte är differentierat kommer märkets värde vara lågt. Ett nytt varumärke med ambitionen att bli ett starkt varumärke måste börja med att differentiera sig. Up-and-coming märken börjar oftast där och är därför starka inom differentiering men svaga i de andra tre dimensionerna. (Aaker 1996, ss. 306-308) Även Kotler et al (2008, s. 410) betonar värdet av att differentiera sig. De menar att det behövs för att skapa en konsumentdriven marknadsstrategi och ett högt värde till konsumenten.

Är ett varumärke inte relevant för ett visst segment kommer de inte att attrahera en bred konsumentgrupp. Exempelvis är Ferrari ett väl igenkänt märke men med låg relevans för många konsumenter eftersom bilen oftast inte används till vardags. Generellt brukar små varumärken både ha låg relevans och genomslagskraft. Det är dock inte vanligt att ha både hög relevans och genomslagskraft. Anseende kombinerar uppnådd kvalitet med uppfattning av varumärkets popularitet. Över lag baseras anseende endast på uppnådd kvalitet. Minskar varumärkets popularitet påverkar det dock anseendet. (Aaker 1996, s. 307)

Kännedom innebär att kunden inte bara är medveten om varumärket utan även vet vad det står för. Det är inte medvetenhet som byggs av exponering av märket, utan skapas av customer intimacy. En del märken rankas högre i anseende än i kännedom. Med det menas att få människor förstår vad märket står för och de som gör det håller varumärket högt. Ett märke kan ha hög kännedom men lågt anseende. Då vet konsumenterna vad märket står för men få beaktar det högt. Så är fallet med många tobaks- och alkoholmärken.
(Aaker 1996, ss. 307- 308)

Dahlén och Lange (2008, s. 197) diskuterar också sambanden mellan hög kännedom och svag image. De hävdar att svag image har med regelrätt marknadsföring att göra. Vissa varumärken har hög igenkänningsgrad hos konsumenterna men är förknippade med en omodern marknadsföring. I andra fall kan nostalgi spela in i sambandet med hög kännedom och låg image. Konsumenter kan protestera när ett varumärke läggs ned, även fast är de inte är köpare till varumärket. Det vill däremot att varumärket skall finnas kvar av nostalgiska skäl.

4. Empiri

Här redovisas de intervjuer vi genomförde i delstaten New York, USA. Vi har intervjuat vintagebutiksägare för att få en djupare förståelse för begreppet vintage. Vintagekonsumenter har intervjuats för att få deras syn på vintage.

4.1 Skillnader i köpbeteende mellan amerikaner och svenskar

Hellman och Ziemski (2008) skriver att amerikanerna lever med *the american dream*. I USA ska du följa dina drömmar. Din bakgrund och hudfärg spelar mindre roll, det är dina ambitioner som räknas. Hellman och Ziemski (2008) skriver vidare att Europa ligger nära USA och kommer närmare och närmare den amerikanska kulturen. Det finns dock vissa skillnader mellan amerikaner och svenskar. En undersökning som Cint gjort för United Minds (2007) visar att svenskarna bryr sig mer om immateriella ting som personlig utveckling och allmänbildning. Materiella ting är inte lika viktigt för svenskarna som för amerikanerna. De tycker dock att det är lika viktigt att lägga pengar på att hjälpa människor som svenskarna. Den egna ihoparbetade förmögenheten och att driva ett eget företag ligger i topp på den amerikanska listan över vad som ger mest status. Svenskarna vill snarare vara allmänbildade, kunna många språk samt vara duktiga på sitt arbete. Amerikanerna är inte lika måna om miljön som svenskarna är. Att äga en miljömärkt bil hamnade på plats 50 i USA men plats 29 i Sverige. Att köpa ekologiska varor placerade svenskarna som nummer 30 medan det i USA hamnade på nummer 79. Pengar och materiella ting är alltså av större vikt för amerikanerna än kunskap, allmänbildning och miljö. (United Minds, 2007)

4.2 Vintagemarknaden

"Why would you wear a new Dior dress that six other women are wearing at the same party when you can buy a dead-designer dress and nobody will have it?"

Keni Valenti, en vintagesamlare och s.k. vintagedealer¹
(Karen von Hahn 2001 se Palmer & Clark 2005, s. 197)

Rita Watnick, vintageägare i Los Angeles säger:

"It's magic to wear something nobody else has".
(Palmer & Clark, 2005 s. 198)

4.2.1 Andrahandsmarknaden i USA

Danielle Loukataris² berättar att andrahandsmarknaden i USA består av olika sorters butiker. Det finns dels "Thrift shops" som liknar det vi i Sverige kallar second hand-butiker. "Consignment shops" är mycket vanligare i USA än i Sverige. Kunden lämnar in sina använda kläder och när plagget sedan säljs erhåller kunden en procentandel av försäljningspriset. Det finns även "Vintage shops" vilka kan jämföras med de vintagebutiker som finns i Sverige. I USA är det vanligt att plaggen i vintagebutiker repareras och flera butiker erhåller även mindre sömnadsförändringar av kläderna. I Buffalo i delstaten New York intervjuade vi flera stycken vintageägare om deras butiker, kunder samt deras definitioner av vintage. Flera butiksinnehavare har även webbutik

¹ Person som köper och säljer vintage

² Intervju med Danielle Loukataris den 8 april 2009

eller en hemsida under uppbyggnad. Loukataris³ som äger vintagebutiken Divine Finds menar att många konsumenterna hittar hennes butik på Internet. För henne är det ett sätt att marknadsföra butiken. Någon större summa pengar satsar hon inte på marknadsföring i övrigt. Carol Mansell⁴, ägare till vintagebutiken Miss Josies Antiques menar att de försöker marknadsföra sig på Internet genom sin hemsida samt på auktionssajten e-bay när butiken säljer plagg där. Precis som många små butiker lever vintage på ryktesspridning. Inte heller Danielle Web⁵, ägare till butiken Allan Street Dress Shop som säljer både vintage och nya kläder, bryr sig särskilt mycket om marknadsföring. Hon satsar dock mycket på lanseringen av sin nya webbutik och säger att hon ska marknadsföra den på något sätt. Hur vet hon inte riktigt ännu.

När vi frågar Mansell om hon tycker att hennes butik har konkurrenter i Buffalo svarar hon:

”No, not really. I don’t look at it that way. [...] If I don’t have something I would just say you know, go over to Divine Finds or something like that. [...] The more the better”

Loukataris säger något liknande:

”They have different taste than I have, so I’m not threatened by them at all”.

Hon menar snarare att butikerna hjälper varandra:

”If you’re not networking you’re not surviving. Networking is the key.”

Flera vintagebutiksägare menar att det finns en bredd av kunder. De kan vara allt från collegeungdomar till pensionärer som gillade väskorna på 60-talet. Både Mansell och Loukataris⁶ nämner den försämrade ekonomin som en anledning till att fler blir och kommer att bli intresserade av vintage och second hand. Återanvändning blir viktigare eftersom människor har mindre pengar. Att köpa kläder med endast hänsyn till miljön är det inte många vintageägare som pratar om. Loukataris nämner det dock i samband med vad som gör vintage populärt. *”The younger kids are going nowhere but ‘save our world’.”*

4.2.2 Vintage popularitet

På retailmarknaden i Sverige har det de senaste åren byggts upp olika vintageavdelningar i flera butiker. Det här är en trend som har växt fram på den svenska marknaden, men som vi inte märkte av i USA. Acne har exempelvis öppnat en vintagebutik, Acne Archives, där de säljer kläder från tidigare kollektioner blandat med unika Acneplagg som gjorts om. I framtiden finns planer på att låta kunderna lämna in gamla Acneplagg till försäljning samtidigt som de tänker sälja utvalda vintageplagg från andra väletablerade designers. Bakom konceptet står Acne själva då de ifrågasätter ”fast fashion” och satsar på hållbarhet och tidlöst mode. Även Filippa K följer vintagetrenden och har öppnat upp en vintagebutik. I butiken kan konsumenterna själva lämna in

³ Intervju med Danielle Loukataris den 8 april 2009.

⁴ Intervju med Carol Mansell den 18 april 2009.

⁵ Intervju med Danielle Web den 7 april 2009.

⁶ Intervju med Danielle Loukataris den 8 april 2009.

och köpa begagnade Filippa K plagg. Genom konceptet tydliggör de produkternas långa livslängd. Polarn o. Pyret försöker även de förstärka relationen till sina konsumenter genom att erbjuda en köp- och säljtjänst av begagnade Polarn o. Pyretkläder på deras hemsida. (Björkholm, Wollbeck & Nordkvist 2009, ss. 7-10)

Vintage är ett vanligt förekommande ord idag. Skriver du in ordet vintage på köp- och säljsidor som tradera och e-bay fås tusentals träffar. (E-bay 2009 & Tradera 2009) Flera modebloggare benämner även sina second hand-plagg som vintage. Bloggaren Clara skriver på sin populära blogg "Underbara Clara" om vintagefynden hon hittat på loppis och i second hand-butiker. Clara kallar allt för vintage, oavsett var det är inhandlat. (Lidström 2009)

4.3 Vad är vintage?

4.3.1 Vintagebutiksägarnas syn på vintage

*"I can define it, but you can google the word vintage and they have slaughtered it."*⁷

Gemensamt för alla svar vi fått när vi frågat frågan "Vad är vintage?" är att vintage handlar om kläder eller accessoarer som härstammar från en annan tidsepok. Det måste vara åtminstone 25 år gammalt för att kunna få kallas vintage. Vintage innebär dessutom högre kvalitet och att produkterna är noga utvalda. Mansell menar att vintage är: "... anything from the 1700-1980's, maybe a little bit of the 90's". Web⁸ menar att: "... vintage now is 1980's and back". Alisa Mittin⁹ som jobbar på second hand-butiken Amvet, har sin definition av vintage: "It's dated. Anything that's before 1975." Loukataris säger att: "Vintage to me means prior to at least 25 years ago."

När vi ber om definitionen för second hand beskriver vintageägarna det som något som en gång är använt och ofta nyligen använt. Skillnaden mellan second hand och vintage ligger endast i hur gamla plaggen är. "Second hand is clothing that's recent and been worn, been used. [...] The difference is the age" säger Web. Mittin säger att second hand innebär att kläderna är: "... previously owned and used and worn". När vi frågar henne om skillnaden mellan vintage och second hand säger hon: "I think quality, what condition it's in. If it's made of a good material..." Mittin berättar att second hand-butiken hon jobbar i ibland får in vintageplagg. Det händer inte ofta och om någon kunnig prismärker plagget blir prislappen definitivt högre.

4.3.2 Collegeelevernas syn på vintage

För att få fram en bra definition av vintage valde vi att göra enkäter på ett modecollege¹⁰ i Buffalo, USA. 24 kvinnliga och två manliga studenter deltog i enkäten. Eleverna var mellan 18-40 år gamla men merparten av de tillfrågade var i åldrarna 20-21 år. Alla utom fyra elever köpte begagnade kläder. De flesta gjorde det för att få en unik och individuell stil. Många hade även ekonomiska skäl. Endast en elev valde att nämna miljön som argument för att handla begagnade

⁷ Intervju med Danielle Loukataris den 8 april 2009.

⁸ Intervju med Danielle Web den 7 april 2009.

⁹ Intervju med Alisa Mittin den 14 april 2009.

¹⁰ Enkätundersökning på Buffalo State College, USA, den 9 april 2009.

kläder. Ett par elever använde kläderna som designinspiration eller för att sy om kläderna till en ny kreation.

Genom att läsa enkäterna fick vi en större förståelse för skillnaden mellan second hand och vintage. De värdeord eleverna lade i vintage skiljde sig från de värdeord som de använde för second hand. Vintage var *"cool"*, *"fashionable"*, *"trendy"* och *"stylish"*. Vintage var också av äldre härkomst, några skrev *"antique-ish"*, *"20-30 years old"* och *"50-70 years old"*. Det var också dyrare *"expensive"* och *"in good shape"*. Ord som *"historical"* och *"different time period"* nämndes också. Second hand beskrevs som *"previously worn"*, *"1-5 years old"* och *"everyday clothing"*. Även ord som *"reusing"* och *"donated"* dök upp. På frågan om de tyckte second hand- och vintagemarknaden hade förändrats de senaste åren svarade 20 stycken ja, tre stycken nej och tre valde att inte svara. Hur den hade ändrats fanns det olika svar på men många pekade på att det blivit mer trendigt att köpa vintage och second hand. Eleverna skrev *"trendy"*, *"stylish"* och *"people are individual in their style"*. En respondent pekade på att det blivit trendigt att återanvända och en annan skrev att begagnade kläder inte bara är för fattiga människor längre.

4.4 Intervjuer med vintagekonsumenter

Vi har gjort fem stycken kvalitativa intervjuer i USA, varav fyra av respondenterna var bosatta i staden Buffalo i delstaten New York och en var bosatt i staden New York.

4.4.1 Intervju med Erica Stein den 15 april 2009

Erica är en mycket glad och ungdomlig tjej, 40 år gammal och bosatt i Buffalo i delstaten New York i USA. Hon jobbar som dekoratör inom retailbranschen där hon utsmyckar skyltfönster och provdockor i butiker. Erica kommer ursprungligen från Buffalo men bodde tidigare en period i San Fransisco innan hon flyttade tillbaka till Buffalo för fem år sedan. Hon har konsumerat vintage sedan hon var fjorton år gammal. När Erica var yngre köpte hon i princip det hon kom över, men hennes smak har förändrats med åren och idag är hon mer kräsen. De kläder och accessoarer hon köper är dyrare nu och hon drar sig inte för att betala flera hundra dollar för ett plagg. Eftersom Erica oftast inte hittar sin storlek bland vintageplagg köper hon mestadels skor, handväskor och smycken. Hon föredrar 40- och 60-talet när hon letar vintage. Erica gillar färgerna och formerna från de åldersepokerna. Hon köper även nya kläder och gillar att mixa vintage med nya plagg och accessoarer.

Vintage är för henne plagg som är 30 år gamla eller äldre. De behöver inte vara använda, det går att hitta s.k. *"dead-stock"*¹¹ också. Hon associerar vintage med glamour eftersom: *"... people could really dress back then"*. Kläder och accessoarer tillverkades noggrannare förr. Fabrikerna var mer detaljerade i sitt hantverk än de är idag. Erica nämner även *"finished"* och med det menar hon att kläder från förr var bättre framställda, detaljerade och välgjorda. *"Fun and chic"* är andra ord hon associerar med vintage. Erica menar också att det beror på vilka plagg hon tänker på, en del plagg kan vara så vackra att hon får tårar i ögonen.

Second hand definierar Erica som någonting en gång använt. Skillnaden mellan second hand och vintage tycker hon endast är åldern på plaggen eller accessoarerna. Erica tror att det går att hitta

¹¹ Lager av äldre klädkollektioner som inte blev sålda när de producerades.

vintageplagg och accessoarer i second hand-butiker men att det inte finns lika mycket som tidigare.

Erica handlar inte längre kläder i second hand-affärer. Hon går till vintagebutiker, s.k. "estate-sales"¹² och vintagemässor. Erica tycker inte om att "rota" och hon vill inte anstränga sig för att finna sitt köp. Hon vill att butiken ska vara ren och väl genomtänkt med utplockade plagg och accessoarer. Det är väldigt viktigt för henne att försäljaren är bildad så att hon vet vad hon betalar för. I vintagebutikerna måste personalen vara kunnig och hjälpsam. Erica vill gärna att butiken har en hög servicegrad med personlig service:

"I think that staff have to be forward enough and go after you as a customer and say 'What are you looking for specifically? Is it dresses from the forties, because in case we get those in I can take you number and you know I'll give you a call'. Like I LOVE that. I always go back to stores that are willing to do that for me, you know? And spend money there, because I feel like that's such a great thing."

Olika butiker är bra i olika kategorier. En butik har väldigt bra utbud av smycken, en annan av 60-talsklännigar. Erica shoppar därför i flera olika butiker.

4.4.2 Intervju med Alex Kelly den 17 april 2009

Alex är en 22-årig livsnjutare och sångerska bosatt i Buffalo i delstaten New York i USA. Hon kommer ursprungligen från staden New York men flyttade till Buffalo för att sjunga och skriva låtar tillsammans med basisten från bandet Goo Goo Dolls som kommer från Buffalo. För fem år sedan jobbade Alex som modell och det var då hon fick upp ögonen för vintage. Stylisterna klädde henne ofta i vintagekläder. Alex blev inspirerad av hur stylisterna plockade fram olika plagg och satte ihop till en snygg styling.

"So I'd say that's when I first started to say hey maybe I can just you know, get random things and just put those things together and have it be an expression of my personality."

Hon gillar inte faktumet att i en vanlig butik har en inköpare på förhand redan bestämt vilken stil som gäller. Alex köper även nyttillverkade kläder som hon mixar med vintageplagg och accessoarer. Hon är inte intresserad av någon speciell tidsperiod. När vi frågar vad det är hon gillar med vintage svarar hon:

"... like the freedom of just being able to like be whatever you wanna be".

Inget är förutbestämt och ingen trendguru kan säga att "det här är inne den här säsongen". Vintage är en mix av väldigt olika stilar och du kan välja och vraka själv och skapa din egen stil. Ord hon associerar med vintage är frihet och självförtroende. Att kunna uttrycka sig själv.

Skillnaden mellan vintage och second hand tycker Alex ligger i kvaliteten. Hon jämför second hand och vintage med K-mart¹³ och Ann Klein¹⁴. Vintage är utplockat av en vintagebutiksägare.

¹² Liknar det vi i Sverige kallar dödsbon, skillnaden är att allmänheten bjuds in till huset.

¹³ Lågpriskedja i USA.

¹⁴ Dyrare märkeskläder i prissegmentet 2 000 - 10 000 SEK.

Alex menar att second hand är mer bohemiskt medan vintage innebär klass. Det finns en stor skillnad mellan vintagekläder och de kläder som tillverkas idag. Dagens klädesplagg är inte lika noggrant tillverkade. När vi ber Alex definiera vintage svarar hon:

"I wanna say something like it's like class that has been passed on generations."

Alex köper även kläder i second hand-butiker. Hon menar att handla vintage och second hand är smart. Det är billigt och det finns en bredd av olika stilar. Det går att hitta vintageplagg i second hand-butiker men då måste konsumenten ha god tid på sig för det gäller att leta länge.

När vi frågar var Alex föredrar att handla vintage pratar hon sig varm om en butik som heter Raggamuffin i Buffalo. Butiken har en bredd av vintage från olika tidsepoker och du kan hitta riktigt gamla plagg men även coola 80-talskavajer. Framförallt har Alex en personlig relation till butiksägaren som alltid vet vad hon är ute efter och gärna plockar fram förslag. Ägarinnan har ett VIP-rum en trappa upp dit bara speciella kunder får gå och efter några besök på Raggamuffin fick även Alex tillgång till det. Utbudet i butiken är det Alex gillar mest men även servicen spelar roll. Vintagebutiker har i allmänhet mycket mer personlighet. Alex menar att det beror på att vintagebutiker inte har något att bevisa. Vilket mottagande hon får i butikerna hon går till är viktigt.

Alex är en miljömedveten konsument och nämner överkonsumtion som ett av vår tids allvarligaste problem. Hon försöker köpa mindre nytillverkat och fokusera på vintage och second hand-kläder. Det är viktigt för Alex att få kvalitet för sina pengar vilket hon anser att vintage ger henne.

"I'm not spending a whole bunch of money cause I have other needs in life as a human being. To eat, to love, to sing."

4.4.3 Intervju med Lori Stevenson den 19 april 2009

Lori är en 44-årig hemmafru som innan hon träffade sin man för sju år sedan jobbade inom PR och marknadsföring, bland annat för Pepsi. Vi träffade Lori i hennes enorma hus i ett fashionabelt område i Buffalo. Hon sköter ensam om huset och sina tre hundar. Lori är även aktiv i flera föreningar och är mycket intresserad av konst. I huset fanns väldigt fin konst och det kändes som ett konstgalleri. Lori började köpa vintagekläder när hon blev hemmafru. För Lori övergick det till en hobby. Hon handlar både kläder och accessoarer och gillar främst 50- och 60-talen. Det får gärna vara dekorerade plagg med paljetter eller pärlor. Lori beskriver att hennes vintageshoppande nästan blev som ett beroende. När hon går till ett cocktailparty i en helt fantastisk vintageklänning hon köpt för 25 dollar och väninnorna har klänningar på sig för flera tusen dollar, får hon en kick.

När vi frågar Lori vad det är hon gillar med vintage svarar hon:

"I buy them because I've found that ... they're eccentric. That you don't see yourself coming and going. Often times I like to think of it as an art."

Lori påpekar att tidigare lade tillverkarna ner mycket mer tid på varje plagg även i mellanprissegmentet. Hon gillar hantverket och att kläderna ofta är detaljerade. Hon älskar

känslan av att ha hittat något, av att ha gjort ett fynd. Känslan när hon har letat upp den där perfekta klänningen – och så finns det bara en.

När Lori besöker en vintagebutik är det viktigt att personalen är kunnig. De måste veta vilka tidsperioder kläderna kommer från. Lori köper mest vintage via internetsidor som e-bay. Hon har kontakt med några vintageägare i Buffalo som låter henne titta på vissa plagg innan de hängs ut i butik. Just nu är hon inne i en period där hon känner att hon har väldigt mycket vintagekläder och har därmed minskat sina inköp. Lori handlar i second hand-butiker också. Hon gillar att rota och leta efter fina plagg.

När vi frågar efter Loris definition av vintage säger hon först att det är något som är mer än 25 år gammalt, men ångrar sig ganska snabbt. Hon tar tillbaka en del av det påståendet eftersom det är viktigt att plagget ska kunna gå att använda också. Hennes definition blir då:

“How I would define it is something wearable. Vintage that you could wear out. Fun.”

Skillnaden mellan vintage och second hand menar hon är att vintage är mer signaturplagg. Vintage har mer klass, i en second hand-butik har kvinnor bara lämnat allt de velat bli av med. När vi frågar henne vilka ord hon associerar med vintage svarar hon:

“Probably embellished, jeweled, tooled, lot of tool, beading, ehm.. You know just fine detail. I think they put a lot more detail into their work. They weren’t just mass-produced on these machines like they are now.”

Vi får följa med Lori upp till hennes klädkammare, där hon stolt visar upp sina smycken och kläder. Hon är väldigt glad över sina fynd och hennes intresse är väldigt genuint och passionerat.

4.4.4 Intervju med Aleksandra McCormack den 22 april 2009

Aleksandra är en glad och sprallig 21-årig tjej som utstrålar en enorm energi. Hon bor sedan några år tillbaka i stadsdelen Soho i staden New York. Vintagekläder har alltid funnits i hennes omgivning eftersom hennes mamma älskade gamla saker. Det är från hennes mamma passionen för vintage kommer. Aleksandra tror även att hennes syster har påverkat hennes intresse för vintagekläder, då hon ofta lånade systemns second hand- och vintagekläder som ung.

Aleksandra tittar efter alla typer av plagg när hon letar vintagekläder, men vill helst köpa klänningar. Stora delar av hennes garderob består idag av vintage. Aleksandra mixar dock både gamla och nya plagg.

Huvudanledningen till att hon köper vintage är av ekonomiska skäl. Aleksandra menar att hon har någon slags dragningskraft till vintage eftersom hon tycker om vintageloken. När Aleksandra köper vintage föredrar hon kläder från 60- och 80-talen. Aleksandra tycker om kvaliteten på vintagekläder och om hon hittar ett plagg i gott skick så tvekar hon inte innan hon köper det. Olika detaljer ökar enligt henne värdet på vintage.

Aleksandras favoritaffär finns på Staten Island. Vintageaffären drivs av Barbara som bara har öppet två dagar i veckan. Aleksandra föredrar att Barbara står i butiken framför hennes syster, eftersom Aleksandra numera har en så bra relation till Barbara att hon ger Aleksandra bättre

priser. Ibland åker hon även till Polen där hennes syster bor och där finns möjlighet att handla vintage i lösvikt vilket Aleksandra tycker är roligt.

Hon går in i butikerna utan förväntningar men menar på att hon nästintill alltid hittar något plagg. När Aleksandra handlar vintage är servicen från personalen i butikerna inte så viktigt, utan hon föredrar att gå för sig själv och leta tills hon hittar det perfekta plagget.

När Aleksandra skall definiera vintage säger hon:

” I think a part of it is old but a part of it is nice too ”

Vidare säger hon att vintagekläder för henne är kläder från förr. Hon tycker vintage är svårdefinierat och menar att även kläder från 90-talet är vintage idag. *”Styles from other eras”*. Kläder från 2000-talet är alltså inte vintage för Aleksandra. Kläder från 20-talet och tidigare klassar hon som antika. De är vackra att se på men är inte i ett användbart skick. Aleksandra associerar vintage med *”Fun, cute and different”*. Hon menar att vintage får henne att vara unik och känna sig uppklädd vilket hon gillar. I början kände hon sig obekvämt med att vara annorlunda men numera har hon inga problem med att vara mer uppklädd än sina vänner. Second hand tycker Aleksandra är nyligen använda kläder. Second hand-butiker är till för människor med sämre ekonomi och konsumenter kan där hitta nutida mode.

4.4.5 Intervju med Arlette Kirk den 18 april 2009

Arlette Kirk är en kvinna i 35 – 40-årsåldern som älskar vintage. Hon är dansintresserad och lär både ut och utövar själv swing. Till vardags arbetar hon som tandläkare. Hon har köpt vintage sedan 80-talet. Arlettes intresse för vintage startade när hon redan som liten började använda sin mormors gamla dansklänningar. När mormodern hade tröttnat på klänningarna gav hon dem till Arlette som gärna klädde upp sig i plaggen. Idag köper hon vintage både till fest och till sina samlingar.

Arlette tycker att det är intressant med både kläderna och tidsperioderna som de härstammar från. Hon föredrar plagg från 20-talet och andra världskriget. Arlette älskar att köpa skor och samlar på japanska kimonos. Inspirationen till inköpen hämtar hon genom filmer från respektive tidsperiod. Arlette tror att hennes vintagesamlade påverkats av hennes dansintresse.

För Arlette finns det många positiva fördelar med att klä sig i vintage. Kläderna får henne att känna sig som en kvinna. Allra roligast tycker Arlette är när hon kollar på gamla filmer och kan säga att hon har en liknande klänning. Hon menar att vintageintresserade gärna stannar upp och pratar, om de möter någon med samma intresse. För Arlette handlar vintage om mycket mer än kläder:

”It’s not just for covering the body, it’s so much personality to it.”

Arlette ser sin klädstil som ett slags kännetecken, något personligt. Hon jämför det med dem som är tatuerade och piercerade. På samma sätt som de blir ihåggomna för och ihopkopplade med sina utsmyckningar minns människor Arlette för sin klädstil. Hon menar att det är lätt att dras in i vintageshoppandet. Hon föll för det fina hantverk och den design kläderna hade. En annan fördel med vintage menar Arlette är:

"The clothing is never in style, and it's never out of style, it's your own style".

Arlette älskar att klä upp sig och erkänner själv att hon har kläder för alla olika sorters temafester. Känslan att klä upp sig inför en utekväll är något alldeles extra. När alla accessoarerna faller på plats; plånbok, smycken och skor. Slutligen matchas allt med klänningen.

"...the best dress, nobody else are gonna have it on".

Arlette associerar vintage med *"style"*, *"fantasy"*, *"personality"* och *"individuality"*. Hon tycker det är svårt att definiera skillnaden mellan vintage och second hand-kläder, det beror på vem som definierar det. Hon menar att det idag finns många som tycker att allt som är över 20 år gammalt är vintage. Arlettes egen definition för några år sedan var att alla kläder som fanns innan hon själv var född var vintage. Idag tycker hon snarare att utplockade plagg som representerar en tidsepok är vintage. Arlette började även nyligen handla i second hand-butiker. Hon tycker om själva letandet.

5. Analys

I vår analys flätar vi samman vår inhämtade teori och empiri.

5.1 Vintage och second hand

De konsumenter vi intervjuade hade olika bakgrund. Alla vintagekonsumenter hade ändå en klar och tydlig bild av vad vintage innebar. Det var något lyxigare, det hade definitivt högre värde än second hand. Second hand var något som hade använts nyligen medan vintage snarare var någon antikt och daterat. Vintage associerade konsumenterna med något vackert som skapade unik stil. För dem handlade det om att vara unik, att sticka ut. Du skapar din egen stil genom att klä dig i vintage. I butikerna kan du hitta ditt exklusiva fynd. Vi är inte förvånade över att vintage associeras med lyxkläder. Plaggen är ofta handplockade och kvaliteten kan liknas vid det vi i dagens tider kallar haute couture¹⁵. Eftersom vintageplagg ofta kommer från en tid då allting var handsytt håller det mycket hög kvalitet trots dess ålder.

Vintage är någonting för konsumenterna. Även om det inte är ett företag står det definitivt för någonting. Alla konsumenter kunde associera någonting till vintage. Det handlade om individualitet och personlighet. Deras associationer till vintage skilde sig något men pekade ändå åt samma håll. Det handlade om att skapa en unik och individuell stil. Att inte vara som alla andra. Att sticka ut. Konsumenterna ville visa sin personlighet genom sin stil.

Vintagekunderna hade känslor till vintage. Lori pratade entusiastiskt om det där fyndet, om att hitta den där klänningen för 25 dollar på e-bay och sedan överglänsa alla andra på cocktailpartyt. Det bekräftas av citatet av Keni Valenti som även hon samlar på vintage: *"Why would you wear a new Dior dress that six other women are wearing at the same party when you can buy a dead-designer dress and nobody will have it?"* Du blir unik i vintage och du har en egen stil, ingen kommer att ha samma plagg som du har. När du handlar second hand är det däremot troligt att kläderna du hittar finns ute i butik eller i en annan second hand-butik.

Precis som konsumenterna föredrar Coca Cola framför Pepsi när de har kännedom om varans märkesidentitet, anser vi att kunderna väljer vintage framför second hand. Aaker (1996) kallar det här Brand awareness. Flera av de konsumenter vi har intervjuat handlar dock både vintage och second hand. Kunderna ser däremot på vintage och second hand som två olika saker. När konsumenterna vill köpa vintageplagg går de inte till en second hand-butik utan till en vintagebutik. Där är upplevelsen annorlunda. Plaggen är utvalda, i bättre skick och unika. Priset är mycket högre än för second hand-kläder men det mervärde kunden erhåller balanserar den extra kostnaden. Enligt Melin (1999) underlättar varumärket valsituationen vid återköp av produkt. Här märker vi vintage styrka mot second hand. Vintage är både tids- och kostnadsbesparande för konsumenten. Kunderna slipper leta igenom en second hand-butik för att hitta vintageplagg som tillfredsställer dem. I en vintagebutik är plaggen redan utplockade av den kunniga personalen.

¹⁵ Enligt Nationalencyklopedin (2009): *"den yppersta formen av sömnadskonst; ansedd såväl konstskicklig som exklusiv och dyrbar och utövad endast av ett fåtal modehus i Europa"*.

5.1.2 Pris

Både Kotler et al (2008) och Aaker (1996) menar att om ett pris är högt kan det kommunicera en högre kvalitet. Om produkten har tillräckligt med fördelar är konsumenten beredd att betala ett högre pris. Vintagekläder är ofta i en högre prisklass. Jämfört med second hand är det dyrt. Både i enkätundersökningen¹⁶ och i våra intervjuer med konsumenter kom det fram att många kunder handlade både vintage och second hand. Det är intressant eftersom flera dessutom menar att vintage går att hitta i second hand-butiker. Vad är det som gör att konsumenten då väljer att betala det högre priset för de plagg de köper i vintagebutikerna? Plaggen i vintageaffärerna är ofta mer unika än de i second hand-butikerna. Ska du hitta ett vintageplagg i en second hand-butik får du leta. Ibland är det just det du vill göra. Men har du inte tiden eller vill ha mer service går du till vintagebutiken i stället. I de flesta second hand-butiker är idag tillgängligheten på äldre plagg begränsad. Konsumenterna får anstränga sig för att hitta högkvalitativa plagg. Det tar tid och är energikrävande, något som konsumenten kommer ifrån om hon går till en vintagebutik. I en vintagebutik är plagget utplockat av någon som är kunnig. Det är tvättat, reparerat och daterat. Du får service av butiksinnehavaren. I enlighet med Lean consumption (Womack & Jones, 2005) är det inget krångel eller särskilt tidskrävande att handla vintage. Butikerna är fint dekorerade, städade och fräscha medan second hand-butiker många gånger är motsatsen. Med dessa fördelar är konsumenten beredd att betala det högre priset för ett plagg.

5.2 Relationen mellan vintage och konsument

Hurd, Olsson och Öberg (2005) menar att kläder innebär en identitet. De skriver att kläderna visar vem vi är. Vad visar då vintage? Kanske att du är bra på att plocka ut din unika stil. Att du är den du är. Eller så vill konsumenten visa sig mer unik än hon i verkligheten är. Vintage innebär klass. Det bekräftar Erica¹⁷ i vår intervju: *“people could really dress back then”*. Lori¹⁸ menade att vintage är excentriskt. Du blir speciell i dina vintageplagg och accessoarer. Vintage är också en känsla för konsumenten. Det är kul, det är speciellt och vackert. Och du blir unik. *“An expression of my personality”* som Alex¹⁹ säger i vår intervju. Vintage blir din identitet. En lyxig, glamorös och medveten identitet.

5.2.1 Vintage varumärkesidentitet

Enligt Aaker (1996) byggs ett starkt varumärke upp genom en tydlig identitet. Det är inte produkterna som är viktiga utan snarare att ge konsumenten emotionella och självuttryckande fördelar. Vintage har byggts upp av konsumenterna. Vintage i sig självt har inte byggt upp sin identitet. Det är snarare en kombination av konsumentens uppfattning och alla butiksägare tillsammans som har blivit identiteten. Tillsammans skapar produkterna en identitet som kan liknas vid ett varumärke.

Vi anser att renommésnyltningen har lett till en utslätning av begreppet vintage. När vintagekonsumenterna får fundera över begreppet finns det dock en tydlig definition. Vintage kommunicerar känslor till konsumenterna. Känslorna är olika men vintage har definitivt ett emotionellt värde för kunden. Genom vintage kan konsumenten uttrycka sin identitet. Begreppet

¹⁶ Enkätundersökning på Buffalo State College, USA, den 9 april 2009 .

¹⁷ Intervju med Erica Stein den 15 april 2009.

¹⁸ Intervju med Lori Stevenson den 19 april 2009.

¹⁹ Intervju med Alex Kelly den 17 april 2009.

vintage är en identitet precis som den som klär sig i vintage vill kommunicera en identitet.

Harley-Davidson ses enligt Aaker (1996) som ett livsstilsmärke. Det är inte bara ett fordon eller motorcykelkläder, varumärket sträcker sig längre än så. Konsumenterna kan identifiera sig med märket. Vintage kan liknas vid ett livsstilsmärke. När en konsument köper vintage finns det oftast ett syfte bakom. Antingen är konsumenten intresserad av kläder från andra tidsepoker. Eller vill hon skapa en unik och individuell stil som kan göra andra avundsjuka. Att klä sig i vintage signalerar något. Konsumenten gör det inte omedvetet. Den är dessutom beredd att betala flera hundra procent mer än i en second hand-butik. Det är det unika konsumenten vill åt. Det är det lyxigt individuella med vintage. Arlette²⁰ pratade om hur andra kopplade ihop henne med hennes vintagestil precis som en som är tatuerad blir ihopkopplad med sina tatueringar. Vintage ger många associationer. Vintage har en identitet. Frågan är hur identiteten har skapats?

Russel Belk (1988 se Aaker 1996) menar att ett varumärke kan bli en del av en konsuments jag. Paralleller till vintage kan dras eftersom det har en stor betydelse för konsumenternas personlighet. Skulle vintage tas bort ur deras liv skulle en stor del av vintagekonsumenternas jag försvinna. De skulle inte längre stå för individualitet och medvetenhet. Om vintage jämförs med ett varumärke här representerar varumärket något stort; en identitet.

Grönroos (2008) menar att det endast är kunderna som kan skapa ett varumärkes image. Den kan inte byggas upp av någon som helst strateg. I fallet vintage har just konsumenten byggt upp vintage som varumärke. Det innebär någonting som ingen marknadsstrateg har tagit fram. Ändå har konsumenten en tydlig bild av vad det är. Precis som Belk (1988 se Aaker 1996) skriver kan ett varumärke bli en del av en person. Klär man sig i vintage ser personer runt omkring dig det. Konsumenten identifierar sig själv med vintage, det blir en del av kunden. Helt frivilligt. Klär en konsument sig i vintage iklär hon sig en identitet. En medveten identitet. Hon blir glamorös och kunnig och har kul samtidigt som hon fyndar. Konsumenten överglänsar alla på festen. Melin (1999) skriver att imagen hos ett varumärke kan vara viktigt både för konsumentens egen självbild och för den bild som konsumenten vill förmedla till andra. Det här stärker vår hypotes om att vintage kan liknas vid ett varumärke eftersom den bild som vintage skapar hos och till konsumenten är så pass tydlig. En person kan klä sig från topp till tå i Chanel. Eller i vintage. Båda innebär en identitet, hos konsumenten och ut till andra. Båda kan associeras med kunskap, glamour och lyx. Båda innebär kvalitet och hantverk. Skillnaden är att bakom Chanel står *ett* företag medan vintage representeras av flera näringsidkare.

Enligt Blomqvist et al (1999) kan en konsument få starka band till företaget genom varumärket. Eftersom det inte står ett företag bakom vintage, kan konsumenterna inte få starka band till ett specifikt företag. Konsumenterna blir hängivna vintage och återkommer istället till flera olika företag som representerar vintage. Kunden är alltså väldigt trogen själva produktgruppen vintage. De konsumenter som vi har intervjuat har starka band till vintage och fortsätter därför att konsumera det. Vintage produktutbud förändras inte över tid och kanske är det en av anledningarna till att konsumenterna är så trogna.

Melin (1999) menar att företagen måste utveckla ett mervärde till produkten som ger positiv påverkan på konsumentens val av produkt. Vintage levererar värde på flera olika sätt. Du stärker

²⁰ Intervju med Arlette Kirk den 18 april 2009.

din identitet, din självbild och utvecklar din stil. Dina fynd gör människor runt omkring dig avundsjuka. I butiken ges alltid högsta service och eftersom butiksägarna ser på konkurrens på ett helt annat sätt blir klimatet mycket positivt för konsumenten. Att handla vintage blir en rolig helhetsupplevelse. Kvaliteten du får för pengarna kan jämföras med dagens lyxmärken. Fördelarna är oändliga.

Kotler et al (2008) menar att ett företag bör fokusera mer på att bygga bra relationer. De flesta produkterna som finns idag uppfyller kundernas basbehov. Därför gäller det att skapa ett mervärde till produkten som kan påverka konsumentens val. Enligt våra intervjuer anser konsumenterna att relationen till personalen är mycket viktig. Servicen i butik och kunskapen om plaggen ger kunderna ett mervärde. Samtidigt värdesätter flera av konsumenterna att plaggen är noga utvalda av en expert. Försäljaren kan ofta berätta vilken tidsperiod kläderna härstammar från vilket också verkar ligga i kundernas intresse. Vintage fokuserar alltså definitivt på att bygga relationer.

5.2.2 Konkurrens

Intressant är att vintagebutiksägarna inte ser varandra som konkurrenter. Hade det varit företag som sålde samma typer av produkter hade rivaliteten om kunderna varit mycket hög. Istället verkar det som vintageägarna hellre delar med sig av sina kunder och forslar de vidare till nästa butik om de själva saknar något för att få konsumenten nöjd. Det kan vara därför vintagekonsumenterna blir så lojala till just vintage. De kanske inte alltid går till samma butiker men de återkommer alltid till vintage. Vintageägarna verkade istället för att vara konkurrenter se varandra som nätverkande kompanjoner. Varför är svårt att veta. Den här typen av "icke-konkurrens" skapar en positiv bild av vintage i konsumentens ögon men även en positiv intern bild inom vintagemarknaden. Det blir ett mer behagligt klimat att driva butik i när vintageägarna istället för att konkurrera med varandra tar hand om varandra. De olika butikerna har också olika inriktning. Det kan bero på att de har olika intressen. En är mer inriktad på smycken och en annan specialiserad på 20-talsklänningar. Om den ena butiken då inte har just den typ av smycken konsumenten är ute efter kan de utan tvekan hänvisa konsumenten vidare. Varför inte göra konsumenten nöjd? En sådan inställning hade definitivt gynnat fler branscher. Om en konsument inte hittar det den söker i en butik men blir hänvisad till en annan butik finns det stor sannolikhet att konsumenten återvänder till den första butiken vid ett senare tillfälle.

5.2.3 Lean consumption

Flera av konsumenterna vi intervjuade köpte även second hand. Alla gjorde dock inte det, Erica²¹ hade gjort det tidigare. Nu ville hon ha allting handplockat. Att lägga ner tid på att hitta plaggen var ingenting önskvärt. Butiken skulle vara ren, fräsch och tillhandahålla utplockade plagg. Här kan parallellt dras till Lean consumption (Womack & Jones 2005). Vintage kan jämföras med ett företag som använder sig av just Lean consumption. Väljer konsumenten att handla i en vintagebutik sparar hon tid och kraft i jämförelse med om hon hade letat efter samma plagg i en second hand-butik. Konsumenten hittar det hon letar efter utan någon större kraftansträngning. Guldbitarna är redan utplockade, färdiga att konsumeras. Skulle konsumenten leta efter en mönstrad 70-talsklänning i en second hand-butik behöver hon förmodligen leta igenom flera butiker. Går hon i stället till en vintagebutik finns det troligen flera 70-talsklänningar.

²¹ Intervju med Erica Stein den 15 april 2009.

Womack och Jones (2005) beskrev sex steg som Lean consumption bygger på. Vintage stämmer in på flera punkter. Det minimerar kundens slöseri med tid. Vintage erbjuder dessutom ofta exakt det kunden vill ha. Om varan inte finns ger butiksinnehavaren personlig service till konsumenten genom att föreslå andra vintagebutiker eller lova att höra av sig om varan kommer in i butik. Vintage kan dock inte erbjuda varorna exakt när kunden vill ha dem. Däremot erbjuder vintage lösningar för att reducera den tid och det krångel som kan uppstå vid köp. Flera vintagebutiker erbjuder exempelvis mindre förändringar i plagget om det inte skulle passa. Kläder är dock inget som behöver underhållning på samma sätt som exempelvis en elektronisk vara. Womacks och Jones (2005) första steg kan därför inte jämföras med vintage. Produkt och service fungerar ihop men service av ett klädesplagg behövs inte på samma sätt som för en elektronisk produkt. Tvätt av plagget skulle kunna ses som service och underhåll av produkten och det tillhandahåller inte vintagebutikerna. Frågan är om konsumenten köper vintage endast för att det är enklare än att köpa second hand eller om vintage som varumärke har så hög status att konsumenten vill skapa sin identitet genom att klä sig i vintage.

5.2.4 Brand loyalty

Kundernas relationer till vintage är enligt de svar vi fått utifrån våra intervjuer väldigt stark. Att klä sig i vintage stämmer överens med deras personlighet och deras identitet. Aaker (1996) menar att varumärkets personlighet ger djup, känslor och sympati mellan varumärket och konsumenten. Det är viktigt att relationen skall ha en aktiv part i båda ändar. Det skapar en bra Brand relationship. Vintage har en aktiv part i ena änden i form av konsumenterna. I den andra änden finns flera aktiva parter som består av olika vintagebutiker och försäljare. Den mest aktiva parten är konsumenten, som i sig hjälper till att bygga upp och kommunicera varumärket. Eftersom den andra parten inte finns som *en* utan flera blir relationen enligt Aakers (1996) teorier komplicerad att tolka.

Vintagekonsumenterna är definitivt lojala till vintage. Aaker (1996) delar in konsumenterna i olika grupper beroende på lojalitet. Vi placerar vintagekonsumenterna i den hängivna gruppen. De pratar gärna om enskilda butiker de gillar extra mycket och vintage är ingenting som de kommer att släppa i första taget. Det ger konsumenterna mervärde i flera former och då blir kunderna lojala tillbaka. Den service som vintagebutikerna erbjuder i form av personlig kontakt är extraordinär och gör konsumenten mycket lojal. Blomqvist et al (1999) beskriver Brand loyalty som en av de viktigaste dimensionerna för varumärkesuppbyggnad. Aaker (1996) menar i sin tur att företagen behöver lägga mer tyngd vid att behålla sina lojala kunder än vid att skapa nya. Vintage satsar i enlighet med Aakers teori mer på att behålla sina gamla kunder eftersom butikerna i regel inte satsar så mycket på marknadsföring. Därmed försöker de inte fokusera på att hitta nya kunder. Nya kunder får själva upptäcka vintage men de som redan är konsumenter till vintage värdesätts.

Melin (1999) talar om intern och extern lojalitet. Han menar att den interna lojaliteten handlar om hur företagen uppfattar sig själva. Den interna lojaliteten är inte särskilt stor hos vintage. Eftersom vintage inte är *ett* företag har inte alla butiker eller s.k. vintage-dealers samma inriktning. De vintagebutiksägare vi pratat med har dock liknande uppfattning om vad vintage innebär och vad de säljer i sin butik. Den externa lojaliteten menar Melin (1999) är hur kunderna

uppfattar varumärket och den är mycket stark hos vintage. Vår enkätundersökning²² styrker det här då collegeleverna beskrev vintage på ett entydigt sätt.

5.3 Är vintage ett varumärke?

5.3.1 Varumärkesimage och uppbyggandet av ett varumärke

Grönroos (2008) menar att varumärket alltid är en image. Det är den bild som konsumenten har av varumärket. I vår enkätundersökning framkom det att bilden av vad vintage innebar var mycket tydlig. Svaren drog åt samma håll; vintage var stil, det var trendigt och coolt. Bilden som konsumenten har av vintage kan därmed liknas med ett varumärke. Vintage har en tydlig image. Grönroos (2008) går så långt att han menar att det enda som kan bygga upp ett varumärke är kunden. Enligt Grönroos (2008) teorier tolkar vi alltså att vintage kan liknas vid ett varumärke. Kan det vara så att vintage är ett varumärke även om inget företag står bakom det? Aaker (1996) menar att det finns helt andra sätt att bygga upp ett varumärke på. Det behövs en marknadsstrategi för att forma den utökade identiteten av varumärket. Strategin har möjlighet att påverka bilden av varumärket genom att addera detaljer kring varumärket, menar Aaker. Den bilden håller Upshaw (1995) inte med om utan menar att varumärkesidentiteten istället helt och hållet bildas av konsumentens uppfattningar om varumärket. Vintageägarna verkade inte alls bry sig om marknadsföring. Det var inte viktigt. Ryktet spred sig ändå och det som istället hjälpte vintagebutikerna att överleva var deras nätverkande. Den positiva attityd som fanns hos andra butiksinnehavare.

Aaker (1996) kallar uppbyggandet av ett varumärke för Brand dynamics och menar att alla varumärken bygger på fyra dimensioner: differentiering, relevans, anseende och kännedom. Vintage är differentierat från andra produktklasser på modemarknaden. Det skiljer sig från second hand och nyproducerade plagg. Konsumenterna anser att vintage är unikt och gör dem själva unika. Enkätundersökningen åskådliggjorde skillnaden mellan second hand och vintage. Vintage är en egen nisch inom andrahandsmarknaden.

Aaker (1996) menar att ett varumärke är uppbyggt av Brand equity och där ingår Brand awareness som handlar om hur väl varumärket finns i konsumentens medvetande. Varumärket ska kommunicera ut en bild till konsumenten. En bild som enligt Melin (1999) skapas av emotionella argument. Konsumenterna föredrar varumärken de känner igen som i exemplet med Pepsi och Coca Cola. Pepsi valdes i smaktestet men Coca Cola valdes då varumärket fanns representerat. Coca Cola har då lyckats skapa ett så starkt varumärke att produkten i sig inte är lika betydelsefull som logotypen och vad den kommunicerar. Skillnaden mellan vintage och andra varumärken är att det inte är varumärket i sig som skapar och kommunicerar bilden. Det gör konsumenterna själva. Det är de som i enlighet med Grönroos (2008) har byggt upp varumärket. Aaker (1996) pekar snarare på att kapital behövs för att bygga upp Brand awareness. Eftersom vintage inte är ett företag finns inget kapital att ta av för att marknadsföra varumärket. Att kunderna själva har en så positiv bild av vintage är inte konstigt. Det innebär så många fördelar och kunden får så mycket mervärde. Du är medveten, glamorös och lyxig om du köper vintage. Du får en upplevelse i butik med personlig service. Och du betalar inte mer än i en märkesbutik.

²² Enkätundersökning på Buffalo State College, USA, den 9 april 2009.

Blomqvist et al (1999) menar att varumärket fyller två funktioner; att det är viktigt när konsumenten väljer produkt och att det skapar en tillhörighet för konsumenten. Vintage är mycket viktigt för de tillfrågade, då de faktiskt föredrar att handla vintage. Konsumenterna prioriterar alltså vintage framför andra varumärken. Eftersom vintage är så pass speciellt och unikt är det också roligare att köpa. För konsumenterna är vintage ett intresse som har utvecklats till en livsstil. När respondenterna talar om deras unika stil och hur roligt det är att bära kläder ingen annan har förstår vi att vintage innebär en tillhörighet.

Vintage behöver inte marknadsföras utan det görs med automatik. De flesta vet idag vad vintage är. Modemagasinen skriver om det dagligen. Ingen talar om second hand. Talas det om second hand görs det under täckmanteln vintage. För inte många kallar second hand för second hand. Danielle²³ tycker att begreppet vintage missbrukas: *"I can define it but you can google the word vintage and they have slaughtered it."* De senaste åren har en rad företag börjat utnyttja begreppet vintage. Den definition vi har fått fram är att second hand är ganska nyligen använda plagg. När företag väljer att kalla sina fem år gamla plagg för vintage, gör de det i ett varumärkeshöjande syfte. Det blir väldigt tydligt att vintage är ett varumärke, då det utnyttjas på samma sätt som ett varumärke utnyttjas. Eftersom ingen äger vintage är det också svårt att skydda varumärket.

När andra företag drar nytta av begreppet vintage anser vi att det handlar om renommésnyltning. Det innebär att företag drar nytta av andra varumärken för att själva skapa fördelar. Företagsnamnet Xerox blev så pass känt att det numera förknippas med en produktkategori. Xerox är känt i folks medvetande, men ger fel associationer. Vi ser klara likheter med vintage här. Begreppet missbrukas idag i en rad olika sammanhang. När du köper kläder på auktionssajterna e-bay och tradera kan du söka på vintage och få hundratals träffar. Vintage används som något värdeskapande och höjer produkternas status. Eftersom ingen äger vintage idag så kan det användas och missbrukas fritt vilket blir till nackdel för den verkliga verksamheten.

Melin (1999) skriver att varumärkesinnehavaren måste lyckas väcka engagemang för produkten i fråga. Den värdeskapande processen behöver ske både externt hos varumärkesföretaget och internt hos konsumenten. Vintagekonsumenterna har ett starkt intresse för vintage och kläder med historia. De är engagerade och berättar gärna med stor entusiasm om sitt intresse. Lori²⁴ visade oss med stolta ögon alla sina vintagefynd och berättade gärna om var hon köpt plaggen. Alex²⁵ berättade om de vintagebutikerna hon älskade. Erica²⁶ talade om hur hon ville vara unik och Arlette²⁷ och Aleksandra²⁸ beskrev hur de med vintage skapade sin egen unika stil. Att vintage skapar känslor hos konsumenten råder det ingen tvekan om. Kul var det ord som flest av de konsumenter vi pratat med associerade med vintage. Plaggen kunde vara så underbara att de framkallade tårar. Att gå och handla vintage innebär något roligt, en riktig upplevelse då du själv hade chansen att gräva fram det där unika plagget. Ett fynd. Alla konsumenter vi frågade ställde

²³ Intervju med Danielle Loukataris den 8 april 2009.

²⁴ Intervju med Lori Stevenson den 19 april 2009.

²⁵ Intervju med Alex Kelly den 17 april 2009.

²⁶ Intervju med Erica Stein den 15 april 2009.

²⁷ Intervju med Arlette Kirk den 18 april 2009.

²⁸ Intervju med Aleksandra McCormack den 22 april 2009.

mer än gärna upp på intervjun och verkade stormtrivas med att berätta om sitt intresse. Engagemanget fanns där och det var tydligt. Eftersom vintage dock inte är *ett* företag kan inte vintage skapa sin egen värdeskapande process internt inom varumärket. Varumärket kan inte påverka hur det kommuniceras, det bara händer och det kan vara farligt för ett varumärke att släppa de tyglarna. Men eftersom vintage inte bara är *en* produkt och inte *ett* företag utan snarare är ett otydligt varumärke för en hel produktgrupp är en värdeskapande kontrollerad process inte genomförbar. Det finns inget överhuvud och ingen marknadsförare. Melins (1999) traditionella marknadsföringsteori kan därför inte helt och hållet appliceras på vintage.

5.3.2 Definition av varumärke

Definitionen av ett varumärke skiljer sig beroende på vilken varumärkesforskare som format definitionen. Grönroos (2008) definition handlar om en varumärkesrelation där det är kunden som utvecklar en bild av exempelvis en vara baserad på den kontakt kunden får med varumärket. Enligt Grönroos (2008) definition kan vi konstatera att vintage är ett varumärke. Konsumenten har en tydlig bild av vad som är vintage och vad som inte är vintage. Vad vintage innebär är konstaterat av vintagekonsumenterna. Konsumenten får kontakt med vintage på flera håll: genom andra konsumenter, genom vintagebutiker och dess personal och genom internetbaserade vintagebutiker och försäljare. Bilden ska enligt Grönroos (2008) definition vara ensärskiljande. Bilden av vintage ska alltså inte skilja från konsument till konsument. Enligt vår uppfattning skiljer sig bilden något, dock inte mycket. Hur gammalt plagget måste vara för att få kallas vintage råder det något delade meningar om. Vi anser dock inte att meningsskiljaktigheterna är tillräckligt stora för att inte ge en entydig bild av vintage. Precis som vad Nike innebär kan skilja sig något från konsument till konsument, är också bilden av vintage något spridd.

Melin (1999) definierar ett varumärke enligt § 1 i varumärkeslagen. Enligt den definitionen är ett varumärke ett särskilt ord som kan särskilja en vara från en annan i samma näringsverksamhet. Vintage är ord som särskiljer produkter från annan kategori av kläder, exempelvis second hand. Näringsverksamheten är dock inte *en* utan är spridd mellan olika företag. Enligt varumärkeslagen är då vintage inte ett varumärke eftersom det inte drivs av ett företag utan flera.

Kotler et al (2008) beskriver ett varumärke som ett namn som identifierar varor från en säljare eller en grupp av säljare och skiljer varorna från dess konkurrenter. Här är frågan vilka vintage har som konkurrenter. De vintagebutiker vi pratat med såg inte varandra som konkurrenter. Konkurrenterna blir snarare nyproducerade kläder eftersom flera vintagekonsumenter mixade gamla kläder med nya. De köpte alltså kläder från vanliga modeföretag. Om kläder är den produkt vi behandlar blir nyproducerade kläder en konkurrent till vintage. Enligt Kotler et al (2008) definition kan vintage därmed ses som ett varumärke. Det är namn som identifierar varor från en grupp av säljare och särskiljer varorna från dess konkurrenter – företag som säljer nyproducerade kläder.

Aakers (1991) definition har exakt samma innebörd som Kotler et al (2008) och enligt resonemanget ovan konstaterar vi därmed att vintage enligt Aaker är ett varumärke.

6. Slutsats

Nedan presenteras de slutsatser vi kommit fram till genom analysen av vår teori och empiri. Vi anknyter slutsatsen till vårt syfte.

När vi jämför vintagemarknaden med second hand-marknaden ser vi att vintage ger kunderna många fördelar. Att handla second hand är energikrävande och enligt Lean consumption (Womack & Jones, 2005) blir vintage mer fördelaktigt. Det är bland annat därför konsumenterna är beredda att betala ett högt pris för vintageplaggen. Det ger så mycket mer värde, det är utplockat, fräscht och i bra skick i en butik som erbjuder personlig service och kunskap.

Vintage ger konsumenten en identitet. För många är vintage en livsstil. Precis som du är beredd att betala mer för ett varumärke som ger dig image, betalar konsumenten mer för vintage. Det konsumenterna ofta vill visa med vintage är att de har en unik, personlig stil. Konsumenten köper alltså vintage av två anledningar; både för att det är enkelt och för att det ger dem en image.

Vintage har så hög status att både b-kändisar i form av bloggare och modekedjor utnyttjar begreppet för att höja statusen på second hand. I stället för att skriva ”jag köpte den här second hand-klänningen på loppis för 5 kronor” skriver modebloggaren ”jag köpte den här vintageklänningen på loppis för 5 kronor”. Eftersom vintage är så trendigt har flera modebutiker öppnat vintageavdelningar. Butiken Acne Archives (Björkholm, Nordkvist & Wolbeck, 2009) är bara ett exempel på utnyttjande av vintage status som varumärke. Renommésnyltningen styrker vår teori om att vintage är ett varumärke.

När vi utgår från Grönroos (2008) teori att det endast är kunden som kan bygga ett varumärke stämmer det väl överens med vintage. Det är kunden som genom sin otroliga lojalitet till varumärket vintage, själva byggt upp det. Konsumenterna har med hjälp av butikerna marknadsfört vintage. Vintagebutikerna har skapat den positiva attityden genom sin personliga service och sin syn på konkurrens som icke existerande. Flera andra marknadsföringsförfattare menar dock att en marknadsförare eller strateg är de som bygger upp ett varumärke. Vi tycker den synen på varumärke är gammalmodig och borde uppdateras. Fenomenet varumärke förändras. Vi anser att det inte behöver stå något företag bakom ett varumärke. Åtminstone inte hypotetiskt sett. I praktiken kan det bli svårt med ekonomiska resurser och ansvarsfördelning. Men så länge kunderna gillar vintage och fortsätter sprida dess goda rykte fungerar varumärket utmärkt.

Kan vi då definiera vintage som ett varumärke? Flera varumärkesforskarens definitioner stämmer överens med den bild vintagekonsumenterna har gett oss om vintage. Konsumenterna talar om vintage, inte bara en butik eller ett företag. För de spelar det ingen större roll var de har inhandlat sin vintage. Precis som varumärket Acne kan ha flera olika butiker har även vintage olika försäljningskanaler. Vi anser inte att *ett* företag behöver stå bakom ett varumärke. Vintage är ett varumärke, det kommunicerar ett budskap till konsumenten och konsumenten associerar vintage med känslor och ord likt ett varumärke. Med varumärket vintage iklär du dig en unik identitet. Att ett företag behöver stå bakom ett varumärke känns gammaldags. Det är dags att ändra definitionen!

7. Slutdiskussion

I vår slutdiskussion ser vi kritiskt på vårt resultat. Vi diskuterar om undersökningen gjorts på ett tillförlitligt sätt och redogör för uppsatsprocessens gång. Vidare presenteras förslag till framtida forskning.

7.1 Reflektion kring uppsatsprocessen

Vår uppsatsprocess startade med att vi visste att vi skulle till delstaten New York i USA och undersöka second hand- och vintagemarknaden. Vi visste inte exakt vad det var vi ville undersöka men vi var intresserade av varumärke samt varumärkesuppbyggande och ville koppla ihop det med en studie om vintage.

Vi hade inga problem med att hitta vintagekonsumenter som ville ställa upp på intervjuer och vintageägarna var väldigt villiga att berätta om deras verksamheter. Hur tillförlitligt resultatet blev kan ifrågasättas eftersom vi avgränsat oss geografiskt och främst utgått från en mellanstor stad. Vintagebutiks innehavarna i Buffalo har kanske en helt annan inställning till konkurrens än de skulle ha haft i en större stad. Alla vintagekonsumenter vi intervjuade var dessutom kvinnor och resultatet kanske därför inte helt avspeglar verkligheten. Merparten av alla modeintresserade idag är dock kvinnor, så vi anser inte att vårt resultat ger en felaktig bild av verkligheten. Det har tyvärr varit begränsad tillgång på artiklar inom ämnet vintage och därför blev uppsatsens empiri i första hand baserad på primärdata. Tyvärr minskar det uppsatsens validitet då vi inte kan förankra vårt empiriska resultat i tidigare forskning. Vår empiri utgår även från amerikanska konsumenters syn och det är inte säkert att resultatet är tillämpligt i Sverige.

Då vi endast intervjuat vintagekonsumenter och inte konsumenter som inte köper vintage utgår uppsatsen från vintagekonsumenternas perspektiv. Hade vi istället intervjuat personer som inte köper vintage hade resultatet sannolikt sett annorlunda ut.

Många forskare har liknande syn på varumärke och eftersom vi ville gå till grunden med vad ett varumärke innebar valde vi att titta på traditionell marknadsföringsteori. Det finns andra varumärkesforskare som har en helt annan syn på varumärke men de har vi inte tagit hänsyn till vilket kan ifrågasätta vårt resultat. Med en annan syn på varumärke hade vi säkerligen fått ett annat resultat.

7.2 Reflektion kring uppsatsämnet

Redan vid påbörjandet av uppsatsen hade vi god kännedom om ämnet. Under uppsatsprocessens gång har vi dock utvecklat vår kunskap. Vi har fått ökad kunskap om vilka som verkligen handlar vintage och varför de gör det. Vi har fått möjlighet till att intervjuar olika personer med olika erfarenheter vilket stryker vår validitet. Då vi har konstaterat att en modifikation av sättet man ser på varumärket kan behövas, skulle vintageägarna dra nytta av att utnyttja varumärket vintage. Ett sammankopplat nätverk med certifiering av varje enskild butik är en tanke som vuxit fram under uppsatsprocessen. Det skulle stärka vintage som varumärke ännu mer och hjälpa konsumenten att skilja på butiker som säljer second hand och butiker och säljer vintage.

Vi tror att fenomenet vintage som varumärke är unikt och finner inga liknande fenomen som resultaten skulle kunna tillämpas på. Däremot tror vi att vintage är föregångare inom det området

och att det finns en möjlighet att liknande fenomen kommer att dyka upp i framtiden.

7.3 Förslag till vidare forskning

Under vår uppsatsprocess har vi blivit intresserade av vintage utveckling. Det här skulle vara intressant att undersöka vid framtida forskning inom ämnet. Det skulle även vara intressant att ge förslag på hur ett nätverk för vintage skulle kunna se ut och då utgå från vintageägarnas åsikter. Skulle de överhuvudtaget vilja ha ett nätverk och hur skulle de vilja att nätverket såg ut?

Vi anser att vintage ligger rätt i tiden och att det är intressant att så många butiker öppnat upp vintageavdelningar. Det här är ett nytt fenomen vilket vi finner väldigt aktuellt att diskutera vidare. Vad har vintageavdelningarna för betydelse för butikerna? Är det något tillfälligt eller kommer konceptet att utvecklas? Finns det bara till för att stärka det egna varumärket?

Eftersom vi gjorde vår uppsats på den amerikanska marknaden, anser vi att det vore intressant att göra en liknande undersökning i Sverige och då ur ett miljöperspektiv. Amerikanerna var inte intresserade av miljön och det blev därför inget skäl till att de köpte vintage.

Det skulle även vara intressant och aktuellt att undersöka lågkonjunktorens inverkan på andrahandsmarknaden.

Litteraturförteckning

- Aaker, David A (1996). Building strong brands. London: Simon & Schuster UK Ltd.
- Aaker, David A (1991). Managing Brand Equity. New York: The free press.
- Alvesson, Mats & Sköldbäck, Kaj (2008). Tolkning och reflektion – vetenskapsfilosofi och kvalitativ metod. Danmark: Studentlitteratur.
- Andersen, Ib (1998). Den uppenbara verkligheten - Val av samhällsvetenskaplig metod. Lund: Studentlitteratur.
- Bakåt-Framåt (2009). Vintagemässa i vår. (Elektronisk)
Tillgänglig: <<http://www.bakatframmat.se/main.html>> (2009-03-20)
- Björkholm, Caroline, Nordkvist, Torbjörn & Wollbeck, Marie (2009). Generösa relationer. (Elektronisk) PDF format. Tillgänglig:
<www.basbrandidentity.se/files/25/bas_trend2_kort_090403.pdf> (2009-05-10)
- Blomqvist, Ralf, Dahl, Johan, Haeger, Tomas & Storbacka, Kaj (1999). Det kundnära företaget. Malmö: Liber AB.
- Buchholz, Andreas & Wördemann, Wolfram (2000). What makes winning brands different - the hidden method behind the world's most successful brands. England: Bookcraft (Bath) Ltd.
- Bukowskis (2008). Vintage på auktion - hett eftertraktat. (Elektronisk)
Tillgänglig: <http://www.lillabukowskis.com/svenska/186_vintage.htm> (2009-03-20)
- Christensen, Lars, Engdahl, Nina, Gräas, Carin & Haglund, Lars (2001). Marknadsundersökning. Lund: Studentlitteratur.
- Crane, Diana (2000). Fashion and Its Social Agendas. Chicago: The University of Chicago Press.
- Dahlén, Micael & Lange, Fredrik (2003). Optimal marknadskommunikation. Malmö: Liber AB.
- Damberg, Jenny & Ström, Karin (2006). Mysterier i vardagen. (Elektronisk) Svenska Dagbladet, 3 november. Tillgänglig: <http://www.svd.se/kulturnoje/nyheter/artikel_367350.svd> (2009-03-20)
- E-bay (2009). Sökord: Vintage. (Elektronisk) Tillgänglig: <<http://www.e-bay.com>> (2009-05-02)
- Grönroos, Christian (2008). Service Management och Marknadsföring. Malmö: Liber AB.
- Gustavsson, Bernt (2001). Kunskapsfilosofi – Tre kunskapsformer i historisk belysning. Smedjebacken: Fälth & Hässler.

Hellman, Jonas & Ziemski, Sylvia (2008). United Minds / Prime Public Relations i Sverige. En ny pro-amerikansk våg. PDF format. Tillgänglig: <http://www.primepr.se/_filer/spaningar/Span080304.pdf> (2009-05-15)

Holmlund, Maria (2000). Perceived quality in business relationship. Helsingfors: Swedish School of Economics and Business Administration

Hurd, Madeleine, Olsson, Tom & Öberg, Lisa (2005). Iklädd identitet -historiska studier av kropp och kläder. Malmö: Carlssons bokförlag.

Johannessen, Asbjørn & Tuft, Per Arne (2003). Introduktion till samhällsvetenskaplig metod. Malmö: Liber.

Juniander, Karin (2009). Unikt och välklätt i vintage. (Elektronisk) Tillgänglig: <http://www2.unt.se/article/1,1786,MC=77AV_ID=722558,00.html?from=latestnav> (2009-03-20)

Kane, Ashley (2009). Vintage. (Elektronisk) Tillgänglig: <<http://vintageclothing.about.com/od/glossary/g/Vintage.htm>> (2009-03-06)

Kotler, Philip, Armstrong, Gary, Wang, Weronica & Saunders, John (2008). Principles of Marketing – the european edition. Harlow: Pearson education limited.

Kvale, Steinar (1997). Den kvalitativa forskningsintervjun. Danmark: Studentlitteratur.

Lidström, Clara (2009). UnderbaraClara. (Elektronisk) Tillgänglig: <<http://www.folkbladet.nu/?cat=89>> (2009-05-02)

Mankert, Emanuel (2007). Vad är grejen med den vidriga second hand lukten? (Elektronisk) Tillgänglig: <<http://www.vadargrejen.se/2007/04/vad-r-grejen-med-den-vidriga-second.html>> (2009-03-21)

MD 2007:16

Melin, Frans (1999). Varumärkesstrategi – Om konsten av utveckla starka varumärken. Malmö: Liber.

Nationalencyklopedin (2009). Sökord: Epistemologiskt, Haute Couture, Hypotetisk-deduktiv metod, Konsumenter, Ontologisk. (Elektronisk) Tillgänglig: <<http://www.ne.se>> (2009-03-10)

Normann, Richard (1992). Service management -ledning och strategi i tjänsteproduktion. Malmö: Liber AB.

Palmer, Aleksandra & Clark, Hazel (2005). Old clothes, new looks. Oxford: Berg Publishers.

Persson, Mats, Sjöborg, Robert & Hemberg, Sune (2007). Vem eller vad? En bok om arketyper och varumärken. Göteborg: The core company.

Skoog, Helena (2009). De bästa nätbutikerna för vintageshopping. (Elektronisk) Chic, 23 april. Tillgänglig: <<http://chic.se/?s=vintage&x=0&y=0>> (2009-04-29)

Tradera (2009). Sökord: Vintage. (Elektronisk) Tillgänglig: <www.tradera.com> (2009-05-02)

Tungate, Mark (2005). Fashion Brands – Branding style from Armani to Zara. Storbritannien: Kogan Page Limited.

United Minds, pressmeddelande (2007). Pank men påläst bara okej i Sverige. PDF format. Tillgänglig: <<http://www.unitedminds.se/admin/pdfs/Statusnavigator%2020071207.pdf>> (2009-05-15)

Upshaw, Lynn B (1995). Brand Identity -a strategy for success in a hostile marketplace. United States of America: John Wiley & Sons Inc.

Virtanen, Fredrik (2007). Mode är den nya retuscherade popen. (Elektronisk) Tillgänglig: <<http://www.aftonbladet.se/nojesbladet/kronikorer/fredrikvirtanen/article416581.ab>> (2009-03-22)

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

Womack, James P. & Jones, Daniel T (2005). Lean consumption. United States of America: Harvard Business School Publishing Corporation.

Bilaga 1

Intervjuguide

1. For how long have you bought vintage clothes and accessories?
2. What kind of things do you buy/ like to buy?
3. What is it that you like about vintage? Why do you buy vintage clothes and/or accessories?
4. What are vintage clothes and accessories to you? Can you define it?
5. What are some words you associate with vintage?
6. Which stores do you shop in? Are there some stores that you like more than others and why do you like them more?
7. What are second hand clothes to you? Do you ever buy it? Would you like to buy it?
8. What is the main difference between vintage and second hand clothing (to you)?
9. When you go to a vintage store what do you expect from the store and the store owner/ the staff?
10. When you shop normally, not only vintage, what is important to you? Service in the stores, the product and its quality, the price, the time.. Do you like shopping?

Bilaga 2

Questionnaire

1. Do you shop used clothes?
2. If yes, what is the reason for that? If no, is there a certain reason why you don't?
3. If yes, where do you shop your second hand clothes? (Thrift/consignment/vintage/yard sale)
4. About when did you start? (About 5 or 10 years ago?)
5. Do you think the image of second hand has changed? How?
6. Do you believe Buffalo has more vintage/second hand shops than other cities in America?
7. How would you define the following words?
 - Vintage clothes:
 - Second hand clothes:
 - Thrift shop:
 - Vintage dealer:
8. Are you Male / Female
9. How old are you?



TEXTILHÖGSKOLAN
HÖGSKOLAN I BORÅS

Besöksadress: Bryggaregatan 17 • Postadress: 501 90 Borås • Hemsida: www.textilhogskolan.se