

DROP SOM AFFÄRSSTRATEGI I TEXTIL DETALJHANDEL

- KNAPPHET, SOCIALA MEDIER SOM
MARKNADSFÖRINGSPLATTFORM OCH UNIKHET

Examensarbete – Kandidat
Textilt management

Isabella Andersson
Maxime Holm
Sandra Kipriyanova

2021.13.02



TEXTILHÖGSKOLAN
HÖGSKOLAN I BORÅS

Svensk titel: Drop som affärsstrategi i textil detaljhandel - Knapphet, sociala medie som marknadsföringsplattform och unikhet.

Engelsk titel: Drop as a business strategy in textile retail - Scarcity, social media as a marketing platform and uniqueness.

Utgivningsår: 2021

Författare: Maxime Holm, Sandra Kipriyanova, Isabella Andersson

Handledare: Martin Behre

Abstract:

Background: Consumer value individualism which leads to a higher demand for unique products. Mass produced products are no longer considered as valuable which has developed drop into a common occurring business strategy. Fashion companies can apply drop in order to indicate uniqueness by limiting it's availability. Marketing within drop is about emphasising the products scarcity and thus enhancing its unique attribute. Fashion companies choose to use social media as a marketing platform in order to strengthen the brand community and create a hype around the launch. As well as products need to be able to differentiate and at the same time satisfy the consumers need for uniqueness, it requires effective marketing strategies that emphasizes the products scarcity, provokes demand and creates a feeling of a community for the consumer.

Aim: The aim of this study is to examine and map what the business strategy drop means and how the chosen fashion company adopts the strategy into their business, also examine to what extent scarcity, social media as a marketing platform and uniqueness can be utilized within drop. The intention of this study is to increase the understanding about drop as a business strategy as well as contribute to the research area through new effective analyses and conclusions about the effects limited products within drop have on the demand.

Methodology: This study is based on a qualitative research method where three semi-structured interviews and one observation have been done. The data collection derives from four themes and the questions which are anchored from the theoretical framework.

Findings and conclusion: The result of this study indicated that drop generally enhances the products exclusivity and demand by creating an illusion of scarcity. Furthermore the results show that companies can by scarcity gain the ability to maintain consumers attention and thereby increase the profitability. The study indicates that it is significant to limit the amount of drops as well as it is important to constantly develop the products in order to maintain their unique attributes. Marketing through social media platforms have the ability to increase the value of the brand and create a hype among the consumers before a drop. Social media is also profitable to apply because it doesn't need large investments even though it is possible to reach a wider range of consumers.

Keywords: Drop, Business Strategy, Uniqueness theory, Scarcity, Social Media, Brand Community.

Sammanfattning

Bakgrund och problem: Konsumenter värderar individualism vilket leder till hög efterfrågan av unika produkter. Massproducerade produkter anses inte längre vara lika värdefulla vilket har utvecklat drop till en vanligt förekommande affärsstrategi. Modeföretag kan tillämpa drop i syfte att signalera unikheter genom att begränsa dess tillgänglighet. Marknadsföringen inom drop handlar om att framhäva produktens knapphet och på så sätt förstärka dess unika attribut. Modeföretag väljer att använda sig av sociala medier som marknadsföringsplattform för att stärka varumärkets community och skapa en hype kring lanseringen. I samband med att produkter behöver ha en förmåga att särskilja sig samtidigt som de kan tillfredsställa konsumenternas behov av att vara unika, behövs effektiva marknadsföringsstrategier som betonar produkternas knapphet, framkallar efterfrågan och skapar en känsla av gemenskap för konsumenten.

Syfte: Studiens syfte är att undersöka och kartlägga vad affärsstrategin drop innebär och hur det utvalda modeföretaget anpassar strategin i sin verksamhet, samt undersöka i vilken utsträckning knapphet, sociala medier som marknadsföringsplattform och unikheter kan utnyttjas i samband med drop. Avsikten med studien är att öka förståelsen för drop som strategi samt bidra med att berika forskningsområdet genom nya effektiva analyser och slutsatser kring vilka effekter limiterade produkter inom drop har på efterfrågan.

Metod: Studien bygger på en kvalitativ forskningsmetod där tre semistrukturerade intervjuer samt en observation har genomförts. Datainsamlingen har utgått ifrån fyra teman och frågeställningar som har förankring till studiens teoretiska referensramen.

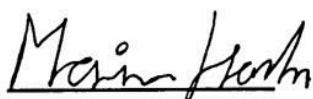
Resultat och slutsats: Resultatet i denna studie indikerar på att drop generellt ökar produktens exklusivitet och efterfrågan genom att skapa en illusion av knapphet. Vidare visar resultatet på att företag med hjälp av knapphet kan upprätthålla konsumenters uppmärksamhet och därmed öka lönsamheten. Studien indikerar på att det är väsentligt att begränsa antalet drop samt att det är viktigt att ständigt uppdatera produkterna så de upprätthåller sina unika attribut. Marknadsföring via sociala medieplattformar har en förmåga att höja värdet av varumärket och skapa en hype bland konsumenterna innan ett drop. Sociala medier är dessutom lönsamt att tillämpa då det inte kräver stora investeringar samtidigt som det möjliggör att nå ut till en bredare räckvidd konsumenter.

Nyckelord: Drop, Affärsstrategi, Teorin om unikheter, Knapphet, Sociala medier, Varumärkes community.

Förord

Denna studie är en kandidatuppsats skriven av Maxime Holm, Sandra Kipriyanova och Isabella Andersson för att uppnå en kandidatexamen inom Textilt management med inriktning mode och detaljhandel på Textilhögskolan i Borås. Vi vill utbringa ett stort tack till vår handledare Martin Behre för givande handledning samt insiktsfulla råd för ytterligare utveckling av arbetet. Vidare vill vi ge ett stort tack till de företag samt privatpersoner som har bidragit med både djupgående information om ämnet samt förtroende till oss skribenter. Avslutningsvis skulle vi vilja tacka våra opponenter som mot slutet av arbetet bidrog med nya perspektiv och insikter i skrivprocessen.

Borås, 6 Juni 2021



Maxime Holm



Sandra Kipriyanova



Isabella Andersson

Innehållsförteckning

1. Inledning	7
1.1 Bakgrund	7
1.2 Problemdiskussion	8
1.3 Syfte	9
1.4 Forskningsfrågor.....	9
2. Teoretisk referensram	10
2.1.1 Drop inom företag	10
2.1.2 Exklusivitet inom drop.....	11
2.2 Knapphetsprincipen	11
2.2.1 Kvantitets begränsad knapphet.....	11
2.3 Sociala medier som marknadsföringskanal	12
2.4 Teorin om unikheter	13
3. Metod	15
3.1 Val av metod och design	15
3.2 Urval	15
3.3 Datainsamling.....	16
3.3.1 Semistrukturerade intervjuer.....	17
3.3.2 Genomförande av semistrukturerade intervjuer	17
3.3.3 Observationer online	18
3.4 Analys av datamaterial	19
3.5 Metoddiskussion	19
3.6 Etiskt övervägande	20
4. Empiri och Analys	21
4.1 Intervju 1	21
4.1.1 Affärsstrategin Drop	21
4.1.2 Knapphetsprincipen.....	22
4.1.3 Sociala medier som marknadsföringsplattform.....	23

4.1.4 Teorin om unikheter.....	24
4.2 Intervju 2	24
4.2.1 Knapphetsprincipen.....	24
4.3 Intervju 3	26
4.3.1 Affärsstrategin Drop	26
4.3.2 Knapphetsprincipen.....	26
4.3.3 Sociala medier som marknadsföringsplattform.....	27
4.3.4 Teorin om unikheter.....	28
4.4 Observationer	29
5. Diskussion	31
6. Slutsats	33
7. Förslag till fortsatt forskning	34
Referenslista.....	35
Bilaga 1. Intervjuguide	38
Bilaga 2. Intervjuguide	39
Bilaga 3. Intervjuguide	40

1. Inledning

I detta avsnitt presenteras uppsatsens ämne och en övergripande beskrivning av affärsstrategin drop. Vidare presenteras problemdiskussionen som beskriver varför undersökningen genomförs. Avslutningsvis redogörs uppsatsens syfte och forskningsfrågor.

1.1 Bakgrund

På en marknad där konsumenter värderar individualism till hög grad skapas en efterfrågan för att tillfredsställa den enskilda individens behov (Wu, Lu, Wu & Fu 2012; Jang, Ko, Morris & Chang 2015). Naturvårdsverket fastställde i en rapport att konsumenter inte längre värdesätter massproducerade kläder som kännetecknas av stora kvantiteter (Augustsson 2019). Modeindustrin präglas idag av massproducerade produkter. Däremot attraherar detta inte längre kunden på samma sätt som tidigare, vilket vidare har påverkat utvecklingen av affärsstrategin drop på marknaden (Wu et al. 2012). Strategin drop kommer ursprungligen ifrån den japanska street-kulturen, men blev inte förrän 2017 uppmärksammat och började därefter tillämpas av flera företag utanför street-genren (Hoffman 2018). Drop började inte endast tillämpas inom modebranschen utan var en affärsstrategi som även används inom andra branscher, såsom hotell och restaurang (Jang et al. 2015). Pods (2019) beskriver att konceptet drop handlar om att begränsa tillgängligheten av produkter och på så sätt skapa en högre efterfrågan på marknaden. Elven (2018) beskriver initialt att dessa typer av produkter säljs av begränsade kvantiteter eller under en viss begränsad tidsperiod. Konsumenter vill ha det som är svårtillgängligt eller det som inte finns tillgängligt för alla, vilket ökar värdet av produkten på grund av dess knapphet (Chae, Kim, Lee & Park 2020). De begränsade kvantiteterna gör det vidare möjligt för konsumenter att differentiera sig från andra där konsumentens mode blir mer individuellt (Wu et al. 2012). Inom affärsstrategin drop är det väsentligt att bygga upp ett värde kring att produkterna är knappa, detta trots att det rent praktiskt är möjligt att producera fler (Lynn 1992). Massproducerade produkter anses inte ha ett inflytande på konsumenters individualism på samma sätt då det är svårare för konsumenter att särskilja sig ifrån varandra. Genom att istället tillämpa drop, där produktionen är mer begränsad, kan konsumenter uttrycka sin individualism enklare genom att köpa en produkt som det inte existerar många upplagor utav (Tian, Bearden & Hunter 2001).

Att använda sig av knapphet i marknadsföringen har idag blivit ett vanligt förekommande redskap inom modebranschen (Chae et al. 2020). I mer än 200 år har de positiva effekterna av begränsade kvantiteter uppmärksammats där företag har kartlagt konsumenters engagemang samt efterfrågan på dessa typer av produkter (Jang et al. 2015). Det driver konsumenten till att handla innan ett erbjudande upphör eller lagret tar slut (Aggarwal, Jun & Huh 2011). Marknadsföringen inom affärsstrategin handlar om att framhäva både produkternas knapphet och varumärkets värde (Cheung, Pires & Rosenberger 2020). Vidare menar Cheung, Pires och Rosenberger (2020) att sociala medier är effektivt för att nå ut och kommunicera relaterad information till konsumenten, där sociala medieplattformar som Instagram och Facebook är vanligt förekommande då affärsstrategin drop främst är riktad mot att attrahera en yngre målgrupp (Hoffman 2018; Cheung, Pires & Rosenberger 2020). Marknadsföring via sociala medier kan dessutom användas i syfte till att skapa starkare relationer till kunder där marknadsföringen vanligtvis är mer personlig och möjliggör direkt interaktion (Cheung, Pires & Rosenberger 2020). En god relation mellan företag och konsument kan bidra till högre varumärkesengagemang där konsumenter frivilligt sprider företagets budskap på sina egna plattformar (Bozkurt & Gligor 2019). Fortsättningsvis menar Bozkurt och Gligor (2019) att företag med hjälp av andra konsumenter kan framkalla en viss hype

kring varumärket och dess produkter samtidigt som varumärket betraktas vara mer unikt, attraktivt och åtråvärt när fler konsumenter uppmärksammar dess produkter.

Enligt Chen, Yeh och Wang (2020) tillämpar företag strategier som involverar knapphet i form av limiterade produkter i syfte att signalera unikheter och exklusivitet. Samtidigt kan företag genom att särskilja sig på marknaden med unika produkter av begränsad karaktär stärka sin varumärkesidentitet och konkurrenskraft. Jang et al. (2015) menar på att företag som begränsar tillgängligheten av produkter förstärker konsumenters känsla av att produkterna är exklusiva och gör de därmed mer åtråvärda. Tian, Bearden och Hunter (2001) menar att konsumenter har ett behov av att vara unika där motivationen till köp grundar sig i förstärka dess individualism. Konsumenter strävar efter att vara olik andra genom sin konsumtion av produkter och tjänster, detta i syfte att förbättra både sin egna uppfattning om sig själv samt andra individers åsikter (Tengiti Kao 2013). Samtidigt söker konsumenter efter icke-traditionella och annorlunda produkter i syfte att tillfredsställa dess behov av att vara unik (ibid). Produkter som är av begränsad karaktär anses då enligt Lynn och Harris (1997) ha en god förmåga att manifesteras konsumenters unikheter.

1.2 Problemdiskussion

Drop är en resultat av knapphet där hela strategin bygger på att begränsa tillgängligheten av produkter för konsumenter (Jang et al. 2015). Företag har vanligtvis möjlighet till att producera stora kvantiteter i praktiken, men vid drop aktivt väljer att avstå, kan det vara svårt att begripa varför konsumenter ändå väljer att se ett värde i dessa (Jang et al. 2015; Elven 2018). Generellt menar Soni och Koshy (2016) att efterfrågan är betydligt högre på knappa produkter, de menar vidare på att det existerar en emotionell koppling till dessa typer av produkter och att konsumenter som köper dessa känner sig mer speciella än andra. Enligt Elven (2018) kan produkternas begränsning av kvantitet eller tid höja efterfrågan. Lynn (1992) konstaterar att knapphetsprincipen handlar om att begränsa produkters tillgänglighet vilket gör att efterfrågan höjs. Företag försöker med hjälp av strategin att skapa en högre efterfrågan på produkterna samtidigt som strategin bygger på att attrahera lojala kunder genom att uppmärksamma och skapa en hype kring varumärket innan produkterna har lanserats (Elven 2018).

Att arbeta med drop som företag kräver att flera komponenter samspelar. Dels behöver produkten särskilja sig från andra produkter för att anses vara unika samt så behöver marknadsföringen vara funderande på ett sätt som framkallar en hög efterfrågan på produkterna samtidigt som det skapar en hype (Lynn & Harris 1997; Tian, Bearden & Hunter 2001). Allt fler företag har börjat att marknadsföra sig genom sociala medieplattformar där det finns en bredare kundgrupp (Bozkurt & Gligor 2019). Genom att endast erbjuda marknaden ett fåtal produkter är förhoppningen att uppmärksamma både varumärket och dess produkter. Lynn och Harris (1997) menar att unika produkter anses vara mer attraktiva och speciella när de är begränsade, framförallt när marknadsföringen uppmärksammar att de är få upplagor. Det är inte heller bara nödvändigt för företag att synas och höras utan även skapa en stark relation med konsumenten (Laroche, Habibi, Richard & Sankaranarayanan 2012). Bozkurt och Gligor (2019) menar att sociala medieplattformar är relevanta att använda för att skapa relationer till sina kunder och ger intrycket av att varumärket är mer attraktivt och åtråvärt när fler konsumenter uppmärksammar dess produkter. Sociala medieanvändningen är i många fall en del av den yngre generationens livsstil, vilket gör att individer interagerar med varandra och på så vis skapa ett starkare varumärkes community (Laroche et al. 2012). Det är därför viktigt att hitta en marknadsstrategi som kan förstärka alla väsentliga delar inom drop där sociala medier möjligtvis kan vara ett effektivt verktyg.

Drop i sig är ett väldigt outforskat området där majoriteten av tidigare forskning riktar sig mot att undersöka konsumenters reaktioner gentemot erbjudanden av limiterad karaktär utan att benämna drop som en fastställd affärsstrategi hos företag. I många fall tillämpas "drop" i kombination med en handel som alltid är aktiv, vilket denna studien utesluter. Istället syftar denna studie på företag som endast arbetar med drop. Det är därmed tydligt att det finns ett gap mellan tidigare forskning och drop.

1.3 Syfte

Syftet med studien är att undersöka och kartlägga vad affärsstrategin drop innebär och hur det utvalda modeföretaget anpassar strategin i sin verksamhet, samt undersöka i vilken utsträckning knapphet, sociala medier som marknadsföringsplattform och unikheter kan utnyttjas i samband med drop. Avsikten med studien är att öka förståelsen för drop som strategi samt bidra med att berika forskningsområdet genom nya effektiva analyser och slutsatser kring vilka effekter limiterade produkter inom drop har på efterfrågan.

1.4 Forskningsfrågor

För att besvara syftet kommer vi utgå från följande forskningsfrågor:

- ❖ Hur kan affärsstrategin drop tillämpas inom textilföretag i detaljhandeln?
- ❖ Hur utnyttjar ett modeföretag knapphet, sociala medier som marknadsföringsplattform och unikheter för att skapa lönsamhet?

2. Teoretisk referensram

I detta kapitel kommer teorier och centrala begrepp presenteras som är stöd vid analys av det empiriska materialet. De centrala begreppen som vidare kommer undersökas djupgående är "Drop", "Knapphetsprincipen", "Sociala medier som marknadsföringsplattform" och "Teorin om unikheter".

2.1 Affärsstrategin Drop

Drop är en affärsstrategi som baseras på att skapa en högre efterfrågan av produkter genom att begränsa tillgängligheten. Enligt Jang et al. (2015) har fler företag börjat använda drop där produkternas tillgänglighet begränsas i tid eller kvantitet, detta i syfte att upprätthålla konsumenternas uppmärksamhet och generera försäljning. Företag vill skapa en illusion av knapphet för konsumenten (Elven 2018). Det centrala antagandet är att affärsstrategin handlar om att förstärka konsumentens känsla av att produkterna är exklusiva och åtråvärda, detta trots att produkterna nödvändigtvis inte behöver vara dyrare eller svåra att producera (Jang et al. 2015; Elven 2018). Utifrån ett strategiskt perspektiv kan affärsstrategin utveckla både företaget och produkten, det kan bland annat handla om att skapa en varumärkesidentitet som konsumenterna kan relatera till eller skapa en exklusiv köppplevelse (Jang et al. 2015).

Affärsstrategin drop handlar i princip om att skapa ett behov hos konsumenten som tidigare inte har existerat (Chen, Yeh & Wang 2020). Begränsade produkter är däremot inte attraktivt för alla konsumenterna. De konsumenterna som har ett större behov av att vara unika påverkas mer av signalerna som knapphet utgör, företagens aktiviteter riktar sig då mot att framhäva otillgängligheten av produkterna vilket vidare intensifierar konsumenters behov av att äga produkterna (Wu et al. 2011). Det är många konsumenterna som vill avslöja en viss smak och personlig stil genom att äga sällsynta och unika produkter (Woodong & Boyoung 2020).

Produkter av limiterad karaktär kan användas som en statussymbol där individer indirekt kan framhäva sin sociala status, eller för att visa sin unika karaktär gentemot andra konsumenterna (Woodong & Boyoung 2020). Eftersom produkten används i relation till andra i en viss grupp, utvecklas det en känsla av grupptillhörighet (Ibid). Enligt Chen, Yeh och Wang (2020) kan konsumtionen även i många fall syfta till att berika statusen i den sociala hierarkin, mer än behovet för själva produkten.

2.1.1 Drop inom företag

Det finns flera anledningar till varför företag väljer att vidta drop som affärsstrategi (Wu et al. 2012). Utifrån ett strategiskt perspektiv menar Jang et al. (2015) att affärsstrategin både kan utveckla företaget och produkten. Samtidigt som det skapas ett värde för konsumenten stärks också företagens varumärkesidentitet som konsumenterna kan relatera till (Jang et al. 2015). Det finns en stark koppling mellan knapphet och emotionellt värde, konsumenterna upplever alltså psykologisk tillfredsställelse genom att konsumera produkter som är sällsynta (Chae et al. 2020). Genom att tillämpa knapphet bidrar det till att varumärket förstärks (Lynn 1992), samtidigt som lojaliteten gentemot varumärket ökar (Chae et al. 2020). Dock menar Chae et al. (2020) att det finns vissa risker som bör tas i beaktande när företag har begränsade utgåvor. Yeo och Park (2009) påstår att det inte är gynnsamt för företag att lansera upprepade drop samtidigt som de ständigt kommunicerar knapphet och otillgänglighet när produkter i verkliga livet är mer tillgängliga än vad de påstås att vara. Produkterna är då alltså inte sällsynta och kan därefter förlora sin köpintensitet (Yeo & Park 2009). Chae et al. (2020) menar att det är viktigt att varumärket inte väljer att utgå från frekventa

drop, utan istället använder sig av en engångsbegränsad upplaga. På så sätt kan varumärken undvika negativa konsekvenser om produkternas upplevda värde (Chae et al. 2020). Företag tillämpar drop på olika sätt men en gemensam faktor för alla drop är att de är oförutsägbara, där konsumenten får lite alternativt ingen information alls om när, var eller hur produkterna ska släppas (Pods 2019).

2.1.2 Exklusivitet inom drop

Det finns flera olika metoder för att signalera exklusivitet till konsumenter där affärsstrategin drop är ett tydligt exempel på detta (Jang et al. 2015). Genom att bygga upp en hype kring begränsade produkter skapas en stor efterfrågan där bristvaran får en stor uppmärksamhet. Det har med andra ord visat sig att efterfrågan ökar i samband med knapphet, därav ses produkten även som exklusiv. Konsumenter har ett stort behov av att vara unika och konsumera produkter som kan uppfylla de personliga kraven, vilket i sin tur gör det exklusivt att få tag på de produkter som endast finns att köpa i en begränsad upplaga (Ibid). Genom att konsumera dessa produkter syftar konsumenten dessutom till att signalera exempelvis unikheter, status, välmående och exklusivitet till andra (Tseng, Huang & Liu 2020). Exklusivitet är även en faktor som gör kunden villig att betala mer för ett företags produkter, samt återkomma för att köpa mer vid nästa lanseringstillfälle (Ibid).

2.2 Knapphetsprincipen

Knapphetsprincipen handlar generellt om att skapa en högre efterfrågan på marknaden genom att begränsa tillgängligheten av produkter (Lynn 1992). Knapphet används i marknadsföringssyfte för att skapa mer åtråvärda produkter. Verhallen (1982) menar på att värdet av produkter höjs när tillgängligheten är mer begränsad. Det existerar ett samband mellan efterfrågan och produkter där det normalt sätt existerande en högre efterfrågan på begränsade produkter i jämförelse med produkter som är tillgängliga hela tiden (Lynn 1992). Soni och Koshy (2016) menar på att efterfrågan av produkter med begränsad kvantitet eller tid kan generera mer positiva köpintentioner och attityder hos konsumenter än av de produkter som är obegränsade. I samband med detta kan knapphet i marknadsföring påverka hur produkter upplevs av konsumenter (Chen, Yeh & Wang 2020). Produkter som begränsas av tid eller kvantitet anses vara mer unika och vara av ett högre värde, dessutom anses produkterna ofta vara mer personliga (Aggarwal, Jun & Huh 2011.; Chen, Yeh & Wang 2020). Att tillämpa knapphet i ett sortiment kan leda till att konsumenter får ett större begär till att äga en produkt och i större utsträckning upplever tillfredsställelse med köpet (Aggarwal, Jun & Huh 2011). Knapphet handlar också om att ha begränsade erbjudanden till konsumenten i form av rabatterade priser (Soni & Koshy 2016). Däremot har inte rabatter samma effekt på konsumenten. Ett lägre pris gör att konsumenten känner att den måste handla för att inte gå miste om ett bra erbjudande men produkten associeras då inte längre med att vara unik eller mer värdefull. Genom knapphet spelar företag på konsumenters känslor och använder det som ett konkurrensmedel (Ibid). När det kommer till konsumtion av mode menar Chen, Yeh och Wang (2020) att sällsynthet är en undermedveten motivation till köp där sällsynthet hänvisar till produkter som styrs av knapphet.

2.2.1 Kvantitets begränsad knapphet

Knapphet i form av begränsade kvantiteter syftar på att det endast finns ett begränsat antal produkter tillgängliga för konsumenter att köpa (Aggarwal, Jun & Huh 2011). Det handlar alltså om att företag erbjuder limiterade produkter till konsumenten i den meningen att det inte finns ett stort antal utgåvor. Att begränsa utbudet av produkter kan öka det upplevda värdet utav produkterna, de anses då vara mer unika och kan vidare fungera som statussymboler (Lynn 1992). När företag väljer

att producera ett fåtal produkter kan det vara i syfte att öka exklusiviteten av produkterna där efterfrågan skapas av företaget, konsumenter ser dessa typer av produkter som ett sätt att differentiera sig från mängden då utbudet inte är tillgängligt för alla att ta del av (Aggarwal, Jun & Huh 2011). Lynn (1992) menar dessutom att knapphet har en stor koppling till priset, när det bara finns ett begränsat antal produkter som dessutom har en hög efterfrågan på marknaden kan företag sätta ett högre pris på produkterna. Jang et al. (2015) menar dessutom att konsumenter är mer villiga att betala ett premiumpris för produkter som anses vara unika. Ett högt pris förstärker vidare produkters exklusivitet där inte alla konsumenter har råd att köpa produkterna och de konsumenterna som har råd att köpa dessa kan genom produkterna uttrycka sin status i samhället (Lynn 1992).

2.2.2 Tidsbegränsad knapphet

Knapphet i form av tid syftar på produkter som endast existerar under en viss begränsad tidsperiod, där produkten inte alltid är tillgängliga för konsumenten att köpa (Soni & Koshy 2016). Genom att begränsa perioden av när en produkt är tillgänglig kan det generera positiva effekter på köpet, dels kan det handla om en högre vilja hos konsumenter att köpa något samtidigt som det minskar risken för att konsumenter vänder sig till konkurrenterna (Aggarwal, Jun & Huh 2011). Genom att begränsa produkters tillgängligheten i tid handlar det inte om att konsumenter ska konkurrera med varandra då det vanligtvis inte finns en tydlig begränsning i antalet produkter, utan istället handlar det om att konsumenten måste hinna köpa produkten inom en viss tid (Ibid).

2.3 Sociala medier som marknadsföringskanal

Konsumenter söker allt mer information om produkter via sociala medier vilket bekräftar att det är ett faktum att sociala medier har en inverkan på köpbeteende (Bozkurt & Gligor 2019). Det existerar därför en övertygelse om att marknadsföring via sociala medier stärker konsumentens kunskap om varumärket i jämförelse med traditionell marknadsföringskommunikation (Cheung, Pires & Rosenberger 2020). Sociala medier har blivit ett allt mer centralt tillvägagångssätt för företag att marknadsföra och kommunicera information relaterad till varumärket mot sin målgrupp (Bozkurt & Gligor 2019). Sociala nätverk såsom Facebook och Instagram har kommit att bli stora plattformar som företag använder sig av, företag väljer därför att kommunicera mer information genom dessa sociala nätverk med avsikt att bygga en stark och gynnsam varumärkesassociation (Cheung, Pires & Rosenberger 2020). Vidare menar Cheung, Pires och Rosenberger (2020) att det är många företag som använder sociala medier i syfte att bygga förtroende till varumärket, därefter påverka varumärkesrelationer och köpintentionen. Chan och Guillet (2011) påstår att det går att uppnå detta genom att marknadsföra sig dynamisk på sociala medier, vilket innebär att kontinuerligt uppdatera information och dela med sig av videos samt bilder till konsumenter. Initiativen betraktas som gynnsamma då de tilltalar och gör konsumenter uppmärksamma, i enlighet med detta kan relationen förbättras mellan konsument och varumärket vilket därefter kan leda till förhöjd intention till återköp (Ibid). Dock anser Gao och Feng (2016) att ett interaktivt innehåll är viktigt att tillämpa då det handlar om att aktivt kommunicera med sina kunder via sina sociala medieplattformar i syfte att skapa en mer pålitlig varumärkesimage med lojala konsumenter.

En varumärkes community definieras som en specifik icke-geografiskt bunden community som baserar sig på relationen konsumenter har till ett varumärke (Jiao, et al. 2018). Varumärkes communities har i syfte att skapa någon form av symbolisk mening för konsumenten (ibid). Sociala medier är fördelaktigt att använda för att skapa en starkare varumärkes community. Konsumenter känner en högre känsla av gemenskap med både företag och andra konsumenter när de interagerar

med varandra via sociala medieplattformar (Laroche, Habibi, Richard & Sankaranarayanan 2012). Laroche et al. (2012) menar dessutom att det är gynnsamt för företag att tillämpa sociala medier i syfte att lyfta varumärkets värde och skapa mer lojala kunder.

2.4 Teorin om unikheter

Konsumenter har ett behov av att vara speciella och unika när de söker efter produkter, tjänster och upplevelser som kan differentiera dem från andra konsumenter (Lynn & Harris 1997). Teorin om unikheter definieras enligt Tengiti Kao (2013) som konsumenters strävan efter att differentiera sig i förhållande till andra genom sin konsumtion av produkter och tjänster i syfte att utveckla och förbättra sin självbild och sociala status. Teorin om unikheter hanterar konsumenters emotionella och beteendemässiga reaktioner till information om dess likheter och olikheter till andra individer (Lynn & Harris 1997). Tengiti Kao (2013) menar på att teorin om unikheter är baserad på att individer har en strävan efter att vara speciella och att särskilja sig från mängden. Enligt teorin existerar det en koppling mellan individers självbild och dess behov av att vara unika, känslan av att vara annorlunda är därför väsentlig för individen vilket har en styrande effekt på dess motivation och agerande (Tian, Bearden & Hunter 2001). För konsumenter handlar behovet av unikheter om att uttrycka sin individualism genom att särskilja sig från andra, motivationen handlar i grund och botten om att manifesteras sin egna självständighet från andra individer i samhället genom att följa sin personliga smak. Behovet av unikheter kan dessutom handla om konsumenters behov till att förstärka sin sociala status, produkter som är sällsynta och allmänt igenkända har en symboliskt betydelse där ägandet av produkten kan förbättra konsumentens image både den egna självbild och andras uppfattning om individen (Ibid).

Det finns olika tillvägagångssätt för konsumenter att uttrycka sin unikheter, materiella ting värderas högt då behovet kan tillfredsställas utan att individen riskerar allvarliga sociala konsekvenser i form av exkludering. Produkter som inte är enligt normen eller uppfattas som annorlunda kan klassificeras som unika (Tian, Bearden & Hunter 2001). Lynn och Harris (1997) menar på att konsumenter som har ett behov av att vara unika söker efter icke-traditionella eller annorlunda produkter, vilket kan ta form i produkter av begränsad karaktär då dessa anses ha en bättre förmåga att visa en mer unik självbild. På samma sätt har produkter som är handgjorda eller antika en högre grad av unikheter då de vanligtvis inte massproduceras och därför inte är lika lättillgängliga (Tian, Bearden & Hunter 2001). Produkter som är före sin tid och innovativa anses också vara mer unika. Inom mode kan det handla om att producera plagg som anpassas efter de kommande trenderna inom modevärlden (ibid). Detta visar på det inte endast existerar en metod för att skapa en unik produkt utan flera olika metoder.

Det existerar ett behov hos konsumenter att känna sig speciella och unika, därför har många företag genom sin marknadsföring börjat att kommunicera på ett sätt som förstärker produkternas eller varumärkets unika attribut. Upplevd unikheter har en potentiell effekt på önskvärdheten, enligt Chen och Sun (2014) existerar det olika nivåer av behov av unikheter för olika människor eftersom unika behov uppfylls på olika sätt. Produktdifferentiering, prestige prissättning och exklusiv distribution är komponenter som kan möta konsumenters behov för unikheter (Lynn & Harris 1997). Lynn och Harris (1997) menar fortsättningsvis att tillämpning av värdeskapande metoder i form av speciella erbjudanden och produkter kan öka konsumenternas motivation till att vilja vara unika och därmed i större mån konsumera produkter som kan tillfredsställa det behovet. Teorin om unikheter hänvisar till att knapphet inom klädindustrin kan öka attraktiviteten av plaggen och höja dess efterfrågan på

marknaden. Eftersom att färre individer kan äga produkter av begränsad karaktär är det betydligt effektivare när det kommer till att förstärka individers känsla av unikheter (Lynn & Harris 1997).

3. Metod

I detta kapitel kommer den kvalitativa forskningsmetoden presenteras som innehåller en beskrivning av studiens intervju metod. Inledningsvis presenteras ett hermeneutiskt forskningssätt som ligger till grund för studie vilket vidare följs av en genomgång av design och de teman som kodats under intervjuernas gång. Kapitlet behandlar områden som val av urval enligt ett bekvämlighetsurval, semistrukturerade intervjuer och de observationer som genomförts. Avslutningsvis presenteras en dataanalys som visar upp hur det empiriska materialet har analyserats samt en beskrivning för etiska överväganden som inkluderar anonymitet och krav om samtycke.

3.1 Val av metod och design

Denna studie har tillämpat en kvalitativ forskningsansats och utgår ifrån ett hermeneutiskt forskningssätt som strävar efter att skapa en övergripande bild av samtliga faktorer som påverkar ett fenomen som det skall forskas inom (Bryman & Bell 2017). I detta fall är fenomenet som studeras en affärsstrategi där tillgängligheten av produkter är begränsad för konsumenten. Studier av kvalitativ karaktär är mest optimala att använda för att undersöka existerande fenomen som inte blivit tillräckligt uppmärksammat, vilket gör det möjligt att tillföra ytterligare kunskap inom området (Ahrne & Svensson 2015).

En fallstudie har tillämpats i studien där det utvalda modeföretaget observerades och analyserades. Bryman och Bell (2017) menar att fallstudier handlar om att samla in data i syfte att beskriva och analysera de sociala företeelser kopplade till fallet. Fördelen med att tillämpa en fallstudie är att det möjliggör en djupare analys och ökar förståelsen för forskningsområdet (Bryman & Bell 2017). Vidare samlades data dessutom in genom semistrukturerade intervjuer med tre respondenter varav en av dessa hade en koppling till det observerade modeföretaget. Syftet med att kombinera både semistrukturerade intervjuer och observationer var att kunna kartlägga hur teorier och strategier som introduceras i den teoretiska referensramen används i praktiken. Detta gav oss vidare möjlighet att ta ställning till vad som är av relevans, samt utveckla en förståelse för hur väl datainsamling processen är lämpad för undersökningens frågeställning. Fallstudien utfördes genom att granska och analysera företagets sociala medieplattform Instagram.

3.2 Urval

Studien utgick från ett målstyrt urval där de medverkande valdes ut baserat på sin koppling till forskningsområdet. Ett målstyrt urval handlar om att strategiskt välja ut respondenter som har kunskap inom forskningsområdet och därmed kan hjälpa till med att styra studien framåt (Bryman & Bell 2017). I denna studie ansågs detta urvalet vara mest optimal utifrån det aktuella forskningsområdet, vilket är att studera affärsmodellen drop och hur modeföretag utvecklar sin verksamhet och marknadskommunikation med hjälp av modellen. Minst ett modeföretag som arbetar med affärsstrategin drop skulle intervjuas då detta ansågs ge möjligheter till att besvara hur modeföretag arbetar med strategin i praktiken samt vilka fördelar som existerar. För att vidare få mer objektiv information om affärsstrategin drop var det relevant att välja ut respondenter som har kunskaper eller erfarenheter inom drop, knapphet, sociala medier som marknadsföringsplattform eller unikheter ur ett textil detaljhandels perspektiv.

Vidare användes ett bekvämlighetsurval då intervjupersonerna i studien valdes ut efter uppvisat intresse. Ett flertal modeföretag som arbetar med drop kontaktades varav ett företag visade intresse i

att delta i studien. Bryman och Bell (2019) menar på att ett bekvämlighetsurval vanligtvis genomförs när personer är svårare att komma i kontakt med eller om betydelsen av representativitet inte är av hög väsentlighet, intervjuerna syftar då istället på att genomföra djupgående analyser. Företaget som visade intresse för att delta i studien var One Of One vilket studien vidare tog utgångspunkt ifrån under analysen av drop. One Of One är ett relativt litet och familjärt bolag med ett stort fokus på exklusivitet och kvalitet där endast ett fåtal konsumenter lyckas ta del av livsstilen som företaget vill dela med sig av genom sina produkter. Genom att endast lansera små limiterade kollektioner under en begränsad period vill de förmedla en känsla av unikheter och att varje kund är "One of One". Detta har skapat en stor efterfrågan till produkterna, som endast lanseras på deras hemsida under några specifikt utvalda datum. Till en början producerades varje plagg för hand av företagets grundare Matteus Ireblad, där allt från design och produktion till leverans styrdes hemifrån i hans tvättstuga, men har på mindre än ett år fått en tillväxt till ett miljon-bolag med flera anställda runt om i Sverige. Förutom en intervju med modeföretagets grundare, genomfördes det en observation av företagets Instagram för att få en mer övergripande bild av hur de arbetar med drop externt och hur de styr sin marknadskommunikation genom sociala medier.

Vidare intervjuades ytterligare två personer, dessa hade en central roll i att förklara betydelsen av drop respektive knapphetsprincipen. Rudolf Andersson har arbetat i modebranschen i över 20 år och har tidigare erfarenheter i att arbeta med drop. Mikael Grawe har under en längre period arbetat inom marknadsföring och har goda kunskaper om knapphetsprincipen i ett försäljningssammanhang. Fördelen med att kombinera ett modeföretag som arbetar med drop med personer som är sakkunniga inom ämnet är att det kan ge mer nyanserade svar som kan utveckla betydelsen av drop genom att samla information från olika typer av källor som är fristående ifrån varandra.

Namn	Yrkesroll	Tidsåtgång
Matteus Ireblad	Grundare och VD av One Of One	70 minuter
Rudolf Andersson	Utvecklingschef	80 minuter
Mikael Grawe	Marknads- och kommunikationschef	50 minuter

Figur 1. Sammanställning av respondenter (2021)

3.3 Datainsamling

Studien har utgått från att undersöka hur modeföretag tillämpar affärsstrategin drop i praktiken samt förstå hur modeföretag utnyttjar knapphet, sociala medier som marknadsföringsplattform och unikheter för att bygga upp varumärkeskommunikationen. Det existerade begränsad tillgång till vetenskapliga artiklar inom drop därav utgår studiens teoretiska avsnitt främst från ämnen relaterade till affärsstrategin. Det har därför varit av stor vikt att välja ut data som kan relateras till studiens forskningsområde och samtidigt ha ett urval som kan täcka den bristfälliga forskningen inom drop. Datainsamlingen bestod primärt av tre stycken semistrukturerade intervjuer samt en observation av modeföretaget One Of One's Instagramkonto. Samtliga intervjuer utfördes vid separata tillfällen i cirka 50 till 80 minuter, där yrkesverksamma eller sakkunniga inom forskningsområdet medverkade. De intervjuade bestod av (1) Rudolf Andersson, lång erfarenhet inom modebranschen och sakkunnig inom ämnet drop (2) Mikael Grawe, sakkunnig inom knapphet i marknadsföring och slutligen (3) grundaren Matteus Ireblad, One Of One. På grund av den rådande pandemin COVID-19, har de samtliga kvalitativa intervjuerna genomförts digitalt via

kommunikationsverktyget Zoom. Alla intervjuer spelades in med hjälp av inspelningsprogram för att tillgodose en mer detaljerad transkribering.

Sekundärdatan i studien bestod primärt av vetenskapliga artiklar som har varit till stöd vid utformandet av den teoretiska referensramen. De vetenskapliga artiklarna togs fram genom sökningar i databaserna Primo och Business source premier. Främst bestod de vetenskapliga artiklarna av information kring knapphet, limiterade produkter, unikhet och sociala medier som marknadsförings plattform, dessa ämnen är relaterade till affärsstrategin drop och har därför varit till stöd för att besvara studiens forskningsfrågor. Det existerade stora brister i information om drop i form av vetenskaplig forskning, därav fick studien dessutom ta stöd från webbaserade artiklar som grundligt förklarar innebörden av drop. Det var av stor vikt att kritiskt och noggrant ganska dessa källor då reliabilitet och validitet är centralt för att utveckla studiens trovärdighet.

3.3.1 Semistrukturerade intervjuer

Intervjuerna i studien var av semistrukturerad karaktär, Bryman och Bell (2017) betonar att semistrukturerade intervjuer kan bidra till djupare förståelse och kunskap där respondenterna får möjlighet till att utveckla sina resonemang. Semistrukturerade intervjuer kombineras av både strukturerade och icke-strukturerade frågor vilket kan skapa mer intressanta och djupgående samtal (Bryman & Bell 2017). Frågorna i intervjuerna utgick från olika teman kopplade till den teoretiska referensramen. Temana skapades i syfte att få viss struktur i intervjuerna samtidigt som de skulle vara till stöd för att undvika ledande frågor. Temana bestod utav ”Affärsstrategin Drop”, ”Knapphetsprincipen”, ”Sociala medier som marknadsföringsplattform” samt ”Teorin om unikhet”. Med underlag från dessa teman utformades öppna frågor i syfte att ge respondenten frihet i svaren och vidare ge en möjlighet till utveckling och fördjupning. Följdfrågor formulerades i respektive intervjuguide för att i största mån stärka objektiviteten, samtidigt fanns det utrymme till mer sponta frågor under intervjun. De olika intervjuguiderna fördelades mellan respondenterna i avseende till att specificera teman mot respektive respondent. Intervjuguiderna bestod av sex, nio och 20 frågor och bifogas som bilaga 1, 2 och 3. Enligt Bryman och Bell (2017) är det fördelaktigt att använda teman i intervjuer då respondenter kan utforma mer fria svar, Alvehus (2019) beskriver att teman kan hjälpa med att utforma relevanta följdfrågor som leder intervjun framåt i den avsett riktningen. Respondenterna kunde under intervjun utforma sina egna svar ur ett personligt anspråk då denne kunde utgå från sina personliga erfarenheter och kunskaper, vilket hänger ihop med Bryman och Bell (2017) beskrivning om att kvalitativ forskningsmetod syftar till att beskriva den respondentens uppfattning om verkligheten.

3.3.2 Genomförande av semistrukturerade intervjuer

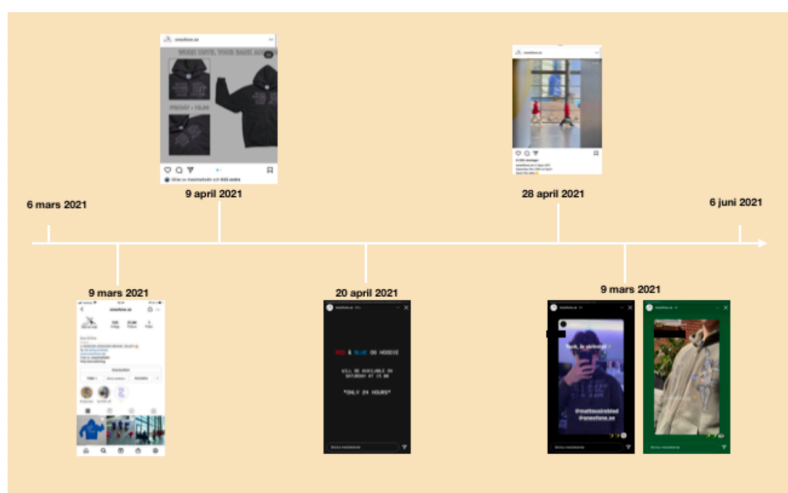
Det genomfördes totalt tre stycken intervjuer som tog stöd från enskilda intervjuguides. Samtliga respondenter blev innan intervjutillfället informerade om vad deras medverkan skulle innebära, enligt Bryman och Bell (2017) har forskare ansvar för informera de tillfrågade respondenterna om studiens syfte och dess rättigheter vid deltagande, vilket ligger till grund för det etiska ställningstagandet och respondenternas integritet. Respondenterna kontaktades via mail där de fick mer djupgående information om deltagandet, en genomgång av tillvägagångssättet för intervjun samt en bilaga av intervjuguiden. Med tanke på den rådande pandemin har alla ett personligt ansvar och en skyldighet att förhindra smittspridningen (Folkhälsomyndigheten 2021), därför togs det ett beslut om att samtliga intervjuer skulle genomföras via det digitala verktyget Zoom som möjliggjort att en videobaserad intervju kan efterlikna det verkliga mötet för att bedömas vara tillräckligt pålitligt.

3.3.3 Observationer online

I syfte att samla djupare information om hur affärsstrategin drop fungerar utfördes observationer av modeföretaget One Of One's Instagramkonto. Det huvudsakliga syftet med observationerna var att kartlägga hur företaget arbetar med strategin i praktiken samt hur de engagerar sina följare till att utföra ett köp genom att uppmärksamma information om begränsad tillgänglighet av produkterna. Observationerna genomfördes i flera olika steg, vilket demonstrerades i en tidslinje (figur 2) för att kunna kategorisera och koda hur modeföretaget väljer att marknadsföra sin lansering.

Tillvägagångssättet av observationerna redovisas i figur 2. Observationerna av Instagramkontot tillämpades i fem olika moment, i syfte att successivt undersöka hur One Of One använder sociala medier vid lansering av ett nytt drop.

1. Figur 3 består av en skärmdump av One Of One konto på Instagram. Bilden observerades den nionde mars 2021. Observationerna av deras Instagram gav en övergripande förståelse om hur företaget använder sin sociala medieplattform.
2. Figur 4 är en skärmdump av ett Instagraminlägg One Of One har publicerat i samband med en framtida lansering. Här framgår det tydligt vilken dag och tid dropet med tjocktröjan kommer ske samt en uppmaning i bildtexten till deras community om att vara beredda vid lanseringstillfället. Inlägget publicerades den nionde april 2021.
3. Figur 5 är en skärmdump från ett inlägg som publicerades 20e april 2021 på One Of One's händelser på Instagram. Bilden består endast av texthänvisningar till ett tidsbegränsat erbjudande där konsumenter kan köpa en röd och en blå tjocktröja i 24 timmar från och med söndag klockan tre.
4. Figur 6 är en skärmdump från en video som One Of One har publicerat på sin Instagram. Videon illustrerar människor som bär plagg från One Of One's kommande drop. Texten till videon informerar om att det endast är fyra dagar kvar tills produkterna kommer finnas tillgängliga på hemsidan samt en uppmaning till konsumenterna i form av "save the date". Videon publicerades 28e april 2021.
5. Figur 7 består av två skärmdumpar där One Of One har re-postat bilder på konsumenter som bär deras plagg. Bilderna är publicerade den nionde maj 2021.



Figur 2. Egenkonstruerad tidslinje (2021)

3.4 Analys av datamaterial

Den insamlade datan från de semistrukturerade intervjuerna sorterades med hjälp av transkriberingar och kartlades sedan med en tematisk analys. En tematisk analys kan lättast förklaras genom att teman skapas inom forskningen som sedan kodas och identifieras (Bryman & Bell 2017). Genom den tematiska analysen i studien lyftes teman fram i materialet vilket Bryman och Bell (2017) menar framkommer om det genomförs en noggrann läsning av de transkriberingar som datan utgör. Det kan dessutom vara gynnsamt för studien att tillämpa en tematisk analys eftersom att denna studie undersökte ett område som tidigare inte har forskats inom. Enligt Bryman och Bell (2017) är analys tekniker till stor hjälp för att upptäcka mönster i intervjuer i form av upprepningar eller skillnader och likheter mellan de olika respondenternas resonemang.

3.5 Metoddiskussion

Studiens kvalitativa forskningsmetod har gett möjlighet till att samla in detaljerad och innehållsrik information. Det finns däremot nackdelar som bör tas i beaktning med att använda sig av en kvalitativ metod. Ett kvalitativt forskningsresultat kan påverka den externa validiteten genom att resultaten inte kan generaliseras till andra miljöer eller situationer. Generalisering blir därmed ett problem i form av tillförlitligheten gentemot studiens syfte, vilket beror på att studien består av ett målstyrt bekvämlighetsurval som bidrar till subjektivitet (Bryman & Bell 2017).

Tidigare studier som undersökt limiterade produkter har använt en metod som baseras på hypoteser, vilket Olsson och Sörensen (2021) menar utgör antaganden om verkligheten där utformningen av empirin baseras på enkäter för att kunna fastställa fakta. I dessa kvantitativa studier har enkäter varit användbara som metod då forskningen har utgått från ett konsumentperspektiv, där avsikten har varit att nå ut till ett stort antal personer på kort tid. Denna studie syftar istället till att få en djupare förståelse för innebörden av affärsstrategin drop och dess processer, vilket har gjort det mer relevant att tillämpa en kvalitativ ansats. En kvalitativ forskningsmetod kan vara mer lämplig då studien syftar till att tillföra förståelse och kunskap samt skapa en helhetsbild av forskningsområdet. Ytterligare datainsamlings metoder skulle kunna komplettera studien med fler perspektiv i forskningsmetoden samt stärka trovärdigheten (Bryman & Bell 2017). Semistrukturerade intervjuer menar Bryman och Bell (2017) kan skapa en djupare förståelse för ämnesområdet då det tydligt kan visa på upprepade strukturer och tendenser. Med tanke på studiens tidsbegränsning samt bristande tillgång till intervjuer med personer som arbetar med drop inom modebranschen resulterade omständigheterna till att insamlingen av empirin rekonstruerades något till en mindre skala av respondenter.

Bryman och Bell (2017) betonar att det i många fall kan vara svårt att säkerställa datans giltighet då intervjupersonernas tolkning av verkligheten kan skilja sig från den faktiska verkligheten. Observationerna var därav ett verktyg som används i syfte att säkerställa giltigheten av intervjupersonernas uttalanden och gav utrymme för att tolka och jämföra hur teorier och strategier som introduceras i den teoretiska referensramen används i praktiken. Kvalitativ forskningsmetoder begränsar dock möjligheterna för att kunna dra alldeles för generella slutsatser då de vanligtvis fokuserar på djup och inte bredd (Bryman & Bell 2017).

Det diskuteras inom kvalitativ forskning relevansen och betydelsen för reliabilitet och validitet, begreppen är ursprungligen från kvantitativ forskning och när det ska användas i kvalitativ forskning behöver betydelsen anpassas en aning (Bryman & Bell 2017; LeCompte & Goetz 1982). LeCompte och Goetz (1982) skiljer begreppen genom att sortera reliabilitet och validitet i två delar,

intern och extern. Extern reliabilitet handlar om nivån av replikerbarhet och Bryman och Bell (2017) visar att det är svårt att replikera resultatet i en kvalitativ forskning så att utfallet blir exakt detsamma första som andra gången. Det beror på att respondenterna är individer som många gånger tolkar frågor på olika vis och på så sätt svarar olika. LeCompte och Goetz (1982) menar att det går att uppnå extern reliabilitet i en kvalitativ forskning genom att forskare undersöker samma typ av individer och försöker efterlikna studien i den mån det går. Det medför att forskaren bör agera på samma sätt vid varje intervjutillfälle för att uppnå en så hög extern reliabilitet som möjligt (Bryman & Bell 2017). För att studien ska uppnå replikerbarhet bestämde vi att respondenterna ska ha förutbestämda gemensamma kriterier (se kapitel 3.2) enligt ett så kallat målstyrt urval. Extern validitet handlar även om i vilken omfattning som resultatet av intervjuerna kan generaliseras till andra situationer (Bryman & Bell 2017). Det kan vara svårt att uppnå i denna studie då intervjuerna består av ett begränsat urval, däremot för att uppnå en så hög extern validitet som möjligt har intervjutillfällena försökt att efterlikna varandra. Djupintervjuer med tre sakkunniga respondenter genomfördes på samma plats med samma moderatorer men med olika intervjuguides. Det som skiljde sig åt mellan respondenterna var faktorer som berodde på hur mycket diskussion det blev kring en viss fråga. Intern reliabiliteten handlar om att flera individer som arbetar med ett forskningsarbete ska tolka det insamlade materialet och finna en gemensam tolkning (LeCompte & Goetz 1982). För att förhindra misstolkning genomfördes alla intervjuer tillsammans för att säkerställa en enhetlig tolkning av materialet. Fortsättningsvis för intern validitet ska det finnas en likhet mellan teorin och forskarens observationer, vilket kan ses som en styrka i den kvalitativa forskningen (ibid). Intervjufrågorna i studien baserades på det teoretiska referensramen som har samlats in, således kan intervjuaren knyta samman teorin och på så vis uppnå en god intern validitet.

3.6 Etiskt övervägande

Studien följer grundläggande etiska riktlinjer vid genomförande och publicering. Bryman och Bell (2017) menar att etiska regler inom forskning syftar på att skydda de deltagande i studien då forskaren har ett flertal krav på sig för hur denne ska agera och förhålla sig gentemot personerna som medverkar. Information har tilldelats till varje medverkande om varför studien genomförs, hur den ska genomföras, vilka villkor som gäller för de medverkande och vart studien kommer att publiceras. De deltagande får dessutom innan intervjun ett avtal för de rättsliga grunderna för samtycke där villkoren för behandlingen av personuppgifterna accepteras vid signering. Det har även introducerats tydligt att det är frivilligt att delta i intervjun samt att det finns möjligheter för anonymisering, dessutom blev deltagarna informerade om dess möjlighet till att avbryta intervjun utan konsekvenser.

4. Empiri och Analys

I följande kapitel analyseras det empiriska resultatet med utgångspunkt från den teoretiska referensramen. Kapitlet är strukturerad utefter fyra teman som har använts vid granskning av resultatet för att främja korrelationen mellan resultat och tidigare forskning. Vidare inleds det ett avsnitt där intervjuer presenteras med de två sakkunniga respondenterna och därefter modeföretaget, vilket hänvisas som "Intervju 1", "Intervju 2" och "Intervju 3". Avslutningsvis presenteras de observerade materialet från modeföretagets Instagramkonto.

4.1 Intervju 1

4.1.1 Affärsstrategin Drop

I intervjun med Rudolf Andersson beskrivs drop som en strategi där en limiterad artikel lanseras vid ett specifikt datum, under en begränsad tidsperiod. Det handlar om att skapa en efterfrågan hos konsumenten, vilket kan ske på flera olika vis. Chen, Yeh och Wang (2020) menar att affärsstrategin drop generellt handlar om att skapa ett behov som tidigare inte existerat. Detta går även i linje med Pods (2019) uttalande kring att alla företag använder strategin drop på olika vis, men det som alla har gemensamt är att lanseringstillfället är oförutsägbart. Konsumenter får lite information och ibland ingen information alls innan drop-tillfället.

“Begreppet är mycket brett och det kan vara en variant av en produkt som är tillverkad för att säljas vid ett specifikt tillfälle, men gärna inte igen” förklarar Andersson¹.

Yeo och Park (2009) styrker att det inte är gynnsamt för företag att upprepa drop samtidigt som produkter kommunicerar otillgänglighet, då produkterna kan verka mer tillgängliga än vad de egentligen påstås att vara. Genom att lansera ett begränsat antal produkter vill företag skapa en hype, som i sin tur ska generera fördelar för företaget (Yeo & Park 2009).

“Den här metoden “drop” var inte så vanlig kanske för några år sedan, men det är väldigt vanligt att man gör det nuförtiden. Det skapar ett kommersiellt intresse vilket ger en win-win situation om man kan hantera det rätt” berättar Andersson².

Jang et al. (2015) beskriver att affärsstrategin drop kan användas i syfte till att upprätthålla en konsuments uppmärksamhet och generera ökad försäljning. För att få en tydligare förståelse för hur företag arbetar med strategin drop var det väsentligt att utforska hur lång tid det tar från idé till drop tillfället.

”När man arbetar med drop skulle jag räkna på att det tar ungefär ett halvår att producera och lansera produkterna, men det som tar tid är vanligtvis inte själva produktutvecklingen utan själva planeringen av marknadsföringen av dropet. Företag bör tillämpa någon typ av hype-modell som skapar en efterfrågan på produkterna innan de har lanserats på marknaden”- berättar Andersson³.

¹ Rudolf Andersson, Utvecklingschef, intervju via zoom 2021-04-22

² Rudolf Andersson, Utvecklingschef, intervju via zoom 2021-04-22

³ Rudolf Andersson, Utvecklingschef, intervju via zoom 2021-04-22

Att använda sig av drop som strategi kan i längden medföra flera olika svårigheter. Andersson⁴ påstår att drop är ett relativt nytt fenomen och det är därför svårt att se hur det kommer utvecklas i framtiden. Han berättar vidare att det finns en stor risk för att fenomenet blir uttjat om det används för ofta då det existerar en fin balansgång mellan vad som är attraktivt för en kund och vad som sen väger över till att vara helt ointressant.

“Huvudsaken är såklart att sälja grejer, men när alla äger produkten är det helt plötsligt inte lika coolt längre. Man vill såklart växa som företag, men om min mamma bär den är det inte lika ballt längre. Det krävs därför en aktiv strategi för att klara av balansen, vilket är något företag dagligen arbetar med. Det ligger nämligen i strategins natur att skapa något som inte går att få tag på, att skapa ett behov som är svårt att uppfylla och därmed bygga upp en exklusivitet” - berättar Andersson⁵.

Bozkurt och Gligor (2019) beskriver vikten av att skapa ett starkt värde kring produkten och få kunder att sprida varumärkets budskap. Det kan medföra att andra användare framkallar en hype kring varumärket innan drop-tillfället (Bozkurt & Gligor 2019). Samtidigt skriver Lynn (1991) att begränsad tillgänglighet kan leda till att ett varumärke förstärks då konsumenten upplever tillfredsställelse av att konsumera produkter som är svåra att få tag i. Företag kan således dra nytta av att ordet sprids om hur svårtillgänglig en produkt är mellan konsumenter (Lynn 1991).

4.1.2 Knapphetsprincipen

Andersson⁶ anger att knapphet som strategi kan uppnå framgång och skapa värde i produkten som rent funktionellt eller utseendemässigt inte är exklusiva i sig själva. Tseng, Huang och Liu (2020) menar att exklusivitet är en stark faktor som kan få en konsument villig att betala ett högre pris än själva marknadsvärdet, trots att produkten nödvändigtvis inte behöver ha bättre kvalitet eller hållbarhet. Att skapa en stark värdegrund tror Andersson även kan vara en fördel för att upprätthålla ett företag attraktivt under en längre tidsperiod, då kunden även kan köpa vad företaget står för och har för värderingar.

“För rent praktiskt vet alla att det går att skapa fler, då är ju frågan hur länge man klarar att hålla upp värdet” - menar Andersson⁷.

Genom att tydligt förmedla företagets budskap på marknaden kan konsumenter inte bara bli intresserade av produkten utan även av varumärket i sin helhet, vilket kan ses som en lösning för att skapa ett hållbart och långsiktigt koncept. Detta kan även kopplas till Chen, Yeh och Wang (2020) uttalande om att produkter som anses vara av högre värde kan förbättra varumärkesidentiteten samt stärka konkurrenskraften.

⁴ Rudolf Andersson, Utvecklingschef, intervju via zoom 2021-04-22

⁵ Rudolf Andersson, Utvecklingschef, intervju via zoom 2021-04-22

⁶ Rudolf Andersson, Utvecklingschef, intervju via zoom 2021-04-22

⁷ Rudolf Andersson, Utvecklingschef, intervju via zoom 2021-04-22

4.1.3 Sociala medier som marknadsföringsplattform

I kontext till hur lång tid det tar att lansera ett drop, från idé till lansering nämner Andersson⁸ att det är inte nödvändigtvis att lansera drop som tar det. Utan det är själva planeringen och förberedelserna som är tidskrävande. Han fortsätter att berätta att det kräver en stor uppbyggnadsprocess, speciellt genom marknadsföring, vilket kräver noggrann planering för att kunna skapa en hype och bygga upp en efterfrågan trots att produkten inte har kommit ut till försäljning ännu. Själva marknadsföringsprocessen ser ofta olika ut, beroende på vilken bransch som det appliceras inom, men att arbeta genom sociala medier är ofta ett smart alternativ för att nå ut till sin önskade målgrupp.

”Genom att associeras till de plattformar där företagets målgrupp återspeglas genererar det ofta till ett positivt utslag. För att vidare uppnå sitt community och skapa en debatt kan Instagram vara ett effektivt forum där flera människor kan betrakta andra, interaktionerna kan förhoppningsvis gynna företaget. Att skicka ut exempelvis mail till sin kundkrets som redan är listad på någon form av membership grej är även ett effektivt sätt att nå ut till en community” Berättar Andersson ⁹.

I överensstämmelse Chen, Yeh och Wangs (2020) teori om att produkter kan uppfattas olika av konsumenter med hjälp av knapphet kan sociala medier användas som redskap för att uppmärksammas på marknaden.

“Strategin drop är främst attraktiv hos en yngre målgrupp, vilket återigen gör sociala medier till ett effektivt forum att nå ut till sina kunder. Företag måste tänka på att alltid förnya sig, sortimentet och varumärket bör vara relevant för den yngre generationen. Företag behöver associeras med de plattformar som är aktuella för den communityn som man vill uppnå” - berättar Andersson¹⁰

Jiao et al. (2018) menar att företag kan skapa en form av symbolisk mening för konsumenten med hjälp av att bygga ett community kring varumärket, vilket gör att känslan av gemenskap ökar. Vidare beskriver Andersson¹¹ att det är viktigt att bygga upp en image på ett sätt som tilltalar den önskade kundgruppen. Detta kan även ta stöd från Laroche et al. (2012) som menar att företag kan nå ut samt attrahera sin målgrupp genom att medvetet agera på ett specifikt vis i sina sociala medier. Detta gör att interaktionerna kan leda till ett starkare varumärke (Laroche et al. 2012).

⁸ Rudolf Andersson, Utvecklingschef, intervju via zoom 2021-04-22

⁹ Rudolf Andersson, Utvecklingschef, intervju via zoom 2021-04-22

¹⁰Rudolf Andersson, Utvecklingschef, intervju via zoom 2021-04-22

¹¹ Rudolf Andersson, Utvecklingschef, intervju via zoom 2021-04-22

4.1.4 Teorin om unikhhet

Aggarwal, Jun och Huh (2011) skriver i sin teori att produkter som begränsas i tid eller kvantitet anses vara unika och har ett högre värde. Detta tar stöd i Anderssons¹² uttalande kring hur unikhhet kan ha positiv inverkan på knapphet,

“individualism och behovet av att vara unik kan framkalla ett behov av att köpa produkter som ingen annan har. Genom att köpa en produkt som ingen annan har kan känslan av unikhhet förstärkas, det gör att man får sin egen grej. Känslan av att vara unik kan även vara en faktor som gör en konsument villig att betala mer för en produkt, vilket kan göra att en produkt ses som mer exklusiv, vidare kan det förstärka känslan av unikhhet”.

Sammanfattningsvis kan ett behov av att vara unik driva på köpprocessen, vilket i sin tur kan generera en känsla av unikhhet och individualism till konsumenten (Tian, Bearden & Hunter 2001). Detta kan även styrkas av Lynn och Harris (1997) som menar att motivationen till att vara unik kan öka med hjälp av knapphet, vilket i sin tur kan tillfredsställa det behovet med hjälp av begränsade produkter.

4.2 Intervju 2

4.2.1 Knapphetsprincipen

Knapphetsprincipen förklaras enligt Mikael Grawe¹³ som en process där företag använder sig av begränsad tillgång av produkter, skulle det existera ett fåtal produkter på marknaden som många människor vill ha under samma tidsåtgång kommer efterfrågan att höjas. Detta kan kopplas samman med vad tidigare forskning nämner om knapphetsprincipen. Lynn (1992) menar att knapphetsprincipen handlar om att skapa en högre efterfrågan på den befintliga marknaden genom att begränsa produkters tillgänglighet, i form av tid eller kvantitet.

Vidare beskriver Woodong och Boyoung (2020) att produkter som är av begränsad karaktär kan användas som en statussymbol där människor indirekt kan visa upp sin sociala status gentemot andra konsumenter och på så sätt utveckla en känsla av tillhörighet. Grawe¹⁴ menar att det finns ett behov hos människan att tillhöra en viss sorts grupp i syfte att vara omtyckt och gärna vara en del av de som betraktas vara populära. Dessutom framkommer det fler förklaringar om vad knapphet kan framkalla för känsla hos konsumenten. Grawe¹⁵ berättar att knapphet kan framkalla stress kring att bli accepterad då en individ vill vara först med en ny produkt eller tjänst. Det är många gånger som individer genom konsumtion försöker bli den som är mest omtyckt i en grupp, som till exempel i ett kompisgäng, i ett företag eller på sitt extrajobb. Tian, Bearden och Hunter (2001) argumenterar

¹² Rudolf Andersson, Utvecklingschef, intervju via zoom 2021-04-22

¹³ Mikael Grawe, Marknads- och kommunikationschef, intervju via zoom 2021-05-14

¹⁴ Mikael Grawe, Marknads- och kommunikationschef, intervju via zoom 2021-05-14

¹⁵ Mikael Grawe, Marknads- och kommunikationschef, intervju via zoom 2021-05-14

för att det finns olika tillvägagångssätt för att uttrycka sin unikheter utan att riskera allvarliga sociala konsekvenser i form av exkludering då materiella ting värderas högt.

Knapphetsprincipen relaterat till tillämpning i verkligheten är ett förekommande samtalsämne under intervjun. Grawe¹⁶ berättar att företag använder knappa produkter i form av att testa en ny produkt och se hur marknaden reagerar. Det kan vidare användas för att stärka sitt varumärke vilket kan kopplas till Chen, Yeh och Wang (2020) som menar att företag som tillämpar denna strategi kan stärka sin varumärkesidentitet. Strategin kan även användas för att skapa surr kring ditt varumärke uppger Grawe¹⁷,

"Om ett företag vill uppfattas som premium och att vara bäst, så prissätter man sig högre på marknaden. Inom tjänsteleverans kan ett företag kommunicera att man nästa år enbart kommer att ta emot tio kunder, företaget vill då uppnå ett surr där konsumenterna snackar om begränsningen av tjänsteerbjudandet".

Jang et al. (2015) menar att strategin används för att bygga upp en hype kring produkterna som vidare får en stor uppmärksamhet. Även Woodong och Boyoung (2020) förklarar att begränsade produkter har en påverkan på konsumenters köpintentioner, likväl skapa en illusion hos konsumenter att begränsade produkter är sällsynta och värdefulla som i slutändan ska generera en känsla av exklusivitet (Wu et al. 2012; Chen, Yeh & Wang 2020).

Grawe¹⁸ uppger att strategin används idag inom olika branscher och inte enbart tillämpas av modebranschen. Det som är svårt att bekräfta är om knapphet är gynnsamt för alla företag, stora som små. Grawe¹⁹ förklarar att om strategin skall tillämpas hos ett företag måste de kunna ställa om snabbt, till exempel i produktionen. Det kan vidare handla om att testa en specifik produkt och se marknadsreaktioner, därefter gäller det att ha en organisation som klarar av omställningen. Är det istället ett mindre företag som vanligtvis inte använder sig av strategin kan det kosta företaget mycket pengar med en omställning, att ständigt arbeta iterativt och testa nya produkter på marknaden. I kontext med studiens ändamål kan detta kopplas an med ett traditionellt modeföretag. Ett etablerat traditionella modeföretag kan enligt Soni och Koshy (2016) har lägre nivå av unikheter då produkterna har brist på knapphet. Samtidigt menar Jang et al. (2015) att konsumenter är beredda att betala ett högre pris på produkterna som anses vara unika.

¹⁶Mikael Grawe, Marknads- och kommunikationschef, intervju via zoom 2021-05-14

¹⁷Mikael Grawe, Marknads- och kommunikationschef, intervju via zoom 2021-05-14

¹⁸Mikael Grawe, Marknads- och kommunikationschef, intervju via zoom 2021-05-14

¹⁹Mikael Grawe, Marknads- och kommunikationschef, intervju via zoom 2021-05-14

4.3 Intervju 3

4.3.1 Affärsstrategin Drop

Matteus Ireblad²⁰ berättar om modeföretagets uppstart som gjorde arbetsprocessen naturlig att arbeta med drop då efterfrågan på produkterna var större än utbudet. ”Vid första drop-tillfället sålde jag bara en tröja, men det var tio personer som ville köpa den och allt eftersom har det blivit mitt sätt att sälja produkterna på ett effektivt sätt.” berättar Ireblad²¹. Detta visar på att drop från början inte var ett strategiskt val för att bygga upp efterfrågan utan styrdes av att det inte var möjligt att producera mer produkter, knappheten handlade inte om illusioner utan speglade verkligheten om att det inte var fysiskt möjligt att producera fler produkter på grund av begränsade resurser. Drop i detta sammanhanget handlar alltså om att ha begränsad tillgänglighet i form av kvantiteter. Vidare visade det sig vara lönsamt att hantera försäljningen med hjälp av drop. ”Nu i årsskiftet har jag satt ett mål att lyckas omsätta fyra miljoner 2021. Första kvartalet omsatte vi 1,1 miljoner och sen nu en månad in i andra kvartalet har vi omsatt 700 000kr.” berättar Ireblad²².

För att vidare få en förståelse över hur företag arbetar med drop ställdes en fråga om hur lång tid det tar att planera ett drop.

”Det tar generellt upp mot tre månader att planera ett drop från idé till slutgiltig produkt. När det gäller att tillverka alla tröjor och hoodies, vet jag hur allting fungerar från design programmen till hur snabbt leverantörerna i Göteborg arbetar, då går hela processen väldigt fort men när det däremot kommer till att utveckla nya produkter kan det ta ungefär ett halvår” berättar Ireblad²³.

För varje kvartal lägger Ireblad²⁴ upp en plan för vilka produkter som kommer att lanseras och vid vilken tidsperiod. Varje månad satsar modeföretaget på att lansera tre till fem drop, detta är dock inte en bestämd siffra då de vissa månader endast lanserar en till två drop. Detta kan bero på att modeföretaget vill behålla produktens intensitet och vara diskontinuerlig med att släppa produkter. Det framförs tydligt att produkter inte skall lanseras enbart för dropets skull. Det kan istället förstöra känslan av varumärkets exklusivitet.

4.3.2 Knapphetsprincipen

I januari 2021 hade modeföretaget ett av deras första stora drop där de lanserade en kollektion vid namnet, innocent angel. Kollektionen var bestående av 400 plagg där modeföretaget använde sig av Google analytics som ett statistikverktyg för att se hur många som var aktiva på hemsidan när drop-

²⁰Matteus Ireblad, Grundare och VD av One Of One, intervju via Zoom 2021-04-30

²¹Matteus Ireblad, Grundare och VD av One Of One, intervju via Zoom 2021-04-30

²²Matteus Ireblad, Grundare och VD av One Of One, intervju via Zoom 2021-04-30

²³Matteus Ireblad, Grundare och VD av One Of One, intervju via Zoom 2021-04-30

²⁴Matteus Ireblad, Grundare och VD av One Of One, intervju via Zoom 2021-04-30

tillfället inträffade. Ireblad²⁵ berättar att det var totalt 8000 personer som satt inne på hemsidan under drop-tillfället. Detta visar väldigt tydligt hur begränsning av kvantiteter påverkar efterfrågan då endast 400 av 8000 personer kommer ha möjlighet att köpa produkterna. Fördelen med att begränsa kvantiteterna av produkterna menar Ireblad²⁶ kan bidra till att de personerna som inte fick möjligheten till att handla vid första drop-tillfället kommer att vara mer entusiastiska till att handla vid nästa drop. Påstående bekräftas av Lynn (1992) som menar på att knapphet kan skapa mer åtråvärda produkter när budskapet om knapphet framhävs i marknadsföringen.

Modedeforetaget tillämpar inte endast knapphet i form av begränsade kvantiteter utan också genom att begränsa tillgängligheten i form av tid. Enligt Aggarwal, Jun och Huh (2011) kan tidsbegränsning generera positiva effekter på ett köp, det kan bland annat handla om en högre vilja hos konsumenten att köpa produkten.

”I September 2020 öppnade vi en pop-up butik under tre dagar där fler olika produkter såldes. Det var både liknade produkter som vi sålt under tidigare drop, men även nya produkter där kvantiteten av varje produkttyp var begränsad. Trots att butiken var öppen enbart under tre dagar, såldes det totalt produkter för ungefär 500 000 kronor ” berättar Ireblad²⁷.

Detta kan kopplas samman med vad tidigare forskning berör om begränsad tillgänglighet. Aggarwal, Jun och Huh (2011) samt Chen, Yeh och Wang (2020) hävdar att knapphet i form av tid- och kvantitet begränsning ökar exklusiviteten av produkterna där efterfrågan skapas av företaget, då utbudet inte är tillgängligt för alla konsumenter.

4.3.3 Sociala medier som marknadsföringsplattform

För att bygga upp klädmärket har modedeforetaget inte lagt pengar på betald marknadsföring utan använder främst sina egna sociala medier som en marknadsföringskanal.

”Det som är kul är att jag inte har lagt en enda krona på marknadsföring, inga Instagram annonser, inga Facebook-ads. Jag har inte betalat google för att hamna högst upp när man söker på One Of One utan allt har liksom blivit en organisk tillväxt, och det är just det här som jag tror är både det mest effektiva och det nya inom modebranschen. Jag tror verkligen på den här organiska tillväxten, att om man vill bygga ett bolag på lång sikt då ska man liksom bygga det organiskt” - berättar Ireblad²⁸.

Den organiska tillväxten handlar alltså egentligen om att låta varumärket växa utan att överexponera konsumenter till massa reklam och pressa de till att köpa. Ireblad²⁹ anser att det är betydligt viktigare att konsumenter själva hittar till varumärket och finner ett genuint intresse för produkterna då det kan leda till mer lojala kunder. Cheung, Pires och Rosenberg (2020) menar på att

²⁵Matteus Ireblad, Grundare och VD av One Of One, intervju via Zoom 2021-04-30

²⁶Matteus Ireblad, Grundare och VD av One Of One, intervju via Zoom 2021-04-30

²⁷ Matteus Ireblad, Grundare och VD av One Of One, intervju via Zoom 2021-04-30

²⁸ Matteus Ireblad, Grundare och VD av One Of One, intervju via Zoom 2021-04-30

²⁹ Matteus Ireblad, Grundare och VD av One Of One, intervju via Zoom 2021-04-30

företag med hjälp av marknadsföring via sociala medier kan skapa starka och gynnsamma varumärkesassociationer samtidigt som de kan ha positiva effekter på konsumenternas relation till och förtroende för varumärket.

Vidare beskriver Ireblad³⁰ hur sociala medier kan användas för att visa uppskattning, i form av att re-posta bilder på individer klädda i produkter från modeföretaget. Det kan bidra till den organiska tillväxten då kunder marknadsför produkterna via sina egna kanaler. Även de bilder som konsumenter själva tagit och publicerat på modeföretagets produkter kan anses vara mer genuina och blir därför intressanta för andra konsumenter som ser de publicerade bilderna. Tian, Bearden och Hunter (2001) menar att konsumenters behov av att vara unik har en koppling till konsumenters behov av att förstärka sin sociala status där sällsynta produkter som är mer omtalade av allmänheten kan förbättra konsumenternas egna självbild och andras uppfattning om individen.

Laroche et al. (2012) beskriver vikten av att använda sociala medier då konsumenter kan interagerar med varandra och på så vis skapa ett starkare varumärkes community. Samtidigt nämns sociala medier som Instagram och Facebook vara naturliga marknadsförings plattformar för modeföretaget, med resonemanget att bygga upp en hype kring produkterna innan lansering. Innan pop-up butiken öppnade skapade modeföretaget ett evenemang på Facebook där varje person fick fylla i sitt intresse att delta.

”Vi ville skapa en hype kring pop-up butiken där vi försökte få alla att meddela om de skulle närvara, för rent naturligt blir det att du känner en större vilja till att komma om du ser att det är 2000 andra som har skrivit att de ska komma på ett event, du får ett större behov att vara med i gemenskapen.” - berättar Ireblad³¹.

4.3.4 Teorin om unikhhet

Skildringar om hur unikhhet påverkar produktens värdeskapande reflekterar modeföretaget under intervjun där det framförs att det inte alltid handlar om att producera stora kvantiteter för att tjäna pengar utan det handlar om att producera produkter som ett företag är 100% nöjda med. Dessutom berättar Ireblad³² att det har varit givande för honom att arbeta med begränsade upplagor då de höjt efterfrågan. Med stöd från teorin om unikhhet menar Lynn och Harris (1997) på att värdeskapande i form av speciella produkter eller erbjudanden kan tillfredsställa konsumentens behov om att vara unika där modebranschen uppfyller behovet genom att begränsa antalet av tillgängliga produkter. Dessutom menar Lynn och Harris (1997) vidare på att både produkternas attraktivitet och efterfrågan höjs när knapphet tillämpas, vilket Ireblad³³ bekräftar i sin intervju och när försäljningssiffrorna analyseras.

”Det är viktigt att ständigt försöka bredda sortimentet och utveckla sina produkter så de upprätthåller sina unika attribut.”

³⁰ Matteus Ireblad, Grundare och VD av One Of One, intervju via Zoom 2021-04-30

³¹ Matteus Ireblad, Grundare och VD av One Of One, intervju via Zoom 2021-04-30

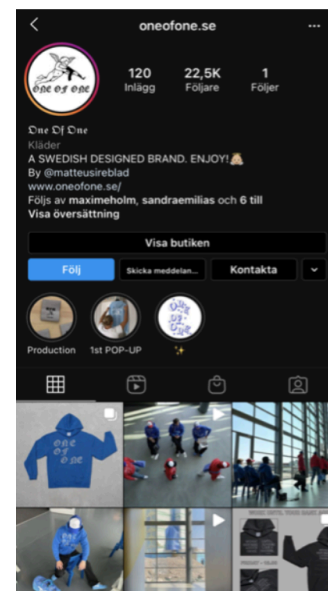
³² Matteus Ireblad, Grundare och VD av One Of One, intervju via Zoom 2021-04-30

³³ Matteus Ireblad, Grundare och VD av One Of One, intervju via Zoom 2021-04-30

Samtidigt framkommer det att modeföretaget sålt flera olika produkttyper såsom cyklar och smycken i väldigt begränsade kvantiteter. Dessutom berättar Ireblad³⁴ att det kommer lanseras en parfym framöver med förhoppningar om att kunna lansera i sommar. Det kommer endas produceras 500 flaskor där varje flaska skall vara nummerade från ett till 500, vilket förstärker produktens exklusiva känsla. Tian, Bearden och Hunter (2001) argumenterar för att det kan bidra till en högre grad unikhet då de deras produkt riktar sig till en begränsad mängd individer.

4.4 Observationer

När vi först klickar in på One Of One Instagram (figur 3) framgår det tydlig information om att det är ett svensk modeföretag, "A SWEDISH DESIGNED BRAND". Vidare existerar hänvisningar till företagets e-handelsbutik och enkla medel som konsumenterna kan kontakta företaget genom vilket kan underlätta kommunikationen mellan företag och konsument. Däremot framförs det inga tydliga budskap om att företaget arbetar med limiterade produkter. Chen, Yeh och Wang (2020) menar att det är gynnsamt att förstärka begränsningar av tillgänglighet då det kan ge konsumenterna ett intryck om att produkterna är mer unika. Detta framförs dock senare i modeföretagets bildmaterial på Instagram.



Figur 3. Skärmdump One Of One's Instagram (2021)



Figur 4. Skärmdump One Of One's Instagram (2021)

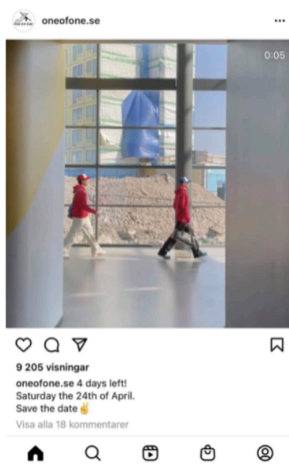
Genom att observera figur 4 kan det med enkelhet beskrivas att företaget bygger upp en hype via inlägget om nästkommande drop. Genom att endast publicera information om dag och klockslag till när dropet lanseras påbörjas en nedräkning. Därmed byggs även följarnas förväntningar upp vilket kan skapa ett begär efter produkten, trots att produkten inte lanserats ännu. Wu et al. (2011) menar även att dessa signaler kan intensifiera konsumenters behov av att äga det som skall lanseras, vilket även kan tolkas vara ett sätt för företaget att skapa en hype. Genom att använda sociala medieplattformen kan dessutom konsumenterna interagera i inlägget i form av gilla-markeringar eller kommentarer, som i sin tur kan motivera andra till att göra detsamma. Laroche et al. (2012) menar att denna typ av interaktioner med andra konsumenter kan vara ett lämpligt sätt för att bygga en stark community kring ett varumärke, vilket gör att de får en starkare känsla av gemenskap. Modeföretaget har under bilden skrivit bildtexten "Set your alarms fam" vilket även uppmanar följarna att vara beredda vid det aktuella klockslaget, men samtidigt bibehåller den familjära stämningen.

³⁴ Matteus Ireblad, Grundare och VD av One Of One, intervju via Zoom 2021-04-30

Figur 5 hänvisar till att produkter endast är tillgängliga under 24 timmar "ONLY 24 HOURS", det kommer alltså inte vara några produkter tillgängliga före eller efter den angivna tidsperioden. Aggarwal, Jun och Huh (2011) menar att det finns fördelar med att tidsbegränsa tillgängligheten av produkter, då det på samma sätt som kvantitetsbegränsningar kan driva köpet framåt genom att det framkallar stressliknande känslor hos konsumenterna till att hinna genomföra ett köp. Vidare menar Aggarwal, Jun och Huh (2011) att konsumenterna efter köpet är mer sannolika att känna en större tillfredsställelse när de fått ta del av ett exklusivt erbjudande.



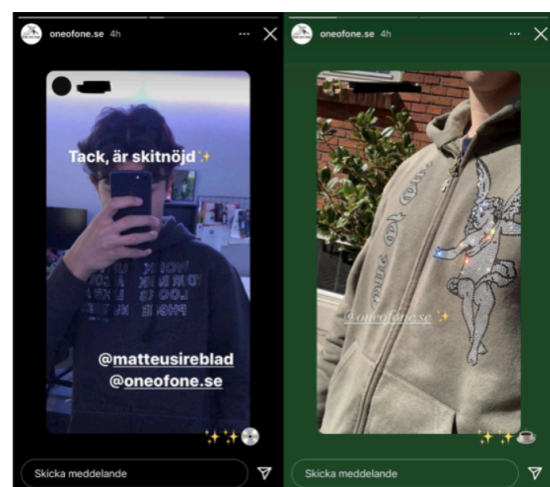
Figur 5. Skärmdump One Of One's Instagram (2021)



Figur 6. Skärmdump One Of One's Instagram (2021)

Figur 6 består av en video där en grupp av unga människor iklädda produkter från modeföretaget observeras. Det är vidare tydligt att videon släpps vid olika tidpunkter med texthänvisning som belyser nedräkningen av lanseringstillfället. Chan och Guillet (2011) menar på att det skapas ett mer dynamiskt innehåll när både bilder och videos inkluderas, vilket kan öka uppmärksamheten. Det är vidare tydligt att videon släpps vid olika tidpunkter med texthänvisning som belyser nedräkningen av lanseringstillfället i form av "4 days left!". Alltså är det fyra dagar kvar till produkterna kommer vara tillgängliga för konsumenten. Återigen använder sig alltså modeföretaget av nedräkning för att skapa hype. Nedräkning kan användas som ett effektivt sätt att skapa en hype kring varumärket och enlighet med Jang et al. (2015) och Cheung, Pires och Rosenberger (2020) kan en hype av limiterade produkter skapa högre efterfrågan.

One Of One visar uppskattning gentemot konsumenten genom att re-posta bilder på Instagram som kunder har lagt upp i sina händelser där de bär plagg de har köpt (figur 7). Konsumenterna uttrycker sig nöjda och tillfredsställda efter köpet. Därefter kan detta tolkas som att företaget vill visa att de värdesätter sina kunder samtidigt som de skapar en känsla av gemenskap när de väljer att re-posta bilder som deras kunder har lagt upp på sin sociala medieplattform. Laroche et al. (2012) menar att sociala medier kan framhäva känslan av gemenskap mellan företag och konsument när de interagerar, vilket vidare bidrar till positiva varumärkesassociationer och lojalare kunder. Att skapa en community på sina sociala medieplattformar menar Jiao, et al. (2018) bidrar till en högre symbolisk mening i varumärket, vilket kan förstärka produkternas exklusivitet och därmed göra dessa mer åtråvärda.



Figur 7. Skärmdump One Of One's Instagram (2021)

5. Diskussion

I följande kapitel diskuteras studiens empiri tillsammans med den teoretiska referensramen som övergår till studiens resultat. Diskussionens disposition är uppbyggd utefter de fyra teman som granskas och diskuteras kritiskt utifrån ett företagsperspektiv. Effekten som identifieras kan ge en inblick i hur företag kan tillämpa strategin i sin verksamhet och vidare förklara lönsamheten av dess användning.

Affärsstrategin drop handlar generellt om att förstärka produktens exklusiva och åtråvärda attribut genom att skapa en illusion av knapphet för konsumenten. Elven (2018) beskriver att affärsstrategin drop skapas genom att begränsa produkter i både kvantitet eller tid i syfte till att höja efterfrågan. Flera forskare antyder att företag har börjat använda denna strategi i syfte att upprätthålla konsumenternas uppmärksamhet samtidigt som det kan generera en högre försäljning (Jang et al. 2015; Elven 2018; Chen, Yeh & Wang 2020). Resultatet i studien indikerar på att begränsningar av tillgänglighet påverkar efterfrågan på produkterna. Samtidigt visar resultatet också på att det är svårt att upprätthålla värdet av en produkt under en längre tidsperiod då konsumenterna är mer medvetna om att det rent praktiskt går att skapa fler. Respondenterna antyder på att det är av hög relevans att inte skapa för många upprepade drop eller sälja för stora volymer då det finns risk för att drop blir uttjatat. Att inte utgå från frekventa drop menar Chae et al. (2020) är gynnsamt för företag då varumärket undviker att negligera produkternas upplevda värde.

Det är svårt att konstatera om det är lönsamt för företag att sälja knappa produkter i längden då det finns risk för att drop kan bli uttjatat om produkterna inte ständigt uppdateras och upprätthåller unika attribut. Soni och Koshy (2016) menar att efterfrågan är högre på knappa produkter än på produkter som finns tillgängliga under en längre period, Chae et al. (2020) stödjer påståendet och menar på att knappa produkter emotionellt kan tillfredsställa konsumenternas behov. Konsumenter styrs av en undermedveten motivation till att vara unik där produkter som är sällsynta eller mindre tillgängliga kan användas som ett konkurrensmedel av företag (Soni & Koshy 2016). Detta kan styrkas i sin helhet av empirin då respondenterna upplevde att knapphet kan framkalla ett behov hos konsumenter av att köpa produkter som ingen annan har, studien indikerar därför på att affärsstrategin drop kan vara lönsam i ett sammanhang där konsumenter har ett större behov av att äga sällsynta produkter. Vidare visar empirin på att det finns en stark koppling mellan produkter som är unika och konsumenters köpintentioner. I samband med detta har det påvisats att köpintentioner grundas i att kunder uppfattar limiterade produkter som exklusiva och unika (Wu et al. 2012; Chen, Yeh & Wang 2020). Dessa attribut kan göra att varumärken upplevs som mer åtråvärda och värdefulla.

Hanteringen av drop handlar till stor del om att planera marknadsföringen i syfte att skapa värde i produkterna och bygga upp en hype innan drop-tillfället. Eftersom att drop är en strategi som främst är riktad mot att attrahera en yngre målgrupp är marknadsföring genom olika sociala medieplattformar såsom Instagram och Facebook förmodligen de mest relevanta att använda sig utav (Hoffman 2018; Cheung, Pires & Rosenberger 2020). Studien indikerar på att sociala medier dessutom är väldigt lönsamma i den aspekten att de inte kräver stora investeringar samtidigt som de kan nå ut till en större räckvidd konsumenter, däremot tar det väldigt mycket tid att planera marknadsföringen. Från empirin framgår det att det krävs en tydlig marknadsföringsplan som kan framkalla en högre efterfrågan och därmed också skapa en hype kring produkterna. Det går då inte att undvika faktumet att företag bör ha en taktisk plan för hur uppbyggandet av ett drop via marknadsföring skall se ut. Ett drop kan betraktas vara mer lyckat när konsumenter börjar sprida

budskapet själva då hypen handlar om att engagera så många konsumenter som möjligt. Studien visar på att sociala medieplattformar används aktivt av företag i syfte att skapa ett högre engagemang från konsumenter. Dessutom indikerar studien på att sociala medieplattformar kan vara ett redskap för att bygga upp förväntningar innan ett drop där företag publicerar förhandsvisningar på kommande produkter och skapar digitala nedräkningar fram till lanseringstillfället. Detta går i linje med Wu et al. (2020), som menar på att följares förväntningar kan byggas upp med hjälp av sociala medier och därmed skapa en högre efterfrågan på produkter innan lansering.

Sociala medieplattformar är ett bra redskap att tillämpa för att skapa en community. Jiao et al. (2018) menar att företag som skapar varumärkes communities har en högre symbolisk mening i varumärket för konsumenten, samtidigt menar Laroche et al. (2012) att en varumärkes community kan stärka kundlojaliteten genom att se på företaget och kunderna som en gemensam grupp. Studien indikerar på att en community kan leda till en mer personlig köppplevelse där varje kund känner sig speciell när de handlar varumärkets produkter. Motivationen till köp handlar då om att konsumenten vill bli en del av den exklusiva gruppen av människor som äger unika produkter. Företag kan vidare framstå som mer genuina och mer pålitliga när de fokuserar på att bygga upp en community (Laroche et al. 2012).

6. Slutsats

I det avslutande kapitlet presenteras studiens slutsats som har en grund från tidigare forskning, empiri, studiens resultat och diskussion för att på så sätt kunna besvara studiens forskningsfrågor. Därefter mynnar studien ut i ett förslag till fortsatt forskning.

Hur är affärsstrategin drop uppbyggd?

Studiens resultat tyder på att drop inte enbart är uppbyggd för att sälja produkter av begränsad kvantitet eller under en viss tidsperiod, utan handlar till stor del om att engagera kunder och skapa värde i produkterna. Modeföretag som arbetar med affärsstrategin drop bör ha konsumenters behov av unikheter i åtanke både vid produktutveckling och marknadsföring då knappa produkter förstärker varumärkets exklusivitet och åtråvärdhet. Resultatet visar att planering av drop till stor del handlar om att marknadsföra produkterna till nästkommande drop-tillfälle, vilket sker via sociala medier. Samtidigt kan modeföretag genom sina sociala medieplattformar tydligt marknadsföra drop och bygga upp efterfrågan av produkterna på ett effektivt sätt då företag och konsumenter kan interagera med varandra samtidigt som konsumenter enklare kan sprida företagets budskap på sina plattformar.

Vad som tolkas vara centralt för företag är att upprätthålla en balans när det kommer till drop. Om företag lanserar produkter för ofta kan det uppfattas som upprepande och förstöra uppfattningen om att produkterna är knappa och exklusiva, på samma sätt bör företag undvika att lansera samma produkt flera gånger då det kan påverka företagets varumärkesbild negativt. Samtidigt är det nödvändigt att ta hänsyn till att konsumenter är medvetna om att knappa produkter främst inte handlar om brist på resurser, produkter som lanseras i drop bör därav på något sätt vara unika och ha en förmåga att särskilja sig.

Hur utnyttjar ett modeföretag Knapphet, Sociala medier som marknadsföringsplattform och Unikheter för att skapa lönsamhet?

Studien visar på att modeföretag använder knapphet i syfte att skapa värde i produkter som rent funktionellt eller utseendemässigt inte nödvändigtvis är exklusiva, utan är unika genom dess begränsning av tillgänglighet. Knapphet utnyttjas för att påverka efterfrågan på produkterna vilket vidare gör det möjligt för företag att använda det som ett marknadsföringsredskap. Studien kan konstatera att knappa produkter har en förmåga att uppfylla konsumentens behov av unikheter. Det är därför av stor vikt som företag att tydligt belysa begränsningarna av tillgänglighet för att öka konsumenters uppmärksamhet gentemot produkterna.

Denna studien framhäver att marknadsföring via sociala medieplattformar är gynnsamt. Sociala medier som marknadsföringsplattform kräver inte stora investeringar samtidigt kan företag nå ut till en bredare räckvidd av konsumenter. Vidare dras slutsatsen att sociala medier som marknadsföringsplattform kan höja värdet av produkter och varumärken samt har en effekt till att skapa en hype bland konsumenterna. Hype är en väsentlig del inom affärsstrategin drop som modeföretag kan utnyttja för att både höja kännedomen kring varumärket och därmed även påverka efterfrågan. För att skapa en hype är det fördelaktigt att interagera sociala medier då spridningen inte endast sker genom företag utan även med hjälp av andra konsumenter som enkelt kan förmedla budskapet på sina egna plattformar. Sociala medier är dessutom ett effektivt forum där företag och konsument kan interagera med varandra och skapa starkare relationer. Modeföretag som utnyttjar sociala medier kan vidare skapa en varumärkes community, vilket kan öka varumärkets symboliska status för konsumenten där gemenskapen dessutom bidrar till mer lojala kunder. Vidare har det

kunnat konstateras att det är viktigt för modeföretag att utveckla en taktisk plan för genomförandet av marknadsföringen som fokuserar på att framkalla en högre efterfrågan och hype.

Knapphet framkallar ett behov hos konsumenter till att köpa sällsynta produkter i syfte att tillfredsställa dess begär till att vara unik. Studien konstaterar därför att affärsstrategin drop är lönsam i ett sammanhang där konsumenter vill vara unika. Dessa produkter har ett starkt samband med köpintentionen då kunder uppfattar limiterade produkter som mer exklusiva. Det är därför väsentligt inom drop att utnyttja behovet av unikheter, då det har en möjlighet att öka företagets lönsamhet. Vidare kan företag genom att utnyttja unika attribut skapa ett starkare varumärke som anses vara mer värdefullt och åtråvärt.

7. Förslag till fortsatt forskning

Affärsstrategin drop är ett utforskat område och vidare forskning inom detta hade varit givande för att kunna dra ytterligare slutsatser om dess olika tillvägagångssätt och effekter då strategin fortfarande är under utveckling och förändring. Det är en affärsstrategi som allt fler modeföretag börjat använda sig utav och det är därför av intresse att göra djupare forskning inom området.

En intressant forsknings vinkel som denna studien inte lyfter är att betrakta hur konsumenter upplever knappa produkter i ett sammanhang med drop. Därmed kan nya perspektiv skapas kring hur konsumenters reaktioner ser ut gentemot företag som arbetar med drop samt förstå vad som motiverar dess konsumtion av limiterade produkter. Troligtvis kan detta perspektivet påverka det slutgiltiga resultatet och visa på om det är effektivt för företag att tillämpa drop som affärsstrategi.

Vidare ser vi att en jämförande studie mellan olika modeföretag som tillämpar drop hade varit intressant att betrakta. Det är viktigt att poängtera att resultat i denna studien grundar sig på ett mindre urval respondenter med endast ett svenskt modeföretag. Genom att undersöka ett större antal modeföretag finns det möjligheter till att finna flera väsentliga delar som när affärsstrategin tillämpas samt ge en vidare förståelse för hur dessa företag utnyttjar knapphet, sociala medieplattformar och unikheter. Därtill kan även en jämförande studie lyfta vilka likheter och skillnader som existerar mellan hur modeföretag förhåller sig gentemot drop.

Referenslista

Aggarwal, P., Jun, S.Y. & Huh, J.H. (2011), SCARCITY MESSAGES: A Consumer Competition Perspective. *Journal of advertising*, 40(3), ss.19-30. DOI: 10.2753/JOA0091-3367400302

Ahrne, G. & Svensson, P. (2015). I Rennstam, J. & Wästerfors, D. (eds.) *Från stoff till studie: om analysarbete i kvalitativ forskning*. Lund: Studentlitteratur.

Alvehus, J. (2019) *Skriva uppsats med kvalitativ metod : en handbok*. 2. uppl., Stockholm : Liber.

Augustsson, Y. (2019). "Kläder har blivit så billiga att vi inte värdesätter dem". SVT, 9 januari. <https://www.svt.se/nyheter/inrikes/klader-har-blivit-sa-billiga-att-vi-inte-vardesatter-dem>

Bozkurt, S & Gligor, D. (2019). Scarcity (versus popularity) cues for rejected customers: The impact of social exclusion on cue types through need for uniqueness. *Journal of business research*, 99, ss. 275-281. DOI: 10.1016/j.jbusres.2019.02.071

Bryman, A. & Bell, E. (2017). *Företagsekonomiska forskningsmetoder*. 3. uppl., Stockholm: Liber.

Chae, H., Kim, S., Lee, J. & Park, K. (2020). Impact of product characteristics of limited edition shoes on perceived value, brand trust, and purchase intention; focused on the scarcity message frequency. *Journal of business research*, 120, ss.398-406. DOI: 10.1016/j.jbusres.2019.11.040

Chen, H. & Sun, T. (2014). Clarifying the impact of product scarcity and perceived uniqueness in buyers' purchase behavior of game of limited-amount version. *Asia Pacific journal of marketing and logistics*, 26 (2), ss.232–249. DOI: 10.1108/APJML-07-2013-0084

Chen, T.Y., Yeh, T.L. & Wang, Y.J. (2020). The drivers of desirability in scarcity marketing. *Asia Pacific journal of marketing and logistics*, 33(4), ss.924-944. DOI: 10.1108/APJML-03-2020-0187

Elven, M. van. (2018). The business of hype: why so many fashion brands are now doing "product drops" <https://fashionunited.uk/news/retail/th%20e-business-of-hype-why-so-many-fashion-brands-are-%20now-doing-product-drops/2018101739501> [2021-04-03]

Folkhälsomyndigheten (2021). Fler åtgärder för att minska smittspridningen. Östersund: Folkhälsomyndigheten. <https://www.folkhalsomyndigheten.se/nyheter-och-press/nyhetsarkiv/2021/februari/fler-atgarder-for-att-minska-smittspridningen/> [2021-04-29]

Hoffman, D. (2018). The Business of Hype: How to Master the Drop [blog], 20 september. <https://blog.coremedia.com/blog/the-business-of-hype-how-to-master-the-drop>

Jang, W.E., Ko, Y.J., Morris, J.D., & Chang, Y. (2015). Scarcity Message Effects of Consumption Behavior: Limited Edition Product Considerations. *Psychology & marketing*, 32(10), ss.989-1001. DOI: 10.1002/mar.20836

Jiao, Y., Ertz, M., Jo, M-S. & Sarigollu, E. (2018). Social value, content value, and brand equity in social media brand communities: A comparison of Chinese and US consumers. *International marketing review*, 35(1), ss.18-41. DOI: 10.1108/IMR-07-2016-0132

Laroche, M., Habibi, M.R, Richard, M-O, & Sankaranarayanan, R. (2012). The effects of social media based brand communities on brand community markers, value creation practices, brand trust and brand loyalty. *Computers in human behavior*, 28(5), ss.1755-1767. DOI: 10.1016/j.chb.2012.04.016

Lecompte, M.D., & Goetz, J.P. (1982). Problems of Reliability and Validity in Ethnographic Research. *Review of Educational Research*. 52 (1), ss. 31–60.

Lynn, M. (1989). “Scarcity effects on desirability: mediated by assumed expensiveness?”. *Journal of Economic Psychology*, 10(2), ss. 257-274. DOI: 10.1016/0167-4870(89)90023-8

Lynn, M (1992). Scarcity's Enhancement of Desirability: The Role of Naive Economic Theories. *Basic and applied social psychology*, 13 (1), ss.67-78. DOI: 10.1207/s15324834basp1301_6

Lynn, M. & Harris, J. (1997). Individual Differences in the Pursuit of Self-uniqueness Through Consumption. *Journal of Applied Social Psychology*, 27(21), ss. 1861-1883. DOI: 10.1111/j.1559-1816.1997.tb01629.x

Olsson, H & Sörensen, S. (2021). *Forskningsprocessen : kvalitativa och kvantitativa perspektiv*. 4. uppl., Stockholm: Liber.

Pods (2019). Riding the product drop trend to success [blogg], 18 april. <https://www.pods.com/business/blog/riding-the-product-drop-trend-to-success/>

Soni, M.J. & Koshy, A. (2016). An Examination of Response of Consumers with Different Levels of Uniqueness to Limited Quantity Offers. *Vikalpa*, 41(3), ss..209-221. DOI: 10.1177/0256090916663390

Tengiti Kao, D. (2013). The Impacts of Consumers' Need for Uniqueness (CNFU) and Brand Personality on Brand Switching Intentions. *Journal of Business Theory and Practice*, 1(1), ss.83-94. DOI: 10.1002/bse.2330

Tian, K.T, Bearden, W.O. & Hunter, G.L. (2001). Consumers' Need for Uniqueness: Scale Development and Validation. *The Journal of consumer research*, 28(1), ss.50-66. DOI: 10.1086/321947

Tseng, T-H., Huang, H.H. & Liu, M.T. (2021). Limited-edition advertising does not always work for luxury brands: The influence of consumption contexts. *Journal of consumer behaviour*, 20(2), ss. 1–12. DOI: 10.1002/cb.1928

Verhallen, T.M.M (1982). Scarcity and consumer choice behavior. *Journal of economic psychology*, 2(4), ss.299-322. DOI: 10.1016/0167-4870(82)90034-4

Woodong, K & Boyoung, K. (2020). The Critical Factors Affecting the Consumer Reselling of Limited Edition Products: A Case in the Korean Fashion Sector. *Sustainability*, 12(19), ss. 8181. DOI: 10.3390/su12198181

Wu, W.; Lu, H.; Wu, Y.; Fu, C. (2012). The effects of product scarcity and consumers' need for uniqueness on purchase intention. *International journal of consumer studies*, 36 (3), ss.263-274. DOI: 10.1111/j.1470-6431.2011.01000.x

Yeo, J & Park, J. (2009). Effects of a Scarcity Message on Product Judgments: Role of Cognitive Load and Mediating Processes. *Advances in consumer research*, 36, ss. 718-719.

Bilaga 1. Intervjuguide

Denna intervjuguide innehåller frågor som knyter an teman som speglar studiens forskningsfrågor och syfte. Dessa teman är Drop, Knapphetsprincipen, Sociala medier som marknadsföringsplattform och teorin om unikheter. Bortsett från de berörda teman inleds intervjuguiden med inledande frågor.

Informera respondenten (Rudolf Andersson) innan intervjun:

- Får studien namnge respondentens namn.
 - Sammanställning av intervjun till intervjupersonen.
 - Är respondenten okej med att spela in intervjun.
 - Respondenten har möjlighet att hoppa över frågor eller avsluta intervjun om denne så önskar.
-
- Vad innebär drop?
 - Varför använder företag drop? Och kan drop användas på olika sätt?
 - Hur ser processen ut i användandet av strategin från idé till droptillfälle?
 - Vilka för- och nackdelar finns det med strategin?
 - Är modellen vanligt förekommande i marknadsföringssyfte? Varför/varför inte?
 - Är modellen gynnsam för alla typer av företag? Stora som små? Eller är det mer exklusiva varumärken som gynnas av att tillämpa drop?
 - Varför tror du att konsumenter väljer att köpa produkter från drop?
 - Påverkar drop prissättningen? På vilket sätt?
 - Finns det något samband mellan kvalitet och pris?

Bilaga 2. Intervjuguide

Denna intervjuguide innehåller frågor som knyter an teman som speglar studiens forskningsfrågor och syfte. Dessa teman är Drop, Knapphetsprincipen, Sociala medier som marknadsföringsplattform och teorin om unikheter. Bortsett från de berörda teman inleds intervjuguiden med inledande frågor.

Informera respondenten (Mikael Grawe) innan intervjun:

- Får studien namnge respondentens namn.
 - Sammanställning av intervjun till intervjupersonen.
 - Är respondenten okej med att spela in intervjun.
 - Respondenten har möjlighet att hoppa över frågor eller avsluta intervjun om denne så önskar.
-
- Vad handlar knapphetsprincipen om?
 - Finns det olika typer av knapphet?
 - Varför tillämpar företag knapphet?
 - Vilka är för- och nackdelarna med principen för företag?
 - Hur påverkar knapphet konsumtionen?
 - Är det gynnsamt för alla typer av företag? Stora som små eller är det mer exklusiva varumärken som gynnas av att tillämpa det?

Bilaga 3. Intervjuguide

Denna intervjuguide innehåller frågor som knyter an teman som speglar studiens forskningsfrågor och syfte. Dessa teman är Drop, Knapphetsprincipen, Sociala medier som marknadsföringsplattform och teorin om unikheter. Bortsett från de berörda teman inleds intervjuguiden med inledande frågor.

Informera respondenten (Matteus Ireblad) innan intervjun:

- Får studien namnge respondentens namn.
 - Sammanställning av intervjun till intervjupersonen.
 - Är respondenten okej med att spela in intervjun.
 - Respondenten har möjlighet att hoppa över frågor eller avsluta intervjun om denne så önskar.
-
- Hur kom du på idén med One of One? Varför valde du att arbeta med drop direkt?
 - Varför har ni valt att begränsa kvantiteten av produkterna? På vilket sätt är det gynnsamt för er?
 - Hur många produkter ingår i en produktlinje?
 - Hur har sortimentet utvecklats i kvantiteter, varianter, osv? Vilken påverkan har detta haft på konsumenten?
 - Går ni efter en speciell plan vid drop? Används denna vid varje lanseringstillfälle?
 - Hur ofta släpper ni nya drop?
 - Hur är marknadsföringsplanen uppbyggd? Är du själv med att bestämma och planera detta eller finns det flera som är inblandade i besluten?
 - Utvärderar ni er marknadsföring via statistik eller hur arbetar ni för att förbättra och utveckla?
 - Med tanke på att ni är ett företag som jobbar mycket genom att bygga en hype via sociala medier- hur ser er strategi ut kring detta?
 - Anser du att sociala medier har en större genomslagskraft än vanlig marknadsföring i till exempel tv eller skyltar? Tror du det är mer lönsamt?
 - Vad är anledningen till att företaget repostar det kunderna lägger ut på instagram story? Vilka effekter tror du att det kan bidra med till kunden?
 - Hur ser processen ut från ide till själva drop dagen- förklara? och hur har du lagt upp den planen, används någon specifik strategi? Isåfall varför?
 - Vad skulle du säga är de största skillnaderna från det första dropet fram till det största hitintills som är idag? På vilket sätt arbetar ni annorlunda?
 - Vad tjänar ni mest pengar på? Vart kommer alltså lönsamheten ifrån?
 - Vad är målet och vilken strategi ska ta er dit?



TEXTILHÖGSKOLAN
HÖGSKOLAN I BORÅS