

Den demokratiska lyxen

– När lågpriskedjor och lyxvarumärken blir ett –

Stockholm 2012-05-14

Abstract: The fashion industry belongs to the most unpredictable ones, where change occurs very rapidly. In order to be attractive and interesting in this competitive industry, a brand must constantly be up to date and differentiated from other brands to attract the consumers. This has given rise to an increasing growth of brands that cooperate for marketing reasons and more specifically, clothing retailers that perform designer collaborations with exclusive designers to create limited collections. Studies describing the effects of those collaborations on the retailers brands are rare and especially from a consumer perspective. Since H&M has been a pioneer in designer collaborations and has done it more times and for more years than any other retailer we have conducted our study on their case. Our intention was to investigate how the designer collaborations have affected the brand equity and image of H&M, if the collaborations have increased the willingness to pay for H&M's other ranges and if they have affected H&M's ability to extend its brand to higher price segments, through an experimental study. Our results clearly indicate that this is the case. The collaborations have created stronger positive associations to the H&M brand, they have led to a reduction of price sensitivity among the company's customers and have enabled H&M to more easily extend their brand to higher price brackets. Since our study is performed on only one company, further studies are needed on other companies to make it clear if the results can be fully generalized within and outside the fashion industry.

Keywords: Co-branding, brand equity, willingness to pay

Författare:

Stina Göransson 22067

Tove Johansson 22077

Handledare:

Peter Hagström

Examinator:

Claes-Robert Julander

Framläggning:

31 maj 2012

Vi vill rikta ett **stort tack** till följande personer:

Peter Hagström, för handledning och goda råd

Jonas Colliander, doktorand på Handelshögskolan i Stockholm, för råd gällande experimentutformning och ovärderlig SPSS-hjälp

Hampus Ekström & Anna-Clara Werne, för kritiska ögon och bortstädning av tryckfelsnissar

Samtliga av våra intervjudeltagare, för inspiration och delgivning av er kunskap

Alla ni som hjälpt oss att sprida vår enkät

samt

Alla respondenter i vår enkätundersökning, utav vars insats denna studie aldrig hade kunnat genomföras

Innehållsförteckning

1.0 Inledning	1
1.1 Bakgrund	2
1.2 Problemområde	4
1.3 Syfte	5
1.4 Avgränsning	5
1.5 Frågeställningar	6
1.6 Definitioner	6
1.7 Förväntat kunskapsbidrag	7
2.0 Teoretisk referensram	7
2.1 Varumärkets funktion	7
2.2 Definition brand equity	7
2.3 Consumer Based Brand Equity	8
2.4 Definition Co-branding	8
2.5 Fördelar med co-branding	9
2.6 Brand Awareness	10
2.7 Brand Associations	11
2.8 Loyalty	11
2.9 Perceived quality	11
2.91 Betalningsvilja	12
3.0 Metod.....	12
3.1 Val av ansats	12
3.2 Undersökningsdesign	13
3.2.1 Kvalitativ förstudie.....	14
3.2.2 Empiri från förstudien.....	14
3.2.3 Experiment	16
3.2.4 Förtest av experiment.....	18
3.3 Genomförande av enkät	19
3.4 Urval.....	19
3.5 Studiens tillförlitlighet	20
3.5.1 Reliabilitet.....	20
3.5.2 Validitet	21
3.6 Analysverktyg.....	23
4.0 Resultat och analys.....	23
4.1 Resultat av experiment	23
4.1.1 Analys av experimentets två grupper.....	23
4.1.2 Effekter av designersamarbeten på H&Ms brand equity	25
4.1.3 Effekter av designersamarbeten på konsumenters betalningsvilja för H&Ms övriga sortiment	32
5.0 Diskussion och implikationer	35
5.1 Brand awareness.....	35
5.2 Brand Associations	36
5.3 Brand Loyalty	36
5.4 Perceived Quality	37
5.5 Betalningsvilja	37
5.6 Framtida Effekter.....	38
5.7 Slutord	39
5.8 Förslag på framtida studier	40
5.9 Kritik mot studien.....	41
6.0 Källor:	42
6.1 Tryckta källor:.....	42
6.2 Elektroniska källor:	44
6.3 Intervjuer:.....	47

1.0 Inledning

Den globala klädhandeln uppgick år 2011 till ett värde av strax över en biljon dollar och förväntas växa med närmare 15 procent de kommande fem åren. Kategorin damkläder representerar mer än hälften av detta värde och kan därmed räknas som den mest lukrativa delen av industrin.¹

Varumärkesmedvetenheten bland konsumenterna är hög och deras efterfrågan styrs idag till stor del av marknadsföring. Modebranschen är till sin natur oförutsägbar och präglas av snabba och oförutsedda efterfrågeförändringar. Då klädföretagen är beroende av vad slutkonsumenten efterfrågar blir det allt viktigare för dem att bygga starka varumärken som lockar till sig kunderna. Differentiering är avgörande, något som uppnås med hjälp av kläddesign och prisnivå.²

Den svenska klädmarknaden växer och vi svenskar spenderar i dagens läge ca 71 miljarder kronor per år på kläder³. Med en förväntad årlig tillväxt på tre procent fram till år 2025 förväntas den totala klädkonsumtionen uppgå till 130 miljarder kronor.⁴ Den svenska klädexporten ökade år 2010 med tio procent och slog rekord när exporterna uppgick till 11,3 miljarder kronor, vilket är anmärkningsvärt då Sveriges totala export föll med 17 procent under finanskrisen⁵. Flera svenska klädmärken har rönt stora framgångar internationellt de senaste årtiondena, varför det har talats mycket om det svenska modeundret.⁶

Enligt rapporten ”Kampen om köpkraften” (2012) från Handelns Utredningsinstitut har Sverige de senaste 30 åren upplevt en växande ekonomi och idag går en tredjedel av varje medborgares privata konsumtion åt till detaljhandelsvaror. Den ökade köpkraften ligger till grund för ett förändrat konsumtionsmönster där möjligheten att handla för att täcka mer än de rent basala behoven gör att konsumenterna efterfrågar ett bredare utbud. Detta driver även upp lyxkonsumtionen vilket innebär att det blir vanligare med inköp av exklusiva kläder. Därför kommer framtidens efterfrågan vara mer segregerad än vad den är idag och detta är något som de stora klädkedjorna måste ta i beaktning.

Den lyxinriktade konsumtionsutvecklingen gäller även globalt. Svunna är tiderna då lyxvaror endast var till för överklassen, idag är lyxen demokratisk och tillgänglig även för de stora

¹ Marketline Industry Profile – Global Apparel Retail (2012)

² Marketline Industry Profile – Global Apparel Retail (2012)

³ http://svt.se/2.108068/1.2318203/klader_tillverkas_av_tra_och_mjolk

⁴ Handelns utredningsinstitut – Kampen om köpkraften (2012)

⁵ http://www.svd.se/naringsliv/modeexporten-nar-ny-rekordniva_5904401.svd

⁶ <http://www.affarsvarlden.se/hem/nyheter/article3084148.ece>

massorna. Denna sammantagna utveckling har ökat efterfrågan på varor inom prissegment mittemellan lyx och lågpris, ett fenomen som kallas ”masstige” eller ”massluxe” (Truong et al., 2009). Masskonsumenterna är beredda att betala mer för exklusiva varor samtidigt som lyxkonsumenterna präglade av dagens individualistiska samhälle inte längre är slavar under ett märke utan gärna blandar in lågprisvarumärken bland dyra attiraljer (Tungate, 2008). Gränserna har suddats ut och som en effekt av detta har vi de senaste åren kunnat se en global framväxt av designersamarbeten inom modeindustrin där lyxiga modehus designar tillfälliga kollektioner för stora budgetkedjor. Detta fenomen och dess implikationer är utgångspunkten i vår studie.

1.1 Bakgrund

Den svenska klädkedjan H&M var allra först med denna form av designersamarbeten, men andra klädkedjor inom budgetsegmentet har inte varit sena att hänga på.⁷ För att nämna några har exempelvis Topshop gjort ett flertal samarbeten med välkända brittiska designers⁸, liksom de amerikanska klädkedjorna Target och Macy's som även dem har samarbetat med en rad olika modehus⁹. Nedan följer en bakgrund till H&M och de samarbeten som gjorts genom åren.

H&M är idag en av världens ledande klädkedjor med omkring 2500 butiker i över 40 länder.¹⁰ Affärsidén är att erbjuda mode och kvalitet till bästa pris, något som uppnås genom stora inköpsvolym, minimering av mellanhänder, effektiv distribution och centrala designteam.¹¹ Förutom det egna varumärket ingår även klädkedjorna Weekday, Monki och Cheap Monday i koncernen samt butikskonceptet COS som lanserades år 2007 och erbjuder produkter med högre kvalitet till högre pris.¹² H&M tillverkar även dyrare sidokollektioner såsom H&M Trend och kläder tillverkade av hållbara material, senast under namnet Conscious Collection. Den 30 mars i år släpptes även nyheten om att H&M inför 2013 ska lansera en ny butikskedja under namnet ”& Other Stories” vilket enligt företagets uppgift ska erbjuda bättre klädkvalitet i ett högre prissegment.¹³ Det som väckt störst uppmärksamhet för H&M det senaste decenniet har dock varit företagets årliga designersamarbeten med exklusiva modehus som har fått stor publicitet världen över.¹⁴

⁷ <http://www.nytimes.com/2009/12/15/fashion/15iht-fhandm.html?pagewanted=all>

⁸ <http://www.herworldplus.com/shopping/updates/shopping-updates-topshops-designer-collaborations-marykatrantzou-and-newgen>

⁹ <http://www.fashionhippo.com/category/designer-collaborations/>

¹⁰ <http://about.hm.com/content/hm/AboutSection/sv/About/Facts-About-HM/About-HM/Sales-Markets.html>

¹¹ Årsredovisning 2011

¹² <http://about.hm.com/content/hm/AboutSection/sv/About/Facts-About-HM/Brands-and-Collections/HM-Group.html>

¹³ http://www.svd.se/naringsliv/-other-stories-hms-nya-butiker_6964147.svd

¹⁴ <http://en.retail.ru/articles/31222/>

Det var den 21 juni 2004 som ett pressmeddelande släpptes om att H&M skulle samarbeta med den exklusiva designern Karl Lagerfeld för att tillsammans ta fram en kollektion under namnet Karl Lagerfeldt for H&M.¹⁵ Nyheten spred sig som en löpeld och reaktionerna lät inte vänta på sig. Karl Lagerfeldt, den svensktyske designern med en gedigen bakgrund hos modehus såsom Chanel och Fendi¹⁶, skulle designa kläder för en av världens största lågbudgetkedjor. Ett liknande samarbete hade aldrig tidigare skådats och diskussionerna gick vilda bland världens modeintresserade (Tungate, 2008).

Den 21 november samma år släpptes kollektionen i butikerna och kläderna sålde slut inom loppet av några timmar. Succén var ett faktum.¹⁷ Kollektionen med Karl Lagerfeldt skulle bana väg för en rad samarbeten med andra modehus och exklusiva kläddesigners. Sedan 2004 har H&M bjudit konsumenterna på minst ett designersamarbete per år. Året efter Karl Lagerfeldt var det dags för Stella McCartney att designa en egen kollektion som även den sålde slut på några timmar.¹⁸ Efter Stella McCartney följde ett samarbete med Viktor & Rolf¹⁹ och år 2007 med Roberto Cavalli. Cavallis kollektion innehöll även den dyraste klänningen dittills i H&Ms historia, en plisserad aftonklänning av åtta meter guldyg som gick loss på 2998 kr.²⁰ År 2008 dags för det japanska modehuset Commes des Garçons att ge sig i kast med uppdraget²¹ och året därpå följde ett samarbete med Matthew Williamson.²² I slutet av samma år släpptes en accessoarkollektion med skomärket Jimmy Choo samt en underklädeskollektion signerad Sonia Rykiel.²³ År 2010 gjorde Rykiel även en klädkollektion för kvinnor²⁴, samma år som samarbetet med det franska

¹⁵http://about.hm.com/content/hm/NewsroomSection/sv_se/NewsRoom/NewsroomDetails/karl_lagerfeld_och_hm.html

¹⁶ <http://nymag.com/fashion/fashionshows/designers/bios/karllagerfeld/>

¹⁷http://di.se/Templates/Public/Pages/ArticlePrint.aspx?pl=8724__ArticlePageProvider

¹⁸<http://www.privataaffarer.se/nyheter/se-kaoset-nar-hm-oppnade-39464>

¹⁹http://about.hm.com/content/hm/NewsroomSection/sv_se/NewsRoom/NewsroomDetails/karleken_kommer_och_gar_men_stilen_bestar.html

²⁰http://di.se/Templates/Public/Pages/ArticlePrint.aspx?pl=114983__ArticlePageProvider

²¹

http://about.hm.com/content/hm/NewsroomSection/sv_se/NewsRoom/NewsroomDetails/tva_varldar_mots_h_m_comme_des_garcons_gor_debut_i_tokyo_idag.html

²²http://about.hm.com/content/hm/NewsroomSection/sv_se/NewsRoom/NewsroomDetails/matthew_willamson_for_hm.html

²³http://about.hm.com/content/hm/NewsroomSection/sv_se/NewsRoom/NewsroomDetails/sonia_rykiel_hm.html

²⁴http://about.hm.com/content/hm/NewsroomSection/sv_se/NewsRoom/NewsroomDetails/mot_varen_i_starka_farger_och_klassiskt_stickat_fran_sonia_rykiel_pour_hm.html

modehuset Lanvin lanserades.²⁵ Hösten 2011 gjorde Versace entré²⁶ och det senaste samarbetet skedde så sent som i våras med det italienska modehuset Marni.²⁷

H&M har genom dessa samarbeten enligt modeanalytiker lyckats etablera sig som ett modehus snarare än en lågpriskedja²⁸ och många är intervjuerna med kändisar och fashionistas som ogenerat påpekar att de blandar dyra designmärken med kläder från H&M. Som företaget själva uttrycker: ”Designersarbetena stärker vårt varumärke genom att väcka uppmärksamhet och förtydliga affärsidén – mode och kvalitet till bästa pris”²⁹ Margareta van den Bosch, tidigare chefsdesigner och numera kreativ rådgivare på H&M, har nyligen sagt i en intervju att designersarbetena kommer fortsätta och att hon inte tror att konsumenterna någonsin kommer tröttna: ”...vi skapar väldigt olika kollektioner varje gång och om du är intresserad av mode så kan det aldrig bli tråkigt.”³⁰

1.2 Problemområde

Enligt Ahn et al. (2009) har fenomenet designersarbeten mellan lågprisföretag och lyxvarumärken anammats av en rad andra företag inom modebranschen och spridit sig till fler branscher. Ämnet är därför aktuellt att studera för att undersöka vilka effekter denna form av designersarbeten kan ge på ett lågprisföretags varumärke. Endast ett fåtal studier har gjorts kring varumärkessamarbeten och dess effekter. De empiriska studier som gjorts har i första hand undersökt hur konsumenter reagerar på olika samarbeten baserat på deras attityder gentemot de varumärken som ingår samt hur pass bra dessa passar tillsammans (Park et al, 1996). En av de mest kända studierna som ligger närmast vårt ämne gjordes av Simonin och Ruth (1998) där de undersökte konsumenters attityder till varumärkesallianser och de spillover-effekter som en sådan allians kan ha på de enskilda varumärkena som ingår efter att samarbetet avslutats. Deras studie visade att de attityder som konsumenterna har mot en specifik allians influerade attityden gentemot de individuella varumärkena efter alliansen. Washburn et al. (2000) utförde en kvantitativ studie om effekterna av varumärkessamarbeten på brand equity (se definition nedan) där de jämförde effekterna hos olika kombinationer av varumärken med högt eller lågt brand equity och fann att varumärkessamarbeten positivt influerar uppfattat brand equity hos

²⁵http://about.hm.com/content/hm/NewsroomSection/sv_se/NewsRoom/NewsroomDetails/lanvin_designar_exklusiv_kollektion_for_hm_i_host.html

²⁶http://about.hm.com/content/hm/NewsroomSection/en/NewsRoom/NewsroomDetails/versace_for_hm.html

²⁷http://about.hm.com/content/hm/NewsroomSection/en_us/NewsRoom/NewsroomDetails/Marni_at_hm.html

²⁸ <http://modearkivet.se/index.php/2009/11/ikon-och-designersarbeten-vagen-for-hennes-mauritz/>

²⁹ <http://about.hm.com/content/hm/AboutSection/sv/About/Facts-About-HM/Brands-and-Collections/HM-Group/The-HM-Brand.html>

³⁰ <http://fashion.telegraph.co.uk/article/TMG9088781/Margareta-van-den-Bosch-on-the-Marni-for-HandM-range.html>

konsumenterna oavsett kombination. Övriga studier som gjorts har enligt Washburn et al. (2000) i huvudsak varit av kvalitativ och resonerande karaktär kring varumärkessamarbeten som strategi och dess för- och nackdelar (Hillyer & Tikoo, 1995; Rao & Ruckert, 1994). Ingen av dessa studier behandlar däremot explicit samarbeten mellan lågprisvarumärken och lyxvarumärken. Några empiriska studier på klädföretag som samarbetat med modedesigners inom högre prissegment har inte heller gjorts, de studier som finns inom ämnet har varit kvalitativa och då huvudsakligen ur företagets egna perspektiv samt baserat på uttalanden av bransch-kunniga snarare än några kvantitativa mätningar av konsumenternas uppfattning. Således identifierar vi en lucka i den akademiska forskningen som vi finner intressant att studera.

1.3 Syfte

Syftet med vår uppsats är att för klädbranschen utifrån teorier kring co-branding försöka beskriva och förklara vilka effekter designersamarbeten med lyxvarumärken kan få på ett lågprisvarumärkes brand equity, om de kan bidra till ökad betalningsvilja för ett sådant varumärke samt om de kan påverka lågprisvarumärkets utvidgningsmöjligheter till högre prissegment med utgångspunkt i konsumenternas betalningsvilja.

1.4 Avgränsning

Studien är avgränsad till klädbranschen då designersamarbeten mellan lågpris- och lyxvarumärken har varit och är allra vanligast inom denna industri (Tungate, 2008). Som studieobjekt för undersökningen valdes H&M då de var först ut med denna typ av designersamarbeten och därför är pionjärer inom området (Tungate, 2008). Eftersom H&M gjort fler samarbeten än något annat företag och gjort dessa sedan längst tid tillbaka förmodade vi att eventuella effekter skulle synas mest tydligt hos dem. Valet att endast studera H&M och inte jämföra med andra företag föll sig naturligt då en jämförande studie med ett liknande företag inom samma bransch var svårt att göra. Detta då det i dagens läge inte finns något lika känt och geografiskt utbrett klädföretag i Sverige som dessutom har gjort samarbeten med så pass välkända designers i samma utsträckning. De svensketablerade alternativen finns inte representerade över hela Sverige, vilket skulle göra det svårt att undersöka med ett brett urval. Vidare begränsade vi studien till endast kvinnor då inte alla designersamarbeten som gjorts har innefattat herrkollektioner och då vi utifrån den marknadsföring som gjorts drar slutsatsen att samarbetena i första hand har riktat sig till de kvinnliga konsumenterna. De effekter som undersöks är vidare de positiva aspekterna som enligt teori kring ämnet kan uppstå av co-branding därmed kommer denna studie inte att utreda eller undersöka eventuella risker eller negativa effekter av sådana samarbeten.

1.5 Frågeställningar

Utifrån syfte och de avgränsningar som gjorts lyder frågeställningarna för studien som följande:

- Hur har H&Ms brand equity med fokus på varumärkesimage påverkats av de designersamarbeten som företaget gjort de senaste 8 åren?
- Har betalningsviljan för H&Ms övriga sortiment ökat som ett resultat av dessa designersamarbeten?
- Har designersamarbetena ökat H&Ms möjligheter att framgångsrikt utvidga sitt varumärke till högre prissegment?

Utifrån dessa frågeställningar ämnas paralleller att dras till modebranschen som helhet.

1.6 Definitioner

Vi har i denna studie använt oss av följande definitioner:

Co-branding – När två eller flera varumärken kombineras i en gemensam produkt eller marknadsförs tillsammans

Marknadsföringssamarbeten – Svensk översättning av co-branding

Varumärkesallianser – Långsiktiga marknadsföringssamarbeten med operationella och tekniska element, dessa har en längre tidshorisont än samarbeten inom definitionen på co-branding

Designersamarbeten – Med designersamarbeten avses samarbeten där en känd designer eller känt modehus/lyxvarumärke tillsammans med ett annat varumärke skapar en exklusiv limiterad kollektion eller produkt.

Lyxvarumärke – Ett varumärke med en högre status som tillåter ägarna att ta ut högre prispremier. Dessa varumärken besitter en eftertraktan som sträcker sig utanför dess funktion och som förser ägaren med en viss status

Brand Equity - En samling varumärkestillgångar som finns länkade till ett varumärke, dess namn och symbol, och som adderar värde till en produkt eller service som ges av ett företag till dess konsumenter

Brand Associations – Känslor till, kunskap om och föreställningar som konsumenter har till ett varumärke

Brand Image – Konsumenternas uppfattning om varumärket, antingen utifrån praktiska erfarenheter eller uppbyggda associationer enligt definitionen ovan

I uppsatsens fortsatta delar kommer begreppen co-branding, varumärkesallianser och marknadsföringssamarbeten att blandas då olika teorier utgår från olika definitioner.

Kärnbetydelsen är dock densamma och för studien innebär det samma effekter då designersamarbetena passar in under samtliga av dessa tre definitioner.

1.7 Förväntat kunskapsbidrag

Målet med denna studie är att komplettera de rent kvalitativa undersökningar som gjorts på lågprisvarumärken som genomfört designersamarbeten med lyxvarumärken med en kvantitativ studie där vi explorativt undersöker hur sådana samarbeten har påverkat ett företags olika dimensioner av brand equity, vilka vi kommer att definiera i teoriavsnittet. Detta görs med fokus på företagets varumärkesimage, utifrån konsumenternas perspektiv. Då denna form av marknadsföringssamarbeten är ett relativt nytt fenomen som uppkommit det senaste decenniet och då det blir allt vanligare finner vi det relevant att undersöka och utreda eventuell påverkan av samarbetena på konsumenternas betalningsvilja för lågprisvarumärkets övriga sortiment och i förlängningen, huruvida dessa möjliggör försäljning av dyrare produkter in-house eller varumärkesutvidgningar till högre prissegment. Kunskapsbidraget kommer för denna studie att gälla modebranschen med förhoppningar om att den kan komma till användning för vidare tester och framtida studier på andra branscher.

2.0 Teoretisk referensram

2.1 Varumärkets funktion

Genom åren har varumärken fått en ökad betydelse för företag (Håkansson & Wahlund, 1996). Varumärket är idag inte bara en del av den produkt eller tjänst som erbjuds utan en fristående tillgång för företaget som kan förädlas och värderas och för många företag är varumärket den mest värdefulla tillgången (Melin, 1999). Ett starkt varumärke är positivt då det ger ökade möjligheter att erhålla ekonomiska fördelar som adderar värde till företaget genom att säkra inkomster och kunna ta ut högre priser (Håkansson & Wahlund, 1996; Blackett & Boad, 1999). Värdet på ett varumärke består sammantaget av de effekter som uppkommit med hjälp av marknadsföring och som är unika för just det varumärket (Keller et al, 2012). Styrkan på varumärket byggs i sin tur upp av olika specifika tillgångar som gemensamt bildar ett varumärkeskapital (Melin, 1999). Aaker (1991) var först med att presentera det konceptuella begreppet ”brand equity” som ett samlingsnamn för de tillgångar som bygger upp ett starkt varumärke.

2.2 Definition brand equity

Aaker (1991, s. 15) definierar begreppet brand equity som ”en samling varumärkestillgångar som finns länkade till ett varumärke, dess namn och symbol, och som adderar värde till en produkt eller service som ges av ett företag till dess konsumenter”. Den modell som Aaker (1991) presenterar och som blivit vida citerad som utgångspunkt bland senare författare och studier

delar in brand equity i fem kategorier. Dessa är varumärkeskännedom, varumärkesassociationer, varumärkeslojalitet, kundupplevd kvalitet samt övriga juridiska tillgångar. Förutom den sistnämnda, vilken har indirekta effekter på varumärket genom licenser och patent, kommer vi använda dessa kategorier som utgångspunkt i vår explorativa studie av designersarbetenas påverkan på H&Ms brand equity.

2.3 Consumer Based Brand Equity

Consumer Based Brand Equity är brand equity utifrån konsumenternas perspektiv. I denna version utesluts juridiska tillgångar då dessa inte utgår från konsumenternas uppfattningar. Enligt Keller (2008) beror CBBE på vad som rör sig i konsumenternas huvuden eftersom det sanna värdet av ett varumärke finns hos konsumenterna och deras kännedom om varumärket. CBBE byggs upp när konsumenterna har en hög kännedom om varumärket och när det skapar fördelaktiga, starka och unika associationer (Keller et al., 2012). Senare i detta avsnitt beskrivs varje del av CBBE mer ingående. För att förstå de effekterna måste dock begreppet co-branding definieras i stort och dess fördelar och potentiella effekter utredas.

2.4 Definition Co-branding

I den akademiska forskningen finns en mängd olika definitioner av co-branding. Enligt Keller (2008, s. 289) definieras co-branding som ”När två eller flera existerande varumärken kombineras i en gemensam produkt eller på något sätt marknadsförs tillsammans”. Syftet med de flesta varumärkesallianser (såsom definierat under definitionsavsnittet) är att nå förväntade synergier som skapar värde för båda företagen i alliansen, ett högre värde än vad de skulle kunna skapa var för sig (Blackett & Boad, 1999). Designersarbeten inom modebranschen har ingen vedertagen definition men är en form av co-branding. I enlighet med definitionsavsnittet har därför en egen definition av författarna gjorts: designersarbeten där en känd designer eller känt modehus/lyxvarumärke tillsammans med ett annat varumärke skapar en exklusiv limiterad kollektion eller produkt.

Enligt Ugglå (2004) är det viktigt att utreda vilket varumärke som utgör det ledande i alliansen. Enligt Washburn et al.(2004) menar Hillyer och Tikoo (1995) att det ledande varumärket är det som huvudsakligen associeras med ett annat varumärke i alliansen. Fyra kriterier används för att bestämma vilket varumärke som är det ledande i en varumärkesallians eller i samband med co-branding; att det ledande varumärket är det som bestämmer kategorin som alliansen verkar inom, att varumärket har kontroll över marknadsföringen och distributionen, att det är sett som ett modifierat varumärke och att varumärket äger konsumenterna som alliansen riktas till (Ugglå, 2004). I fallet med H&M och deras designersarbeten får H&M anses som det ledande

(modifierade) varumärket då det är hos dem som designern gör ett gästspel. Det framgår tydligt genom kollektionernas namn såsom ”Karl Lagerfeldt for H&M” eller ”Versace for H&M”. Vidare säljs kläderna i H&Ms butiker vilket markerar att det är H&M som bestämmer kategorin och äger konsumenterna samt att de har kontroll över distributionen. Därför får designern anses vara det modifierande (partner) varumärket. I en varumärkesallians med ett lyxvarumärke så kommer lyxvarumärket allt som oftast att vara det modifierande varumärket som modifierar associationerna till ledarvarumärket i en mer prestigefylld riktning.

Forskning indikerar att synergieffekter via co-branding med ett lyxvarumärke bara uppstår när man kombinerar två varumärken som komplementerar varandra gällande attribut och genom att använda lyxvarumärket som det modifierande märket. Dessa uteblir om man kombinerar två varumärken från samma premium-segment (Uggla, 2010). Detta gäller för H&Ms fall, varför deras designersamarbeten med lyxiga modehus enligt denna teori borde ha inneburit vissa synergieffekter. Nedan följer allmänna fördelar av co-branding som bevisats i olika studier innan vi går in på varje del av brand equity på djupet och hur var och en av dessa delar kan påverkas av co-branding.

2.5 Fördelar med co-branding

Blackett och Boad (1999) menar att co-branding innebär möjligheter att skapa en ny inkomstkälla samtidigt som man boostar försäljningen av sina övriga produkter. Co-branding kan vidare underlätta maximering av relationen mellan pris och vinst. En annan fördel med co-branding är att det kan underlätta för ett varumärke att gå in på nya marknader genom att man går ifrån det som man traditionellt associeras med.

Uggla (2004) lyfter fram en annan fördel – transfereringar av symboliska fördelar som kan uppstå genom samarbetet. Denna transferering av symboliska fördelar kan enligt Uggla (2004) utformas så att man använder partnern som ett så kallat ”silver bullet brand”. Ett ”silver bullet brand” definierar Uggla (2004) som ett varumärke som har kapacitet att förändra eller modifiera konsumenternas uppfattning om det dominanta ledarvarumärket genom starka symboliska associationer. Ledarvarumärket (H&M) kan alltså låna symboliska fördelar genom en transferering av design och uttrycksfulla associationer från partnervarumärket.

Att bilda allians med ett lyxvarumärke passar bra in i dagens demokratisering av moderna lyxvarumärken eftersom det faller inom kategorin mitt emellan gammal och ny lyx i form av tillgänglig lyx genom co-branding mellan prisvärda och dyra märken. Enligt Uggla och Åsberg (2010) menar Okonkwo (2007) att lyxvarumärket har potential att bidra med spillover-effekter av särskilda åtråvärda varumärkesassociationer samt generell brand equity. Davis och Dunn (2002)

menar enligt Uggla och Åsberg (2010) att en av de viktigaste rollerna som ett lyxvarumärke har som partner är att det kan underlätta varumärkesutvidgning. Enligt Uggla och Åsberg (2010) menar Vigneron och Johnson (1999) att en anledning till att samarbeta med ett lyxvarumärke inom ett prestigesegment kan vara att utöka sitt varumärkeslöfte med lyxiga och uttrycksfulla associationer. Enligt Uggla (2004) menar Keller och Aaker (1992) att studier om varumärkesutvidgningar visar att ett varumärke kan bredda sin mission över tid genom att använda sig av en rad planerade utvidgningar till nya kategorier. Lyxvarumärket kan alltså fungera som en bro för varumärkesutvidgningar till nya kategorier och marknadssegment genom att signalera attraktiva och åtråvärda kvalitéer.

En annan viktig anledning enligt Uggla (2004) är att öka sin relevans inom ett högre marknadssegment, något som är extra attraktivt för varumärken inom ett brett segment. Målet kan vara att nå ut till en större del av marknaden bland partners kundbas. "Reaching up" är först och främst en förstärkande strategi där man väljer att samarbeta med ett lyxvarumärke främst för de positiva associationer som finns länkade till det. H&M är ett typiskt exempel på ett globalt detaljhandelsföretag med låga priser som riktar sig till konsumenter som uppskattar mode till ett rimligt pris. Enligt Uggla och Åsberg (2010) menar Smith (2005) att ett samarbete med en designer så som Roberto Cavalli adderar glamour, överflöd och framgång till H&Ms varumärke genom limiterade kollektioner då det är ett varumärke som erbjuder exklusivitet till höga priser där den primära kundbasen består av exklusiva kunder och stjärnor.

För en ökad förståelse för begreppet brand equity och de delar som ingår i samt dess relevans för denna studie presenteras nedan varje del på djupet och hur var och en av dessa påverkas av co-branding.

2.6 Brand Awareness

Keller et al (2012) menar att varumärkeskännedom utgör huvuddelen i brand equity eftersom den ligger till grund för de differentieringseffekter som krävs för att driva brand equity till högre nivåer. Varumärkeskännedom är med andra ord nödvändig, även om den dock inte alltid är tillräcklig, för att bygga brand equity. Varumärkeskännedom bygger på två dimensioner, igenkännande och erinran. Igenkännandet mäts genom att titta på i vilken utsträckning konsumenterna kan identifiera varumärket för att de sett eller hört om det förut medan erinran bygger på att konsumenten tänker på varumärket när denne exponeras för det varumärkets huvudsakliga produktkategori (Keller et al, 2012). I fallet H&M ansåg författarna att varumärkeskännedomen enligt dimensionerna ovan redan ligger på en så pass hög nivå att designersamarbetena endast skulle ha marginella effekter. Därför undersöktes

varumärkeskännedomen utifrån andra dimensioner som nämnts i intervjuerna i förstudien. Dessa redogörs för under rubriken experimentutformning.

2.7 Brand Associations

Enligt Pappu och Quester (2006) menar både Aaker (1991) och Keller (1993) att delar av brand equity bygger på minnesbaserade associationer hos konsumenterna. Associationerna till ett varumärke bygger upp en helhet i form av en varumärkesimage (Keller et al., 2012). En positiv image skapas genom marknadsföring som länkar starka, fördelaktiga och unika associationer till varumärket i konsumenternas medvetanden (Keller et al, 2012). Uggla (2004) menar att om man kopplar ihop ett varumärke med en annan entitet så kan konsumenterna forma mentala associationer mellan varumärket och den andra entiteten och därmed entitetens associationer, omdömen och känslor som är länkade till den. Du skapar inte bara nya associationer utan kan även ändra befintliga. I enlighet med detta resonemang och det som kom fram i förstudien undersöks denna dimension hos H&Ms brand equity utifrån eventuell påverkan av de associationer som finns hos de modehus som designersamarbetena gjorts med.

2.8 Loyalty

Enligt Pappu & Quester (2006) definieras varumärkeslojalitet enligt Yoo och Donthu (2001, s. 3) som "en tendens att vara trogen ett varumärke, vilket bevisas av att man primärt väljer det varumärket vid inköp". Det råder delade meningar mellan forskare om huruvida det finns någon relation mellan graden av tillfredsställelse och varumärkeslojalitet hos konsumenter. Enligt Pappu & Quester (2006) har några forskare, såsom Cronin och Taylor (1992) och Woodside et al. (1989), inklusive de forskare som menar att lojalitet bygger på attityder eller avsikter som Dabholkar et al (2000) samt Yang och Peterson (2004), dock funnit bevis i sina studier för att det finns kausalitet. Om kunderna är nöjda så ökar det lojaliteten vilket i sin tur höjer brand equity (Pappu & Quester, 2006). Huruvida designersamarbetena har ökat konsumenternas nöjdhet och lojalitet kommer därför undersökas i studien för att besvara vår första forskningsfråga.

2.9 Perceived Quality

Upplevd kvalitet hos en produkt definieras av Zeithaml (1988) som bedömningen av varumärkets övergripande överlägsenhet ur konsumentens perspektiv. Definitionen av upplevd kvalitet betonar med andra ord konsumenternas uppfattningar snarare än den faktiska kvaliteten (Pappu & Quester, 2006). Den upplevda kvaliteten tros vara en typ av association som höjer ett varumärkes brand equity (Aaker, 1991). Enligt Washburn och Plank (2002) menar Rao och Ruekert (1994) att varumärkesallianser kan öka den upplevda kvaliteten hos en produkt då kunderna tror att högkvalitativa produkter bara samarbetar med andra högkvalitativa produkter.

Park et al (1996) visade i sin studie att dessa allianser förbättrar båda företagens varumärkesimage då de signalerar högre produktkvalitet. Genom en varumärkesallians kan man enligt Levin och Davis (1996) trigga igång transaktioner av kvalitetsassociationer från ett högkvalitetsvarumärke till ett lågkvalitetsvarumärke. Utifrån dessa teorier och studier undersöks därför om H&Ms uppfattade kvalitet har ökat som ett resultat av designersamarbetena då dessa gjorts med modehus som signalerar hög produktkvalitet.

2.91 Betalningsvilja

Som tidigare konstaterats möjliggör starka varumärken högre prismarginaler och ökar priselasticiteten bland konsumenterna (Keller et al, 2012). Varumärken med positivt CBBE kan alltså ta ut högre prispremier. Enligt Washburn och Plank (2002) argumenterar både Keller (1993) och Aaker (1991) för att högt brand equity genererar värde till företaget via till exempel prispremier samt att det skapar en fördelaktig miljö för varumärkesutvidgningar. Enligt Håkansson & Wahlund (1996) kan ett varumärkes styrka mätas ur konsumenternas perspektiv genom att undersöka hur mycket kunderna är beredda att betala för varumärket. Därför undersöks betalningsvilja i denna studie. Ett antal studier har enligt Rao & Monroe (1996) gjorts på relationen mellan pris och uppfattad kvalitet hos konsumenterna. Enligt Gabor & Granger (1966) är det vida känt att pris kan influera konsumenternas köpbeslut som en indikator på kvalitet. I studien undersöks därför om huruvida betalningsviljan korrelerar med konsumenternas uppfattade kvalitet. Vidare testas om H&Ms utvidgningsmöjligheter till högre prissegment har påverkats av designersamarbetena.

3.0 Metod

3.1 Val av ansats

Den abduktiva metoden utgår enligt Alvesson och Skoldberg (1994) från empiriska fakta utan att förbise den existerande teoretiska föreställningen. Den analys empirin mynnar ut i kan vidare kombineras med andra studier och fungera som inspiration för ökad förståelse till ett visst mönster. Enligt Alvesson och Skoldberg (1994) menar Skoldberg (1991) att abduktion är den vanligaste förekommande metoden vid fallstudiebaserade undersökningar. Då vi undersöker fallet H&M utifrån befintliga teorier kring brand equity och co-branding men med ett explorativt angreppssätt så anser vi att en abduktiv ansats är mest lämplig för vår studie. Dessutom har vi fram till denna dag inte kunnat finna någon etablerad teori som explicit behandlar våra frågeställningar. Med en abduktiv ansats blir således vår utgångspunkt en blandning mellan befintlig teori med förmodad anknytning till ämnet som sedan undersöks med empiri, för att i

slutändan mynna ut i ny teori som blir möjlig att deduktivt undersöka för framtida akademisk forskning.

Då vi inte hade full kunskap om problemområdet innan vi utformade undersökningen och syftet med vår studie är att fungera som grund för framtida studier så den initiala delen av vår studie av explorativ art (Patel & Davidson, 1994). Undersökningen är även explorativ i den bemärkelsen att vi genomför en kartläggning av ett relativt nytt fenomen för att få ökad insikt och förståelse för definition av problemområdet (Malhotra, 2010), vilket vi gjorde med hjälp av en kvalitativ förstudie. Huvuddelen i vår studie utgörs av ett experiment i form av en enkätundersökning där vi med hjälp av en kvantitativ metod försöker undersöka och utreda vilka variabler som påverkar ett fenomen och söka samband mellan oberoende och beroende variabler. Följaktligen är vår studie kausalanalytisk vilket också enligt Malhotra (2010) rekommenderas som uppföljning till ett explorativt angreppssätt.

3.2 Undersökningsdesign

Studien har utgjorts både av en kvalitativ och kvantitativ metod, där den kvantitativa metoden har utgjort grunden för analysen. Den kvalitativa metoden användes främst som en förstudie till en experimentet, och utgjordes av intervjuer med varumärkesexperter samt insatta experter och andra källor inom modebranschen. Syftet med dessa var att möjliggöra att frågorna i experimentet blev så aktuella som möjligt, sett till modebranschen samt den relativt nya karaktär H&Ms designersamarbeten har. Syftet med intervjuerna var också att ge inspiration samt komplement till den teori vi utgått från och ge en uppdaterad syn på samt djupare förståelse för det fenomen som är föremål för studien.

Då studien ämnar undersöka effekter av H&Ms designersamarbeten på en viss population samt då vi önskade möjliggöra för vissa generaliseringar gällande denna specifik grupp, var en kvantitativ metod bäst lämpad (Malhotra, 2010). Insamlingen av kvantitativa data skedde i form av ett experiment med två grupper. Experimentet bestod i att låta en manipulationsgrupp och en kontrollgrupp bli exponerade för en manipulerad variabel som visades inledningsvis i en enkät, som utformats utifrån den genomförda kvalitativa förstudien samt teori. Valet att utforma undersökningen som experiment med en manipulerad variabel inbyggd inledningsvis i enkäten föreföll lämpligt då vi ville utreda om det fanns skillnader mellan manipulationsgruppen och kontrollgruppen med avseende på hur de uppfattar H&Ms varumärke samt deras betalningsvilja för H&Ms produkter. På grund av undersökningens design vill vi här argumentera för att sådana skillnader kan härröras till den manipulerade variabeln, som för manipulationsgruppen avsåg att kommunicera H&Ms designersamarbeten medan den för kontrollgruppen kommunicerade H&M utan några kopplingar till designersamarbetena.

3.2.1 Kvalitativ förstudie

För att utforma experimentet så optimalt som möjligt utifrån det faktum att den skulle behandla modebranschen och H&M genomförde vi en förstudie som komplement till vår utgångsteori. På så vis kunde vi välja och anpassa vissa frågor i enkäten speciellt för modebranschen och H&M och då främst de frågor kring varumärkesassociationer som inte fanns specificerat i den teori vi hade tillhanda. Förstudien innefattade sex djupintervjuer med personer inom modebranschen och varumärkesexperter som fick resonera kring öppna frågor om H&M och företagets designersamarbeten. Frågorna handlade bland annat om H&Ms varumärkesstrategi, syftet med designersamarbetena och dess påverkan på företagets image där eventuella eftertraktade och vunna associationer stod i centrum. Vidare ställdes frågor om vilka kundgrupper designersamarbetena attraherar, om vilken effekt de kan ha haft på betalningsviljan för H&Ms övriga sortiment och slutligen om framtidsutsikterna och förmodad utveckling för denna typ samarbeten. Intervjuerna gav nya perspektiv på området och var till stor hjälp med att rama in de associationer som uppkommit i samband med designersamarbetena. Förstudien gav även bättre möjligheter att så långt som möjligt ta med det mest kärnfulla och intressanta i enkäten för att denna inte skulle bli alltför lång. Intervjumetodiken var ostrukturerad med öppna frågor utan svarsalternativ då vi önskade göra en kvalitativ analys av resultaten. Vi använde oss vidare av så kallad ”tratt-teknik” där vi började med öppna frågor och avslutade sedan med mer specifika för att aktivera våra intervjuobjekt (Patel & Davidson, 1994).

3.2.2 Empiri från förstudien

Det är tydligt att samtliga intervjuobjekt anser att H&Ms varumärkesstrategi har varit mycket lyckad. Cay Bond, modeanalytiker med många års erfarenhet inom branschen, säger:

"Allmänheten har fått för sig att man inte behöver ifrågasätta ett varumärke som H&M eftersom stjärnor använder deras kläder och duktiga designers stått bakom vissa kollektioner". Åsa Myrdal Bratt, varumärkesexpert med egen bilaga i DI och kursansvarig för varumärkes- och affärsstrategi på Berghs, intygar även hon H&Ms anseende i modebranschen: "Om man pratar med andra modemänniskor på en visning i Paris och säger att man kommer från H&M så kan man vara mycket kaxigare idag än för 15 år sedan. H&M har ju förstås också vuxit mycket men jag tror att dessa designersamarbeten har varit superviktiga för H&M, de har varit duktiga på att exploatera dem."

Själva syftet med designersamarbetena får blandade svar som sammantaget pekar i riktningen mot att det finns ett långsiktigt perspektiv med i bilden. Niklas Olovzon, en av landets mest kända varumärkesexperter och varumärkesbyggare, menar att det handlar lika mycket om PR som kortsiktig försäljning men också att skaka om traditionen med H&M som

lågprisvarumärke: ”H&M har ju så stark tradition i Sverige, vi vet vad H&M är både på gott och ont. Vi svenskar har en bild av H&M som lever kvar, en bild av mer lågpris än kvalitet så designersamarbetena kan ha varit ett sätt att väcka den svenska konsumenten till liv.” Johan Gromark, varumärkeskonsult och VD på varumärkesbyrån Label, stämmer in i resonemanget: ”Det handlar om att driva försäljning kortsiktigt men också att positionera sig som ett intressant och nyskapande designföretag.”

Åsa Myrdal Bratt menar att syftet varit att man vill komma åt de associationer som de modehus man samarbetat med har och att man vill vara först med det senaste inom high fashion: ”För H&M har det varit viktigt att bli accepterade som ett modeföretag. I och med att de etablerat sig som ett fashionföretag blir det lättare att starta ett nytt varumärke, vilket de har gjort med COS och kunnat ta ut högre priser. Samarbetena förändrar bilden av varumärket, det är själva syftet.”

Att designersamarbetena har varit mycket lyckade håller alla med om. Åsa Myrdal Bratt är övertygad om att designersamarbetena har hjälpt H&M att nå ut till nya grupper och att framstå som mer trendiga och modemedvetna. ”Det har varit en fantastisk PR-succé som har påverkat bilden av H&M som ett fashionföretag. De har på ett skickligt sätt gjort sig kända som väldigt duktiga på att ta fram kläder med hög modegrad, vilket de har bevisat att de kan via dessa samarbeten.”, säger hon. Veronica Wallin, marknadschef på Acne som själv har erfarenhet av liknande designersamarbeten, stämmer in: ”H&M gör det så himla smart! ”...” Från ett marknadsperspektiv så är de väldigt duktiga på det de gör.” Cay Bond menar att det hela i slutändan har att göra med hur man bygger upp sin image, sann eller inte, något som hon anser att H&M är skickliga på.

Varumärkesimage byggs som tidigare nämnts upp av associationer, varför vi fann det relevant att låta de vi intervjuade fundera kring vilka typer av associationer designersamarbetena har gett upphov till. Ord som nämns i samtliga intervjuer är att H&M framstår som innovativa och trendiga samt att man erbjuder högre kvalitet på sina produkter. ”Rent teoretiskt så är det ju så att man kör en renommésnyltning där man snyltar av det andra varumärket i sin helhet och då vill man ju framför allt låna mode och trendassociationer”, säger Åsa Myrdal Bratt. Värt att notera är också att samtliga av de intervjuare benämner designersamarbetena som en PR-succé och menar att H&M fått mycket synlighet i media på grund av dem.

Gällande frågan om designersamarbetena har gett någon effekt på betalningsviljan för H&Ms övriga sortiment säger Niklas Olovzon: ”Absolut, det är klart att det spiller över. Allting hos ett varumärke som är positivt ökar betalningsviljan, jag vet inget om prisutvecklingen men man har ju sakta men säkert blivit lite dyrare. Man var mer av ett lågprisalternativ förut.” Åsa Myrdal Bratt

är inne på samma linje: ”Rent teoretiskt borde det vara möjligt. På marginalen så kanske man vänjer sig vid att H&M har lite högre priser och att vissa saker kostar lite mer och då tror man att kvalitén på den saken är högre. Det kanske ökar förväntan om att det ska finnas olika prisklasser på H&M.”

3.2.3 Experiment

Vi genomförde ett experiment i form av en enkätundersökning, där två grupper exponerades för en manipulerad variabel inledningsvis i enkäten. Den manipulerade variabeln bestod av bilder på nutida och tidigare annonser från H&M. Manipulationsgruppen fick se bilder på annonser för H&Ms designersamarbeten och kontrollgruppens enkät inleddes med bilder på annonser för H&Ms ordinarie sortiment. I övrigt var enkäterna exakt lika. Experimentet syftade således till att besvara våra huvudfrågor – att utreda och undersöka eventuella skillnader i huruvida manipulationsgruppens uppfattningar av och betalningsvilja för H&Ms varumärke skiljde sig från kontrollgruppens.

Varje enkät bestod, förutom den manipulerade variabeln, av 33 frågor, utformade efter teori samt de huvudsakliga resultaten från de kvalitativa intervjuerna. 17 av de 33 frågorna ämnade undersöka respondenternas inställning till och uppfattning av H&Ms varumärke. Via experimentet senare i analysen utreds huruvida skillnader förelåg mellan gruppen som fått titta på annonser för H&Ms ordinarie sortiment och den gruppen som fått se annonser för H&Ms designersamarbeten. Frågorna ställdes i form av påståenden om olika associationer och andra typer av variabler kopplade till Brand Equity, samt i vilken grad respondenten relaterade dessa till H&M. För att undersöka huruvida konsumenten instämde med en viss association i relation till H&M användes en sjugradig ordinalskala, enligt Malhotras (2010) rekommendationer. Skalan bör enligt Malhotra (2010) vara fem-, sju- eller niogradig. Om respondenterna är insatta i ämnet bör skalan vara hög men om frågorna önskas slås ihop bör skalan innehålla färre steg. Med detta i åtanke ansåg vi att en sjugradig skala var bäst lämpad, då respondenterna på grund av företagets storlek och ställning i Sverige kan antas vara bekanta med H&M men då vi samtidigt ville ha möjligheten att i analysen kunna slå ihop vissa frågor till ett index. Respondenterna ombads således att svara på i vilken grad man instämde med associationen, där 1 motsvarade ”Inte alls” och 7 motsvarade ”Mycket”, exempelvis ”Inte exklusivt alls” respektive ”Mycket exklusivt”.

I enlighet med definitionen av Brand Equity ämnade vi i enkäten att undersöka de fyra aspekterna som vi tagit upp i teori-avsnittet, således Brand Awareness, Brand Associations, Brand Loyalty samt Perceived Quality.

Varumärkeskännedom mäts enligt Keller utifrån två dimensioner, erinran och igenkänning. Då

H&M är ett så pass stort och välkänt varumärke, både internationellt och i Sverige, anser vi att både konsumenternas erinran och igenkänning av H&M är mycket stor. Av denna anledning ansåg vi det mer givande och intressant för studien att undersöka andra delar som berörde aspekter som intervjuobjekten poängterat än att undersöka designersamarbetenas påverkan utifrån de traditionella aspekterna. Då samtliga intervjuobjekt framhållit designersamarbetena som en stor PR-succé och att de bidragit till att H&M fått mycket synlighet i media, undersöktes om det förhöll sig så, ur konsumenternas perspektiv. Detta motiveras med det värde av intresse för H&Ms del som det skulle kunna innebära om konsumenterna upplever att H&M har en högre synlighet i media som en effekt av designersamarbetena. En fråga om reklamkampanjerna lades också till, då kampanjerna för designersamarbetena haft en annan framtoning än H&Ms traditionella reklamkampanjer. Här var avsikten att utreda om kampanjerna för designersamarbetena uppfattades som mer påkostade, då detta också indikerats av intervjupersonerna i förstudien.

Varumärkesassociationer avsågs att undersökas genom elva frågor som berörde olika typer av varumärkesassociationer. Främst berörde och relaterade dessa till uppfattningen av H&Ms produkter och varumärke, då resultaten av undersökningen gällande eventuella skillnader mellan grupperna med avseende på dessa variabler var avsedd att ligga till grund för besvarandet av vår första forskningsfråga.

Upplevd kvalitet undersöktes genom ett tredimensionellt mått där respondenterna fick ange hur bra de uppfattade kvaliteten på H&Ms produkter, hur bra de uppfattade kvaliteten på H&Ms produkter relativt andra liknande varumärken samt hur nöjda de var med kvaliteten på H&Ms produkter. (Dahlén, Rosengren, och Törn, 2008; Kirmani, 1997).

Respondenterna ombads sedan svara på tre frågor gällande lojalitet och nöjdhet för att utreda om designersamarbetena bidragit till att göra konsumenterna nöjdare med samt lojalare till H&M, vilket skulle kunna få stora implikationer då insikter om variabler som kan påverka nöjdheten och lojaliteten hos ett företags kunder är mycket värdefulla. Enligt Reichhelds (2003) har vi använt oss av frågan ”Hur troligt är det att du skulle rekommendera en vän...”, vilket artikelförfattaren menar är den bästa indikatorn på lojalitet.

Nio frågor syftade till att undersöka respondenternas betalningsvilja för H&Ms varumärke och även här var tanken att i analysen undersöka eventuella skillnader mellan grupperna. För sex av frågorna användes ratioskalor, dels för att inte ”läsa” eller ”förankra” respondenterna vid olika alternativ och därmed minimera eventuell påverkan av detta på utfallet samt dels för att få kännedom om deras betalningsvilja i exakta kronor (Malhotra 2010). Tre av frågorna ställdes på

intervall-skolor och avsåg att undersöka respondenternas köp-intentioner om H&M skulle lansera koncept med dyrare varor, där kvaliteten ökade i takt med priset. Respondenterna ombads ange huruvida de avsåg att köpa något i de fall dessa produkter var 50, 100 respektive 150 procent dyrare än prisläget på H&Ms vanliga produkter. Dessa tre frågor avsåg att komplettera de sex tidigare frågorna och undersöka respondenternas "känslighet" för prishöjningar för produkter med H&M som avsändare.

Tre demografiska frågor gällande ålder, inkomst och sysselsättning ställdes, då vi ansåg att detta kunde ha en inverkan på respondenternas betalningsvilja. De demografiska frågorna avsåg också att undersökas med avseende att kontrollera graden av de två gruppernas likheter, vilket enligt Malhotra (2010) är en förutsättning för ett experiment.

Enkäten utformades så att frågorna om varumärkesassociationer ställdes först, följt av frågorna rörande lojalitet, betalningsvilja samt köpintentioner för ett dyrare H&M-koncept. Demografiska frågorna ställdes sist i enkäten. Detta för att initialt skapa engagemang och intresse hos respondenterna samt då de tidigare frågorna i enkäten enligt Malhotra (2010) ägnas mer uppmärksamhet än de frågor som ställs i slutet. På samtliga frågor i enkäten lade vi in "tvingande svar", dvs. att respondenterna inte kunde gå vidare och lämna den aktuella frågan utan att först ha svarat på den. Detta gjorde att vi eliminerade risken för eventuella bortfall på frågor i enkäten, vilket skulle ha medfört en sämre analys.

3.2.4 Förtest av experiment

Enligt Malhotras (2010) rekommendationer gjordes ett förtest av experimentet för att säkerställa att alla frågor samt deras svarsalternativ var begripliga för slumpmässiga respondenter. Efter noggrann bearbetning av vår förstudie, artiklar, teori och annat material som insamlats i syfte att ligga till grund för experimentutformningen utformade vi de manipulerade variablerna samt ett antal frågor som sedan utgjorde basen för vår enkätutformning. Doktorand Jonas Colliander konsulterades för att försäkra att frågorna var ställda på rätt sätt och konstruerade med lämpliga skolor samt att de manipulerade variablerna var lämpliga som oberoende variabler. Efter detta genomfördes ett förtest av enkäten på tolv respondenter i olika åldrar inom ramen för urvalet. Hälften fick besvara den enkät som var avsedd för manipulationsgruppen och de resterande sex fick besvara enkäten avsedd för kontrollgruppen. Efter att respondenterna besvarat enkäten via internet fick de lämna synpunkter på frågornas och svarsalternativens utformning och förståelse, den manipulerade variabeln samt enkätens längd. Även spontana förslag på förbättringar mottogs. Särskild vikt bad läggas vid den manipulerade variabeln, då denna utgjorde själva kärnan i experimentet. Synpunkterna insamlades muntligen för att undvika eventuella missförstånd. Samtliga tolv respondenter hade ett gott helhetsintryck av enkäten, varför ingen av frågorna togs

bort. Från de sex respondenter som besvarat enkäten med den manipulerade variabeln, som visade sex stycken annonser för H&Ms designersamarbeten, gavs synpunkter från tre att vissa annonser inte tillräckligt tydligt uppmärksammade det aktuella designersamarbetet. Denna respons gjorde att två av annonsbilderna byttes ut för att säkerställa att de kommunicerade ett tillräckligt tydligt budskap om designsamarbetet. Gällande de annonser som ingick i kontrollgruppens enkät så ansåg samtliga sex respondenter som svarat på denna enkät att annonserna tydligt kommunicerade en bild av H&M och företagets sortiment. Då denna enkät var avsedd till kontrollgruppen var det denna effekt som ämnades uppnås, det vill säga att kommunicera H&M som varumärke och utan någon koppling till designersamarbetena.

De övriga synpunkterna från förtestet resulterade i en mindre omarbetning av enkäten för att göra den tydligare. Efter omarbetningen besvarades enkäten åter igen av åtta nya respondenter för att göra en sista kontroll. Synpunkter insamlades igen, och samtliga åtta respondenter var nu positiva till enkätens längd och innehåll samt frågornas och svarsalternativens begriplighet, varför denna version av enkäten användes till experimentet.

3.3 Genomförande av enkät

Enkäterna byggdes i Qualtrics och insamling av data skedde mellan den 13:e och den 21:a april 2012. Enkäterna distribuerades via e-mail och via olika sociala nätverk så som Facebook och Twitter. Totalt nåddes 392 respondenter, varav 203 hade svarat på enkäten där den manipulerade variabeln visade annonser för H&Ms designersamarbeten och 189 hade svarat på enkäten där den manipulerade variabeln visade annonser för H&Ms ordinarie sortiment.

Avsikten var att få ett lika antal respondenter i manipulationsgruppen och kontrollgruppen, varför vi försökte sprida respektive enkät till ett ungefärligt lika stort antal respondenter. På grund av att enkäten spreds i olika sociala nätverk så var det dock svårt att kontrollera det totala antalet respondenter som genomförde de respektive enkätundersökningarna, varför det vid experimentets slut uppstod en mindre diskrepans mellan antalet respondenter i de respektive grupperna.

3.4 Urval

I urvalet har randomisering använts för att låta slumpen bestämma vilken respondent som skall hamna i manipulationsgruppen eller kontrollgruppen. Detta för att minska risken för systematiska skillnader mellan de båda grupperna och för att kunna erhålla ett så slumpmässigt urval som möjligt (Esaiasson et al, 2012).

För att sprida urvalet så mycket som möjligt skickades förfrågan om deltagande till en så bred åldersgrupp som möjligt, inom den valda avgränsningen. I största möjliga mån spreds enkäterna

till ungefärligt lika delar studenter och arbetstagare samt till en relativt lika åldersfördelning i grupperna för att få så homogena grupper som möjligt, vilket är en förutsättning för experiment (Lundahl & Skärvad, 1999). Detta kontrollerades senare för inledningsvis i analysen.

Största delen av respondenterna nåddes via mailutskick till studenter på Handelshögskolan i Stockholm, Stockholms Universitet, Kungliga Tekniska högskolan, Luleå Universitet, Mittuniversitetet samt Lunds Universitet. Således är urvalet inte helt slumpmässigt utan får övervägande ses som ett bekvämlighetsurval. Detta kan ses som negativt då resultaten inte med säkerhet kan ses som representativa för hela populationen (Malhotra 2010). Då en övervägande del av de personer som tillfrågats studerar på erkända lärosäten i Sverige är författarna medvetna om att detta kan ha bidragit till att snedvrída urvalet. Även det faktum att Twitter använts som kanal för att sprida enkäten kan ha bidragit till att urvalet blivit mindre representativt för populationen som helhet, då merparten av Twitters användare är högutbildade individer i storstadsregionerna med en medelålder på 35-40 år³¹.

Det faktum att enkäten spridits till olika delar av Sverige motverkar detta samt då så pass många olika sätt och forum för att sprida enkäterna användes minimeras risken för så kallad "self-selection bias", vilket kan medföra att det slutgiltiga urvalet inte har proportioner som är representativa för hela populationen och därmed medför att generaliseringar får sämre validitet och blir svårare att göra (Malhotra, 2010). Författarna vill därmed argumentera för att urvalet ändå kan ses som representativt för den population som ämnats undersökas, med ovanstående fakta i beaktande.

3.5 Studiens tillförlitlighet

För att en studie ska anses vara tillförlitlig är det viktigt att utvärdera dess reliabilitet och validitet. Dessa mått är inte synonyma även om det råder ett starkt samband mellan dem, då god reliabilitet är en förutsättning för god validitet (Lundahl & Skärvad, 1999).

3.5.1 Reliabilitet

Reliabiliteten behandlar frågor som rör mätinstrumentens tillförlitlighet och således måttens noggrannhet och pålitlighet. Målet är att minimera risken av slumpmässiga fel (Malhotra, 2010). För att en undersökning ska anses ha en hög reliabilitet ska liknande resultat erhållas om undersökningen upprepas flera gånger. Detta kan förstärkas genom att utföra experimentet ett antal gånger över tid. Dock kan detta vara svårt att uppnå då samhället hela tiden förändras och författarna vill därför särskilt poängtera att det hade varit svårt att åstadkomma i denna studie på

³¹ <http://www.brandsakert.se/2012/0120/p%C3%A5-sociala-webben-medborgarnas-tj%C3%A4nst>, 2012-05-09, kl 13:06

grund av modebranschens föränderliga natur. Vi vill argumentera för att designen på vårt experiment bidragit till att göra denna undersöknings reliabilitet relativt hög.

För att utreda designersamarbetenas påverkan har vi för delarna av brand equity, med undantag för "brand awareness" som mätts på ett annorlunda sätt än enligt den teoretiska definitionen, använt oss av flera frågor för att mäta påverkan på varje dimension för att nå så hög reliabilitet som möjligt. Då fokuset i enlighet med våra forskningsfrågor legat på dimensionen som rör varumärkesassociationer, ställdes flest frågor om detta. Genom att via reliabilitetstestet Cronbach's alfa undersöka i vilken utsträckning de olika variablerna samvarierade, och alltså kunde sägas mäta samma sak, kontrollerades för den interna konsistensen bland frågorna (Söderlund, 2005). Frågor som tillsammans gav ett Cronbach's alfa över 0,7 ansågs enligt Malhotras (2010) rekommendationer uppvisa tillfredställande stor samvariation. I de fall då Cronbach's alfa översteg 0,7 byggdes ett index för att senare i diskussionen kunna referera till en övergripande dimension istället för individuella variabler. Variablerna har oavsett om index skapats eller inte, även behandlats separat för att kunna nå djupare insikter om hur påverkan ser ut.

3.5.2 Validitet

Graden av validitet innebär en frånvaro av systematiska mätfel (Lundahl & Skärvad, 1999). Man skiljer generellt på intern och extern validitet, vilka vi redogör för nedan.

Intern Validitet

Intern validitet föreligger när frågeformuläret i en enkät mäter vad det avser att mäta (Lundahl & Skärvad, 1999). Gällande experiment refererar intern validitet till om manipulationen av de oberoende variablerna verkligen är den som orsakar de effekter som uppstår hos de beroende variablerna eller om dessa kan ha uppstått på grund av någon annan variabel än den avsedda experimentvariabeln (Malhotra, 2010). Då enkäterna för de två grupperna var identiska förutom de annonsbilder som visades innan besvarandet av enkäten och då tillvägagångssättet för enkätutdelning där dessa slumpmässigt delades ut till de båda grupperna var likformigt argumenterar vi för en hög intern validitet. Enkäterna delades ut och låg ute för svar under en dryg vecka varför yttre omständigheter som kan uppstå över tid och påverka resultatet minimerats. Då besvarandet av enkäten skedde över internet finns det dock en risk för sämre validitet eftersom miljön respondenterna befann sig i vid besvarandet kan ha sett väldigt olika ut, till exempel under vilken situation och tidsutrymme de gjordes. Författarna är medvetna om att det faktum att enkäten gjordes på ett företag som i hög utsträckning kan antas vara känt hos urvalsgruppen vi undersökte och att svaren därför till viss utsträckning beror på respondenternas

uppfattning om H&M som varumärke innan enkäten gjordes. Detta påverkar således den interna validiteten negativt. Förutom dessa synpunkter förstärks dock den interna validiteten av det faktum att de demografiska aspekterna grupperna emellan var mycket lika varandra. Vidare medför enkätutformningen, där samma dimensioner mäts med hjälp av flera olika variabler, att validiteten ökar. Så långt det är möjligt har dessutom beprövade frågemått använts. Sammantaget är den interna validiteten inte optimal men på grund av gruppernas jämlighet sinsemellan och det relativt säkra sättet att mäta inom tidsramen kan det ändå med viss säkerhet påstås att de resultat som erhållits beror på de olika annonsbilderna som visades.

Extern Validitet

Den externa validiteten handlar om de generaliseringar som är möjliga att göra utifrån den specifika studie som gjorts – dels från urval till population men också från studien i sin helhet till allmän teori (Svenning, 2003). Extern validitet för experiment refererar vidare till om orsak-verkan-sambandet som utreds kan generaliseras utanför den experimentella miljön (Malhotra, 2010). I en kvantitativ undersökning som denna är det viktigt att den empiriska grunden är riktig i termer av att det stickprov vi valt ut i urvalet kan representera hela populationen (Svenning, 2003). Då ett bekvämlighetsurval till viss del använts kan resultaten inte med säkerhet ses som representativa för hela populationen (Malhotra 2010). Den övervägande delen av urvalet utgörs i båda grupperna av studenter vilket inte kan anses vara helt representativt för den population som ämnades undersökas. Däremot var medelåldern i båda grupperna runt 26 år vilket ligger inom ramen för den ålder som designersamarbetena förmodligen främst riktar sig till. Då enkäten spreds till flera delar av landet vill vi även hävda att geografiska skillnader har minimerats, varför urvalet förutom sysselsättningsaspekten till viss grad kan representera den svenska befolkningen. Dessutom är vårt urval randomiserat och förhållandevis stort med omkring 200 respondenter i varje grupp, vilket innebär att de respondenter som nåtts ut till sannolikt har en hög grad av social och kulturell variation. Gällande möjliga generaliseringar utanför populationen föreligger kulturella skillnader där Sverige och svenska kvinnors inställning till H&M förmodligen ser annorlunda ut än i andra länder, speciellt eftersom H&M är ett av vårt lands största och mest välkända företag. Generaliseringar till andra länder är därför begränsade, även om reaktionerna på uppfattad lyx kan antas se ungefär likadana ut från land till land. Generaliseringsmöjligheter till andra branscher ser vi som goda av samma anledning som ovan, att uppfattad lyx och erkända designers innebär associationer som kan överföras även på andra produktkategorier. Vad som däremot inte kan påstås är att undersökningen är hänförlig till samarbeten mellan varumärken inom samma prissegment eller mellan lyxmärken och högengagemangsvoror, såsom teknikprodukter, där funktionella aspekter spelar in på ett annat sätt.

3.6 Analysverktyg

Efter insamlingen av enkäter analyserades datan med hjälp av statistikprogrammet PASW (tidigare SPSS). Medeljämförelser, crosstabulations, oberoende t-tester samt enkel regression har använts för att jämföra och analysera skillnader mellan de två grupperna i experimentet. I enlighet med Malhotras (2010) rekommendationer har en signifikansnivå på fem procent för skillnader mellan grupperna med avseende på variabler relaterade till Brand Equity samt betalningsvilja accepterats, vilket innebär att vi accepterat att vi med fem procent sannolikhet har fel när vi drar våra slutsatser från analyserna. Skillnader på lägre signifikansnivåer har även noterats, med avsikt att kunna styrka eventuella skillnader med högre säkerhet och därmed kunna höja studiens reliabilitet.

4.0 Resultat och analys

För att jämföra de två grupperna i experimentet har vi använt oss av medeljämförelser, enkel regression/korrelation samt oberoende t-tester. Detta då urvalet varit större än 30 respondenter vilket gjort att vi kan anta att urvalet i stort följer en normalfördelning. En signifikansnivå på fem procent för skillnader mellan grupperna med avseende på varumärkekänedom, varumärkesassociationer, lojalitet, nöjdhet samt betalningsvilja har accepterats. I de fall då index har använts för att se om samma variabler mäter samma dimension har gränsvärdet för Cronbachs alfa i enligt Malhotras (2010) rekommendationer satts till 0,7.

Hela analysen har byggts kring den manipulerade variabeln och de skillnader mellan grupperna som experimentet haft för avsikt att denna skulle medföra. Mycket viktigt för studien var alltså att den manipulerade variabeln skulle fungera som den särskiljande faktorn mellan de två grupperna, något som försökte säkerställas genom mycket noggranna förtester av denna. En annan förutsättning som analysen byggts på är att de två grupperna i experimentet var så lika varandra som möjligt (Lundahl och Skärvad, 1999), något som försökt kontrolleras i distributionen av enkäterna men som därav följs upp och kontrolleras för inledningsvis i analysen.

4.1 Resultat av experiment

4.1.1 Analys av experimentets två grupper

Då avsikten varit att säkerställa högsta möjliga reliabilitet för experimentet gjordes initiala jämförelser mellan manipulationsgruppen och kontrollgruppen för att kontrollera att dessa två var relativt lika varandra med avseende på demografiska variabler. Då grupperna fått fylla i exakt likadana enkäter, där den manipulerade variabeln var det enda som skiljde enkäterna och därmed grupperna åt, argumenterar författarna för att experimentet får större tillförlitlighet om grupperna

är så lika varandra som möjligt i alla andra avseenden. Detta för att effekten av den manipulerade variabeln skall kunna mätas så korrekt som möjligt. För att jämföra grupperna avsåg vi att använda oss av Chi-square tester men då förväntat antal varit mindre än fem för ett par svarsalternativ på samtliga undersökta variabler så innebar detta att testet inte blir exakt och att signifikansen blir osäker. På grund av detta valde vi att istället använda oss av olika deskriptiva mått samt frekvenstabeller. Vi har även kompletterat vissa av dessa mått med signifikanser från Chi-square tester där vi plockat bort de svarsalternativ där förväntat antal varit mindre än fem. Detta för att visa på signifikansnivån, vilket huvudsakligen är vad Chi-square testerna bidrar till. De respektive grupperna hade en medelålder på 26,43 år (manipulationsgruppen) respektive 26,03 år samt en standaravvikelse på 8,653 respektive 9,874. I manipulationsgruppen bestod 69,1 procent av studenter medan 29,4 procent var arbetande.

Tabell 1: Respondenternas medelålder				
	Min	Max	Mean	Std Dev
Manipulationsgrupp Hur gammal är du?	18	62	26,43	8,65
Kontrollgrupp Hur gammal är du?	18	70	26,03	9,87

En procent av respondenterna var arbetssökande medan 0,5 procent hade en annan sysselsättning. I kontrollgruppen var motsvarande andelar 68 procent studenter och 29,7 procent arbetstagare. I denna grupp var 0,6 procent arbetssökande medan 1,7 procent hade någon annan sysselsättning. Ett Chi-squaretestet genomfördes där svarsalternativen ”arbetssökande” samt ”annan sysselsättning” plockades bort då dessa alternativt hade ett förväntat antal mindre än fem. Ur detta test kunde en signifikans på 0,916 utläsas, vilket tydligt signalerar att inga signifikanta skillnader funnits mellan grupperna med avseende på sysselsättning.

Vi vill här argumentera för att de demografiska skillnader gällande ålder och sysselsättning inom grupperna gör att studiens resultat blir mer generaliserbara än om vi till exempel hade valt att låta endast studenter i åldersspannet 20 – 30 år delta i experimentet. Vidare kan vi av ovan redovisade resultat konkludera att grupperna varit relativt lika varandra med avseende på ålder och sysselsättning.

Medelinkomsten per månad för de respektive grupperna återfanns båda i spannet 10 001 – 20 000 kr. Fördelningen var relativt lika för båda grupperna, med en liten övervikt i kontrollgruppen för de lägre inkomstspannen. 53,5 procent av respondenterna i kontrollgruppen återfanns i inkomstspannet 0 – 10 000 kr medan motsvarande andel i manipulationsgruppen var 49,0 procent. 22,7 procent av kontrollgruppens respondenter hade en månadsinkomst i spannet 10 001 – 20 000 kr. Motsvarande andel i manipulationsgruppen uppgick till 20,1 procent. Av

kontrollgruppens respondenter återfanns dock totalt 3,6 procent i spannet 40 001 – 90 000 kr medan andelen inom samma spann i manipulationsgruppen endast uppgick till två procent. Vi vill därför hävda att skillnaderna mellan de två grupperna med avseende på månadsinkomst inte är så pass stora att det borde ha en signifikant inverkan på resultatet.

För att summera denna del av analysen kan det konstateras att de två grupperna i experimentet uppvisat stor grad av homogenitet med avseende på ålder, sysselsättning och inkomst. Detta är viktigt för kommande analys då experiment förutsätter att grupperna som jämförs är så lika varandra som möjligt (Lundahl och Skärvad, 1999). Då dessa variabler dessutom skulle kunna tänkas kunna påverka konsumenternas betalningsvilja hävdar vi att förutsättningarna för experimentets reliabilitet varit mycket gynnsamma. Gällande urvalet i sin helhet vill vi åter igen påpeka att urvalet till viss del varit ett bekvämlighetsurval, varför våra resultat bör tas i beaktning i förhållande till detta. Vi menar dock att urvalet ändå kan anses vara förhållandevis representativt, då de grupper som har en överrepresentation i urvalet utgör en mycket stor del av H&Ms kundkrets och att resultaten som presenteras i denna analys därför kan göras gällande för hela populationen, med ovanstående i beaktande.

4.1.2 Effekter av designersarbeten på H&Ms brand equity

För att kunna besvara uppsatsens forskningsfrågor avsåg vi att undersöka huruvida H&Ms designersarbeten fått effekter på konsumenternas uppfattning om variabler relaterade till Brand Equity och mer specifikt att undersöka om konsumenterna i manipulationsgruppen uppfattade dessa variabler annorlunda än vad kontrollgruppen gjort. Experimentet har utformats på så sätt att det enda som skiljer de två grupperna åt är annonserna de inledningsvis fått titta på i enkäten. Manipulationsgruppen har fått se annonser som visade H&Ms designersarbeten medan kontrollgruppen fått se annonser för H&Ms vanliga sortiment. Då grupperna, som argumenterats ovan, i övrigt varit mycket lika varandra demografiskt hävdar vi att eventuella skillnader mellan grupperna härröras till den manipulerade variabeln.

Samtliga variabler relaterade till H&Ms brand equity har undersökts genom att jämföra medelvärden för de två grupperna med hjälp av oberoende t-test. I samtliga fall har signifikansnivån satts till fem procent, vi har således jobbat efter ett 95-procentigt konfidensintervall. Nedanstående analys av medelvärden görs med hänsyn till att alla frågor har ställts med intervallskalor, där respondenterna graderat sitt svar på en skala från ett till sju. Författarna är medvetna om det faktum att medelvärden egentligen inte kan tas ut på icke-kontinuerliga skalor och att det hade varit mer korrekt att istället använda ratioskalor, där man i en senare analys hade kunnat analysera proportionerna och utifrån dem tagit fram ett

medianvärde. Dock vill vi påpeka att det första sättet är det som lärts ut till oss studenter på skolan och att det är mer utbrett av enkelhetsskäl.

Brand Awareness

Vi började med att undersöka Brand Awareness – varumärkeskänedom som är en av de fyra dimensionerna i Brand Equity. Som tidigare nämnt i metodavsnittet har denna dimension inte undersökts ur ett teoretiskt traditionellt perspektiv utan istället utifrån relaterade aspekter våra intervjuobjekt menade var karaktäristiskt för just H&Ms designersamarbeten.

Tabell 2: Medelvärden för variabler relaterade till "Awareness"

Variabel	Grupp	Medelvärde	Std. Avvikelse	Signifikans
På en skala från 1 till 7, hur mycket uppfattar du att H&M syns i media?	Manipulationsgrupp	5,54	1,21	,529
	Kontrollgrupp	5,46	1,21	,529
På en skala från 1 till 7, hur bra tycker du att H&M är på PR?	Manipulationsgrupp	5,39	1,17	,000***
	Kontrollgrupp	4,92	1,29	,000***
På en skala från 1 till 7, hur påkostade upplever du att H&Ms reklamkampanjer är?	Manipulationsgrupp	5,53	1,16	,000***
	Kontrollgrupp	4,60	1,35	,000***

*p<0,05 **p<0,01 ***p<0,001

Ovanstående tabell visar att signifikanta skillnader finns mellan grupperna med avseende på hur bra man tycker att H&M är på PR samt hur påkostade man tycker att H&Ms reklamkampanjer är. Inga signifikanta skillnader mellan grupperna fanns med avseende på hur mycket man tycker att H&M syns i media. Av analysen ovan dras slutsatsen att H&Ms designersamarbeten påverkat hur bra konsumenterna anser att H&M är på PR samt hur påkostade företagets reklamkampanjer är. Denna slutsats kan således återknytas till vad flertalet av våra intervjuobjekt i förstudien hävdade, nämligen att designersamarbetena varit en stor PR-succé för H&M. Studiens resultat visar alltså på att detta bekräftas av konsumenterna. Även om inga signifikanta skillnader har kunnat styrkas för frågan om hur mycket konsumenterna upplever att H&M syns i media noterar vi ändå att manipulationsgruppen har angett ett något högre medelvärde (5,54) än vad kontrollgruppen har (5,46) gällande detta.

Brand Associations

Analysen fortsattes med undersökning av olika typer av varumärkesassociationer för att utreda effekterna av designersamarbetena med avseende på dessa variabler och deras eventuella påverkan på H&Ms Brand Equity.

Tabell 3: Medelvärden för variabler relaterade till varumärkesassociationer – ”Exklusivitet & lyx”

Variabel	Grupp	Medelvärde	Std. Avvikelse	Signifikans
På en skala från 1 till 7, hur exklusivt uppfattar du H&M?	Manipulationsgrupp	2,80	1,20	,167
	Kontrollgrupp	2,63	1,10	,167
På en skala från 1 till 7, hur lyxigt uppfattar du H&M?	Manipulationsgrupp	2,55	1,07	,686
	Kontrollgrupp	2,50	1,09	,686

*p<0,05 **p<0,01 ***p<0,001

Av tabellen ovan ser vi att ingen av grupperna uppfattar H&M som särskilt exklusivt eller lyxigt, och det finns inte heller några statistiskt säkerställda skillnader mellan grupperna. Utifrån detta kan dock konstateras att manipulationsgruppen uppfattar H&M som något mer exklusivt och lyxigt än kontrollgruppen, vilket indikeras av de något högre medelvärden som manipulationsgruppen har angivit. Vi noterar alltså att H&Ms designersamarbeten har gett upphov till en marginellt ökad uppfattning av H&Ms varumärke som exklusivt och lyxigt, men att detta inte kan stödjas signifikant.

Tabell 4: Medelvärden för variabler relaterade till varumärkesassociationer – ”Nyskapande & Attraktivitet”

Variabel	Grupp	Medelvärde	Std. Avvikelse	Signifikans
På en skala från 1 till 7, hur mycket uppfattar du att H&M ligger i framkant?	Manipulationsgrupp	5,46	1,12	,000***
	Kontrollgrupp	4,83	1,31	,000***
På en skala från 1 till 7, hur innovativa uppfattar du att H&M är?	Manipulationsgrupp	5,24	1,27	,000***
	Kontrollgrupp	4,54	1,28	,000***
På en skala från 1 till 7, hur överraskande uppfattar du att H&M är?	Manipulationsgrupp	4,15	1,35	,000***
	Kontrollgrupp	3,40	1,28	,000***
På en skala från 1 till 7, hur spännande uppfattar du att H&M är?	Manipulationsgrupp	4,28	1,36	,000***
	Kontrollgrupp	3,50	1,32	,000***

*p<0,05 **p<0,01 ***p<0,001

Som kan utläsas ur tabellen ovan så föreligger signifikanta skillnader ($p < 0,001$) mellan de två grupperna på samtliga av ovanstående variabler. Vi noterar skillnader i medelvärden på mellan 0,63 och 0,78 enheter med avseende på hur de två grupperna svarat och konstaterar här att skillnader mellan de två grupperna föreligger gällande hur innovativa, överraskande och spännande man uppfattar att H&M samt hur mycket man anser att H&M ligger i framkant. Efter att ha erhållit ett Cronbach's alfa på 0,867 slogs dessa fyra variabler ihop till ett index för att få ett samlat på mått vad vi kallar "Nyskapande & Attraktivitet" och det efterföljande t-testet på denna variabel visade också på signifikanta skillnader (signifikans 0,000) på en så låg signifikansnivå som 0,1 procent. Medelvärdet för manipulationsgruppen uppgick till 4,78 medan kontrollgruppens medelvärde uppgick till 4,07.

Sammanfattningsvis vill författarna argumentera för att designersarbetena har påverkat konsumenternas uppfattningar på ett sätt som höjt H&Ms image gällande "Nyskapande & Attraktivitet" och alltså haft en påverkan på H&Ms brand equity. Detta återkommer vi till i diskussionen.

Tabell 5: Medelvärden för variabler relaterade till varumärkesassociationer – "Unikhet & Trovärdighet"

Variabel	Grupp	Medelvärde	Std. Avvikelse	Signifikans
På en skala från 1 till 7, hur unika uppfattar du att H&M är?	Manipulationsgrupp	4,24	1,41	,000***
	Kontrollgrupp	3,57	1,42	,000***
På en skala från 1 till 7, hur trovärdiga uppfattar du att H&M är?	Manipulationsgrupp	4,85	1,36	,001**
	Kontrollgrupp	4,40	1,29	,001**

* $p < 0,05$ ** $p < 0,01$ *** $p < 0,001$

Ovanstående tabell visar att signifikanta skillnader föreligger mellan grupperna med avseende på hur unika och trovärdiga konsumenterna tycker att H&M är. Vi noterar att skillnaderna är signifikanta på 0,1 respektive en procents signifikansnivå. Skillnader i medelvärden på 0,67 respektive 0,45 observerades. För dessa resultat kan slutsatsen dras att designersarbetena har bidragit till att förbättra H&Ms varumärkesimage och brand equity i form av ökad upplevd unikhet och trovärdighet.

Tabell 6: Medelvärden för variabler relaterade till varumärkesassociationer – ”Design & modegrad”

Variabel	Grupp	Medelvärde	Std. Avvikelse	Signifikans
På en skala från 1 till 7, hur god design uppfattar du att H&Ms utbud överlag har?	Manipulationsgrupp	4,86	1,24	,009**
	Kontrollgrupp	4,52	1,22	,009**
På en skala från 1 till 7, hur hög modegrad uppfattar du att H&M har?	Manipulationsgrupp	5,27	1,13	,004**
	Kontrollgrupp	4,92	1,22	,004**
På en skala från 1 till 7, hur trendriktiga uppfattar du att H&M är?	Manipulationsgrupp	5,48	1,00	,001**
	Kontrollgrupp	5,12	1,19	,001**

*p<0,05 **p<0,01 ***p<0,001

Även för variablerna i tabellen ovan noterar vi signifikanta skillnader mellan de två grupperna för samtliga tre variabler gällande god design, modegrad och trendriktighet. Gällande trendriktighet är signifikansen nere på en så låg nivå som 0,1 procent, vilket innebär att resultatet är mycket säkert. Vi noterar också manipulationsgruppens relativt höga medelvärde (5,48 av 7) i frågan om trendriktighet. Då trend hör ihop med nyhetsvärde mättes den interna konsistensen med variablerna avseende hur innovativa samt hur mycket H&M ligger i framkant och erhöll här ett Cronbach's alfa på 0,828.

Manipulationsgruppen har i genomsnitt skattat högre värden på samtliga tre variabler än vad kontrollgruppen gjort. Medelvärdesskillnaderna mellan grupperna är här inte fullt lika stora som för tidigare variabler i analysen men denna påvisar ändå signifikanta skillnader på ett p-värde så lågt som 1 procent, vilket får anses göra resultaten mycket tillförlitliga. Ett index – ”Design & trend/modegrad” – som föregicks av ett Cronbach's alfa på 0,897 – byggdes även här och det efterföljande t-testet med avseende på detta index visade att signifikanta skillnader mellan grupperna kunde styrkas på en så låg signifikansnivå som 0,1 procent. Medelvärdet för manipulationsgruppen uppgick till 5,20 medan kontrollgruppens medelvärde var 4,85. Vi konkluderar därför att H&Ms designersamarbeten har ökat konsumenternas uppfattning om företags image i form av ”Design & trend/modegrad” och att de därmed även här har haft en positiv inverkan på H&Ms brand equity.

Brand Loyalty

Tabell 7: Medelvärden för variabler relaterade till nöjdhet och lojalitet

Variabel	Grupp	Medelvärde	Std. Avvikelse	Signifikans
På en skala från 1 till 7, hur nöjd är du med H&M överlag?	Manipulationsgrupp	5,32	1,26	,001**
	Kontrollgrupp	4,87	1,29	,001**
På en skala från 1 till 7, hur troligt är det att du skulle rekommendera en vän att handla på H&M?	Manipulationsgrupp	5,61	1,42	,016*
	Kontrollgrupp	5,24	1,61	,016*
På en skala från 1 till 7, hur lojal uppfattar du att du är mot H&M?	Manipulationsgrupp	4,49	1,89	,037*
	Kontrollgrupp	4,09	1,78	,037*

* $p < 0,05$ ** $p < 0,01$ *** $p < 0,001$

Enligt tabellen ovan föreligger signifikanta skillnader mellan grupperna med avseende på samtliga tre variabler. Vi noterar att den övergripande nöjdheten har skattats 0,48 enheter högre av manipulationsgruppen samt att skillnaden mellan grupperna med avseende på detta har varit signifikant även på en procents nivå. Variablerna med avseende på lojalitet har också skattats högre av manipulationsgruppen, varför vi vill argumentera för att H&Ms designersamarbeten har haft en positiv inverkan på dimensionen brand loyalty och således på H&Ms brand equity. En intressant notering är att manipulationsgruppen i genomsnitt uppger sig vara mer lojala än kontrollgruppen samt i högre utsträckning skulle rekommendera en vän att handla på H&M, något som skulle kunna få mycket betydelsefulla implikationer för H&M.

Perceived Quality

Tabell 8: Medelvärden för variabler relaterade till ”Perceived Quality”

Variabel	Grupp	Medelvärde	Std. Avvikelse	Signifikans
På en skala från 1 till 7, hur bra kvalitet uppfattar du att H&Ms produkter har?	Manipulationsgrupp	3,55	1,32	,483
	Kontrollgrupp	3,46	1,21	,483
På en skala från 1 till 7, hur bra kvalitet uppfattar du att H&Ms produkter har jämfört med andra liknande varumärken?	Manipulationsgrupp	4,65	1,42	,000***
	Kontrollgrupp	4,14	1,23	,000***
På en skala från 1 till 7, hur nöjd är du med kvaliteten på H&Ms produkter?	Manipulationsgrupp	4,31	1,39	,049*
	Kontrollgrupp	4,03	1,44	,049*

*p<0,05 **p<0,01 ***p<0,001

Med avseende på hur bra kvalitet respondenterna i de två grupperna ansåg att H&Ms produkter har kunde inga signifikanta skillnader styrkas. Medelvärdesskillnaden mellan grupperna var dessutom mycket liten, varför vi menar att designersamarbetena inte har bidragit till att höja konsumenternas uppfattning om kvaliteten på H&Ms produkter. Signifikanta skillnader kunde dock styrkas med avseende på hur bra kvalitet respondenterna uppfattar att H&Ms produkter har relativt andra liknade varumärken samt hur nöjda respondenterna är med kvaliteten på H&Ms produkter. Vi vill här argumentera för att H&Ms designersamarbeten har bidragit till att stärka konsumenternas uppfattning om en *relativt* bättre kvalitet på produkterna, jämfört med liknande varumärken. Då tidigare forskning visat på sambandet mellan *upplevd kvalitet* på produkten och betalningsvilja så undersöktes eventuell påverkan av upplevd kvalitet på konsumenternas betalningsvilja med en enkel regression samt korrelationsanalys.

Ett kvalitetsindex i form av ett medelvärde av ovanstående tre variabler rörande kvalitet byggdes, vilket föregicks av ett Cronbach's Alfa-test som visade att de tre variablerna kunde slås ihop då detta uppgick till 0,868. Ett index bestående av sex variabler rörande konsumenternas betalningsvilja byggdes. Även detta index föregicks av ett Cronbachs alfa test, som gav samma utslag som det föregående (alfa=0,851). Regression kördes sedan av kvalitetsindexet mot betalningsviljeindexet, varav ett resultat i form av ett justerat R2-värde på 0,094 erhöles, vilket indikerar en förklaringsgrad av hela modellen på endast 9,4 procent. Beta (samt korrelationen

mellan de två variablerna) uppgick å andra sidan till 0,311 (sign=0,000) varför kvaliteten ändå kan sägas påverka betalningsviljan i viss mån, med 31,1 procent.

4.1.3 Effekter av designersamarbeten på konsumenters betalningsvilja för H&Ms övriga sortiment

Rimlig samt maximal betalningsvilja

I linje med besvarandet av vår andra forskningsfråga utreds huruvida skillnader föreligger mellan grupperna med avseende på betalningsviljan för H&Ms övriga sortiment använde vi oss av oberoende t-test för att undersöka samtliga nio variabler i enkätundersökningen relaterade till betalningsvilja. Inledningsvis jämfördes konsumenternas uppfattning om vad de ansåg är *rimligt* att betala för en topp, byxa respektive jacka från H&M.

Tabell 9: Medelvärden för variabler relaterade till betalningsvilja

Variabel	Grupp	Medelvärde	Std. Avvikelse	Signifikans
Hur mycket tycker du är rimligt att betala för en topp från H&M? (i kr)	Manipulationsgrupp	221,05	98,47	,000***
	Kontrollgrupp	183,72	77,19	,000***
Hur mycket tycker du är rimligt att betala för en byxa från H&M? (i kr)	Manipulationsgrupp	372,73	108,62	,000***
	Kontrollgrupp	327,59	106,28	,000***
Hur mycket tycker du är rimligt att betala för en jacka från H&M? (i kr)	Manipulationsgrupp	560,12	209,65	,017*
	Kontrollgrupp	506,90	197,84	,017*

*p<0,05 **p<0,01 ***p<0,001

Resultatet av medelvärdesjämförelserna ovan visar att signifikanta skillnader mellan de två grupperna finns med avseende på samtliga tre variabler i tabellen ovan. Skillnaderna mellan grupperna med avseende på vad man tyckte det var rimligt att betala för en topp respektive byxa kunde dessutom styrkas på 0,1 procents signifikansnivå. Gruppen som fått se annonser för H&Ms designersamarbeten angav att man tyckte att 221,05 kr var rimligt att betala för en topp i jämförelse med kontrollgruppen som tyckte att 183,72 kr var rimligt, en skillnad på 37,33 kr. En skillnad på 45,14 kr respektive 53,22 kr noterades för de två gruppernas betalningsvilja för en byxa respektive jacka. Av ovanstående resultat kan vi därför slutsatsen dras att statistiskt säkerställda skillnader föreligger med avseende på vad de två gruppernas respondenter tycker det är *rimligt* att betala för olika produkter från H&M.

Tabell 10: Medelvärden för variabler relaterade till betalningsvilja

Variabel	Grupp	Medelvärde	Std. Avvikelse	Signifikans
Hur mycket skulle du maximalt vara villig att betala för en topp från H&M? (i kr)	Manipulationsgrupp	387,19	179,30	,000***
	Kontrollgrupp	324,87	121,18	,000***
Hur mycket skulle du maximalt vara villig att betala för en byxa från H&M? (i kr)	Manipulationsgrupp	554,47	192,33	,014*
	Kontrollgrupp	507,09	163,54	,014*
Hur mycket skulle du maximalt vara villig att betala för en jacka från H&M? (i kr)	Manipulationsgrupp	864,36	373,01	,001**
	Kontrollgrupp	751,99	273,73	,001**

*p<0,05 **p<0,01 ***p<0,001

Tabell 11: Betalningsvilja för olika typer av varor				
Manipulationsgrupp	Min	Max	Medelvärde	
Topp		80	1200	387,19
Byxa		0	1500	554,47
Jacka		0	2000	864,36
Kontrollgrupp				
Topp		50	700	324,87
Byxa		199	1000	507,09
Jacka		200	1999	751,99

Medelvärdesjämförelserna ovan visar att signifikanta skillnader finns mellan de två grupperna med avseende på vad man maximalt är villig att betala för samtliga av de tre olika typer av varor som vi ställt frågor om. Skillnaderna med avseende på den maximala betalningsviljan för en topp respektive jacka kunde dessutom styrkas på en 0,1 respektive en procents signifikansnivå. Gruppen som fått se annonser för H&Ms designersamarbeten uppgav att den maximala betalningsviljan för en topp uppgick till 387,19 kr, medan gruppen som fått se annonser för H&Ms vanliga sortiment hade ett medelvärde på 324,87 kr. I dessa frågor noterades ännu större skillnader i medelvärden än i fallet med frågorna om vad man tyckte var rimligt att betala. För en topp förelåg en skillnad på 62,32 kr, för en byxa uppgick skillnaden för vad de respektive grupperna till 47,38 kr och för en jacka var prisskillnaden mellan grupperna hela 112,37 kr. Vi noterade också att maxvärdena gällande maximal betalningsvilja för en topp respektive byxa var hela 500 kr högre för båda varorna i manipulationsgruppen (tabell 11).

Även i dessa fall kan vi alltså konkludera att statistiskt säkerställda skillnader föreligger med avseende på vad de två gruppernas respondenter *maximalt* är villiga att betala för olika produkter från H&M.

Ovanstående resultat påvisar således att gruppen som fått se annonser på H&Ms designersamarbeten hade en högre betalningsvilja både med avseende på vad man tyckte var *rimligt* att betala samt vad man *maximalt* var villig att betala. Då p-värdet i samtliga fall varit satt till fem, vilket innebär att resultaten med 95 procents sannolikhet är sanna, samt då skillnaderna mellan grupperna i flertalet fall varit signifikant på än lägre nivåer, vill vi här argumentera för att resultaten är mycket trovärdiga.

Köpintentioner för dyrare H&M-koncept

Följande analys har gjorts för påståendet och frågan ”Tänk dig att H&M ska lansera ett koncept med dyrare produkter, där kvaliteten höjs i takt med priset. Hur sannolikt är det att du skulle köpa något om...” och där respondenterna ombads gradera sina köpintentioner i tre olika scenarion (listade i tabellen nedan) på en skala från ett till sju.

Tabell 6: Medelvärden för variabler relaterade till betalningsvilja

Variabel	Grupp	Medelvärde	Std. Avvikelse	Signifikans
Jag skulle köpa något om produkterna är 50% dyrare än H&Ms vanliga produkter.	Manipulationsgrupp	4,98	1,67	,000***
	Kontrollgrupp	3,95	1,75	,000***
Jag skulle köpa något om produkterna är dubbelt så dyra som H&Ms vanliga produkter.	Manipulationsgrupp	3,97	1,77	,000***
	Kontrollgrupp	3,11	1,65	,000***
Jag skulle köpa något om produkterna är dubbelt tre gånger så dyra som H&Ms vanliga produkter.	Manipulationsgrupp	1,62	1,61	,002**
	Kontrollgrupp	1,46	1,46	,002**

*p<0,05 **p<0,01 ***p<0,001

Enligt ovan kan vi alltså se att gällande samtliga variabler finns signifikant säkerställda skillnader på en så låg som 0,1 respektive en procents signifikansnivå mellan de två grupperna. Med avseende på frågan gällande köpintentioner om H&M skulle lansera ett koncept med produkter som ligger ca 50 procent högre i pris än H&Ms vanliga produkter gör så ser vi att skillnaden i medelvärde är 1,03.

Medelvärdesskillnaderna för de två andra scenarierna är mindre men vi noterar att

manipulationsgruppens medelvärde för köpintentioner för ett H&M koncept med dubbelt så dyra varor som H&Ms vanliga sortiment ligger över 3,5, vilket innebär att en ”medelrespondent” i denna grupp skulle köpa något från ett sådant koncept. Vi noterar dock att ingen av grupperna uppgett att de sannolikt skulle köpa något av ett H&M koncept med produkter som är tre gånger så dyra som H&Ms vanliga produkter.

Vår analys har sammanfattningsvis resulterat i att vi kan notera att gruppen som fått titta på annonser för H&Ms designersamarbeten har ett högre medelvärde i samtliga tre scenarion än vad kontrollgruppen har. Vi drar därför slutsatsen att gruppen som fått se annonser för H&Ms designersamarbeten är mer benägna att handla produkter från ett H&M koncept med dyrare produkter. De har alltså en högre betalningsvilja för dyrare H&M koncept och är inte lika priskänsliga som gruppen som fått se annonser för H&Ms ordinarie sortiment.

5.0 Diskussion och implikationer

Vi vill i detta avsnitt lyfta fram och försöka förklara de resultat denna studie har resulterat i samt argumentera för de praktiska implikationer dessa kan få för de inblandade parterna.

För att återknyta till forskningsfrågorna kan vi efter vår analys konstatera att H&Ms designersamarbeten har påverkat konsumenternas uppfattningar om H&M som varumärke på sätt som får ses som positiva, och således bidragit till att öka olika delar av H&Ms brand equity. Därav får vår första forskningsfråga anses vara besvarad. Nedan har vi gjort en uppdelning enligt de olika dimensionerna av denna fråga, med utgångspunkt i den teori vi använt oss av i studien.

5.1 Brand Awareness

På grund av det faktum att H&M är så pass välkända valde vi att undersöka dimensionen varumärkeskännetecken utifrån det som lyfts fram i intervjuerna istället för enligt Kellers traditionella definition. Våra resultat visar att H&Ms designersamarbeten har påverkat konsumenternas uppfattning om hur bra H&M är på PR samt hur pass påkostade de anser att H&Ms reklamkampanjer är. Att konsumenterna som ett resultat av designersamarbetena uppfattar att H&M är bättre på PR kan i längden påverka H&Ms varumärke då detta får dem att framstå som mer nytänkande och smarta, vilket är positivt ur imagesynpunkt. Enligt signalteorier tror konsumenter att företag som lägger ner stora resurser på sina reklamkampanjer också har högre kvalitet på sina produkter (Nelson, 1974). Med andra ord kan utslaget på denna variabel ha ökat kvalitetsuppfattningen bland konsumenterna, något vi återkommer till i avsnittet ”Perceived quality”.

5.2 Brand Associations

I dagens moderna samhälle med allt intensivare och snabbare informationsflöde blir det allt viktigare att nå igenom bruset och fram till konsumenterna (Blackwell, 2006). Som ett led i detta blir nyskapandet och trendriktigheten allt viktigare för att attrahera nya konsumenter och behålla befintliga. Då designersamarbetena enligt resultaten av denna studie både bidrar till att öka konsumenternas uppfattning om ett varumärkes attraktivitet samt trendriktighet och modegrad vill vi argumentera för att designersamarbeten i dagens, och än mer i framtidens, samhälle kommer att kunna fungera som ett verktyg för detta och nå igenom bruset. Att alltid vara först med det senaste hör väldigt ofta ihop med en lågpriskedjas affärsidé men att alltid vara den som kunderna väljer före konkurrenterna kräver något mer. Det krävs något som inte innebär priskonkurrens eller enbart snabbhet, som ju är element i en lågpriskedjas affärsidé. Överraskningsmoment och andra liknande sätt att differentiera sig för attrahera kunder är sådana exempel.

Vår studie har visat att designersamarbetena kan fungera som ett sådant överraskningsmoment samt ett sätt att hålla kunderna tätt knutna till sig, då de attraheras av den spänning och nyhetsvärde som ligger i ett nytt designersamarbete. Vi menar här att designersamarbetena fyller en mycket stor funktion, både när det gäller att skapa uppmärksamhet till företaget och således ligga top-on-mind hos konsumenterna – något som är och kommer att bli än mer ack så viktigt i framtidens samhälle. I enlighet med Uggla (2004) och så kan vi alltså konstatera att våra resultat stämmer överens med hans teori om att ledarvarumärket (H&M) i ett samarbete kan låna symboliska fördelar genom en transferering av associationer då man använder sig av ett så kallat ”silver bullet brand” som partnervarumärke.

5.3 Brand Loyalty

Våra resultat visar på att designersamarbetena har en inverkan på både nöjdhet och lojalitet då manipulationsgruppen i genomsnitt uppgett sig vara mer nöjda med och mer lojala till H&M samt i högre utsträckning skulle rekommendera en vän att handla på H&M. Detta skulle kunna få mycket betydelsefulla implikationer för H&M då vidare insikter om kundnöjdhet och kundlojalitet samt vad som har en inverkan på den, kan utgöra underlag för mycket värdefulla verktyg. Här bör designersamarbetenas påverkan utredas noggrannare för att kunna använda och omsätta denna insikt praktiskt men att vi av denna studie kan konkludera att samarbetena de facto har en påverkan finner vi mycket intressant i sig.

5.4 Perceived Quality

Resultaten från vår studie gällande uppfattad kvalitet för H&Ms produkter går delvis emot Rao och Ruekerts (1994) studie om att varumärkesallianser kan öka den upplevda kvaliteten hos en produkt eftersom konsumenter antar att samarbeten endast sker mellan varumärken där båda innehar hög produktkvalitet. Våra resultat indikerar att den upplevda kvaliteten hos H&Ms produkter endast har ökat i relativa termer, relativt andra lågprisvarumärken, men inte i absoluta. Detta tror vi dels kan ha att göra att H&M traditionellt setts som ett lågprisvarumärke i Sverige, vilket varumärkesexperten Niklas Olovzon också berörde i vår förstudie. Detta, samt då kvalitet är en funktionell del av produkten, tror vi medför att kvalitetsuppfattningar inte går särskilt snabbt eller är lika lätta att ändra som andra typer av varumärkesassociationer. Ett varumärke byggs som vi berört tidigare upp under lång tid och påverkan tar tid att åstadkomma. Vi tror att kvalitetsuppfattningar är en del som är svårare och tar längre tid att påverka då det är något som konsumenterna kan vilja få ”bevisat” för sig innan de ändrar uppfattning vilket inte kan sägas gälla för en association så som exempelvis lyxigt, då detta är mer subjektivt. Vi tror dock att det faktum att H&M tillsammans med den aktuella designern i samarbetet tydligt kommunicerat att produkterna i designersamarbetena har varit av högre kvalitet än H&Ms vanliga produkter har haft en inverkan på kvalitetsuppfattningen som syntes i vårt experiment i form av den uppfattade kvaliteten relativt andra liknande lågprisvarumärken. Vi menar att det kan vara lättare att påverka kvalitetsuppfattningen relativt andra liknande lågprisvarumärken då designersamarbetena för H&Ms del kan ha fungerat som en särskiljande faktor gentemot lågprisvarumärken som inte gjort liknande samarbeten, och på grund av detta kan fungera på ett sätt som gör att kvalitetsuppfattningen för H&M relativt dessa då höjs.

Att designersamarbetena bidragit till att konsumenterna skattar kvaliteten på H&Ms produkter högre relativt andra lågprisvarumärken skulle kunna bidra till stora möjligheter för H&M om man på grund av detta kan locka kunder från konkurrenter i samma prissegment. Detta samt det faktum att respondenterna i manipulationsgruppen skattat sin nöjdhet med kvaliteten på H&Ms produkter högre skulle dessutom kunna ge implikationer för konsumenternas betalningsvilja.

5.5 Betalningsvilja

För att besvara vår andra forskningsfråga har vår undersökning påvisat att designersamarbetena ökat betalningsviljan för H&Ms övriga sortiment, ett resultat som är högst intressant och innebär mycket viktiga implikationer och möjligheter för företaget. Att designersamarbetena ökar betalningsviljan för H&Ms övriga sortiment skulle kunna innebära att H&M är på väg att gå i en riktning mot ett mer internationellt modehus, vilket är stor skillnad från ett lågprismärke. Det

finns flera exempel på att man från H&Ms håll välkomnar en sådan utveckling. Öppnandet av företagets första ”concession store” på lyxvaruhuset Selfridges i London, där mode-eliten glatt minglade på invigningen där man under samma tak nu alltså kan köpa produkter från både H&M och Chanel, är ett sådant³².

Kundernas ökade betalningsvilja kan också vara en signal till H&M de är redo att följa med på denna utveckling. Vi tror att det faktum att designersamarbetena bidragit till konsumenternas ökade upplevda trend- och modegrad, kan relateras till att H&M via designersarbeten kunnat ”låna” mode- och trendassociationer, precis som Åsa Myrdal Bratt menade på. Studien har också indikerat att designersamarbetena har minskat priskänsligheten hos H&Ms kunder, då våra resultat visar på att konsumenternas köpintentioner för dyrare H&M-koncept ökat till följd av designersamarbetena. Vår slutsats är att designersamarbetena har ökat H&Ms möjligheter att framgångsrikt lansera koncept med högre priser och därmed får vår tredje forskningsfråga anses vara besvarad. Vi argumenterar här för att detta kan medföra att H&M lättare kan utvidga sitt varumärke till högre prissegment, vilket vi ser en tydlig trend på att man från företagets sida har haft för avsikt att göra de senaste åren. Då H&M, som vi nämnt tidigare, har lanserat exempelvis dyrare in-house linjer så som H&M Trend och Conscious Collection samt det dyrare varumärket COS så ser vi en utveckling där företaget gått från att enbart vara en lågpriskedja till att nu komplettera lågprisprodukter med trendiga kollektioner med högre modegrad och högre priser.

Denna utveckling har kunnat observeras även hos andra lågprisvarumärken runtom i världen. Vi menar att denna studies resultat gällande konsumenternas betalningsvilja i kombination kan ge mycket betydelsefulla finansiella implikationer för H&M och andra liknande lågprisföretag. Exempelvis möjliggör det för lättare varumärkesutvidgningar till andra, högre, prissegment vilket troligtvis kommer att innebära en än bättre vinstmarginal för dessa företag än de marginaler de har idag. Genom att behålla sin redan etablerade tillverkningsprocess och leverantörskedja kan de fortsätta hålla låga tillverknings- och logistikkostnader samtidigt som de kan ta ut högre prispremier.

5.6 Framtida Effekter

Många har de kritiska rösterna varit som menat att designersamarbetena är något av en ”fluga” och att konsumenterna redan vant sig vid och börjat tröttna på fenomenet. Åsikterna skiljer sig dock åt och vad som står klart är att ingen avmattning av designersarbeten mellan lågpriskedjor och exklusiva modehus står för dörren. Snarare är fallet tvärtom då fler

³² <http://style.selfridges.com/self-tv/hm-launches-selfridges-london>

lågpriskedjor hakar på tåget. Som ett exempel på detta offentliggjordes det i slutet av maj i år att den svenska lågpriskedjan Lindex släpper en kollektion tillsammans med det erkända italienska modehuset Missoni i höst. Några veckor senare bekräftades också ryktena om att höstens designersamarbete med H&M kommer att utföras tillsammans med den avantgardistiske belgaren Martin Margiela. Dessa nyheter fick båda mycket stor uppmärksamhet i media. Vi vill här argumentera för att den påverkan som designersamarbetena enligt resultaten av vår studie haft på ett lågprisvarumärkes brand equity kommer att hålla i sig även i framtiden.

Den ”avmattningseffekt” vissa experter talar om tror vi, om så blir fallet, kommer visa sig på väldigt lång sikt. Risken finns då att konsumenterna vänjer sig vid att lågprisvarumärken och exklusiva modehus samarbetar. En konsekvens av detta kan bli att konsumenterna *förväntar* sig nya samarbeten gång på gång och i de fall då samarbetena inte återkommer på regelbunden basis kan konsumenterna på grund av detta bli besvikna, vilket kan medföra negativ inställning till varumärket. En annan risk är också att konsumenternas intresse falnar om för många samarbeten görs. Dock tror vi att en merpart av konsumenterna kommer att fortsätta vara intresserade då man inför varje nytt samarbete står inför en helt ny överraskning – vem är designern som denna gång är med i samarbetet och hur kommer just denna unika kollektion att se ut? Vidare anser vi det rimligt att påverkan på konsumenternas betalningsvilja som påvisats i denna studie kommer ha en långsiktig effekt, något som lågpriskedjorna kan utnyttja genom att höja priset på vissa plagg och kollektioner som görs med dess egna varumärken utan någon designer inblandad.

5.7 Slutord

Sammantaget har denna studie visat att designersamarbetena med lyxvarumärken har haft en positiv påverkan på H&M som lågprisvarumärke. Våra resultat är i enlighet med Simonin och Ruths (1998) studie om spillover-effekter som genereras till varje individuellt varumärke när två varumärken går samman i en varumärkesallians. Utöver detta har vår studie även påvisat att designersamarbetena har lett till en ökad betalningsvilja för H&Ms, lågprisvarumärkets, övriga sortiment. Våra resultat pekar också på att designersamarbetena har lett till ökade köpintentioner för ett dyrare H&M-koncept, vilket skulle kunna innebära underlättad expansion av varumärket till högre prissegment. Detta stämmer överens med de teorier som redogjorts för i teoriavsnittet. Blackett och Boad (1999) menade att co-branding ökar möjligheterna att maximera relationen mellan pris och vinst, vilket alltså stämmer överens med vår studie. Blackett och Boads (1999) och även Ugglå och Åsbergs (2010) teorier om att co-branding även kan underlätta för varumärkesutvidgning indikeras också av denna studie.

Vi vill argumentera för studiens nyhetsvärde och relevans, då flertalet av de implikationer vi tagit upp ovan skulle kunna komma att få mycket betydelsefulla följder, inte minst finansiellt.

Vi menar att studiens resultat även kan göras gällande för andra lågprisvarumärken runtom i världen. Då studien endast undersökt svenska konsumenter behövs naturligtvis en mer omfattande global undersökning för att ta hänsyn till kulturella skillnader men vi vill ändå argumentera för att resultaten med hänsyn till ovanstående kan göras gällande åtminstone för Europas västvärld, där modebranschens konsumenter anses vara relativt lika varandra. Internets och främst sociala mediers explosionsartade tillväxt har också medfört att globala skillnader blir allt mindre och mindre då information och trender sprids allt snabbare mellan samhällen och länder.

Slutligen återknyter vi till den abduktiva metod vi använt oss av och konkluderar att vår studie har mynnat ut i ett antal intressanta slutsatser men att dessa tåls att deduktivt testas i framtida studier. Nedan ger vi även förslag på kompletterande aspekter av ämnet som skulle vara intressant att studera för framtida forskning.

5.8 Förslag på framtida studier

Vi har i denna studie påvisat att H&Ms designersamarbeten har bidragit till att höja H&Ms brand equity samt ökat betalningsviljan för H&Ms övriga sortiment. Vidare har vi visat att designersamarbetena har bidragit till att öka köpintentioner för dyrare H&M koncept, och således förbättra möjligheterna för utvidgningar av varumärket till högre prissegment.

Designersamarbetena kan förstås även fylla andra funktioner som inte innefattats i ramen för denna studie. I denna studie har vi endast undersökt designersamarbetenas påverkan på H&M och ämnat göra generaliseringar av resultaten till andra lågprisvarumärken inom modebranschen. Eventuell påverkan på partnerföretaget, lyxvarumärket, och hur denna ser ut har inte undersökts. Detta vore intressant att studera för att utreda eventuella fördelar för partnerföretaget samt för att undersöka hur de ser ut i förhållande till de fördelar som lågprisvarumärket erhåller.

Eventuella risker som designersamarbetena kan innebära, både för lågprisvarumärket och lyxvarumärket, är också en intressant aspekt av detta fenomen som inte har berörts i denna studie. Eventuella risker och hur dessa ser ut skulle av förklarliga skäl vara mycket värdefulla att känna till för båda partner som ingår i ett designsamarbete samt även andra intressenter av de respektive båda företagen.

Slutligen har denna studie gjorts på modebranschen där vi valt att koncentrera oss på branschens gigant och pionjären inom designersamarbeten, H&M, då vi menar att detta företag var bäst lämpat för att kunna göra resultaten gällande för övriga modebranschen. Fenomenet skulle dock även vara intressant att titta på för andra branscher, exempelvis för en annan typ av varor än

snabba konsumentvaror, och då kunna göra resultat från en sådan undersökning generaliserbara för flera olika typer av produktkategorier och branscher.

5.9 Kritik mot studien

En stor kritik och även svårighet med vår studie härrörs till experimentet och dess natur, svårigheten att bortom allt tvivel mäta påverkan på ett tillförlitligt sätt. Trots att förutsättningarna i vårt experiment varit mycket goda då vårt urval bestod av två mycket homogena grupper, kan vi inte med all säkerhet utesluta att andra faktorer än endast den manipulerade variabeln kan ha påverkat resultatet. Gällande urvalet som helhet så måste också viss kritik riktas åt detta då det till viss del varit ett bekvämlighetsurval och således inte är helt representativt för befolkningen, vilket enligt Malhotra (2010) är en nackdel ur generaliseringssynpunkt. Vi vill dock argumentera för att bekvämlighetsurvalet bidrog till att vi fick in ett stort antal respondenter vilket å andra sidan är positivt ur en sådan synpunkt.

Vidare så är experimentet och således resultatet av det mycket beroende av den manipulerade variabeln och respondenternas förståelse för och tolkning av denna. Detta försökte vi kontrollera i så stor mån som möjligt med ett omfattande förtest. Detta utfördes dock på två mindre grupper som sedan inte deltog i det verkliga urvalet och det kan därför inte uteslutas bortom allt tvivel att respondenterna i vårt urval har förstått eller tolkat den manipulerade variabeln på ett icke önskvärt sätt.

En annan aspekt som är viktig att reflektera över är att resultaten från studien kan förklaras av andra effekter än av fenomenet co-branding som sådant. En alternativ förklaring kan vara att respondenterna påverkats av de bilder som visades i experimentet då dessa signalerar ett positivt värderat stimuli som i sin tur påverkar synen på lågpriskedjans varumärke. Med andra ord kan en liknande effekt som den som uppnås med hjälp av vissa modeller i reklamannonser ha uppstått. Det kan därför tänkas att liknande effekter och resultat skulle uppstått om H&M endast hade syns tillsammans med, eller i liknande sammanhang som designermärket och därmed kunnat åtnjuta dessa positiva spill over-effekter, istället för att genomföra en full co-branding där man skapar en hel kollektion tillsammans. Dessa effekter undersöker vi inte för i denna studie, vilket borde gjorts för att till fullo säkerställa resultaten.

6.0 Källor

6.1 Tryckta källor

Aaker, D. (1991), *Managing Brand Equity*, The Free Press, New York, NY

Ahn, S., Kim, H., Forney, J. (2010), "Fashion collaboration or collision? Examining the match-up effect in co-marketing alliances", *Journal of Fashion Marketing and Management*, Vol. 14, Upplaga 1

Alvesson, M. & Sköldböck, K. (1994), *Tolkning och reflektion: Vetenskapsfilosofi och kvalitativ metod*, Studentlitteratur

Blackett, B. & Boad, B.(1999), *Co-Branding: The Science of Alliance*, Macmillan Press Ltd

Blackwell, R.D. Miniard, P.W. & Engel J.F. (2006), *Consumer Behavior*, Upplaga 10, Harcourt College Publishers, Orlando, USA

Dahlén, M., Rosengren, S. & Törn, F. (2008), "Advertising Creativity Matters", *Journal of Advertising Research*, Vol. 48, Upplaga 3

Esaiasson, P., Gilljam, M., Oscarsson, H., Wängnerud, L. (2012), *Metodpraktikan: Konsten att studera samhälle, individ och marknad*, Upplaga 4, Norstedts Juridik

Gabor, A., Granger, C.W.J. (1966), "Price as an Indicator of Quality: Report on an Enquiry", *Blackwell Publishing, Economica, New Series*, Vol. 33, Upplaga 129

Håkansson, P. & Wahlund, R. (1996), *Varumärken: Från teori till praktik*, Graphic Systems i Stockholm

Kapferer, J-N. & Bastien, V. (2008), "The specificity of luxury management: Turning marketing upside down", *Journal of Brand Management*, Vol 16

Kirmani, A. (1997), Advertising Repetition as a Signal of Quality: If It's Advertised So Much, Something Must Be Wrong, *Journal of Advertising*. Vol 26, Upplaga 3

Keller, K. (2008), *Strategic Brand Management*, Pearson Education, Inc., Upper Saddle River, New Jersey

Keller, K., Aperia, T. & Georgson, M. (2011), *Strategic Brand Management: A European Perspective*, Financial Times Press

Lindemann, J. (1999); "Creating Economic Value Creation Through Co-Branding"; Blackett, B. & Boad, B. (red) , (97 – 112), Houndmills, Basingstoke, Hampshire RG21 6XS and London: Macmillan Press Ltd

Lundahl, U. & Skärvad, P-H. (1999), *Utredningsmetodik för samhällsvetare och ekonomer*, Upplaga 3, Studentlitteratur

Malhotra N.K (2010), *Marketing research: An applied orientation*, Upplaga 6, Upper Saddle River, New Jersey: Prentice-Hall.

- Melin, F. (1999), *Varumärkesstrategi*, Upplaga 1, Liber
- Nelson, P. (1974), "Advertising as Information", *Journal of Political Economy*, Vol 82, Upplaga 4
- Pappu, R. & Quester, R. (2006), "Emerald Article: Does customer satisfaction lead to improved brand equity? An empirical examination of two categories of retail brands", *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 15, Upplaga 1
- Park, C., Jun, S. & Shocker, A. (1996) "Composite Branding Alliances: A Investigation of Extension and Feedback Effects", *Journal of Advertising Research*, Vol. 33
- Patel, R. & Danidson, B. (2001) *Forskningsmetodikens grunder: Att planera, genomföra och rapportera en undersökning*, Studentlitteratur, Lund
- Rao, A. R., Qu, L., & Ruekert, R. W. (1999) "Signaling unobservable product quality through a brand ally", *Journal of Marketing Research*, Vol 36
- Rao, A., Monroe, K. (1996), "Causes and Consequences of Price Premiums*", *The Journal of Business*, Vol. 69, Upplaga 4
- Simonin, B. & Ruth, J. (1998) "Is a Company Known by the Company It Keeps? Assessing the Spillover Effects of Brand Alliances on Consumer Brand Attitudes", *Journal of Marketing Research*, Vol 35, Upplaga 1
- Svenning, C. (2003), *Metodboken*, Upplaga 5, Lorentz Förlag
- Söderlund, M. (2001), *"Den lojala kunden"*, Liber Ekonomi, Malmö
- Söderlund M. (2005), *"Mätningar och mått i marknadsundersökarens värld"*, Upplaga 1, Liber AB, Malmö
- Tungate, M. (2008), "Fashion Brands: Branding Style From Armani to Zara", Upplaga 2, Kogan Page Limited
- Truong, Y., McColl, R., Kitchen, P. (2009), "New Luxury brand positioning and the emergence of Masstige Brands", *Journal of Brand Management*, Vol. 16
- Reichheld, FF. (2003), "The number one you need to grow", *Harvard Business Review*
- Uggla, H. (2004), "The brand association base: A conceptual model for strategically leveraging partner brand equity", *The Journal of Brand Management*, Vol. 8, Upplaga 2
- Uggla, H. & Åsberg, P. (2010), "Leveraging the Luxury Partner-Brand: Strategic Portfolio Motives", *The IUP Journal of Brand Management*, Vol. 7, Upplaga 4
- Washburn, J., Till, B., Priluck, R. (2000) "Co-branding: brand equity and trial effects", *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 17, Upplaga 7
- Washburn, J. & Plank, R. (2002), "Measuring Brand Equity: An Evaluation of a Consumer-Based Brand Equity Scale", *Journal of Marketing Theory and Practice*, Vol 10, Upplaga 1

Washburn, J., Till, B., Priluck, R. (2004) "Brand Alliance and Customer-Based Brand-Equity Effects", *Wiley InterScience*, Vol. 21, Upplaga 7

Zeithaml, V. (1988), "Consumer Perceptions of Price, Quality and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence", *Journal of Marketing*, Vol. 52, Upplaga 3

6.2 Elektroniska källor

Affärsvärlden, 2011-01-31: "Rekord för modeexporten":
<http://www.affarsvarlden.se/hem/nyheter/article3084148.ece>
Tillgänglig online 2012-05-01, kl 13:38

BrandSäkert.se: 2012-01-20: "På sociala webben i medborgarnas tjänst"
<http://www.brandsakert.se/2012/0120/p%C3%A5-sociala-webben-medborgarnas-tj%C3%A4nst>,
Tillgänglig online 2012-05-12, kl 13:06

Damernas värld, 2012-04-27: "Weekday i nytt samarbete med Sophie Bille Brahe"
http://damernasvarld.se/art/241595/weekday_i_nytt_samarbete_med_s/,
Tillgänglig online 2012-05-09, kl 12:44

Dagens industri, 2007-11-07: "Statusdesign till lågpris":
http://di.se/Templates/Public/Pages/ArticlePrint.aspx?pl=114983_ArticlePageProvider,
Tillgänglig online 2012-05-01, kl 13:30

Dagens industri, 2009-02-15: "Så blev H&M störst i världen":
http://di.se/Templates/Public/Pages/ArticlePrint.aspx?pl=8724_ArticlePageProvider,
Tillgänglig online 2012-05-12, kl 11:30

Fashion Hippo: Designer collaborations:
<http://www.fashionhippo.com/category/designer-collaborations/>,
Tillgänglig online 2012-05-09, kl 12:55

Her world plus: 2012-03-07: ""Topshop's designer collaborations: Mary Katrantzou and NEWGEN":
<http://www.herworldplus.com/shopping/updates/shopping-updates-topshops-designer-collaborations-mary-katrantzou-and-newgen>,
Tillgänglig online 2012-05-09, kl 13:05

H&M Pressrelease, 2004-06-21: Karl Lagerfeld för H&M:
http://about.hm.com/content/hm/NewsroomSection/sv_se/NewsRoom/NewsroomDetails/karl_lagerfeld_och_hm.html,
Tillgänglig online 2012-05-01, kl 12:55

H&M Pressrelease, 2005-10-26: "Stella McCartney för H&M":
http://about.hm.com/content/hm/NewsroomSection/sv_se/NewsRoom/NewsroomDetails/stella_mccartney_for_hm1.html,
Tillgänglig online 2012-05-01, kl 13:55

H&M Pressrelease, 2006-10-03: "Kärleken kommer och går, men sliten består":
http://about.hm.com/content/hm/NewsroomSection/sv_se/NewsRoom/NewsroomDetails/karleken_kommer_och_gar_men_stilen_bestar.html,
Tillgänglig online 2012-05-01, kl 12:50

H&M Pressrelease, 2008-11-08: "Comme Des Garçons for H&M":
http://about.hm.com/content/hm/NewsroomSection/sv_se/NewsRoom/NewsroomDetails/ta_varldar_mots_hm_comme_des_garcons_gor_debut_i_tokyo_idag.html,
Tillgänglig online 2012-05-01, kl 13:48

H&M Pressrelease: 2009-03-29: "Matthew Williamson för H&M":
http://about.hm.com/content/hm/NewsroomSection/sv_se/NewsRoom/NewsroomDetails/matthew_willamson_for_hm.html,
Tillgänglig online 2012-05-01, kl 13:55

H&M Pressrelease: 2009-09-28: "Sonia Rykiel värmer upp julen 2009 på H&M och inleder våren 2010 med en stickad färgkavalkad":
http://about.hm.com/content/hm/NewsroomSection/sv_se/NewsRoom/NewsroomDetails/sonia_rykiel_hm.html
Tillgänglig online 2012-05-01, kl 14:14

H&M Pressrelease: 2010-02-09: "Möt våren i starka färger och klassiskt stickat från Sonia Rykiel pour H&M":
http://about.hm.com/content/hm/NewsroomSection/sv_se/NewsRoom/NewsroomDetails/mot_varen_i_starka_farger_och_klassiskt_stickat_fran_sonia_rykiel_pour_hm.html
Tillgänglig online 2012-05-01, kl 14:12

H&M Pressrelease: 2010-10-06: "Lanvin designar exklusiv kollektion för H&M i höst":
http://about.hm.com/content/hm/NewsroomSection/sv_se/NewsRoom/NewsroomDetails/lanvin_designar_exklusiv_kollektion_for_hm_i_host.html
Tillgänglig online 2012-05-01, kl 14:18

H&M Pressrelease: 2011-10-20: "The icons of Versace for H&M":
http://about.hm.com/content/hm/NewsroomSection/en/NewsRoom/NewsroomDetails/versace_for_hm.html
Tillgänglig online 2012-05-01, kl 14:22

H&M Pressrelease: 2011-11-29: "Marni to design a spring collection full of signature print and pattern for H&M":
http://about.hm.com/content/hm/NewsroomSection/en_us/NewsRoom/NewsroomDetails/Marni_at_hm.html,
Tillgänglig online 2012-05-01, kl 14:05

H&Ms hemsida: Om H&M: Fakta om H&M: Varumärken och kollektioner: H&M-koncernen:
<http://about.hm.com/content/hm/AboutSection/sv/About/Facts-About-HM/Brands-and-Collections/HM-Group.html>,
Tillgänglig online 2012-05-02, kl 09:40

H&Ms hemsida: Om H&M: Fakta om H&M: Varumärken och kollektioner: H&M-koncernen:
Varumärket H&M:

<http://about.hm.com/content/hm/AboutSection/sv/About/Facts-About-HM/Brands-and-Collections/HM-Group/The-HM-Brand.html>,

Tillgänglig online 2012-05-02, kl 09:45

H&Ms hemsida: Om H&M: Fakta om H&M: Varumärken och kollektioner: Våra marknader:

<http://about.hm.com/content/hm/AboutSection/sv/About/Facts-About-HM/About-HM/Sales-Markets.html>,

Tillgänglig online 2012-05-02, kl 09:46

New York Magazine, Karl Lagerfeld designer bio:

<http://nymag.com/fashion/fashionshows/designers/bios/karllagerfeld/>

Tillgänglig online 2012-05-02, kl 09:31

New York Times: 2009-12-14: "Keeping Fast Fashion Fresch, and Profitable"

<http://www.nytimes.com/2009/12/15/fashion/15iht-fhandm.html?pagewanted=all>,

Tillgänglig online 2012-05-10, kl 10:51

Privata affärer, 2007-11-20: "Se kaoset när H&M öppnade":

<http://www.privataaffarer.se/nyheter/se-kaoset-nar-hm-oppnade-39464>,

Tillgänglig online 2012-05-01, kl 11:50

Selfridges & Co: 2010-10-20: "H&M launches at Selfridges London"

<http://style.selfridges.com/self-tv/hm-launches-selfridges-london>

Tillgänglig online 2012-05-13, kl 11:51

Svenska Dagbladet, 2012-03-30: "& other stories H&M:s nya butiker":

http://www.svd.se/naringsliv/-other-stories-hms-nya-butiker_6964147.svd

Tillgänglig online 2012-05-12, kl 11:42

Svenska Dagbladet, 2011-01-31: "Modeexporten når ny rekordnivå":

http://www.svd.se/naringsliv/modeexporten-nar-ny-rekordniva_5904401.svd,

Tillgänglig online 2012-05-12, kl 11:58

Svt:s hemsida: 2011-02-05: "Kläder tillverkas av trä och mjölk"

http://svt.se/2.108068/1.2318203/klader_tillverkas_av_tra_och_mjolk,

Tillgänglig online 2012-05-10, kl 11:50

Telegraph.co.uk: 2012-02-18: "Margareta van den Bosch on the Marni for H&M range"

<http://fashion.telegraph.co.uk/article/TMG9088781/Margareta-van-den-Bosch-on-the-Marni-for-HandM-range.html>,

Tillgänglig online 2012-05-09, kl 12:40

HUI Reserach Hösten 2011: *Kampen om köpkraften* – Handeln i framtiden (2012)

<http://www.hui.se/statistik-rapporter/index-och-barometrar/kampen-om-kopkraften>

Tillgänglig online 2012-05-10, kl 13.50

MarketLine: *MarketLine Industry Profile - Global Apparel Retail* (Februari 2012)

<http://www.marketlineinfo.com>

Tillgänglig online 2012-05-10, kl 20.15

6.3 Intervjuer

Cay Bond, mode- och trendanalytiker och författare främst fokuserad på mode, telefonintervju 2012-04-02

Lotta Ahlvar, VD för Svenska Moderådet, telefonintervju 2012-04-03

Åsa Myrdal Bratt, varumärkeskonsult och ägare av Myrdal Bratt Partners samt undervisar i varumärkes- och affärsstrategi på Berghs School of Communication, telefonintervju 2012-04-03

Johan Gromark, VD och varumärkeskonsult på managementbyrån Label, telefonintervju 2012-04-04

Niklas Olovzon, en av Sveriges mest framträdande varumärkesexperter och varumärkesbyggare, telefonintervju 2012-04-04

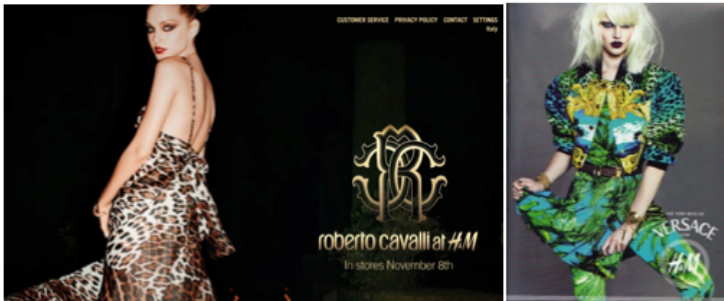
Veronica Wallin, Operational Marketing Manager på Acne Studios, intervju på Acnes huvudkontor, Lilla Nygatan 23, 2012-04-13

Default Question Block

Hej!

Tack för att du tar dig tid att göra den här enkäten, det är av stort värde för vår uppsats!

Du kommer nu att få se tre bilder. Titta noga på dem och besvara sedan de kommande frågorna.



På en skala från 1 – 7, hur mycket uppfattar du att H&M **syns** i media?

Mycket lite 2 3 4 5 6 Väldigt mycket

På en skala från 1 – 7, hur bra tycker du att H&M är på PR?

Inte bra alls 2 3 4 5 6 Mycket bra

På en skala från 1 – 7, hur **påkostade** upplever du att H&Ms **reklamkampanjer** är?

Inte påkostade alls	2	3	4	5	6	Mycket påkostade
------------------------	---	---	---	---	---	---------------------

Om du skulle köpa en ny topp, **till vilket av följande ställen går du först?**

H&M	Gina Tricot	Vero Moda	Cubus	Zara	Monki
-----	-------------	-----------	-------	------	-------

På en skala från 1 – 7, hur **exklusivt** uppfattar du H&M?

Inte exklusivt alls	2	3	4	5	6	Mycket exklusivt
---------------------	---	---	---	---	---	------------------

På en skala från 1 – 7, hur **lyxigt** uppfattar du H&M?

Inte lyxigt alls	2	3	4	5	6	Mycket lyxigt
------------------	---	---	---	---	---	---------------

På en skala från 1 – 7, hur **bra kvalitet** uppfattar du att H&Ms produkter har?

Inte bra kvalitet alls	2	3	4	5	6	Mycket bra kvalitet
---------------------------	---	---	---	---	---	------------------------

På en skala från 1 – 7, hur **bra kvalitet** uppfattar du att H&Ms produkter har **jämfört med andra liknande varumärken?**

Lägre än liknande varumärken	2	3	4	5	6	Högre än liknande varumärken
---------------------------------	---	---	---	---	---	---------------------------------

På en skala från 1 – 7, hur **nöjd** är du med **kvaliteten** på H&Ms produkter?

Inte nöjd alls	2	3	4	5	6	Mycket nöjd
----------------	---	---	---	---	---	-------------

På en skala från 1 – 7, hur mycket uppfattar du att H&M **ligger i framkant?**

Mycket lite	2	3	4	5	6	Väldigt mycket
-------------	---	---	---	---	---	----------------

På en skala från 1 – 7, hur **innovativa** uppfattar du att H&M är?

Inte innovativa alls	2	3	4	5	6	Mycket innovativa
-------------------------	---	---	---	---	---	----------------------

På en skala från 1 – 7, hur **unika** uppfattar du att H&M är?

Inte unika alls	2	3	4	5	6	Mycket unika
-----------------	---	---	---	---	---	--------------

På en skala från 1 – 7, hur **överraskande** uppfattar du att H&M är?

Inte överraskande alls	2	3	4	5	6	Mycket överraskande
---------------------------	---	---	---	---	---	------------------------

På en skala från 1 – 7, hur **spännande** uppfattar du att H&M är?

Inte spännande alls	2	3	4	5	6	Mycket spännande
------------------------	---	---	---	---	---	---------------------

På en skala från 1 – 7, hur **trovärdiga** uppfattar du att H&M är?

Inte trovärdiga alls	2	3	4	5	6	Mycket trovärdiga
-------------------------	---	---	---	---	---	-------------------

På en skala från 1 – 7, hur **god design** uppfattar du att H&M's utbud överlag har?

Inte god design alls	2	3	4	5	6	Mycket god design
-------------------------	---	---	---	---	---	----------------------

På en skala från 1 – 7, hur **hög modegrad** uppfattar du att H&M har?

Inte hög modegrad alls 2 3 4 5 6 Mycket hög modegrad

På en skala från 1 – 7, hur **trendriktiga** uppfattar du att H&M är?

Inte trendriktiga alls 2 3 4 5 6 Mycket trendriktiga

På en skala från 1 – 7, hur **nöjd** är du med H&M överlag?

Inte nöjd alls 2 3 4 5 6 Mycket nöjd

På en skala från 1 – 7, hur troligt är det att du skulle **rekommendera** en vän att handla på H&M?

Inte troligt alls 2 3 4 5 6 Mycket troligt

På en skala från 1 – 7, hur **lojal** uppfattar du att du är mot H&M?

Inte lojal alls 2 3 4 5 6 Mycket lojal

Tänk dig att H&M ska lansera ett **koncept med dyrare produkter, där kvaliteten höjs i takt med att priserna ökar** . Hur troligt är det att du skulle köpa något från detta koncept?

	Inte troligt alls	2	3	4	5	6	Mycket troligt
Jag skulle köpa något om produkterna är 50% dyrare än H&Ms vanliga produkter.							
Jag skulle köpa något om produkterna är dubbelt så dyra som H&Ms vanliga produkter.							
Jag skulle köpa något om produkterna är tre gånger så dyra som H&Ms vanliga produkter.							

Hur mycket tycker du är rimligt att betala för en topp från H&M? (i kr)

Hur mycket tycker du är rimligt att betala för en byxa från H&M? (i kr)

Hur mycket tycker du är rimligt att betala för en jacka från H&M? (i kr)

Hur mkt skulle du maximalt vara villig att betala för en topp från H&M? (i kr)

Hur mkt skulle du maximalt vara villig att betala för en byxa från H&M? (i kr)

Hur mkt skulle du maximalt vara villig att betala för en jacka från H&M? (i kr)

På en skala från 1 – 7, hur exklusivt uppfattar du att vart och ett av nedanstående märken är:

	Inte exklusivt alls	2	3	4	5	6	Mycket exklusivt
Matthew Williamson							
Viktor & Rolf							
Lanvin							
Mami							
Sonia Rykiel							
Versace							
Jimmy Choo							
Stella McCartney							
Roberto Cavalli							
Comme des Garçons							
Karl Lagerfeld							

Visste du om att H&M har gjort ett samarbete med ovanstående designers?

	Ja	Nej
Matthew Williamson		
Viktor & Rolf		
Lanvin		
Mami		
Sonia Rykiel		
Versace		
Jimmy Choo		
Stella McCartney		
Roberto Cavalli		
Comme des Garçons		
Karl Lagerfeld		

Hur gammal är du?

Vad är din inkomst per månad (i kronor)?

- 0-10 000
- 10 001 – 20 000
- 20 001 – 30 000
- 30 001 – 40 000
- 40 001 – 50 000
- 50 001 – 60 000
- 60 001 – 70 000
- 70 001 – 80 000
- 80 001 – 90 000
- 90 001 – 100 000
- >100 000

Vad är din huvudsakliga sysselsättning?

- Studerar
- Arbetar
- Arbetsökande
- Annat

För att vara med i utlottningen av ett H&M presentkort, ange din mailadress nedan:

Default Question Block

Hej!

Tack för att du tar dig tid att göra den här enkäten, det är av stort värde för vår uppsats!

Du kommer nu att få se tre bilder. Titta noga på dem och besvara sedan de kommande frågorna.



På en skala från 1 – 7, hur mycket uppfattar du att H&M syns i media?

Mycket lite

2

3

4

5

6

Väldigt mycket

På en skala från 1 – 7, hur bra tycker du att H&M är på PR?

Inte bra alls	2	3	4	5	6	Mycket bra
---------------	---	---	---	---	---	------------

På en skala från 1 – 7, hur **påkostade** upplever du att H&Ms **reklamkampanjer** är?

Inte påkostade alls	2	3	4	5	6	Mycket påkostade
---------------------	---	---	---	---	---	------------------

Om du skulle köpa en ny topp, **till vilket av följande ställen går du först?**

H&M	Gina Tricot	Vero Moda	Cubus	Zara	Monki
-----	-------------	-----------	-------	------	-------

På en skala från 1 – 7, hur **exklusivt** uppfattar du H&M?

Inte exklusivt alls	2	3	4	5	6	Mycket exklusivt
---------------------	---	---	---	---	---	------------------

På en skala från 1 – 7, hur **lyxigt** uppfattar du H&M?

Inte lyxigt alls	2	3	4	5	6	Mycket lyxigt
------------------	---	---	---	---	---	---------------

På en skala från 1 – 7, hur **bra kvalitet** uppfattar du att H&Ms produkter har?

Inte bra kvalitet alls	2	3	4	5	6	Mycket bra kvalitet
------------------------	---	---	---	---	---	---------------------

På en skala från 1 – 7, hur **bra kvalitet** uppfattar du att H&Ms produkter har **jämfört med andra liknande varumärken?**

Lägre än liknande varumärken	2	3	4	5	6	Högre än liknande varumärken
------------------------------	---	---	---	---	---	------------------------------

På en skala från 1 – 7, hur **nöjd** är du med **kvaliteten** på H&Ms produkter?

Inte nöjd alls	2	3	4	5	6	Mycket nöjd
----------------	---	---	---	---	---	-------------

På en skala från 1 – 7, hur mycket uppfattar du att H&M **ligger i framkant?**

Mycket lite	2	3	4	5	6	Väldigt mycket
-------------	---	---	---	---	---	----------------

På en skala från 1 – 7, hur **innovativa** uppfattar du att H&M är?

Inte innovativa alls	2	3	4	5	6	Mycket innovativa
----------------------	---	---	---	---	---	-------------------

På en skala från 1 – 7, hur **unika** uppfattar du att H&M är?

Inte unika alls	2	3	4	5	6	Mycket unika
-----------------	---	---	---	---	---	--------------

På en skala från 1 – 7, hur **överraskande** uppfattar du att H&M är?

Inte överraskande alls	2	3	4	5	6	Mycket överraskande
------------------------	---	---	---	---	---	---------------------

På en skala från 1 – 7, hur **spännande** uppfattar du att H&M är?

Inte spännande alls	2	3	4	5	6	Mycket spännande
---------------------	---	---	---	---	---	------------------

På en skala från 1 – 7, hur **trovärdiga** uppfattar du att H&M är?

Inte trovärdiga alls	2	3	4	5	6	Mycket trovärdiga
----------------------	---	---	---	---	---	-------------------

På en skala från 1 – 7, hur **god design** uppfattar du att H&M's utbud överlag har?

Inte god design alls	2	3	4	5	6	Mycket god design
-------------------------	---	---	---	---	---	----------------------

På en skala från 1 – 7, hur **hög modegrad** uppfattar du att H&M har?

Inte hög modegrad alls	2	3	4	5	6	Mycket hög modegrad
---------------------------	---	---	---	---	---	------------------------

På en skala från 1 – 7, hur **trendriktiga** uppfattar du att H&M är?

Inte trendriktiga alls	2	3	4	5	6	Mycket trendriktiga
---------------------------	---	---	---	---	---	------------------------

På en skala från 1 – 7, hur **nöjd** är du med H&M överlag?

Inte nöjd alls	2	3	4	5	6	Mycket nöjd
----------------	---	---	---	---	---	-------------

På en skala från 1 – 7, hur troligt är det att du skulle **rekommendera** en vän att handla på H&M?

Inte troligt alls	2	3	4	5	6	Mycket troligt
-------------------	---	---	---	---	---	----------------

På en skala från 1 – 7, hur **lojal** uppfattar du att du är mot H&M?

Inte lojal alls	2	3	4	5	6	Mycket lojal
-----------------	---	---	---	---	---	--------------

Tänk dig att H&M ska lansera ett **koncept med dyrare produkter, där kvaliteten höjs i takt med att priserna ökar** . Hur troligt är det att du skulle köpa något från detta koncept?

	Inte troligt alls	2	3	4	5	6	Mycket troligt
Jag skulle köpa något om produkterna är 50% dyrare än H&Ms vanliga produkter.							
Jag skulle köpa något om produkterna är dubbelt så dyra som H&Ms vanliga produkter.							
Jag skulle köpa något om produkterna är tre gånger så dyra som H&Ms vanliga produkter.							

Hur mycket tycker du är rimligt att betala för en topp från H&M? (i kr)

Hur mycket tycker du är rimligt att betala för en byxa från H&M? (i kr)

Hur mycket tycker du är rimligt att betala för en jacka från H&M? (i kr)

Hur mkt skulle du maximalt vara villig att betala för en topp från H&M? (i kr)

Hur mkt skulle du maximalt vara villig att betala för en byxa från H&M? (i kr)

Hur mkt skulle du maximalt vara villig att betala för en jacka från H&M? (i kr)

På en skala från 1 – 7, hur exklusivt uppfattar du att vart och ett av nedanstående märken är:

	1	Inte exklusivt alls	2	3	4	5	6	Mycket exklusivt
Matthew Williamson								
Viktor & Rolf								
Lanvin								
Marni								
Sonia Rykiel								
Versace								
Jimmy Choo								
Stella McCartney								
Roberto Cavalli								
Comme des Garçons								
Karl Lagerfeld								

Visste du om att H&M har gjort ett samarbete med ovanstående designers?

	Ja	Nej
Matthew Williamson		
Viktor & Rolf		
Lanvin		
Marni		
Sonia Rykiel		
Versace		
Jimmy Choo		
Stella McCartney		
Roberto Cavalli		
Comme des Garçons		
Karl Lagerfeld		

Hur gammal är du?

Vad är din inkomst per månad (i kronor)?

- 0-10 000
- 10 001 – 20 000
- 20 001 – 30 000
- 30 001 – 40 000
- 40 001 – 50 000
- 50 001 – 60 000
- 60 001 – 70 000
- 70 001 – 80 000
- 80 001 – 90 000
- 90 001 – 100 000
- >100 000

Vad är din huvudsakliga sysselsättning?

- Studerar
- Arbetar
- Arbetssökande
- Annat

För att vara med i utlottningen av ett H&M presentkort, ange din mailadress nedan:

Tusen tack för att du tagit dig tid till att fylla i enkäten!

Block 1