

980075
980217
980273

Merkesamarbeidets påvirkning på merkevarer

”Hvilken betydning har merkesamarbeidene for merkevaren H&M?”



Bacheloroppgave (BCR3100)
Vår 2013

”Denne bacheloroppgaven er gjennomført som en del av utdannelsen ved Markedshøyskolen. Markedshøyskolen er ikke ansvarlig for oppgavens metoder, resultater, konklusjoner eller anbefalinger.”

Forord

Denne bacheloroppgaven er skrevet som en avslutning på et treårig studie i Markedsføring ved Markedshøyskolen. Vi har igjennom våren 2013 arbeidet med denne oppgaven som fordyper seg i faget merkevarebygging, og som går nærmere inn på fenomenet merkesamarbeid. Dette har vært en lærerik, men også krevende prosess og vi har tilegnet oss mye kunnskap om hvordan et slikt fenomen fungerer i praksis. Vi ser på den tilegnende kunnskapen som en god erfaring å ha med oss videre.

Vi ønsker først å takke vår veileder Nils Høgevold for god støtte, kunnskap og gode råd når vi har trengt et dytt i riktig retning. En takk rettes også til våre informanter som tok seg tid til å delta i intervjuene og som har gitt oss god innsikt på det ønskede området, og til tider overraskende svar. Vi ønsker også å takke 07 ekspress AS for at de trykker oppgaven med et fint resultat. Takker også venner og familie for hjelp til å lese korrektur av oppgaven.

Sist, men ikke minst ønsker vi å takke hverandre for støtte og godt samarbeid gjennom de tre foregående årene og ikke minst det siste semesteret.

God lesning!

980075

980217

980273

Oslo 30. mai 2013

Sammendrag

I denne bacheloroppgaven har vi tatt for oss temaene merkevarebygging og merkesamarbeid. Vi har valgt å se på merkevaren H&M for å belyse dette temaet da de har hatt mange forskjellige alliansepartner, og vi finner det dermed interessant å se på hvordan H&M blir påvirket av disse samarbeidene. Vår problemstilling er som følger: *”Hvilken betydning har merkesamarbeidene for merkevaren H&M?”*

For å besvare problemstillingen søkte vi først etter eksisterende litteratur om temaene og disse funnene presenteres i teorikapittelet. Hovedtemaene her er merkevarer, merkeassosiasjoner, posisjonering og merkesamarbeid. Grunnen til at vi har valgt disse temaene er fordi vi ser dem som relevante i henhold til å besvare problemstillingen. Vi valgte å benytte kvalitativ tilnærming med et eksplorativ design og casestudie som metode. Det ble benyttet dybdeintervju som datainnsamlingsmetode, og 14 informanter ble intervjuet, hvor alle oppfylte kriteriene vi satt for utvalget. Intervjuguiden ble utarbeidet i forhold til temaene i teorikapittelet.

Strukturen i analysen følger teorikapittelets oppbygning. I analysen tok vi for oss hvert av spørsmålene i intervjuguiden, og presenterte de funnene som ble gjort. Deretter drøftet vi funnene før vi fattet en kort delkonklusjon. I hovedkonklusjonen besvarer vi problemstillingen basert på funnene i analysen. De mest fremtredende funnene var at informantene mente H&M hadde differensiert seg fra andre merker i lavprismarkedet, på grunn av merkesamarbeidene. Det kom også frem at H&M har en sterk kategoritilhørighet, men at merkesamarbeidene har bidratt med unike assosiasjoner. Et annet moment som gjentatte ganger ble trukket frem av informantene var at H&M har vært nøye i utvelgelsen av alliansepartnere, og derfor har hatt større suksess enn konkurrenter som har forsøkt på lignende merkesamarbeid. Vi ser at merkesamarbeidene som H&M har inngått med kjente designere og personligheter har påvirket i stor grad, og det har også bidratt til å utvikle H&M som merkevare.

I et eventuelt videre arbeid vil man kunne gjennomføre en kvantitativ studie for å få et bredere spekter, samt muligheter for å generalisere. Man kan også gjennomføre en undersøkelse, hvor eksperter eller samarbeidspartnere kontaktes, for å se hvordan det har påvirket dem.

Innholdsfortegnelse

1.0 INNLEDNING	7
1.1 BAKGRUNN OG FORMÅL MED OPPGAVEN	7
1.2 VALG AV PROBLEMSTILLING	8
1.3 AVGRENSNINGER.....	8
1.4 OPPGAVENS STRUKTUR OG GJENNOMFØRING	9
2.0 TEORI	10
2.1 HVA ER EN MERKEVARE?.....	10
2.1.1 Hva kjennetegner en vellykket merkevare?	10
2.1.2 Hvorfor er merkevarer så viktige og hvilke effekter har de?	11
2.1.2.1 Effekter av merkevarer på kunder	11
2.1.2.2 Effekter av merkevarer for bedrifter	12
2.2 MERKEASSOSIASJONER	13
2.2.1 Endring og etablering av assosiasjoner.....	15
2.3 POSISJONERING.....	16
2.3.1 Merkekonsept	16
2.3.2 Referanseramme.....	17
2.3.4 Likhets- og differensieringspunkter.....	17
2.3.4.1 Likhetspunkter	17
2.3.4.2 Differensieringspunkter.....	18
2.3.5 Posisjoneringsstrategi.....	18
2.4 HVA ER MERKESAMARBEID?.....	19
2.4.1 Fordeler og ulemper ved merkesamarbeid	19
2.4.1.1 Ulemper.....	20
2.4.2 Ingrediensallianser.....	21
2.4.3 Effekter av merkeallianser og valg av alliansepartner	21
2.4.4 Bruk av kjendiser som alliansepartner.....	22
2.4.5 Potensielle problemer knyttet til bruk av kjendis som alliansepartner.....	23
3.0 METODE	24
3.1 VALG AV FORSKNINGSDESIGN	24
3.2 DATAINNSAMLINGSMETODE.....	26
3.3 REKRUTTERING	27
3.4 UTVALGSSTRATEGI	28

3.5 UTVALGSSTØRRELSE	28
3.6 GJENNOMFØRING.....	29
3.7 TRANSKRIBERING	30
3.8 KODING	30
3.9 KVALITETSSIKRING	31
3.9.1 Reliabilitet	31
3.9.2 Validitet	32
3.10 INTERVJUGUIDE	32
4.0 ANALYSE.....	34
4.1 MERKEVARER.....	34
4.1.1 Hva legger du i begrepet merkevare?	34
4.1.2 Legger du vekt på merker ved kjøp av en varer?	35
4.1.3 Dersom du skulle rangere H&M sin kvalitet på en skala fra en til ti, hvor en er dårligst og ti er svært bra, hvor ville du plassert dem?	37
4.2 ASSOSIASJONER.....	39
4.2.1 Hvilke assosiasjoner har du til luksusmerker innen klesbransjen?	39
4.2.2 Hvilke assosiasjoner har du til lavprismerker innen klesbransjen?	40
4.2.3 Hvilke assosiasjoner har du til kleskjeden H&M?	42
4.2.4 Hvilke assosiasjoner har du til Karl Lagerfeld, Chanel?	43
4.2.5 Hvilke assosiasjoner har du til Versace?	45
4.3 POSISJONERING.....	46
4.3.1 Oppfatter du at H&M har differensiert seg fra andre merker som Cubus og Lindex?	46
4.4 MERKESAMARBEID.....	48
4.4.1 Mener du merkesamarbeidene har påvirket kvalitetsoppfatningen av H&M?	48
4.4.2 Påvirkes din oppfatning av en merkevare ved bruk av kjente personer?	50
4.4.3 Mener du samarbeidene gjør H&M mer interessant for deg? På hvilken måte? ...	51
5.0 KONKLUSJON.....	53
6.0 SVAKHETER VED OPPGAVEN.....	55
7.0 VIDERE FORSKNING	56
LITTERATURLISTE.....	57

VEDLEGG:	I
VEDLEGG 1: INTERVJUGUIDE	I
VEDLEGG 2: INFORMANT 1	II
VEDLEGG 3: INFORMANT 2.....	V
VEDLEGG 4: INFORMANT 3	VII
VEDLEGG 5: INFORMANT 4.....	IX
VEDLEGG 6: INFORMANT 5	XII
VEDLEGG 7: INFORMANT 6.....	XV
VEDLEGG 8: INFORMANT 7.....	XVIII
VEDLEGG 9: INFORMANT 8.....	XXI
VEDLEGG 10: INFORMANT 9.....	XXIV
VEDLEGG 11: INFORMANT 10.....	XXVII
VEDLEGG 12: INFORMANT 11.....	XXX
VEDLEGG 13: INFORMANT 12.....	XXXIII
VEDLEGG 14: INFORMANT 13.....	XXXV
VEDLEGG 15: INFORMANT 14.....	XXXVIII

FIGURER

2.1 Kvalitetshjulet	12
2.2 Balanseteori	15
3.1 Fire designstrategier for casestudier	26

1.0 Innledning

I denne delen av oppgaven vil vi ta for oss valg av problemstilling, bakgrunn og formål med oppgaven, avgrensninger og oppgavens struktur. Vi vil igjennom hele oppgaven omtale Hennes & Mauritz som H&M.

1.1 Bakgrunn og formål med oppgaven

I dagens marked er det svært mange merker og bedrifter, og av den grunn er det viktig å skille seg fra konkurrentene. Merkebyggeri er en viktig del av strategien for å differensiere seg fra konkurrentene. For å gjøre dette hevder Samuelson, Peretz og Olsen (2010) at det er viktig for et merke å skape sterke, positive og unike assosiasjoner. Det er også viktig for et merke å etablere de nødvendige likhetspunktene som er i den ønskede produktkategorien, og på denne måten finner bedriften de merkene de konkurrerer med. For å skille seg ut er det vesentlig at man finner differensieringspunktene, det vil si hvordan man skal overbevise forbrukerne om å bruke nettopp ditt merke (Keller 2003). Merkebyggeri og merkesamarbeid er med utgangspunkt i dette to interessante temaer, og vi har derfor valgt å fordype oss innenfor disse to områdene. Grunnen til at valget falt på nettopp H&M var fordi de var først ute med merkesamarbeid i lavprismarkedet innen klær.

Da oppgaven baserer seg på H&M ønsker vi å gi et innblikk i kjeden før vi går videre. Den første H&M butikken ble åpnet av Erling Persson i 1947 i Västerås, og fra den dagen har mottoet deres vært ”å tilby mote og kvalitet til best pris”. Kjeden har siden den gang ekspandert til 2800 butikker i mer enn 40 land, de har i dag ca. 104 000 medarbeidere og omsatte i 2012 for 141 milliarder svenske kroner inkludert moms (H&M). H&M inngikk i 2004 et samarbeid med Karl Lagerfeld som er sjefsdesigner for Chanel. Dette samarbeidet viste seg å være svært vellykket og H&M har i ettertid inngått flere lignende samarbeid, med partnere som Madonna, Roberto Cavalli, Jimmy Choo, Lanvin og Versace. Et slikt samarbeid mellom eksklusive merker og en lavpriskjede hadde ikke tidligere blitt gjennomført, så H&M var banebrytende på nettopp dette (H&M).

1.2 Valg av problemstilling

Siden merkesamarbeid har blitt et utbredt fenomen innen merkevarebygging ser vi dette som et svært interessant og relevant tema å belyse. Vi er alle veldig interesserte i nettopp dette fagområdet, og ønsker via arbeidet med oppgaven å få en utvidet forståelse for hvordan samarbeid kan påvirke en merkevare. Det er interessant å undersøke hvordan H&M har bearbeidet sin merkevare de siste årene gjennom i større grad å satse på samarbeidene med designere og kjendiser. Vi har kommet frem til følgende problemstillingen:

”Hvilken betydning har merkesamarbeidene for merkevaren H&M?”

Bakgrunnen for valget av nettopp denne problemstillingen er at vi finner flere interessante momenter ved den. Den oppfyller de tre kravene til en problemstilling som er at den må være enkel, spennende og fruktbar. Vi ønsker å undersøke hvilke effekter merkesamarbeidene har hatt på merkevaren H&M sett fra forbrukernes ståsted, kartlegge hvilke assosiasjoner de har til merket, og om samarbeidene kan ha påvirket assosiasjonene. H&M sin posisjon i markedet vil også være et aspekt vi ønsker å se nærmere på for å få forståelse av hvordan merket er posisjonert i forhold til konkurrentene. Det er med andre ord flere aspekter vi vil undersøke for å besvare problemstillingen.

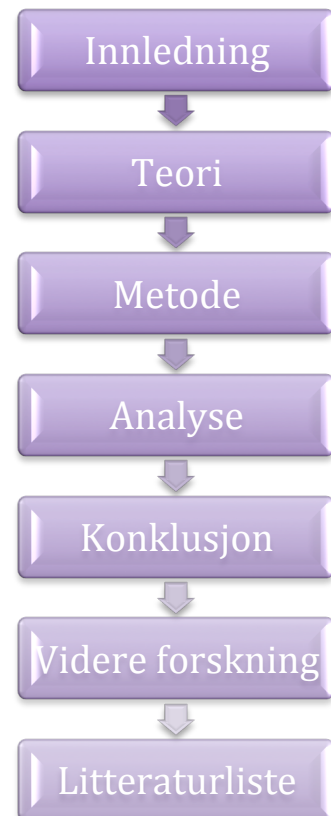
1.3 Avgrensninger

Vi har valgt å avgrense oppgaven til å omhandle H&M på det norske markedet. I spørsmålene som er knyttet til assosiasjoner i lavprissjiktet, har vi også begrenset oss til dette området. Vi har valgt å fokusere på det norske markedet, fordi vi har begrenset med tid og ressurser til å løse oppgaven. Vi vil fremdeles få frem den nødvendige informasjonen for oppgaven, kun ved å se på det norske markedet. Utvalget for intervjuene er avgrenset til kvinner mellom 20-35 år, og alle de spurte er bosatt på Østlandet. Grunnen til at vi har valgt kvinner er at samarbeidskolleksjonene stort sett er rettet mot nettopp kvinner, som også er hovedmålgruppen til H&M. Aldersgruppen ble valgt fordi de er en av kjernemålgruppene til H&M.

1.4 Oppgavens struktur og gjennomføring

Vi vil i all hovedsak fokusere på relevant litteratur som er skrevet av forfattere med god kunnskap innen fagfeltene merkevarebygging og merkesamarbeid. Utover dette vil vi også benytte forskningsartikler der vi ser det relevant.

Første del i oppgaven tar for seg innledning, bakgrunn og formål med oppgaven, utforming av problemstillingen, begrensninger for arbeidet og oppgavens struktur. Videre vil vi gi en innføring i den teorien vi anser som relevant for oppgaven. Temaene som blir gjennomgått er merkevare, assosiasjoner, posisjonering og merkesamarbeid. Metodedelen består av valg av metode, forskningsdesign og hvilken type datainnsamling vi har benyttet oss av. Siste del inneholder analysen med funn fra undersøkelsene, drøfting og konklusjon, før vi til slutt trekker en konklusjon for problemstillingen. Deretter kommer forslag til videre forskning og litteraturlisten.



2.0 Teori

I denne delen skal vi ta for oss relevant teori som vil danne grunnlaget for å kunne besvare problemstillingen og utviklingen av intervjuguiden. Temaene som vil bli gjennomgått her er merkevare, merkeassosiasjoner, posisjonering og merkesamarbeid. Vi vil benytte oss av eksisterende teori fra anerkjente forfattere innen feltene.

2.1 Hva er en merkevare?

”En merkevare er definert som et navn, en betegnelse, et tegn, et symbol eller kombinasjoner av disse som skal identifisere varene eller tjenestene til en selger eller gruppe av selgere og skille dem ut fra konkurrentenes” (Kotler 2005, 354). Med andre ord er en merkevare en vare eller tjeneste som kan identifiseres og som skiller seg ut fra konkurrentene. Nøkkelen til å lage en sterk merkevare er å velge navn, logo, symboler, pakningsdesign eller andre attributter, som identifiserer produktet og skiller det fra andre konkurrerende produkter. Stadig flere bedrifter har innsett at deres viktigste eiendel er merkenavnet som assosieres med deres produkter og tjenester. Kunder står stadig ovenfor flere valgmuligheter når det kommer til kjøp av varer, og en merkevare kan forenkle informasjonsprosesser, redusere risiko og differensiere seg i forhold til konkurrentene. Dette er forhold som er av stor verdi for bedriftene (Samuelsen, Peretz og Olsen 2010).

2.1.1 Hva kjennetegner en vellykket merkevare?

En vellykket merkevare har et opparbeidet omdømme på alle elementer som driver preferanser og gjenkjøp. For at kunden skal kjøpe varen flere ganger, må den være troverdig. Tror ikke kunden på produktet vil de ikke kjøpe produktet igjen. For å utvikle en vellykket merkevare, er det viktig at man ikke tillegger produktet attributter som ikke anses som troverdige i kundens øyne. Det er også viktig at kundene føler en viss emosjonell tilknytning til merket i tillegg til de funksjonelle verdiene merket har. For at merkevaren skal bli sterk, og dermed vellykket, er det viktig å bygge assosiasjoner til merket som gjør at forbrukerne får en emosjonell tilknytning til det, noe som igjen vil føre til at forbrukerne vil velge dette merket fremfor andre. Sterke merkevarer innehar verdier som skaper kundelojalitet. Noen merkevarer er så sterke at de varer livet ut. De blir til ikoner i livene våre, fra generasjon til generasjon.

Med andre ord er merkevarer i stadig utvikling. Sterke merkevarer forandrer og tilpasser seg stadig nye generasjoner (Sinding 2004).

2.1.2 Hvorfor er merkevarer så viktige og hvilke effekter har de?

Produkter og merker blir stadig mer like, noe som gjør at merkevarer blir mer og mer viktig. Det er nødvendig å bygge merkevaren slik at den vil skille seg ut fra konkurrentene, og ved å differensiere, kan man oppnå en sterkere konkurransekraft. Man vil skille seg ut fra konkurrentene, noe som gjør det lettere for kundene å velge ditt merke fremfor andre. Skapes økt konkurransekraft, vil det føre til at man oppnår høyere fortjeneste. Sterke og suksessfulle merkevarer gjør at man kan sikre en langsiktig inntektsstrøm (Sinding 2004).

2.1.2.1 Effekter av merkevarer på kunder

Merkevarer spiller en viktig rolle i menneskers liv. Gjennom hele oppveksten har man mottatt informasjon og lært mye om ulike merkevarer, noe som er med på at enkelte merkevarer får en spesiell betydning for kundene. Merkevarer gjør livet enklere for forbrukere ved at man gjennom erfaring med merket har lært mye om varen, slik at produktvalg blir enklere. Kunder velger ofte produkter de har kjennskap til og erfaring med. Merkevarer er med andre ord med på å redusere vanskelighetene ved en rekke beslutninger i anskaffelsesprosesser i hverdagen. (Samuelsen, Peretz og Olsen 2010).

Som nevnt tidligere er en første effekt av merkevarer at man reduserer risikoen ved en rekke beslutninger. Det er flere grunner til det, og en av dem er at sterke merkevarer har høy kjennskap. Man har en tendens til å oppfatte det som er kjent, som trygt og usikkerheten reduseres. Risikoen reduseres ytterligere ved at andre bruker merket, dette gjør at man føler en viss trygghet. Dette understøttes av Cialdini (2011) sin teori om sosiale bevis. Merkevarer reduserer risikoen også igjennom at sterke merkevarer er noe man har mye kunnskap om. Sterke merkevarer er mer synlig i samfunnet, noe som gjør at kundene ubevisst eller bevisst inntar mye informasjon om merket (Samuelsen, Peretz og Olsen 2010, 52). En andre effekt ved merkevarer er at de reduserer informasjonsbehandlingen. Har kunden kunnskap om produktet fra før av, trenger de ikke bruke mye tid på å innhente informasjon om produktet (Keller 2003).

En tredje effekt av merkevarer er at det øker kundens tilfredshet. Kundene vet som regel selv hvilke merkevarer som tilfredsstiller deres behov, og hvilke som ikke gjør det. Det skapes et forhold mellom forbrukerne og merket, noe som gjør at forbrukerne er lojale og stoler på at merket skal tilfredsstille behov de har (Keller 2003). Grunnen til at kunden oftere er tilfredse med sterke merkevarer enn svakere, er at de ofte tilfredsstiller flere behov samtidig. En annen grunn til at sterke merkevarer vil kunne gi høyere tilfredshet er at enkelt merkevarer spiller en sentral rolle i kundenes liv. Disse merkevarene er noe man ofte identifiserer seg med og skaper relasjoner til (Samuelsen, Peretz og Olsen 2010). En siste grunn til at sterke merkevarer skaper høyere tilfredshet er at de oppfattes å ha høyere kvalitet og ofte er prisen med på å øke oppfatningen om kvalitet. Mange tenker at jo høyere prisen er desto høyere er kvaliteten på produktet (Samuelsen, Peretz og Olsen 2010).

2.1.2.2 Effekter av merkevarer for bedrifter

Sterke merkevarer kan både indirekte og direkte være med på å skape positive effekter for bedrifter. Det målet som til syvende og sist er det viktigste for bedriften er å tjene penger. I følge Samuelsen, Peretz og Olsen (2010) er en første effekt av merkevarer for bedrifter at forbrukere ofte er villige til å betale en høyere pris for sterke merkevarer enn for konkurrerende produkter. Det er mange årsaker til dette, og en av dem kan være at merkevarer bedre tilfredsstiller kundenes behov. Ved å øke prismarginen og bedre lønnsomheten har man som bedrift større mulighet til å tilpasse merkevaren til kundens behov, og man kan enklere kommunisere på hvilken måte merkevaren skal tilfredsstille behovene. Dette kan illustreres i kvalitetshjulet:

Figur: 2.1 kvalitetshjulet



Kilde: (Samuelsen, Peretz og Olsen 2010, 63)

Med økt prismargin bedres mulighetene for tilpasning av produkter til forbrukernes behov, og mulighetene for å kommunisere merkeidentitet. Dette fører til økt oppfattet kvalitet og nytte hos forbrukerne, som igjen vil føre til økt betalingsvillighet. Økt betalingsvillighet hos forbrukeren kan resultere i økte fortjenester (Samuelsen, Peretz og Olsen 2010, 63). En annen årsak til at forbrukerne er villig til å betale en høyere pris for sterke merkevarer er at disse er sterkere differensiert fra konkurrentenes produkter. Dette er noe vi skal komme nærmere inn på i kapitlet om posisjonering.

En andre effekt av merkevarer for bedriftene er at de skaper mer lojale kunder, og årsaken til dette er at sterke merkevarer i større grad tilfredsstiller kunders behov. En tredje effekt er at merkevarer oppnår bedre effekt i markedskommunikasjonen, med tanke på at sterke merkevarer allerede har et godt oppbygd nettverk av assosiasjoner i kundenes hukommelse. Når man da skal kommunisere merkevaren trenger man ikke begynne på nytt hver gang, man bygger videre på den allerede etablerte kunnskapen om merket (Samuelsen, Peretz og Olsen 2010). En fjerde positiv effekt er muligheten for attraktive vekststrategier. Sterke merkevarer gir mulighet til å utvide merket til andre produktkategorier, inngå allianser med andre merker og selge lisenser på bruk av merkeelementer (Samuelsen, Peretz og Olsen 2010).

2.2 Merkeassosiasjoner

Merkeassosiasjoner er en del av merkekjennskapen, som vil si alt en kunde har av informasjon og kunnskap om et merke. Kjennskap ses i lys av bredde og dybde, hvor bredden omhandler hvor lett kunden kommer på merket i forskjellige kontekster og situasjoner. Det finnes alltid mer enn ett merke i hver kategori. Derfor er dybden viktig for å være et av merkene kunden kommer på i brukssituasjonen (Samuelsen, Peretz og Olsen 2010). For å skape dybde og bredde er assosiasjoner svært viktig, og assosiasjonene er hovedkomponenten for å skape kjennskap.

Merkeassosiasjoner kan beskrives som informasjon, lagret i noder i hukommelsen, disse nodene kobles sammen med lenker og knyttes til merket. Merkeassosiasjoner skapes gjennom eksponering og interaksjon med merket, og styrken på assosiasjonene som skapes kan variere. Sterke assosiasjoner skapes gjerne gjennom at kunden selv benytter varen, mens svake assosiasjoner skapes igjennom eksponering for reklame eller gjennom samtaler om merket. Et

merke har enkelte primærassosiasjoner, og for H&M kan en primærassosiasjon være for eksempel billigkjede eller moteriktig. Kunders holdning til et merke baseres på disse primærassosiasjoner. Dersom det skulle oppstå en situasjon hvor merket får dårlig omtale kan kundene endre fokus til å koble merket til sekundærassosiasjoner som dårlig moral eller uetisk. H&M kom nylig opp i en slik situasjon, hvor avsløringer om svært underbetalte arbeidere kom frem i media. Det kom også frem at mange arbeidere besvimte på jobb, som en følge av ekstremt lange arbeidsdager (Buan 2013). Dersom primærassosiasjonene er sterke og har en personlig betydning for kunden, mens sekundærassosiasjonen ikke har en sterk betydning for kunden, vil situasjonen kunne påvirke holdningen en periode for så å gå tilbake til primærassosiasjonene.

I følge Samuelsen, Peretz og Olsen (2010) bør et merke ha assosiasjoner som er sterke, positive og unike. Dersom et merke skal være foretrukket fremfor konkurrentenes produkter, er det nødvendig å inneha assosiasjoner som har alle disse egenskapene. Grunnen til dette er at det i kundens hukommelse er vesentlig å ha en posisjon som gjør at kunden velger nettopp ditt merke, og dette skapes gjennom disse assosiasjonene. Styrken på assosiasjonene knyttet til et merke avgjøres av nodene som knyttes til assosiasjonen. H&M har tidligere samarbeidet med merket Jimmy Choo, hvor dyrt og eksklusivt er assosiasjoner sterkt knyttet til merket, man kan dermed si at styrken er høy. Styrken på en assosiasjon sier også noe om hvor relevant den er for merket, man assosierer ikke Jimmy Choo med produkter laget for fjelltur, derfor vil denne assosiasjonen være svært svak eller ikke-eksisterende i kundens hukommelse i henhold til merket. Av denne grunn er det svært viktig å skape assosiasjoner som er relevante, slik at merkevaren ikke plasseres feil i kundenes hukommelse og dermed ender i feil kategori i forhold til hva merkeieier ønsker (Keller 2003).

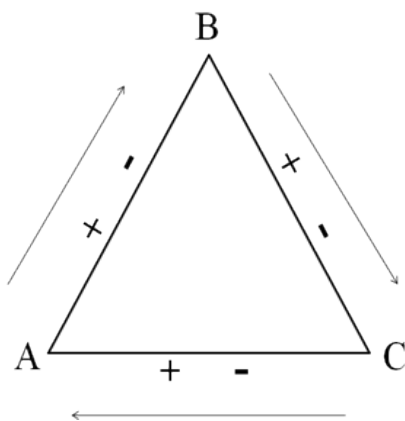
Som nevnt er det viktig for en merkevare å skape positive og unike assosiasjoner, dette siden disse assosiasjonene igjen hjelper til å skape kategoritilhørighet. Positive assosiasjoner er viktig, da de sier noe om relevans, karakteristikk og særegenhet. Disse assosiasjonene er det kunden ser som betydningsfullt for den aktuelle merkevaren. Unike assosiasjoner er nettopp det som skal skille en merkevare fra en annen, og er derfor vesentlig for enhver merkevare (Samuelsen, Peretz og Olsen 2010). Etter å ha fastsatt hvilke assosiasjoner man ønsker å skape for merket benytter man disse i posisjoneringsarbeidet.

2.2.1 Endring og etablering av assosiasjoner

Et merkes assosiasjoner kan endres ved å tilføre nye enheter til merket. Dette kan for eksempel være personer som har assosiasjoner man ønsker å knytte til merket, et objekt eller en annen merkevare (Keller 2003). Dersom man forsøker å tilføre nye assosiasjoner til en merkevare er det viktig å være klar over at dette kan påvirke de allerede eksisterende assosiasjonene. Derfor må man være nøye i utvelgelsen av hvilke assosiasjoner man ønsker å tilføre til merket, slik at det ikke skader de assosiasjonene man har og ønsker å beholde.

I Heiders "Attitudes and Cognitive Organization" fra 1946 (siteret i Khanafiah og Situngkir, 2004) viser han ved hjelp av en ligning hvordan et objekt påvirker et annet, og hvordan dette igjen påvirker forbrukernes oppfatning av merkevaren, dette kalles Heiders balanseteori. Ligningen er vist i figur 2.2 på neste side. Dersom H&M inngår et samarbeid med en kjent designer vil dette påvirke forbrukernes oppfatning, avhengig av forbrukernes assosiasjoner til samarbeidspartnere. Koblingen til et annet objekt vil endre merkeverens ligning, enten i positiv eller negativ retning.

Figur 2.2: Balanseteori



Kilde: (Khanafiah og Situngkir, 2004, 2)

2.3 Posisjonering

” Alle forsøker å posisjonere seg. Alle ønsker seg en tydelig plass i markedet. Posisjonen er et bidrag til oppskriften på suksess -- en enda viktigere ingrediens for deg som vil lykkes i virkeligheten, enn ruccola, balsamico og pesto er for den økende gruppe av nordmenn som aller helst vil lykkes på kjøkkenet.” (Steen Jensen 2002, 146).

Når man skal posisjonere et merke, foregår dette alltid i forhold til andre merker som kan anses å dekke samme behov som eget merke. Det er viktig for et merke å få kundene på sin side, og at bedriftens merke blir valgt fremfor konkurrentenes merke. Hvis dette oppstår har man klart å skape en sterk posisjon. Som skrevet ovenfor har assosiasjoner også mye å si for holdninger forbrukere har til hvert enkelt merke, og det er dette som er avgjørende for hvilket merke de velger. Hvis en forbruker har sterke, positive og unike assosiasjoner til et merke, vil dette merket som regel bli valgt ovenfor andre merker av forbrukeren (Samuelsen, Peretz og Olsen 2010).

2.3.1 Merkekonsept

Merkekonseptet er merkets grunnleggende profil og forteller noe om hvilke kundebehov som skal dekkes. De tre forskjellige merkekonseptene er: funksjonelt, symbolsk og opplevelsesbasert, og alle merker dekker et av de tre. Innenfor hvert av disse tre merkekonseptene er det igjen tre forskjellige hovedfaser, disse er: introduksjonsstadiet, utviklingsstadiet og forsterkningsfasen. Et funksjonelt merkekonsept er noe som skal løse et problem, som for eksempel Ali kaffe – kurerer gruff. Symbolsk merkekonsept sier noe mer om merkets rolle, her er det snakk om symbolsk verdi eller tilhørighet, Mercedes Benz – gir status eller tilhørighet hos en gruppe. Opplevelsesbasert merkekonsept gir en sensorisk nytelse eller kognitiv stimulans, for eksempel Lego – stimulerer behov for lek (Samuelsen, Peretz og Olsen 2010). Hvilket av de tre merkekonseptene som blir valgt, har mye å si for valg av langsiktig posisjoneringsstrategi. Innenfor hvert av merkekonseptene følger det forskjellige posisjoneringsstrategier, og det vil derfor være krevende hvis man skulle velge to eller tre av konseptene. I tillegg vil et merke med mer enn et konsept få flere konkurrenter, og det kan da bli vanskelig for forbrukerne å forstå hva merket skal dekke (Samuelsen, Peretz og Olsen 2010).

2.3.2 Referanseramme

Når man har valgt merkekonseptet går man videre i jobben med å differensiere merket i forhold til konkurrentene. Dette gjøres gjennom en trestegsprosess: (1) Har vi etablert en referanseramme? (2) Har vi de nødvendige likhetspunktene? (3) Har vi overbevisende differensieringspunkter? (Samuelsen, Peretz og Olsen 2010, 228). Første steget i denne prosessen er å etablere en referanseramme, slik at man kan se hvilke andre merker som er konkurrenter, og gi kundene informasjon om hvilken nytte merket dekker. Dette gjøres ved å plassere seg riktig i forhold til sine konkurrenter. Alle produsenter ønsker at deres merke skal være det første en forbruker kommer på når et behov oppstår. Det er også vesentlig innenfor referanserammen å dele opp markedet i segmenter, for å identifisere hvilken målgruppe merket har (Samuelsen, Peretz og Olsen 2010).

2.3.4 Likhets- og differensieringspunkter

Likhetspunkter og differensieringspunkter er knyttet til assosiasjoner. Alle assosiasjonene til et merke kan i teorien danne grunnlag for likhets- og differensieringspunkter, men for forbrukerne er det den opplevde nytten og ytelsen av merket som er avgjørende for hvilke assosiasjoner de knytter til merket. Det at en merkevare har likhetspunkter innebærer at den må ha like trekk med andre merker for å plassere seg i samme produktkategori som disse. I forhold til differensiering gjelder det å skille seg mest mulig ut fra sine konkurrenter på en positiv måte (Samuelsen, Peretz og Olsen 2010).

2.3.4.1 Likhetspunkter

Likhetspunkter er steg to i prosessen, og det er avgjørende for hvorvidt et merke vil bli vurdert av en forbruker. Egenskapene til et merke blir vurdert opp imot andre konkurrenters merker innenfor samme produktkategori. Likhetspunktene sier noe om hvilken produktkategori merket tilhører. Videre blir det i referanserammen beskrevet hvilke viktige assosiasjoner alle merkene i samme kategori har. Det er også viktig at merkene i denne delen av prosessen ligger innenfor likhetspunktene i kategorien, slik at merkene blir plassert riktig i forbrukernes hukommelse. Dersom man ikke innehar de nødvendige likhetspunktene, vil merket stille svakere enn konkurrentene (Samuelsen, Peretz og Olsen 2010).

2.3.4.2 Differensieringspunkter

For at et merke skal lykkes er det ikke bare likhetspunktene som må oppfylles. Et merke må også kunne differensiere seg positivt fra andre konkurrerende merker i samme produktkategori, slik at forbrukere velger ens merke fremfor konkurrentenes merker i referanserammen. Merket må som nevnt inneha assosiasjoner som er sterke, positive og unike, hvor den unike delen står for differensieringspunkter. Når merket har funnet kategorien det tilhører, må det posisjonere seg innenfor den kategorien. Dette gjøres via egenskapene merket har og hvilken nytte det gir forbrukerne. Differensieringspunktene må kommuniseres tydelig og være troverdig for forbrukerne, samtidig som de må bli opprettholdt over lengre tid. Hvilken nytte merket gir er i hovedsak det som får forbrukere til å kjøpe et merke. En forbruker vil alltid velge det merket som på best mulig måte dekker ens behov på en tilfredsstillende måte (Samuelsen, Peretz og Olsen 2010).

2.3.5 Posisjoneringsstrategi

Når likhets- og differensieringspunktene er identifisert og valgt, samt at det er blitt etablert en referanseramme, er merkevarens posisjon blitt bestemt. Det neste som da må gjøres, og som kan være utfordrende, er å finne ut hvordan man på en klar og tydelig måte skal formidle merkevarens posisjon til forbrukerne. Dette gjør man ved å finne en posisjoneringsstrategi. For å velge strategi må man vite hvilke verdier merket har, samt hvem som er konkurrentene. Det er to hovedskiller når det kommer til posisjonering: bruker- og nytteposisjonering. I brukerposisjonering er det merkets egenskaper som utmerkes, mens i nytteposisjonering er det assosiasjoner til merket som fremheves. I brukerposisjonering er det stort fokus på kommunikasjon av egenskaper til et merke mot en spesifikk målgruppe, for eksempel fotballsko til fotballspillere. Nytteposisjonering består av seks forskjellige måter å posisjonere seg på: produktegenskaper og kundefordeler, pris og kvalitet, brukssituasjon, produktkategori, kulturelle symboler og forholdet til konkurrenter (Samuelsen, Peretz og Olsen 2010). Uansett om det er bruker- eller nytteposisjonering som blir valgt, er det viktig å huske at målsetningen for begge disse posisjoneringene er å fortelle forbrukeren hvordan ditt merke skiller seg fra konkurrentene på en vesentlig måte.

2.4 Hva er merkesamarbeid?

Merkesamarbeid er en stadig mer brukt strategi for å skape kjennskap, og for å utvide til nye produktkategorier. En definisjon av merkesamarbeid er ”en felles branding aktivitet der to eller flere merker blir presentert samtidig for forbrukerne” (Olsen 2006).

Forskning viser at det kan være hensiktsmessig å inngå et merkesamarbeid i forhold til å utvide til en ny kategori for et merke, og at man på denne måten kan unngå motangrep fra konkurrenter i kategorien man utvider til. I forhold til H&M vil det være mer hensiktsmessig å samarbeide med de store motehusene, fremfor å konkurrere mot de, ved å lansere en eksklusiv kolleksjon alene. I ulike former for merkesamarbeid er man opptatt av hvordan positive, unike og relevante assosiasjoner kan overføres fra et kjent objekt, eller person til den aktuelle merkevaren. Det finnes tre typer merkeallianser; promosjonsallianse, ingrediensallianse og allianser om nye produkter. Promosjonsallianse vil si at to eller flere merker går sammen om en felles markedsføring, og ingrediensallianse går ut på at en av partene i samarbeidet fremgår som en komponent i produkter fra den andre parten. Mens en allianse om nye produkter vil si at to eller flere merker går sammen og lanserer et nytt produkt, og at dette produktet får et navn som reflekterer alle partene (Samuelson, Peretz og Olsen 2010).

2.4.1 Fordeler og ulemper ved merkesamarbeid

Fordelene ved merkesamarbeid kan være økonomiske, strategiske eller en kombinasjon av disse. Et økonomisk motivert merkesamarbeid er en form for deling av kommunikasjons- og produksjonsutgifter. Det vil si at hver part med det samme budsjettet får økt eksponering i et marked. Et strategisk motivert samarbeid vil gi merket en bedre posisjon, raskere enn ved eksponering alene. Grunnen til dette er at to merker som arbeider sammen har mer kompetanse enn et merke vil ha alene. Et samarbeid kan gi partene reell kompetanse, men kan også føre til at kundene oppfatter at merkene har mer kompetanse (Olsen 2006).

Et merkesamarbeid kan bidra til å gi et bedret image ved at samarbeidet styrker eksisterende assosiasjoner, tillegger nye eller svekker eksisterende negative assosiasjoner til merkevaren. Det kan sørge for økt merkekjennskap, og kan føre til kjennsapsforbedring i nye situasjoner eller segmenter, med andre ord vil det gi økt breddekjennskap. Merkesamarbeid kan også gi

generell kjennsapsforbedring hvilket vil si økt dybdekjennskap (Samuelson, Peretz og Olsen 2010). Et samarbeid kan gi en kombinasjon av økt kjennskap og imageforbedring for partene, noe som vil resultere i at den ene parten får økt kjennskap og den andre positiv imageforbedring. Alt i alt vil et merkesamarbeid kunne gi tilgang til nye segmenter og nye markeder dersom samarbeidet er vellykket. For luksusmerker som samarbeider med andre vil dette gi mulighet til å eksperimentere med andre produkter enn hva de normalt produserer. Et eksempel på dette var da Jimmy Choo, som i utgangspunktet kun produserte sko, startet å produsere kvinneklær i samarbeidet med H&M. En annen positiv effekt for luksusmerker i samarbeid med for eksempel H&M kan være at yngre forbrukere får øynene opp for deres merke, og igjen kan dette føre til at de blir kunder når de blir eldre (Doran 2012). Et samarbeid mellom partene nevnt ovenfor vil få stor medieeksponering og kolleksjonen er kun tilgjengelig i en viss periode og mengde. I følge Cialdini (2011) er dette en effektiv strategi for å påvirke etterspørselen, det er her snakk om knapphetsprinsippet. Dette skaper kjøpelyst og konkurranse om produktene blant kundene, da verdien av produktene øker da det er begrenset tilgjengelighet.

2.4.1.1 Ulemper

Det finnes flere utfordringer i forhold til et merkesamarbeid, særlig dersom en av partene for eksempel er mer eksklusiv enn den andre parten. Når et luksusmerke samarbeider med en lavpriskjede vil dette skape forventninger hos forbrukerne om at produktene har høyere kvalitet, enn de produktene lavpriskjeden normalt produserer. Dersom produktene ikke lever opp til forventningene vil dette kunne skape negative assosiasjoner hos forbrukerne. Derfor vil dette kunne reflekteres negativt, særlig på den parten som oppfattes som mer eksklusiv. En annen ulempe i et samarbeid mellom et luksusmerke og en part som er ansett som mindre eksklusiv, hvor det er den sistnevnte som står for distribusjonen, er at luksusmerket mister kontrollen. De vil da ikke ha full oversikt over hva samarbeidspartneren gjør med produktene som bærer deres navn. Merkesamarbeid kan også gi utfordringer innen ledelse, ettersom partene har hvert sitt ledelsessystem, og man har dermed ingen felles organisasjonsform. En annen viktig faktor er at det ikke oppstår samarbeidsproblemer mellom partene. Er forbrukerne informert om alliansen gjennom reklame eller lignende, er det ingen vei tilbake for merkene. Samarbeid som ikke fungerer optimalt, eller samarbeid mellom merker som ikke

passer hverandre kan føre til at man ikke oppnår noen effekt. Det kan også føre til svekket image eller at merket blir utydelig som følge av alliansen (Olsen 2006).

2.4.2 Ingrediensallianser

Av de tre typene merkeallianser nevnt ovenfor vil det være ingrediensallianse som er aktuelt for samarbeidene som omtales i denne oppgaven. Et sterkt motiv for å inngå en allianse av denne typen er å heve kunders kvalitetsoppfatninger av merket. Grunnen til at kunders kvalitetsoppfatning kan endres på denne måten er fordi samarbeidspartneren tilfører ingredienser av høy kvalitet (Olsen 2006). Ved lansering av produktet er det viktig at begge merkevarene fremstår som deltagere i alliansen. Er ikke forbrukerne oppmerksomme på samarbeidet vil de ikke være mer tilbøyelige til å velge produktet enn konkurrenters produkter. Logobruk, markedsføring eller annen kommunikasjon er måter man kan opplyse forbrukerne om at en allianse er inngått (Keller 2003). Fordelene og ulempene ved ingrediensallianser er forholdsvis like som de man har i et merkesamarbeid. Merket som tilfører ingrediensen skaper fordeler som større kundetrykk og høyere salgsmargin. Ved å tilføre en ingrediens til merket kan man oppnå mer stabil og bred kundeetterspørsel, og dermed mulighet for langsiktige kundeforhold. For merket med høyest kvalitet, det produktet som blir tilført som en ingrediens, er fordelene at de kan få tilgang til nye produktkategorier, nye markedssegmenter og andre distribusjonskanaler. En fordel for alle parter er at kostnadene alliansen medfører blir delt, men en ulempe er dersom det mindre kjente merket er distributøren. Har ikke dette merket erfaring med massemedia-kommunikasjon, kan dette føre til høye kostnader (Keller 2003). Nok en ulempe kan være at partene i alliansen har ulike mål, noe som gjør at forbrukerne kan bli forvirret av de miksede signalene som sendes fra merkene i alliansen.

2.4.3 Effekter av merkeallianser og valg av alliansepartner

Hvilke effekter man oppnår med en merkeallianse avhenger av flere faktorer. Holdningene forbrukerne har til partene før alliansen inngås, er noe som bør måles både før og etter lansering av alliansen. Dette fordi holdningene til merkene før alliansen har stor påvirkning på holdningene etter alliansedannelsen. Man kan også se at holdningene til det minst kjent merket påvirkes i større grad enn den mest kjente parten, med andre ord vil de mindre kjente

merkene få større effekt av en slik allianse (Samuelsen, Peretz, Olsen 2010). Oppfatning av likhet mellom kategoriene partene i alliansen tilhører er viktig for at alliansen er troverdig hos forbrukerne. Det er viktig å ikke inngå partnerskap med merker som kan skade eller svekke noen av partenes merke. Nok en viktig faktor for god effekt av merkealliansen er likhet, dette vil si at partene som inngår alliansen må ha en viss likhet i image, og merkene bør utfylle hverandre (Samuelsen, Peretz, Olsen 2010). For å unngå at alliansen feiler er det viktig å ha god kjennskap til merkets image. Er ikke imaget til ønsket alliansepartner i samsvar med ditt ønskede merkeimage, kan det føre til at ditt eget merke blir utydelig eller skadet. En ulempe ved en slik allianse kan være at det mest kjente merket får mesteparten av effekten av alliansen, noe som kan være tilfelle dersom den ene parten er mer kjent enn den andre (Samuelsen, Peretz, Olsen 2010).

2.4.4 Bruk av kjendiser som alliansepartner

Bruk av kjendiser er et kjent fenomen innen markedsføring, da dette skaper mer oppmerksomhet rundt merket. Ved å bruke en kjendis i markedsføringen kan det forme kunders oppfatning av merket basert på kunnskapen de har om personen, og kjendiser gir merket en personlighet (Keller 2003). Det har blitt mer vanlig å bruke kjendiser i markedsføringen av et merke, og derfor har det blitt behov for å integrere kjendisene mer i produksjonen. Dette gjør at forbrukerne ikke bare får kjøpt klær som kjendisene har brukt i reklamer, men klær kjendisene produserer selv eller tar del i utviklingen av (Tungate 2008). I utvelgelsen av en kjendis er det viktig at den man velger er kjent nok slik at det skapes blest rundt samarbeidet. Kjendisen må ha et høyt nivå av synlighet, og et sett av potensielt brukbare assosiasjoner, meninger og følelser i forhold til merket. I tillegg må kjendisen være troverdig, godt likt blant forbrukerne og bør være tiltrekkende (Keller 2003). I et merkesamarbeid mellom et luksusmerke og et merke av lavere kvalitet vil begge oppnå fordeler. Luksusmerket vil få vist at de kan lage produkter som passer til en større kundegruppe, og har større rom for å eksperimentere med nye produktkategorier. Lavpriskjeden vil få stor publisitet uten å måtte øke markedsføringsbudsjettet betydelig (Tungate 2008).

Den kjendisen man velger å samarbeide med bør være en veldefinert person, med relevante assosiasjoner som er mulige å overføre til eget merke. Det må også være en logisk sammenheng mellom de to partene. I forhold til overføring av assosiasjoner er Pavlovs teori

om klassisk betinging relevant. Han oppdaget at ved å ringe med en bjelle samtidig som hundene fikk mat, førte dette til at etter gjentatt eksponering koblet hundene bjellen til maten, noe som førte til at de siklet når de hørte bjellen. Hundene hadde lært å assosiere klokken med mat (Samuelsen, Peretz og Olsen 2010). For å oppnå assosiasjonsoverføring mellom den kjente personen og merket er det viktig å bruke personen strategisk. Dette gjøres gjennom å aktivt bruke personen i markedsføringen og kommunikasjonen fra merket på en kreativ måte, og slik fremheves de relevante assosiasjonene (Keller 2003). Ved bruk av en kjent person vil forbrukerne føle en redusert risiko ved kjøp av produktet, dette fordi personen tilfører en følelse av kvalitet. Produktene lansert i samarbeidet mellom H&M og diverse kjente personligheter gjør at forbrukerne får kjøpt design produkter til en rimeligere pris, men av høy kvalitet.

2.4.5 Potensielle problemer knyttet til bruk av kjendis som alliansepartner

I et samarbeid med en kjent person er det flere potensielle problemer som kan oppstå. Det er ofte slik at kjendiser samarbeider med flere merker, noe som kan oppfattes som uærlig og opportunistisk av enkelte forbrukere, og hvis kjendisen er koblet til flere merker kan det skape forvirring. Mange forbrukere føler at det ikke er troverdig hvis en kjendis samarbeider med mange merker, og forbrukerne tror de kun inngår alliansen for å tjene penger. Dersom det ikke er noen link mellom kjendisen og merket, eller kjendisen brukes på feil måte vil dette kunne ta fokuset bort fra merket. Nok en uforutsigbar risiko ved å benytte kjendiser i markedsføring er at personen kan komme i problemer og miste sin popularitet. Dette vil da kunne overføre uønskede assosiasjoner til merket (Keller 2003).

3.0 Metode

I denne delen av oppgaven vil vi ta for oss valg av metode, som vil benyttes til å besvare problemstillingen: *"Hvilken betydning har merkesamarbeidene for merkevaren H&M?"*. Vi vil her skrive om valg av forskningsdesign, datainnsamlingsmetode, rekruttering, utvalgsstrategi, utvalgsstørrelse, gjennomføring, transkribering, koding, kvalitetssikring og intervjuguide.

Det finnes to alternative måter å samle inn data på, disse er kvantitativ og kvalitativ metode. Kvantitativ metode har tre hovedtrekk, det er teoristyrte, utvikles ved hypotesetesting og målet er generalisering. En slik undersøkelse baserer seg på et stort utvalg og på bakgrunn av undersøkelsen kan man generalisere (Askheim og Grenness 2008). I kvalitativ forskning samles dataen inn over tid, og innsamlingsmetoder som ofte brukes er intervjuer og observasjoner. Kvalitativ metode baseres på tekstmateriale og et relativt lite utvalg av informanter. I denne typen forskning får man et fortolkende resultat, som sikter mot forståelse (Askheim og Grenness 2008). En vesentlig forskjell mellom de to metodene er kommunikasjonsmulighetene mellom forsker og respondenter. Kvantitativ metode baseres på enveiskommunikasjon mellom partene, mens kvalitativ metode gir rom for utvidet kommunikasjon.

Da problemstillingen har forståelse som mål, og dermed er induktiv, vil det være hensiktsmessig å benytte kvalitativ metode. Induktiv vil si at man tar utgangspunkt i empiri for å undersøke muligheten for å danne ny teori (Askheim og Grenness 2008). Grunnen til at vi har valgt kvalitativ metode er at vi ønsker å gå i dybden på svarene vi får gjennom undersøkelsen, noe man ikke oppnår gjennom en kvantitativ undersøkelse. For den valgte problemstillingen vil det ikke være nødvendig å analysere tall og generalisere funnene.

3.1 Valg av forskningsdesign

Det er mange beslutninger som må tas ved gjennomføring av en undersøkelse. Tidlig i prosessen må man ta stilling til, hva og hvem man ønsker å undersøke og hvordan dette skal undersøkes (Johannessen, Tufte og Christoffersen 2010). Undersøkelsens problemstilling vil være ledende i forhold til valg av forskningsdesign, dette siden man må velge den

fremgangsmåten som egner seg best til å løse problemstillingen. I følge Gripsrud, Olsson og Silkoset (2010, 38) innebærer undersøkelsens design en beskrivelse av hvordan hele analyseprosessen skal legges opp, for at man skal kunne løse den aktuelle oppgaven.

I metode finnes det tre typer design, deskriptivt, kausalt og eksplorativt. De to førstnevnte brukes vanligvis ved kvantitative undersøkelser, mens eksplorativt design er typisk for kvalitative undersøkelser (Jacobsen 2005). I forhold til valg av undersøkelsens design er det avgjørende hvor mye man vet om det aktuelle temaet, dette er med på å avgjøre hvilket design som egner seg for å løse forskningsspørsmålet. Et eksplorativt design brukes dersom man har lite informasjon om et tema, ønsker å skape forståelse og gå i dybden av det aktuelle temaet. Ved å bruke et deskriptiv design ønsker man å beskrive en situasjon på et bestemt område, mens kausalt design brukes for å undersøke årsaksforklaringer, og denne metoden er ofte brukt ved eksperimenter (Gripsrud, Olsson og Silkoset 2010). Ved bruk av eksplorativ design må man først og fremst undersøke om det allerede finnes informasjon angående temaet, dette vil da være sekundærdata. Egne former for datainnsamling vil da være primærdata. Ettersom det ikke finnes mye tilgjengelig informasjon om akkurat det temaet som denne undersøkelsen tar for seg, ser vi eksplorativt design som mest hensiktsmessig for å løse det aktuelle forskningsspørsmålet. Eksplorativ design er igjen delt opp i flere underdesign som for eksempel case, fenomenologisk eller etnografisk design (Gripsrud, Olsson og Silkoset 2010).

Case kommer fra det latinske ordet *casus* som betyr *tilfelle*. Ved bruk av et casedesign benytter man seg ofte av kvalitative tilnæringer, som for eksempel observasjon eller åpne intervjuer. I casestudier kan man velge mellom instrumental case studies eller intrinsic case studies, hvor førstnevnte omhandler å øke kunnskap om et fenomen i den utvalgte casen. Her er det ikke selve caset som er interessant, men fenomener innenfor caset. I intrinsic case studies er det caset i seg selv som er det sentrale. I forhold til vår oppgave har vi valgt å se på et spesielt fenomen innenfor en bedrift, og derfor er det instrumental case studies som er passende for denne undersøkelsen. I casestudiedesign er det to dimensjoner. Den første angår spørsmålet om man skal jobbe med en enkeltcase eller flere caser, og det andre spørsmålet omhandler om man skal anvende en eller flere analyseenheter (Johannessen, Tufte og Christoffersen 2010). De ulike dimensjonene er vist i modellen nedenfor, samt vårt valg av strategi som er merket med fargen blå. Vi valgte dimensjonen enkelt-casedesign med flere analyseenheter, dette fordi vi skal undersøke en sammenhengende enhet med flere enn en analyseenhet.

Figur 3.1 Fire designstrategier for casestudier

Forskerens avgrensninger	Antall cases som studeres	
	Enkeltcasedesign	Flercasedesign
En analyseenhet	Forskeren får informasjon fra en enkelt enhet (et individ, et program, en institusjon, en gruppe, en hendelse eller et begrep) innenfor studiet av et avgrenset system (organisasjon, samfunn og så videre)	Forskeren får informasjon fra en enkelt enhet (et individ, et program, en institusjon, en gruppe, en hendelse eller et begrep) innenfor studiet av flere systemer (organisasjoner, samfunn og så videre). Hver enkelt casestudie består av ”hele studien”
Flere analyseenheter	Forskeren får informasjon fra flere enheter (flere individer, programmer, institusjoner, grupper, hendelser eller begreper) innenfor studien av et avgrenset system (organisasjon, samfunn osv.)	Forskeren får informasjon fra flere enheter (flere individer, programmer, institusjoner, grupper, hendelser eller begreper) innfor studiet av flere systemer (organisasjoner, samfunn osv.) hver enkelt casestudie består av ”hele studien”

Kilde: (Johannessen, Tufte og Christoffersen 2010, 88)

3.2 Datainnsamlingsmetode

Det finnes en rekke mulige måter for innsamling av data ved bruk av kvalitativ metode. Intervju er en mye brukt metode for datainnsamling, som gir rom for fylldige og detaljerte svar. Denne metoden er svært fleksibel, noe som gjør at intervjuene kan finne sted på forskjellige tidspunkt og steder, til forskjell fra fokusgrupper som krever at alle respondentene er på samme sted til samme tid (Johannessen, Tufte og Christoffersen 2010). ”Individuelle dybdeintervjuer gjennomføres når individets personlige erfaringer, meninger eller lignende er av interesse.” (Gripsrud, Olsson og Silkoset 2010, 90). Vi ønsker dialog med informantene og å innhente nettopp den type informasjon som er beskrevet ovenfor. Dette er grunnen til at vi

har valgt å benytte oss av individuelle dybdeintervjuer som datainnsamlingsmetode. Strukturen på spørsmålene i intervjuguiden vil være semi-strukturerte. Dette siden en slik struktur gir mulighet for å forandre rekkefølgen på spørsmålene og å komme med oppfølgingsspørsmål, samt utdype spørsmålene dersom det er noe som er uklart for informanten (Berg og Lune 2012). Til tross for at vi ønsker å kunne bevege oss mellom spørsmål og temaer ønsker vi å ha en viss fast struktur. Dette da vi har behov for å se sammenhenger på tvers av intervjuene, noe som vil være utfordrende dersom intervjuene ikke har noen form for struktur.

Hovedårsaken til at vi har valgt å benytte kvalitativ metode fremfor kvantitativ metode, er fordi en spørreundersøkelse ikke vil gi den samme muligheten for dialog og innsikt. Den type informasjon vi søker, som for eksempel informantens personlige erfaringer, vil man ikke kunne få ved bruk av en standardisert spørreundersøkelse. Det finnes også flere fordeler ved å velge dybdeintervju fremfor fokusgrupper. Noen av disse er at man unngår gruppepress, og man får frem informantens egne meninger. Ved et dybdeintervju har informanten intervjuers fulle oppmerksomhet, noe som kan føre til høyere motivasjon for å delta aktivt i intervjuet. I et dybdeintervju må informanten fokusere, og vil ikke bli villedet av de andre informantene, noe som kan forekomme i en fokusgruppe. Det vil også være lettere å tilpasse intervjuet til den enkelte informant, og på denne måten få informasjon om dypere holdninger (Askheim og Grenness 2008). Ut fra dette er det tydelig at dybdeintervju er den datainnsamlingsmetoden som vil være mest hensiktsmessig i forhold til den valgte problemstillingen.

3.3 Rekruttering

I kvantitativ metode er ofte respondentene tilfeldig valgt, slik at man skal kunne gjøre statistiske generaliseringer på bakgrunn av undersøkelsen. Dette kan også forekomme i kvalitative undersøkelser, men er i midlertid ikke vanlig, og ofte lite aktuelt. Grunnen til at det er lite aktuelt er fordi man ønsker å få mest mulig kunnskap og beskrivelse om et fenomen, fremfor statistiske generaliseringer. Av denne grunn vil det være vesentlig å velge informanter med omhu, det vil si at det å velge ut informanter i kvalitative undersøkelser har et klart mål. Dette kalles i metodelitteraturen for strategisk utvelgelse, noe som innebærer at forskeren først velger ut en målgruppe som kan gi nødvendig data. Det neste steget blir så å

velge ut personer fra målgruppen som skal delta i undersøkelsen (Johannessen, Tufte og Christoffersen 2010).

3.4 Utvalgsstrategi

Det finnes 16 ulike måter å sette sammen strategiske utvalg på, og vi har i denne oppgaven valgt kriteriebasert utvalg for å innhente data. Kriteriene satt for utvalget er at det skal være kvinner i alderen 20-35 år, informantene må også være H&M kunder. Årsaken til at vi har valgt kvinner i nettopp denne alderen, er fordi vi kun skal se på samarbeidene utarbeidet for kvinner, og denne aldersgruppen ser vi på som en av primærmålgruppene til kjeden. Grunnen til at et av kriteriene er at de er H&M kunder, er at hvis de ikke handler der vil vi ikke kunne få svar på det vi ønsker å undersøke.

I tillegg til kriteriebasert utvalg, har vi også valgt et bekvemmelighetsutvalg. I følge Johannessen, Tufte og Christoffersen (2010) er ikke et slikt utvalg ønskelig. Grunnen til at et slikt utvalg ikke er ønskelig er da det er enklest og mest bekvemmelig for forskeren. Til tross for dette ser vi det hensiktsmessig å bruke et slikt utvalg da vi vet at informantene oppfyller kriteriene, og at de har en viss interesse for mote. Ved å bruke informanter vi har bekjentskap til kan det bli lettere å få en god dialog og på denne måten få et mer utfyllende resultat av intervjuet. Ved å plukke ut informanter gjennom et bekvemmelighetsutvalg har vi sørget for at de har meninger og holdninger til aktuelle temaer.

3.5 Utvalgsstørrelse

Kvalitativ metode dreier seg om å få mye informasjon fra et begrenset antall personer. Det neste steget blir da å finne ut hvor mange informanter man skal intervjuer. Forskere hevder at man bør gjennomføre intervjuer helt til man ikke lenger får ny informasjon (Johannessen, Tufte og Christoffersen 2010). Det er i teorien ingen øvre eller nedre grense for antall informanter, men i praksis er det i mindre prosjekter vanlig å gjennomføre mellom 10 og 15 intervjuer.

Det ble rekruttert 14 personer til intervjuene. Årsaken til valg av dette antallet informanter er på grunn av begrenset tid og økonomiske midler, og dette antallet bør gi tilstrekkelig med

informasjon til å besvare forskningsspørsmålet. Ettersom vi har et bekvemmelighetsutvalg ble informantene kontaktet på en mer uformell måte, enn man ville gjort dersom utvalget besto av personer man ikke har kjennskap til. Informantene ble kontaktet via telefon og SMS. I og med at informantene var bekjente, var det lettere å få dem til å stille opp til intervju.

3.6 Gjennomføring

Flesteparten av intervjuene ble gjennomført med to forskere tilstede og en informant, mens de resterende intervjuene ble gjennomført med alle tre forskerne tilstede. Ni av intervjuene fant sted hjemme hos informantene, da dette passet best for dem. De fem siste intervjuene fant sted hjemme hos en av forskerne, da det passet bedre og informanten selv var komfortabel med det. Alle intervjuene fant sted ansikt til ansikt, da vi ikke ønsket telefonintervjuer ettersom dette ikke skaper den samme tilstedeværelsen. Under intervjuet ble det benyttet opptak på telefon, og informantene ble informert om at intervjuene kun ville være tilgjengelige for oss, noe de gav samtykke til. Vi valgte å benytte oss av lydopptak, da dette gir intervjuet en bedre flyt og man får konsentrert seg mer om hva informanten svarer. Det ble benyttet to telefoner til opptak under intervjuene, slik at om det skulle oppstå problemer med en av telefonene, så ville ikke materialet gå tapt. I forkant av intervjuene ble det valgt å gjennomføre en pretest slik at vi var sikre på at lyd kvaliteten på opptakene var tilstrekkelig, samt at spørsmålene i intervjuguiden gav oss den nødvendige informasjonen.

Ved at ikke forskeren selv noterer gir dette forskeren mulighet til å kun fokusere på informanten, noe som kan gjøre at informanten føler seg mer i fokus og ikke oversett. I de tilfellene hvor alle tre forskerne var tilstede tok de to som ikke intervjuet notater og kom med tilleggsspørsmål. På forhånd ble det gitt beskjed til informantene om at vi ikke ville observere kroppsspråk, men kun ta notater fra det de sa. Dette ble gjort slik at informantene ikke skulle føle seg ukomfortable.

3.7 Transkribering

Transkribering vil si at man oversetter eller transformerer tekst fra en form til en annen, eller med andre ord oversettelse fra talespråk til skriftspråk (Kvale og Brinkmann 2009).

”Lydopptaket av intervjuet innebærer en første abstraksjon fra de samtalende personers direkte fysiske tilstedeværelses, og det medfører tap av kroppsspråk, for eksempel kroppsholdning og gester. Transkripsjonen av intervjusamtalen til en skriftlig form innebærer enda en abstraksjon der stemmeleie, intonasjon og ånderette går tap” (Kvale og Brinkmann 2009, 187). Ved transkribering av intervjuene fra muntlig til skriftlig form, struktureres intervjuene slik at de blir bedre egnet for analyse. Struktureringen er i seg selv en begynnelse av analysen, og det vil bli lettere å få oversikt over materialet ved å skrive det ned. Vi valgte av tidsmessige grunner å transkribere noen intervjuer hver, og av denne grunn var det viktig for oss på forhånd å avklare visse retningslinjer for hvordan transkriberingen skulle foregå. Da en språklig analyse ikke er formålet med intervjuet, valgte vi å ikke ta med ordlyder som for eksempel ”eh”-er, ”mmh”-er eller ”hmm”-er, samt at vi valgte å unnlate følelsesuttrykk som latter eller sukk. Alle disse tingene kan gjøre at setningene til tider er usammenhengende, og dette er en av grunnene til at vi valgte å unnlate ordlyder og følelsesuttrykk. Vi gjennomførte transkriberingen kort tid etter intervjuene, og grunnen til dette var fordi vi ønsket å ha intervjuene ”ferskt” i minnet, slik at vi kunne gjøre forbedringer ved måten intervjuene ble gjennomført på.

3.8 Koding

Etter at dataene er ferdig innsamlet og transkribert, vil det neste steget være å organisere det innsamlede materialet. Dette kan i hovedsak gjøres på tre hovedmåter: tverrsnittbasert og kategorisk dataorganisering, kontekstuell dataorganisering eller ved å bruke diagrammer og tabeller (Johannessen, Tufte og Christoffersen 2010). Målet med koding er å utvikle kategorier som gir en fullstendig beskrivelse av de opplevelser og handlinger som undersøkes (Kvale og Brinkmann 2009, 209). I henhold til denne oppgaven har vi valgt tverrsnittbasert og kategorisk dataorganisering. Ved bruk av denne typen dataorganisering kodes det innsamlede materialet ved bruk av ulike kategorier. Grunnen til valg av denne organiseringen er fordi vi ønsker å kategorisere svarene i henhold til den teorien som er blitt brukt i teorikapittelet.

Dette er en form for begrepsstyrt koding hvor man har utviklet koder i forveien, enten ved å se på noe av materialet eller ved bruk av allerede eksisterende litteratur (Kvale og Brinkmann 2009, 209).

3.9 Kvalitetssikring

Videre vil vi se på om hvorvidt undersøkelsen er valid og reliabel. Dette gjøres som beskrevet under. Spørsmålet rundt validiteten er ikke like sentralt i en kvalitativ studie, som det er i en kvantitativ studie, vi vil komme nærmere inn på dette i avsnittet om validitet.

3.9.1 Reliabilitet

”Reliabilitet knytter seg til nøyaktigheten av undersøkelsens data, hvilke data som brukes, måten de samles inn på og hvordan de bearbeides”. (Johannessen, Tufte og Christoffersen 2010, 40) Da reliabilitet sier noe om undersøkelsens troverdighet, er dette et grunnleggende spørsmål i henhold til forskning. Det finnes flere metoder man kan benytte for å teste datas reliabilitet på. Et alternativ er å gjennomføre den samme undersøkelsen med de samme informantene, med en viss tids mellomrom. Dersom resultatene av undersøkelsen er det samme viser dette tegn til høy reliabilitet. En annen metode som kan benyttes for å undersøke reliabilitet, er at flere forskere undersøker det samme fenomenet. Hvis flere forskere oppnår det samme resultatet, viser dette også høy reliabilitet (Johannessen, Tufte og Christoffersen 2010). Det er svært viktig å undersøke reliabilitet i kvantitative undersøkelser, da man generaliserer på bakgrunn av resultatene i en slik undersøkelse. I kvalitative undersøkelser kan det å undersøke reliabiliteten derimot være både utfordrende og ikke alltid like hensiktsmessig (Johannessen, Tufte og Christoffersen 2010). I et forsøk på å øke reliabiliteten kan undersøkelsens informanter benyttes til å teste intersubjektiviteten (Askheim og Grenness 2008). Da denne studien baserer seg på informanter som er bekjente av oss, vil det ved en eventuell retest være et krav at forskeren som utfører denne re-testen gjennomfører undersøkelsen etter de samme betingelsene. Noe som kan påvirke resultatet av en eventuell retest kan være forskers og informanters dagsform, samt intervjuguidens struktur (Askheim og Grenness 2008).

3.9.2 Validitet

”Validitet i kvalitative undersøkelser dreier seg om i hvilken grad forskerens fremgangsmåter og funn på riktig måte reflekterer formålet med studien og representerer virkeligheten” (Johannessen, Tufte og Christoffersen 2010, 230). Da utvalget i denne studien ikke er tilfeldig utvalgt vil man ikke kunne generalisere på bakgrunn av funnene, ønsket er heller å generere kunnskap om fenomenet (Johannessen, Tufte og Christoffersen 2010). Da vår intervjuguide er semi-strukturert betyr det at man har mulighet til å oppklare eventuelle uklårheter under intervjuet, og på denne måten er validitetsspørsmålet mindre fremtredende enn om kvantitativ metode ble brukt.

3.10 Intervjuguide

En intervjuguide utarbeides som en retningslinje for å sikre at alle temaer vi ønsker å uthente informasjon om blir tatt opp med informantene under intervjuet. Den skal hjelpe forskeren å huske hvilke spørsmål som må stilles, men skal ikke fungere som en opprømsing av spørsmål. En intervjuguide består av tre faser, hvor den første fasen tar for seg det å skape en relasjon mellom forsker og informant. Vi valgte i begynnelsen av intervjuet å informere informantene om hvilke temaer som var ønskelig å undersøke. Grunnen til at dette ble gjort var for å gjøre informantene oppmerksomme på hva vi ønsket å undersøke, og på denne måten vil informantene være bedre rustet til å svare på spørsmålene. I begynnelsen av intervjuet valgte vi å stille åpne spørsmål som for eksempel ”hva er en merkevare?”, slik at man får en forståelse av hva informantene legger i begrepet. Fase to går ut på å kartlegge en informants synspunkter i henhold til temaet man ønsker å undersøke. Det ble i denne studiens intervjuguide stilt spørsmål som gjør at man får frem informantens assosiasjoner og meninger. Den siste og tredje fasen er en oppsummering av de avdekkede funnene. Som nevnt tidligere er strukturen på intervjuguiden i denne studien semi-strukturert. Dette vil si at man i den tredje fasen har mulighet til å gå tilbake til eventuelle spørsmål man ønsker et mer utfyllende svar på (Askheim og Grenness 2008).

Da vi hadde utarbeidet intervjuguiden sendte vi den inn til veileder Nils Høgevold for tilbakemelding. Etter gitt tilbakemelding endret vi noen av spørsmålenes formuleringer og rekkefølge slik at guidens oppbygning ble mer helhetlig. Vi valgte å ikke gjøre noen

endringer underveis i intervjuene, da alle svarene på spørsmålene belyste forskningsspørsmålet. Oppfølgingsspørsmålene varierte naturlig fra intervju til intervju, da graden av utfyllende svar varierte. (Se vedlegg 1. for intervjuguide)

4.0 Analyse

I denne delen av oppgaven vil vi ta for oss primærdataene vi har samlet inn, og analysere funnene. Før vi gikk i gang med analysen transkriberte vi de innsamlede dataene, ved bruk av metoden som er forklart i avsnittet om transkribering. (se vedlegg 2-15 for de transkriberte intervjuene)

Da denne oppgaven baseres på et casesdesign som er teoristyrte vil vi analysere ved å knytte dataene til teorien skrevet i teorikapitlet. Dette er en metode skrevet av Yin, som kalles for mønstermatching. Denne metoden går ut på å søke etter mønstre som passer sammen, i dette tilfellet vil det da si at vi ønsker å undersøke om mønstrene i teorien stemmer overens med mønstrene i de innsamlede dataene (Johannessen, Tufte og Christoffersen 2010, 208). Dersom mønstret baseres på empiriske data som matcher det mønstret forskeren har kommet frem til i sin teori, kan dette underbygge den interne validiteten i forskningen (Johannessen, Tufte og Christoffersen 2010).

Videre vil vi derfor se etter mønstre mellom de teoretiske begrepene i teoridelen og vårt innsamlede datamateriale. Vi har valgt å sette opp analysen etter temaene i teoridelen, og gjennomgå funn for hvert enkelt spørsmål som tilhører de forskjellige kategoriene. Deretter drøfter vi funnene, før vi kommer til en konklusjon for hvert enkelt spørsmål i intervjuguiden.

4.1 Merkevarer

4.1.1 Hva legger du i begrepet merkevare?

Funn:

De fleste av informantene forbinder begrepet merkevare med det som skiller et merke fra et annet, og deres identitet som for eksempel navn eller logo. De mener at en merkevare er noe man husker og kjenner igjen, dette har å gjøre med assosiasjonene som skapes i en persons hode når man hører eller ser et merke. En av informantene sa: *”Jeg vil si en merkevare er et navn, uttrykk eller symbol som identifiserer en tjeneste, disse tingene er også med på å differensiere dem fra konkurrentene.”* En annen informant hadde et annet syn på hva en merkevare er, for denne informanten var det de dyre merkene som Chanel og Dior som er merkevarer. H&M er for henne ikke ansett som en merkevare. Momenter som var

gjennomgående i de fleste intervjuene var navn, kvalitet, identitet og det at merket er gjenkjennbart. En av informantene sa: *”Alt kan jo være en merkevare, alt fra en ost til klær. Det er vel egentlig bare det at merket har et navn og at det står på produktet.”* En av de andre informantene sa følgende om merkevarer *”Jeg tenker på markedsføring og det å kommunisere hva man ønsker å stå for.”*

Drøfting:

Dette spørsmålet stilte vi fordi vi ønsket å få informasjon om informantenes forståelse av begrepet merkevare. Vi valgte å starte med dette spørsmålet for å få i gang den rette tankegangen i forhold til temaene i undersøkelsen. Vi oppfatter at de aller fleste hadde en god forståelse av hva en merkevare er, og ut fra dette kan vi føle oss trygge på at informantene forsto hva vi var ute etter. Definisjonen av en merkevare som er gjengitt i Kotler (2005), sier at en merkevare består av ulike elementer, som for eksempel navn, symbol eller logo, og flere av disse elementene ble nevnt av en rekke informanter. Noen av informantene påpeker at en merkevare er noe som skiller seg ut fra andre merker, noe som blir bekreftet av Sinding (2004) som sier at det er viktig å bygge en merkevare slik at den skiller seg fra konkurrentene. Det er tydelig at alle informantene unntatt en oppfatter alle varer som har et navn som merkevarer. Den ene personen som har en annen oppfatning mener det kun er de eksklusive og dyre merkene som er merkevarer. For at denne informanten ikke skulle ha en misoppfatning av hva en merkevare er valgte vi å gi en kort definisjon av begrepet før vi gikk videre. Grunnen til dette var så hun ikke skulle besvare resten av spørsmålene ut fra en tanke om at kun de eksklusive merkene er merkevarer.

Konklusjon:

Det er stort sett en lik oppfattelse av hva en merkevare er da flere nevner de samme momentene. Og som nevnt støttes de nevnte momentene av Kotler og Sinding.

4.1.2 Legger du vekt på merker ved kjøp av en varer?

Funn:

Det var tydelig at de fleste informantene legger vekt på hva slags vare det er snakk om. Når det gjelder klær til hverdagsbruk var ikke merker noe de la stor vekt på, men dersom de skulle kjøpe noe til en spesiell anledning ville de legge mer vekt på merket. Noen av informantene

var ikke særlig opptatt av merker på klær, men i forhold til mat og andre dagligvareprodukter var de mer bevisste på valg av merker. Noen av informantene snakket om trygghet i forhold til kjøp av varer, en sa *”Jeg legger vel egentlig vekt på merker ved kjøp av varer, som for eksempel at skinke skal være fra Gilde. Jeg tror grunnen til at jeg kjøper akkurat det merket er fordi jeg liker å føle meg trygg på produktet.”* Et moment som gikk igjen under dette spørsmålet var kvalitet, en informant sa *”Jeg legger vekt på at merket har pris som tilsvarer kvaliteten, hvis jeg kjøper noe dyrt forventer jeg høy kvalitet.”* En av de andre informantene tenkte ikke bare på kvaliteten ved kjøp av merker, men også at det er akkurat det merket. Hun sa *”På en måte har det med kvalitet å gjøre, men merket selger jo også. Derfor tenker jeg ikke bare på kvalitet, men jeg tenker mye på at det er akkurat det merket jeg kjøper.”* En påpekte at det er passformen og selve stoffet i klær som er det viktigste i forhold til kjøp av klær, hun sa *”Jeg syntes både at billige og dyre merker kan ha dårlige og bra produkter. Høy pris betyr ikke nødvendigvis god kvalitet.”* Flere av informantene mener klær er bruksvarer og legger derfor ikke stor vekt på merket, særlig ved kjøp av hverdagsklær.

Drøfting:

Her kom det frem at det er mange av informantene som mener at det kommer an på hva slags type varer det er snakk om. Flere la vekt på merker ved kjøp av dagligvareprodukter, enn ved kjøp av for eksempel klær. Er det snakk om kjøp av hverdagsklær er ikke merker så viktig, men er det derimot snakk om klær til en spesiell anledning ville merker spille en større rolle. Flere av informantene sa at selv om prisen er høyere er det ingen garanti for at kvaliteten er bedre, men til tross for dette sa de at de forventer at kvaliteten skal være bedre enn om de kjøper billigere merker. For enkelte av informantene er det viktig å kunne se og kjenne på klærne før de kan ta en avgjørelse om hvorvidt varen har god eller dårlig kvalitet. Trygghet var et moment som ble gjentatt av flere informanter, de kjøper merker de er kjent med og på denne måten vet hva slags kvalitet de kan forvente av produktet. Dette kan trolig knyttes til ønske om redusert risiko og trygghet ved kjøp. I følge Samuelson, Peretz og Olsen (2010) er dette en effekt merkevarer har på kundene.

Konklusjon:

De aller fleste informantene legger vekt på merker ved kjøp. Det kommer tydelig frem at ved kjøp av hverdagsprodukter legger ikke informantene bevisst vekt på merker. Flere av informantene sa i begynnelsen av intervjuet at de ikke la vekt på merkevarer ved kjøp, men etter å ha diskutert litt kom de frem til at de gjorde det ubevisst ved for eksempel at de valgte

Gilde fremfor First Price. Dette knytter seg helt klart til trygghet og redusert risiko, fordi dette er varer som man har mye kjennskap og informasjon til. Kvalitet er også en ting informantene forventer ved kjøp av varer, og de forventer også at kvaliteten er høy hvis de velger å kjøpe et dyrere produkt eller et merke.

4.1.3 Dersom du skulle rangere H&M sin kvalitet på en skala fra en til ti, hvor en er dårligst og ti er svært bra, hvor ville du plassert dem?

Funn:

På dette spørsmålet svarte seks av informantene, tallet seks. Fem av dem rangerte H&M på en åtter. Deretter var det to som plasserte dem på en firer, av disse var det en som sa at hun rangerte H&M i forhold til for eksempel Chanel som hun ville gitt 10. Den siste informanten rangerte dem på en syv. Dette viser at ingen gav dem laveste score, men heller ikke de høyeste.

Hvorfor akkurat dette tallet?

Funn:

Momenter som førte til trekk i score var for eksempel rotete butikker, for lite system i klærne, og varierende kvalitet ved stoffene brukt i klærne ble også nevnt gjentatte ganger. Lite hjelpsom betjening var også noe som ble sagt, *”Jeg har opplevd at ting virkelig har blitt ødelagt kjempefort og har ikke fått så god service som jeg forventer når slikt skjer. De unnskylder ikke når produktet blir ødelagt, det er nesten så de forventer at det skal bli ødelagt.”* En av informantene sa at hun hadde oppfattet servicen som bra i forhold til hva hun forventer av en slik type butikk. Nok et moment som flere ganger ble trukket frem som grunn til at de ikke gav en høyere score, var oppdagelsene om produksjon og arbeidere i utlandet som har blitt mye omtalt i media. En av informantene sa *”Oppdagelsene i forhold til arbeiderne som er svært underbetalte og som arbeider under dårlige forhold syntes jeg er forferdelig.”*

Momenter som trakk i retning av positiv score er at de har god kvalitet i forhold til andre lavpriskjeder som for eksempel Cubus, og flere av informantene føler at prisen passer kvaliteten, *”Man får det man betaler for”*, ble sagt. Enkelte trakk også frem at det er noen ting de ikke ville kjøpt på H&M, en av dem sa *”Jeg ville aldri kjøpt en skinnbukse på H&M.”*

Det ble også nevnt at H&M har mange butikker, og finnes på svært mange steder rundt om i landet, dermed gjør det at det er lett tilgjengelig, og alle får tak i produktene. Noe samtlige av informantene mente var positivt er at de har et moderne og tidsriktig sortiment, de er raske til å kopiere trender fra de store motehusene. *”Det at de samarbeider med andre designere og kjente personer er også noe jeg syntes kan være spennende”*, dette var også en grunn til høyere score. En annen ting som ble sagt i et av intervjuene var *”Man leser jo både bra og dårlige ting, men de har en såpass sterk merkevare at selv om det kommer noe negativt ut i media vil det ikke skade dem særlig.”*

Drøfting:

Det var stor variasjon i tallene som informantene ga når det kom til vurderingen av kvalitet til H&M. Det stod ikke i spørsmålet, men de fleste rangerte kvaliteten til H&M i forhold til andre lavpriskjeder i Norge, som de kjenner til. Den ene informanten som ga en firer i forhold til Chanel som hun anså som en 10 ville antagelig plassert H&M annerledes, dersom hun kun så dem i forhold til lavpriskjeder. Ut fra rangeringen ser man at informantene har rangert H&M relativt høyt, selv om det var en del negative ting som ble nevnt. Det virker som om de positive tingene veier tyngre enn de negative tingene. Til tross for at flere nevner hendelsene som har vært mye omtalt i media som nevnt ovenfor i funn, rangerer disse personene fremdeles H&M relativt høyt på skalaen. Dette kan ha sammenheng med at disse episodene ikke direkte påvirker deres kjøpsopplevelse hos H&M. For mange er H&M en veldig sterk merkevare og som kunde har man et forhold til kjeden. Dette forholdet kan gjøre at det er vanskelig for kunder å slutte å handle der.

Mange av informantene nevnte positive ting, som at kvaliteten til H&M var bedre i forhold til andre lavpriskjeder. Selv om kvaliteten blir ansett som bedre enn de andre billigkjedene er det enkelte produkter de ikke ville kjøpt på H&M, da de ønsker at disse tingene skal ha bedre kvalitet. Et eksempel på dette er ved kjøp av skinnbukser som nevnt ovenfor. Det at butikkene finnes på såpass mange steder og dermed er lett tilgjengelig var et moment som trakk opp for mange av informantene. Det at de er så lett tilgjengelig har trolig ført til at de er top of mind hos mange forbrukere. Noe som gikk igjen i de aller fleste intervjuene var at H&M var flinke til å kopiere trender og har et stort utvalg, og dette er mest sannsynlig en av grunnen til såpass høye rangeringer. Et siste moment som trakk i positiv retning var samarbeidene med kjente designere og kjendiser, dette fordi informantene oppfattet det som spennende og interessant. Ingen av de andre lavpriskjedene har gjennomført samarbeid med like stor suksess som det

H&M har. Lindex har prøvd seg på lignende samarbeid, men det har ikke blitt like mye omtale og blest rundt disse, slik det har blitt rundt H&M sine samarbeid.

Konklusjon:

H&M sin kvalitet blir generelt sett rangert høyt blant informantene, i forhold til de andre lavpriskjedene. Det er stor grad av enighet blant informantene om hvorfor de rangerer H&M så høyt. Selv om det finnes en rekke negative momenter er det tydelig at informantene ikke påvirkes av slike negative omtaler, og dette kan trolig knyttes til at H&M er en så stor merkevare som de er.

4.2 Assosiasjoner

4.2.1 Hvilke assosiasjoner har du til luksusmerker innen klesbransjen?

Funn:

Her var det tydelig at assosiasjonene dyrt, eksklusivitet og luksus gikk igjen hos majoriteten av informantene. Andre assosiasjoner som ble nevnt gjentatte ganger var god kvalitet, velstående mennesker, kjendiser og særegenhet. En av informantene sa *”En annen assosiasjon jeg har til luksusmerker er kvalitet, for eksempel er det forskjell på en vinterjakke til 200kr og 2000kr.”* Til tross for at flere av informantene nevnte god kvalitet, var det også to som sa at luksusmerker ikke nødvendigvis er synonymt med god kvalitet, *”Jeg tenker at klærne er overpriset (dyrt), kvaliteten står ikke i stil til prisen og at det er noe eget, og at det derfor ikke er så mange mennesker som har det”*, var det en av dem som sa. Informanten nevnte i setningen at det var noe eget, med dette mener hun noe som er vanskelig å få tak i, eller det finnes relativt få eksemplarer av varen. At det er få produkter og vanskelig å få tak i varen er det flere informanter som forbinder med luksusvarer. Nok et moment som ble gjentatt av enkelte informanter var identitet og det å skille seg ut fra mengden. Noen av de andre informantene forbinder luksusvarer med dem som skaper trender og mote, og nevner de kjente motehusene som Chanel, Dior og Prada, samt de store motebyene som Paris og New York. Følelser og trygghet til merket er det også noen informanter som har lagt vekt på, og en av informantene sa følgende *”Jeg tenker sterke følelser til merket, hvis man bruker mye penger på en ting så er det antagelig fordi man har en tilknytning til merket.”*

Drøfting:

Ved å stille dette relativt åpne spørsmålet oppdaget vi at svært mange av assosiasjonene gikk igjen, og de assosiasjonene med flest gjentakelser var dyrt, eksklusivitet, luksus og høy kvalitet. I følge Samuelsen, Peretz og Olsen (2010) er ofte prisen de dyre merkevaren har med på å øke kvalitetsoppfatningen av et merke, og dette kommer tydelige frem i intervjuene. Samtlige informanter assosierte luksusmerker med god kvalitet siden de tenker at høy pris og høy kvalitet har en sammenheng. Samuelsen, Peretz og Olsen (2010) har illustrert dette i kvalitetshjulet som understreker at ved å ta en høyere pris, kan bedriftene produsere varer bedre tilpasset forbrukernes behov. På denne måten øker forbrukernes oppfattede kvalitet og dermed deres betalingsvillighet. Dette kan være grunnen til at informantene tenker høy kvalitet som assosiasjon til luksusmerker. Selv om majoriteten av informantene assosierer luksusmerker med høy kvalitet, er det to som skiller seg ut. Disse mener at god kvalitet ikke nødvendigvis henger sammen med pris. Flere av informantene forbinder luksusmerker med kjendiser, status, særegenhet og det å skille seg ut. En teori Samuelsen, Peretz og Olsen (2010) omtaler er at merkevarer kan dekke et symbolsk behov for forbrukerne, noe som er tilfelle for de fleste luksusmerker. Det er viktig å bygge kjennskap både i og utenfor målgruppen, for at et slikt merkekonsept skal fungere optimalt. Mange av informantene vi har intervjuet har ikke noe personlig forhold til luksusmerker, de handler heller hos billigkjedene. Selv om de ikke har personlig erfaring med bruk av luksusmerker kunne alle nevne sterke assosiasjoner knyttet til luksusmerker og de store motehusene. Merker som ofte er drevet av symbolsk verdi baserer seg stort sett på følelser knyttet til merket, og dette ble også nevnt i enkelte av intervjuene.

Konklusjon:

Det var stor enighet rundt de fleste assosiasjonene knyttet til luksusmerker. Mange av de samme assosiasjonene gikk igjen hos de fleste informantene, og blant disse var det kvalitet, høy pris, eksklusivitet og luksus som var fremtredende.

4.2.2 Hvilke assosiasjoner har du til lavprismerker innen klesbransjen?

Funn:

Alle informantene viste forståelse for hva vi mente med lavprismerker innen klesbransjen. De assosiasjonene som oftest ble gjentatt var billig, dårlig og varierende kvalitet og noe for alle.

En av informantene sa følgende: *”Da tenker jeg på butikker med godt utvalg, varierende kvalitet på klærne, grei pris og noe som alle har.”* Det er flere av intervjuobjektene som forbinder lavprismerker med masseproduksjon og stort utvalg i butikkene, og på denne måten når de ut til mange forbrukere. En informant nevnte dette som assosiasjoner til lavprismerker: *”Da tenker jeg på de som kopierer de store motehusene, dårligere kvalitet, mer kvantitet i forhold til kvalitet.”* Mange av informantene påpekte at lavpriskjedene er flinke til å følge trendene og kopiere de store motehusene. De påpeker også at lavpriskjedene har gunstige priser, hvor enkelte av dem har utvalg i forskjellige prisklasser. Merker som ble assosiert med lavprismerker innen klesbransjen var H&M, Cubus og Lindex.

Drøfting:

Det var stor enighet blant informantene om hvilke assosiasjoner de hadde til lavprismerker innen klesbransjen. Som nevnt ovenfor var assosiasjonene billig og noe for alle det som gikk igjen hos de fleste av informantene. Begge disse assosiasjonene er relevante for lavprismerker innen klesbransjen, da kjedene ønsker å bli oppfattet å ha nettopp dette. I forhold til kvalitetsoppfatningen av lavprismerker var det en viss uenighet blant informantene. Noen mente kvaliteten var god, mens andre mente at den var varierende og at man får det man betaler for. Et av kriteriene var at informantene hadde erfaring med H&M og andre lavprismerker. En del av informantene som ble intervjuet er unge studenter, disse har begrenset økonomi og er dermed i målgruppen for lavpriskjeder. I Samuelsen, Peretz og Olsen (2010) sin teori om merkeassosiasjoner hevder de at sterke assosiasjoner skapes gjennom egne erfaringer med merker. Ut i fra dette anser vi de nevnte assosiasjonene som sterke og relevante. Et annet moment som gikk igjen, er at lavpriskjedene er flinke til å følge trendene og kopiere de store motehusene. Dette gir rom for at de som ikke har råd til dyre merkevarer også kan følge motebilde. Flere av informantene nevnte at dette var svært positivt i forhold til lavpriskjeder. Det ble stort sett knyttet positive assosiasjoner til lavprismerker blant informantene, men selv om noen mente at kvaliteten ikke er på topp, er de fremdeles positive til lavprismerker.

Konklusjon:

Som sagt over var det gjennomgående positive assosiasjoner og stor enighet omkring lavprismerker. De funnene som ble gjort støttes av Samuelsen, Peretz og Olsen (2010) sin teori om merkeassosiasjoner.

4.2.3 Hvilke assosiasjoner har du til kleskjeden H&M?

Funn:

Dette spørsmålet henger til en viss grad sammen med spørsmålet om assosiasjoner knyttet til lavprismerker. Alle informantene har erfaring med og kjennskap til kleskjeden H&M, og dette gjør at alle informantene har godt grunnlag til å svare på spørsmålene. Majoriteten av informanter assosierte H&M med billig, noe som også var dominerende i spørsmålet om lavprismerker. To av informantene assosierte H&M med en svensk kleskjede, og en av dem sa: *”Jeg tenker svensk kjede fordi dem er derifra, og for meg er svenske varer ofte billigere enn norske varer. Så på denne måten får jeg også assosiasjonen billig mer knyttet til merket, ikke bare fordi det de selger er billigere enn andre butikker.”*

Deretter ble moteriktige klær nevnt, samt varierende kvalitet, stort og forskjellig utvalg. En av informantene sa: *”De har noe for enhver smak, et stort utvalg, og de er raske til å snappe opp hva som er moderne.”* Dårlig kvalitet ble også nevnt, men igjen sa andre informanter at kvaliteten var god i forhold til prisen på varene. Noe som også gikk igjen i flere av intervjuene var at H&M har stor internasjonal suksess og er lett tilgjengelig i store deler av verden. Ut fra dette var det noen som nevnte at det ga en viss trygghetsfølelse, ettersom mennesker over hele verden handler varer fra H&M. Det ble også nevnt at de har hatt flere merkesamarbeid noe som gjør dem mer nyskapende og innovative. En av informantene sa: *”Jeg liker at de har hatt merkesamarbeid og på denne måten får inn klær som signaliserer mer eksklusivitet og design.”* Til tross for at flere informanter nevnte negativ medieomtale som assosiasjon til H&M, sa en annen informant at H&M tenker på miljøet, *”De har bokser i butikkene sine hvor man kan levere brukt klær, som de gjør om til nye ting.”* Enkelte av informantene nevnte at de ser på H&M sine varer som forbruksvarer og at de har varierende prisklasser, mens andre sa at butikkene var store og at de ansatte yter dårlig kundeservice.

Drøfting:

Mange av assosiasjonene fra spørsmålet om lavprismerker går igjen i funnene til dette spørsmålet. Assosiasjonen billig blir sett på som relevant i forhold til lavprismerker, og dette går også igjen som assosiasjon til H&M. Ettersom dette er en ønsket assosiasjon for H&M vil det si at de har vært flinke til å innarbeide dette i forbrukernes hukommelse, da det ble gjentatt av svært mange. Det var også her uenighet om kvaliteten knyttet til H&M, og det ble nevnt både god, dårlig og varierende kvalitet. Med varierende kvalitet mente informantene at det

kom an på hva slags produkt det var snakk om. Flere av informantene trakk også frem at H&M har stor suksess og er lett tilgjengelig i store deler av verden. Dette gir en trygghetsfølelse, som understøttes av Cialdinis (2011) teori om sosiale bevis. Enkelte av informantene nevnte også merkesamarbeidene til H&M, og mente at dette fremstiller kjeden som nyskapende og innovativ. Det virket som at flere av informantene mente at dette skiller H&M fra andre lavpriskjeder, og gjør dem mer spennende og interessante. Den siste tiden har det blitt gjort avsløringer angående H&M som har ført til mye negativ medieomtale, noe som ble nevnt av enkelte informanter. Av de som nevnte dette var det andre assosiasjoner som ble nevnt før de negative avsløringene. Informantene sa de ble påvirket av dette i lite grad, men når avsløringene ble gjort var de oppmerksomme på det i en liten periode. Dette understøttes av Samuelsen, Peretz og Olsen (2010) teori om primære-og sekundærassosiasjoner.

Konklusjon:

Det er tydelig at mange av assosiasjonene til lavprismerker går igjen i assosiasjonene til H&M. Det er da rimelig å anta at H&M formidler de ønskede assosiasjonene på en riktig måte, slik at forbrukerne oppfatter kjeden på den måten de ønsker å fremstå.

4.2.4 Hvilke assosiasjoner har du til Karl Lagerfeld, Chanel?

Funn:

Det var mange av informantene som ikke hadde noen konkrete assosiasjoner til Karl Lagerfeld, men Chanel derimot fremkalte flere assosiasjoner. Av de få informantene som hadde assosiasjoner til Karl Lagerfeld ble hvitt hår, dress, hansker, solbriller og klassisk sagt. Følgende ble sagt av en informant: *”Chanel, svart, veldig klassisk. Ja, faktisk klassisk tenker jeg på når jeg hører navnet Karl Lagerfeld.”* I motsetning til Karl Lagerfeld hadde informantene flere assosiasjoner til merket Chanel. Her ble det nevnt dyre vesker, solbriller, parfyme, ”den lille sorte” kjolen og den typiske Chanel jakken. Andre assosiasjon som klart gikk igjen var dyrt, klassisk, mørk stoffer og kvalitet. Flere av informantene sa at dersom de hadde hatt økonomi til det, ville de gjerne ha kjøpt deres produkter. To informanter koblet også Karl Lagerfeld med H&M på grunn av deres samarbeid for noen år siden. Et par informanter nevnte velstående og rike mennesker, og en av informantene sa følgende: *”De som handler det merket er opptatt av selvsrealisering og de er opptatt av å vise frem merket når de bruker det. Det er mye logo på deres produkter, man glemmer det ikke inni klærne,*

men viser det på utsiden.” Dette ble også sagt om Chanel av en informant: ”Da tenker jeg veldig glamorøst, ”over the top” eller barokk. Jeg tenker også tunge dufter, mørke stoffer og store kontraster.”

Drøfting:

Vi ser her at mange av assosiasjonene som ble nevnt under luksusmerker også går igjen i dette spørsmålet, for eksempel assosiasjoner som klassisk, eksklusivt og god kvalitet. Det var få av informantene som hadde kjennskap til Karl Lagerfeld som person, de hadde hørt navnet, men hadde få eller ingen assosiasjoner til han. De av informantene som viste hvem han var assosierte han med kjennetegnene hans som det hvite håret, dress, hansker og de mørke solbrillene. Merket Chanel hadde derimot alle informantene assosiasjoner til. Ut fra assosiasjonene som ble nevnt er det tydelig at informantene ser på Chanel som et eksklusivt merke, med god kvalitet og klassisk design. De fleste informantene sa at om de hadde hatt økonomi til det ville de kjøpt produktene.

Det ble i flere av intervjuene nevnt produkter som parfyme, solbriller og kosmetikk. Dette kan trolig forklares ved at dette er produkter som koster mindre enn hva for eksempel en Chanel veske koster, og det er større sannsynlighet for at informantene har sett og prøvd disse produktene enn de dyrere varene. Få eller ingen butikker i Norge selger klær eller vesker fra Chanel, dette kan også være en grunn til at flesteparten av informantene forbinder merket med andre ting som nettopp solbriller og kosmetikk, som man faktisk kan kjøpe i flere butikker i Norge. To av informantene nevnte samarbeidet mellom H&M og Karl Lagerfeld. Dette samarbeidet fant sted i 2004, og det er for oss litt overraskende da det ikke er unormalt at forbrukere glemmer slike ting når det er lang tid siden de to merkene samarbeidet. Dette viser at samarbeidet gjorde et godt inntrykk på de to informantene.

Konklusjon:

Flere av assosiasjonene fra spørsmålet om luksusmerker gikk igjen i svarene på dette spørsmålet. Dette viser at Karl Lagerfeld og Chanel er assosiert med luksusmerker, noe som vil si at de kommuniserer de rette assosiasjonene til forbrukerne.

4.2.5 Hvilke assosiasjoner har du til Versace?

Funn:

Assosiasjonene til Versace som oftest ble gjentatt var mye mønster, farger, parfyme og kosmetikk. Utover dette ble solbriller, dyreprint og spesielle accessories nevnt gjentatte ganger. En av informantene sa: ” *For meg er Versace litt over the top, veldig mye mønster og litt glorete. De har bra kvalitet, og fremstår som eksklusivt, men det er ikke noe jeg ville kledd meg i.* ” I tillegg til denne informanten var det også to andre informanter som sa de ikke ville ha brukt klær fra Versace. Flere koblet Versace med Donnatella, og en informant sa følgende: ” *Med en gang jeg tenker på det merket ser jeg for meg Donnatella med superbleket hår, falsk brunfarge og altfor mange plastiske operasjoner.* ” Det var en av informantene som nevnte at hun forbinder Versace med billige kopier som man kan få kjøpt for en billig penge i Syden, og dermed ville hun ikke lagt mye penger i for eksempel en original veske, ettersom den like gjerne kunne bli oppfattet som en kopi. En annen nevnte at produktene i kolleksjonene fra samarbeidene mellom Versace og H&M ikke stod i stil med H&M sine vanlige klær.

Drøfting:

Det var tydelig gjennom svarene informantene ga at flere har den samme oppfatningen av merket. Til tross for at merket ofte har stilrene plagg i duse farger, var det svært mange av informantene som forbandt mønster og sterke farger til Versace. I forbindelse med dette sa også flere av informantene ord som glorete, harry og over the top. Det er tydelig at informantene har et mindre positivt inntrykk av Versace enn Karl Lagerfeld og Chanel. Flere sa at de hadde et ønske om å bruke merket Chanel, mens under dette spørsmålet var det flere som sa de ikke ville brukt produktene.

Bakgrunnen for at flere sier de ikke har noe ønske om å bruke merket kan trolig knyttes til assosiasjonene de har til merket, og de ønsker ikke å bli oppfattet som glorete og harry. Av denne grunn ville de heller valgt en vare fra et merke hvor assosiasjonene passer bedre til deres personlige stil og oppfatning av seg selv. Som nevnt ovenfor var det en av informantene som snakket om kopier av designvarer og legger dette til grunn for at hun ikke ville valgt å kjøpe et originalt produkt. Denne informanten er da tydelig opptatt av hvordan hun blir oppfattet av andre. Ingen av informantene har personlige erfaringer med merket, men de assosierer det med Donnatella Versace, som er en viktig del av firmaet både innad og utad. Assosiasjonene koblet til henne var ikke positive, noe som muligens kan være en av grunnene

til at de selv ikke ville brukt merket, og kobler Versace med enkelte negativt ladede ord.

Konklusjon:

Det var gjennomgående en mer negativ oppfatning av Versace enn Karl Lagerfeld og Chanel. Mange av informantene gjentok samme assosiasjoner, eller assosiasjoner med samme betydning, det var med andre ord høy grad av samsvar i assosiasjonene til merket.

4.3 Posisjonering

4.3.1 Oppfatter du at H&M har differensiert seg fra andre merker som Cubus og Lindex?

På dette spørsmålet kom det frem at 13 av informantene mente ja, mens en av informantene mente nei.

(Hvis ja) Hvordan mener du at de har gjort dette?

Funn:

Som begrunnelse for at H&M har differensiert seg fra de to andre merkene ble det av mange informanter nevnt at de lager klær for alle, alt fra barneklær til klær for den godt voksne kvinne og klær for menn. Setningen ”varierte utvalg og noe til alle aldre” ble gjentatte ganger nevnt. En informant mente følgende: *”Jeg syntes det er stor forskjell på H&M og de to andre. Lindex er mer dameklær og litt dyrere, Cubus er noen ganger litt dyrere, og mer for unge mennesker. H&M skiller seg fra dem ved at de har et mye større utvalg, og til alle aldre.”* Denne oppfatningen ble delt av flere informanter.

Det var også flere av informantene som mente at Lindex og Cubus har litt høyere pris enn H&M. Cubus blir oppfattet som å ha dårligere eller tilnærmet lik kvalitet på sine produkter, mens Lindex har bedre kvalitet enn H&M. De fleste nevnte merkesamarbeidene som en stor kilde til differensieringen, og til tross for at både Lindex og Cubus har forsøkt seg på merkesamarbeid, blir ikke disse oppfattet som like vellykkede. H&M har fått mer ut av samarbeidene, og de andre har ikke profilert samarbeidene på lik linje som H&M har gjort. Flere av informantene mener at samarbeidspartnerne H&M har hatt er større og mer kjent enn dem Cubus og Lindex har samarbeidet med. I tillegg til andre merker og personer har de også hatt andre kolleksjoner som for eksempel Aids kampanjer og Conscious kolleksjonen. Det ble

nevnt at H&M er flinke til å følge med i tiden og er oppdatert på mote. Om dette sa en informant: *”Jeg føler spesielt nå de siste årene at de har blitt litt mer moderne, de har jo hatt samarbeid i forhold til økologisk bomull og at de kanskje følger mer med i tiden enn de de andre gjør.”* H&M blir oppfattet som den sterkeste merkevaren av de tre og som den dyktigste til å markedsføre seg selv. Spesielt ble TV-reklame nevnt, hvor de blant annet bruker kjente personer.

(Hvis nei) Så du mener ikke at samarbeidene har noe å si for differensieringen?

Funn:

Informanten som mente nei sa at de andre butikkene har kommet seg mer de siste årene, og oppfatter dem nå til å være mer på lik linje. Tidligere handlet hun ikke i alle butikkene, noe hun nå gjør.

Drøfting:

Etter gjennomføringen av dybdeintervjuene var det tydelig at informantene anser H&M som den sterkeste aktøren på lavprismarkedet av de tre nevnte. Dette viser at H&M har klart å formidle hvilken produktkategori de tilhører, og har tilegnet seg de nødvendige likhetspunktene innen denne kategorien. Etersom de blir oppfattet som den sterkeste av de nevnte aktørene, er det tydelig at de også har klart å skape de nødvendige differensieringspunktene, viktigheten av dette omtales i Samuelsen, Peretz og Olsen (2010). At H&M har et bredt og variert utvalg, ble sett på som positivt for mange av informantene. Dette var et av punktene som ble lagt til grunn for at de mente H&M var den sterkeste av merkevarene. Nok et punkt som gjentatte ganger ble nevnt av informantene som en positiv assosiasjon til H&M er de forskjellige samarbeidene, og måten disse samarbeidene har blitt kommunisert til forbrukerne. Informantene mener at måten H&M har gjort dette på er bedre enn hva Cubus og Lindex har gjort. Det er tydelig at informantene oppfatter H&M som en velkommunisert merkevare, noe som kan bidra til å skape en god posisjon i markedet og skille seg ut fra de andre aktørene. H&M har klart å skape en sterk posisjon i sin produktkategori, noe de har gjort gjennom å skape unike assosiasjoner. Dette er med på å gjøre dem, ikke bare konkurransedyktige, men overlegene i markedet. Viktigheten av sterke, positive og unike assosiasjoner understrekes i Samuelsen, Peretz og Olsens (2010) sin teori om assosiasjoner. Som nevnt sa flere av informantene klart at H&M har den sterkeste merkevaren i lavpriskategorien.

Det var en informant som skilte seg ut fra majoriteten og mente at H&M ikke har differensiert seg fra de andre aktørene. Ut fra svarene hun ga virket det som om hun kun tenkte på kjedenes produkter, mer enn andre ting som for eksempel måten merkene kommuniserer på, samarbeid og lignende.

Konklusjon:

Foruten en person var det tydelig at informantene mente at H&M har differensiert seg fra de andre merkene. H&M har skapt seg en sterk posisjon i lavprismarkedet, dette grunnet at de har skapt de nødvendige likhetspunktene, samt etablert unike og fordelaktige differensieringspunkter.

4.4 Merkesamarbeid

4.4.1 Mener du merkesamarbeidene har påvirket kvalitetsoppfatningen av H&M?

Funn:

Gjennom intervjuene kan vi se at flesteparten av informantene ikke mener at selve kvalitetsoppfatningen til H&M påvirkes av slike samarbeid, og en av informantene sa følgende: *"Jeg mener ikke klærne har fått bedre kvalitet på grunn av samarbeidene. De har jo ikke samarbeidene hele tiden."* På en annen side mente flere av informantene at kvaliteten på klærne som er fra designkolleksjonene ofte har høyere kvalitet enn H&M sine vanlige klær. Det ble også påpekt av en annen informant at kvaliteten ikke er like høy som det ville vært på originale produkter fra designeren. *"Kvalitetsoppfatningen blir påvirket der og da, men blir glemt når det er over. Folk blir veldig opptatt av de nye produktene der og da, men så fort kolleksjonene ikke er i butikk lenger har det ingen virkning på den generelle kvalitetsoppfatningen"*, sa en av informantene. Hvis man ser bort ifra kvaliteten mener mange av informantene at samarbeidene påvirker H&M positivt, ved at det skaper oppmerksomhet og interesse, samt at det trekker kunder. En informant sa: *"Merkesamarbeidene kan jo tiltrekke seg andre segmenter og målgrupper, det kan gjøre at de blir sett på mer som å satse på mote enn bare det å være billig. For eksempel kan det jo hende at folk som normalt ikke kjøper varer fra billigkjeder som H&M syntes at det er ok nettopp fordi et stort motehus kobler navnet sitt til produktene."* En av informantene påpekte at et samarbeid med en mer eksklusiv part kan være positivt for H&M, men for den mer eksklusive parten kan det få negative ringvirkninger som for eksempel at merkenavnet blir svekket. Hun nevner også at

det kan ha positive virkninger for den eksklusive parten ved at forbrukerne får større interesse for merket.

Drøfting:

Det var tydelig at flesteparten av informantene var enige om at samarbeidene ikke har hatt stor påvirkning på kvaliteten på klærne H&M produserer til vanlig. Flere av informantene mente at ettersom H&M ikke samarbeider med designere bestandig, oppfatter de ikke at kvaliteten har blitt bedre. Kvaliteten på produktene som blir lansert i samarbeidskolleksjonene blir oppfattet som å være bedre enn de vanlige produktene fra H&M, og informantene ser på dette som positivt. Enkelte av informantene påpekte at når samarbeidene er over går det ikke lang tid før det er glemt, og stoffene som brukes i designsamarbeidene er mest sannsynlig ikke de samme som brukes av H&M til vanlig. Av denne grunn oppfatter informantene at kvaliteten på kolleksjonene H&M har til vanlig ikke har blitt påvirket i hverken positiv eller negativ retning på grunn av samarbeidene.

Det var derimot stor enighet om at samarbeidene har bidratt til større interesse og oppmerksomhet rundt merket. H&M har valgt å samarbeide med eksklusive merker, fremfor å utvide til en ny kategori. På denne måten har de unngått å konkurrere med de store merkene, og heller samarbeide med dem, noe som understøttes av Samuelsen, Peretz og Olsen (2010). Informantene mente at kvaliteten til H&M ikke har blitt påvirket av samarbeidene, men samtidig mente de at samarbeidene skaper spenning og positivitet rundt merket. Hadde H&M derimot hatt en fast samarbeidspartner på heltid, ville ikke dette hatt den samme effekten. Nå lanseres det nye designere og samarbeidspartnere hver gang, noe som gjør det mer spennende for kundene, og ikke til en vane. På denne måten får H&M også tilgang til andre kundegrupper for hvert samarbeid, da for eksempel Karl Lagerfeld og Versace har forskjellige målgrupper.

Konklusjon:

Ut fra svarene i dybdeintervjuene er det klart at informantene ikke oppfatter at kvaliteten har blitt endret som følge av samarbeidene. De mener derimot at samarbeidene er positive for H&M, og de syntes det er et bra tilskudd i lavpriskategorien.

4.4.2 Påvirkes din oppfatning av en merkevare ved bruk av kjente personer?

På hvilken måte påvirkes du?

Funn:

Det er tydelig at det er variasjon i svarene til informantene, noen blir absolutt påvirket mens andre blir påvirket i liten eller ingen grad. Ut fra svarene var det også tydelige at de får økt interesse og nysgjerrighet. Flere av informantene sa at dersom det er en kjent person de har interesse og kjennskap til fra før, ville det vært større sjanse for at de velger å kjøpe produktene. Enkelte av informantene sa at de ikke bare lot seg påvirke av kjendiser, men også av personer de ser har på seg ting som faller i smak. En av disse informantene sa følgende: *”Ser jeg en kul person og hun får det hun har på seg til å se kult ut, så vil jeg også ha det. Bedre å se klær på en person istedenfor på hengeren i butikken.”* For mange var det tydelig at det var viktigst at klærne er fine på dem selv, og ikke det at det er en kjendis som har hatt det på seg eller vært med på å lage tingene. Det var også noen som helt klart sa de ikke blir påvirket ved bruk av kjente personer, en av informantene så faktisk på det som negativt. Informanten sa følgende: *” Personlig, nei. Jeg blir ikke påvirket ved bruk av kjente personer. Jeg føler at hvis en merkevare må bruke kjente personer for å få oppmerksomhet og få folk til å kjøpe varen din ser jeg dette nesten som et lite rop om hjelp. Så for meg er det egentlig motsatt. Det er veldig mange som blir påvirket av det, men jeg tror kanskje dette har litt å gjøre med at folk ikke tenker over hvorfor de bruker kjente personer i markedsføringen og sånt.”*

Drøfting:

Flere av informantene sa tidlig i intervjuene at de ikke ble påvirket ved at merker bruker kjente personer i markedsføringen. Etter å ha tenkt seg litt om kom derimot de fleste frem til at om det var en person de så opp til eller hadde positive assosiasjoner til ville de fatte interesse. Det var tydelig at enkelte av informantene lar seg påvirke i større grad enn andre, dette kan knyttes til forbrukerens kunnskap, både til merket og den kjente personen. Om forbrukerne har mer negative enn positive assosiasjoner til den kjente personen som brukes, vil dette påvirke merkevaren. Dette understøttes av Keller (2003) sin teori om bruk av kjente personer. Noe som kan innvirke på graden av hvor påvirket forbrukerne blir er hvor involvert den aktuelle personen er i merket. Dersom den kjente personen kun er med på å fronte merket, kan dette ha mindre påvirkningsgrad enn om personen er med på utviklingen av produktet (Tungate 2008).

Det var ikke bare kjente personligheter som ble trukket frem at informantene lar seg påvirke av, men også den vanlige personen i gata. Noen nevnte at de ikke blir påvirket i det hele tatt, grunnen til dette er fordi det er viktigst at for eksempel klær ser bra ut på dem selv, og ikke hvem som fronter merket.

En informant skilte seg ut fra resten, hun mente helt klart at hun ikke blir påvirket ved bruk av kjente personer. Hun ser dette som et tegn på svakhet og at merket ikke klarer å skape interesse rundt seg selv alene. Det denne informanten mener stemmer ikke helt overens med eksisterende teori om bruk av kjendiser og kjente personer som alliansepartner. I Kellers (2003) teori slår han fast at bruk av kjente personer er et kjent fenomen. Dette er med på å skape mer oppmerksomhet rundt merket, samt kan bidra til å forme kunders oppfatning, basert på kunnskapen de har om personen. Han mener videre at kjendiser gir merker en personlighet.

Konklusjon:

Vi ser at flestparten av informantene lar seg påvirke av kjente personligheter, men i varierende grad. Det kom frem at graden av påvirkning varierer med hvor mye kunnskap de har om den aktuelle personen. Det kom frem at ikke alle bare lar seg påvirke av kjente personer, men også av ”mannen i gata”.

4.4.3 Mener du samarbeidene gjør H&M mer interessant for deg? På hvilken måte?

Funn:

Det er svært mange av informantene som mener at samarbeidene bidrar til å gjøre kjeden mer spennende, de blir nysgjerrige og vil gjerne se hva samarbeidene har å by på. *”Ja, for da får man litt variasjon fra de standardtingene som er der til vanlig”*, ble sagt av en informant. Det er enkelte av informantene som trekker frem at man får designklær til en billigere penge, enn hva det normalt ville kostet som gjør at de fatter interesse for samarbeidene. Noen av informantene mente at kolleksjonene fra samarbeidene er litt for spesielle, og dette gjør at dem ikke fatter så stor interesse for samarbeidene. *”Jeg synes vel at klærne hittil også har vært litt spesielle i forhold til min egen stil, så det er mye mulig det er derfor jeg ikke har kjøpt noe.”* For andre er det spesifikke merket som skaper interesse, og gjør at de velger å kjøpe produktene. En informant som skilte seg litt ut fra de andre sa *”Nei, de har jo ikke*

samarbeidene hele tiden. Samme for meg om det er et samarbeid eller ikke, H&M har jo kule klær til vanlig. Er jo litt kult om det for eksempel er Jimmy Choo, men da må det være fint. Men jeg kan like gjerne kjøpe billigere ting.” Noen av informantene var tydelige på det at de ikke syntes samarbeidene gjorde H&M mer interessant, disse handlet gjerne på H&M til vanlig, men mente samarbeidene ikke ga dem økt interesse.

Drøfting:

Det var stort sett en gjennomgående positiv holdning til merkesamarbeidene blant informantene, de sa det økte deres interesse og nysgjerrighet. I følge både Keller (2003) og Samuelsen, Peretz og Olsen (2010) er merkesamarbeid en effektiv strategi for å skape nettopp dette. Det vil si at H&M sine merkesamarbeid har oppnådd den ønskede effekten blant våre informanter. Flere av informantene trekker frem at det er positivt at man kan få et design plagg til en rimeligere pris. Til tross for dette er det flere som sa at plaggene i kolleksjonene er litt spesielle i forhold til H&M sitt normale sortiment, og i forhold til deres egen stil. Det kan virke som om informantene ikke nødvendigvis selv ville kjøpt noe fra kolleksjonene, men de er fremdeles positive til samarbeidene, da de synes det er spennende. Et moment som kan være medvirkende til at forbrukerne finner samarbeidene spennende er at kolleksjonene er tilgjengelige i begrenset opplag, dette understøttes av Cialdini (2011) sitt prinsipp om knapphet. Til tross for at enkelte av informantene mente at merkesamarbeidene ikke fører til at de får noen økt interesse, var det mange som mente det tilfører H&M noe positivt. Gjennom spørsmålet om luksusmerker så vi at informantene oppfatter luksusmerker som blant annet god kvalitet og luksuriøst, og når slike merker samarbeider med H&M kan forbrukerne oppfatte det som at partene lærer av hverandre og får mer kompetanse. Dette understøttes av både Keller (2003) og Samuelsen, Peretz og Olsen (2010), som sier at det på denne måten er mulig at H&M tilegner seg kompetanse, eller blir oppfattet som å ha tilegnet seg kompetanse. Dette kan gi en positiv virkning på forbrukerne.

Konklusjon:

Det var stor enighet blant informantene om at de synes merkesamarbeidene tilfører H&M et spenningsmoment, og bidrar positivt. Til tross for dette kom det frem at informantene ikke nødvendigvis ville kjøpe noen av produktene, da de til nå har oppfattet kolleksjonene som for spesielle for deres egen smak.

5.0 Konklusjon

Formålet med denne oppgaven har vært å svare på problemstillingen ”*Hvilken betydning har merkesamarbeidene for merkevaren H&M?*” Vi har gjort dette både gjennom bruk av sekundærkilder og ved innsamling av empiri ved hjelp av dybdeintervjuer. I kapitlet over har vi samlet funnene vi har gjort, samt drøftet disse. Vi vil nå konkludere med hvilken påvirkning samarbeidene har hatt på merkevaren H&M med bakgrunn i funnene.

Gjennom funnene ser vi at mange informanter mener at samarbeidene skiller H&M fra andre lavprismerker. Det er også tydelig at mange av assosiasjonene informantene har til lavprismerker går igjen hos H&M, noe som viser høy kategoritilhørighet og de innehar nødvendige likhetspunkter for lavpriskategorien. Samarbeidene har tilført andre unike assosiasjoner, noe som har bidratt til å differensiere dem fra konkurrentene i lavpriskategorien. Dette kommer av at samarbeidspartnerne har bidratt med assosiasjoner som ikke tilhører lavpriskjedene normalt sett. Til tross for tilførselen av nye assosiasjoner via samarbeidene, står fremdeles de gamle assosiasjonene sterkt, som for eksempel at H&M fremdeles blir sett på som en lavpriskjede av informantene. Dette viser at de positive og sterke assosiasjonene ved H&M fremdeles står sterkt, men at de har tilført unike assosiasjoner gjennom samarbeidene som igjen fører til en ennå sterkere posisjon i markedet.

Flere andre kjeder har i ettertid prøvd seg på lignende samarbeid, men de har ikke hatt den samme suksessen som H&M. Det virker ikke som at andre lavpriskjeder har lyktes like godt med valg av samarbeidspartnere. H&M var først ute med slike samarbeid og har samarbeidet med store og kjente personligheter og merker. Alliansepartnerne H&M har brukt kommer fra samme industri som dem selv, de produserer klær og er opptatt av mote, og på denne måten er det en relevans i forbrukernes oppfatning. Det ville for eksempel ikke vært relevant at H&M samarbeidet med Starbucks. Vi har igjennom intervjuene sett at informantene oppfatter de samarbeidene H&M har hatt som relevante, troverdige og har hatt en tiltrekningskraft på forbrukerne. Det er svært viktig å velge alliansepartnere som assosieres med noe positivt, da negative assosiasjoner eller assosiasjoner som ikke passer til merket kan føre til at merket blir skadet. Et eksempel på dette var da Kate Moss skulle være en del av samarbeidet mellom H&M og Karl Lagerfeld. Hun ble forbundet med narkotika og hadde på grunn av dette et negativt image. Derfor valget de å gå bort ifra samarbeidet med henne, og hadde de ikke gjort dette kunne det skapt negative assosiasjoner og skadet merkene involvert.

Det kom også frem igjennom intervjuene at flesteparten av informantene ikke assosierte alliansepartnerne med H&M, men de assosierer H&M med alliansepartnerne. Dette viser at H&M har oppnådd en større påvirkning enn det alliansepartnerne har. Informantene oppfatter at samarbeidene har hatt en positiv innvirkning på H&M ved at de har blitt mer moteriktige og oppdaterte på trender. Det er tydelig at samarbeidene har gitt H&M et sterkt konkurransefortrinn, og informantene ser på H&M som den sterkeste aktøren innen lavprismarkedet for klær. Flere trakk frem at H&M har vært svært gode på eksponering i media i forhold til samarbeidene, og dette er trolig mye av grunnen til at det har blitt så vellykket. De har i markedsføringen vært flinke til å få frem både seg selv og alliansepartnerne, som har ført til stor interesse blant forbrukerne.

H&M har lykket svært godt med å oppfylle kriteriene for merkesamarbeid, og på bakgrunn av dette har de blitt tilført unike assosiasjoner, som har ført til at de har klart å differensiert seg ytterligere fra andre merker i lavpriskategorien. Merkevaren H&M har i stor grad beveget seg i positiv retning de senere årene, og ut fra våre undersøkelser er det rimelig å anta at merkesamarbeidene er en stor del av denne fremgangen.

6.0 Svakheter ved oppgaven

Denne studien har flere begrensninger, enkelte av disse knytter seg til begrensninger i forhold til tid og ressurser. Studien baserer seg i hovedsak på relativt få informanter fra Østlandsområdet, og de er bekjente av oss. Objektiviteten kan derfor påvirkes i negativ retning som følge av dette. Det at vi har hatt få informanter betyr at man ikke vil kunne generalisere på bakgrunn av funnene. I og med at vi kun har intervjuet forbrukere som bare har generell kunnskap, er det vanskelig å si om informasjonen man får er korrekt i forhold til den faktiske situasjonen.

Vi har aldri gjennomført en så oppfattende undersøkelse som vi nå har gjort, dermed innser vi at det også foreligger begrensninger ved våre kunnskaper og erfaringer.

7.0 Videre forskning

Etter å ha gjennomført denne oppgaven, og besvart problemstillingen vil vi nå se på muligheter for videre forskning av temaet merkesamarbeid i forhold til H&M.

Da vi har avgrenset informantene i denne studien til å kun ha tilknytning til Østlandet vil man i en eventuell videre forskning kunne utvide utvalget til å omfatte informanter fra hele Norge. Det ville vært interessant å undersøke om det er noen forskjellige oppfatninger om samarbeidene i de forskjellige delene av landet. Man kunne også gjennomført en kvalitativ undersøkelse rettet mot eksperter i motebransjen, samt kontaktet H&M for å få deres meninger om hvordan samarbeidene har påvirket dem. Det kunne også vært aktuelt å gjennomføre en kvantitativ undersøkelse hvor man har et vesentlig større utvalg respondenter, og på bakgrunn av dette kan man generalisere funnene. Et annet aspekt som kunne vært interessant å undersøke er hvordan samarbeidene ikke bare har påvirket H&M, men også hvordan det har påvirket luksusmerkene.

Litteraturliste

- Askheim, Ola Gaute Aas og Tor Grenness. 2008. *Kvalitative metoder for markedsføring og organisasjonsfag*. Oslo; Universitetsforlaget.
- Berg, Bruce L. og Howard Lune. 2012. *Qualitative Research Methods for the Social Sciences*. 8 utg. Boston: Pearson.
- Buan, Vibeke. 2013. "H&M stemples som etikkversting." *Aftenposten*. 25.januar.
Lesedato: 29 mai. 2013:
<http://www.aftenposten.no/nyheter/iriks/HM-stemples-som-etikkversting-7101490.html#.UaYAj5XkdBF>
- Cialdini, Robert B. 2011. *Påvirkning: teori og praksis*. 2. utg. Oslo: Abstrakt Forlag AS
- Doran, Sophie. 2012. "For and against: Luxury brand high street collaborations".
LuxurySociety, 12. april. Lesedato 10 mars 2013:
<http://luxurysociety.com/articles/2012/04/for-and-against-luxury-brand-high-street-collaborations>
- Gripsrud, Geir, Ulf Henning Olsson og Ragnhild Silkoset. 2010. *Metode og datanalyse: Beslutningsstøtte for bedrifter ved bruk av JMP*. 2. utg. Kristiansand: Høyskoleforlaget AS.
- H&M. H&M korta fakta. Lesedato: 1. mai 2013:
<http://about.hm.com/AboutSection/sv/About/Facts-About-HM.html#cm-footer>
- H&M. Vår historia. Lesedato: 1. mai 2013:
<http://about.hm.com/AboutSection/sv/About/Facts-About-HM/People-and-History/Our-History.html>
- Khanafiah, Deni og Hokky Situngkir. 2004. "Social Balance Theory: Revisiting Heider's Balance Theory for many agents". Discovery Service For Campus Kristiania University College (0405041).

- Jacobsen, Dag Ingvar. 2005. *Hvordan gjennomføre undersøkelser. Innføring i samfunnsvitenskapelig metode*. 2. utg. Kristiansand: Høyskoleforlaget.
- Jensen, Ingebrigt Steen. 2002. *Ona Fyr: for deg som vil lykkes sammen med andre*. Lysaker: Dinamo Forlag.
- Johannessen, Asbjørn, Per Arne Tufte og Line Christoffersen. 2010. *Introduksjon til samfunnsvitenskapelig metode*. 4 utg. Oslo; Abstrakte forlag.
- Keller, Kevin Lane. 2003. *Strategic Brand Management: building, measuring and managing brand equity*. 2 utgave. New Jersey: Pearson Education.
- Kotler, Philip. 2005. *Markedsføringsledelse*, 3. utg. Oslo : Gyldendal akademisk.
- Kvale, Steinar og Svend Brinkmann. 2009. *Det kvalitative forskningsintervju*. 2. Utg. Oslo: Gyldendal Akademisk
- Olsen, Lars Erling. 2006. "En strategi for å skape vekst: merkeallianser" *Kampanje* nr 5, mai.
- Samuelsen, Bendik M., Adrian Peretz og Lars Erling Olsen. 2010. *Merkevareledelse på norsk 2.0*. 2. utg. Oslo: Cappelen akademisk.
- Sinding, Christian. 2004. *Branding: Et verktøy for å sikre verdiskaping*. Oslo: Hegnar Media AS.
- Tungate, Mark. 2008. *Fashion Brands: branding style from Armani to Zara*. London: Kogan Page

Kilde til bilde på forsiden:

Hyde, Hanna. "H&M Coming to Opry Mills". *Nashville Scene*. 24 januar. 2013.

Lesedato. 19. mai 2013:

<http://www.nashvillescene.com/countrylife/archives/2013/01/24/handm-coming-to-opry-mills>

Vedlegg:

Vedlegg 1: Intervjuguide

1. Hva legger du i begrepet merkevare?
 - a. Legger du vekt på merker ved kjøp av en vare?
2. Hvilke assosiasjoner har du til luksusmerker innen klesbransjen?
3. Hvilke assosiasjoner har du til lavprismerker i klesbransjen?
4. Hvilke assosiasjoner har du til kleskjeden H&M?
 - a. Hvorfor?
5. Dersom du skulle rangere H&M sin kvalitet på en skala fra en til ti, hvor en er dårligst og ti er svært bra hvor ville du plassert dem?
 - a. Hvorfor akkurat dette tallet?
6. Hvilke assosiasjoner har du til Karl Lagerfeld, Chanel?
7. Hvilke assosiasjoner har du til Versace?
8. Mener du merkesamarbeidene har påvirket kvalitetsoppfatningen av H&M?
9. Oppfatter du at H&M har differensiert seg fra andre merke som Cubus og Lindex?
 - a. (Hvis ja) Hvordan mener du at de har gjort dette?
 - b. (Hvis nei) Så du mener ikke at samarbeidene har noe å si for differensieringen?
10. Påvirkes din oppfatning av en merkevare ved bruk av kjente personer?
 - a. På hvilken måte påvirkes du?
11. Mener du at samarbeidene gjør H&M mer interessant for deg? På hvilken måte?

Vedlegg 2: Informant 1

1. Hva legger du i begrepet merkevare?

Merkevare. Merkevare det er jo eller det kan være et produkt, ulike produkter som for eksempel klær, brus, matvarer. Var det merkevarer du sa? Det var ikke merkenavn? (Jeg svarte merkevarer). Nå må jeg tenke litt her.. Fikk litt jernteppe jeg nå. Merkenavn, merkevare. Dette har jeg faktisk studert. Blir litt nervøs og får litt panikk jeg nå. Nei, jeg vet ikke hva mer jeg skal si.

a. Legger du vekt på merker ved kjøp av en vare?

Ja, men det kommer jo selvfølgelig an på hva det gjelder. Når det er snakk om matvarer og lignede legger jeg litt vekt på det, eller jeg er litt bevisst på hva jeg velger. Hvis det er snakk om klær er det litt opp og ned, men joggesko skal være Nike.

2. Hvilke assosiasjoner har du til luksusmerker innen klesbransjen?

Luksusmerker. Det vil jeg vel assosiere med dyre merker eller eksklusive merker, men også status og trender egentlig. En annen assosiasjon jeg har til luksusmerker er kvalitet, for eksempel er det forskjell på en vinterjakke til 200kr og 2000kr.

3. Hvilke assosiasjoner har du til lavprismerker i klesbransjen?

Det kommer an på. Jeg handler jo på H&M og de forskjellige butikkene. Jeg må tenkte litt.. Noe jeg kan assosierer med lavprismerker er at det er noe alle bruker og alle har råd til det. Du kan for eksempel ikke skille deg ut hvis du kjøper en buske på BikBok, siden det er tusen andre jenter som har den samme busken. Dette var kanskje en litt dårlig assosiasjon til dette, og det har jeg jo ikke. Jeg har egentlig både dårlig og gode assosiasjoner til lavprismerker egentlig, men når jeg tenker lavprismerker så tenker jeg jo litt mer på generelle hverdagslige klær. Så for meg har det egentlig ikke noe å si om det er et merke eller ei, så lenge jeg føler meg vel og fin i det så er det greit.

4. Hvilke assosiasjoner har du til kleskjeden H&M?

Fine og billige klær, samt at de noen ganger har hatt designerer som har kommet inn å laget klær eller samarbeidet med dem, som for eksempel Jimmy Choo. Da var det jo både klær og sko som de solgte til normale priser for en lommebok, og dette er noe jeg synes er positivt. Det er ikke bare H&M som har gjort dette eller det er flere andre innenfor klesbransjen som har gjort det samme de siste årene, som for eksempel Lindex. Dette er noe jeg ser på som positivt, at det er flere som har begynt med slike samarbeid, og ikke bare H&M. I tillegg føler jeg H&M setter en god pris på klærne

sine, og de følger også med på trendene de å. Jeg må bare tenke om det er noe mer jeg kommer på.. eller nei det er ikke det.

5. Dersom du skulle rangere H&M sin kvalitet på en skala fra en til ti, hvor en er dårligst og ti er svært bra hvor ville du plassert dem?

Da vil jeg vel si en sekser.

a. Hvorfor akkurat dette tallet?

Fordi det er klær som holder greit med tanke på kvaliteten eller noen av klærne holder ikke like godt som alt annet, men da kan man bytte ut klærne oftere, og som jente så shopper jeg jo ganske mye. Jeg har opplevd å ha kjøpt noe fra H&M og endte opp med å bytte det etter at jeg hadde kommet hjem, og prislappen fortsatt på varen. Jeg opplevde det faktisk senest i dag. Jeg hadde bestilt noen varer fra nettsiden deres som kom hjem til meg, og på den ene genseren var det en trå som hang ut, altså en feil på varen. Det var en veldig fin genser, men jeg måtte bytte den siden jeg ikke synes det var så fint med tråden som hang ut av genseren.

6. Hvilke assosiasjoner har du til Karl Lagerfeld, Chanel?

Karl Lagerfeld er jeg ikke sikker på hvem er, hvem er det? Ååja, da vet jeg hvem det er. Hadde du sagt Chanel med en gang, så hadde jeg skjont det. Siden du spør om han så antar jeg vel kanskje at han har vært med i noe samarbeid med H&M før, men dette er ikke noe jeg husker. Selv om du ikke husker eller har hørt navnet til en person mange ganger, så kan det hende men vet hvem personen er når man hører et merkenavn, som for eksempel Chanel som i dette spørsmålet.

7. Hvilke assosiasjoner har du til Versace?

Det blonde lange håret til Donnatella og de store leppene hennes. Det er det første jeg tenker. Parfymen Bright Crystal er også noe jeg assosierer med Versace. Denne parfymen har jeg selv, i tillegg til fuktighetskrem i samme serie.

8. Mener du merkesamarbeidene har påvirket kvalitetsoppfatningen av H&M?

Med tanke på klærne, så ja eller det tror jeg. De må jo designe klær som holder og har en god kvalitet mener nå jeg.

9. Oppfatter du at H&M har differensiert seg fra andre merke som Cubus og Lindex?

Ja, de har i alle fall differensiert seg fra Cubus, siden jeg kan ikke huske at de har hatt noen slike samarbeid. Annet enn kanskje det nå med Justin Bieber, men jeg vet ikke om det er et samarbeid de har med han, og det er jo også for barn. Lindex har jo også begynt å samarbeide med noen kjente designere og personer, så de har vel begynt å

konkurrere mot H&M med dette. Jeg føler at H&M står sterkere frem siden de har holdt på lenger enn det Lindex har gjort. Selv om H&M står sterkere så er det jo litt smak og behag fra person til person om hva de liker av klær og klesbutikker også.

a. (Hvis ja) Hvordan mener du at de har gjort dette?

De har jo først og fremst holdt på lenger enn de fleste, og de kjører kampanjer som jeg mener å se oftere på reklame enn de andre kjedene. H&M bruker også mer kjente og store designere enn for eksempel Lindex, i tillegg til at H&M var først ute med dette. Lindex har liksom bare slengt seg på "trenden". Jeg mener egentlig også at Lindex kanskje har en litt annen målgruppe enn H&M, de har litt mer damete klær enn ungdommelig.

b. (Hvis nei) Så du mener ikke at samarbeidene har noe å si for differensieringen?

10. Påvirkes din oppfatning av en merkevare ved bruk av kjente personer?

Ja, det gjør jo det, og man legger jo mer merke til det når man vet hvem personen er. I hvert fall hvis det er en kjent person som du er interessert i og kjenner til. Det mener jeg har mye å si på min påvirkning. Jeg merker selv at jeg blir mer påvirket når det blir brukt en kjent person, enn hvis det hadde blitt brukt en helt vanlig person.

a. På hvilken måte påvirkes du?

Jeg blir jo interessert i og kanskje kjøpe klærne, og jeg tar en titt i butikken for å se om det er noe jeg liker. Jeg tror ikke jeg kommer på noe mer.

11. Mener du at samarbeidene gjør H&M mer interessant for deg? På hvilken måte?

Både ja og nei egentlig, for det er ikke alle kolleksjonene jeg syns har vært like fine av de forskjellige merkesamarbeidene, men det er jo interessant og man følger jo med når de slipper ut nye samarbeid med designere eller kjente personer. Jeg syns også at det er litt mer spennende at de kommer ut med designer klær, og ikke bare har de vanlige klærne hele tiden med merket til H&M på. Jeg ser jo også på de forskjellige kolleksjonene med klær og ting når de kommer ut, og kanskje finner jeg noe som jeg syns er fint eller som jeg liker, selv om det ikke blir kjøpt. Er jo lov å se også.

Vedlegg 3: Informant 2

1. Hva legger du i begrepet merkevare?

Hva jeg legger i begrepet merkevare? Å, nei det vet jeg ikke en gang. En merkevare. Nå må jeg tenke.. Nei jeg vet ikke jeg, jeg har ikke peiling.

a. Legger du vekt på merker ved kjøp av en vare?

Nei, jeg gjør ikke det eller ikke noe særlig. Jeg er egentlig ikke fokusert på noen merker.

2. Hvilke assosiasjoner har du til luksusmerker innen klesbransjen?

Luksusmerker. Med en gang tenker jeg at det er dyrt, god kvalitet, også tenker jeg at det er litt klasse over det. Ja, det er det jeg tenker egentlig.

3. Hvilke assosiasjoner har du til lavprismerker i klesbransjen?

Her har jeg gode assosiasjoner. Du kan få mye for pengene, og det er noe alle har tilgang til å kjøpe. Jeg tenker også på at det skal være en viss kvalitet på det, eller forventer det.

4. Hvilke assosiasjoner har du til kleskjeden H&M?

Du finner klær til en god pris, og de følger moten. Det er i tillegg et sted der de fleste kan handle, siden klærne og tingene i butikken har lave priser. En annen ting jeg mener er at H&M har flere stiler i samme butikk. Det er ofte jeg syns merker som er luksuriøse går etter en stil, mens du på lavprismerker finner flere stiler i en butikk, noe som kanskje kan skape mer interesse. Jeg tenker kanskje dette kan ha noe med at luksusmerker går etter en målgruppe, mens lavprismerker går etter flere målgrupper.

5. Dersom du skulle rangere H&M sin kvalitet på en skala fra en til ti, hvor en er dårligst og ti er svært bra hvor ville du plassert dem?

Da ville jeg sagt en åtter.

a. Hvorfor akkurat dette tallet?

Fordi jeg syns kvaliteten er god, og ting er lett tilgjengelig. H&M butikkene er også nesten overalt i Norge, og de ansatte har et godt forhold til kundene. I tillegg etter min mening er kundebehandlingen hos H&M bra, siden jeg har hatt flere gode erfaringer med dette.

6. Hvilke assosiasjoner har du til Karl Lagerfeld, Chanel?

Det vet jeg egentlig ikke hvem er, men det eneste som klinger for meg er at det er et merke eller en designer eller noe sånt. Chanel.. Ja det sier meg noe mer, men jeg vet fortsatt ikke helt hvem han er.

7. Hvilke assosiasjoner har du til Versace?

Med en gang tenker jeg solbriller og ganske høy pris på merket og en luksusvare. Det er det første jeg tenker. Også tenker jeg litt catwalk.

8. Mener du merkesamarbeidene har påvirket kvalitetsoppfatningen av H&M?

Nei, ikke for meg personlig. Men jeg tenker at det er det som er tanken deres, men mitt syn på H&M har ikke endret seg på noen måte på grunn av at de har hatt noen samarbeid med kjente personer eller designere.

9. Oppfatter du at H&M har differensiert seg fra andre merke som Cubus og Lindex?

Ja, det vil jeg jo mene.

a. (Hvis ja) Hvordan mener du at de har gjort dette?

Jeg mener det siden de har hatt disse samarbeidene. Det er den eneste måten jeg føler de skiller seg ut på, men ellers så skiller de seg ikke noe mer ut fra Cubus og Lindex, men det er min mening da.

b. (Hvis nei) Så du mener ikke at samarbeidene har noe å si for differensieringen?

10. Påvirkes din oppfatning av en merkevare ved bruk av kjente personer?

Ja, det mener jeg. Ved å bruke en kjent person eller en person som jeg ser litt opp til, så ville jo det ha påvirket min interesse, og jeg ville også blitt nysgjerrig.

a. På hvilken måte påvirkes du?

Igjen som jeg sa på forrige spørsmål så ville jeg jo blitt nysgjerrig og interessert. Kanskje tatt en titt og sett på merket, selv om jeg ikke hadde planer om å kjøpe, men bare for å ha sett på det.

11. Mener du at samarbeidene gjør H&M mer interessant for deg? På hvilken måte?

Det blir jo mer interessant fordi jeg igjen blir nysgjerrig på hva de har å komme med, men jeg har ikke opplevd at noe av det har vært interessant for meg enda. Jeg har ikke helt likt alt det de har kommet med, selv om jeg har gitt det mer oppmerksomhet siden det virker litt spennenes, men det er før jeg har sett det i butikken. Jeg synes det er greit å ta en titt selv om man ikke kjøper noe. Klærne er også litt utenom det vanlig syns jeg, eller disse kolleksjonene er litt utenom H&M sine egne klær, men dette er vel noe som er meningen med disse samarbeidene.

Vedlegg 4: Informant 3

1. Hva legger du i begrepet merkevare?

Merkevare. Nei, jeg vet ikke jeg.. Eller en vare som har et bestemt merke. Jeg kommer ikke på noe annet.

a. Legger du vekt på merker ved kjøp av en vare?

Ikke alltid, men det kommer kanskje litt an på hvordan vare det er å. Er det snakk om klær så er det ikke alltid jeg er så opptatt av merker, men er det matvarer det er snakk om så er jeg litt mer opptatt av hvilke merker som blir kjøpt inn. Jeg kjøper for eksempel ikke First Price produkter i butikken.

2. Hvilke assosiasjoner har du til luksusmerker innen klesbransjen?

Rike mennesker. Folk som er ute etter litt status og noen folk som liker å vise seg litt frem. Selv om kanskje ikke alle har som hensikt med å vise seg frem med det de kjøper, så finnes det noen som gjør det. Det kommer også litt an på om man er en person som pleier å kjøpe en del dyre klær, eller om man er en person som kjøper i ny og ned, slik som for eksempel en person som kjøper en dyr veske en sjeldent gang. Jeg mener det er forskjell på de to typene av mennesker som jeg nettopp snakket om.

3. Hvilke assosiasjoner har du til lavprismerker i klesbransjen?

Billig å kjøpe, tåler kanskje ikke like mye, men da får man jo byttet ut litt oftere. Det er også fint for oss studenter som ikke har så mye penger. I tillegg synes jeg det er praktisk iallefall når det kommer til topper og basic gensere som ofte blir slitt, da er det greit at det ikke koster all verden for å kjøpe en ny.

4. Hvilke assosiasjoner har du til kleskjeden H&M?

Mye brukt. Det er vel en av de butikkene jeg handler mest i, tillegg til at det billig, enkelt og helt greit. Jeg synes H&M har en del ålreite klær som ikke koster skjorta, selv om det kanskje ikke har samme kvalitet som en del annet, men det funker for oss som ikke er altfor opptatt av dyre klær. Det er vel det jeg tenker om H&M.

5. Dersom du skulle rangere H&M sin kvalitet på en skala fra en til ti, hvor en er dårligst og ti er svært bra hvor ville du plassert dem?

Da ville jeg gitt det en seks.

a. Hvorfor akkurat dette tallet?

Fordi noen ting har jeg opplevd har god kvalitet, mens andre varer blir ødelagt nesten med en gang du tar det på deg, men det er veldig opp og ned egentlig. Så jeg føler at en sekser er en grei rangering for H&M på en skala etter min mening.

6. Hvilke assosiasjoner har du til Karl Lagerfeld, Chanel?

Aldri hørt om. Egentlig er det ikke så mye jeg tenker om han eller merket. Jeg har ikke så mye kjennskap til verken Karl Lagerfeld eller Chanel.

7. Hvilke assosiasjoner har du til Versace?

Det er vel egentlig ikke så mye her heller slik som i det forrige spørsmål, annet enn mote og design.. Eller når jeg tenker meg litt mer om så tenker jeg kanskje litt på solbriller, parfyme og sminke.

8. Mener du merkesamarbeidene har påvirket kvalitetsoppfatningen av H&M?

Kanskje litt, men ikke så mye. Det vil kanskje trekke litt folk, men kvalitetsmessig tror jeg de vil kjøre på det samme.

9. Oppfatter du at H&M har differensiert seg fra andre merke som Cubus og Lindex?

Både ja og nei.

a. (Hvis ja) Hvordan mener du at de har gjort dette?

Lindex mener jeg ikke har skilt seg så mye fra H&M. H&M og Cubus har jo hatt en del TV-reklamer, og jeg føler at H&M har hatt flere kjente personligheter eller kjendiser som for eksempel Lana Del Ray. Dette er vel for å trekke mer mennesker tror jeg.

b. (Hvis nei) Så du mener ikke at samarbeidene har noe å si for differensieringen?

10. Påvirkes din oppfatning av en merkevare ved bruk av kjente personer?

Nei, egentlig ikke.

a. På hvilken måte påvirkes du?

Jeg blir egentlig ikke påvirket om det er brukt en kjent person på en vare. Jeg kjøper varen så lenge jeg liker den og synes den er fin. Det har ikke noe å si for meg om det er en kjendis på reklamen med en t-skjorte eller genser, men det kan hende jeg synes genseren er kul og det vekker kanskje oppmerksomheten og interessen min litt.

11. Mener du at samarbeidene gjør H&M mer interessant for deg? På hvilken måte?

Ikke for min del, men kanskje for andre. Dette er kanskje fordi jeg har min egen stil, og mye av det som kommer ut fra disse kolleksjonene er en viss type stil, som ikke helt er min.

Vedlegg 5: Informant 4

1. Hva legger du i begrepet merkevare?

En merkevare. Det må vel være.. eller jeg ser for meg et fysisk tegn som er veldig gjenkjennbart slik som Coca-Cola, H&M eller The Body Shop. Det er et merke du forbinder med veldig mye eller noe du forbinder med noe annet som følelser, selv om du kanskje ikke helt vet hva det er.

a. Legger du vekt på merker ved kjøp av en vare?

Jeg legger vel egentlig vekt på merker ved kjøp av varer, som for eksempel at skinke skal være fra Gilde. Jeg tror grunnen til at jeg kjøper akkurat det merket er fordi jeg liker å føle meg trygg på produktet. Skulle jeg for eksempel hatt ullundertøy så ønsker jeg god kvalitet på varen, og da kjøper jeg det merket som jeg har mest kjennskap til. Så jeg vil si jeg er litt bevist/ubevist på valg av merker ved kjøp.

2. Hvilke assosiasjoner har du til luksusmerker innen klesbransjen?

Kvalitet tenker jeg. Jeg tenker også at det er noen designere som har lagd det, og som er veldig flinke. Selv om jeg ikke vet noe om luksusmerker så kanskje hvis det står Chanel, vil det gi meg litt mer informasjon, men Chanel vet jeg jo hvem er og hun betyr noe for meg. Ved at det også er et luksusmerke så føler man kanskje på et eller annet psykisk nivå at stoffet er bedre, eller at sømmene er bedre sydd, selv om jeg ikke vet så mye om sømmer og slike ting. Man får kanskje en følelse av at produktet er mye mer holdbart. Så jeg vil egentlig bare si kvalitet.

3. Hvilke assosiasjoner har du til lavprismerker i klesbransjen?

Da tenker jeg at det produsert på dårligere forhold og at de som lager det får dårlig betalt for arbeidstid. Dette er egentlig noe jeg tenker veldig ofte. Jeg tenker også at det er dårlig kvalitet, jeg kommer til å bruke det opp fort og ta dårligere vare på det.

4. Hvilke assosiasjoner har du til kleskjeden H&M?

Jeg føler de er trendy og de er flinke til å vite hva ”mannen i gata trenger”. De har også en del enkle plagg som du kan sette sammen selv, men jeg føler at mange av produktene deres har stor forskjell på kvaliteten. Dette siden jeg har kjøpt en del ting fra H&M hvor noe har holdt lenge og andre ting har gått i oppløsning med en gang. Så jeg forbinder egentlig H&M med noen som er billig og gir meg noe jeg vil ha umiddelbart, men det er ikke luksus å handle der.

5. Dersom du skulle rangere H&M sin kvalitet på en skala fra en til ti, hvor en er dårligst og ti er svært bra hvor ville du plassert dem?

Da ville jeg gitt det en sekser.

a. Hvorfor akkurat dette tallet?

Jeg kan ikke si jeg er misfornøyd med H&M, siden jeg får det jeg forventer til en viss grad. Jeg har opplevd at ting virkelig har blitt ødelagt kjempefort og har ikke fått så god service som jeg forventer når slikt skjer. De unnskylder ikke når produktet blir ødelagt, det er nesten så de forventer at det skal bli ødelagt. Dette er noe som gir en følelse av dårlig kvalitet, men jeg forventer ikke at produktet varer så lenge heller, så jeg blir ikke så misfornøyd. Så sann cirka midt på tre.

6. Hvilke assosiasjoner har du til Karl Lagerfeld, Chanel?

Da tenker jeg veldig glamorøs, ”over the top” eller barokk. Jeg tenker også tunge dufter, mørke stoffer og store kontraster.

7. Hvilke assosiasjoner har du til Versace?

Da tenker jeg utfordrende snitt, mye utringing og sexy stil. I tillegg tenker jeg gull, dyreprint og det ser dyrt ut.

8. Mener du merkesamarbeidene har påvirket kvalitetsoppfatningen av H&M?

Ja, altså de har jo samarbeidet med en del designere og kommet ut med en del kolleksjoner. Dette gjør det jo mer spennende og man føler at man må innom H&M en tur for å se på det de har kommet med. De er også litt mer med i tiden enn hvis ikke de hadde gjort dette, da hadde de jo bare vært en billigkjede. Disse merkesamarbeidene trekker vel også oppmerksomhet og interesse.

9. Oppfatter du at H&M har differensiert seg fra andre merke som Cubus og Lindex?

Ja, det føler jeg kanskje er en av tingene som gjør H&M annerledes.

a. (Hvis ja) Hvordan mener du at de har gjort dette?

Jeg mener de har fokus på å bruke kjente designere som for eksempel folk som er motebevisste er litt obs på, og dette gjør jo at man vil gå innom H&M for å se. Cubus mener jeg har litt lavere status, selv om kvaliteten på stoffene ofte er det samme.

b. (Hvis nei) Så du mener ikke at samarbeidene har noe å si for differensieringen?

10. Påvirkes din oppfatning av en merkevare ved bruk av kjente personer?

Ja, det gjør det.

a. På hvilken måte påvirkes du?

Hvis jeg liker personen og jeg har hatt et forhold til han eller hun før de ble brukt, så føler jeg at jeg må sjekke det ut. Det er ikke nødvendigvis at jeg kjøper det, men det trekker oppmerksomheten min. For eksempel Karl Lagerfeld, det er noe jeg forbinder med noe annet fra før og luksus. Så det er jo litt stas å ha noe med hans navn på, selv om jeg ikke har det.

11. Mener du at samarbeidene gjør H&M mer interessant for deg? På hvilken måte?

Ja, det synes jeg absolutt at det gjør siden de da holder seg i front fashion messig, så det er noe man må regne med. For eksempel Zara er veldig flinke til å ta de store trendene fra Catwalken og gjør det om til noe eget, og sånn gjør H&M det å noen ganger. Dette er noe som gjør dem mer interessante etter min mening. Jeg har ikke noe økonomi til å kjøpe dyre designer ting, så da er det gøy å se om man finner noe som er inspirert av de temaene som du har sett allerede. Dette er noe jeg synes er veldig viktig. Jeg synes også at H&M gjør dette i større grad enn Cubus, men Cubus har blitt mye mer freshere. Slik som i høst synes jeg de hadde en del kule ting, som var ganske lik moten som var da.

Vedlegg 6: Informant 5

1. Hva legger du i begrepet merkevare?

En merkevare.. Da tenker jeg merker generelt eller alle typer merker, som Cubus, H&M eller Gant.

a. Legger du vekt på merker ved kjøp av en vare?

Ja, det gjør jeg, men det kommer også litt an på. Noen ganger kjøper jeg siden det er populært og litt mer eksklusivt. Så ja, jeg vil vel si at jeg legger vekt på merker når jeg handler.

2. Hvilke assosiasjoner har du til luksusmerker innen klesbransjen?

Da tenker jeg Mulberry, Burberry og Louis Vuitton. Det er egentlig det jeg tenker når du sier luksusmerker.

3. Hvilke assosiasjoner har du til lavprismerker i klesbransjen?

Da tenker jeg mer på Cubus, H&M, Vero Moda eller Kappahl. Jeg tenker jo også litt kvalitet innenfor både luksusmerker og lavprismerker, men jeg synes faktisk ikke kvaliteten til de klærne med lav pris er så dårlig, selv om de ligger i kategorien lavprismerker eller billigkjeder.

4. Hvilke assosiasjoner har du til kleskjeden H&M?

Jeg tenker det er greit og man får klær til en god pris. Man får også billige og fine klær. Jeg har egentlig ikke noe negativt å si om H&M, annet enn at det har vært en del i media den seneste tiden om misbruk av arbeidskraft i utlandet og at de utnytter dette. Folk var jo overarbeidet og underbetalt samt at de jobbet i lange perioder, noe svimte jo til og med av på jobb. Jeg tenkte litt på dette i starten når det kom ut, og det er jo ikke bra for H&M siden de er et av de største merkene i Norge. Dette gir jo et litt dårlig syn på H&M, noe som også går i negativ retning, men igjen har de jo fine klær og jeg tror ikke folk tenker så mye på det nå lenger. Selv om det har vært mye snakk om det så tror jeg ikke folk tenker på det når de handler på H&M lenger, siden det ikke har så mye å gjøre med deres eget liv, men det er ikke sånn at man glemmer det helt.

5. Dersom du skulle rangere H&M sin kvalitet på en skala fra en til ti, hvor en er dårligst og ti er svært bra hvor ville du plassert dem?

Da ville jeg gitt det en sekser.

a. Hvorfor akkurat dette tallet?

Dette tallet siden plaggene er såpass rimelig, så man kan ikke forvente at kvaliteten på plaggene deres er veldig god. Man kan jo se at fargen blekner etter et par vask, men igjen så får man jo det man betaler for. Jeg syns ikke det er dårlig kvalitet med tanke på prisen, men sammenligner man det med andre merkevarer så er ikke kvaliteten lik.

6. Hvilke assosiasjoner har du til Karl Lagerfeld, Chanel?

Han har jeg ikke hørt om. Jeg har ikke noe stort forhold til Chanel, men jeg vet veldig godt hvilket merke Chanel er, men jeg har ikke noe fra dette merket.

7. Hvilke assosiasjoner har du til Versace?

Da tenker jeg parfyme og slikt, men ikke klær. I tillegg tenker jeg også på sminke.

8. Mener du merkesamarbeidene har påvirket kvalitetsoppfatningen av H&M?

Jeg er litt usikker, men jeg tror ikke kvaliteten til H&M har sunket eller steget på grunn av samarbeidene. Det trekker mest sannsynlig mennesker til butikken, men jeg tror kvaliteten eller oppfatningen av H&M er det samme.

9. Oppfatter du at H&M har differensiert seg fra andre merke som Cubus og Lindex?

Nei, jeg syns egentlig det er ganske likt.

a. (Hvis ja) Hvordan mener du at de har gjort dette?

b. (Hvis nei) Så du mener ikke at samarbeidene har noe å si for differensieringen?

Nei, jeg syns H&M skilte seg mer ut før, men Cubus og Lindex har kommet seg veldig de siste årene. De har tatt igjen og stiller seg på lik linje med H&M syns jeg. Nå handler jeg egentlig like mye på alle disse butikkene.

10. Påvirkes din oppfatning av en merkevare ved bruk av kjente personer?

b. På hvilken måte påvirkes du?

Det kan gjøre det. Egentlig så bryr jeg meg ikke så mye om det, men hadde det vært en jeg hadde sett opp til, så ville det kanskje vært noe annet.

11. Mener du at samarbeidene gjør H&M mer interessant for deg? På hvilken måte?

Fordi jeg ikke har handlet noen av disse kolleksjonene, så har det ikke hatt noen innvirkning på meg enda. Jeg syns det er gøy å ta en titt på klærne og se hva de har kommet med, så det vekker kanskje litt interesse og oppmerksomhet fra min side. Jeg syns vel at klærne hittil også har vært litt spesielle i forhold til min egen stil, så det mye mulig det er derfor jeg ikke har kjøpt noe. Det har hendt at jeg har vært innom å

sett på kolleksjonene, men har heller da endt med å kjøpe noen av H&M sine egne varer, for det er sjeldent jeg går ut fra en butikk uten å ha handlet noe.

Vedlegg 7: Informant 6

1. Hva legger du i begrepet merkevare?

Merkevare. Det er noe som skiller et merke fra et annet. Noe som gjør at jeg kjenner igjen nettopp et konkret merke når jeg ser en ting, ord eller bokstav tenker jeg.

a. Legger du vekt på merker ved kjøp av en vare?

Jeg legger vekt på at merket har pris som tilsvarer kvaliteten, hvis jeg kjøper noe dyrt forventer jeg høy kvalitet. Jeg kjøper mest rimelige klær, men jeg kjøper gjerne dyrere sko. Grunnen til dette er at jeg føler at billige klær har god kvalitet, for eksempel H&M syntes jeg har god kvalitet i forhold til prisen. Sko derimot kjøper jeg sjeldent derifra, jeg kjøper heller dyrere merker.

2. Hvilke assosiasjoner har du til luksusmerker innen klesbransjen?

Jeg syntes det er mye fint, stilfullt, klassisk, men det er dyrt. Når jeg tenker på merker som Prada, Chanel eller Dior tenker jeg på fashionweek, kjendiser og rike mennesker. Luksusmerker er også dem som skaper mote.

3. Hvilke assosiasjoner har du til lavprismerker i klesbransjen?

Bra selv om det er billig, liker at det er noe for alle. Man trenger ikke ha mye penger for å finne fine klær og kle seg bra. Når jeg tenker på lavprismerker er H&M et av de første merkene jeg tenker på.

4. Hvilke assosiasjoner har du til kleskjeden H&M?

Jeg liker den! Jeg liker alt det de kommer med, de har mye forskjellig. De har gjestedesignere og kan tilby noe mer eksklusivt innimellom. Liker at de har Aids kolleksjon om sommeren. Jeg tenker på ordet allmenhet når jeg tenker på H&M, man ser nesten alle med H&M. Billig, Svensk kjede, men bra er helt klart noe jeg tenker på i forhold til H&M.

a. Hvorfor tenker du på nettopp disse assosiasjonene?

Jeg tenker Svensk fordi kjeden er derifra, og for meg så er svenske varer ofte billigere enn norske varer. Så på den måten får jeg også assosiasjonen billig mer knyttet til merket, ikke bare fordi det de selger er billigere enn andre butikker.

5. Dersom du skulle rangere H&M sin kvalitet på en skala fra en til ti, hvor en er dårligst og ti er svært bra hvor ville du plassert dem?

Jeg ville plassert dem på en 8

a. Hvorfor akkurat dette tallet?

Jeg liker det dem, på grunn av de har klær som passer meg prismessig og stilmessig, men det finnes også negative sider ved kvaliteten og ikke alle aspektene ved dem som er like bra. Sakene med hvordan varene dere blir produsert som har vært mye i media i det siste er for eksempel ting ved dem jeg ikke liker.

6. Hvilke assosiasjoner har du til Karl Lagerfeld, Chanel?

Jeg har ikke så mange assosiasjoner til han. Men når jeg tenker på han tenker jeg på det hvite håret, solbriller og tørkle i halsen, jeg tenker selvfølgelig også dyrt og eksklusivt.

7. Hvilke assosiasjoner har du til Versace?

De har mye rart tilbehør, veldig mye farger og mønstre i tingene de produserer. De har jo mange fine ting, men jeg ville ikke nødvendigvis kjøpt noe av det, for når jeg er i Syden ser man for eksempel veldig mange falske vesker osv. Så jeg ville nok ikke brukt mange tusen på en veske som like gjerne kunne kostet 100kr i Tyrkia. Når jeg hører navnet Versace tenker jeg også på Donnatella, og når jeg ser for meg henne tenker jeg plastikk og falsk på grunn av alle operasjonene hun har tatt.

8. Mener du merkesamarbeidene har påvirket kvalitetsoppfatningen av H&M?

Samarbeidene har ikke påvirket min oppfatning noe særlig. Jeg har alltid likt det de selger og syntes ikke de har forandret seg noe særlig utover akkurat produktene de har i samarbeidene. Men jeg syntes at samarbeidene i seg selv er bra og de får mange bra designere til å jobbe med seg.

9. Oppfatter du at H&M har differensiert seg fra andre merke som Cubus og Lindex?

Ja det syntes jeg. Lindex har jo hatt noe lignende som H&M i forhold til designere og sånn, men jeg syntes H&M har gjort mer ut av det og fått mer oppmerksomhet for det. Cubus syntes jeg ikke er så veldig likt H&M lenger, på en måte syntes jeg de lager ting som er mer for ungdom, mens H&M lager noe for alle.

a. (Hvis ja) Hvordan mener du at de har gjort dette?

Mye reklame, og samarbeidene har også bidratt til å gi dem ekstra mye omtale i media i periodene før kolleksjonene har blitt lansert. Jeg personlig syntes at AIDS kampanjene er noe spesielt som skiller dem fra andre.

b. (Hvis nei) Så du mener ikke at samarbeidene har noe å si for differensieringen?

10. Påvirkes din oppfatning av en merkevare ved bruk av kjente personer?

Jeg blir nysgjerrig og har lyst til å se hva som kommer.

a. På hvilken måte påvirkes du?

Det er ikke sikkert at jeg kjøper noen av tingene, men jeg syntes i alle fall det er spennende og det er stor sannsynlighet for at jeg sjekker ut kolleksjonen.

11. Mener du at samarbeidene gjør H&M mer interessant for deg? På hvilken måte?

Det blir helt klart mer interessant og det er større sannsynlighet for at jeg går innom butikken hvis jeg vet at det er en design kolleksjon som nettopp har kommet ut.

Vedlegg 8: Informant 7

1. Hva legger du i begrepet merkevare?

Når jeg tenker på en merkevare så vil jeg si at det handler om å skille seg ut fra andre.

Jeg tenker på markedsføring og det å kommunisere hva man ønsker å stå for.

a. Legger du vekt på merker ved kjøp av en vare?

Jeg kjøper ofte produkter fra dyrere merker, men kan også kjøpe ting fra billige kjeder. Det kommer helt an på hva slags produkt det er snakk om. Ting som bukser, topper og lignende kan jeg gjerne kjøpe fra billige merker, mens sko og smykker foretrekker jeg å kjøpe fra mer eksklusive merker.

2. Hvilke assosiasjoner har du til luksusmerker innen klesbransjen?

Jeg tenker kvalitet og eksklusivitet, særegenhet og identitet. Når man kjøper produkter fra et luksusmerke syntes jeg dette gjør at man skiller seg mer ut enn om man kun bruker produkter fra billigkjeder.

3. Hvilke assosiasjoner har du til lavprismerker i klesbransjen?

Jeg tenker at mange av merkene har ok produkter i forhold til prisen, det kan være billig og bra. Men det finnes også mye som er dårlig og dermed ikke verdt pengene. Mange av kjedene er flinke til å følge trendene, men kvaliteten opplever jeg ofte som dårlig.

4. Hvilke assosiasjoner har du til kleskjeden H&M?

Jeg tenker billig, svensk kjede, som har hatt stor suksess på verdensbasis. De har moteriktige klær og tilbyr ting ikke bare i den laveste prisklassen. Jeg liker at de har hatt merkesamarbeid og på denne måten får inn klær som signaliserer mer eksklusivitet og design. Jeg syntes det er bra at de lager moderne klær til en billig penge ettersom ikke alle har råd til å kjøpe klær fra eksklusive merker, men på denne måten kan være med i trendbildet. Jeg syntes de er flinke til å bruke farger på riktig måte, og leverer ofte stilrene plagg, men til tider kan produktene også være litt rotete i forhold til fargesammensetning og mønster.

a. Hvorfor tenker du på nettopp disse assosiasjonene?

Jeg tenker på svensk fordi kjeden opprinnelig er derifra, moteriktig assosierer jeg med kjeden fordi de er flinke til å følge med på hva som skjer i motebilde og tilbyr rimelige klær.

5. Dersom du skulle rangere H&M sin kvalitet på en skala fra en til ti, hvor en er dårligst og ti er svært bra hvor ville du plassert dem?

Jeg ville plassert dem på en 6er

a. Hvorfor akkurat dette tallet?

Grunnen til dette er fordi det finnes aspekter ved merket jeg ikke syntes noe om, etter alt medieoppstyret med de underbetalte arbeiderne osv. Og jeg syntes at produktene kunne vært bedre laget, holdbarheten er svært varierende og tekstilene de bruker blir fort slitt.

6. Hvilke assosiasjoner har du til Karl Lagerfeld, Chanel?

Jeg assosierer han med kvalitet og mote. Når jeg tenker på han ser jeg for meg en mann med hvitt hår, solbriller og dress. Chanel for meg er dyrt, men bra. Jeg skulle gjerne brukt mer av deres produkter, men ettersom prisene er svært høye på det meste av det de selger må jeg nøye meg med noen få ting.

7. Hvilke assosiasjoner har du til Versace?

For meg er Versace litt over the top, veldig mye mønster og litt glorete. De har bra kvalitet, og fremstår som eksklusivt, men det er ikke noe jeg ville kledd meg i.

8. Mener du merkesamarbeidene har påvirket kvalitetsoppfatningen av H&M?

For meg har det ikke endret min oppfatning av H&M, jeg syntes samarbeidene er bra og produktene de lanserer i kolleksjonene kan være spennende. Men jeg syntes ikke det har endret de vanlige produktene noe spesielt.

9. Oppfatter du at H&M har differensiert seg fra andre merke som Cubus og Lindex?

Jeg syntes det er stor forskjell på de merkene ja. H&M tilbyr et mer variert utvalg, noe til alle aldre. Mens Cubus sikter seg mot en yngre kundegruppe, og Lindex på sin side sikter seg mot den voksne kvinne. Jeg syntes Lindex har mange bra produkter og kvaliteten er ofte bedre enn H&M i min oppfatning. Men av de tre syntes jeg H&M har den sterkeste merkevaren og det er en av de første butikkene jeg tenker på hvis jeg skal kjøpe for eksempel en genser eller bluse.

a. (Hvis ja) Hvordan mener du at de har gjort dette?

For meg har ikke samarbeidene bidratt til å skille dem fra andre, men jeg syntes de har mange bra produkter og reklamerer bra for seg selv. De har et variert utvalg og mange forskjellige kolleksjoner i butikken. For eksempel Conscious og AIDS kolleksjonene

b. (Hvis nei) Så du mener ikke at samarbeidene har noe å si for differensieringen?

10. Påvirkes din oppfatning av en merkevare ved bruk av kjente personer?

Jeg blir ikke særlig påvirket av kjendiser som bruker merker, men dersom designere lanserer noe i et samarbeid med en annen kjede er det større sannsynlighet for at det fanger oppmerksomheten min.

a. På hvilken måte påvirkes du?

Det er større sannsynlighet for at jeg går inn og ser hva de tilbyr.

11. Mener du at samarbeidene gjør H&M mer interessant for deg? På hvilken måte?

Som sagt er det nok større sannsynlighet for at jeg går innom og kikker, men jeg er ikke en av dem som står utenfor dørene og venter på å komme inn den dagen kolleksjonen lanseres. Jeg blir selvfølgelig nysgjerrig og vil gjerne se hva de lager.

Vedlegg 9: Informant 8

1. Hva legger du i begrepet merkevare?

Jeg tenker på DNA, identitet, det som skiller et merke fra et annet.

a. Legger du vekt på merker ved kjøp av en vare?

Nei, for meg er det viktigere at jeg liker formen og stoffet som brukes i produktet enn selve merket. Jeg syntes både at billige og dyre merker kan ha dårlige og bra produkter. Høy pris betyr ikke nødvendigvis god kvalitet.

2. Hvilke assosiasjoner har du til luksusmerker innen klesbransjen?

Jeg tenker at ikke alle luksusmerker nødvendigvis er så bra, jeg må kjenne på produktene. Armani for eksempel er klassisk og jeg liker det fordi jeg har opplevd at de ofte har god kvalitet på sine produkter. Men generelt så tenker jeg eksklusivt, særegent og jeg tenker på de store byene som Paris og NY hvor mange av de store motehusene holder til.

3. Hvilke assosiasjoner har du til lavprismarker i klesbransjen?

a. Jeg tenker at billig kan være bra. Ofte har lavprismarkene like moteriktige klær som de mer eksklusive merkene. Igjen så må jeg kjenne på klærne, ofte kan H&M ha bra produkter, selv om det er billig.

4. Hvilke assosiasjoner har du til kleskjeden H&M?

Jeg hadde tidligere dårlig inntrykk, før så var det litt halvferdig, dårlige sømmer og stoff. Nå syntes jeg det derimot er bra, kvaliteten har blitt bedre. Ord jeg tenker på i forhold til H&M er: mainstream, moderne, billig, både dårlig og bra kvalitet, veldig varierende, et vellykket merke

a. Hvorfor tenker du på nettopp disse assosiasjonene?

Grunnen til at jeg tenker på ordet mainstream er fordi de følger motebildet, de er raske med å snappe opp hva som er populært. Billig tenker jeg rett og slett fordi andre kjeder som tilbyr lignende produkter ofte har høyere pris på sine produkter og vellykket jeg fordi kjeden er etablert i veldig mange land verden rundt.

5. Dersom du skulle rangere H&M sin kvalitet på en skala fra en til ti, hvor en er dårligst og ti er svært bra hvor ville du plassert dem?

Jeg ville plassert dem på en 6

a. Hvorfor akkurat dette tallet?

De kunne fremdeles forbedret seg i forhold til materialer, og jeg syntes ofte butikkene er rotete og det er for mye. Betjeningen er ikke veldig hjelpsomme, det er ikke som i andre butikker hvor man kan gå inn og de hjelper deg med å finne frem det du leter etter. Og oppdagelsene i forhold til arbeiderne som er svært underbetalte og som arbeider under dårlige forhold syntes jeg er forferdelig.

6. Hvilke assosiasjoner har du til Karl Lagerfeld, Chanel?

Jeg har ikke så mye interesse for han, men jeg syntes Chanel har mange fine varer. Når jeg hører navnet Chanel tenker jeg med en gang på parfyme og solbriller. Chanel for meg er kvalitet, hadde jeg hatt råd ville jeg gjerne brukt deres produkter. De bruker bra tekstiler og produktene er laget for å vare. Klærne er klassiske og har ofte rene snitt.

7. Hvilke assosiasjoner har du til Versace?

Mye farger, mønstre, symmetri, sterke farger. Jeg syntes merket fremstår som litt harry, for mye av det meste egentlig. Selv om jeg hadde hatt råd til å kjøpe noe fra dem tror jeg ikke jeg ville gjort det, det passer ikke min stil. Med en gang jeg tenker på det merket ser jeg for meg Donnatella med superbleket hår, falsk brunfarge og altfor mange plastiske operasjoner.

8. Mener du merkesamarbeidene har påvirket kvalitetsoppfatningen av H&M?

Sømmen har de siste årene blitt bedre, om dette har med samarbeidene å gjøre eller ikke vet jeg ikke. De har selvfølgelig fått mye omtale i media som følge av samarbeidene og det er jo mulig at noen syntes dette styrker deres kvalitet. Men for meg har det ikke mye å si, jeg må se og kjenne på produktene for å vite om de er bra eller dårlige.

9. Oppfatter du at H&M har differensiert seg fra andre merke som Cubus og Lindex?

Lindex har for meg alltid hatt bedre kvalitet på produktene sine enn H&M, de sikter litt mer på en eldre gruppe enn H&M. Cubus på sin side syntes jeg ligger ganske likt som H&M i forhold til kvalitet, men er kanskje litt dyrere. H&M syntes jeg er flinkere til å markedsføre seg selv og er kjent i veldig mange land.

a. (Hvis ja) Hvordan mener du at de har gjort dette?

Som sagt syntes jeg de markedsfører seg bra, både når de har samarbeid med designere og når de ikke har det.

b. (Hvis nei) Så du mener ikke at samarbeidene har noe å si for differensieringen?

10. Påvirkes din oppfatning av en merkevare ved bruk av kjente personer?

Jeg påvirkes ikke særlig av kjendiser, jeg ser mer på produktet i seg selv enn av hvem som lager produktet. Hvis jeg skulle blitt påvirket måtte det vært en designer jeg liker veldig godt fra før, jeg ville ikke fått mer interesse på grunn av en hvilken som helst designer eller kjendis.

a. På hvilken måte påvirkes du?

Det måtte vel føre til at jeg ville gått inn på nettsiden eller i butikk og kikket på produktene som lanseres i samarbeid med den aktuelle personen. Jeg tror ikke det er større sannsynlighet for at jeg kjøper et produkt bare fordi en person har navnet sitt nyttet til det, men nysgjerrigheten min ville trolig økt.

11. Mener du at samarbeidene gjør H&M mer interessant for deg? På hvilken måte?

Det kommer helt an på hvem det er, Karl Lagerfeld for eksempel appellerer mer til meg enn for eksempel Beyonce som nå samarbeider med H&M. Jeg ville absolutt ikke kjøpt noen av produktene til Cubus fra Justin Bieber kolleksjonen, men den kolleksjonen er heller ikke siktet til målgruppen jeg er i. Den er nok mer siktet til ungdom, som helt klart blir påvirket av et sånt samarbeid.

Vedlegg 10: Informant 9

1. Hva legger du i begrepet merkevare?

Det som skiller et merke fra et annet, jeg tenker for eksempel navn eller logo. God kvalitet og det skal se bra ut.

a. Legger du vekt på merker ved kjøp av en vare?

For meg har ikke merker veldig mye å si, det er viktigere at passformen og kvaliteten er bra. Men det kommer litt an på hva det gjelder, skal jeg kjøpe for eksempel en kjole til et selskap vil jeg antagelig bruke mer penger og være mer bevisst på hvilket merke kjolen er fra.

2. Hvilke assosiasjoner har du til luksusmerker innen klesbransjen?

Jeg tenker det er god kvalitet, men samtidig så er klær for meg en bruksvare. Så jeg vil heller kjøpe en skjorte til 200kr enn 2000.-, men som sagt så kommer det an på situasjonen. Men generelt for luksusmerker tenker jeg god kvalitet, dyrt, eksklusivt, identitet og skille seg ut.

3. Hvilke assosiasjoner har du til lavprismerker i klesbransjen?

Siden jeg liker å kjøpe klær, så er lavprismerker noe jeg liker. Jeg tenker billig, ofte moteriktig, selv om det er billig er det ikke nødvendigvis dårligere enn dyrere produkter.

4. Hvilke assosiasjoner har du til kleskjeden H&M?

Jeg liker H&M, men ofte er passformene i produkteten litt dårlig, og kvaliteten kan være varierende. Hvis jeg skulle velge noen ord til å beskrive H&M ville det vært fargerikt, mønster, forskjellige passformer, billig, bruksvare og moteriktig.

a. Hvorfor tenker du på nettopp disse assosiasjonene?

Jeg tenker på ordet fargerikt og mønster fordi de ofte har klær med mye farger og mønster, i mange forskjellige utgaver. Billig fordi deres produkter sammenlignet med lignende kjeder er billigere. Og for meg er klær bruksvare, særlig klær fra billigkjeder, kjøper jeg noe dyrere forventer jeg at det skal vare lenger. Derfor tenker jeg på klærne derifra som bruksvare.

5. Dersom du skulle rangere H&M sin kvalitet på en skala fra en til ti, hvor en er dårligst og ti er svært bra hvor ville du plassert dem?

Jeg ville gitt dem en 8.

a. Hvorfor akkurat dette tallet?

Det er ikke den beste butikken, men jeg liker konseptet. De følger moten og det unge mennesker liker. Og de har priser jeg føler passer til det de selger. Det at de samarbeider med andre designere og kjente personer er også noe jeg syntes kan være spennende og gjør at jeg gir dem 8.

6. Hvilke assosiasjoner har du til Karl Lagerfeld, Chanel?

Jeg har ikke noen spesielle assosiasjoner til Chanel, men jeg tenker på parfyme, klassisk, solbriller. Jeg tenker jeg vil ha det, jeg liker det, men har ikke råd til det.

7. Hvilke assosiasjoner har du til Versace?

Jeg liker veldig godt Versace, de har mange fine produkter, men det er også veldig dyrt. Mye mønster, farge og litt over the top vil jeg si kjennetegner dem.

8. Mener du merkesamarbeidene har påvirket kvalitetsoppfatningen av H&M?

Det gjør det bedre for H&M, men jeg syntes ikke nødvendigvis at det er bra for den mer eksklusive parten. H&M er en billigkjede og for den andre parten kan deres eksklusive klær trekkes litt ned kanskje. Men på en annen side kan for eksempel Chanel bli noe som ikke lenger er uoppnåelig og man får kanskje mer smaken på merket og velger å spare til å kjøpe en eksklusiv jakke istedenfor 10 billige.

9. Oppfatter du at H&M har differensiert seg fra andre merke som Cubus og Lindex?

a. (Hvis ja) Hvordan mener du at de har gjort dette?

Jeg syntes det er stor forskjell på H&M og de to andre. Lindex er mer dameklær og litt dyrere, Cubus er noen ganger litt dyrere, og mer for unge mennesker. H&M skiller seg fra dem ved at de har et mye større utvalg, og til alle aldre. De har både billig og dyrere produkter.

b. (Hvis nei) Så du mener ikke at samarbeidene har noe å si for differensieringen?

10. Påvirkes din oppfatning av en merkevare ved bruk av kjente personer?

Jeg la merke til at Beyonce hadde på seg noe for H&M, og da tenkte jeg at ettersom hun ikke er veldig tynn, men som har former så syntes jeg dette er positivt. Så på en måte så påvirkes min oppfatning, men det kommer an på hvordan de kjente personen brukes.

a. På hvilken måte påvirkes du?

Jeg ble ikke noe mer påvirket til å gå å kjøpe akkurat det hun hadde på seg, men jeg syntes det er bra at de velger å benytte kvinner som henne til å fronte merket sitt så på den måten får jeg et mer positivt inntrykk

11. Mener du at samarbeidene gjør H&M mer interessant for deg? På hvilken måte?

På en måte ja, jeg ville nok kanskje kikket litt ekstra hvis jeg viste at det var en design kolleksjon i butikken. Men disse produktene er igjen litt dyrere, bare fordi en kjendis har navnet sitt på produktene, og jeg føler at kvaliteten ikke nødvendigvis er så mye bedre.

Vedlegg 11: Informant 10

1. Hva legger du i begrepet merkevare?

Jeg vil si at en merkevare er et navn, uttrykk eller symbol som identifiserer en tjeneste, disse tingene er også med på å differensiere dem fra konkurrentene. Merkevarer handler også om de assosiasjonene som skapes i en persons hode når man hører om merkevaren.

a. Legger du vekt på merker ved kjøp av en vare?

Jeg syntes det kommer helt an på hva slags vare det er snakk om, er det klær eller lignende legger jeg mer vekt på merker enn ved kjøp av for eksempel mat. Og hvis jeg kjøper en veske er det viktigere med hva slags merke det er enn for eksempel en singlet.

2. Hvilke assosiasjoner har du til luksusmerker innen klesbransjen?

Altså da tenker jeg på kvalitet, høy pris, velstående mennesker, eksklusivt, det er få produkter og de som bruker produktene er ofte trendsettere og det jeg også tenker er at man får bedre kundeservice i butikk. Jeg tenker sterke følelser til merket, hvis man bruker mye penger på en ting så er det antagelig fordi man har en tilknytning til merket.

3. Hvilke assosiasjoner har du til lavprismerker i klesbransjen?

Man får litt mer for pengene, men kvaliteten er dårligere. Jeg føler at folk blir mer irritert fordi klærne blir fort ødelagt. Men det er stort utvalg, billig, masseproduksjon.

4. Hvilke assosiasjoner har du til kleskjeden H&M?

Jeg føler at H&M er trygt, det er tilgjengelig, det finnes i hele verden. De har lav pris, men dårlig kvalitet. Dette på en annen side stopper ikke folk fra å handle der, selv om de vet at kvaliteten ikke nødvendigvis er bra. De har noe for enhver smak, et stort utvalg, og de er raske til å snappe opp hva som er moderne.

a. Hvorfor?

Det er personlige opplevelser, vareprat. Jeg syntes det er trygt fordi det finnes overalt, og når såpass mange mennesker velger å handle der gir det en trygghetsfølelse.

5. Dersom du skulle rangere H&M sin kvalitet på en skala fra en til ti, hvor en er dårligst og ti er svært bra hvor ville du plassert dem?

Det er vanskelig å sette kvalitet og et helt merke på en skala. Men hele konseptet H&M ville jeg gitt en 7, fordi jeg syntes at konseptet er bra

a. Hvorfor akkurat dette tallet?

Jeg ville plassert dem der av personlige erfaringer, og basert på hva man har lest om dem. Man leser jo både bra og dårlige ting, men de har en såpass sterk merkevare at selv om det kommer noe negativt ut i media vil det ikke skade dem særlig. Jeg merker det på meg selv også, selv om jeg har lest negative ting slutter jeg ikke å handle der.

6. Hvilke assosiasjoner har du til Karl Lagerfeld, Chanel?

Helt ærlig har jeg ikke hørt om han, men ut fra hva jeg vet om merket Chanel tenker jeg at det er et lite segment, det er dyrt, velstående kvinner. De som handler det merket er opptatt av selvrealisering og de er opptatt av å vise frem merket når de bruker det. Det er mye logo på deres produkter, man glemmer det ikke inni klærne, men viser det på utsiden. Jeg tenker på dyre vesker og kjoler.

7. Hvilke assosiasjoner har du til Versace?

Jeg tenker at det er billigere enn Chanel, de har et større segment, man er ikke så opptatt av å vise frem selve merket, man ser at det er Versace. Jeg tenker mer parfyme og kjoler. Jeg er ikke så veldig kjent med merkene, men det er i alle fall det jeg tenker når jeg hører navnene.

8. Mener du merkesamarbeidene har påvirket kvalitetsoppfatningen av H&M?

Ja.. altså .. men i liten grad. Kvalitetsoppfatningen blir påvirket der og da, men blir glemt når det er over. Folk blir veldig opptatt av de nye produktene der og da, men så fort kolleksjonene ikke er i butikk lenger har det ingen virkning på den generelle kvalitetsoppfatningen. Merkesamarbeidene kan jo tiltrekke seg andre segmenter og målgrupper, det kan gjøre at de blir sett på mer som å satse på mote enn bare det å være billig. For eksempel kan det jo hende at folk som normalt ikke kjøper varer fra billigkjeder som H&M syntes at det er ok nettopp fordi et stort motehus kobler navnet sitt til produktene.

9. Oppfatter du at H&M har differensiert seg fra andre merke som Cubus og Lindex?

Ja, på en måte. Jeg oppfatter at de er litt mer oppdatert på hva som er mote, og de etterligninger dyrere merker, sikter mer mot yngre mennesker. Og har noe for flere aldersgrupper. Cubus på sin side sikter mest mot en yngre gruppe, og Lindex mer mot voksne damer.

a. (Hvis ja) Hvordan mener du at de har gjort dette?

Jeg mener at de har funnet den riktige stemmen i reklame som appellerer til de ønskede gruppene, de tilbyr mange forskjellige typer kolleksjoner så de aller fleste kan finne noe som passer for sin stil og alder.

b. (Hvis nei) Så du mener ikke at samarbeidene har noe å si for differensieringen?

10. Påvirkes din oppfatning av en merkevare ved bruk av kjente personer?

a. På hvilken måte påvirkes du?

Personlig, nei. Jeg blir ikke påvirket ved bruk av kjente personer. Jeg føler at hvis en merkevare må bruke kjente personer for å få oppmerksomhet og få folk til å kjøpe varen din ser jeg dette nesten som et lite rop om hjelp. Så for meg er det egentlig motsatt. Det er veldig mange som blir påvirket av det, men jeg tror kanskje dette har litt å gjøre med at folk ikke tenker over hvorfor de bruker kjente personer i markedsføringen og sånt. Ved å assosiere merket sitt med kjendiser er det viktig å ta hensyn til at den personen skal hjelpe merket og ikke skade det, så det er viktig å tenke over hvordan person man kobler til merket og at negative ting kan skade merket.

11. Mener du at samarbeidene gjør H&M mer interessant for deg? På hvilken måte?

Tja, jeg blir jo mer nysgjerrig på hva de har å tilby. Men det gjør det ikke egentlig mer interessant enn vanlig. Jeg vil jo kanskje dra en ekstra gang for å kikke, men jeg er ikke den som står på utsiden av døren og venter på at de skal åpne. Jeg er vel heller en av dem som venter og ser hva som er igjen.

Vedlegg 12: Informant 11

1. Hva legger du i begrepet merkevare?

En merkevare er en vare som tilhører et bestemt merke, hvor da alt går inn under den kategorien. For eksempel sånn som Chanel og Dior.

a. Legger du vekt på merker ved kjøp av en vare?

Hvis jeg vil ha kvalitet så er det ofte at jeg tenker på merker, for veldig ofte har jo disse kjente merkevarene god kvalitet. Men det kommer også litt an på, for du har jo sånne merker som Chanel og Dior, de er jo veldig dyre kvalitetsmerker, men så har man jo for eksempel Filippa K som er et rimeligere merke enn det de andre to. Men stort sett når jeg skal tenke på kvalitet så tenker jeg litt dyrere merker, og når jeg bare skal kjøpe noe som er litt rimeligere, som basis plagg, så tenker jeg ikke så mye på det.

2. Hvilke assosiasjoner har du til luksusmerker innen klesbransjen?

Da tenker jeg på Roberto Cavalli, Versace og andre høytstående merker. De er mer profilet i media og da tenker man på det som luksus fordi det ofte er kjendiser som har råd til de dyreste tingene og ikke vanlige mennesker som ikke har så mye penger. Alt som på en måte er dyrt og eksklusivt forbinder man med luksus, så det har nok mye med det å gjøre tror jeg.

3. Hvilke assosiasjoner har du til lavprismerker i klesbransjen?

Da tenker jeg mer på sånn som H&M, Cubus, Lindex og Gina Tricot, for de ligger ikke så høyt oppe med kvaliteten. Jeg tenker at det er billigere og dårligere kvalitet. Er det dyrere så får du bedre kvalitet. Man får det man betaler for.

4. Hvilke assosiasjoner har du til kleskjeden H&M?

Jeg tenker at de har mye klær som ser veldig ordentlig ut, og så har dem mye klær som passer inn i motebilde i dag. Jeg synes de er veldig oppdaterte, og de lager klær som følger moten og som er i motebildet. Jeg synes også ofte at kvaliteten kan være ganske grei, selv om det er rimelig. Det kommer litt an på hva du velger, men du kan finne ting som både ser dyrt ut og som holder ganske godt, uten at det er for dyrt.

5. Dersom du skulle rangere H&M sin kvalitet på en skala fra en til ti, hvor en er dårligst og ti er svært bra hvor ville du plassert dem?

Jeg ville kanskje lagt det på en 3 eller 4. Da ser jeg det i forhold til at for eksempel Chanel er på 10..

a. Hvorfor akkurat dette tallet?

Jeg tror H&M har langt dårligere kvalitet enn for eksempel Chanel, hvis de er på 10 på skalaen. Og så varierer jo kvaliteten på de enkelte plaggene. Noe kan ha bra kvalitet, mens andre ting kan ha dårlig.

6. Hvilke assosiasjoner har du til Karl Lagerfeld, Chanel?

Har ikke hørt så mye om han, så har egentlig ingen assosiasjoner til han.

7. Hvilke assosiasjoner har du til Versace?

Solbriller, makeup, parfyme.. Har hatt disse tingene fra Versace. Men har ikke hatt noen klær derfra, så jeg forbinder det mer med kosmetikk.

8. Mener du merkesamarbeidene har påvirket kvalitetsoppfatningen av H&M?

De får jo noen klær som har bedre kvalitet ved å gjøre det, men det er jo fortsatt ikke like høy kvalitet som de faktiske merkene, men det er jo på en måte noe som har gjort at man kan ha en kryssning mellom det dyre av merkene og det litt rimeligere hos H&M. Da ligger de litt mer midt i mellom. Og da vil det jo på en måte heve standarden. Man merker at det er litt bedre kvalitet på det, og det er jo også litt dyrere enn det de vanlige H&M klærne er. Så på en måte, hvis de har sånne kolleksjoner ofte, så vil det jo heve kvaliteten i og med at de har klær med bedre kvalitet. Men så tror jeg også de får litt inspirasjon til det de selv tar inn, og kanskje får litt inspirasjon til å lage noe med de samme stoffene som designere bruker, for å bedre kvaliteten på de vanlige klærne.

9. Oppfatter du at H&M har differensiert seg fra andre merke som Cubus og Lindex?

a. (Hvis ja) Hvordan mener du at de har gjort dette?

Absolutt. Cubus og Lindex, da tenker jeg på sånne mamma butikker og kjedelige klær. Jeg føler ikke Cubus og Lindex er like oppdatert som H&M. H&M følger mer motebildet, de er mer moteriktige og følger trendene. De har også mer klær for de som er litt yngre. Cubus har kommet litt etter, det er bedre nå enn det det var før, men jeg føler det er litt på ett sånn mellomstadiet. Men så føler jeg at Lindex fortsatt er veldig gammeldagse, og er for en mer eldre kundegruppe. Når det gjelder samarbeidene, så har jo Lindex også hatt dette, men jeg føler ikke det har lokket meg på samme måte som H&M har. Jeg føler kanskje at Lindex ikke har gjort det på riktig nok måte i forhold til H&M. De har ikke profilert det like mye. Det har hvert fall ikke appellert til meg.

b. (Hvis nei) Så du mener ikke at samarbeidene har noe å si for differensieringen?

10. Påvirkes din oppfatning av en merkevare ved bruk av kjente personer?

a. På hvilken måte påvirkes du?

Nei. Nei, altså selvfølgelig hvis jeg ser noen med noe kult for eksempel i blader, så kan det jo hende man får lyst på det. Men om det for eksempel er Tone Damli Aaberge som har på seg den bukse, eller om det er en helt vanlig person på gaten, det har ikke så mye å si. Det har ikke så mye å si for meg hvem det er som har det på, men jeg blir jo selvfølgelig påvirket av det jeg ser på tv og i reklamer. Det er med på å gjøre at jeg vil ha klær. Men det er ikke akkurat nøyaktig den personen som har det på seg som påvirker meg.

11. Mener du at samarbeidene gjør H&M mer interessant for deg? På hvilken måte?

Ja, for da får man litt variasjon fra de standard tingen som er der til vanlig. De bytter jo ut vår og høst kolleksjoner som alle andre, men da får man noe litt ekstra innimellom som gjør at man får litt variasjon og litt forandring. Det vil man jo gjerne ha. Man vil jo ikke ha de samme klærne hele tiden. Og så vil man kanskje ikke se ut som alle andre hele tiden, og det er også noe som har vært litt morsomt når de har hatt sånne ting at de har åpnet butikkene tidlig, og så står folk i kø og så er det ikke så mange eksemplarer av hver vare. Er man da ikke tidlig ute, og varen er utsolgt så finnes det ikke flere av den varen. Det er med på at ikke alle har det samme som deg, og da er det litt mer morsomt å ha det.

Vedlegg 13: Informant 12

1. Hva legger du i begrepet merkevare?

En merkevare for meg er et merke som man husker og kjenner igjen. Coca cola var det første jeg tenkte på. Alt som har et navn, ser jeg på som en merkevare. Men noen merkevarer er varer man kjenner bedre til enn andre. Som for eksempel Coca Cola som er et stort merke, som de aller fleste kjenner til.

a. Legger du vekt på merker ved kjøp av en vare?

Kommer an på type vare. Jeg kjøper for eksempel ikke dyre merkeklær. Når det kommer til matvarer kjøper jeg for eksempel Norvegia og Zalo fordi det er jeg vant til å kjøpe.

2. Hvilke assosiasjoner har du til luksusmerker innen klesbransjen?

Dette er litt vanskelig, jeg kjøper ikke mange luksusmerker. Men jeg tenker at klærne er overpriset og dyre, kvaliteten står ikke i stil til prisen og at det er noe eget, og at det derfor ikke er så mange mennesker som har det.

3. Hvilke assosiasjoner har du til lavprismerker i klesbransjen?

Da tenker jeg på butikker med godt utvalg, varierende kvalitet på klærne, grei pris og noe som alle har.

4. Hvilke assosiasjoner har du til kleskjeden H&M?

Jeg tenker at de er veldig prisgunstige, at de har godt utvalg, butikkene er store, billig, kvaliteten på klærne går opp og ned og butikker som står i stil til kvaliteten på klærne.

5. Dersom du skulle rangere H&M sin kvalitet på en skala fra en til ti, hvor en er dårligst og ti er svært bra hvor ville du plassert dem?

I forhold til de andre lavprisbutikkene vil jeg legge H&M på en 8.

a. Hvorfor akkurat dette tallet?

Jeg vil si at de er en 8 fordi jeg handler mye på H&M selv, da jeg ikke handler i dyre butikker. Blant de andre lavprisbutikkene som for eksempel Cubus vil jeg si at H&M har god kvalitet på varene sine.

6. Hvilke assosiasjoner har du til Karl Lagerfeld, Chanel?

Tenker bare på H&M – har ikke hørt noe annet om han.

7. Hvilke assosiasjoner har du til Versace?

Klær som ikke står i stil med H&M sine vanlige klær og stygge klær. Jeg har ingen assosiasjoner til noen av dem, så er vanskelig å si noe om dem.

8. Mener du merkesamarbeidene har påvirket kvalitetsoppfatningen av H&M?

Ikke direkte kvalitetsoppfatningen. Jeg mener ikke klærne har fått bedre kvalitet på grunn av samarbeidene. De har jo ikke samarbeidene hele tiden. Og det er ikke sikkert kvaliteten er noe bedre om Versace lager det. Jeg mener det ikke har påvirket min oppfatning av H&M, verken positivt eller negativt. Kanskje det hadde påvirket positivt hvis klærne de faktisk lager er finere.

9. Oppfatter du at H&M har differensiert seg fra andre merke som Cubus og Lindex?

Ja, H&M er mye mer top of mind, fordi de i større grad har noe for alle. H&M har startet dette, og Lindex har hermet etter de, derfor er H&M top of mind.

a. (Hvis ja) Hvordan mener du at de har gjort dette?

De tilbyr noe for alle, både unge og gamle. Cubus varierer mye mer i hva slags klær de har. Merkesamarbeidene har bidratt til å gjøre H&M mer kjent blant folk, som ikke nødvendigvis handler på H&M selv.

b. (Hvis nei) Så du mener ikke at samarbeidene har noe å si for differensieringen?

10. Påvirkes din oppfatning av en merkevare ved bruk av kjente personer?

a. På hvilken måte påvirkes du?

Nei, jeg har aldri vært veldig opptatt av merker og kjendiser. Har aldri skjedd at jeg har sett en kjendis som har brukt noe som jeg MÅ ha. Hadde de kjendisene (som samarbeider med H&M) laget fine klær, så hadde det vært morsomt å eie en ting som en kjent designer hadde laget. Men tingene blir utsolgt så fort, og jeg hadde aldri giddet å stå i kø for å kjøpe disse tingene.

11. Mener du at samarbeidene gjør H&M mer interessant for deg?

a. På hvilken måte?

Nei, de har jo ikke samarbeidene hele tiden. Samme for meg om det er et samarbeid eller ikke, H&M har jo kule klær til vanlig. Er jo litt kult om det for eksempel er Jimmi Choo, men da må det være fint. Men jeg kan like gjerne kjøpe billigere ting.

Vedlegg 14: Informant 13

1. Hva legger du i begrepet merkevare?

Merkevare. Det er jo noe som har en tag. En merkevare er noe som har blitt laget av et designteam, og som ofte er skrevet navnet på av dem som har laget det. Det er det jeg tenker med merkevare. Alt kan jo være en merkevare, alt fra en ost til klær, det er vel egentlig bare det at merket har et navn og at det står på produktet.

a. Legger du vekt på merker ved kjøp av en vare?

Ja. Jeg tenker at merkevare går hånd i hanske med kvalitet og at man ofte assosierer et merke med kvalitet. Så ja det gjør jeg..

2. Hvilke assosiasjoner har du til luksusmerker innen klesbransjen?

Da tenker jeg på noe som er dyrt, noe som koster mye penger, mer enn det en gjennomsnittlig forbruker har i Norge, siden det er Norge vi snakker om nå. Og så tenker jeg på noe som kanskje er litt vanskelig å få ta i, altså noe som butikkene bare tar inn to eller tre varer av. At det er et lite konsum. Det er dette jeg tenker på når jeg tenker på luksusvarer.

3. Hvilke assosiasjoner har du til lavprismerker i klesbransjen?

Da blir det litt mer sånn masseproduksjon, og litt mer sånn at det når ut til flere forbruker. Ulike prisklasser og ofte litt lavere pris. Litt for alle, og som passer til de fleste sin lommebok.

4. Hvilke assosiasjoner har du til kleskjeden H&M?

De har mye, eller bra utvalg. Og billige klær, men jeg synes at de har dårlig kvalitet på mye av klærne. Jeg hadde for eksempel aldri kjøpt en skinnbukse der. Assosiasjonene til butikkene varierer ut i fra på hvilken måte man liker å handle. Det tror jeg kommer litt an på hvordan man liker å handle, for når man går på H&M så går man mer alene, det er ikke en servicebutikk. Du kommer inn der og så er det ofte veldig mye klær og veldig mye rot. Det kan være vanskelig å finne frem i butikken, og da er det ikke sånn at du går bort til noen å sier ” Hei! Jeg skal ha en bukse” og så viser de som jobber deg hvilke alternativer du har. Det er en butikk hvor du må gå inn å finne det meste selv. Det er absolutt ikke en luksusbutikk, men mer en low chain butikk.

5. Dersom du skulle rangere H&M sin kvalitet på en skala fra en til ti, hvor en er dårligst og ti er svært bra hvor ville du plassert dem?

Det varierer så veldig på de ulike klesplaggene, men av erfaring så tror jeg egentlig at jeg vil sette H&M på rundt 4-5. Da tenker jeg i forhold til for eksempel Gina Tricot, Lindex, og Cubus.

a. Hvorfor akkurat dette tallet?

Jeg setter H&M midt på treet fordi de varierer sånn i kvaliteten. Som sagt ville jeg aldri kjøpt en skinnbukse på HM. Enkelte plagg kan ha god kvalitet, men så er det også mange produkter som ikke har den kvaliteten jeg ønsker å ha på produktet.

Ja, det er vel egentlig derfor jeg har plassert dem der jeg har gjort det.

6. Hvilke assosiasjoner har du til Karl Lagerfeld, Chanel?

Chanel, svart, veldig klassisk.. ja faktisk klassisk tenker jeg på når jeg hører navnet Karl Lagerfeld.

7. Hvilke assosiasjoner har du til Versace?

Dyreprint! Masse farger.

8. Mener du merkesamarbeidene har påvirket kvalitetsoppfatningen av H&M?

Ja, jeg tror sånne samarbeid fra designere som er såpass profilerte hjelper H&M, og gir dem et bedre inntrykk. Det tror jeg nok. Men sånn som kvaliteten på klærne i seg selv, for det er jo H&M priser og H&M kvalitet vil jeg si, så tror jeg kanskje at når man kjøper produktet at man innser at det er jo ikke Karl Lagerfeld, det er det ikke.

9. Oppfatter du at H&M har differensiert seg fra andre merke som Cubus og Lindex?

a. (Hvis ja) Hvordan mener du at de har gjort dette?

Ja, jeg føler jo egentlig det. Jeg føler spesielt nå de siste årene at de har blitt litt mer moderne, de har jo hatt samarbeid i forhold til økologisk bomull og at de kanskje følger mer med i tiden enn det de andre gjør. Jeg vet jo for eksempel at Lindex har hatt en del samarbeid med store motehus, men jeg tror H&M har broadcasta det mer. De har vært mye flinkere på å markedsføre, før designerne kommer. De har liksom gjort en blest rundt det.

b. (Hvis nei) Så du mener ikke at samarbeidene har noe å si for differensieringen?

10. Påvirkes din oppfatning av en merkevare ved bruk av kjente personer?

Ja, uten tvil.

a. På hvilken måte påvirkes du?

Jeg tror, hvert fall hvis man kjenner til personen ganske godt fra før av, og at man vet hva personen har laget og hvilke stil vedkommende har så følger det på en måte inn i det prosjektet som hun gjør da. Hvert fall for min del da H&M er lavpris og jeg har jo da råd til å kjøpe noe som en kjent designer har laget. Og det gjør jo at jeg absolutt blir påvirket.

11. Mener du at samarbeidene gjør H&M mer interessant for deg? På hvilken måte?

Ja. Det blir litt det sammen som jeg sa i sta om at man følger på en måte designere. Selv om man kanskje ikke har noe kvalitetsforhold til det, så er det akkurat den designeren som kommer til en billig penge. Og det skjer jo så å si aldri.

Vedlegg 15: Informant 14

1. Hva legger du i begrepet merkevare?

Nå må jeg tenke litt. Jeg mener merkevarer er noe som selges under et registrert navn, det vil si alt som selges etter et gitt navn. Alt kan jo egentlig være merkevarer, alle varer som har et navn ser jeg på som merkevarer.

a. Legger du vekt på merker ved kjøp av en vare?

Ja, kan ikke legge skjul på det. Det er noe jeg er interessert i, hvert fall når det kommer til klær. Grunnen til at jeg legger vekt på det har på en måte med kvalitet å gjøre, men merker selger jo også. Derfor tenker jeg ikke bare på kvalitet, men jeg tenker mye på at det er akkurat det merket jeg kjøper. Jeg synes det er kult med merker. Skal jeg for eksempel kjøpe vanlige klær, kjøper jeg disse på grunn av kvalitet. Men skal jeg ha noe som er litt spesielt kjøper jeg det på grunn av merket som selger.

2. Hvilke assosiasjoner har du til luksusmerker innen klesbransjen?

Da tenker jeg på, catwalk, store motehus, de etablerte merkene, Chanel og de andre store motehusene. Tenker ikke spesielt kvalitet, trenger ikke nødvendigvis være bra kvalitet. Jeg tenker også på trender og de som skaper trendene.

3. Hvilke assosiasjoner har du til lavprismerker i klesbransjen?

Da tenker jeg på de som kopierer de store motehusene, dårligere kvalitet, mer kvantitet i forhold til kvalitet.

4. Hvilke assosiasjoner har du til kleskjeden H&M?

Da tenker jeg at de er flinke til å være ute med de nyeste trendene, og at de er nyskapende, de tenker litt nytt med tanke på samarbeidene de har inngått. Tenker også på at de tenker miljø. De har bokser i butikkene sine hvor man kan levere brukte klær, som de gjør om til nye ting. Jeg tenker også at de er mye kulere enn alle de andre, og det er noe jeg tenker fordi det følger mer trendene.

5. Dersom du skulle rangere H&M sin kvalitet på en skala fra en til ti, hvor en er dårligst og ti er svært bra hvor ville du plassert dem?

Jeg vil rangere de på en 8 i forhold til andre lavpriskjedene. De er en av de bedre lavpriskjedene, og det er derfor jeg plasserer de så høyt. Det er vanskelig å rangere dem i forhold til luksusmerker, for det går for eksempel ikke an å sammenligne Chanel og H&M.

a. Hvorfor akkurat dette tallet?

Grunnen til at jeg setter dem på en 8, er fordi jeg synes de kopierer trendene fort og har kule ting

6. Hvilke assosiasjoner har du til Karl Lagerfeld, Chanel?

Da tenker jeg først og fremst på Chanel, at han har hvitt hår, hansker og mørk dress. Jeg tenker også på H&M siden han har samarbeidet med dem. Men tenker egentlig mest på den typisk Chanel jakken, altså den korte damejakken. Jeg tenker også at han lager klær som er veldig klassisk, og at han lager mye drakter, og den lille sorte. Til slutt tenker jeg også på Chanel vesker.

7. Hvilke assosiasjoner har du til Versace?

Da tenker jeg på designeren Donnatella, blondt hår, mye farger, mye store smykker, og stæsj. Klærne er veldig preget av fargesprakende stoffer, og har dyreprint i farger.

8. Mener du merkesamarbeidene har påvirket kvalitetsoppfatningen av H&M?

Ja, det vil jeg si. Det påvirker meg positivt, fordi de får med seg store designere, noe som betyr at dem gjør noe nytt og bra. Det er heller ingen andre som har gjort noe som dette før, og det gjør at man fatter interesse for det, og kanskje endrer synet sitt på H&M litt.

9. Oppfatter du at H&M har differensiert seg fra andre merke som Cubus og Lindex?

a. (Hvis ja) Hvordan mener du at de har gjort dette?

Ja, på grunn av de tingene dem gjør. Har egentlig svart på dette på spørsmålet over, det at dem får med seg store designere, og at dem henger med på de nye trendene. Ser jeg dem i forhold til Lindex, som også har gjort noen samarbeid så er de på lang nær så store. H&M er på en helt annen skala.

b. (Hvis nei) Så du mener ikke at samarbeidene har noe å si for differensieringen?

10. Påvirkes din oppfatning av en merkevare ved bruk av kjente personer?

Kommer litt an på hvem det er, men jeg kan vel si at det påvirker. Så ja, jeg blir påvirket, og er det de rette personene så blir jeg veldig påvirket. Lar meg lettest påvirke av de store bloggerne, og kjendiser i de store motemagasinene, men aller mest bloggere.

a. På hvilken måte påvirkes du?

Ser jeg en kul person og hun får det hun har på seg til å se kult ut, så vil jeg også ha det. Bedre å se klær på en person i stedet for på hengeren i butikken.

11. Mener du at samarbeidene gjør H&M mer interessant for deg?

Ja. På hvilken måte? Det er noe nytt, og skaper blest. Det blir en happening ut av det. Og så er det jo deilig å kunne få klær fra en designer så mye billigere.