

Södertörns Högskola
Institutionen för ekonomi och företagande
Företagsekonomi
Kandidatuppsats 10 poäng
Höstterminen 2005

södertörns
högskola

UNIVERSITY COLLEGE

Kosmetikaföretagens jakt efter männen

-en fallstudie av The Body Shop och Make Up Store

Handledare: **Ogi Chun**

Författare:

Petra Byman

Fia Ferngren

Sammanfattning

Syftet med uppsatsen är att analysera och utvärdera marknadsföringsstrategierna hos The Body Shop och Make Up Store för att få indikationer på hur traditionella kosmetikaföretag kan nå ut till manliga konsumenter.

Kosmetikaprodukter används av en tredjedel av befolkningen inom EU och försäljningen inom Sverige har varit konstant ökande de senaste 50 åren. Kosmetikans historia sträcker sig långt tillbaka i tiden och det har främst varit kvinnor som varit lojala kunder hos kosmetikaföretagen. Ett mognadsstadium har uppnåtts för produkterna riktade till kvinnor och detta har utmynnat i att kosmetikaföretagen börjat marknadsföra sig till männen.

Vi har genomfört en fallstudie av The Body Shop och Make Up Store som är två väletablerade företag på den svenska marknaden för kosmetika. Två intervjuer med personer på respektive företag har gjorts för att studera företagens marknadsföringsstrategier gentemot män. Dessutom har frågeformulär skickats ut till ytterligare två representanter på vardera företag. Vi har även gjort en enkätundersökning, omfattande 50 manliga studenter på Södertörns högskola. I uppsatsen har vi valt att belysa faktorer som påverkar konsumenternas köpbeteende. Vidare har vi tagit upp involveringsteorin och mervärdesteorin, men även teori angående varumärkesstrategier och varumärkeskapital.

Resultatet av undersökningen visar, att The Body Shop har lyckats med sina marknadsföringsstrategier, eftersom företaget dels lyckats skapa en hög varumärkeskänedom, men även lyckats nå ut till manliga studenter. Make Up Store har däremot inte varit lika framgångsrikt i att locka till sig studenterna. Företaget har de rätta verktygen samt har skapat en god varumärkeskänedom, men har misslyckats att få männen att ta till sig deras erbjudande. Detta kan dels bero på val av varumärkesstrategi eller brist på intresse för färgkosmetika hos studenterna.

Slutligen har vi genom undersökningen fått indikationer på att faktorer som kan attrahera män på en kosmetikamarknad är att företaget erbjuder god kvalitet, ett starkt varumärke samt information angående produkterna. Det är även viktigt för företagen att ha förståelse för att manliga konsumenters intresse för och involvering i kosmetikaprodukter påverkas av såväl kulturella, sociala, personliga som psykologiska faktorer.

Innehållsförteckning

1 Inledning	1
1.1 Bakgrund	1
1.1.1 Problemdiskussion	2
1.1.2 Problemformulering	5
1.2 Syfte	5
1.3 Avgränsningar	5
1.4 Definitioner	6
1.5 Tidigare forskning inom området	6
1.6 Uppsatsen disposition	8
2 Metod	9
2.1 Fallstudie	9
2.2 Metodiskt angreppssätt	10
2.2.1 Intervju	10
2.2.2 Enkätundersökning	11
2.3 Deduktion och induktion	11
2.4 Vetenskapligt förhållningssätt	12
2.5 Datainsamlingsmetod	12
2.6 Metodkritik	13
3 Teori	14
3.1 Teoretisk inledning	14
3.2 Presentation av teorier	14
3.2.1 Konsumentens köpbeteende	14

3.2.2 Involveringsteori	16
3.2.3 Four Brand Strategies	17
3.2.4 Brand Equity	20
3.2.5 Mervärdesteori	21
3.3 Teoretisk syntes	22
3.4 Teoretisk referensram	23
4 Empiri	25
4.1 Företagspresentation The Body Shop	25
4.1.1 Intervju med Carina Jansson/ Frågeformulär Sara Widergren	26
4.2 Företagspresentation Make Up Store	29
4.2.1 Intervju med Jenny Hansen/ Frågeformulär Melina Strand	29
4.3 Enkätundersökning	32
5 Analys	40
6 Resultat	45
7 Slutsats och diskussion	47
7.1 Kritisk granskning	49
Käll- och litteraturförteckning	50
Bilagor:	
Bilaga 1. Intervjumall Carina Jansson/ Frågeformulär Sara Widergren	
Bilaga 2. Intervjumall Jenny Hansen/ Frågeformulär Melina Strand	
Bilaga 3. Enkätundersökning	
Bilaga 4. Enkätundersökning kodad	
Bilaga 5. Enkätundersökning svar	

Figurförteckning:

Figur 3.2.2 Fill's involveringsteori

Figur 3.2.3 Kotler's Four Brand Strategies

Figur 3.2.4 Aaker's Brand Equity

Figur 3.3 Teoretisk syntes

Figur 4.3.1 Cirkeldiagram över utseendets betydelse

Figur 4.3.2 Stapeldiagram över användning av kosmetika

Figur 4.3.3 Stapeldiagram över användning av olika kosmetikaprodukter

Figur 4.3.4 Stapeldiagram över inspirationskällor till användning av kosmetika

Figur 4.3.5 Stapeldiagram över inköpsställen

Figur 4.3.6 Stapeldiagram över personlig service

Figur 4.3.7 Stapeldiagram över produktinformation

Figur 4.3.8 Stapeldiagram över kvalitet

Figur 4.3.9 Stapeldiagram över förpackning

Figur 4.3.10 Stapeldiagram över pris

Figur 4.3.11 Stapeldiagram över varumärke

Figur 4.3.12 Stapeldiagram över information om kosmetikaprodukter

Figur 4.3.13 Stapeldiagram över varumärkeskännedom

Figur 4.3.14 Stapeldiagram över associering till varumärken

Figur 4.3.15 Stapeldiagram över associering till varumärken för The Body Shop och Make
Up Store

1 Inledning

I detta avsnitt beskrivs bakgrunden till det valda ämnet samt den problemdiskussion som formar vår problemformulering och syftet med uppsatsen. Avgränsningar, definitioner och uppsatsens disposition kommer även att beskrivas.

1.1 Bakgrund

Skönhetsindustrin är en växande industri som de allra flesta har kommit i kontakt med. Den finns överallt, på television, i dagspressen och framförallt i vårt medvetande. Rådande skönhetsideal och dess konsekvenser är ett ständigt ämne för debatt och den stora fokusen på skönhet kommer just från den stora massmediala bevakningen. Kosmetikaföretagen finns nära till hands för att erbjuda skönhet i form av kosmetika, såsom hårvård, hudvård samt färgkosmetik. Ordet kosmetika betyder skönhetsmedel¹ och kommer av grekiska kosmeo som betyder ”jag smyckar mig”². Kosmetikaprodukter används alltså för att vårda och förbättra det yttre. I vissa länder, såsom Frankrike och USA, har kosmetikabolagen lika stor makt och status som telecom- och läkemedelsbolagen³.

Kosmetikans historia sträcker sig långt tillbaka i tiden. Redan så tidigt som 5000 f. Kr använde sig både kvinnor och män av förskönande produkter. På Kleopatras tid, i det forntida Egypten, användes kosmetika inte bara för att förhöja skönheten hos kvinnor och män utan även för att skydda mot insekter och solens strålar⁴. Skönheten bleknar med tiden, likaså förändras även dess ideal. Skönheten skiftar enligt modet och kosmetika har varit allt från bannlyst och tabu till bestrålat och centralt. Under början av 1900-talet började kosmetikaprodukterna se ut så som vi är vana vid dem i dag. Vidare har det främst varit kvinnor som använt sig av dessa produkter och denna fördelning av kosmetikaanvändning mellan kvinnor och män kvarstår än i dagens samhälle⁵.

1 Svenska Akademien, 1994 ”Svenska Akademiens ordlista över svenska språket ” Norstedts Förlag

2 <http://www.thebodyshop.se/se/tipsochrad/makeup/>

3 Thorngren Nadia, ”Nu ska männen in på fåfångans tillväxtmarknad” Dagens Industri 2002-05-04

4 <http://www.shenet.se/recept/sminktrad.html>

5 Black, Paula 2004 ”Beauty Industry” Routledge s.23

Den främsta konsumenten av kosmetika på modern tid har, som tidigare nämnts, varit kvinnan, medan mannen har varit en svår målgrupp. Det har länge ansetts både omanligt och tabu för män att använda sig av kosmetika. Förr bestod de utvecklade kosmetikaprodukterna för män på sin höjd av rakningsprodukter och hårvårdsprodukter, senare även av deodorant och parfym. Dessa produkter framställdes som manliga genom fokusering på attribut som sport, jakt och utomhusliv⁶. Numera finns det, förutom hårvårds- och rakningsprodukter, deodorant och parfym, även kompletta hudvårdserier samt färgkosmetik för män. Detta är en naturlig följd av den växande manliga skönhetsindustrin och männen är nu den målgrupp som kosmetikaföretagen jagar⁷.

Kvinnorna har erövrats och är redan lojala kunder. Utbudet för den kvinnliga konsumenten är redan maximerat och för dessa produkter har ett mognadsstadium uppnåtts. Tillväxt på marknaden kan uppnås bland annat genom fortsatt utveckling av produkter för män⁸. Mannen anses vara den nya köpstarka målgruppen som ger kosmetikaföretagen potential för fortlevnad och tillväxt⁹. De företag som idag har valt att rikta sig till män med produkter såsom hudvård och färgkosmetik, har utvecklat en manlig produktserie under samma varumärke som produkterna till kvinnor. Andra företag har valt att satsa på ett s.k. ”unisex” märke, det vill säga, de erbjuder befintliga kosmetikaprodukter till såväl kvinnor som män. Det finns dock företag som idag gör produkter enbart för män och under år 2003 lanserades den första kollektionen kosmetika i form av förskönande produkter för män av modeskapare Jean-Paul Gaultier¹⁰. Det kan även konstateras att det finns flera inköpsställen på Internet som inriktar sig på kosmetikaprodukter enbart för män.

1.1.1 Problemdiskussion

Idag används kosmetikaprodukter av en tredjedel av befolkningen inom EU och i Sverige har försäljningen av kosmetika ständigt ökat de senaste 50 åren¹¹. I Sverige utgör hår- och hudvårdsprodukter samt färgkosmetik de största produktgrupperna inom kosmetika. Uppskattningsvis står dessa produktgrupper för cirka 60 procent av den totala försäljningen.

⁶ <http://www.grooming.se/shop/?p=tips-cut&articleTopId=40&articleSubId=52>

⁷ Thorngren, N (Artikel 2002)

⁸ http://www.euromonitor.com/Cosmetics_and_Toiletries_in_Sweden Augusti 2005

⁹ Thorngren, N (Artikel 2002)

¹⁰ http://www.svd.se/dynamiskt/kultur/did_10808179.asp

¹¹ Thorngren, N (Artikel 2002)

Trots att stora delar av kosmetikamarknaden befinner sig i ett stadium för mognad finns det efterfrågan av kosmetikaprodukter. Tillväxten inom kosmetikaindustrin sker på grund av utveckling av produkter samt på grund av några produktgrupper som ännu inte nått mognadsstadiet. Dessa produktgrupper är hudvård, parfym samt kosmetikaprodukter för män¹².

Kosmetikamarknaden domineras idag av ett flertal stora aktörer som L'Oréal AB, Unilever Group, Estée Lauder och Procter & Gamble Sweden AB. Dessa företag är ledande på marknaden tack vare att de har många varumärken i flera produktgrupper¹³. L'Oréal AB äger varumärken som exempelvis Biotherm, Lancôme och Maybelline, medan Estée Lauder har M.A.C, Clinique samt flertalet andra kosmetikavarumärken under sig¹⁴. Utbudet av kosmetikaprodukter är stort på den svenska marknaden och det finns allt från högpris- till lågprisvarumärken. Flera företag på marknaden har till en början riktat sig till kvinnor. Idag har dock allt flera företag valt att rikta sig till ett nytt segment, det vill säga männen. Ett segment på en marknad består alltså av en identifierbar grupp konsumenter med exempelvis liknande behov och önskemål, inköpsvanor eller köpattityder¹⁵. Ett företag som gör en marknadssegmentering känner till att konsumenterna skiljer sig från varandra enligt ovanstående resonemang och då anpassas erbjudandet så att det är mera lämpligt till det specifika segmentet i fråga. Då kosmetikaföretag, liksom företag i andra branscher, riktar sig till ett nytt segment är det viktigt att positionera sig särskilt om utbudet är stort på marknaden. Positionering innebär att företaget tillämpar en strategi som går ut på att en vara ska tilldelas en egen position i kundens hjärna så att denna spontant exempelvis väljer ett visst varumärke då det är aktuellt med ett köp¹⁶.

Ett koncept för att uppnå framgång för företag är att lägga stor vikt vid varumärken. Ett varumärke kan vara ett namn eller ett tecken, en symbol eller en design. Ett varumärke kan också vara en kombination av dem alla. Varumärken finns för att förknippa en vara eller en tjänst med ett företag, men samtidigt ska ett varumärke hjälpa företaget att differentiera sig från de konkurrerande företagen. Starka varumärken medför ofta kundlojalitet och fastän det finns

¹² [http://www.euromonitor.com/Cosmetics and Toiletries in Sweden](http://www.euromonitor.com/Cosmetics_and_Toiletries_in_Sweden) Augusti 2005

¹³ [http://www.euromonitor.com/Cosmetics and Toiletries in Sweden](http://www.euromonitor.com/Cosmetics_and_Toiletries_in_Sweden) Augusti 2005

¹⁴ Stockholm City, "Vem äger vad i skönhetsbranschen" 2005-12-14

¹⁵ Kotler Philip, 2000 "Marketing Management" Tenth edition, Prentice Hall s.256

¹⁶ Gummesson, Evert 2002 "Relationsmarknadsföring: från 4 P till 30 R" Liber Ekonomi s.144

substitut i lägre prisklasser är konsumenterna lojala till ett och samma varumärke¹⁷. Det finns olika varumärkesstrategier som ett företag kan tillämpa. En strategi som företag inom kosmetikabranschen använder sig av är att de vänder sig till en nytt segment med existerande varumärke. Andra företag väljer att ha flera olika märken eller tillägga ett individuellt namn till ett existerande varumärke för att visa att de riktar sig till ett visst segment¹⁸.

Att tillföra mervärde till konsumenterna är ytterligare en faktor som har blivit allt mera viktig för företagen. Mervärde innebär att man tillför något utöver själva produkten. Om ett företag skapat mervärde för en konsument kan detta leda till långvariga kundrelationer. Det är dock aldrig en självklarhet vad som tillför mervärde till en konsument utan detta är individuellt inom ett segment och det kan även finnas skillnader segmenten emellan¹⁹.

Kvinnan har länge ansetts ha ”monopol” på kosmetika och trots att kvinnorna fortfarande är den överlägset starkaste kundgruppen gällande dessa produkter är potentialen för tillväxt större i det manliga segmentet än i någon annat²⁰. Det finns idag en skillnad i acceptans gällande användandet av kosmetikaprodukter mellan kvinnor och män²¹. Vidare är kosmetika för män ett laddat och fördomsfullt område. Trots detta ser företagen en stor tillväxt potential i kosmetikaförsäljning till män. Dock framgår det att försäljningsställena för denna typ av produkter inte har anpassat sig till det manliga segmentet, då kosmetikaprodukter för män säljs i stort utsträckning i kvinnliga parfymmerier och kosmetikabutiker²². Två väletablerade företag på den svenska kosmetikamarknaden är The Body Shop och Make Up Store. Båda företagen bedriver försäljning av kosmetikaprodukter och förknippas traditionellt med kvinnor. Försäljningen av produkter till män är för bägge företagen i dagsläget liten i förhållande till produktförsäljningen till kvinnor²³. Hur ska då företag attrahera manliga konsumenter? Vad tycker män är viktigt vid köp av kosmetika och erbjuder företagen detta? Kan man se tendenser att specifika varumärkesstrategier påverkar köpbeteendet?

¹⁷ Kotler, Philip, 2002 s.469

¹⁸ Kotler Philip, 2000 s.413-417

¹⁹ Barnes, James 2000 ”*Secrets of Customer Relationship Management: It’s All about How You Make Them Feel*” McGraw-Hill s. 81-82

²⁰ Thorngren, N (Artikel 2002)

²¹ Forsström, M ”*Från puckelpister till skönhetskrämer*” Metro 2005-12-20

²² Aronsson Cecilia ”*Männen erövrar fåfång marknad*” Dagens Industri 2005-02-16

²³ Intervju Hansen Jenny 2005-11-15, intervju Jansson Carina 2005-11-02

1.1.2 Problemformulering

Vilka faktorer är viktiga för företag för att attrahera manliga konsumenter på en kosmetikamarknad?

1.2 Syfte

Syftet med uppsatsen är att genom en fallstudie analysera och utvärdera marknadsföringsstrategierna hos The Body Shop och Make Up Store för att få indikationer på hur traditionella kosmetikaföretag kan nå ut till manliga konsumenter.

1.3 Avgränsningar

Uppsatsen avser att belysa den svenska marknaden för kosmetika. Vi avgränsar undersökningen till att endast innefatta kosmetikaprodukter såsom hudvård och färgkosmetik. Detta för att de specifika företagen, som är aktuella i vår forskning, i stor utsträckning bedriver försäljning av hudvård samt färgkosmetik. Dessa två produktkategorier är också mest intressanta för oss att studera, då bland annat dessa produkter är traditionellt förknippade med kvinnor. Hårvård, munvård och parfym är däremot produkter som förknippas med daglig hygien för såväl kvinnor som män och har därför valts att inte behandlas i denna uppsats.

1.4 Definitioner

Kosmetikprodukter innefattar hud- och hårvård, färgkosmetik, parfym, munvård samt badprodukter²⁴.

Färgkosmetik innebär förskönande/ färgade produkter som används för att dölja eller lyfta fram ansiktsdrag exempelvis puder, täckstift, underlagskräm och mascara²⁵.

Hudvårdsprodukter är vårdande och rengörande produkter exempelvis ansiktskräm, rengöringsprodukter, rakningsprodukter och hudkräm.

Mervärde innebär att ett värde utöver produkten erhålls.

Mogen marknad kan definiera att tillväxten har avstannat men det sker en konstant försäljning²⁶.

Segmentering innebär att företag identifierar och profilerar grupper av konsumenter med exempelvis liknande behov och önskemål för att anpassa erbjudandet efter dessa²⁷.

1.5 Tidigare forskning inom området

Tidigare forskning inom området berör bland annat männens rätt till att uttrycka sig genom kläder och stil samt hur utseendet har en allt större betydelse i samhället. I magisteruppsatsen, ”*Jag vill att det ska synas att jag bryr mig*” av Philip Waklander, diskuteras även den nya metrosexuella mannen som är medveten och intresserad av sin omvärld²⁸. Karin Fahlström konstaterar i sin magisteruppsats, ”*Manlig fåfänga*”, att kosmetikaföretag och modetidningar legitimerar användandet av skönhetsprodukter genom att tydligt särskilja mellan manliga och kvinnliga produkter. Det framgår dessutom, att genom att förändra utseendet på produkten

²⁴ <http://www.shenet.se/referens/lagkosmetika.html>

²⁵ Intervju Hansen Jenny, 2005-11-15

²⁶ Kotler Philip, 2002 s 521

²⁷ Kotler Philip, 2000 s. 8

²⁸ Waklander Philip ”*Jag vill att det ska synas att jag bryr mig*” Magisteruppsats Göteborgs Universitet 2005

samt att lägga till ”For Men” eller ”Homme” är det mer acceptabelt för män att använda dessa produkter²⁹.

I tidigare forskning har även varumärkesstrategier diskuterats i en kandidatuppsats av Agneta Bobowicz och David Morén Lexander ”*Boomerang/Filippa K- En studie i lojalitet till klädesmärken*”. I uppsatsen undersöktes bland annat hur exempelvis företaget Filippa K har lyckas vända sig till män med existerande varumärke som ursprungligen är riktat till kvinnor. Genom studien indikerades att klädesföretaget lyckas med sin strategi, då männen har tagit till sig varumärkesvärdena³⁰.

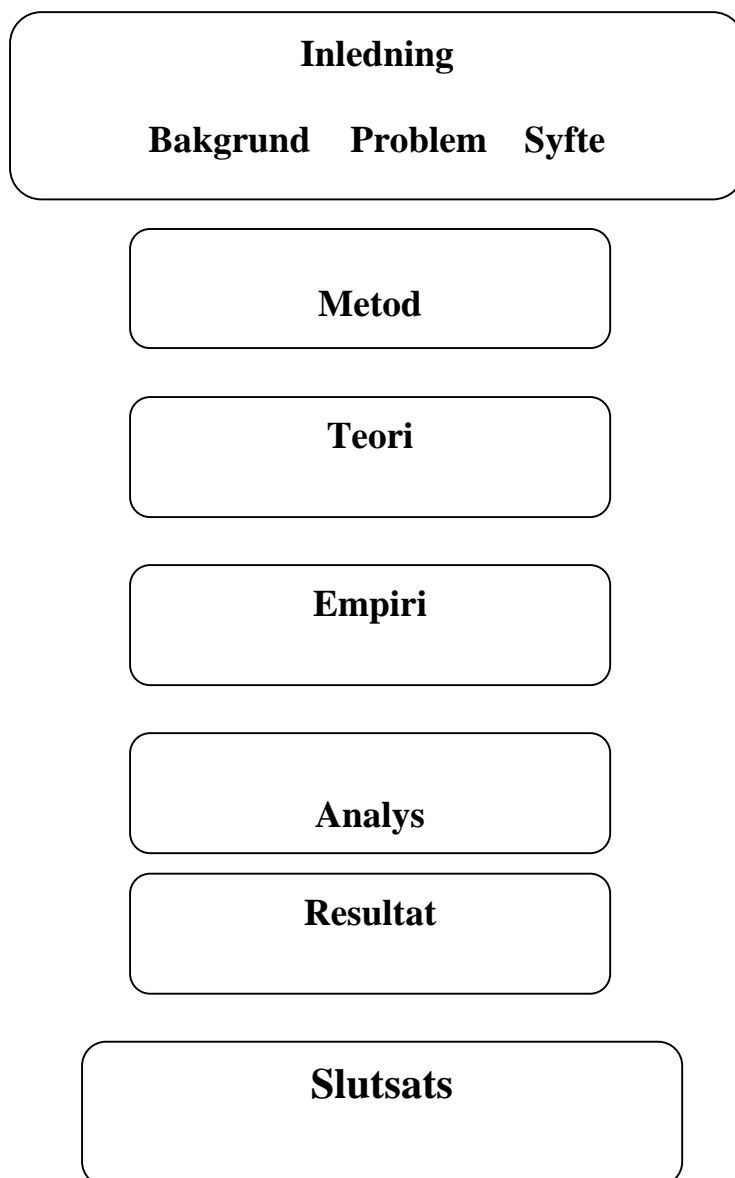
Dessa uppsatser är intressanta för vår undersökning då det visar att den manliga skönhetsindustrin växer och att det finns ett intresse bland män för utseendet. Vidare indikerar forskning att det finns skillnader i hur användandet av skönhetsprodukter lyfts fram i media och att varumärkesnamn är av vikt vid denna typ av produkter. Vi valde att även titta på klädesbranschen som är nära relaterad till kosmetikabranschen. Detta för att det finns likheter mellan hur företag som traditionellt är riktat till kvinnor nu riktar sig även till män.

²⁹ Fahlström Karin ”*Manlig fåfänga*” Magisteruppsats Stockholm Universitet 2003

³⁰ Bobowicz Agneta & Morén Lexander David ”*Boomerang/Filippa K- En studie i lojalitet till klädesmärken*” Kandidatuppsats Södertörns högskola 2005

1.6 Uppsatsens disposition

Uppsatsen börjar med en inledning där bakgrunden till ämnet samt en problemdiskussion format en problemformulering och ett syfte med uppsatsen. Vidare följer ett avsnitt med metod angående uppsatsens genomförande. I teorikapitlet har vi lyft fram de teorier som vi valt att behandla samt format en teoretisk syntes och teoretisk referensram. I empirin presenteras företagsinformation angående The Body Shop och Make Up Store samt även en sammanställning av intervjuerna och enkätundersökningen. Analysavsnittet består av en koppling mellan empiri och teori. Som följd av detta redovisas resultatet av vår forskning. Till slut följer vår slutsats angående forskningen med egna synpunkter och rekommendationer. Avsnittet innehåller även en kritisk granskning av uppsatsen.



2 Metod

I detta avsnitt beskriver vi det tillvägagångssätt vi använt oss av för att besvara vår problemformulering och vårt syfte med uppsatsen. Vi redogör även för urvalet av respondenter i vår undersökning samt datainsamling och metodkritik.

2.1 Fallstudie

Vår undersökning bygger på två specifika fall, The Body Shop och Make Up Store, som är väletablerade företag på den svenska marknaden för kosmetika. Respektive företag ger oss tillgång till en del företagsinformation via bland annat intervjuer. Valet av företag föll sig naturligt. Det brittiska företaget The Body Shop representerar ett välkänt märke inom främst hudvård och det förknippas med starka värderingar, medan Make Up Store är ett svenskt företag som inom de senaste åren expanderat i olika länder och vuxit till ett starkt varumärke inom förskönande produkter. Vi avser inte att i studien jämföra företagens marknadsföringsstrategier mot varandra. Detta bland annat för att The Body Shop har funnits på marknaden betydligt längre än Make Up Store. Ytterligare har företagen valt att inrikta sig på försäljning av olika produkter inom kosmetika. The Body Shop inriktar sig främst på hudvård medan tygdpunkten hos Make Up Store ligger på färgkosmetik.

Fallstudier är en strategi som innebär att en undersökning riktar sig mot en eller två undersökningsenheter istället för ett brett spektrum³¹. Fallstudier ämnar att göra en studie på djupet och förklarar varför resultat kan uppnås mera än vilka resultaten är. Strategin tillåter användning av flera olika källor och metoder för att så mycket kunskaper som möjligt skall fås. Nackdelen med fallstudier är att de är känsliga för kritik gällande trovärdighet i generaliseringar av resultat samt att studien producerar mjuka data och att den ofta bygger på kvalitativa data och förklarande metoder³².

Valet av strategi baserar sig på att genom att undersöka de specifika fallen kan vi få insikter på djupet om marknadsföringsstrategierna. Förutom att vi får tillgång till intervjuer med representanter från respektive företag med kunskaper inom marknadsföringen och det

³¹ Denscombe, Martyn 2000, "Forskningshandboken - för småskaliga forskningsprojekt inom samhällsvetenskap", Studentlitteratur Lund s. 41-44

³² Denscombe, M 2000, s. 53

praktiska arbetet, har vi dessutom valt att komplettera dessa med frågor som skickats via e-post till ansvariga personer på huvudkontoren. Detta har vi valt att göra för att ytterligare öka tillförlitligheten i undersökningen men även för att se om det finns några skillnader i svaren inom samma företag.

2.2 Metodiskt angreppssätt

Kvalitativa och kvantitativa undersökningar är två metodiska angreppssätt i en studie. En kvalitativ forskning syftar till att klargöra ett fenomenens egenskaper medan den kvantitativa forskningen handlar om fastställning av mängder³³. Egenskaperna hos en kvalitativ forskning är att den har en tendens att uppfatta ord och förknippas med beskrivning. Kvantitativ forskning uppfattar däremot siffror och förknippas med analys³⁴. Vi använde oss av de båda metodiska angreppsätten i vår uppsats. Den kvalitativa undersökningen utfördes genom intervjuer då vi ville få en djupare kunskap samt ha möjlighet till förståelse av helheten. Den kvantitativa undersökningen utfördes genom en frågeenkät då vi ville ge en analys av insamlat material i siffror.

2.2.1. Intervju

Den kvalitativa undersökningen utfördes, som tidigare nämnts, genom intervjuer med personer med insikter i respektive företag. Detta gjordes för att dels få en inblick i företagen men även för att få kunskaper om deras marknadsföringsstrategier. Intervjupersonerna som representerar The Body Shop är Carina Jansson, butikschef och Sara Widergren, försäljnings- och marknadschef. Intervjupersonerna från Make Up Store är Jenny Hansen, butikschef samt Melina Strand, marknadsföringschef. Intervjufrågorna utformades preliminärt i förväg efter att förstudier hade gjorts om respektive företag. Frågorna skickades till de berörda personerna före intervjutillfället så att de kunde förbereda sina svar. Intervjuerna var semistrukturerade, vilket innebär, att trots att frågorna var utformade i förväg var diskussionen öppen och flexibel för utveckling³⁵. Fördelen med besöksintervjuer är bland annat att många frågor kan

³³ Widerberg, Karin 2002 "Kvalitativ forskning i praktiken" Studentlitteratur Lund s. 15

³⁴ Denscombe, M 2000 s. 204

³⁵ Denscombe, M 2000 s. 135

ställas samt att oklarheter kan redas ut enkelt, medan en av nackdelarna är att besöksintervjuer är tidskrävande³⁶.

2.2.2 Enkätundersökning

Den kvantitativa studien bygger på en frågeenkät. Vi utförde en enkätundersökning i syfte att ta reda på männens syn på kosmetika, deras vanor och huruvida The Body Shop och Make Up Store har lyckats nå ut till detta segment genom sina marknadsföringsinsatser. Denna undersökning ägde rum under en bestämd tidpunkt på Södertörns högskola. Nyckelfrågor för att besvara syftet med undersökningen utformades på basen av skriftliga källor samt intervjuer. Frågorna hade fasta svarsalternativ för att på ett enkelt sätt kunna utvärderas samt för att det är lättare för respondenterna eftersom det då inte är så tidskrävande. Frågorna bestod av faktisk information och så kallade åsiktsfrågor³⁷. Urvalet av respondenter var ett tillfällighetsurval, vilket innebär att urvalet skedde genom att välja den första som fanns tillhanda om den uppfyllt ett visst krav³⁸. Kravet var att respondenten är en man. Det kan riktas en del kritik mot användning av ett tillfällighetsurval med tanke på de krav som ställs för god forskning. Motiveringen för detta urval baserades dels på tidsaspekten och de ekonomiska resurserna, men även på att de flesta hade kännedom och därmed åsikt om någon form av kosmetikaprodukter. Att undersökning skedde på Södertörns högskola och att respondenterna därmed av största sannolikhet skulle vara studeranden i åldersgruppen 18-30 år, anses inte heller som en nackdel i och med att denna åldersgrupp är den mest intressanta då det gäller denna typ av produkter. Enkätundersökningen avseddes att omfatta 50 personer.

2.3 Deduktion och induktion

Det finns två olika undersökningsansatser som kan tillämpas vid en undersökning. Den ena är deduktion, vilket innebär att teorier studeras och därefter jämförs teorierna mot verkligheten. Induktion innebär däremot att verkligheten utforskas först för att därefter stämma av den mot teorierna³⁹. Vår undersökning grundar sig på ett deduktivt tillvägagångssätt då den baserar sig på existerande teorier och modeller som ska jämföras med verkligheten.

³⁶ Dahmström, Karin 1996 ” *Från datainsamling till rapport- att göra en statistisk undersökning*” Studentlitteratur Lund s. 63

³⁷ Denscombe, M 2000 s. 108

³⁸ Denscombe, M 2000 s. 24

³⁹ Patel, Runa & Davidson Bo 1994 ” *Forskningsmetodikens grunder*” Studentlitteratur Lund s. 21

2.4 Vetenskapligt förhållningssätt

Två vetenskapliga förhållningssätt i en forskning är positivism och hermeneutik. Positivism innebär strävan att bygga upp kunskap bestående av generella lagar som beskriver samband mellan orsak och verkan. Hypoteserna och teorierna formuleras i form av matematiska formler och företeelser syftas att förklaras. Forskarens person, politiska eller känslomässiga läggning ska inte påverka resultatet av forskningen, vilket innebär att samma resultat erhålls även om forskaren byts ut. Hermeneutik är motsatsen till positivism och betyder tolkningslära. Hermeneutik syftar till att skapa förståelse och tolka handlingar för att se en helhet i ett forskningsproblem⁴⁰. Vid tillämpning av ett hermeneutiskt förhållningssätt nämar sig forskaren studieobjektet subjektivt, det vill säga, forskarens tankar, intryck, kunskaper samt känslor ses som en tillgång för att tolka studieobjektet⁴¹. Vi har valt att använda oss av ett hermeneutiskt förhållningssätt för att vi vill skapa förståelse för de specifika fallens strategier samt konsumenternas preferenser genom att lägga tyngdpunkt på uppfattningar och tolkningar.

2.5 Datainsamlingsmetod

Insamling av primärdata skedde genom intervjuer och enkätundersökning. Intervjuerna spelades in men vi förde även anteckningar. Insamlingen av sekundärdata skedde genom skriftliga källor i form av publicerade artiklar, kundtidningar, reklam och företagsinformation. En genomgång av relevant studentlitteratur har gjorts som stöd för de teorier och modeller som vi använde oss av i undersökningen.

2.6 Metodkritik

För att mäta kvaliteten på en undersökning kan man använda sig av två begrepp, validitet och reliabilitet. Validitet betyder giltighet och begreppet handlar om överensstämmelse mellan det forskaren säger att han ska undersöka och det som faktiskt undersöks. En reliabel undersökning innebär att forskaren gör en undersökning på ett tillförlitligt sätt och att man

⁴⁰ Patel, R & Davidson, B 1994 s.26-31

⁴¹ Patel, R & Davidson, B 1994 s. 26

oberoende av forskare kan komma fram till ungefär samma resultat vid en liknande undersökning⁴².

Validiteten i enkätundersökning kan ifrågasättas då undersökningens omfattning är endast 50 intervjuobjekt där det dessutom finns ett bortfall på sex personer. Tillförlitligheten i en enkätundersökning är svår att mäta i förväg men för att öka denna har vi testat enkäten på en mindre grupp innan för att minimera risken för missuppfattningar gällande enkäten i helhet liksom enskilda frågor. Dock finns det, som tidigare nämnts, ett bortfall på sex personer i undersökningen, vilket påverkar enkätundersökningens tillförlitlighet.

Enkätundersökningen är till sin omfattning inte tillräckligt stor för att tillåta exakta slutsatser av erhållet resultat, vilket vi är medvetna om. Att undersökningen är utförd vid Södertörns högskola påverkar forskningen i den mån att generaliseringar angående resultat endast kan göras gällande manliga studenter på högskolan. Enkätundersökningen kan endast ge indikationer på vad som kan gälla för manliga konsumenter.

⁴² Patel, R & Davidson, B 1994 s. 98-102

3 Teori

I kapitlet kommer vi att redogöra för de valda teorierna samt vår teoretiska syntes och dess referensram.

3.1 Teoretisk inledning

Vårt syfte med uppsatsen är att analysera och utvärdera marknadsföringsstrategierna hos The Body Shop och Make Up Store. Vilka faktorer som är viktiga för företag för att attrahera manliga konsumenter på en kosmetikamarknad vill vi besvara genom vår undersökning. För att genomföra detta har vi tagit stöd av olika teorier för att sedan i en analys koppla ihop dessa med det resultat vi erhållit genom undersökningen.

3.2 Presentation av teorier

För att skapa förståelse för en konsuments köpbeteende har vi valt att presentera en modell över faktorer som påverkar köpbeteendet. Vi har också valt att belysa Chris Fills involveringsteori, som handlar om en konsuments involvering i en köpprocess. Ytterligare presenterar vi två teorier angående varumärken. Dessa är Four Brand Strategies av Philip Kotler och Brand Equity av David Aaker. Även mervärdesteorin tillämpas i vår undersökning.

3.2.1 Konsumentens köpbeteende

Kunskap om konsumenterna och faktorer som påverkar deras köpbeteende är intressant ur marknadsföringssyfte. Dessa faktorer kan inte påverkas men är viktiga att ta i beaktande då företag formar sin marknadsföring.

Enligt Philip Kotler går det att urskilja fyra karaktärsdrag som påverkar en konsuments köpbeteende. Dessa är kulturella, sociala, personliga samt psykologiska faktorer.

Kulturella faktorer är de faktorer som påverkar köpbeteendet mest. Dessa faktorer består av värderingar, preferenser, uppfattningar och beteende som en person lärt sig av sin familj eller

andra viktiga institutioner. Varje kultur består i sin tur av subkulturer som delar liknande uppfattningar baserat på livserfarenhet. Detta gäller exempelvis olika nationaliteter eller religioner. Samhället är även uppdelat i sociala klasser beroende av inkomst, utbildning, förmögenhet och så vidare. Personer från olika kulturer, tillhörande olika subkulturer eller socialklass har olika produkt- och märkespreferenser. Det är därför av stor vikt att marknadsförare kontinuerligt försöker spåra förändringar i kulturella faktorer för att kunna tillfredsställa kunderna.

Sociala faktorer påverkar också konsumenternas köpbeteende. Det går att identifiera små grupper som påverkar en person. Så kallade medlemsgrupper är grupper som en person tillhör och som direkt påverkar dennes beteende. Medlemsgrupperna kan exempelvis bestå av familj och vänner. Referensgrupper är grupper som har en funktion som en jämförelse eller referens till konsumenten utan att denna behöver tillhöra själva gruppen. En konsuments referensgrupp är av stort intresse för marknadsförare i och med att denna grupp påverkar kundernas beteende och livsstil samt attityder i form av att personen vill ”passa in”. Dessa referensgrupper kan skapa en form av press som till exempel kan påverka en persons märkesval.

Personliga faktorer som påverkar en konsuments beteende är ålder och livscykel, vilket innebär de faser som en person går igenom. Yrke och ekonomisk situation är ytterligare faktorer som påverkar ett köpbeteende, liksom livsstil, vilket avser ett mönster att leva som kan uttryckas genom t.ex. intressen och åsikter.

Det finns även fyra *psykologiska faktorer* som påverkar ett köpbeteende. Den första är motivation det vill säga vilja att tillfredsställa behov. Maslows behovshierarki belyser en behovstrappa där behoven på en lägre nivå, som exempelvis fysiologiska behov, måste vara tillfredsställda innan exempelvis sociala behov på en högre nivå kan tillfredsställas. Perception är en process där människor väljer, organiserar och tolkar information för att få en bild av världen. En person som är motiverad är redo för handlingar och hur personen handlar beror på perception av situationen. Inläring är den tredje psykologiska faktorn som påverkar en persons beteende, det vill säga, vad man lärt sig återspeglas i beteendet. Den sista faktorn

är uppfattningar och tolkningar, vilket handlar om att beteendet påverkas av känslor och tendenser i förhållande till ett föremål eller en idé⁴³.

3.2.2 Involveringsteori

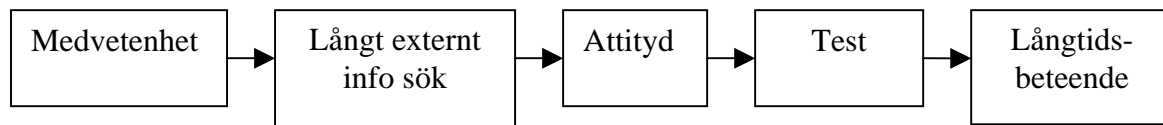
För att skapa förståelse för en konsuments beslutsprocess vid köp av en vara, kan man tillämpa involveringsteorin. Enligt Chris Fill innebär teorin att konsumenternas köpbeslut påverkas beroende på en låg eller en hög involveringsnivå vid köp av en produkt.

Vid en låg involveringsnivå är informationssökningen angående produkten passiv, med andra ord, det finns ingen motivation att själv söka information och köparen tar beslut vid köptillfället där varans pris är viktigt. Exempel på varor med ett lågt engagemang är frukostflingor. Köp av så kallade lågengagemangsvaror är inte av personlig relevans för köparen och det finns ingen risk, som exempelvis ekonomisk risk, anknuten till köpet. För att till exempel nå ut med ett varumärke, måste budskap om varumärket ständigt repeteras för att skapa associationer hos konsumenten. Detta för att konsumenten saknar motivation att behålla informationen.

Vid en hög involveringsnivå är köpbeslutet av personlig relevans och det sker en aktiv informationssökning där mycket information angående produkten är viktigt. Vidare kan den personliga försäljningen användas för att föra individen närmare produkten. Exempel på en högengagemangsvara är en bil. Vid köp av en sådan vara kan det finnas risker, t.ex. finansiella. Ytterligare kan man enligt Settle och Alreck (1989) identifiera även andra former av risker, vilket gör att köparen involverar sig innan ett köp. Risk förknippat till en varas prestation, psykologisk, ego eller social risk är ytterligare faktorer som kan påverka nivån av engagemang vid ett köpbeslut⁴⁴.

⁴³ Kotler, P 2002 s. 191-211

⁴⁴ Fill, Chris 2002 "Marketing Communications, Contexts, Strategies and Applications" Prentice Hall s.94



Figur 3.2.2 Fill's involveringsteori, "high involvement decision making"

Skillnaden mellan låg och hög involveringsnivå är att vid ett högt engagemang skapas attityd innan man testar varan och vid ett lågt engagemang skapas attityden efter köpet⁴⁵.

Kosmetikaprodukter har en hög involveringsnivå om det finns särskilda önskemål gällande exempelvis produktens kvalitet och prestation. Då finns det ett informationsbehov och köparen är motiverad att söka denna information. Vi har valt att använda oss av involveringsteorin för att studera om män har en hög eller låg involveringsnivå vid köp av kosmetikaprodukter.

3.2.3 Four Brand Strategies

Varje företag måste forma en tydlig linje hur man ska utveckla och driva ett varumärke. Varumärket återspeglar alla företagets befintliga samt kommande produkter. Det går att identifiera fyra stora varumärkesstrategier enligt Philip Kotler. Dessa fyra kallas för "line extensions", "brand extensions", "multibrands" samt "new brands".

"Line extensions" innebär att ett företag väljer att introducera nya produktattribut i en given produktkategori under samma varumärkesnamn som de befintliga produkterna. De nya produkterna kan skilja sig från de befintliga genom attribut såsom nya smaker, former, färger, förpackningar eller ingredienser. De flesta företag väljer att använda sig av "line extensions" för att till exempel möta kundernas önskemål och förmedla variation men även om företaget märker att det finns en efterfrågan från konsumenterna. Denna varumärkesstrategi medför dock risker. Varumärket kan skadas genom att detta förlorar sin specifika mening eller orsaka förvirring och frustration bland konsumenterna. Andra risker är att många av dessa nya

⁴⁵ Fill, C 2002 s. 96-104

produkter inte säljer tillräckligt för att täcka utvecklings- och promotionskostnaderna. Även om produkterna säljer tillräckligt kan försäljningen av övriga produkter bli lidande.

”Brand extensions” är en strategi vilket innebär att ett företag använder sig av det inarbetade varumärkesnamnet för att lansera produkter inom nya områden. Fördelar med ”brand extensions” är att företaget kan ta stora marknadsandelar och uppnå bra effektivitet genom reklam. Ett välkänt varumärke hjälper även företaget att lättare ta sig in på nya produktområden i och med att konsumenterna känner igen varumärket som då accepteras fortare. Kostnaden för reklam är även lägre i och med att företaget inte behöver göra lika stora ansträngningar som hade krävts med helt nya varumärken. Dock finns det även nackdelar med ”brand extensions”. Risker med denna strategi är att varumärket inte behöver vara lämpligt i en annan produktkategori om dessa skiljer sig drastiskt åt. Detta påverkar naturligtvis associationerna till varumärket vilket kan vara negativt. Dessutom kan varumärket tappa sin position i konsumenternas medvetenhet. Detta kallas för ”brand dilution” det vill säga konsumenterna associerar inte varumärket med en specifik produkt eller ens med liknande produkter. För att lyckas med ”brand extensions” är det viktigt att genomföra undersökningar för att ta reda på om varumärkesassociationerna är lämpliga för den nya produkten.

”Multibrands” innebär att ett företag har två eller flera olika varumärken inom samma produktkategori. Genom att tillämpa denna varumärkesstrategi tillåts en finare segmentering av marknaden då varje varumärke indikerar olika funktioner eller fördelar som attraherar olika marknadssegment. En nackdel med strategin är att varje varumärke endast kan erhålla en liten marknadsandel vilket kan leda till att företaget har satsat sina resurser över flera varumärken istället för att skapa några starka och lönsamma varumärken. Vissa företag utvecklar en så kallad ”range branding”, vilket innebär att flera varumärken utvecklas för olika produktfamiljer. Andra företag väljer att fokusera sig på företagsnamnet och tillämpar en så kallad ”corporate branding” som alltså betyder att företag gör företagsnamnet till varumärkesidentitet för samtliga produkter medan ”corporate and individual branding” handlar om en ansats som fokuserar sig på företagsnamnet men även på det individuella namnet.

”New brands” innebär att företag skapar ett nytt varumärke för att differentiera en ny produkt. Detta gäller oberoende av om produkten introduceras i en existerande produktkategori eller i en helt ny. Denna strategi kan användas då det existerande varumärket inte är lämpligt eller

inte återspeglar den nya produkten. Kritik som kan riktas mot varumärkesstrategien är att det idag existerar många varumärken och att det finns få skillnader mellan dem⁴⁶.

		Product category	
		Existing	New
Brand name	Existing	Line Extensions	Brand Extensions
	New	Multibrands	New Brands

Figur 3.2.3 Kotler's Four Brand Strategies

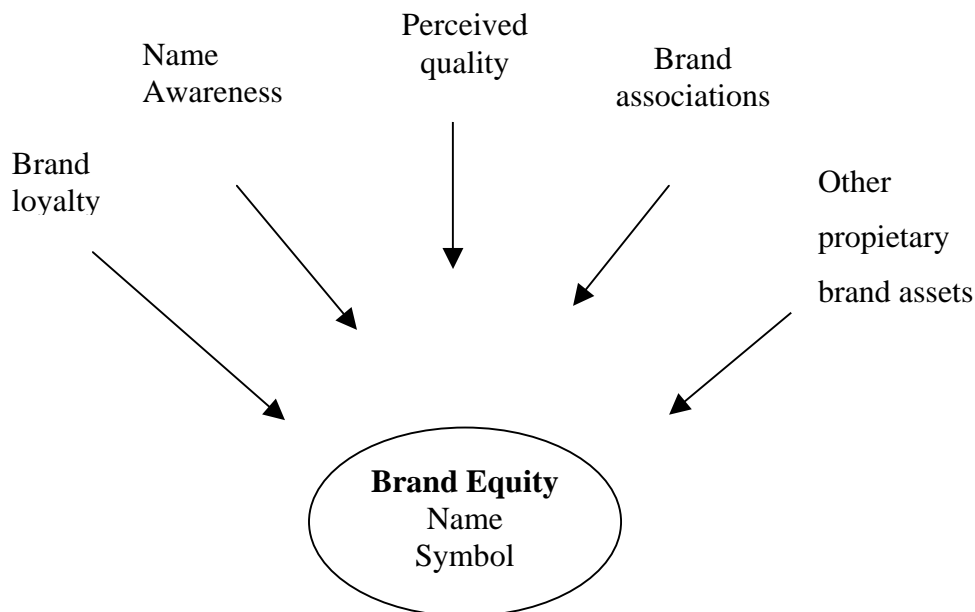
I vår uppsats analyserar vi valda varumärkesstrategier från respektive företag för att identifiera vilken strategi dessa tillämpar.

⁴⁶ Kotler, P 2002 s. 478-481

3.2.4 Brand Equity

Varumärken har olika värden och makt på en marknad. Brand Equity betyder varumärkeskapital och värdet av ett varumärke baserar sig på bland annat varumärkeslojalitet, varumärkesmedvetenhet, förväntad kvalitet samt associationer till varumärket.

Man kan dela in varumärken i olika kategorier utifrån hur starka de är på marknaden till konsumenten och gentemot konkurrenter. Varumärkeslojalitet eller "brand loyalty" handlar om att konsumenternas lojalitet till ett varumärke ger märket värde och om ett företag uppnått varumärkeslojalitet väljer konsumenterna det märket framför andra. "Name awareness" innebär varumärkesmedvetenhet, det vill säga, konsumenterna är medvetna om varumärket medan "brand associations" handlar om associationer till ett varumärke. Associationer ger även varumärken värde, om associationerna förmedlar en positiv känsla hos konsumenten. Information samt differentiering av produkten kan även resultera från associationer. Förväntad kvalitet liksom trademarks och patent medför även de värde till varumärket.



Figur 3.2.4 Aaker's Brand Equity

Alla ovannämnda faktorer ger värde till konsumenterna genom att fånga upp deras förtroende i köpbeslutet, likaså deras tillfredsställelse samt behov av informationsprocesser⁴⁷. Dock försvåras värdering av ett varumärke då många faktorer spelar in. Lyckas företaget bygga upp ett starkt varumärke finns det många fördelar gentemot konkurrenterna⁴⁸.

I uppsatsen fokuserar vi oss på varumärkeskänedom och associationer då övriga faktorer som exempelvis lojalitet till varumärket har valts att inte undersökas.

3.2.5 Mervärdesteori

Mervärde innebär att ett företag lyckas leverera någonting mera än bara produkten eller tjänsten. Genom att skapa ett mervärde för kunderna kan dessa vara villiga att betala ett högre pris eftersom de upplever ett högre värde av produkten. Det är av stor betydelse för företag att veta hur de kan generera mervärde till konsumenterna, dels för att attrahera kunder men även för att behålla dem. Företag måste undersöka vad som tillför mervärde för konsumenterna och inte göra ett antagande om mervärdeskapande⁴⁹. Mervärde kan uppstås genom att erbjuda någonting mera än en kärnprodukt. Detta innebär att olika attribut, som exempelvis förpackning, kvalitet, service, varumärke, garanti och funktioner, kan skapa ett mervärde för konsumenten⁵⁰.

Vi använder oss av mervärdesteorin för att dels identifiera om män anser att omkringtjänster är viktiga vid köp av kosmetika. Resultat kommer att jämföras med den information vi samlar från respektive företag för att se om de har de verktyg som behövs för att attrahera manliga konsumenter.

⁴⁷ Aaker D i Randall Geoffrey, 2000 ”*Branding*” Kogan Page s. 23-26

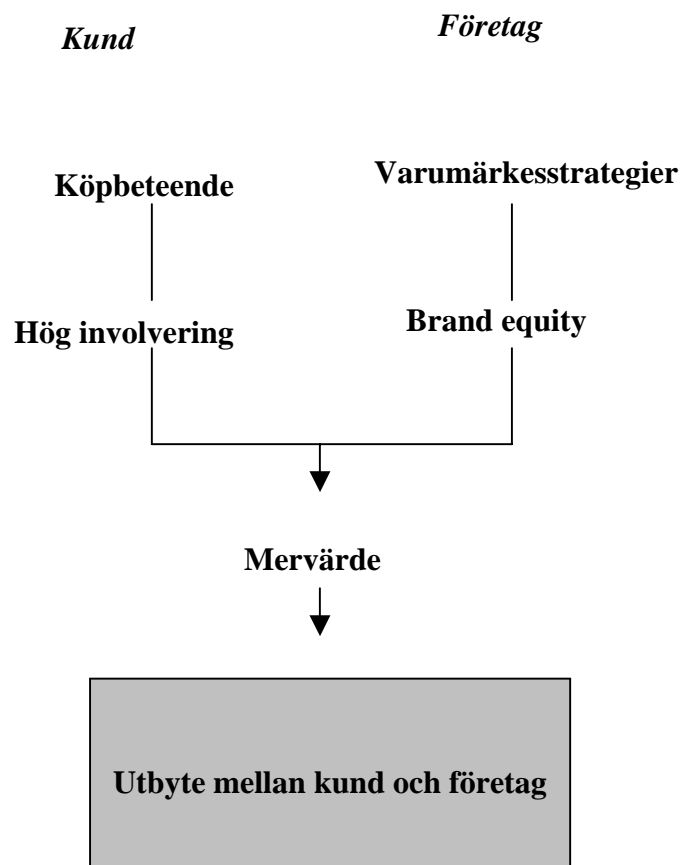
⁴⁸ Kotler, P 2002 s. 470

⁴⁹ Barnes, James 2000 s.99

⁵⁰ Kotler, P 2002 s.460

3.3 Teoretisk syntes

De teorier och modeller som vi valt att belysa i vår uppsats har vi kopplat ihop till en teoretisk syntes enligt följande:



Figur 3.3 Teoretisk syntes

Genom uppsatsen vill vi ta reda på vilka faktorer som är viktiga för företag för att attrahera manliga konsumenter på en kosmetikamarknad.

Den teoretiska syntesen som vi utformat bygger på att kulturella, sociala, personliga och psykologiska faktorer påverkar en konsuments grad av involvering vid köp av kosmetikaprodukter. Om graden av involvering gentemot produkten är hög söker konsumenten ett mervärde för att ett utbyte mellan företag och kund ska ske.

Företagen gör ett val av varumärkesstrategi som baserar sig på hur de vill förmedla sitt varumärke till kunden. Varumärkesstrategin leder till brand equity, det vill säga värdet av varumärket, som i sin tur baserar sig på bland annat varumärkesassociationer och varumärkesmedvetenhet. Om ett företag exempelvis lyckas förmedla positiva varumärkesassociationer och en hög varumärkesmedvetenhet, leder detta till att konsumenten uppfattar varumärket som mervärdeskapande.

Om företaget och kunden har samma uppfattning om de mervärdeskapande faktorerna kommer utbyte mellan dessa två att ske.

3.4 Teoretisk referensram

Syftet med uppsatsen är att genom en fallstudie analysera och utvärdera marknadsföringsstrategierna hos The Body Shop och Make Up Store för att få indikationer på hur traditionella kosmetikaföretag kan nå ut till manliga konsumenter.

För att analysera och utvärdera företagens marknadsföringsstrategier har vi valt att utföra en enkätundersökning. Frågorna i enkätundersökningen är kopplade till de valda teorierna. Vi vill undersöka de faktorer som påverkar en manlig konsument vid inköp av kosmetikaprodukter. Genom att fråga intervjupersonerna om utseendet är viktigt, om de använder kosmetikaprodukter, vad de använder för typ av produkter, hur mycket pengar de lägger ner på dessa produkter samt vad som inspirerar till köpet av kosmetikaprodukter kan man återspegla faktorer som påverkar ett köpbeteende. Utifrån dessa frågor samt var respondenterna handlar sina produkter och hur de vill få information angående dessa, kan man få en uppfattning om graden av involvering i köpet av kosmetika. Genom att undersöka nämnda frågor, kan vi få indikationer på om det finns ett intresse för kosmetikaprodukter bland manliga studenter.

Genom att undersöka vad manliga studenter tycker är viktigt vid köpet av kosmetikaprodukter kan man se om företagen erbjuder dessa verktyg för attrahera konsumenterna.

I enkätundersökning vill vi få fram om studenterna känner till varumärket samt hurdana associationer de har till dessa och även om de köpt produkter till sig själva från The Body

Shop och Make Up Store. Detta undersöker vi för att se om det finns indikationer på att valet av varumärkesstrategi kan tänkas påverka manliga studenter vid varumärkeskänedom och köp av kosmetikaprodukter.

4 Empiri

I följande kapitel sker en presentation av de specifika företagen samt även en sammanfattning av intervjuerna. Enkätundersökningen och sekundär data i form av skriftliga källor redogörs även för i detta avsnitt.

4.1 Företagspresentation The Body Shop

The Body Shop grundades år 1976 i Brighton i England av en kvinna vid namnet Anita Roddick⁵¹. Företaget bedriver försäljning av hygien- och presentartiklar. The Body Shop Sverige AB hade under perioden maj 2004 - april 2005 en omsättning på 117 780 tkr och ett resultat på 4 092 tkr⁵².

The Body Shops har verkat i Sverige i 26 år och det finns drygt 2100 butiker runtom i världen varav 57 butiker finns i Sverige. Dessa butiker är dels bolagsbutiker men det finns även en huvudfranchstagare och mindre fristående franchisingaffärer.

Företagets affärsidé är att skapa en hud- och hårvårdsmarknad som förenar framgång och vinst med etik och moral, genom icke djurtestade produkter och en service som tillgodoser kundernas behov⁵³.

Företaget vill förknippas med olika värderingar, varav den mest kända är att produkterna inte är animaliskt testade, men även med kvalitet. Miljöhänsyn både lokalt och globalt är också en värdering som The Body Shop står för. Företaget strävar efter att utveckla och miljöanpassa bland annat tillverkning, förpackningar och transporter vilket granskas genom deras årliga miljörevisioner. The Body Shop bedriver rättvis handel med mindre gynnade samhällen i världen och detta kallar de för Community Trade. Via Community Trade köper företaget idag 25 ingredienser som ingår i minst var tredje produkt i sortimentet. The Body Shop eftersträvar att försvara mänskliga rättigheter, bekämpa orättvisor och protestera mot missförhållanden samt övergrepp. Detta anser de vara en skyldighet som de har som affärsdrivande företag.

⁵¹ Intervju med Carina Jansson 2005-11-02

⁵² <http://80-www.ad.se.till.biblextern.sh.se/index.php?serv=foretagsfakta>

”Make Your Mark” är en av företagets tidigare kampanjer för mänskliga rättigheter och för tillfället bedriver The Body Shop kampanj mot våld i hemmet. Ytterligare värderingar som företaget står för är att förbättra personers självkänsla. De är emot den ytliga kvinnoynen och vill få bort sexism, storlekshysteri samt åldersångest genom att ha olika teman för att hylla alla åldrar och ett skönhetsideal som bygger på mångfald⁵⁴.

4.1.1 Intervju med Carina Jansson / Frågeformulär Sara Widegren

Carina Jansson arbetar för The Body Shop sedan fem år tillbaka och varit butikschef på Sveriges största bolagsbutik på Drottninggatan i Stockholm i tre år. Hon trivs med att jobba för The Body Shop och företagets värderingar är något som fångade hennes intresse från första början.

Sara Widegren är försäljning- och marknadschef på The Body Shop Svenska AB.

Genom intervjun ville vi få information om vilken typ av produkter The Body Shop säljer, till vem produkterna är riktade samt hur företaget marknadsför sig.

Carina Jansson berättar att The Body Shop säljer hud- och hårvårdsprodukter samt make-up produkter. Företaget säljer även tjänster som make-up rådgivning och övriga tjänster för att försköna utseendet, som exempelvis att forma/plocka ögonbryn. Jansson tillägger även att man genom företaget kan friköpa ett antal hektar regnskog som då skyddas mot framtida skövling. Detta är populärt som bland annat dopgåvor. Företaget säljer även kampanjprodukter som stödjer kampanjen ”Mot våld i hemmet” där överskottet går till Sveriges Kvinnojourers Riksförbund.

The Body Shop’s produkter riktar sig till de allra flesta, men målgruppen är kvinnor i åldern 35 år och uppåt i och med att det är lite högre prisbild än lågprisprodukter. Jansson säger att marknadsföringen i stor grad sker via skyltfönster och ”word of mouth”. Traditionellt har företaget inte annonserat i dagspress och anledningen till detta är att kostnaden för annonsering läggs på produktpriserna. Däremot skrivs det mycket om produkterna i veckotidningar i och med att det görs reportage där man har provat företagets produkter. Även

⁵³ Intervju med Carina Jansson 2005-11-02

gratistidningar som City och Metro testar och utvärderar deras produkter och av erfarenhet har det märkts att detta har påverkat konsumenterna i stor grad. Företaget har en kundklubb som skickar ut en tidning till medlemmarna där produkterna marknadsförs. The Body Shop har en också en hemsida på nätet. Via hemsidan sker det idag ingen försäljning av produkter men detta kan eventuellt komma att utvecklas i framtiden.

Vi ställde frågor till berörda personer angående produkter för män; vem är den typiska manliga konsumenten samt hur stor del av försäljningen består av kosmetikaprodukt för män. Vi är även intresserade av att få information angående varumärket för den manliga produktserien samt hur marknadsföringen till män ser ut.

Sara Widergren anger att det i mitten av 80-talet lanserades en hudvårdsserie speciellt framtagen för män. Detta för att det dels fanns en efterfrågan från männens sida men även för att män har andra behov för hudvård än kvinnor och helst vill att förpackningarna skall se ”manligare” ut. Företaget anser dessutom att man inte ska utestänga någon. För män finns det en speciell hudvårdsserie samt rakkräm, duschgelé och hårkräm. Dessa går under varumärkesnamnet ”The Body Shop- For Men”. Dock är de flesta andra produkter även lämpliga för män som t.ex. make-up produkter. Produkterna för män går under The Body Shop varumärket liksom produkterna för kvinnor men man har valt att tillsätta ordet ”For Men”. Det har varit en naturlig väg att gå för The Body Shop i och med att det är ett starkt varumärke som är känt för sina värderingar. Fördelen med att använda företagsnamnet som varumärke är, enligt Widergren, att det inte uppstår förvirring om ”vem som står” för produkten. Att skilja mellan olika produktserier med t.ex. speciella namn och annorlunda förpackningar gör det enklare för kunden att skilja mellan produkterna samt att produktens yttre kan utformas så att den attraherar den målgrupp den riktar sig till.

Jansson berättar att den typiska manliga konsumenten hos The Body Shop är en man i åldern 30-35 år som är mån om sin hud och gärna köper hudvårdsprodukter som skrubbkrämer och hudkrämer men även make-up produkter som på ett diskret sätt kan försköna utseendet. Denna kundgrupp är företagets målgrupp gällande det manliga segmentet. Kundgruppen är kunnig - den vet vad den vill ha men samtidigt vill den få mera fakta om vad produkten bidrar med specifikt till dem. Målgruppen är inte priskänslig. Man kan även skildra en grupp äldre

⁵⁴ The Body Shop Svenska AB, ”Våra värderingar och åsikter” Företagsbroschyr

män som mest riktar intresset mot rakkrämer. De senaste åren har man sett ett intresse från yngre killar som förutom hudvårdsprodukter även handlat make-up produkter.

Widegren uppskattar att försäljningen av manliga produkter idag endast uppgår till 2-3 procent, vilket fortfarande är en väldigt liten del av den totala försäljningen, men det har dock skett en ökning de senaste åren. Försäljningen tros öka inom den närmaste framtiden då de yngre männen blir mera köpstarka.

Marknadsföring till män skiljer sig inte så mycket från marknadsföringen till kvinnor. Företaget förlitar sig mycket på "word of mouth" metoden där produkterna rekommenderas av en bekant eller vän. Det ordnas även kundkvällar för män där de får information om produkter samt individuell rådgivning om vad som passar den enskilda. Även på hemsidan marknadsförs produkterna för män under en särskild länk och i företagets butiker finns det produktbroschyrer att hämta. Jansson ser det som positivt att det har börjat dyka upp flera produkter som riktar sig till män på marknaden för det är ett sätt att generellt få upp ögonen för produkter riktade till män.

För The Body Shop är den personliga servicen i butikerna mycket viktig och för att nå ut till männen krävs det ofta ett personligt bemötande. De anser även att männen måste bearbetas på ett särskilt sätt som exempelvis att ordet kosmetika måste avdramatiseras. Det måste ytterligare påvisas att det är helt naturligt att även män använder förskönande produkter. För att nå ut till män satsar The Body Shop på att ge personlig service på inköpsställena för att ge dem information om produkterna. Såsom även tidigare nämnts ordnar företaget kundkvällar för män för att demonstrera produkterna samt ge information och rådgivning. Genom att prata med vänner och bekanta har The Body Shop lyckats dra igång dessa kundkvällar och nu finns det information på deras hemsida där man kan anmäla sitt intresse för dessa arrangemang. Det har visats en tv-serie under namnet "Fab 5" som handlar om män och utseende och där har The Body Shop's produkter funnits med, vilket visade sig vara ett effektivt sätt att nå ut till det manliga segmentet.

Både Jansson och Widegren tror på en ljus framtid för försäljningen av manliga produkter. The Body Shop kommer med all säkerhet att utveckla det manliga sortimentet samtidigt som de tror att intresset från männens sida kommer att öka. De tror även att männen kommer att få upp ögonen för andra produkter i sortimentet trots att de inte är speciellt framtagna för män.

4.2 Företagspresentation Make Up Store

Make Up Store grundades år 1996 av en man vid namnet Mika Liias. Make Up Store är ett svenskt företag som finns etablerat sig i flera länder och för tillfället finns det cirka 80 affärer runtom i världen. Företaget har sitt ursprung i en make-up artistutbildning, som heter International make up center. Denna utbildning är Sveriges äldsta inom make-up. Idén att starta Make Up Store kom från att eleverna på utbildningen inte hade något ställe att inhandla bra kosmetikaprodukt på. Därför grundades Make Up Store för att tillgodose både elevernas och kundernas behov⁵⁵. Företaget hade en omsättning på 40191 tkr och ett resultat på 5045 tkr under perioden juli 2003 - juni 2004⁵⁶.

Företagets affärsidé bygger på att utbilda kunder om produkterna. Make Up Store satsar på personlig och god service samt att alla kunder ska hitta något som passar dem. Företaget satsar även på bra kvalitet till ett bra pris⁵⁷.

4.2.1 Intervju med Jenny Hansen/ Frågeformulär Melina Strand

Jenny Hansen är butiksschef för en av Make Up Store's butiker på Drottninggatan i Stockholm. Jenny är utbildad make-up artist och har arbetat som butikschef på Make Up Store i ett år.

Melina Strand är marknadsföringschef på Make Up Store.

Genom intervjun ville vi få information om vilken typ av produkter Make Up Store säljer, till vem produkterna är riktade samt hur företaget marknadsför sig.

Jenny Hansen berättar att Make Up Store säljer främst färgkosmetik men även hud- och hårvård samt tillbehör som exempelvis penslar och necessärer. Produktsortimentet är unisex, det vill säga, företagets produkter är riktade till såväl kvinnor som män oavsett ålder. Därför

⁵⁵ Strand Melina, frågeformulär 2005-11-15

⁵⁶ <http://80-www.ad.se.till.biblextern.sh.se/index.php?ser=foretagsfakta>

⁵⁷ Hansen Jenny, intervju 2005-11-15

har Make Up Store satsat på diskreta förpackningar och inte använt så mycket parfym i produkterna för att dessa ska tilltala båda könen.

Strand uppger att Make Up Store marknadsför sina produkter genom dagspress, veckotidningar och modemagasin. Företaget marknadsför sig även via bland annat hemsidan på Internet, samarbete med företag och kända personer samt genom events då nya produkter visas. Make Up Store ordnar också populära kundkvällar. Kurser som ger kunskap om produkterna och där man demonstrerar användandet av produkterna ordnas dagligen. Make Up Store ger då alltså utbildning, men gör samtidigt reklam för sina produkter då konsumenten får inhandla dem gratis i och med att konsumenten betalat så kallad kursavgift.

Vi ställde även frågor till berörda personer angående produkter för män, vem som är den typiska manliga konsumenten samt även hur stor del av försäljningen som består av kosmetikaprodukter för män. Vi var även intresserade av att få information angående varumärket för den manliga produktserien samt hur marknadsföringen till män ser ut.

I och med att företagets produkter är unisex så finns det produkter till män i hela sortimentet. Den typiska manliga konsumenten är allt från unga killar i tonåren till äldre män ända upp till 85 år. Allt från hantverkare till affärsmän är kunder hos företaget och detta anser både Hansen och Strand vara positivt. Make Up Store riktar sig därav inte till någon särskild målgrupp för män.

Det finns inga angivna uppgifter om hur stor del av företagets försäljning som sker till män men det kan konstateras att fortfarande är manliga konsumenterna få jämfört med kvinnliga. Dock har andelen ökat under senaste åren och fortsätter öka.

Strand uppger att Make Up Store har samma varumärke för både kvinnor och män. Detta anser hon vara en fördel i och med att varumärket Make Up Store är välkänt för sin goda kvalitet samt för kunskaper och service. I och med att det är samma märke sker det ingen förvirring bland produkterna och företaget har som tidigare nämnt satsat på diskreta förpackningar för att tilltala både män och kvinnor.

Företaget marknadsför sig till män genom att anordna kundkvällar, så kallade ”killkvällar” där männen får information om produkterna, personlig rådgivning och demonstration av

produkter som passar just dem. Dessa ”killkvällar” har blivit väldigt populära och omskrivna i tidningar. Företaget gör även annonser riktade till män och delar ut inbjudningar till sina butiker på bland annat gym. Make Up Store använder sig av kända män för att försöka locka till sig manliga konsumenter och detta har visat sig vara lyckat. I Make Up Stores kundtidning finns det ett flertal manliga modeller samt beskrivningar om hur produkterna skall användas. Det finns även många manliga försäljare vid företagets butiker och det är ett sätt att nå ut till detta segment i och med att det kan kännas lättare och mera naturligt att vända sig till en annan man. Därmed ger det även signaler att det är naturligt för män att använda kosmetikaprodukter. Intresset för kosmetikaprodukter finns hos män men både Hansen och Strand säger att man måste anstränga sig litet extra för att vinna deras förtroende och ge dem information för att avdramatisera ordet kosmetika och hudvård.

I framtiden kommer Make Up Store med högsta sannolikhet inte att utveckla ett sortiment som endast riktar sig till män utan strävar till att vända sig till båda könen med samma produkter.

4.3 Enkätundersökning

Undersökningen omfattar femtio enkäter som utförts på Södertörns högskola. Samtliga respondenter är män. Bortfall i undersökningen omfattar sex intervjuobjekt på grund av ofullständiga eller otydliga svar. Enkätundersökningen innehåller tolv frågor med fasta svarsalternativ. Genom enkätundersökningen ville vi bland annat ta reda på manliga studenters kosmetikavanor, mervärdeskapande, associationer till varumärken samt varumärkeskänedom.

I och med att undersökningen utfördes på Södertörns högskola gjorde vi ett antagande att respondenterna är mellan 18-30 år. För att fastställa den egentliga åldersfördelningen bland respondenterna bad vi samtliga respondenter fylla i sin ålder. Resultat visar att 50 procent av de svarande är mellan 18-24 år, medan 45 procent är mellan 25-30 år. Den övriga fem procenten bestod av svarande som är 31 år eller över.

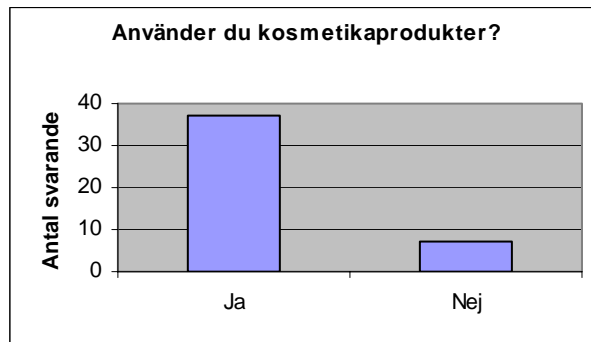
För att referera till ämnet kosmetika och förskönande produkter frågade vi respondenterna om deras utseende är viktigt för dem. 36 personer upplever att deras utseende är viktigt, medan åtta stycken anser att det inte är viktigt.



4.3.1 Cirkeldiagram över utseendets betydelse

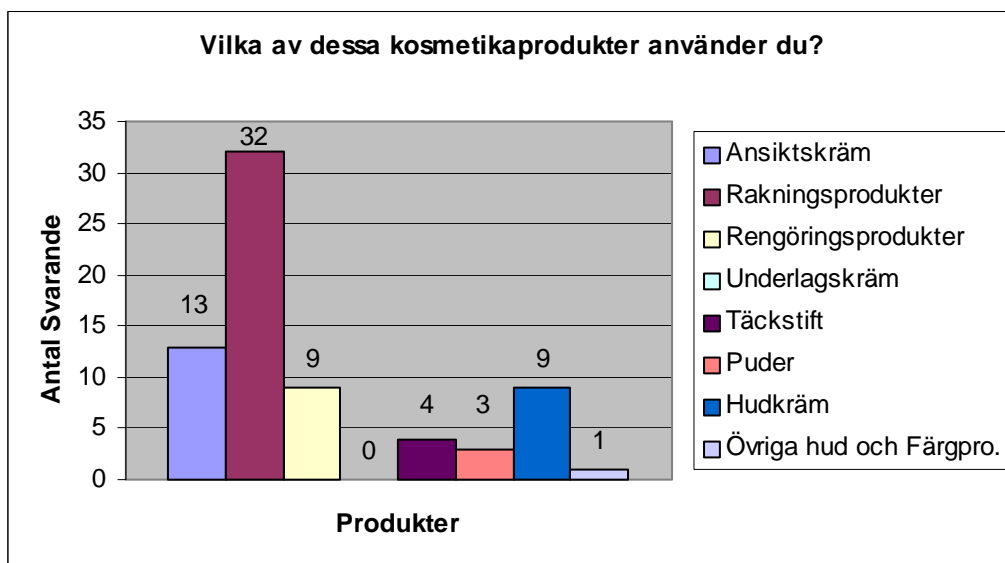
På formuläret definierade vi att ordet kosmetika i vår undersökning avser produkter inom hudvård och färgkosmetika. Vi gav även exempel på produkter inom båda kategorierna.

Intervjupersonerna tillfrågades om de använder hudvård eller förskönande produkter. Resultatet visar att 37 stycken, eller 84 procent, av respondenterna använder någon eller några kosmetikaproducter. Sju respondenter uppger att de inte använder någon form av kosmetikaproducter. De som uppgav att de inte använder kosmetikaproducter har inte besvarat frågorna i enkäten som behandlar användning och inköp av kosmetikaproducter samt ej heller vad som inspirerar dem att handla dessa produkter.



4.3.2 Stapeldiagram över kosmetikaanvändning

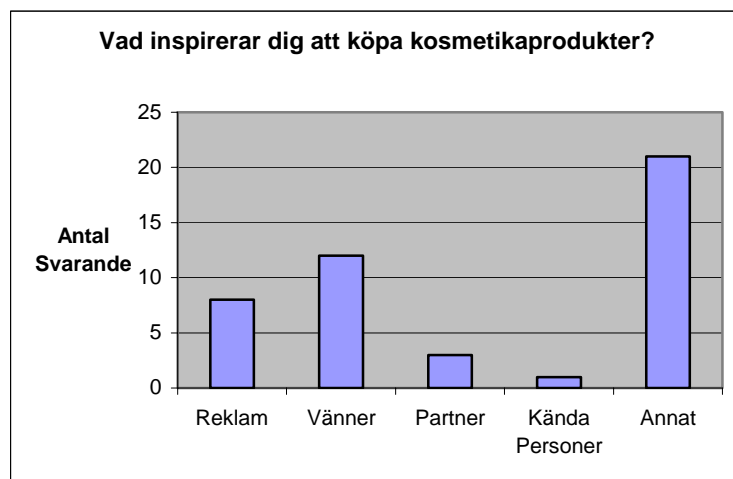
I följande stapeldiagram framgår det vilka kosmetikaproducter respondenterna använder. De svarande fick markera flera svarsalternativ. Den vanligaste är rakningsprodukter, följt av ansikts- och hudkräm. Av 37 svarande angav 17 stycken att de endast använder en produkt. Nio respondenter använder två produkter, medan 11 stycken använder sig av tre produkter eller flera.



Figur 4.3.3 Stapeldiagram över användning av olika kosmetikaproducter

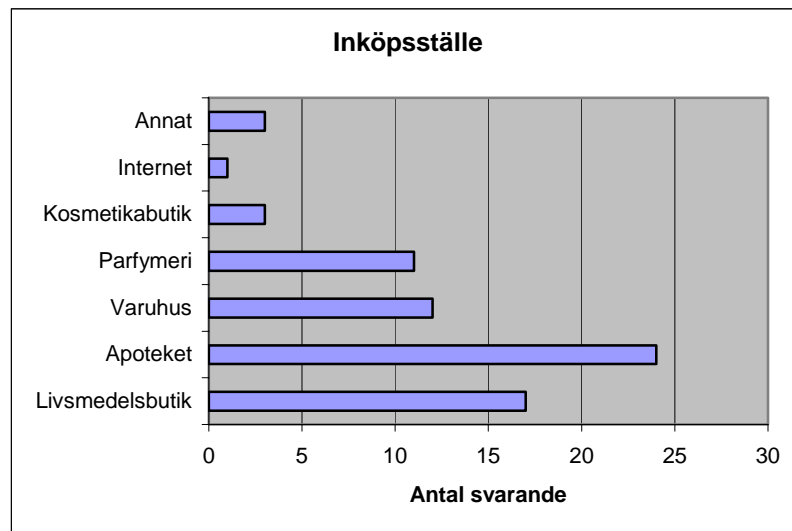
Vi ställde även frågan hur mycket pengar respondenterna använder för inköp av kosmetikaprodukt per månad. Majoriteten av de 37 svarande, dvs. 70 procent, angav att de lägger ner mindre än 100 kr i månaden på inköpen medan 27 procent använder mellan 101 till 300 kr per månad för inhandlandet av kosmetikaprodukt. Endast tre procent lägger ner mera än 301 kr per månad.

Respondenterna fick svara på frågan angående vad som inspirerar dem till att köpa kosmetikaprodukt. Svarandena fick ange flera inspirationskällor till kosmetikainköpen. 31 av 37 intervjuobjekt angav ett alternativ och sex stycken två eller flera alternativ. De svarande fick välja bland fasta svarsalternativ och ett svarsalternativ där de själva kunde skriva in vad som inspirerar dem. Bland de 21 svarande som valt alternativ "annat" har respondenterna bland annat angivit svaren "vill se bra ut", "vill se snygg ut", "vårdat utseende" och "fräsch".



Figur 4.3.4 Stapeldiagram över inspirationskällor till användning av kosmetika

Ytterligare svarade respondenterna på frågan var det köper sina kosmetikaprodukter. Det populäraste inköpsstället är apoteket följt av livsmedelsaffärer. Internet, kosmetikabutik och övriga alternativ är inköpsställen färre studenterna väljer att inhandla kosmetikaprodukter på. Av de 37 respondenterna anger 14 stycken att de inhandlar sina produkter på ett enda ställe, 22 stycken handlar kosmetikaprodukter på två eller flera inköpsställen.

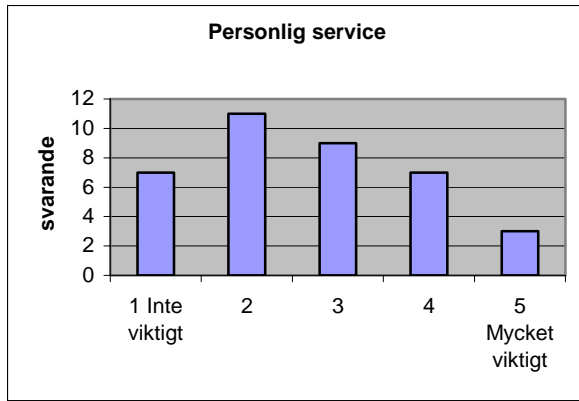


Figur 4.3.5 Stapeldiagram över inköpsställen

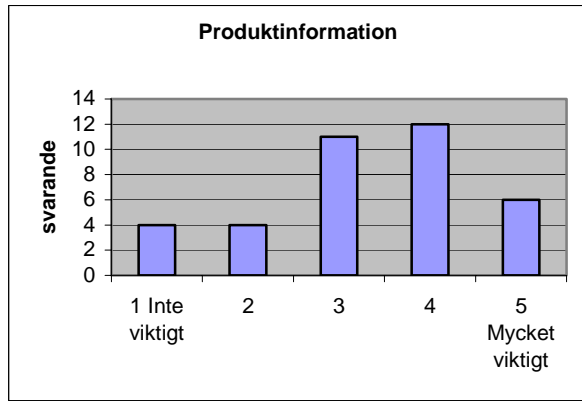
I frågan angående hur viktigt olika faktorer är vid köpet av kosmetika fick respondenterna kryssa för det lämpligaste svarsalternativet på en skala från ett till fem. En etta anger att alternativet inte är viktigt medan en femma tyder på att det är viktigt. Svarsalternativ tre visar att respondenterna har en neutral inställning till frågan, det vill säga att alternativet påverkar inköpet men inte är avgörande. Totalt svarade 37 stycken på frågan.

Svaren angående personlig service visar på en ganska stor spridning. 27 procent anser att personlig service är viktigt medan 49 procent anser att det inte är det. 24 procent förhåller sig neutrala till frågan.

Resultaten på frågan angående produktinformation visar att 48 procent tycker att det är viktigt att få information gällande produkterna medan 22 procent anser att de inte behöver information. Resterande 30 procent förhåller sig neutralt till frågan.



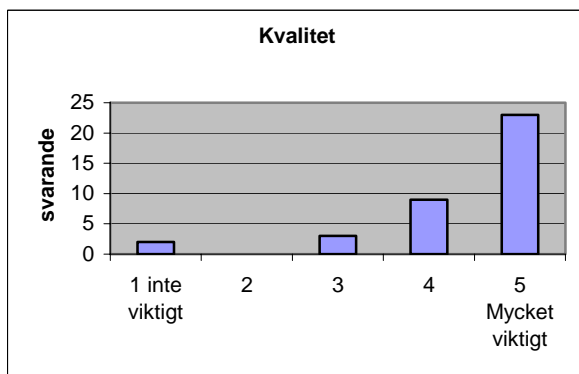
Figur 4.3.6 Stapeldiagram över personlig service



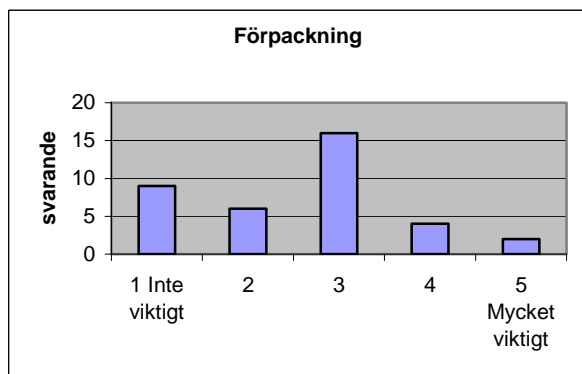
Figur 4.3.7 Stapeldiagram över produktinformation

Majoriteten av de svarande anser att kvaliteten är viktig vid inköp av kosmetikaprodukter. Hela 86 procent av de respondenterna är av den åsikten. Fem procent anser däremot att kvaliteten inte är viktig.

16 procent anser att förpackningen är en viktig del av produkten vid köpet. 41 procent tycker däremot att förpackningen inte är viktig medan resterande förhåller sig neutrala till alternativet.



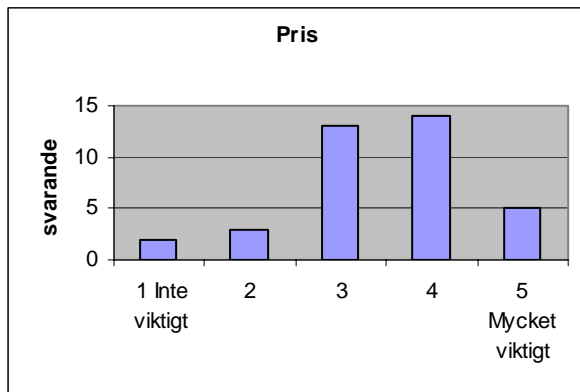
Figur 4.3.8 Stapeldiagram över kvalitet



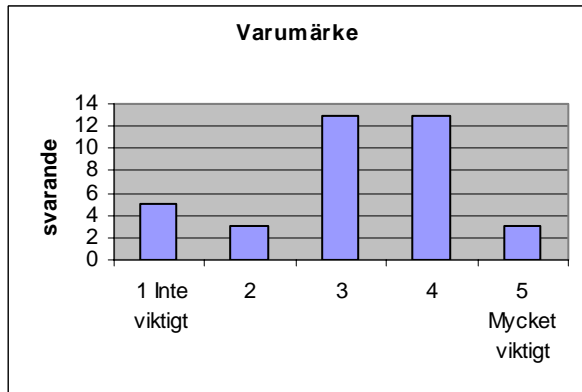
Figur 4.3.9 Stapeldiagram över förpackning

51 procent av respondenterna anser att priset är viktigt vid köp av kosmetikaprodukter medan 14 procent inte tycker att priset inverkar. De övriga 35 procenten tycker att priset inte avgör köpet men heller inte är oväsentligt.

Svaren på om varumärket är viktigt, visar att 43 procent anser att varumärket är viktigt vid köp av kosmetikaprodukt, medan 22 procent inte tycker detta. 35 procent förhåller sig neutrala till frågan.

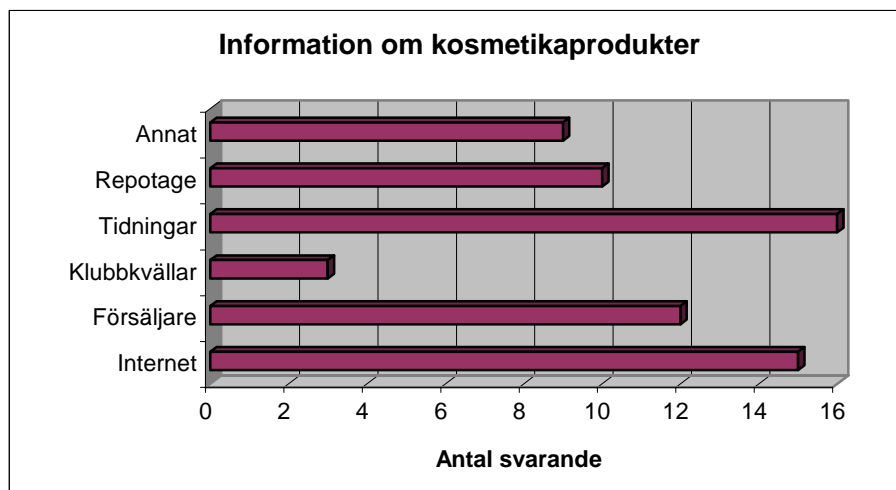


Figur 4.3.10 Stapeldiagram över pris



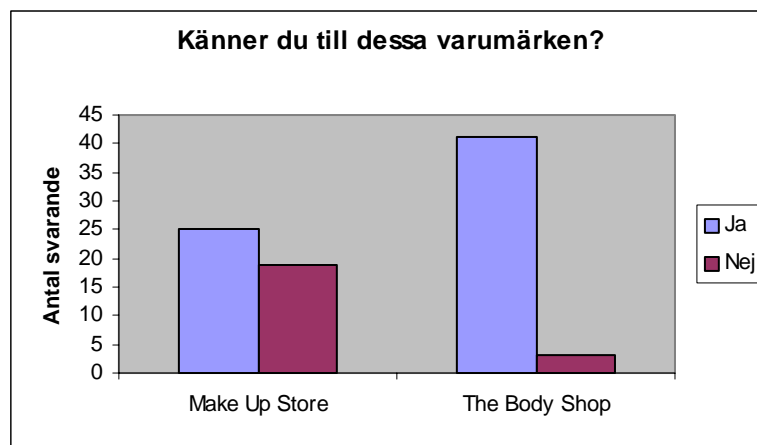
Figur 4.3.11 Stapeldiagram över varumärke

Frågan om hur de manliga studenterna skulle vilja ha information om produkterna visar att tidningar, följt av Internet, är de populäraste alternativen. 17 av de 37 respondenterna valde två eller flera olika alternativa informationsvägar. Via klubbkvällar vill endast tre svaranden få information om produkter.



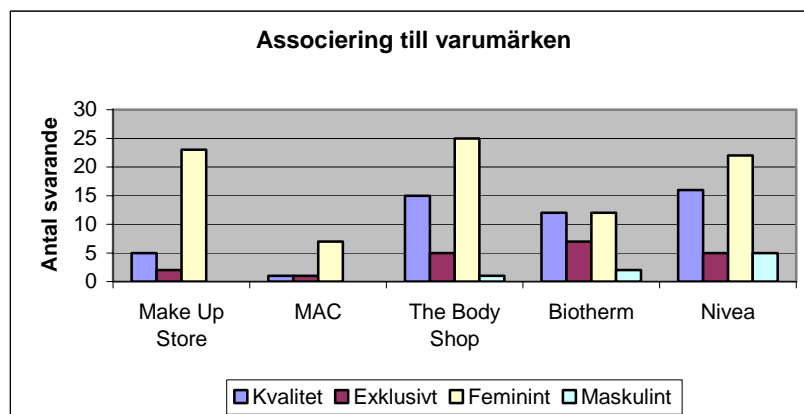
Figur 4.3.12 Stapeldiagram över information om kosmetikaprodukt

I enkätundersökningen ville vi ta reda på hurudan varumärkeskänedom de manliga studenterna har angående kosmetikavarumärken. I nedanstående diagram har vi valt att fokusera på de två företag som är av intresse för denna undersökning; Make Up Store och The Body Shop. Av de 44 tillfrågade känner 57 procent igen varumärket Make Up Store och 93 procent känner igen The Body Shop. För att det inte skulle vara uppenbart att vi fokuserar oss på The Body Shop och Make Up Store valde vi att ta med några andra varumärken som har produkter riktade till män. Undersökningen visar att varumärkeskänedom för MAC är 20 procent. För Biotherm och Nivea är siffrorna 59 procent respektive 88 procent.



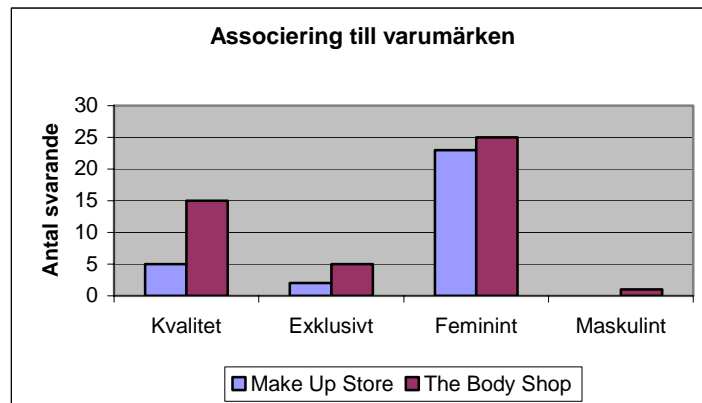
Figur 4.3.13 Stapeldiagram över varumärkeskänedom

De respondenter som kände till någon av ovanstående varumärke fick ytterligare svara på frågan vad de associerar med varumärkena. Utifrån fyra fasta svarsalternativ fick vi fram följande resultat:



Figur 4.3.14 Stapeldiagram över associering till varumärken

I och med att The Body Shop och Make Up Store är de företag som är i fokus i vår undersökning har vi valt att tydliggöra svaren angående dessa två i ett särskilt diagram. Det framgår att båda företagen är starkt förknippade med ordet feminint. 23 stycken av 25 förknippar Make Up Store med feminint motsvarande siffra för The Body Shop är 25 av 41. Endast fem stycken förknippar Make Up Store med kvalitet medan motsvarande siffra är 15 för The Body Shop.



Figur 4.3.15. Stapeldiagram över associering till varumärken för The Body Shop och Make Up Store

Slutligen avslutade vi med att fråga intervjupersonerna om de har handlat produkter till sig själva från Make Up Store, MAC, The Body Shop, Biotherm och Nivea.. Resultat visade att ingen av de tillfrågade har handlat på Mac medan sju respektive 19 hade handlat produkter från Biotherm och Nivea. 18 av de tillfrågade, det vill säga 44 procent, har handlat produkter från The Body Shop medan endast två personer eller åtta procent har gjort inköp på Make Up Store.

5 Analys

I detta avsnitt kopplas de valda teorierna ihop med empirin.

Konsumentens köpbeteende

Kulturella faktorer som påverkar en konsument är de värderingar, preferenser och det beteende som han/hon lärt sig av sin familj eller andra viktiga institutioner. En konsuments värderingar kan ses i vilken betydelse utseendet har för den. Den västerländska kulturen sätter en prägel på utseendets betydelse och i vårt moderna samhället anses utseendet vara viktigt. Enkätundersöknings resultat bekräftar att de allra flesta anser att det yttre är av betydelse.

Sociala faktorer påverkar en persons köpbeteende på det sätt att en person tar intryck från familjemedlemmar och vänner men även från andra grupper som individen vill tillhöra eller jämföra sig med. The Body Shop anser att "word of mouth" är en av de viktigaste marknadsföringskanalerna för att locka till sig manliga konsumenter och detta är främst genom vänneres rekommendationer. Make Up Store använder sig i sin tur av kända män i sin marknadsföring för att dessa ska inspirera och locka manliga konsumenter. Frågeenkäten visar att 32 procent anser att vänner är en grupp som inspirerar vid inköpet av kosmetikaprodukter. Däremot anses partner och kända personer inte vara någon stor inspirationskälla då dessa två tillsammans endast utgör 11 procent av svaren.

Personliga faktorer såsom ålder, ekonomisk situation och livsstil, påverkar en konsuments köpbeteende. Som tidigare nämnts är utseendet viktigt för de manliga studenterna på Södertörns högskola och hela 84 procent av respondenterna använder kosmetikaprodukter. De produkter som de manliga studenterna mest använder är rakningsprodukter samt ansiktskräm men även rengöringsprodukter och hudkräm. Enkätundersökningen visar att majoriteten av de manliga studerandena lägger ner mindre än 100 kr i månaden på kosmetikaprodukter, vilket kan ha sina grunder i att studerande inte är lika köpkraftiga som exempelvis arbetande personer. Enkätundersökningen visar även att en majoritet anser att priset är viktigt vid inköp av kosmetikaprodukter. Ytterligare kan man konstatera att faktorer, som att vara mån om sitt yttre och hålla sig fräsch, är en inspirationskälla bland några av de svarande.

Psykologiska faktorer påverkar en köpbeteendet genom de uppfattningar och tolkningar en person har i förhållande till ett föremål. Vid frågan om associering till varumärket har det flesta svarat att varumärkena The Body Shop och Make Up Store förknippas med feminint. Detta kan tyda på att respondenternas uppfattar kosmetika som produkter för kvinnor.

Involveringsteori

The Body Shops och Make Up Stores produkter har en högre prisbild än lågprisprodukter och företagen satsar på personlig, kunskapsrik och professionell service. De anställda inom Make Up Store är utbildade make-up artister vilket skall ge en professionell image. Båda företagen vill att konsumenterna ska ta till sig deras värderingar genom produkterna. The Body Shop har många goda värderingar bakom sitt varumärke och Make Up Store vill förmedla en professionell image som företag genom de anställda och produkterna. Båda företagen står för kvalitetsprodukter då ingredienserna är noga utvalda. Detta tyder på att företagen vill att konsumenterna är aktiva i sitt val av produktköp. Företagen strävar efter att förmedla information och rådgivning om produkterna redan innan köpet. Vidare är kundkvällarna ett sätt att försöka aktivera potentiella och existerande kunder. Genom att, i olika utsträckningar, använda sina hemsidor kan båda företagen interaktivt tillgodose informationsbehovet.

Genom enkätundersökningen kan man konstatera att apotek och livsmedelsaffärer är de dominerande inköpsställena för kosmetika följt av varuhus och parfymier. De personer som väljer att handla sina produkter på apotek kan ge en indikation att det finns ett informationsbehov gällande produkterna samt att man kan få personlig service. En något högre kvalitet på produkterna kan även förväntas vid ett inhandlade på apotek än om man handlar i livsmedelsaffär. Enkätundersökningen visade också att information gällande produkterna är viktigt för nästan hälften av svarandena. Då de flesta respondenter (82 procent) anser att utseendet är viktigt, kan man se indikationer på engagemang då faktorer som kan påverka involvering är bland annat social samt ego risk. Dock kan man se att nästan hälften av respondenterna även gör sina inköp i livsmedelsaffärer, vilket i sin tur tyder på att informationsbehov eller personlig service inte är relevant.

Four Brand Strategi

The Body Shop tillämpar en varumärkesstrategi som kallas för "brand extension". Det vill säga, företaget använder sig av ett existerande varumärke för att lansera sina produkter inom nya områden. Företaget har alltså valt att vända sig med samma varumärke till män som till kvinnor. Dock har företaget tillagt produktnamnet "For Men" för att lyfta fram att produkten är riktad till männen.

Make Up Store är ett "unisex" märke då företaget riktar de befintliga produkterna till både män och kvinnor. Företaget tillämpar varumärkesstrategin "line extension". Med andra ord använder Make Up Store samma varumärke för alla produkter. Detta för att de anser att varumärket står för många starka attribut samt att det då inte uppstår förvirring gällande produkterna. I enlighet med "line extensions" strategin skiljer sig företagens nya produkter endast genom färg, innehåll och storlekar. Förpackningarna är enkla och diskreta för att lämpa sig för båda könen. Utseendet på förpackningarna är oberoende av de olika produkterna, samt att den diskreta förpackningen finns som stöd för unisexmärket.

Brand equity

The Body Shop vill skapa varumärkeskännedom bland annat genom att anordna kundkvällar. Dock lever The Body Shop mycket på den gratisreklam av varumärket de får genom reportage i veckotidningar, gratistidningar och tvprogram. Detta kan medföra varumärkeskännedom och associationer till varumärket. De vill även få märkeskännedom genom att bland annat förmedla associationer om kvalitetsprodukter samt genom varumärkesnamnet "The Body Shop- For Men" förmedla att det är naturligt även för män att använda produkterna. Ytterligare kan företagens hemsida på internet ses som ett sätt att skapa kännedom kring varumärket.

Make Up Store vill skapa varumärkesmedvetenhet genom kundkvällar och events. Företaget ser även reklam av kända personer som ett sätt att skapa medvetenhet om och associationer till varumärket. Make Up Store får mycket gratisreklam men delar också ut inbjudningar till kundkvällar på specifika platser för att skapa varumärkesmedvetenhet. Liksom The Body Shop vill företaget förmedla associationer till varumärket gällande kvalitet, trygghet i användandet av deras produkter men även att produkterna är riktade till män.

Frågeenkäten visar att varumärkeskännedomen för The Body Shop är hög då nästan alla respondenter (93 procent) känner till varumärket. Varumärkeskännedomen för Make Up Store är lägre då lite mera än hälften känner till Make Up Store- varumärket.

Varumärkesassociationerna för The Body Shop och Make Up Store förknippas med feminint i hög grad. Den förväntade kvaliteten är att 15 av 41 svarande förknippar The Body Shop med kvalitet, medan siffrorna för Make Up Store endast är 5 av 25. Vidare associerar endast få respondenter The Body Shop och Make Up Store med exklusivitet.

Mervärdesteori

Enligt The Body Shop är den personliga servicen i butikerna viktig i och med att det anses att det krävs ett personligt bemötande för att nå ut till manliga konsumenter. Företaget anser att det är viktigt att ge information om produkterna dels för att rådgöra konsumenterna om varför produkterna är bra för dem men även för att avdramatisera ordet kosmetika. Genom ett starkt varumärket, förknippat till bra värderingar och god kvalitet, vill företaget tillföra mervärde för konsumenterna. Att tillsätta ordet "For Men" är ytterligare ett sätt att försöka förmedla mervärde genom varumärket för män. Även produktens yttre attribut utformas så att de skall attrahera manliga konsumenter.

Som tidigare nämnts grundar Make Up Store's affärsidé på att ge personlig och god service. Företaget vill ge information angående produkterna, genom sina make-up kurser, kundkvällar samt utbildade försäljare i affären. Vidare finns det manliga försäljare i affären för att det ska kännas lättare för män att ty sig till andra män. Att företaget satsar på bra kvalitet till ett bra pris är ett sätt att försöka förmedla mervärde. Liksom The Body Shop satsar Make Up Store på diskreta förpackningar för att tilltala män med sina produkter och ett starkt varumärke förknippat till god kvalitet, kunskaper och service.

Enkätundersökningen visar att endast 27 procent av respondenterna anser att personlig service är viktig vid inköp av kosmetikaprodukt. Ungefär hälften av respondenterna anser dock att det är viktigt att få information om produkterna. En klar majoriteten av respondenterna (86 procent) tycker att kvalitet är av betydelse vid köp av kosmetikaprodukt medan endast en liten del (16 procent) anser att förpackningen är viktig. Vidare kan man genom

undersökningen konstatera att nästan hälften av de tillfrågade anser att varumärket är av betydelse vid inköp av kosmetikaproduktter.

The Body Shop och Make Up Store ger ut information angående sina produkter genom sina butiker, försäljare, klubbkvällar, hemsidor men även genom tidningar som genomför tester och rekommenderar produkterna. Respondenterna ser helst att information angående kosmetikaproduktter skulle ske via tidningar, internet och försäljare. Genom klubbkvällar vill endast fåtalet av respondenterna få information om kosmetikaproduktter.

6 Resultat

I detta avsnitt besvaras uppsatsens syfte genom att resultatet presenteras på basen av empiri och analys.

”Syftet med uppsatsen är att genom en fallstudie analysera och utvärdera marknadsföringsstrategierna hos The Body Shop och Make Up Store för att få indikationer på hur traditionella kosmetikaföretag kan nå ut till manliga konsumenter.”

Resultatet av undersökningen visar att det finns ett intresse för kosmetikaprodukter hos manliga studenter vid Södertörns högskola. Intresset riktas främst mot olika former av hudvårdsprodukter som studenterna använder, såsom rakningsprodukter, rengöringsprodukter samt kräm för ansikte och kropp. Däremot är färgkosmetik något som det manliga studenterna inte riktar intresse mot.

Resultatet tyder på att kulturella, personliga, psykologiska och sociala faktorer påverkar studenternas köpbeteende gällande kosmetikaprodukter. Att hålla sig fräsch samt se bra och vårdad ut, är personliga faktorer som får studenterna att använda dessa produkter. Även vänners erfarenheter och rekommendationer är en inspirationskälla till köp av produkterna. Detta påvisar att The Body Shop, som förlitar sig mycket på ”word of mouth” metoden i sin marknadsföring till män, lyckats skapa en rättvisande bild över hur de kan locka till sig en manlig konsument. Studien visar också att det finns ett engagemang bland de manliga studerandena vid köp av kosmetikaprodukter, då det bland annat finns ett informationsbehov gällande produkterna.

Både The Body Shop och Make Up Store har fokuserat sig på att, utöver ett starkt varumärke, förmedla bra kvalitet, information om produkterna, personlig service samt neutrala förpackningar för att dra till sig manliga konsumenter. Resultatet visar att flera av dessa mervärdeskapande faktorer, såsom produktinformation, kvalitet och varumärke, anses vara viktiga för studenterna. Detta indikerar att bägge företagen har de rätta verktygen för att kunna locka till sig manliga kunder. Dock lägger studenterna stor vikt vid ett lågt pris, vilket

de två företagen valt att inte fokusera sig på. Det är däremot viktigt att poängtera att en student ofta har andra ekonomiska förutsättningar än en förvärvsarbetande konsument.

Genom sina marknadsföringsstrategier har The Body Shop lyckats skapa en mycket hög varumärkeskänedom - de manliga studenterna känner igen varumärkesnamnet. Utöver en god varumärkeskänedom har en stor del av studenterna varit eller är kunder hos företaget. Varumärkesassociationerna är däremot något som dock inte överensstämmer mellan det företaget vill förmedla och vad studenterna upplever. Associationerna till varumärket är till stor del feminint och kvaliteten är något som färre associerar till. Resultatet visar, att trots felaktiga associationer, har The Body Shop lyckats med sin "brand extension", med andra ord, lansera produkter för män med det inarbetade varumärket.

Make Up Store har lyckat skapa en relativt god varumärkeskänedom. Däremot kan man konstatera att ytterst få manliga studenter har handlat kosmetikaprodukter hos Make Up Store. Detta kan dock bero på att företaget främst säljer färgkosmetika vilket det inte finns ett intresse av bland de manliga studenterna. Associationerna anknyts, liksom för The Body Shop, till feminint, och kvalitet är inte något som företaget lyckats framgångsrikt förmedla. Det går att konstatera, att en strategin att använda sig av "line extension" och "unisex" varumärke, inte har visat sig vara ett framgångsrikt sätt för att nå ut med varumärket till de manliga studenterna.

7 Slutsats och diskussion

I detta kapitel behandlar vi våra slutsatser av undersökningen samt för en diskussion kring dessa. Även en kritisk granskning av uppsatsen behandlas i detta kapitel.

I uppsatsen har vi utformat följande problemformulering som vi ämnar besvara; vilka faktorer är viktiga för företag för att attrahera manliga konsumenter på en kosmetikamarknad?

På basen av undersökningen har vi sett tecken på att mervärdeskapandet är viktigt för att attrahera manliga konsumenter på en kosmetikamarknad. Indikationerna visar att företag måste erbjuda något mera än enbart produkten. Produktinformation via tidningar och internet, men även via försäljare, indikeras vara viktigt för en manlig konsument. Att produkterna håller en god kvalitet är ytterligare ett attribut som visat sig vara betydande för företag att erbjuda det manliga segmentet.

Utöver ovannämnda faktorer, är ett starkt varumärke något som företag måste förmedla för att nå ut till en manlig konsument på en kosmetikamarknad. Vi ser indikationer på att varumärken för kosmetikaprodukter förknippas ofta med feminina attribut, men om företaget lyckas skapa associationer till varumärket som är relaterade till övriga attribut som exempelvis kvalitet, kan företaget skapa kundrelationer. För att uppnå associationer måste dock företaget skapa en varumärkesmedvetenhet bland konsumenterna. Huruvida varumärkesmedvetenhet är hög återspeglas delvis i vilken varumärkesstrategi företaget valt att tillämpa. På basen av undersökningen har vi sett indikationer på att företag som tillämpat "brand extension", det vill säga, använt sig av ett redan inarbetat varumärkesnamn för att lansera produkter för män, har lyckats attrahera manliga konsumenter. Tecken visar på att det är svårare att attrahera manliga konsumenter genom användning av "unisex" varumärke. Att endast ändra färg på produkten eller form på förpackningen, med andra ord, använda sig av en så kallad "line extension" är inte något som påverkar den manliga konsumenten.

Vidare måste företag ha förståelse för att såväl kulturella som sociala, personliga och psykologiska faktorer påverkar männens köpbeteende och därmed involveringgraden i köpet. Detta gäller särskilt kosmetikaprodukter då indikationer visar att företag med varumärken

även riktade till män fortfarande är starkt förknippade med kvinnor. Dessutom kan man se tecken på att män är främst intresserade av hudvårdsprodukter, vilket kan tyda på att det fortfarande finns en okunskap gällande färgkosmetika och därmed en informationslucka att fylla för kosmetikaföretagen.

Vi anser att The Body Shop har lyckas bra med sina marknadsföringsstrategier då man bland annat skapat ett starkt varumärke som tagits emot hos de manliga segmentet. Detta är kanske tack vare att man har satsat på en varumärkesstrategi som ”brand extension” och även tydliggjort att produkterna är riktade till män genom varumärket ”The Body Shop- For Men”. Företaget har lyckats skapa en bred informationskanal och kan på så sätt tillfredsställa konsumenternas informationsbehov. Make Up Store anser vi däremot inte har lyckats lika framgångsrikt med sina marknadsföringsstrategier. De har lyckats förmedla en varumärkesmedvetenhet till segmentet men misslyckats med att nå ut till manliga konsumenter med sina produkter. Dock bedömer vi att detta till stor del beror på den valda varumärkesstrategin och att rikta samma produkter till båda könen. Vi tror även att detta kan bero på att företaget främst bedriver försäljning av färgkosmetikprodukter som enligt resultaten få visar intresse för.

Vi bedömer att båda företagen har förutsättningar att öka sina försäljningsandelar gällande produkter till män i framtiden i takt med att acceptansen för kosmetikaprodukter för män ökar men även genom att utveckla produktsortimentet samt utbilda och ge information gällande produkterna till männen.

I och med att den manliga skönhetsindustrin fortfarande växer och kosmetika för män är aktuellt, rekommenderar vi en mera omfattande forskning inom ämnet där bland annat kundlojalitet, produktkunskaper och acceptans gällande denna typen av produkter behandlas.

7.1 Kritisk granskning

Kritik som kan riktas till vår uppsats är att undersökningens omfattning inte är tillräckligt stor för att generaliseringar angående manliga konsumenter kan göras. Det är viktigt att betona att vår undersökning endast kan ge indikationer på vad som kan gälla för en större population.

Kritik som kan tänkas påverka undersökningens utfall är att intervjupersonerna från The Body Shop och Make Up Store är partiska då det är anställda på företaget. Detta innebär alltså att intervjupersonerna inte är objektiva då de förväntas att marknadsföra företaget på ett så gott sätt som möjligt. Även kritik kan riktas mot författarnas oerfarenhet av att genomföra denna typ av studier. Vidare kan tillförlitligheten i enkätundersökningen ifrågasättas då urvalet dels skett på basen av bekvämlighet men även för att det finns ett bortfall i undersökningen. Att frågeenkäten till stor del innehöll fasta svarsalternativ måste även tas i beaktande då dessa kan ha begränsat respondenternas möjlighet att ge ett så korrekt svar som möjligt samt begränsad möjlighet att utveckla svaren. Vi kan även i efterhand konstatera att, trots att vi försökt öka tillförlitligheten genom att prova enkäten på en mindre grupp studenter innan, visade det sig att det fanns utrymme för vissa justeringar i svarsalternativen. Senare uppmärksammades frågor som vi även kunde ha tagit med i enkätundersökningen.

Slutligen är det viktigt att ta i beaktande att valet av företag är begränsat och därför är det svårt att ge en generell bild över hur kosmetikaföretag i allmänhet ska agera för att nå ut till män. I uppsatsen har vi endast studerat de två varumärkesstrategierna som de aktuella företagen tillämpat. Vi kan därför inte i denna uppsats uttala oss om vilken strategi är den lämpligaste att använda för att nå ut till män. Vidare har vi valt att analysera och utvärdera de faktorer som The Body Shop och Make Up Store anser vara viktiga för att attrahera manliga konsumenter. Då är det viktigt att ha i åtanke att andra företag kan anse att det finns andra faktorer som krävs för att uppnå framgång bland män.

Käll- och litteraturförteckning

Litteratur

Aaker D i Randall Geoffrey (2000) *Branding*, Kogan Page

Barnes, James (2000) *Secrets of Customer Relationship Management: It's All about How You Make Them Feel*, McGraw-Hill

Black Paula (2004) *Beauty Industry*, Routledge

Dahmnström, Karin (1996) *Från datainsamling till rapport- att göra en statistisk undersökning*, Studentlitteratur Lund

Denscombe Martyn (2000) *Forskningshandboken - för småskaliga forskningsprojekt inom samhällsvetenskap*, Studentlitteratur Lund

Fill Chris (2002) *Marketing Communications, Contexts, Strategies and Applications*, Second Edition, Prentice Hall

Gummesson, Evert (2002) *Relationsmarknadsföring: från 4 P till 30 R*, Liber Ekonomi

Kotler Philip (2000) *Marketing Management*, Tenth Edition, Prentice Hall

Kotler Philip (2002) *Principles of Marketing*, Third European Edition, Prentice Hall

Patel, Runa & Davidson Bo (1994) *Forskningsmetodikens grunder*, Studentlitteratur Lund

Svenska Akademin (1994) *Svenska Akademiens ordlista över svenska språket*, Norstedts Förlag

Widerberg, Karin (2002) *Kvalitativ forskning i praktiken*, Studentlitteratur Lund

Uppsatser

Bobowicz Agneta & Morén Lexander David *Boomerang/Filippa K- En studie i lojalitet till klädesmärken*, Kandidatuppsats Södertörns högskola 2005

Fahlström Karin *Manlig fåfänga*, Magisteruppsats Stockholm Universitet 2003

Waklander Philip *Jag vill att det ska synas att jag bryr mig*, Magisteruppsats Göteborgs Universitet 2005

Artiklar och Broschyror

Aronsson Cecilia (2005) *Männen erövrar fåfäng marknad*, Dagens Industri, 16 februari

Forsström M (2005) *Från puckelpister till skönhetskrämer*, Metro, 20 december

Stockholm City (2005) *Vem äger vad i skönhetsbranschen*, Stockholms City, 14 december

Thorngren Nadia (2005) *Nu ska männen in på fåfängans tillväxtmarknad*, Dagens Industri, 4 maj

The Body Shop Svenska AB *Våra värderingar och åsikter* Företagsbroschyr

Elektroniska källor

Affärsdata (2005) <http://80-www.ad.se.till.biblextern.sh.se/index.php?serv=foretagsfakta>

Affärsdata (2005) <http://80-www.ad.se.till.biblextern.sh.se/index.php?ser=foretagsfakta>

Dagens Nyheter (2005) <http://www.dn.se/DNet/jsp/polopoly.jsp?d=678&a=6673>

Euromonitor (2005) [http://www.euromonitor.com/Cosmetics and Toiletries in Sweden](http://www.euromonitor.com/Cosmetics_and_Toiletries_in_Sweden)

Grooming (2005)

<http://www.grooming.se/shop/?p=tipscut&articleTopId=40&articleSubId=52>

Shenet (2005) <http://www.shenst.se/recept/sminktrd.html>

Shenet (2005) <http://www.shenet.se/referens/lagkosmetika.html>

Svenska Dagbladet (2005) http://www.svd.se/dynamiskt/kultur/did_10808179.asp

The Body Shop (2005) <http://www.thebodyshop.se/se/tipsochrad/makeup/>

Intervju och frågeformulär

Hansen Jenny 2005-11-15 Butikschef Make Up Store

Jansson Carina 2005-11-02 Butikschef The Body Shop

Strand Melina 2005-11-01 marknadsföringschef på Make Up Store

Widergren Sara 2005-11-08 Försäljning- och marknadschef The Body Shop Sverige AB

Bilaga 1

Intervjumall Carina Jansson/ Frågeformulär Sara Widergren

Företagsinformation

1. Kan ni ge oss en kort presentation av företaget?
2. Vad är The Body Shop's affärsidé?
3. Vilken typ av produkter säljer The Body Shop?
4. Till vem riktar ni era produkter?
5. På vilket sätt marknadsför ni er?

Produkter för män

6. När startade försäljningen av kosmetikaprodukter för män?
7. Vad har ni för produkter som är riktade mot män?
8. Vilken målgrupp har ni åldersmässigt gällande män?
9. Vem är den typiska manliga konsumenten enligt er uppfattning?
10. Hur stor del av försäljningen består av manliga produkter?

Varumärke

11. Går de manliga produkterna under samma varumärke som de övriga produkterna?
12. Om ja, var det naturligt att använda sig av samma varumärke?
13. Har ni upplevt den valda varumärkesstrategien som en för- eller nackdel?
14. Hur sker er marknadsföringen till män?

Framtiden

15. Hur tror du framtiden ser ut för manliga produkter inom The Body Shop?
16. Kommer ni att utveckla det manliga sortimentet?

Bilaga 2

Intervjumall Jenny Hansen/ Frågeformulär Melina Strand

Företagsinformation

1. Kan ni ge oss en kort presentation av företaget?
2. Vad är Make Up Store´s affärsidé?
3. Vilken typ av produkter säljer Make Up Store?
4. Till vem riktar ni era produkter?
5. På vilket sätt marknadsför ni er?

Produkter för män

6. Vad har ni för produkter som är riktade mot män?
7. Vilken målgrupp har ni åldersmässigt gällande män?
8. Vem är den typiska manliga konsumenten enligt er uppfattning?
9. Hur stor del av försäljningen består av manliga produkter?

Varumärke

10. Går samtliga produkter under samma varumärke?
11. Om ja, var det naturligt att använda sig av denna strategi?
12. Har ni upplevt den valda varumärkesstrategien som en för- eller nackdel?
13. Hur sker er marknadsföringen till män?

Framtiden

14. Hur tror du framtiden ser ut för manliga produkter inom Make Up Store?
15. Kommer ni att utveckla det manliga sortimentet?

Bilaga 3 Enkätundersökning

Vi som genomför undersökningen läser Internationella ekonomiprogrammet och skriver kandidatuppsats i företagsekonomi.

Kosmetika innefattar i denna undersökning:

Hudvård (ansiktskräm, rengöringsprodukter, rakningsprodukter, hudkräm etc)

Färgkosmetik (puder, täckstift, underlagskräm, mascara, färgade läppstick etc)

1. Ålder?

18-24 år

25-30 år

31 år -

2. Är ditt utseende viktigt för dig?

Ja

Nej

3. Använder du någon av ovanstående definierade kosmetikaprodukter?

Ja

Nej

Om ni svarat nej, gå till fråga 10!

4. Vilka av dessa produkter använder du?

Ansiktskräm Rakningsprodukter Rengöringsprodukter Underlagskräm

Täckstift Puder Hudkräm Övriga hudvårds – och färgkosmetikprodukter

5. Hur mycket pengar använder du för inköp av kosmetikaprodukter per månad?

0-100 kr

101-300 kr

301 kr -

6. Vad inspirerar dig att köpa kosmetika?

Reklam Vänner Flickvän/sambo/fru

Kända Personer Annat, vad?

7. Var köper du dina produkter?

Livsmedelsbutik Apoteket Varuhus Parfymeri Kosmetikabutik Internet

Annat

Var god vänd!

8. Rangordna vad som är viktigt för dig vid köp av kosmetika:

5 = viktigt 3= neutralt 1= inte viktigt

	1	2	3	4	5
Personlig service	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Produktinfo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kvalitet	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Förpackning	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Pris	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Varumärke	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

9. Om du skulle vilja ha information om produkterna, hur vill du få denna information?

Internet	<input type="checkbox"/>	Försäljare	<input type="checkbox"/>	Klubbkvällar	<input type="checkbox"/>
Tidningar	<input type="checkbox"/>	Reportage	<input type="checkbox"/>	Annat, vad	

10. Känner du till dessa varumärken?

	Ja	Nej
Make Up Store	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
MAC	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
The Body Shop	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Biotherm	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Nivea	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Om du svarat NEJ på samtliga, bortse från de två sista frågorna.

11. Vad associerar du med dessa varumärken?

Kryssa i alla som passar in

	Kvalitet	Exklusivt	Feminint	Maskulint
Make Up Store	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
MAC	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
The Body Shop	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Biotherm	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Nivea	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

12. Har du handlat produkter till dig själv från någon av ovanstående företag?

	Ja	Nej
Make Up Store	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
MAC	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
The Body Shop	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Biotherm	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Nivea	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Tack för din medverkan! Fia & Petra

Bilaga 4 Kodning av enkätundersökning

Vi som genomför undersökningen läser Internationella ekonomprogrammet och skriver kandidatuppsats i företagsekonomi.

Kosmetika innefattar i denna undersökning:

Hudvård (ansiktskräm, rengöringsprodukter, rakningsprodukter, hudkräm etc)

Färgkosmetik (puder, täckstift, underlagskräm, mascara, färgade läppstick etc)

1. Ålder?

18-24 år 1

25-30 år 2

31 år - 3

2. Är ditt utseende viktigt för dig?

Ja 1

Nej 2

3. Använder du någon av ovanstående definierade kosmetikaproducter?

Ja 1

Nej 2

Om ni svarat nej, gå till fråga 10!

4. Vilka av dessa produkter använder du?

Ansiktskräm 1 Rakningsprodukter 2 Rengöringsprodukter 3

Underlagskräm 4 Täckstift 4 Puder 5 Hudkräm 6

Övriga hudvårds och färgkosmetikprodukter 7

5. Hur mycket pengar använder du för inköp av kosmetikaproducter per månad?

0-100 kr 1

101-300 kr 2

301 kr - 3

6. Vad inspirerar dig att köpa kosmetika?

Reklam 1 Vänner 2 Flickvän/sambo/fru 3

Kända Personer 4 Annat, vad? 5

7. Var köper du dina produkter?

Livsmedelsbutik 1 Apoteket 2 Varuhus 3 Parfymeri 4 Kosmetikabutik 5

Internet 6 Annat 7

Var god vänd!

8. Rangordna vad som är viktigt för dig vid köp av kosmetika:

5 = viktigt 3= neutralt 1= inte viktigt

	1	2	3	4	5
8.1 Personlig service	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8.2 Produktinfo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8.3 Kvalitet	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8.4 Förpackning	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8.5 Pris	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8.6 Varumärke	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

9. Om du skulle vilja ha information om produkterna, hur vill du få denna information?

Internet	<input type="checkbox"/> 1	Försäljare	<input type="checkbox"/> 2	Klubbkvällar	<input type="checkbox"/> 3
Tidningar	<input type="checkbox"/> 4	Reportage	<input type="checkbox"/> 5	Annat, vad	6

10. Känner du till dessa varumärken?

	Ja 1	Nej 2
10.1 Make Up Store	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10.2 MAC	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10.3 The Body Shop	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10.4 Biotherm	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10.5 Nivea	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Om du svarat NEJ på samtliga, bortse från de två sista frågorna.

11. Vad associerar du med dessa varumärken?

Kryssa i alla som passar in

	Kvalitet 1	Exklusivt 2	Feminint 3	Maskulint 4
11.1 Make Up Store	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11.2 MAC	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11.3 The Body Shop	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11.4 Biotherm	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11.5 Nivea	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

12. Har du handlat produkter till dig själv från någon av ovanstående företag?

	Ja 1	Nej 2
12.1 Make Up Store	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
12.2 MAC	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
12.3 The Body Shop	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
12.4 Biotherm	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
12.5 Nivea	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Bilaga 5

	Fråga 1	Fråga 2	Fråga 3	Fråga 4	Fråga 5	Fråga 6	Fråga 7	Fråga 8.1
1	2	2	1	27	1	5	12	1
2	1	2	1	2	1	5	12	1
3	2	1	1	12	1	5	12	1
4	2	1	1	27	2	5	34	3
5	2	1	1	1237	2	5	123	2
6	2	1	1	2	1	2	2	1
7	1	1	1	2	1	5	2	3
8	1	1	1	2	1	5	7	5
9	1	2	2	0	0	0	0	0
10	2	1	2	0	0	0	0	0
11	1	1	1	278	1	12	34	2
12	2	1	1	2	1	2	3	2
13	1	2	1	2	2	5	2	1
14	1	1	1	2	1	12	13	2
15	1	1	1	26	1	5	12	4
16	1	1	2	0	0	0	0	0
17	1	1	1	125	1	5	2	2
18	1	2	1	1	1	5	1	4
19	1	2	1	12	2	2	4	2
20	3	1	1	123	2	5	3	5
21	2	1	1	27	1	15	12	2
22	1	1	1	127	2	5	123	3
23	2	1	1	23	1	5	12	2
24	2	1	2	0	0	0	0	0
25	2	1	1	2	1	2	124	3
26	2	1	1	123	2	5	4	3
27	2	1	1	2	1	2	124	3
28	3	1	1	123	1	5	234	4
29	1	1	1	12	1	5	7	3
30	1	1	1	2	1	124	34	1
31	2	1	1	2	1	2	12	2
32	2	1	1	1	3	1	246	3
33	2	2	1	2357	2	2	23	5
34	1	1	1	256	1	3	23	4
35	1	1	1	2	1	5	12	3
36	2	1	1	1	2	123	124	4
37	1	2	2	0	0	0	0	0
38	1	1	1	6	1	5	7	2
39	2	1	2	0	0	0	0	0
40	1	1	1	123	1	1	5	4
41	2	1	1	3	1	123	12345	4
42	1	1	2	0	0	0	0	0
43	1	1	1	2357	2	5	125	2
44	2	1	1	27	1	5	2	1

Summa av respektive svarsalternativ

1=22	1=36	1=37	1=13	1=26	1=8	1=17	1=7
2=20	2=8	2=7	2=32	2=10	2=12	2=24	2=11
3=2			3=9	3=1	3=3	3=12	3=9
			4=0	0=7	4=1	4=11	4=7
			5=4		5=21	5=3	5=3
			6=3		0=7	6=1	0=7
			7=9			7=3	
			8=1			0=7	
			0=7				

	Fråga 8.2	Fråga 8.3	Fråga 8.4	Fråga 8.5	Fråga 8.6	Fråga 9	Fråga 10.1	Fråga 10.2
1	1	1	1	1	1	1	1	1
2	1	3	2	4	2	146	2	2
3	3	5	1	5	3	1	1	2
4	5	5	4	2	4	1245	2	2
5	4	5	3	2	5	1246	2	2
6	5	5	2	2	4	6	1	2
7	2	4	5	4	5	23	1	2
8	5	5	5	5	5	1245	2	2
9	0	0	0	0	0	0	2	2
10	0	0	0	0	0	0	1	2
11	4	5	3	3	4	15	1	2
12	3	5	3	3	4	2	2	1
13	1	4	3	1	3	4	2	2
14	4	4	1	3	4	34	1	2
15	3	5	2	3	1	1	1	2
16	0	0	0	0	0	0	1	2
17	4	5	3	3	3	14	1	2
18	3	5	2	4	3	4	2	2
19	4	5	3	3	4	1	1	2
20	3	1	4	3	3	2	2	1
21	2	5	1	4	2	145	1	2
22	5	5	4	3	4	14	1	1
23	4	4	1	5	3	2	2	2
24	0	0	0	0	0	0	2	2
25	4	5	3	4	4	456	1	1
26	2	4	1	4	1	7	1	2
27	4	5	3	4	4	456	1	1
28	5	5	1	5	4	2	2	2
29	3	3	3	3	3	2	1	1
30	5	5	3	4	3	256	1	2
31	4	5	1	3	2	1	1	2
32	3	5	2	4	3	6	2	2
33	4	5	3	4	1	3	1	2
34	4	5	3	4	3	24	1	2
35	3	3	3	3	3	6	1	2
36	3	4	1	5	3	145	2	2
37	0	0	0	0	0	0	2	2
38	3	4	3	3	4	1	2	2
39	0	0	0	0	0	0	2	2
40	4	5	3	4	4	45	1	1
41	3	4	4	4	4	45	1	1
42	0	0	0	0	0	0	2	2
43	2	4	2	3	3	2	1	2
44	1	5	3	4	1	6	2	2

Summa av respektive svarsalternativ

1=4	1=2	1=9	1=2	1=5	1=15	1=25	1=9
2=4	2=0	2=6	2=3	2=3	2=12	2=19	2=35
3=11	3=3	3=16	3=13	3=13	3=3		
4=12	4=9	4=4	4=14	4=13	4=16		
5=6	5=23	5=2	5=5	5=3	5=10		
0=7	0=7	0=7	0=7	0=7	0=7		

	Fråga 11.5	Fråga 12.1	Fråga 12.2	Fråga 12.3	Fråga 12.4	Fråga 12.5
1	3	2	2	2	2	2
2	3	2	2	2	2	2
3	3	2	2	2	2	2
4	3	2	2	2	2	2
5	134	2	2	1	2	1
6	1	2	2	2	2	1
7	24	2	2	2	2	1
8	1	2	2	2	2	2
9	0	2	2	1	2	2
10	3	2	2	2	2	2
11	3	2	2	2	2	2
12	1	2	2	2	2	1
13	3	2	2	1	2	1
14	1	2	2	2	2	2
15	34	2	2	2	1	1
16	1	2	2	2	2	2
17	34	2	2	1	1	1
18	2	2	2	2	2	1
19	2	1	2	1	2	1
20	1	2	2	1	2	1
21	2	2	2	1	2	2
22	1	2	2	1	1	1
23	1	2	2	2	2	1
24	3	2	2	2	1	2
25	1	2	2	1	2	1
26	3	2	2	2	2	2
27	1	2	2	1	2	1
28	12	2	2	1	2	2
29	3	2	2	2	2	1
30	134	2	2	2	2	1
31	1	2	2	2	2	1
32	1	2	2	2	2	25
33	3	1	2	2	2	1
34	3	2	2	2	2	2
35	0	2	2	1	2	2
36	3	2	2	1	2	2
37	3	2	2	1	2	2
38	3	2	2	1	1	1
39	0	2	2	1	2	2
40	3	2	2	1	2	2
41	3	2	2	2	1	2
42	0	2	2	1	2	2
43	13	2	2	2	1	2
44	0	2	2	2	2	2

Summa av respektive svarsalternativ

1=16	1=2	1=0	1=18	1=7	1=19
2=5	2=42	2=44	2=26	2=37	2=25
3=22					
4=5					
0=5					