

# Hur modeföretag bygger upp en relation till sina konsumenter

- **En kvalitativ studie om hur marknadsföring inom modebranschen kan leda till kundlojalitet från ett konsumentperspektiv.**

Av: Carolina Ramirez och Katarina Ganning

Handledare: Johanna Fernholm  
Södertörns Högskola | Institutionen för samhällsvetenskaper  
Kandidatuppsats 15 hp  
Företagsekonomi C | Vårterminen 2016



SÖDERTÖRNS HÖGSKOLA | STOCKHOLM

## ***Förord***

***Denna studie är skriven av två studenter från Södertörns Högskola VT-16.***

***Det har varit både lärorikt och intressant att undersöka detta ämne. För att kunna utföra denna studie har 12 respondenter tagit sig tid att ställa upp på intervjuer. Således riktas en stor tacksamhet för deras medverkan, utan dem hade undersökningen inte varit möjlig.***

***Vi vill även tacka vår handledare Johanna Fernholm som hjälpt oss under uppsatsens gång, samt vår opponentgrupp som gett oss konstruktiv feedback.***

## Sammanfattning

Relationsmarknadsföring anses vara ett viktigt område för företag på dagens konkurrensstarka marknad. Det är således intressant att undersöka detta ämne mer djupgående. Syftet med studien är att få en förståelse för vad konsumenter anser vara viktigt för att de ska vilja skapa en relation till modeföretag och bli lojala kunder. Genom tidigare studier har det lyfts fram några aspekter som är viktiga inom relationsmarknadsföring. Dessa aspekter är service, förtroende, etik och miljöhållbarhet.

Studien riktar in sig på modeföretag, vilket innebär företag som i huvudsak säljer kläder. Denna studie består utav en kvalitativ undersökning där 12 modeintresserade respondenter har varit delaktiga. Dessa respondenter är inom åldersspannet 20-30 år.

Metoden som använts är semi-strukturerade intervjuer där 12 frågor ställts enligt en intervjuguide, men som även innehållit vissa följdfrågor. Frågorna utformades utefter studiens syfte och frågeställning. Efter avslutad undersökning har svaren analyserats.

Resultatet visar att modeintresserade personer mellan 20-30 år vill att modeföretag ska marknadsföra sig via sociala medier och e-post då det är plattformarna där de är mest aktiva. För att kunderna ska känna ett förtroende samt vilja ha en relation till ett modeföretag är det viktigt att de anpassar sig efter de etiska åsikter kunderna har, exempelvis att det ska råda goda arbetsförhållanden och att miljöpåverkan är så liten som möjligt. Konsumenterna anser att personalen har ett stort ansvar, de ska vara hjälpsamma vid returer samt ge ärliga smakråd och vara genuina. Personalens bemötande kan vara en avgörande faktor för om kunden vill handla hos dem eller inte.

Slutligen är word of mouth från vänner och bekanta något som har stor betydelse för att konsumenterna ska få förtroende till ett modeföretag. Om vänner och bekanta rekommenderar och litar på ett företag är det enklare för nya kunder att även göra det.

---

**Nyckelord:** Relationsmarknadsföring, kundlojalitet, modebranschen, miljöpåverkan

## Abstract

Relationship marketing is seen as an important matter for companies, in today's competitive market. This makes it interesting to research this subject more profound. The purpose of this study is therefore to get an understanding about what customers feels are important in order for them to be a loyal customer and wanting to have a relationship with the company.

Previous studies has found some aspects that are important in relationship marketing. These are service, trust, ethics and environmental sustainability.

This study is targeting fashion companies, which means companies that essentially sells clothes. This is a qualitative study that involves 12 respondents that all have an interest for fashion. The respondents are between the ages of 20-30.

The method thats been used is semi-structured interviews where 12 questions were asked according to an interview guide, but it also included supplementaries. The answers has then been analyzed. The questions were designed based on the purpose of the study.

The results show that customers essentially wants companies to market themselves trough social media and via e-mail since these are the platforms where they are mostly active. In order for the customers to feel trust and wanting to have a relationship to a fashion company, it is important that they adjust to the customers etical views, for example that it must be good working conditions and that the effect on the environment is as small as possible.

Consumers think that the staff has a big responsibility, they need to be helpful during returns and complaints and also give their honest opinions and be genuine. The treatment from the staff can determine wheter the customer want to purchase or not.

Finally word of mouth from friends and acquaintances is of big importance in order for the consumers to trust a fashion company. If friends and acquaintances recommend and trust a company it is easier för new customers to trust them aswell.

---

**Keywords:** Relationship marketing, customer loyalty, fashion industry, environmental impact.

## Innehållsförteckning

1. Inledning .....	7
1.1 Bakgrund .....	7
1.2 Problemdiskussion.....	10
1.3 Syfte .....	11
1.4 Frågeställning.....	11
1.5 Avgränsningar.....	11
2. Teori.....	12
2.1 Marknadsföringsmix - 4 P:na.....	12
2.1.1 Produkt .....	12
2.1.2 Prissättning.....	13
2.1.3 Plats .....	13
2.1.4 Påverkan .....	14
2.2 The ladder of loyalty.....	16
2.3 Viktiga aspekter för relationsuppbyggandet.....	18
2.3.1 Service.....	18
2.3.2 Förtroende .....	19
2.3.3 Etik.....	20
2.3.4 Miljö & hållbarhet.....	21
3.1 Forskningsstrategi.....	23
3.2 Tillvägagångssätt .....	23
3.2.1 Semi- strukturerade intervjuer .....	23
3.2.2 Genomförande .....	24
3.3 Population.....	26
3.4 Urval.....	26
3.4.1 Respondenter.....	27
3.5 Val och beslut.....	28
3.6 Validitet och reliabilitet.....	29
3.7 Metodkritik.....	30
4. Resultat .....	31
4.2 Sammanställning av intervjusvar .....	31
4.2.1 Utbud, pris och kvalité har stor betydelse.....	31
4.2.2 Marknadsföringskanaler som föredras .....	31
4.2.3 Word of mouth .....	32
4.2.4 Hur företag urskiljer sig positivt .....	34
4.2.5 Intresseväckande enligt konsumenterna.....	35
4.2.6 Etikens betydelse och innebörd.....	36
4.2.7 Uppbyggandet av förtroende och tillit.....	39
4.2.8 Vikten av personalens bemötande.....	40
4.2.9 En relation skapar lojalitet.....	41
4.2.10 Ibland har priset störst påverkan.....	42
5. Analys.....	44
5.1 Samband med marknadsföringsmixen och “the ladder of loyalty” .....	44
5.2 Serviceaspekten.....	46
5.3 Förtroendeaspekten .....	47
5.4 Etikaspekten .....	48

5.5 Miljö och hållbarhetsaspekten .....	48
6. Slutsats .....	50
7.1 Självkritik .....	54
7.2 Framtida forskning.....	54
7.3 Egen reflektion .....	55
8. Referenser .....	56
9. Bilagor .....	60
9.1 Intervjuguide .....	60

## Figurförteckning

Figur 1 Marknadsföringsmix - 4 P:na.....	12
Figur 2 The ladder of loyalty.....	16

## 1. Inledning

Det finns en hel del företag på marknaden som riktar in sig på försäljning av kläder, så kallade modeföretag. På grund av den snabbväxande modemarknaden leder detta till att modekedjorna konkurrerar med varandra. Då det råder hög konkurrens inom modebranschen tävlar företagen ständigt med varandra genom att uppdatera sitt sortiment samt erbjuda det senaste trenderna till konsumenten (Affärsvärlden, 2013). Några exempel på dessa modeföretag är H&M och Zara. De anpassar sig efter den snabbväxande modemarknaden på grund av kundernas stora efterfrågan på nya varor (Affärsvärlden, 2013).

Det handlar dock inte enbart om försäljning av produkter för modeföretagen, utan även om att samtidigt uppfylla kundnöjdhet och att bygga upp en relation med kunderna. Modeföretag behöver således fokusera på att vinna och bibehålla lojala kunder. Ett exempel på en klädkedja som arbetar efter kundnöjdhet är Lindex. De fokuserar inte enbart på försäljning av mode i butikerna utan de strävar även efter att ge service i stor omfattning till sina kunder för att kunna behålla dessa (Affärsvärlden, 2013). Genom att förbättra sin kundservice har de lyckats göra fler kunder nöjda, det visar en kundundersökning gjord av Ipsos. Christer Sjöqvist som var ansvarig för undersökningen menar att detta beror på att personalen ansträngt sig för att välkomna alla kunder till butiken, samt att de är kunniga och därför kan svara på kundernas frågor (Lindex, 2015).

Tidigare studier har funnit flera aspekter som modeföretag ska ta hänsyn till, som exempelvis etik, förtroende (Too et al, 2001), service (Friend & Johnson, 2014) och miljöpåverkan (Chan & Wong, 2012) för att kunderna ska vara villiga att bygga upp en relation till ett företag. Denna studie handlar således om att undersöka och bidra med ytterligare kunskap om vad dagens kunder kräver av företag för att de ska vilja bygga upp en relation till modeföretag och bli lojala kunder.

### 1.1 Bakgrund

Konkurrensen inom modebranschen är hård, därför är det viktigt att företag skiljer ut sig från konkurrenter genom att erbjuda något mer än enbart försäljning av produkter. Klädkedjorna tvingas att bli vassare genom att bland annat visa vad varumärket står för, annars finns en risk att kunder går till konkurrerande företag (SvD, 2007). Det kan vara svårt att locka tillbaka

missnöjda kunder på grund av den hårda konkurrensen och därför behöver företaget hålla hårt i sina kunder (DN, 2014).

Genom att skapa en relation till sina kunder kan det leda till att de blir lojala till företaget, vilket kallas relationsmarknadsföring. Ett exempel på modeföretag som arbetar på att bygga en relation till sina kunder är Gina Tricot. Marknadschefen för Gina Tricot menar att otydlighet leder till att riskera kunder (SvD, 2007). Långsiktighet och bra kommunikation med sina kunder leder således till framgång (SvD, 2007).

Idag är miljöfrågan stor, därför kan det vara positivt för modeföretag att agera på ett mer miljövänligt sätt, på så sätt sticker de ut positivt i jämförelse med andra (SvD, 2011). De låga klädpiserna som många butiker har leder till överkonsumtion, dåliga arbetsförhållanden, låga löner och utarmade åkrar (SvD, 2011). I samband med att klädkonsumtionen ökar slängs det massvis med kläder. År 2011 investerades 40 miljoner kronor i ett forskningsprojekt med syfte att nå ett miljövänligare mode (SvD, 2011). På grund av att klädtrenderna förändras snabbt sliter det på miljön, därför har modebranschen efterfrågat om en hållbar utveckling (SvD, 2011).

I och med ökad konkurrens behöver fler modeföretag engagera sig i miljöhållbarhetsfrågan. Enligt en tidigare undersökning visas att två tredjedelar av modeföretagen saknar kommunikation gällande hållbarhet (Aktuell hållbarhet, 2016). Konsumenter blir allt mer medvetna, det vill säga, konsumenter väger in hållbarhet vid sina inköp i allt större utsträckning (Aktuell hållbarhet, 2016). Det finns en del företag som tagit till sig detta och försöker att arbeta mer hållbart. Ett exempel är H&M som 2013 började använda sig utav textilåtervinning (Expressen, 2015). Kunder som återvinner sina kläder belönas med värdekuponger (Expressen, 2015). Ett ytterligare modeföretag som sticker ut är Filippa K som använder samma metod (Aktuell hållbarhet, 2016)

Det är viktigt för kunder att veta om dessa miljövänliga alternativ finns, genom att exempelvis personalen i butiker informerar om det (Mistra, 2013). På det sättet kan kunder samarbeta med företaget samtidigt som de belönas med något extra. Detta får troligtvis kunder att känna sig samarbetsvilliga, uppskattade och det kan även leda till kundnöjdhet eftersom de känner att de får någonting tillbaka från företaget.



Om modeföretagen enbart skulle fokusera på försäljning av sina varor utan någon kundvård skulle de förmodligen förlora en hel del kunder. Detta skulle bland annat leda till sämre försäljning och dåligt rykte som skulle spridas mellan individer. Modeföretagen behöver därför ta hand om sina kunder, genom att lyssna på deras behov och åsikter för att kunna bygga upp en relation med dem. Exempel på företag som arbetar på detta sätt är ett av Sveriges största supermodeföretag Hunky Dory i Stockholm (PAR, u.å). Ett supermodeföretag arbetar på ett mer effektivare sätt i jämförelse med andra. De arbetar mer effektivt genom dialog och kommunikation med sina kunder (PAR, u.å).

En ytterligare anledning till varför det är viktigt för modeföretag att ha en bra relation till sina kunder är word of mouth. Word of mouth är en sorts marknadsföring som innebär att kunder är själva redskapet i överföringen av information som sprids (Sheth et al, 1988). Det vill säga om en kund har haft en bra köpupplevelse hos ett modeföretag så rekommenderar kunden troligtvis företaget till sina vänner. Individer är mindre skeptiska mot sina vänner och har förtroende för dem och deras omdöme. Eftersom sociala medier och internet tillåter konsumenter att prata med varandra genom att betygsätta varor och företag så står word of mouth för en stor del av företagets marknadsföring (Socialbusiness, 2009). Det kan givetvis även ha en motsatt effekt. Har en kund haft en dålig upplevelse kommer personen med största sannolikhet föra detta vidare och varna andra.

Dagens teknologi har även bidragit till att det idag finns fler marknadsföringskanaler än någonsin. Detta gör det nödvändigt med bra kampanjhantering (Nutley, 2015), samt att företagen har en kontroll på vilka kanaler deras kunder föredrar. Adobes direktör för digital marknadsföring John Watton menar att komplexiteten av alla marknadsföringskanaler gör det väldigt viktigt att företag skapar en enhetlig kundupplevelse genom dessa eftersom fler kanaler endast innebär förvirring för kunderna. Adobes Digital Index analytikern Luiz Maykot menar att e-post är den kanal som visar högst antal återkommande besökare på både telefoner och datorer, och att det därför är marknadsförarnas "hjärte" (Nutley, 2015). Han berättar att anledningen till att e-post fungerar så bra är att det går att göra utskicken personliga samt förbättrad så kallad "retargeting", vilket innebär att reklam skickas ut till personer baserat på vilka hemsidor de besökt tidigare.

## 1.2 Problemdiskussion

För att modeföretag ska kunna överleva och lyckas på den konkurrensstarka marknaden som råder idag krävs det som tidigare nämnt att kunna sticka ut på olika sätt. Modeföretag behöver således erbjuda något utöver det vanliga för att kunna behålla sina kunder (Valenzuela, Mulki & Jamarillo, 2010). En anledning till att behålla sina kunder istället för att enbart anskaffa nya kontinuerligt beror på kostnaden som uppstår. Det är nämligen dyrare att skaffa nya kunder än att behålla de gamla (Too et al, 2001). Belanche et al. (2013) skriver att det kan kosta upp till fem gånger mer att skaffa en ny kund, vilket även en studie från Forrester Research tar upp.

Tidigare forskning har visat att det finns olika faktorer som kan bidra till att konsumenter är villiga att ha en relation till ett företag och bli lojala kunder. Det kan exempelvis handla om kundens etiska synsätt (Hammann et al, 2009). Kunder som baserar sina köpbeslut på etik tar bland annat hänsyn till de sociala och politiska frågor samt de miljöfrågor som råder i samhället (Low & Davenport, 2007; Thompson & Coskuner-Balli, 2007). Det är således viktigt att de modeföretag som existerar på marknaden är medvetna om vad konsumenterna har för syn på etik och vad de tycker är viktigt. Det kan annars bli svårt att kunna bygga upp en relation med konsumenterna.

Ytterligare forskning har visat att ett förtroende för företaget är viktigt för att konsumenterna ska vilja skapa en relation (Too et al, 2001), de vill känna sig trygga med att företaget inte tänker utnyttja dem. Konsumentens förtroende för företaget, det vill säga att de litar på att företaget och har deras intressen i fokus, är en av grundstenarna för att kunna bygga upp en långvarig relation (Too et al, 2001). Personalen i de fysiska klädbutikerna har ett stort ansvar då de är kundens kontakt med företaget och anses således "vara företaget" i kundens ögon (Gummesson 1987; Czepiel 1990). Det är därför viktigt att personalen vet hur de ska bete sig för att göra konsumenterna nöjda.

Miljöfrågan är även väldigt aktuell i dagens samhälle, och enligt Chan och Wong (2012) har konsumenter en positiv inställning till att agera mer miljövänligt. Däremot framgår det inte om detta även gäller de svenska konsumenterna. Det framgår inte heller hur viktig denna faktor är för relationsuppbyggandet.

Dessa tidigare undersökningar har visat att de ovan nämnda aspekterna anses viktiga för att lyckas med relationsmarknadsföring. Syftet med denna uppsats är att rikta in sig på den svenska marknaden och vad svenska konsumenter anser vara viktigt för att de ska vilja skapa en relation till ett företag och bli en lojal kund. Den forskning som tagits upp har inte undersökt den svenska marknaden och behöver därför inte stämma överens med vad konsumenter i Sverige har för krav för att vilja bygga en relation med ett modeföretag. Denna forskning saknar även information om vilka marknadsföringskanaler kunderna vill att företagen ska använda för sin relationsmarknadsföring. De aspekter som i tidigare forskning visats vara viktiga i relationsuppbyggandet till konsumenter beskrivs noggrannare i uppsatsens teoridel och har varit till grund för utformandet av intervjufrågorna. Vidare har de svenska konsumenternas svar analyserats med hjälp av de aspekter som nämns i teorin.

### 1.3 Syfte

Syftet med denna studie är att få en förståelse för vad konsumenter anser vara viktigt för att de ska vilja skapa en relation med modeföretaget och bli lojala kunder. Resultatet av studien har som avsikt att ge företag i modebranschen en inblick och förståelse över vad kunder anser vara viktigt utöver en bra produkt. Det vill säga hur de kan urskilja sig från konkurrenterna utöver produkterna som de säljer.

### 1.4 Frågeställning

- Hur vill konsumenter att ett modeföretag ska arbeta för att de ska välja dem framför konkurrerande modeföretag?
- Hur får modeföretag konsumenternas förtroende?

### 1.5 Avgränsningar

De begränsningar som görs är att undersöka individernas åsikter gällande hur modeföretag bör arbeta med sin marknadsföring för att de ska vilja handla hos dem och bli en lojal kund. Fokus har även riktats på att få fram hur kunden bygger upp sitt förtroende gentemot modeföretaget.

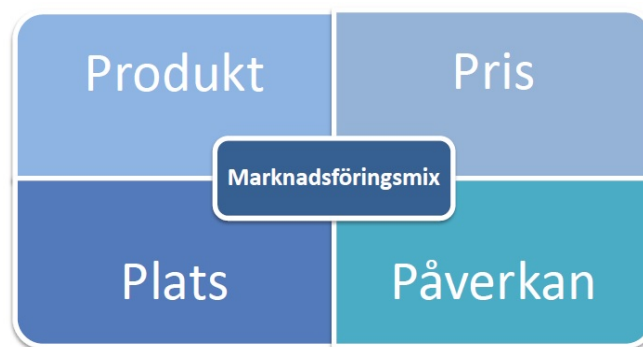
## 2. Teori

*För att analysera empirin tillämpas Marknadsföringsmixen - 4 P:na, The ladder of loyalty samt tidigare forskning som rör betydelsen av faktorerna service, förtroende, etik och miljöhållbarhet.*

---

### 2.1 Marknadsföringsmix - 4 P:na

Marknadsföringsmixen innehåller fyra P:n, dessa är produkt, prissättning, plats och påverkan. Alla dessa fyra P:n har en viktig roll för att kunna fullfölja en genomtänkt marknadsföring (Parment, 2015).



Figur 1. (Parment, 2015)

#### 2.1.1 Produkt

Produkten är själva utgångspunkten för att ett företag ska lyckas med sin marknadsföring. Produkten måste vara attraktiv för kunderna och i sig utgöra en konkurrensfördel (Parment, 2015). Produkten är något som företaget erbjuder kunden som ska kunna tillfredsställa deras behov (Parment, 2015). I denna studie utgörs produkten i form av kläder.

Produkten kan brytas ned i tre nivåer, vilket är kärnprodukt, verklig produkt och utökad produkt (Kotler et al, 2012).

- *Kärnprodukt* - detta innebär de grundläggande funktioner som produkten erbjuder. Exempelvis kan ett klädesplagg skydda mot kyla och även andra klimatfaktorer. Detta ger även signaler om bland annat en individs identitet.

- *Verklig produkt* - detta innebär bland annat att produkten motsvarar en viss kvalitet, ett varumärke samt design.
- *Utökad produkt* - detta innebär de tilläggstjänster som ingår, exempelvis service i butiken. Med den utökade produkten ska man försöka hitta på saker som konkurrenten inte erbjuder.

### 2.1.2 Prissättning

Priset är det värde som konsumenten betalar för att erhålla bland annat fördelar som en produkt tillfredsställer. Inom detta område finns det olika konkurrensfördelar som kan omfattas av en högre prisnivå. Dessa är särskilt god kundservice, hög tillgänglighet, design och kvalitet (Parment, 2015).

- *Särskilt god kundservice* - exempelvis generös bemanning, styrnings- och belöningssystem som innefattar medarbetarna.
- *Hög tillgänglighet* - exempelvis butiker med lockande lokalisering, generösa öppettider samt stort sortiment.
- *Design* - exempelvis en estetiskt tilltalande produkt som ger en högre betalningsvilja.
- *Kvalitet* - en bra produktkvalitet gör att produkten har längre livslängd. Ett bättre andrahandsvärde är ett skäl att betala ett högre pris.

### 2.1.3 Plats

Det har stor betydelse över hur, var och när produkterna säljs. Detta leder i sin tur att det blir avgörande för köparens intryck av både varumärket och produkterna (Parment, 2015).

Distributionssystemets uppgift är att göra produkterna tillgängliga för slutkonsumenten. Det finns ett flertal framgångsrika företag som satsat på en bestämd integration mellan olika led i distributionssystemet. Detta innebär bland annat att tillverkare och återförsäljare har överlappande roller och är därmed integrerade med varandra på olika sätt. Ekonomiskt och marknadsföringsmässigt är några sätt, det vill säga att de bland annat delar kunddatabaser (Parment, 2015).

En påtvingad integration fungerar mindre bra och fungerar därför bättre när den skapas av en ömsesidig vilja hos aktörerna i distributionssystemet. Ett vertikalt marknadsföringssystem kan

antingen skapas i en direkt eller indirekt distributionskanal. Exempel på några företag är Zara och H&M som äger sina återförsäljare (Parment, 2015). Ett annat exempel är Gucci och Bentley, där återförsäljarna är så få att de agerar som ett integrerat system (Parment, 2015). De som agerar inom distributionssystemet på en viss marknad och känner varandra delar glädjen över att sälja ett exklusivt varumärke (Parment, 2015).

#### 2.1.4 Påverkan

Det finns både planerad och oplanerad marknadskommunikation, i båda fallen kan företag bearbeta detta. I den oplanerade räknas bland annat word of mouth, som tidigare nämnt innebär att rykten och erfarenheter sprids från en konsument till en annan. Det är därför viktigt att se till att följa hur bland annat marknadsföring och varumärken tas emot och diskuteras i de olika kanaler som inte direkt går att påverka. På ett indirekt sätt kan detta uppnås genom att vara en organisation som levererar bra produkter och bra kvalitet. Genom denna marknadskommunikation har företag goda möjligheter att få positivt omdöme i de sammanhang som de själva inte kan bestämma över (Parment, 2015).

Inom marknadskommunikationsmixen ingår fem olika kanaler som är möjliga för företag att planera. Dessa kanaler är annonsering, personlig försäljning, säljstöd, PR och direktmarknadsföring (Parment, 2015).

*Annonsering* innebär att genom olika annonseringar som bland annat tidningar, TV, internet och utomhusaffischering leder till en möjlighet för att nå spridda konsumenter. Genom att bland annat finnas i dagstidningar bygger företag upp varumärkesmedvetenhet och positionering samtidigt som de förmedlar produktnyheter för att öka ett intresse för produkterna. Det finns även olika annonseringar som skiljs åt, vilket är informativ, övertygande och påminnande annonsering. I den informativa ges information om bland annat egenskaper och erbjudanden. Övertygande annonsering innebär att övertyga konsumenter om produktens konkurrensfördelar. Påminnande annonsering innebär att påminna om produkterna under bland annat lågsäsong. Oavsett vilken typ av annonsering som företag väljer handlar det om att sticka ut (Parment, 2015).

*Personlig försäljning* är ett effektivt sätt att övertyga konsumenter om att köpa produkter. Genom direkt kommunikation mellan säljare och köpare kan ett flertal saker redas ut på plats. Säljare har olika roller som har stor betydelse för att bland annat hitta nya kunder samt sälja

och bygga relationer med konsumenter. En fördel är att genom detta kan det skapas en långvarig relation vilket kan leda till att köparen inte väljer att byta leverantör, oavsett om det erbjuds något som kan vara bättre. Detta brukar oftast leda till att kunden väljer att stanna kvar eftersom individen har en bra relation till företaget (Parment, 2015).

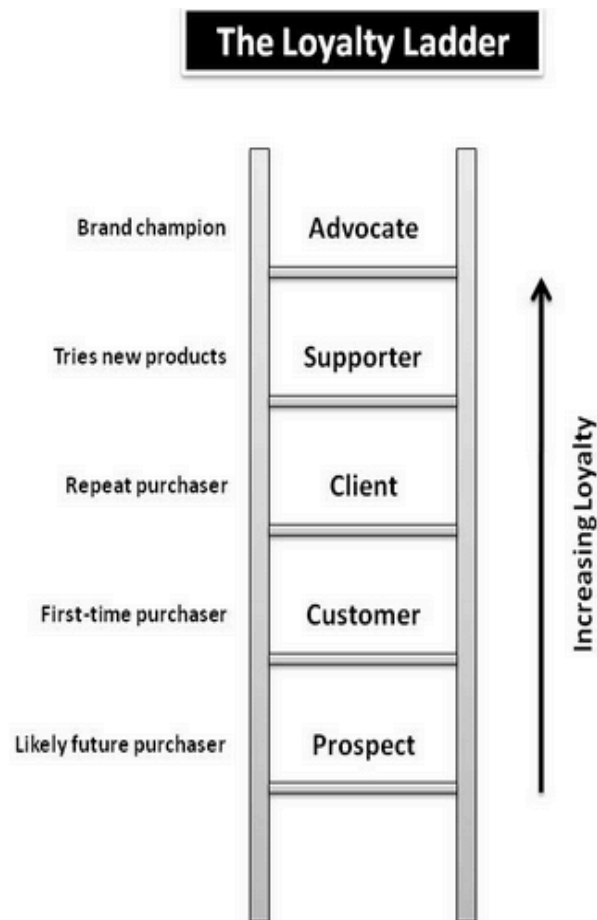
*Säljstöd* har ökat kraftigt genom åren eftersom konkurrensen har blivit allt hårdare. Företagen som satsar mer på denna försäljning brukar exempelvis använda sig utav "Tag 3, betala för 2". De använder sig utav detta eftersom säljstöd är mer direkt och mätbar jämfört med annonsering (Parment, 2015).

*Public relations* (PR) är en metod som företag använder sig av för att uppmärksamma ett varumärke eller en produkt positivt. Detta innebär att information ska framstå mer som nyheter än som reklam. Det vill säga, företag vänder sig till en PR-byrå i samband med en ny produkt som kommer ut för att få bland annat tidningar och TV-program att skriva positivt om denna produkt. Ett exempel på ett område som faller under PR är relationer med press och pressagenter. Idag finns det överflödigt med information om olika produkter, därför handlar det om att sticka ut positivt genom att få nyheter om produkter att publiceras (Parment, 2015).

*Direktmarknadsföring* är en form av massmarknadsföring som används för att kunna komma i kontakt med stora mängder konsumenter. Denna typ av marknadsföring fungerar på så sätt att företag skickar hem kataloger, e-post samt brev som innehåller olika slags erbjudanden. Genom detta kan konsumenten i lugn och ro informera sig om de olika erbjudanden och eventuellt beställa hem produkter som de tycker om (Parment, 2015).

## 2.2 The ladder of loyalty

Relationsmarknadsföring handlar i grund och botten om att skapa en relation till kunden och bygga upp en lojalitet. En modell som visar på olika steg av lojalitet mellan kund och företag är modellen “the ladder of loyalty”.



Figur 2. (Cristopher et al, 2002)

Modellen är utformad som en steg och representerar olika stadier i en relation mellan kund och företag. Dessa steg innebär olika stadier av kundens lojalitet till företaget. Cristopher et al. (2002) menar att kunder kan skapa en starkare relation till ett företag över en period av tid. Varje trappsteg representerar ett steg närmare en bättre relation. Modellen ska hjälpa företag att identifiera kunder i dessa olika stadier och på så vis kunna marknadsföra sig på bästa sätt för att de ska vara villiga att klättra uppåt för lojalitetsstegen.



Stegens olika stadier börjar längst ned med:

- *Prospects* - en potentiell kund, personen har ännu inte handlat från företaget men kan bli intresserad av att göra det.
- *Customer* - en kund som endast handlat av ett företag en gång.
- *Client* - en kund som regelbundet handlar hos ett företag men som har neutrala eller i vissa fall även negativa känslor för företaget.
- *Supporter* - en kund som har positiva känslor till ett företag eller en butik, men som inte nödvändigtvis uttrycker dessa känslor utan stödjer företaget passivt.
- *Advocate* - det här steget är de steg som relationsmarknadsföring strävar efter. En kund som klättrat till detta steg pratar aktivt gott om företaget. Den här kunden marknadsför företaget gratis.

Trots att det är mer kostnadseffektivt för ett företag att behålla existerande kunder är det ingen bra idé för företag att totalt ignorera eller glömma bort nya potentiella kunder. De lojala kunderna som företag strävar efter kommer inte plötsligt inte finnas där en dag, de måste börja som potentiella kunder och sedan förhoppningsvis jobba sig upp för stegen (Godson, 2009). Målet är däremot självklart att när en kund väl kommit in som customer, så ska de fortsätta upp för stegen till att bli en client som återkommande handlar hos ett företag/ en butik.

En kund som har nått till steget client behöver inte nödvändigtvis vara lojal mot ett företag trots att de handlar hos företaget upprepade gånger. Det kan handla om att just den produkten eller klädesplagget som kunden söker efter inte finns hos något annat företag. Detta innebär att om ett alternativ skulle dyka upp kanske kunden går över till det andra företaget. Om kunden egentligen är missnöjd med företagets service eller liknande kan detta leda till att kunden till och med är kritisk till företaget och för denna information vidare till potentiella kunder. Steget från client till supporter är således väldigt viktigt i denna modell. Det är nämligen först när kunden blivit en supporter som de känner lojalitet till företaget. Dock har det här steget fortfarande inte nått genuin lojalitet (Godson, 2009) utan enbart början till det.

För att en kund ska bli en supporter måste kundens kriterier uppfyllas, det kan exempelvis vara bra service och bra kvalitet på kläderna. Om kunden har handlat kläder hos ett visst

modeföretag flera gånger och blivit nöjd varje gång, så minskar risken att kunden testat att handla i en annan butik. Kunden blir därmed en supporter. På dagens konkurrensstarka marknad räcker inte detta för att företag ska behålla en lojal kund. Så länge andra företag även möter dessa krav kan kunden enkelt byta butik och handla någon annanstans (Godson, 2009).

Nästa steg är från supporter till advocate, det är ett relativt litet men mycket viktigt steg (Godson, 2009). Advocates är kunder som aktivt marknadsför företaget de tycker om genom word of mouth. Word of mouth är som tidigare nämnts i denna uppsats, när en kund hos ett företag marknadsför företaget för andra potentiella kunder, exempelvis sina vänner. Word of mouth är ett väldigt kraftfullt marknadsföringsverktyg då det ger ett mer genuint och ärligt intryck än om företaget själva marknadsför sig (Godson, 2009).

## 2.3 Viktiga aspekter för relationsuppbyggandet

### 2.3.1 Service

Service definieras som specialiserad kompetens, det vill säga kunskap och färdighet som en individ besitter inom ett visst område, som nyttjas av andra människor (Lusch et al, 2008; Vargo & Lusch, 2004). För att denna kompetens ska ha en positiv inverkan på kundrelationen måste den utspela sig i observerbart beteende, exempelvis som att hjälpa kunder hitta de klädesplagg de söker eller öppna fler kassor så att kunderna slipper stå i långa köer (Sirdeshmukh et al, 2002).

En studie som riktat in sig på företags relation till sina viktigaste kunder, och vad dessa kunder kräver visar att de så kallade "nyckelkunderna" förväntar sig att företag ska kunna förutspå deras behov utan att de ska behöva poängtera vad de vill ha, samt att de vill se att företagen agerar snabbt om de känner sig missnöjda (Friend & Johnson, 2014).

Något som får kunderna att bli negativt inställda till att skapa en relation till företagen är om de upplever en arrogans eller att deras behov blir ignorerade. Det ger en rent av skadlig effekt på den möjliga relationen (Friend & Johnson, 2014).

Kunder till klädbutiker söker olika fördelar för att vara villiga att påbörja en relation med ett företag. Till viss del handlar det om praktiska fördelar, som att få hjälp med smakråd men även om den sociala delen, som att uppskatta butikens personal (Reynolds & Beatty, 1999). En bra relation mellan kund och personal är extremt viktigt för klädföretag som har fysiska butiker. Detta beror på att personalen är kundens kontakt med företaget och därför anses personalen "vara företaget" i kundens ögon (Gummesson 1987; Czepiel 1990). Detta innebär att personalen har ett stort ansvar i företagets marknadsföring. Bemöts kunden av otrevlig personal i en av företagets butiker kan detta resultera i att de ser negativt på hela företaget. Följaktligen påverkas kunden även om de möts av trevligt personal, detta kan då leda till något positivt för företaget.

Berry och Parasuraman (1991) menar att en positiv kund/personal relation i en butik kan leda till kundlojalitet, högre försäljningssiffror samt positiv word of mouth.

Oavsett om relationsmarknadsföring implementeras inom ett klädföretag gör det lite nytta om kunden inte är medveten om detta. Om kunderna uppfattar att företaget anstränger sig och är aktiva i genomförandet av sin relationsmarknadsföring kan detta bidra till att kunderna utvecklar sitt förtroende till butiken (Too et al, 2001).

### 2.3.2 Förtroende

Förtroende anses vara en nyckelfaktor i uppbyggandet av en långvarig relation. När konsumenterna känner ett förtroende för företaget innebär de att de litar på att företaget kommer att agera och ta hänsyn till konsumenternas känslor, vilja och åsikter. Det är sådant förtroende som leder till kundlojalitet (Peppers & Rogers, 2006).

Butikspersonalen spelar en stor roll i uppbyggandet av konsumenters förtroende till ett företag. Resultatet av tidigare forskning visar att butikspersonalens kunskap och kompetens om de produkter som säljs påverkar konsumentens förtroende (Doney & Cannon, 1997). Butikspersonalens kunskap har visat sig ha en positiv påverkan på konsumentens förtroende för både butikspersonalen själv samt för hela företaget (Holden, 1990).

Något som visat sig leda till konsumenternas förtroende är så kallad "operativ välvilja". Detta innebär att företaget placerar konsumenternas intressen framför sina egna (Sirdeshmukh et al,

2002). Den “operativa välviljan” har visat sig ha stor betydelse inom just klädförsäljning (Sun & Lin, 2010)

Friend och Johnsons (2014) studie som riktar in sig på företagets nyckelkunder visar även att ärlighet är en viktig faktor för att dessa kunder ska vilja bygga upp ett förtroende till företagen. De framhäver att förtroende är extremt viktigt för att bygga upp en relation. Förtroende spelar en stor roll inom relations uppbyggande som även stöds av T.W Gruen (1995). Han menar att förtroende är ett grundläggande sätt för att kunna bygga upp ett förhållande. Detta menar han växer fram när köpare och säljare delar samma värderingar och att det råder bra kommunikation mellan parterna (Gruen, 1995). Morgan och Hunt (1994) beskriver förtroende i en relation som en viktig och åtråvärd egenskap och att individer automatiskt söker sig till relationer som baseras på förtroende.

En studie gjord av Leanne H.Y. Too , Anne L. Souchon & Peter C. Thirkell (2001) visar på ett positivt samband mellan hur kunder uppfattar en klädbutiks relationsmarknadsföring och förtroendet de känner till företaget. Studien visar även att det finns ett samband mellan en kunds förtroende för företaget och kundens nivå av relationsåtagande. Med relationsåtagande menas hur villig kunden är att ha en långvarig relation med företaget. Precis som att förtroende är viktigt, är även åtagande till en relation en av grundstenarna inom relationsmarknadsföring (Too et al, 2001).

### 2.3.3 Etik

Etik och moral kan lätt uppfattas som synonym, dock handlar moral om en individs praktiska handlande medan etik handlar om en persons värderingar (NE, 1991).

Nationalencyklopedins definition av etik lyder “Med etik avses den teoretiska reflexionen över mänskliga värderingar och deras grund” (NE, 1991 s. 627). Etiskt agerande kunder definieras brett som individer som baserar sina köpbeslut beroende på flera olika faktorer, att ta hänsyn till olika former av sociala och politiska frågor samt miljöfrågor. Dessa kan vara djurplågeri, mänskliga rättigheter, miljöförstöring eller antikapitalism (Low & Davenport, 2007; Thompson & Coskuner-Balli, 2007).

Tidigare studier visar att kunder anser att etik är en väldigt viktig komponent för att de ska vilja bygga en relation med ett företag. Företagen som visar ett etiskt ansvar har visat ett

bättre resultat både när det gäller intäkter samt kundrelationer (Hammann et al, 2009). Kunder anser att dessa etiska företag besitter solidaritet, ömsesidighet och integritet, egenskaper som anses centrala för att kunna känna ett förtroende för företaget (Pelton et al. 1999).

Studier visar att kunder har lättare att identifiera sig själva med ett företag som håller sig till etiska regler (Ahearne et al, 2005). Detta leder i sin tur till att konsumenten känner förtroende och blir hängiven till företaget. På detta sätt byggs kundrelationer upp och kan leda till kundlojalitet vilket är viktigt för företag i dagens konkurrenssamhälle. Ett företags etiska rykte kan även vara avgörande för om kunden vill handla av företaget eller inte. Om kunden anser att företaget avsikter är goda och att de förhåller sig till de etiska regler och normer som finns i samhället, leder det till att kunden känner sig trygg och blir mindre skeptisk mot företaget (Pelsmacker & Janssens, 2007).

För att bygga upp en relation till kunden vill företagen få kunden att känna sig betydelsefull och speciell. Detta kan ibland ske genom gåvor till kunden. En studie gjord av Leslier M. Valenzuela, Jay P. Mulki och Jorge Fernando Jaramillo (2010) visade att detta enbart ger en positiv effekt om kunden anser att företaget handlar etiskt. Om kunden tycker att företagets verksamhet inte arbetar etiskt ger gåvorna snarare en negativ effekt.

Förutom det självklara som att producera produkter med hög kvalitet som uppnår kundens förväntningar samt bra service, visar även resultatet av denna studie att kunden lägger stor vikt på hur företaget förhåller sig till etik. Hur ett företag agerar etiskt är enligt kunden en av de viktigaste delarna för att de ska vilja ha en relation till ett företag och bli en lojal kund (Valenzuela, Mulki & Jaramillo, 2010).

#### **2.3.4 Miljö & hållbarhet**

En studie gjord av Ting-yan Chan Christina W.Y. Wong (2012) visar på att modeföretag, återförsäljare samt tillverkare håller på att utveckla en mer hållbar konsumtion. Det tas upp att modeföretag har börjat arbeta för att visa att de tar ansvar för miljön, bland annat genom att erbjuda återvinningstjänster för konsumenter i butik.

En annan studie av Kirsi Niinimäki (2010) tar bland annat upp att konsumenter även behöver ses som ansvariga gällande miljöfrågan då de gör köp inom modebranschen. Han menar även på att miljöaspekter ska kombineras med god design samtidigt som det behöver produceras

mer miljövänliga kläder.

Chan & Wong (2012) menar att modeintresserade konsumenter har en positiv inställning till att agera ur ett mer miljömedvetet. Däremot har tidigare studier ändå visat på att modeintresserade konsumenter vill anpassa sig till att köpa klädesplagg som är miljövänliga men personligen vill de ändå inte betala ett högre pris för det (Joergens, 2006; Carrigan & Attala, 2001).

En studie av Connell (2011) visar på att konsumenter försöker minska på klädavfall genom att återvinna det i butiker som har detta alternativ. Sannolikheten ökar att konsumenter återvinner kläder ifall de har en positiv inställning till återvinning (Culiberg, 2014). Dock är det viktigt att konsumenter informeras om det positiva som uppstår till följd av deras delaktighet för att de ska bli ännu mer engagerade (Culiberg, 2014).

Joung & Park-Poaps (2013) menar att behovet av att konsumenter återvinner kläder är stort eftersom konsumtionen av kläder ökar. En bidragande faktor till den höga konsumtionen är allt fler lågprisbutiker.

### 3. Metod

*I detta avsnitt beskrivs bland annat forskningsstrategin, argumentation av tillvägagångssätt, val av population och urval. Slutligen diskuteras val och beslut samt studiens reliabilitet respektive validitet.*

---

#### 3.1 Forskningsstrategi

Denna studie är en kvalitativ undersökning. I den kvalitativa forskningsstrategin fokuseras på vikten av ord när data samlas in, till skillnad från den kvantitativa forskningsstrategin (Bryman & Bell, 2013). Metoden kvalitativ undersökning har används för att det passar bäst för denna studie. Författarna vill fokusera på individer som är modeintresserade. Om studien skulle bestå av en kvantitativ forskningsstrategi i form av exempelvis enkäter, skulle det förmodligen bli en del bortfall eftersom alla individer inte är modeintresserade.

En kvalitativ undersökning i form av intervjuer har genomförts. Under intervjuerna ställdes 12 frågor till respektive respondent utifrån en intervjuguide. Med hjälp av en pilotstudie har vissa frågor omformulerats inför den riktiga studien, på grund av felformulering och feltolkning. En pilotstudie är en förstudie innan man sätter igång med den riktiga studien (Bryman & Bell, 2013). Under pilotstudien genomfördes en intervju med en bekant där sex frågor ställdes. Inför den riktiga studien valde författarna att lägga till ytterligare sex frågor eftersom enbart sex frågor inte är tillräckligt för undersökningen och analysen.

#### 3.2 Tillvägagångssätt

##### 3.2.1 Semi- strukturerade intervjuer

Eftersom detta är en kvalitativ studie är syftet att skapa en djupare kunskap om ämnet (Patel & Davidsson, 1994) därmed är det huvudsakliga syftet att få en högre förståelse om problemområdet och inte i första hand att få fram generaliserbar data (Holme & Solvang, 1997). Den kvalitativa studien har genomförts med hjälp av personliga intervjuer där frågor från en förberedd intervjuguide har ställts till respondenterna. Intresset i kvalitativa studier är riktat mot vilka ståndpunkter och åsikter den intervjuade har, till skillnad från en kvantitativ studie som riktar in sig mer specifikt på forskarens intressen (Bryman & Bell, 2013).

Detta innebär att en semi-strukturerad metod passar bättre för denna studie jämfört med en strukturerad intervjumetod. Den semi-strukturerade metoden lämnar nämligen rum för följdfrågor samtidigt som forskarna kan använda sig av en intervjuguide som berör de områden som ska tas upp.

Detta ger respondenterna frihet att svara på frågorna på sitt sätt (Bryman & Bell, 2013), vilket ger författarna en bra inblick i hur respondenten tänker. Hade författarna valt att använda sig av helt ostrukturerade intervjuer riskerar de att missa de viktigaste punkterna de vill ha med, därför är intervjuguiden ett bra hjälpmedel. Hade en helt strukturerad metod använts hade det inte funnits någon möjlighet att ställa följdfrågor vilket kan bidra till att forskarna går miste om viktig information från respondenten.

### 3.2.2 Genomförande

En intervjuguide tillämpades i form av en mall med 12 frågor, varav första frågan var att ta reda på respondentens ålder. En intervjuguide är ett mindre strukturerat intervjuschema (Bryman & Bell, 2013). Resterande frågor var utformade efter studiens syfte och frågeställning. Frågorna skapades med hjälp av teorierna i denna uppsats, de modeller och den forskning som tagits upp har hjälpt till med inspiration till frågor, för att se om de teorier som använts stämmer överens med vad urvalet till undersökningen har för åsikter.

Insamling av data utfördes genom att respondenterna kontaktades med en förfrågan om de var intresserade av att ställa upp i en intervju. Författarna förklarade tydligt vad syftet med intervjun var och att de sökte personer med ett intresse för mode, på så sätt kunde respondenten tacka nej om de inte hade ett intresse för mode. Genom detta tillvägagångssätt var det enklare för författarna att hålla sig till rätt målgrupp för studien.

De respondenter som var modeintresserade och tackade ja blev föreslagna en tid en vecka innan intervjun, på så sätt hade respondenten tid att hinna boka in intervjun. Om tiden inte passade hittades ett nytt intervjutillfälle. Om författarna hade flera inbokade intervjuer samma dag såg de till att ha minst en halvtimme mellan varje intervju. Detta för att undvika stress och för att ge författarna möjligheten att ta en paus och samla energi inför nästa intervju, det vill säga för att inte riskera försämring av intervjuns kvalitet.



För att få så ärliga och utförliga svar som möjligt vid intervjutillfället är det viktigt att respondenten känner sig bekväm (Dearnley, 2005). För att lyckas med detta fick respondenterna själva föreslå i vilken miljö de ville bli intervjuade. En del av intervjuerna ägde rum på Södertörns Högskola och en del hemma hos respondenten.

Författarna försökte även att skapa en sådan informell miljö som möjligt för att göra respondenten bekväm. Detta kan ske med hjälp genom val av kläder och bordsplaceringen under intervjun (Dearnley, 2005). Författarna valde därför att klä sig i sina vardagliga kläder för att inte framstå som väldigt formella och riskera att göra respondenten obekvämt. Författarna använde sig av ett vardagligt språk dels för att bidra till den informella miljön men i huvudsak för att göra det lättare för respondenten att förstå frågorna (Bryman & Bell, 2015). De undvek även att båda författarna satt mittemot respondenten genom att intervjuas vid runda bord. Trots detta hölls vissa intervjuer vid fyrkantiga bord, då satt en författare bredvid respondenten och den andra mittemot. Detta på grund av att kunna få en jämn fördelning av mellanrum mellan författarna och respondenten (Dearnley, 2005).

Författarna använde sig i första hand av den utformade intervjuguiden när de ställde frågor till respondenterna men det förekom även att de ställde följdfrågor. Följdfrågor kan behövas om respondenten inte förstår frågan och behöver mer information från de som intervjuar (Bryman & Bell, 2013). På detta sätt behöver författarna vara behjälpliga genom att utförligt förklara mer specifikt vad som har efterfrågats. Det kan även krävas följdfrågor om respondenten inte ger tillräckligt uttömmande svar, och att det därför krävs ytterligare frågor för att intervjuerna ska få ut den information de vill ha (Bryman & Bell, 2013).

Intervjuerna tog cirka 30 minuter och varje intervju spelades in med respondentens tillåtelse. För att undvika tekniska problem så spelades intervjuerna in med två olika inspelningsanordningar. Detta var för att minska risken för att inspelningen skulle försvinna, vilket skulle leda till att intervjun skulle behöva göras om. Trots att författarna tog anteckningar ville de försäkra sig om att kunna återspela mer specifikt hur respondenten svarat och vilket tonläge de haft för att få en bättre bild av vad de känner.

Analys av insamlad data utfördes genom att alla intervjuer transkriberades vid avslutad undersökning. Författarna fick därmed en tydlig bild av vad varje respondent svarat och hade

möjlighet att jämföra svaren med resterande respondenter. Resultatet av intervju svaren sammanfattades sedan i resultatavsnittet i denna uppsats.

### 3.3 Population

Valet av population för den kvalitativa studien är konsumenter i Stockholm. Mer specifikt består det av personer mellan 20-30 år, eftersom denna grupp anses vara bekväma med dagens teknologi och de olika moderna marknadsföringskanalerna.

### 3.4 Urval

Urvalsmetoden som har tillämpats är huvudsakligen ett bekvämlighetsurval i form av ett snöbollsurval. Bekvämlighetsurval innebär att individer som finns tillgängliga för forskaren får vara med i undersökningen (Bryman & Bell, 2013). Snöbollsurval innebär att urvalsprocessen går till på så sätt att man tar kontakt med ett mindre antal individer som är betydelsefulla för undersökningens område. Därefter används dessa individer för att få kontakt med ytterligare respondenter (Bryman & Bell, 2013). Snöbollsurval är en typ av icke-sannolikhetsurval (Bryman & Bell, 2013).

Det har valts ut 12 respondenter genom författarnas sociala nätverk. Respondenterna består av modeintresserade personer inom åldersspannet 20-30 år som är bosatta i Stockholm.

Författarnas definition av modeintresserad är att respondenterna har ett intresse av mode och kläder, samt att det är något som de gärna och kontinuerligt handlar. Anledningen till att just Stockholmsbor har valts ut för studien är för att författarna själva är bosatta i Stockholm och behövde ha respondenter som är lättillgängliga.

### 3.4.1 Respondenter

*För att respondenterna ska få vara anonyma har författarna gett dem andra namn än deras riktiga. Deras fiktiva namn samt ålder och huvudsakliga sysselsättning presenteras i tabellen nedan.*

---

<b>Respondent</b>	<b>Ålder</b>	<b>Huvudsakliga sysselsättning</b>	<b>Datum</b>	<b>Tid</b>
<b>Emilia</b>	<b>22</b>	<b>Student</b>	<b>2016-04-11</b>	<b>09:00-09:30</b>
<b>Emma</b>	<b>22</b>	<b>Arbetande</b>	<b>2016-04-11</b>	<b>12:00-12:30</b>
<b>Marie</b>	<b>21</b>	<b>Arbetande</b>	<b>2016-04-11</b>	<b>15:00-15:30</b>
<b>Sandra</b>	<b>24</b>	<b>Student</b>	<b>2016-04-12</b>	<b>11:00-11:30</b>
<b>Elin</b>	<b>23</b>	<b>Student</b>	<b>2016-04-12</b>	<b>12:00-12:30</b>
<b>Carina</b>	<b>25</b>	<b>Student</b>	<b>2016-04-13</b>	<b>09:00-09:30</b>
<b>Sonja</b>	<b>22</b>	<b>Student</b>	<b>2016-04-13</b>	<b>10:00-10:30</b>
<b>Alexandra</b>	<b>22</b>	<b>Student</b>	<b>2016-04-13</b>	<b>11:00-11:30</b>
<b>Vilma</b>	<b>25</b>	<b>Arbetande</b>	<b>2016-04-14</b>	<b>17:00-17:30</b>
<b>Mia</b>	<b>30</b>	<b>Student</b>	<b>2016-04-15</b>	<b>12:00-12:30</b>
<b>Rasmus</b>	<b>25</b>	<b>Arbetande</b>	<b>2016-04-18</b>	<b>12:00-12:30</b>
<b>Casper</b>	<b>24</b>	<b>Student</b>	<b>2016-04-18</b>	<b>13:00-13:30</b>

### 3.5 Val och beslut

Fördelning av kön valdes att bortses ifrån denna studie. Det vill säga, ingen könsfördelning har anpassats för denna studie. Detta på grund av att frågorna är anpassade för modeintresserade individer och vad de tycker gällande relationsmarknadsföring inom modebranschen. Både män och kvinnor kan vara mer eller mindre intresserade av mode på olika sätt (DN, 2007), det vill säga en individ behöver inte vara mer intresserad av mode enbart för att hon är en kvinna eller tvärtom. Könsfördelning ansågs således inte relevant för denna undersökning.

Val av frågor anpassades för att vara tillämpade för modeintresserade individer då syftet är att undersöka relationsmarknadsföring inom modebranschen, detta för att kunna undvika bortfall. Bortfall innebär den data som berör en enhet, exempelvis en individ som inte är tillgänglig. Ett annat exempel på bortfall är om en respondent inte besvarar en fråga (Bryman & Bell, 2013). Personliga intervjuer innebär att författarna är närvarande vid intervjutillfället och därför kan hjälpa respondenten vid missförstånd och minskar risken för bortfall, jämfört med exempelvis en enkätundersökning.

De 12 respondenter som deltog i undersökningen var inte ett förbestämt antal. Författarna valde att intervjua så många respondenter som behövdes för att få in det data och information som krävdes för att kunna besvara studiens frågeställningar. Efter att författarna hållit i 12 intervjuer ansåg de att de fått in tillräckligt med information som kunde bearbetas för att besvara studiens syfte och frågeställningar.

Som tidigare nämnts valdes respondenter mellan 20-30 år ut på grund av att de är bekväma med dagens teknologi samt de olika moderna marknadsföringskanalerna. Åldersspannet inom denna krets har vuxit upp med dagens teknologi till skillnad från de äldre vuxna, det vill säga de följer lättare med och är medvetna om de senaste trenderna (Media, u.å.). De är ständigt uppkopplade på sociala medier och tycker om att följa modeföretag genom olika marknadsföringskanaler.

### 3.6 Validitet och reliabilitet

Begreppet validitet innebär huruvida det data som samlats in är betydelsefull för studien. Detta innebär således att det som mäts i själva verket mäter det som avses att mäta. Det finns även olika former av validitet som mäter validiteten hos ett mått på ett begrepp (Bryman & Bell, 2013). Bland annat extern validitet som innebär huruvida resultatet av undersökningen kan generaliseras eller inte (Bryman & Bell, 2013). Den externa validiteten i undersökningen kan anses vara låg då 12 respondenter är en ytterst liten del av Stockholms befolkning och kan därför inte ses som representativt för populationen.

Reliabilitet innebär att resultatet från en undersökning skulle bli oförändrad om den skulle genomföras på nytt. Reliabilitet handlar bland annat om pålitligheten hos ett mått på ett begrepp, det vill säga om mätningen är stabil eller inte (Bryman & Bell, 2013).

Då studien har utgått från ett bekvämlighetsurval och inte ett slumpmässigt urval försämras sannolikheten för resultatet. Således kan reliabiliteten anses vara låg. Dock kan reliabiliteten bli högre om intervjuerna spelas in, då författarna får en möjlighet att gå tillbaka och höra exakt vad respondenten har svarat (Patel & Davidson, 2003), till skillnad från om intervjuerna endast blivit antecknade och vissa partier kan ha missats. Eftersom intervjuerna i denna studie har spelats in och författarna haft möjlighet att få med allt som respondenten har svarat så ökar reliabiliteten.

Det finns olika former av reliabilitet. En som anses vara hög i denna uppsats är den interna reliabiliteten som innebär att personerna som håller i en intervju är överens om hur empirin ska tolkas. Detta är fallet i denna uppsats då båda författarna suttit tillsammans och diskuterat fram hur de tolkat empirin och kommit fram till gemensamma slutsatser (Bryman & Bell, 2013). Den interna reliabiliteten liknar även begreppet interbedömarreliabilitet som innebär att intervjuarnas tolkningar av empirin stämmer överens med varandra (Bryman & Bell, 2013). Då författarna suttit tillsammans och diskuterat sina tolkningar samt att båda närvarat vid intervjutillfällena så höjer detta studiens reliabilitet.

### 3.7 Metodkritik

Eftersom författarna är närvarande vid semi-strukturerade intervjuer, så kan respondenterna ställa frågor om det skulle uppstå oklarheter angående intervjufrågorna (Bryman & Bell, 2013). Dock kan författarnas närvaro påverka respondentens svar och omedvetet ställa ledande följdfrågor, vilket ger ett mindre ärligt svar och ett mindre trovärdigt resultat. Patel och Davidsson (1994) menar att det är ett faktum att individen som utför kvalitativa intervjuer ofta påverkar bearbetningen av resultatet. Det urval som tillämpats är bekvämlighetsurval i form av snöbollsurval vilket inte är ett slumpmässigt urval. Detta innebär att alla enheter i populationen inte har lika stor chans att bli utvalda (Bryman & Bell, 2013).

Eftersom bekvämlighetsurval tillämpades ledde detta till att det i första hand valdes ut respondenter som fanns i författarnas kontaktnät. I detta fall innebar det att många respondenter studerar och har därmed en begränsad inkomst. Respondenternas inkomst framgår inte i undersökning då författarna valde att inte ta hänsyn till inkomstvariabeln. Detta på grund av att det kan anses vara ett känsligt ämne och författarna ville inte riskera att göra respondenterna obekväma. Inkomsten kan dock ha påverkan på resultatet i denna studie. Modeintresserade individer med högre inkomst har större möjlighet att spendera pengar på kläder och möjligtvis i större utsträckning värdesätter en relation till ett företag mer än låga priser.

## 4. Resultat

*I detta avsnitt följer en redovisning av resultatet från intervjuerna. För att respondenterna ska få vara anonyma så kommer deras fiktiva namn i tabellen 3.4.1 att användas i detta avsnitt.*

---

### 4.2 Sammanställning av intervjusvar

#### 4.2.1 Utbud, pris och kvalitet har stor betydelse

När respondenterna fick frågan om det fanns någon klädförsäljare som de föredrog framför andra och i så fall varför svarade de flesta att de utgår efter utbud och pris. Butiken som toppade flest respondenters svar var H&M på grund av att de anses ha ett stort utbud och att respondenterna hittar vad de söker hos dem. Priset på kläderna är även en bidragande faktor för de flesta respondenter. Elin och Carina nämnde att detta är en extra viktig faktor för dem just nu då de är studenter och har en begränsad inkomst.

Utöver pris och utbud nämnde de flesta även att de tycker kvalitet är viktigt. I det sammanhanget nämndes Zara som en butik många respondenter tyckte om, just på grund av att de har lite bättre kvalitet på sina kläder samt att deras stil är modeinriktad. En annan butik som håller hög kvalitet på sina kläder enligt respondenten Emma är Hunky Dory. Vidare menar hon att det blir billigare i längden att handla kläder som hon vet kommer hålla länge. Hon antydde även att de har en stil som tilltalar henne vilket även är en av anledningarna till att hon föredrar att handla hos dem.

---

#### 4.2.2 Marknadsföringskanaler som föredras

“*Jag tycker det är otroligt bra att det finns möjlighet till att bli medlem i olika affärer och att de då når ut via e-post och sociala medier. Jag föredrar dock mest e-post då det kan skickas erbjudanden och information om olika rabatter och kampanjer.*” – Emma

De marknadsföringskanaler som flest respondenter vill nås igenom är sociala medier och e-post. Facebook och Instagram var de två sociala medier som nämndes. Anledningen är att respondenterna är aktiva där varje dag samt tycker om att spendera tid på just dessa medier. Facebook anses som en bra kanal då reklamen där anpassas efter hemsidor som konsumenten

har besökt tidigare, det vill säga att det blir en mer personligt riktad reklam. Emilia och Emma nämnde dock att de föredrar e-post framför andra kanaler. Anledningarna är att de får plats med mycket information om erbjudanden och nya kollektioner samt att de själva får bestämma när de vill öppna e-postmeddelandet och läsa det i lugn och ro. Carina nämnde att e-post är en bra marknadsföringskanal, men att hon även tycker om marknadsföring genom sociala medier.

“*Jag går mest på om vänner och bekanta har rekommenderat något klädföretag.*”

– Sandra

Vidare i undersökningen visades att tre respondenter uppskattar att få hem kataloger från klädföretag. På det sättet kan de i lugn och ro bläddra igenom samt få inspiration från bilderna i katalogen. Sandra nämnde att hon i huvudsak går till vänner och bekanta för råd och inspiration inför ett kommande klädköp.

Carina var den enda respondenten som nämnde marknadsföring via bloggare, utöver e-post och sociala medier, att det är bra när modeföretag lyckas med att ha plagget på en person och i en miljö som tilltalar och inspirerar henne. Vidare menar hon även att om ett modeföretag har en webbshop är det viktigt för henne att den är genomtänkt och inspirerande då det är en del av företagets marknadsföring.

---

#### 4.2.3 Word of mouth

“*Jag påverkas mer om en vän rekommenderar en butik, eftersom man har mer förtroende för människor man känner, man har så att säga tillit till dem. Medan för ett företag känner man inte på samma sätt. Man tänker oftast på att de endast vill sälja, så det har man i baktanken ganska ofta.*” – Casper

Samtliga respondenter nämnde att de påverkas mer om en vän eller bekant rekommenderar en butik än om modeföretaget själva marknadsför sig. Detta på grund av att de litar på att vännerna ger sina ärliga åsikter. Elin nämnde att modeföretagen ofta förskönar sig själva med anledning att locka fler kunder. Emma förklarade att hon litar mer på sina vänner då de ger en subjektiv bild av modeföretaget och inte tjänar något på att sälja in dem. Sandra beskrev att



det ofta leder till att hon besöker en butik som en vän rekommenderat, och att hennes vänners åsikter har stor inverkan på henne.

Sonja menar att en av de största anledningarna till att hon föredrar att lyssna på sina vänners rekommendationer är att de troligtvis har en bra uppfattning om kvalitén och passformen på kläderna. Oftast när modeföretag marknadsför sig själva har modellerna i reklamen samma typ av kroppsform. Vidare förklarade hon att om en individ inte har just den kroppsformen kan det vara svårt att få en bra bild av hur kläderna sitter. Vilma förklarade att det oftast känns som att personalen i butikerna försöker sig på merförsäljning vilket inte känns genuint, och på grund av det lyssnar hon hellre på sina vänner eller går sin egen väg. Hon förklarade vidare att hon själv väljer vad hon tycker om utan modeföretagets påverkan eftersom hon inte känner att deras åsikter är genuina utan mer inriktade på att öka försäljningen.

“*Ja, för att den vännen har säkert varit inne i butiken och testat produkterna och kvaliteten. De säger ärligt vad de tycker och gör att jag litar mer på dem än när företaget själv marknadsför sig, deras fokus är ju på att sälja. Jag skulle givetvis rekommendera ett klädföretag till mina vänner om jag har haft en bra upplevelse när jag handlat hos dem och om jag gillar deras produkter.*” – Emilia

Mia förklarade att hon påverkas av hennes vänners åsikter och rekommendationer, men att hon även i vissa fall lyssnar på modeföretaget. Detta beror dock på om hon har någon egen erfarenhet av modeföretaget sedan tidigare som kan bekräfta att det som företaget marknadsför, exempelvis kvalitét, stämmer överens med verkligheten enligt henne.

Alla respondenter som var delaktiga i denna undersökning svarade ja på frågan om de skulle rekommendera en klädbutik/ett modeföretag som de haft en bra köpupplevelse hos till sina vänner. Alexandra förklarade att hon dagligen pratar om olika butiker med sina vänner och rekommenderar butiker och företag som hon tycker om samt haft en bra upplevelse hos.

#### 4.2.4 Hur företag urskiljer sig positivt

“  
*Att vara miljövänliga, avstå barnarbete och bra kundservice tror jag är en förutsättning för att ens kunna sälja någonting idag. Någon sorts miljöfokus behövs nog, och att inte utnyttja barnarbete.*” – Carina

Generellt så tycker respondenterna att modeföretag bör vara miljövänligare, avstå barnarbete, ge sina anställda bra förhållanden, ha bra kundservice och trevlig personal för att positivt sticka ut från mängden utöver med sina produkter.

Emilia och Emma berättade att de tycker att kundservice, miljömedvetenhet och olika kunderbjudanden är bra sätt för företag att urskilja sig positivt från sina konkurrenter. Emma poängterade även att det är viktigt för modeföretagen att ha ett gott rykte och inte använda sig av barnarbete, samt att alla anställda måste ha rättvisa arbetsförhållanden. Vidare nämnde hon även miljöaspekten och menar att hon tycker modeföretag skiljer sig positivt om de exempelvis tillverkar sina kläder i Sverige. På så sätt kan hon lita på att modeföretagets anställda har bra lön samt att produktionen av kläderna inte bidrar med lika mycket miljöfarliga utsläpp. Hon berättade även att företag kan urskilja sig med hur de når ut till kunderna, genom att vissa företag till exempel använder sig av bloggare för att marknadsföra sig och att de på så sätt sticker ut lite ur mängden.

Sandra menar att ett företag kan urskilja sig positivt med trevlig personal och fräscha butiker, då det ger ett gott intryck till modeföretaget. Rasmus berättade även att trevlig personal är väldigt viktigt. Vidare menar han att om personalen är trevliga och anstränger sig för att bygga upp en relation med kunden uppstår det en vilja att återkomma och handla hos dem igen. Det är ett bra sätt för mindre butiker att urskilja sig från “jättarna” som inte behöver anstränga sig lika mycket då deras kundbas redan är så pass stor. En annan respondent vid namn Casper påpekade även att personalen är viktigt för att kunna urskilja sig positivt. Han berättade vidare att han tycker om när personalen erbjuder sin hjälp utan att själv behöva be om det. Det vill säga att det ska kännas att de vill hjälpa och inte för att de måste fråga.

“  
*Det är viktigt att butiken visar att de är medvetna om att alla har olika former och olika kroppar, alla är inte trådsmala eller helt proportionerliga som modellerna många använder i sina reklamer.*” – Sonja

Sonja berättade att hon tycker att modeföretag kan urskilja sig positivt från mängden genom att använda sig av modeller med olika kroppsformer och tog upp jeans som ett exempel. Hon berättade att modeföretag måste vara medvetna om att alla konsumenter inte har den typiska modellkroppen och att det därför är positivt om de har en mängd olika storlekar på jeans då det välkomnar alla att handla.

---

#### 4.2.5 Intresseväckande enligt konsumenterna

“*Jag vill se miljöer, personer, och en helhet där kläder och accessoarer används för att jag ska bli intresserad som kund. Sociala medier eller tv-reklam/ads på internet passar bra för det.*” – Carina

Respondenterna fick även frågan gällande deras uppfattning över vad som behöver lyftas fram i marknadsföringen. Emma och Mia nämnde att miljöfrågan bör lyftas fram i marknadsföringen och på så sätt fånga individernas intresse då det är en viktig fråga idag, samt att det i Sverige blivit som en “trend” att tänka miljövänligt.

“*Då det har blivit en stor trend i Sverige att vara miljövänlig och att man ska vara medveten om hur kläder tillverkas tror jag definitivt att det skulle vara väldigt positivt för företag att lyfta fram sådant i sin marknadsföring.*”  
– Emma

Marie berättade att hon tycker det är viktigt att fokusera på syftet med reklamen, det vill säga på vad man vill lyfta fram. Om syftet är att visa upp ett visst klädesplagg ska fokus ligga i det och inte så mycket på personen som bär plagget i reklamen. Casper lyfte även fram att det var viktigt med trovärdig reklam, modeföretag ska inte försöka framstå som något de inte är, det försämrar tilliten.

Respondenten Elin sa att det är viktigt med olika kroppstyper i marknadsföringen. Hon menar att alla inte ser ut som modeller och att modeföretag inte enbart borde använda sig av människor med den kroppstypen i sin reklam. Om olika kroppstyper visas i marknadsföringen ger det en mer realistisk bild och företaget visar att alla kan bära deras kläder. Hon vill även

se olika etniciteter i marknadsföringen. Vidare förklarade hon att detta gör det lättare för fler människor att relatera till modeföretaget.

Alexandra och Vilma vill att nya trender och mode skulle lyftas fram i modeföretagets marknadsföring för att de ska bli intresserade som kunder. Emilia berättade följaktligen att modern och fräsch marknadsföring som visar de senaste trenderna fångar upp hennes intresse. Sandra tycker att modeföretag borde marknadsföra sig med events och olika klubbberjudanden, som skulle leda till att hon reagerade och blev intresserad. Hon nämnde även att nyhetsbrev med det senaste modet är intressant.

Alexandra och Rasmus menar att personalen är en stor del av marknadsföringen och att ett dåligt bemötande kan leda till att de går till någon av modeföretagets konkurrenter.

---

#### 4.2.6 Etikens betydelse och innebörd

“*Hellre ett företag som betar sig etiskt i så många led som möjligt, både för kunder, modeller, miljö och anställda*” – Carina

Respondenterna fick frågan om det är viktigt att modeföretag agerar etiskt, och åsikterna var delade. De flesta respondenterna tycker att ett företags etiska agerande var av stor vikt. Emma berättade att hon självklart väljer ett modeföretag som agerar etiskt framför ett företag som inte gör det och att etik för henne innebär att man tänker på miljön samt behandlar sin personal med respekt. Dessa aspekter togs även upp av respondenten Emilia. En ytterligare respondent svarade genast att etik är viktigt för henne när hon handlar kläder. Respondenten Mia menar att etik innebär företag som agerar miljövänligt och behandlar sina anställda med respekt. Vidare menar hon att det även innebär att inga barnarbetare ska förekomma i modeföretaget.

Elin berättade att det är viktigt att modeföretag agerar etiskt, men tycker att det är svårt att hitta företag som agerar enligt hennes etiska principer. Detta menade hon i sin tur leder till att hon tvingas handla av modeföretag som inte agerar som hon önskar. Respondenten Carina var inne på samma spår, att hon inte hade några problem med att utesluta modeföretag som uppmärksammas som miljöbovar eller använder sig av undernärdade modeller. Dock

poängterade hon att hon har problem med att hitta företag som följer hennes etiska krav. Bortsett från detta anser hon även att kvalitet och pris är en avgörande faktor för henne.

Sonja berättade att etik för henne handlar om hur företag behandlar människor och djur, men miljöfrågan är inget hon funderat på. Hon berättade att pälsindustrin gett henne avsmak på grund av hur djuren behandlas, vilket lett till att hon avstår helt från päls.

Rasmus berättade att han inte tänker så mycket på hur modeföretag agerar etiskt, men skulle bli glad och mer intresserad som kund om han visste att ett företag satsar på att agera mer etiskt. Eftersom det inte är något han lagt mycket fokus på tidigare så hade han svårt att resonera djupare kring det. Casper förklarade precis som Rasmus att han inte är så insatt i hur modeföretag agerar etiskt utan att han mer går efter klädernas utseende. Han menar dock att det är viktigt att företaget ska ge bra arbetsförhållanden och att man inte ska använda sig av barnarbetare. Om det skulle komma fram att ett modeföretag använder sig av det skulle han utesluta modeföretaget. Marie sa dock att hon inte fokuserade på etik när hon handlar kläder, utan att hon utgår från det företag som till högst grad kan tillfredsställa hennes behov som kund. Sandra berättade även att hennes fokus inte ligger på etik när hon handlar kläder. Hon berättade att hon inte reflekterat över den etiska aspekten men tycker det är tråkigt när barn utnyttjas och arbetare får för låga löner, detta leder dock inte till att hon slutar handla av ett modeföretag.

Författarna ställde även frågan om hur respondenterna påverkas av erbjudanden och klubbpoäng samt om deras syn påverkas av modeföretagets etiska agerande. De flesta respondenterna svarade att de ser klubbpoäng och erbjudanden som något positivt och lockande. Genom att få något tillbaka för att de varit lojala kunder, får det dem att känna sig mer uppskattade som kunder. Detta leder till att de vill handla mer, och att de kanske kan ha råd med något de i annat fall inte kunnat köpa.

Tre av respondenterna förtydligade dock att om ett modeföretag använder sig av klubbpoäng måste det tillslut leda till någon form av rabatt eller värdecheck. De påstod att de flera gånger upplevt att de samlat många poäng men aldrig fått något utav det, då känns det meningslöst och de går då hellre till en butik som de kan utnyttja sina klubbpoäng hos.

Elin berättade att hon tycker det är roligt att få erbjudanden men att det inte är något hon reagerar speciellt på eller ändrar hennes syn på modeföretaget på något sätt. Mia berättade att

hennes favorit klädbutik för tillfället inte ger ut speciella rabatter och klubberbudanden till lojala kunder, något som hon ser negativt på. Hon berättade att hon skulle uppskatta att få något tillbaka av företaget, men att detta inte påverkar henne så pass negativt att hon skulle sluta handla där. Öppnar det dock en butik med liknande utbud som använder sig av klubbpoäng kan hon tänka sig att börja handla där istället.

*“ Jag skulle inte ha ett medlemskap och köpa massa saker hos ett modeföretag som inte gjorde någonting för miljön eller de som arbetade där. ” – Carina*

När författarna frågade om modeföretagets etiska agerande påverkade deras syn på erbjudanden var åsikterna mer delade. Marie berättade att hon inte alls reflekterar över hur ett modeföretag agerar etiskt när de har rabatter och erbjudanden. Emilia och Rasmus berättade att de troligtvis skulle utnyttja erbjudandet trots att det kommit ut en skandal om att modeföretaget agerat oetiskt, men att de hade haft det i baktanken.

Emma berättade att hon absolut tycker att modeföretagets etiska agerande påverkar ens syn på erbjudanden. Har det nyligen kommit ut i media att ett klädföretag har använt sig av barnarbetare och företaget börjar ge ut en massa erbjudanden ser hon det som ett desperat försök att vinna tillbaka sina kunder. Hon berättade att de långsiktigt borde ha kvar samma priser och istället fokusera på att förbättra arbetsförhållandena. Sonja menar också att etiken är viktig och att hon skulle avstå från erbjudanden om hon fick reda på att ett modeföretag har agerat oetiskt. Vilma och Mia delade samma åsikter när de fick frågan. De svarade även att etiken är viktigare än erbjudanden och att om det kommit ut att ett företag har agerat oetiskt och sedan skickar hem värdecheckar och erbjudanden skulle de definitivt avstå från att handla hos dem. Casper svarade att han troligtvis redan hade slutat handla hos ett modeföretag han anser agerar oetiskt och att erbjudanden inte skulle locka honom tillbaka.

#### 4.2.7 Uppbyggandet av förtroende och tillit

“*Jag tycker inte att de ska ha så krångliga returer om man vill lämna tillbaka något, eller om något har gått sönder. Ifall de litar på mig som kund så får de mitt förtroende tillbaka.*”  
– Alexandra

Fem respondenter tog upp att det är viktigt att modeföretagen litar på dem för att de ska kunna lita på företaget, speciellt angående returer och reklamationer. Det är viktigt att sådant går smidigt till utan att butikspersonalen börjar argumentera emot kunden och tvivlar på att de talar sanning.

Emma tycker att det är viktigt att ett modeföretag håller sig till samma stil, då det gör henne lojal till ett märke. Det är stilen på kläderna som hon gillar, samt att det ska vara bra kvalitet. Hon menar även att det är viktigt att modeföretag håller henne uppdaterad om förändringar, exempelvis om de marknadsfört att kläderna tillverkas i Sverige men sedan byter tillverkningsland så skulle hon vilja veta det. Skulle detta komma fram genom någon annan än modeföretaget själva skulle hon tappa förtroendet för dem.

Marie och Elin poängterade specifikt att kvalitén på kläderna är avgörande, speciellt om de ligger inom de dyrare priskategorierna. Ärlighet angående plaggen och kvalitén är även viktigt, det vill säga de ska inte framstå som bättre än vad de är. Carina och Sonja anser att vänner intryck och åsikter om ett modeföretag är avgörande för om de litar på företaget eller inte. Om de har fått rekommendationer av vänner som har tidigare erfarenhet av att handla hos modeföretaget så litar respondenterna mer på dem.

“*Att de håller sin standard och att de är tillmötesgående om det skulle vara så att det är något fel på produkten, det är oerhört viktigt tycker jag.*” – Sandra

Mia tog utöver vikten av bra kvalitet upp hur viktigt det är att modeföretaget håller sig till de etiska aspekter hon har. Om de på något sätt bryter mot dem förlorar modeföretaget hennes tillit och möjligheten att bygga upp en lojal kundrelation.

Flera av respondenterna nämnde att personalen i butiken och kundservice är viktig för deras tillit och förtroende till modeföretaget. Casper berättade att det är viktigt med hjälpsam

personal som har kunskap om kläderna de säljer. Som kund ska det gå att kunna ställa frågor och få ärliga svar, och inte behöva känna sig lurad. Han poängterade att det ska finnas en bra kommunikation mellan kunden och personalen. Han menade även att möjligheten till reklamation och lämna tillbaka kläder på öppet köp är viktigt. Vidare berättade han att personalen ska finnas där för att hjälpa till om det uppstått problem med kläderna han har köpt.

---

#### 4.2.8 Vikten av personalens bemötande

“  
*Om jag inte får en bra service eller om en medarbetare i butiken är otrevlig vid ett av mina köp, föredrar jag att inte gå in och handla i den butiken trots att de har det som kan tillfredsställa mitt behov.*” – Marie

Samtliga respondenter var överens om att butikspersonalens bemötande har stor påverkan på deras uppfattning om företaget. Emilia berättade att personalen har ett stort ansvar för om hon ska vilja komma tillbaka och handla där igen. Ett dåligt bemötande skulle till och med kunna leda till att hon går till konkurrenten istället. Undantaget skulle vara om hennes vänner rekommenderat butiken, då skulle hon handla trots det dåliga bemötandet för att hon litar på sina vänners omdöme om kvalitén på kläderna.

Emma anser att personalen representerar företaget och har därmed ett stort ansvar. Skulle personalen vara otrevlig skulle hon känna sig dåligt till mods och skulle således undvika att gå till den butiken. Om det är en butik hon tycker om skulle hon nödvändigtvis inte vända sig till konkurrenten men förmodligen till en annan butik. Det kan även leda till att hon inte besöker butiken lika frekvent som hon skulle gjort om personalen bemötte henne på ett bra sätt. Emma och Vilma berättade att det är viktigt att personalen är ärliga och anstränger sig för att hjälpa kunderna, de ska lyssna och inte försöka sälja på kunden saker de inte behöver eller vill ha.

Sandra berättade att ett bra bemötande är avgörande och att hon skulle föra vidare den informationen till sina vänner, även Casper menar att bemötandet i butiken är väldigt viktigt. Ett dåligt bemötande skulle definitivt kunna leda till att han skulle gå till konkurrenten.



Elin berättade att klädkedjans omfattning påverkar henne. Finns det flera likadana butiker i närheten av varandra och hon får ett dåligt bemötande i en av dem har hon inga problem med att gå vidare till en annan liknande butik. Skulle det däremot vara en mindre kedja med färre butiker som ligger långt ifrån varandra kan ett dåligt bemötande leda till att hon helt slutar handla hos det modeföretaget.

Fyra respondenter berättade att ett dåligt bemötande aldrig lett till att de helt slutat handla hos ett modeföretag, men det upplevs självklart inte som något positivt. Vid vissa tillfällen har dock ett dåligt bemötande lett till att de gått till någon av konkurrenterna.

---

#### 4.2.9 En relation skapar lojalitet

“ Även om en konkurrent skulle ligga geografiskt närmare mitt hem skulle jag ändå anstränga mig och åka till butiken jag har en relation till då jag vet att jag går ut nöjd därifrån. ” – Emma

De flesta respondenterna svarade ja på frågan om de skulle vara lojala till ett modeföretag de har en relation till gentemot konkurrenter som de inte har en relation till. Emilia tog upp den etiska aspekten som en av anledningarna till detta. Hon känner sig med andra ord trygg när hon är medveten om att företaget hon handlar hos inte använder sig av barnarbete och att de anställda har bra arbetsförhållanden. Alexandra tog även upp den etiska aspekten och menar att det är viktigt att ett modeföretag agerar etiskt och rättvist.

Sex andra respondenter svarade också att de skulle vara lojala till modeföretaget de har en relation till, eftersom de vet vad de kan förvänta sig och att de har en positiv bild av modeföretaget. Samtliga menade att om modeföretaget håller dem glada och nöjda som kunder har de ingen anledning att gå till konkurrenten.

Sandra berättade att relationen inte spelar så stor roll för henne utan att hon handlar efter vilken stil företaget har på sina kläder, och därför går till flera olika klädbutiker. Vilma var inne på samma spår men menade att personalen är avgörande för om hon ska kunna bygga upp en relation till modeföretaget. Det vill säga skulle företag hon brukar handla hos ha fina kläder men ha otrevlig personal söker hon sig till liknande butiker som har ett trevligare bemötande.

#### 4.2.10 Ibland har priset störst påverkan

“*Jag vet inte om jag verkligen har en lojalitet till en och samma butik. Jag går till de butikerna jag känner har flest utbud till rimliga priser. Hittar jag inget på H&M går jag till Gina Tricot, hittar jag inget på Gina Tricot går jag till Bik Bok osv.*” – Elin

När respondenterna fick frågan om de anser att en relation väger tyngre än priset var åsikterna delade. Emilia menar att det beror på situationen, om det är en stor prisskillnad mellan två butiker så går hon troligtvis till den butiken med lägsta priser, trots att hon har en relation till den dyrare butiken. Hon menar dock att det alltid är positivt om hon har en relation till en butik, att det möjligtvis skulle kunna väga upp för ett högre pris. Alexandra menar också att det beror på, men att låga priser lockar henne. Dock lade hon till att om det inte är en stor prisskillnad väger en relation tyngre än priset då hon känner sig tryggare hos modeföretaget hon har en relation till. Vilma berättade att relationen inte alltid väger högre än priset. Hon berättade att om en ny liknande butik med lägre priser skulle öppna skulle hon troligtvis bli lockad över att handla där, men att detta inte behöver leda till att hon slutar handla hos modeföretaget hon har en relation till.

Marie och Sandra menar att en relation till ett modeföretag inte väger tyngre än priset, däremot menar de att klädernas kvalitet väger tyngre än priset och att det är en avgörande faktor för var de väljer att handla sina kläder.

Mia berättade att relationen till ett företag är väldigt viktig för henne men att hon ibland går efter pris om hennes ekonomiska situation kräver det. Just nu är hon student vilken påverkar hennes val av butiker då priset är en extra viktig faktor när inkomsten är begränsad. Hon menar dock att hon egentligen tycker att relationen väger tyngre än priset och att hon förmodligen kommer gå efter relationen till modeföretagen i framtiden när hennes inkomst tillåter det.

Emma berättade att relationen till ett företag väger tyngre än klädernas pris. Anledningen är att man vet vad man får, hur kvalitén är på kläderna samt hur företaget arbetar, känns tryggare än att handla lite billigare kläder hos ett modeföretag hon inte vet något om. Carina beskrev relationen till ett modeföretag som något mycket viktigt och att hon försöker handla hos modeföretag som främjar etiska aspekter samt försöker undvika företag som inte verkar göra det. Sonja menar att den etiska aspekten för henne är av stor betydelse och att hon föredrar att

handla hos ett företag som hon har en relation till samt vet hur de arbetar framför en konkurrent som hon inte har en relation till, även om deras priser är lägre.

Rasmus och Casper menar att en relation väger tyngre än ett lågt pris. De är villiga att betala mer hos ett modeföretag de har en relation till. Rasmus berättade att det i längden är värdefullt att ha en relation till ett företag då man vet vad man får och vad man ska förvänta sig, vilket minskar risken för att bli besviken. Casper poängterade återigen hur viktigt det är med trevlig personal och bra service. Han nämnde även att han är villig att betala mer hos ett modeföretag där han blir trevligt bemött och får bra service, vilket innebär att han går ut från butiken nöjd. Han går hellre tillbaka till den butiken än att besöka en billigare butik med dålig service och otrevlig personal. Han anser att personalen är den viktigaste länken för att skapa en bra relation till ett företag.

## 5. Analys

*Detta avsnitt analyserar empirin som framkom av intervjusvaren i denna studie. Samband mellan resultaten och de teorier/modeller som redovisas i teorikapitlet beskrivs.*

---

### 5.1 Samband med marknadsföringsmixen och “the ladder of loyalty”

Enligt de svar som givits av respondenterna visar sig mycket stämma överens med det som Parment (2015) talar om i modellen om de fyra P:na, (pris, produkt, påverkan, plats) den så kallade marknadsföringsmixen. När Parment (2015) talar om produkten tar han upp vikten av att produkten företaget säljer är attraktiv för kunden, det är avgörande för om de ska lyckas med sin marknadsföring. Detta återkommer i flera intervjuer, att respondenten ofta i första hand utgår ifrån om produkten håller de mått som respondenterna har i form av utseende och kvalitet. Vissa av respondenterna bortsåg från de andra aspekter som nämndes under intervjun, så som etik, förtroende samt miljö och gick enbart eller mest efter hur kläderna i butiken såg ut och vilken kvalitet de höll. Utifrån vad resultatet visar kan således sambandet med produkten vara avgörande för om modeföretag lyckas med sin relationsmarknadsföring eller inte. Trots att de uppfyller konsumentens etiska krav eller miljökrav så måste de fortfarande vara medvetna över de konsumenterna vill ha i form av kläderna de säljer.

Priset är det värde som kunderna betalar för att erhålla en vara. Parment (2015) tar upp olika faktorer som kan vara anledningar till att kunden är villig att betala ett högre pris. Dessa är särskilt god kundservice, hög tillgänglighet, design och kvalitet. Av resultatet från intervjuerna framgår det att samtliga faktorer ständigt återkommer som positiva saker respondenterna tycker ökar värde hos kläderna de köper. Flera nämnde exempelvis H&M och Zara som klädbutiker de återkommer till på grund av deras höga tillgänglighet i form av stort sortiment och lockande lokalisering i form av att de finns på flera olika ställen runt om i Stockholm. Bra kundservice har även visat sig vara något som leder till att respondenterna är villiga att betala ett högre pris.

Det finns som tidigare nämnts planerad och oplanerad marknadsföring. Den planerade består av de fem olika kanalerna, annonsering, personlig försäljning, säljstöd, PR och direktmarknadsföring (Parment, 2015). Resultatet visar att om modeföretag satsar på

relationsmarknadsföring är de kanaler som respondenterna föredrar annonsering, personlig försäljning, säljstöd och direktmarknadsföring.

Respondenterna ville se annonsering på sociala medier och i kataloger. Den personliga försäljningen återkom ständigt under intervjuernas gång och respondenterna menade att personalen i butikerna kan leda till att de handlar mer, eller inte alls beroende på hur de blir bemötta. Säljstöd i form av erbjudanden och rabatter visade sig även vara något som respondenterna uppskattade. Parment (2015) tar upp e-post som en variant av direktmarknadsföring, och att det ofta uppskattas eftersom kunden kan sitta i lugn och ro och ta in informationen. Flera av respondenterna berättade att det tycker att e-post är ett bra sätt för modeföretag att marknadsföra sig just av den anledningen som Parment (2015) tar upp, att de får sitta i lugn och ro och läsa samt öppna e-postmeddelandet när det passar dem.

Den oplanerade kan bestå av word of mouth (Parment, 2015) något som samtliga respondenter fick frågor om under intervjuerna. Parment (2015) menar att word of mouth är en marknadskommunikation som ger företag goda möjligheter att få positiv ryktesspridning. När respondenterna svarade på om de skulle rekommendera ett modeföretag de haft en bra köpupplevelse hos svarade samtliga ja, samt att de höll med om att en väns rekommendationer väger tyngre än modeföretagets egen marknadsföring. Resultatet av intervjuerna i denna studie visar att word of mouth är en väldigt effektiv och viktig del av företagets marknadsföring.

Word of mouth är även grunden till det sista steget i "the ladder of loyalty", nämligen advocate (Godson, 2009). En advocate är som tidigare nämnts någon som aktivt talar gott om ett företag för att de genuint tycker om företaget. Relationsmarknadsföringens mål är att kunderna ska bli advocates. Eftersom samtliga respondenter svarat att de lyssnar mer på vänners rekommendationer än på modeföretagets egen marknadsföring stödjer teorin om att skapa advocates är sista steget på stegen, det vill säga målet med relationsmarknadsföring. Då samtliga respondenter även svarade att de själva skulle rekommendera en butik de tycker mycket om visas att det är möjligt att uppnå detta steg och därför värt för företag att försöka uppnå.

## 5.2 Serviceaspekten

Något som enligt Friend och Johnson (2014) påverkar kunder negativt till att skapa en relation är om de upplever arrogans eller blir ignorerade. Detta visade sig stämma överens med respondenternas åsikter. De tog upp att personalen måste lyssna på kunden om de är missnöjda med en vara. Om något har gått sönder och kunden vill reklamera eller lämna tillbaka något är det viktigt att personalen tar åt sig det kunden säger och försöker hjälpa till, inte nonchalera dem eller argumentera emot. Om kunderna känner sig nonchalerade ger detta en negativ syn på företaget.

Som nämnts i teoriavsnittet menar Gummesson (1987) och Czepiel (1990) att en bra relation mellan kund och personal är viktig då personalen ses som ansiktet utåt och anses "vara företaget" i kundens ögon. Samtliga respondenter som deltog i undersökningen höll med om att personalen har ett stort ansvar och att det alltid är positivt när de blir bra bemötta av personalen. Samtliga respondenter berättade att det var avgörande och att de inte hade problem med att gå till konkurrenten om de blev dåligt bemötta, vilket stödjer Gummessons och Czepiels påstående. Dock var det vissa respondenter som berättade att ett dåligt bemötande inte nödvändigtvis leder till att de går till konkurrenten, utan att de möjligtvis går till en annan butik inom samma kedja om de har ett klädesplagg som respondenten verkligen vill ha.

Berry och Parasuraman (1991) menar att en positiv kund-personal relation i en butik kan leda till kundlojalitet, högre försäljningssiffror samt positiv word of mouth. Detta påstående stämmer helt överens med det som resultatet visar i denna undersökning. Respondenterna svarade att de gärna går tillbaka till en butik/ ett företag där de har blivit bra bemötta som kunder, att de föredrar att gå dit de vet att de blir bra bemötta framför ett företag som har ett dåligt bemötande. De svarade även att de gärna rekommenderar sina bra upplevelser till sina vänner och bekanta. Detta innebär även att bra påverkan mellan kund och personal leder till positiv word of mouth.

### 5.3 Förtroendeaspekten

Den andra aspekten som tas upp i denna uppsats är förtroende. Friend och Johnson (2014) menar att kunden kräver ärlighet från företagen om de ska vara villiga att bygga en relation. Gruen (1995) stödjer denna teori samt menar att förtroendet växer fram när köpare och säljare delar samma värderingar och att det råder bra kommunikation mellan parterna.

De svaren som respondenterna i denna undersökning gav stödjer dessa påståenden. Flera respondenter nämnde att ärlighet är viktigt för att de ska känna ett förtroende för modeföretaget. Företaget ska vara ärliga angående kvalitén på kläderna de säljer och inte försöka framstå som något de inte är. De ska även vara ärliga med sin marknadsföring och informera kunderna om det är något som ändrats inom företaget, exempelvis inom tillverkningen. Får kunderna reda på det från någon annat än företaget kan detta leda till minskad eller helt förlorat förtroende.

Personalen har även en stor roll i uppbyggandet av förtroendet. Respondenterna menade att god relation till personalen är viktig. Den "operativa välviljan", det vill säga att företaget sätter kundens intressen framför sina egna som Sun och Lin (2010) menar har en stor betydelse på konsumentens förtroende har framstått som viktig även för respondenterna i denna studie. De berättade att personalen måste lyssna på deras behov, ge ärliga åsikter och inte säga vad som helst enbart för att få sälja mer och på så sätt få egen vinst på konsumentens bekostnad. Det måste råda en bra kommunikation mellan parterna. Företag som delar samma värderingar visades vara viktigt då även den etiska aspekten togs upp när de fick frågan hur de bygger upp ett förtroende till ett företag. Om ett företag bryter mot de etiska värderingar kunden har kan det även leda till förlorat tillit.

Doney och Cannon (1997) tog upp att butikspersonalens kompetens och kunskap om de produkter de säljer påverkar konsumenternas förtroende till företaget. Detta lyftes även fram under intervjuerna som hölls då konsumenterna känner sig tryggare om personalen vet vad de talar om vilket har en positiv effekt på förtroendet de känner för företaget.

## 5.4 Etikaspekten

Tidigare studier om relationsmarknadsföring har visat att företagets etiska synsätt har stor betydelse för om kunden vill skapa en relation med företaget eller inte. Low och Davenport (2007) samt Thompson och Coskuner-Balli (2007) menar att dessa etiska synsätt innebär att de tar hänsyn till sociala och politiska frågor samt miljöfrågor som exempelvis kan röra djurplågeri, mänskliga rättigheter och miljöförstöring. Respondenterna som deltog i studien svarade att etik för dem i störst mån innebar att det ska råda goda arbetsförhållanden, inget barnarbete eller dålig behandling av djur samt att företag ska värna om miljön vilket stämmer överens med den teori som använts i studien.

Pelsmacker och Janssens studie från 2007 visade att företags etiska rykte är avgörande för om kunden vill handla eller inte och att ett korrekt etiskt agerande leder till att kunden känner sig trygg och mindre skeptisk mot företaget. Detta stödjer resultatet i denna studie till viss del. För majoriteten av respondenterna var detta avgörande för om de ville handla hos ett företag eller inte, dock förekom det en del som berättade att de inte lade någon större fokus vid om ett företag handlade etiskt eller inte utan att de fortfarande skulle prioritera produkt och pris framför etik.

Respondenterna angav att de ser positivt på gåvor, som exempelvis klubbpoäng följt av värdecheckar och erbjudanden. Enligt Leslier M. Valenzuela, Jay P. Mulki och Jorge Fernando Jaramillos (2010) studie ger denna typ av gåvor endast en positiv effekt om företaget handlar etiskt. Om kunden tycker att företagets verksamhet inte arbetar etiskt ger gåvorna snarare en negativ effekt. Resultatet av denna studie stödjer detta påstående till viss del. Det var relativt jämn fördelning mellan de respondenter som ansåg att de inte lockades av erbjudanden från företag som agerat oetiskt och de respondenter som fortfarande valde att handla.

## 5.5 Miljö och hållbarhetsaspekten

Kirsi Niinimäki (2010) tar upp att det inte enbart är företag utan även konsumenterna som måste ses som ansvariga för miljön när de handlar kläder. Chan och Wong (2012) menar att konsumenterna ser positivt på att agera mer miljövänligt när de inhandlar kläder, men tidigare studier har visat att trots intresset för att handla miljövänligare finns så är konsumenterna inte nödvändigtvis beredda att betala ett högre pris för klädesplaggen.



Utifrån intervjustvaren som respondenterna gav var det några som kände starkt för miljöfrågan och såg detta som en viktig faktor när de handlar kläder, och att det påverkar deras syn på vilka företag de kan tänka sig att bygga upp en relation till. Majoriteten av respondenterna ansåg dock inte att miljöfrågan var något de tänkte på när de handlar kläder utan att de andra aspekterna som en bra produkt, etik, förtroende och bra service var de huvudsakliga aspekterna de utgick ifrån. Återigen återkom produktens utseende och kvalité som de viktigaste aspekterna hos de flesta respondenterna.

## 6. Slutsats

*De frågor studien haft som syfte att besvara är hur konsumenter vill att modeföretag ska arbeta för att konsumenten ska välja dem framför konkurrerande modeföretag, samt hur modeföretag får konsumenternas förtroende. Nedan följer de slutsatser som dragits från studiens resultat.*

---

Resultatet av studien visar att relationsmarknadsföring är något som de flesta respondenter värdesätter och uppskattar. Syftet var att få en förståelse för hur modeföretag ska arbeta med sin relationsmarknadsföring för att konsumenter ska välja dem framför konkurrerande modeföretag och skapa kundlojalitet. Slutsatsen som dragits utifrån resultatet av denna studie är att modeintresserade personer mellan 20-30 år huvudsakligen vill att modeföretag ska marknadsföra sig via e-post och genom sociala medier eftersom dessa ger möjlighet till personlig reklam som dessutom kan läsas i lugn och ro. Det som respondenterna anser ger modeföretagen en positiv fördel är om de lyfter fram miljöfrågan i sin marknadsföring, även att de visar olika etniciteter och mångfald i sin marknadsföring så att alla kan relatera till företaget. Klubbpoäng och erbjudanden får kunderna att känna sig uppskattade och ökar chansen till lojalitet då de känner att företaget ger dem någonting tillbaka. Personalen anses vara en stor del av företagets marknadsföring och är i flera fall avgörande för om en kund vill komma tillbaka eller inte. Ett bra kundbemötande kan således vara avgörande vid uppbyggnaden av en relation till kunden.

Utifrån vad resultatet visar är det uppenbart att etik är en viktig faktor för att konsumenter ska vilja ha en relation till ett modeföretag. Etik för respondenterna handlade mycket om ett socialt ansvar och innebär mer konkret att det ska råda bra och rättvisa arbetsförhållanden, att företaget helt avstår barnarbete samt att företaget ska anstränga sig för att agera miljövänligt i så stor utsträckning som möjligt. Dock innebär förtroende mer än att företaget arbetar etiskt korrekt. Personalen har ett stort ansvar för en kunds förtroende till företaget. För att kunden ska känna förtroende för företaget krävs det en god kommunikation mellan personal och kund. Personalen måste lita på kunden för att kunden ska lita på att företaget vill deras bästa, detta genom ärliga smakråd samt hjälp vid returer och reklamationer. De ska även ha kunskap om produkterna de säljer, då det ökar förtroendet hos konsumenten.

Trots att denna typ av relationsmarknadsföring ökar chanserna för att skapa lojala kunder går det inte att bortse från att själva klädesplaggen fortfarande spelar en stor roll. En produkt som kunden vill ha kan relationsmarknadsföringen inte bidra till att bygga kundrelationer, dock har resultatet visat att utebliven relationsmarknadsföring kan leda till att kunder väljer bort ett företag trots att de säljer klädesplagg som kunden vill ha. Det är således värt för företag att satsa på relationsmarknadsföring.

## 7. Diskussion

*Detta avsnitt diskuterar det som framkom i den kvalitativa undersökningen.*

---

Resultatet av undersökningen visar att de marknadsföringskanaler som är populärast bland respondenterna som deltagit är sociala medier samt e-post, framför exempelvis TV och kataloger. Respondenterna angav dessa på grund av att de ofta befinner sig inloggade på sociala medier och sin e-post och därför är lätt tillgängliga där. E-post ansågs vara bra då de själva kan välja när de vill öppna e-postmeddelandet och läsa det i lugn och ro. Adobes undersökning som tas upp i bakgrundsdelen i denna uppsats visar även att e-post är en återkommande favorit på grund av att e-post har många personifierings möjligheter. Inom relationsmarknadsföring kan personligare meddelanden vara effektivt om man ser på resultatet i denna studie. Konsumenterna uppskattar att få lite speciell behandling och känslan att modeföretag anstränger sig för att behålla dem som kund. De exempel som tas upp i resultatet är bland annat i form av erbjudanden och information om dessa, något som enkelt kan skickas iväg med ett e-postmeddelande.

Eftersom urvalet består av individer mellan 20-30 år så är det möjligt att åldern har en inverkan på att dessa två marknadsföringskanaler anses som populärast. Dessa personer har vuxit upp i takt med att smartphones och datorer har utvecklats vilket förmodligen gjort att just dessa personer är vana vid att använda sig av dessa marknadsföringskanaler. Hade målgruppen varit äldre finns möjligheten att dessa marknadsföringskanaler hamnat i skuggan av de mer traditionella kanalerna så som TV och kataloger, då en äldre målgrupp är mer vana vid det.

Word of mouth har tydligt framgått i denna studie som ett kraftfullt marknadsföringsverktyg. Bra service är en annan aspekt som respondenterna utnämnt som extremt viktigt. För många var detta avgörande för om de ville handla hos ett företag eller inte. Trots detta svarade en av respondenterna att hon kan ha överseende med ett dåligt bemötande om en vän har rekommenderat modeföretaget. Detta visar tydligt vikten av positiv word of mouth. Om ett företag lyckas skapa "advocates", det vill säga individer som är oberoende och aktivt pratar positivt om ett företag, kan detta vara en stor konkurrensfördel. För att de ska lyckas med detta är det viktigt att företagen vet vad kunderna eftersträvar i en relation.

Eftersom majoriteten av respondenterna är studenter kan det möjligen påverkat hur mycket vikt de lägger på klädernas pris då studenters inkomst ofta är mer begränsad. Studenter kategoriseras ofta som individer med låg inkomst och lite pengar att spendera (Youngjin & Yang, 2013). En undersökning på danska studenter visade dock att studenters inkomst kan skilja sig åt. De studenter som hade många föreläsningar jobbade färre än de som hade få, samt att de studenter som var föräldrar jobbade mindre än de som inte var det (Garsdal, 1996). Det vill säga att inkomsten kan skilja sig åt även mellan studenter då vissa har högre inkomst än andra. En annan studie gjord av Bureau of Labor Statistics (2011) på amerikanska collage studenter visade att studenterna som var under 25 hade en inkomst som var 53,9 procent lägre än äldre konsumenters inkomst. Trots detta så spenderade de mer pengar på kläder än de äldre generationerna. Respondenterna som deltog i denna undersökning fick ingen fråga om hur deras inkomster ser ut. Dock går det att anta att de respondenter som är studenter har en något begränsad inkomst i jämförelse med de respondenter som jobbar heltid. Samtliga respondenter har angivit att mode och kläder är något de är intresserade av och gärna lägger pengar på om de har möjlighet.

Respondenten Mia berättade att hennes ekonomiska situation är begränsad nu när hon studerar vilket gör att priset är en viktig faktor just nu. I framtiden vill hon gärna fokusera mer på relationen till ett modeföretag och mindre på priset när hennes ekonomiska situation ser annorlunda ut. Majoriteten av respondenterna vars huvudsakliga sysselsättning är arbete berättade att en relation väger tyngre än priset vilket troligtvis kan kopplas till deras högre inkomst. Trots att flera av de respondenter som studerar angav att de inte värdesätter en relation mer än priset var det flera stycken som fortfarande tyckte att en relation är värd mer än ett lågt pris. Följaktligen är relationsmarknadsföring fortfarande aktuellt även bland personer med lägre inkomst.

Godson (2009) skrev att lojala kunder inte växer på träd, utan de måste få ta tid att bygga upp en relation. Precis som i "the ladder of loyalty" så börjar kunden på första trappsteget som en "prospect". Oavsett om deras ekonomiska situation inte tillåter dem att handla hos företaget just nu behöver företaget inte helt utesluta dem som potentiella kunder. En relation kan möjligtvis bidra till att de jobbar sig upp för stegen allteftersom vad ekonomin tillåter. Detta är något som även Arnett (2000) tar upp, han menar att studenter ofta har glömts bort och blivit ignorerade som konsument. Genom att företag ignorerar studenter då de står utan egen

inkomst förlorar företagen chansen att bygga en relation till dem och få dem att bli lojala kunder efter att de tagit sin examen och får högre inkomster (Arnett, 2000).

## 7.1 Självkritik

Eftersom författarna genomförde intervjuerna förstod de att det hade varit till hjälp att ha fler frågor på intervjuguiden, istället för att lita på sin förmåga att hitta på följdfrågor på plats. Vissa respondenter var väldigt kortfattade vilket ledde till att författarna var tvungna att ställa en del följdfrågor för att få ut de svar de ville ha. I vissa fall blev författarna och även respondenten lite stressad vilket resulterade i korta och inte fullständiga svar från respondentens sida. Ibland ledde detta till att författarna fick gå vidare till nästa fråga som stod i intervjuguiden. Hade det från allra första början funnits frågor nedskrivna så skulle det troligtvis leda till mer utförliga svar. Genom detta hade det inte uppstått lika mycket förvirring både från respondenternas och författarnas sida. Slutligen erhöles dock så pass utförliga svar att den insamlade data gick att sammanställa och analysera.

## 7.2 Framtida forskning

För framtida forskning vore det intressant att använda sig av endast arbetande respondenter för att undersöka i vilken utsträckning detta påverkar konsumenternas vilja att ingå i en relation till ett modeföretag. Då denna studie i huvudsak har använt sig av studenter som respondenter kan detta ha påverkat resultatet. Resultatet hade troligtvis sett annorlunda ut ifall individer med högre inkomster skulle intervjuats istället.

Det vore även intressant att jämföra hur olika åldrar reflekterar kring relationsmarknadsföring. Om de äldre generationerna har samma värderingar som de intervjuade i denna studie eller om det skiljer sig åt. Undersökning gällande vilka marknadsföringskanaler som den äldre generationen föredrar, det vill säga hur man bäst når ut till olika generationer hade även varit intressant. En jämn fördelning mellan män och kvinnor hade även varit intressant för att undersöka möjliga skillnader mellan män och kvinnors uppfattning.

Slutligen skulle framtida forskning kunna undersöka ett specifikt modeföretag mer djupgående. Antingen ett modeföretag som erkänt har lyckats med sin relationsmarknadsföring och vad de specifikt gör som kunderna uppskattar. Eventuellt även

undersöka ett modeföretag som inte lyckats att undersöka om de aspekter som tagits fram i denna studie skulle kunna hjälpa modeföretaget att lyckas med sin relationsmarknadsföring.

### 7.3 Egen reflektion

Denna studie har som tidigare nämnts visat att den etiska aspekten är väldigt viktig, precis som tidigare studier har kommit fram till. Trots att miljöfrågan var något som flera respondenter ansåg vara viktigt framstod den inte att ha lika stor påverkan på konsumenterna som författarna hade förväntat sig. Detta kan möjligtvis handla om att miljön har en mer långsiktig påverkan och inte påverkar någon direkt på samma sätt som dåliga arbetsförhållanden eller låga löner. Med tanke på de oroligheter som råder i världen idag gällande miljö och hållbarhets frågan kan detta möjligtvis vara en bidragande faktor till att det sociala ansvar som respondenterna lyft fram känns mer aktuellt efter denna undersökning.

Sammanfattningsvis har författarna efter utförd analys av resultatet från den kvalitativa undersökningen fått en större överblick på det som har framkommit i denna studie. Det vill säga, författarna har fått tagit del av 12 respondenters åsikter gällande deras synsätt på relationsmarknadsföring och hur de anser att modeföretag ska arbeta för att de ska lyckas uppnå konsumenternas lojalitet på olika sätt. Författarna har även vid avslutad undersökning fått en bredare kunskap gällande konsumenternas syn på de olika områdena gällande service, förtroende, etik och miljö hållbarhet inom modebranschen.

## 8. Referenser

- Affärsvärlden. *Fast fashion - snabbhet präglar modeindustrin*. (2013).  
<http://www.aktiespararna.se/ungaaktiesparare/Stock-Magazine/Artiklar/Arkiv/Fast-fashion---snabbhet-praglar-modeindustrin/> (Hämtad 2016-04-25)
- Ahearne, M., C. B. Bhattacharya and T. Gruen (2005) ‘Antecedents and Consequences of Customer-Company Identification: Expanding the Role of Relationship Marketing’, *Journal of Applied Psychology* 90, 574–585.
- Aktuell hållbarhet. *Hållbarhetsfokus saknas bland företag på modeveckan*. (2016).  
<http://www.aktuellhallbarhet.se/hallbarhetsfokus-saknas-bland-foretag-pa-modeveckan/>  
(Hämtad 2016-04-28)
- Arnett, J. (2000), “Emerging adulthood: a theory of development from the late teens through the twenties”, *American Psychologist*, Vol. 55 Nr 5, s 469-480.
- Belanche, Daniel. Luis V. Casaló & Miguel Guinaliú (2013) The Role of Consumer Happiness in Relationship Marketing, *Journal of Relationship Marketing*, 12:2, 79-94, DOI: 10.1080/15332667.2013.794099
- Bryman. A & Bell. E, *Företagsekonomiska forskningsmetoder*, Upplaga 2, Polen: Liber AB, 2013
- Bureau of Labor Statistics (2011), “Consumer expenditure survey”.  
[www.bls.gov/cex/2011/Standard/age.pdf](http://www.bls.gov/cex/2011/Standard/age.pdf) (Hämtad 2016-05-24)
- Christopher, M. Payne, A. and Ballantyne, D. (2002) *Relationship Marketing: Creating stakeholder value*, Butterworth Heinemann.
- Chan, T.-y., & Wong, C. W. (2012). The consumption side of sustainable fashion supply chain: Understanding fashion consumer eco-fashion consumption decision. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 16, 193-215.
- Connell, K. Y. (2011). Exploring consumers’ perceptions of eco-conscious apparel acquisition behaviors. *Social Responsibility Journal*, 7, 61-73.
- Culiberg, B. (2014). Towards an understanding of consumer recycling from an ethical perspective. *International Journal of Consumer Studies*, 38, 90–97.
- Czepiel, John A. (1990), Service encounters and service relationships: implications for research, *Journal of business research*, 20, 13-21.
- Dearnley, C. (2005). “A reflection on the use of semi-structured interviews”, *Nurse researcher*, vol. 13, no. 1, p19
- DN. *Modehandeln angrips på flera fronter*. (2014). <http://www.dn.se/ekonomi/modehandeln-angrips-pa-flera-fronter/> (Hämtad 2016-04-28)



DN. *Män lägger allt mer pengar på mode.* (2007). <http://www.dn.se/ekonomi/man-lagger-allt-mer-pengar-pa-mode/> (Hämtad 2016-04-29)

Doney, P.M., & Cannon, J.P. (1997). An examination of the nature of trust in buyer–seller relationships. *Journal of Marketing*, 61(2), 35–51.

Expressen. *Allt om mode.* (2015). <http://www.expressen.se/mode/hm-vill-radda-dina-slitna-gamla-jeans/> (Hämtad 2016-04-28)

Friend, Scott B. Johnson, Jeff S. 2014. Key account relationships: An exploratory inquiry of customer-based evaluations. *Industrial Marketing Management*, 43: 642–658. [http://ac.els-cdn.com/S0019850113002198/1-s2.0-S0019850113002198-main.pdf?\\_tid=2db366f2-e6f2-11e5-8093-00000aab0f01&acdnat=1457636532\\_3383e39b8cb73a4ecc4c0c5880cf19aa](http://ac.els-cdn.com/S0019850113002198/1-s2.0-S0019850113002198-main.pdf?_tid=2db366f2-e6f2-11e5-8093-00000aab0f01&acdnat=1457636532_3383e39b8cb73a4ecc4c0c5880cf19aa) (Hämtad 2016-03-10).

Garsdal, S. (1996) *Notat om de studerendes finansiering af studierne* (Copenhagen, SUstyrelsen).

Godson, M. (2009). *Relationship Marketing*. Oxford: Oxford University Press.

Gruen, T.W. (1995), “The Outcome Set of Relationship Marketing in Consumer Markets”, *International Business Review*, 4, No. 4, pp. 447-469.

Gummesson, Evert (1987), The New Marketing - Developing Long Term Interactive Relationships, *Long Range Planning*, 20 (4), 10-20.

Hammann, E.-M., A. Habisch and H. Pechlaner: 2009, ‘Values That Create Value: Socially Responsible Business Practices in SMEs – An Empirical Evidence from German Companies’, *Business Ethics: A European Review* 18, 37–51.

Holden, R.K. (1990). *An exploratory study of trust in buyer–seller relationships*, Dissertation,

Holme, M. I. & Solvang, K. B. (1997) “*Forskningsmetodik - Om kvalitativa och kvantitativa metoder*” *Studentlitteratur: Lund*

Joung, H.-M., & Park-Poaps, H. (2013). Factors motivating and influencing clothing disposal behaviours. *International Journal of Consumer Studies*, 37, 105–111.

Kim, J., Forsythe, S., Gu, Q. and Moon, S.J. (2002), “Cross-cultural consumer values, needs and purchase behavior”, *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 19 No. 6, pp. 481-502.

Low W and Davenport E (2007) To boldly go...exploring ethical spaces to re-politicise ethical consumption and fair trade. *Journal of Consumer Behaviour* 6 (5): 336–348

Lusch, R.R., Vargo, S.L., & Wessels, G. (2008). Toward a conceptual foundation for service science: Contributions from service-dominant logic. *IBM System Journal*, 47(1), 5–13.

Morgan, R.M. and Hunt, S.D. (1994), The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing”, *Journal of Marketing*, 58, No. 3, pp. 20-38.

Mistra. *Ny studie väckarklocka för modebranschen.* (2013)  
<http://www.mistra.org/aktuellt/nyhetsarkiv/2013-12-19-ny-studie-vackarklocka-for-modebranschen.html> (Hämtad 2016-04-29)

Media. *Påverkas dagens ungdom positivt eller negativt av att bli introducerade till sociala medier vid en tidig ålder?* (u.å).  
<http://media.hv.se/kurser/integritet/arkiv/essaer/paverkas-dagens-ungdom-positivt-eller-negativt-av-att-bli-introducerade-till-sociala-medier-vid-en-tidig-alder/> (Hämtad 2016-05-12)

NE (1991).Etik. Bd 5. Höganäs: Bra Böcker

Niinimäki, K. (2010). Eco-Clothing, Consumer Identity and Ideology. *Sustainable Development*, 18, 150–162.

Nutley, Michael. 2015. *ADI: European Marketers Tracking ROI On More Channels Than Ever.* CMO. (Hämtad 2016-05-10).

Par. *Sveriges superföretag inom modebranschen.* (u.å).  
<http://www.par.se/lasvart/artikel/sveriges-superforetag-inom-modebranschen> (Hämtad 2016-04-24)

Parasuraman, A. Leonard L. Berry, and Valerie A. Zeithaml (1991). Understanding Customer Expectations of Service, *Sloan Management Review*, Spring, 39-48.

Parment, A. (2015) *Marknadsföring - kort och gott*, Upplaga 2, Sahara Printing, Egypten

Patel , Runa & Davidsson, Bo (2003). *Forskningsmetodikens grunder – Att planera genomföra och rapportera en undersökning.* Studentlitteratur: Lund.

Pelsmacker, P. D. and Wim. Janssens (2007) ‘A Model for Fair Trade Buying Behaviour: The Role of Perceived Quantity and Quality of Information and of Product- Specific Attitudes’, *Journal of Business Ethics* 75, 361–380.

Pelton, L. E., J. Chowdhury and S. J. Vitell (1999) ‘A Framework for the Examination of Relational Ethics: An Interactionist Perspective’, *Journal of Business Ethics* 19, 241–253.

Peppers, D., & Rogers, M. (2006). Customer loyalty: A matter of trust. *Sales & Marketing Management*, 158(5), 22–22.

Reynolds, K.E. and Beatty, S.E. (1999), “Customer Benefits and Company Consequences of Customer-Salesperson Relationships in Retailing”, *Journal of Retailing*, 75, No. 1, pp. 11-31.

Sheth et.al, *Marketing Theory Evolution and evaluation.* Canada, 1988, s.116

Sirdeshmukh, D., Singh, J., & Sabol, B. (2002). Consumer trust, value, and loyalty in relational exchanges. *Journal of Marketing*, 66(1), 15–37.

Sun, Pi- Chuan. Lin, Chia- Min. 2010. Building customer trust and loyalty: an empirical study in a retailing context, *The Service Industries Journal*, 30:9, 1439-1455, DOI: 10.1080/02642060802621478

Socialbusiness. *Word of mouth-marknadsföring*. (2009).  
<http://www.socialbusiness.se/of-mouth-marknadsforing-skapa-produktprat/> (Hämtad 2016-04-25)

Sun, Pi- Chuan. Lin, Chia- Min. 2010. Building customer trust and loyalty: an empirical study in a retailing context, *The Service Industries Journal*, 30:9, 1439-1455, DOI: 10.1080/02642060802621478 (Hämtad 2016-05-24)

SvD näringsliv. *Varumärket allt viktigare i kläd- och modebranschen*. (2007).  
<http://www.svd.se/varumarket-allt-viktigare-i-klad-och-modebranschen> (Hämtad 2016-04-28)

SvD näringsliv. *40 miljoner för miljövänliga kläder*. (2011). <http://www.svd.se/40-miljoner-for-miljovanliga-klader> (Hämtad 2016-04-28)

Thompson, C. Coskuner-Balli, G (2007) Enchanting ethical consumerism. The case of Community Supported Agriculture. *Journal of Consumer Culture* 7(3): 275–303.

Tjernström, Miriam. 2015. *Lindex kunder nöjdare än någonsin*.  
<http://about.lindex.com/se/lindex-kunder-nojdare-an-nagonsin/> (Hämtad 2015-05-23)

Too, Leanne H.Y. Souchon, Anne L. & Thirkell, Peter C. (2001) Relationship Marketing and Customer Loyalty in a Retail Setting: A Dyadic Exploration, *Journal of Marketing Management*, 17:3-4, 287-319. <http://dx.doi.org/10.1362/0267257012652140> (Hämtad 2016-03-13)

Valenzuela, Leslier M. Mulki, Jay P. Jamarillo, Jorge Fernando (2010). Impact of Customer Orientation, Inducements and Ethics on Loyalty to the Firm: Customers' Perspective. *Journal of Business Ethics*, Vol. 93, No. 2: 277-291.  
[http://www.jstor.org/stable/40605341?seq=1&cid=pdf-reference#references\\_tab\\_contents](http://www.jstor.org/stable/40605341?seq=1&cid=pdf-reference#references_tab_contents) (Hämtad 2016-03-10).

Vargo, S.L., & Lusch, R.F. (2004). Evolving to a new dominant logic for marketing. *Journal of Marketing*, 68(1), 1–17.

Veckans affärer, *Veckans företag*. (2016).  
<http://www.va.se/nyheter/2016/02/01/misstaget-som-gor-att-du-forlorar-dina-kunder/> (Hämtad 2016-03-10)

Youngjin Bahng Doris H. Kincade Jung-ha (Jennifer) Yang, (2013), "College students' apparel shopping orientation and brand/product preferences", *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, Vol. 17 Iss 3 pp. 367 - 384  
<http://dx.doi.org/10.1108/JFMM-07-2012-0036>

## 9. Bilagor

### 9.1 Intervjuguide

1. Hur gammal är du?
2. Finns det någon klädförsäljare som du väljer framför andra klädförsäljare, och i så fall varför?
3. Genom vilka marknadsföringskanaler föredrar du att klädföretag når dig på? Motivera varför du valt just dessa.
4. Påverkar det dig mer om en vän rekommenderar en butik/ ett klädföretag än om företaget själva marknadsför sig. Skulle du själv rekommendera en butik du haft en bra upplevelse hos till dina vänner?
5. Hur anser du att klädföretag kan urskilja sig positivt från konkurrenterna utöver med sina produkter? Exempelvis, miljövänligt, ej barnarbete, bra kundservice etc.
6. Vad ska enligt dig lyftas fram i klädbranschens marknadsföring för att du ska bli intresserad som kund?
7. Handlar du hellre hos ett modeföretag som agerar etiskt enligt dig? Och vad innebär etik för dig? Exempelvis, anställda har bra arbetsförhållanden, ej undernärda modeller/dockor etc.
8. Hur bygger du upp ett förtroende till ett klädföretag, det vill säga - vilka aspekter anser du vara viktiga för att du ska ha tillit till ett modeföretag?
9. Hur påverkas din inställning till klädföretaget utifrån den service och behandling du får som kund?
10. Skulle ett modeföretag som du har en relation till, ha chans att behålla dig som lojal kund gentemot konkurrenter som du inte har en relation till? (Motivera även i så fall varför)
11. Hur påverkas du av klädföretag som ger dig erbjudanden och klubbpoäng jämfört med företag som inte ger det? (positivt/negativt) Påverkas din syn på detta beroende på hur företaget agerar etiskt?
12. Anser du att ett företag som du har förtroende för och handlar etiskt kan tävla mot konkurrenter med lägre priser? Det vill säga, väger en relation tyngre än priset?