



Företagsekonomiska institutionen
Ekonomihögskolan vid
LUNDS UNIVERSITET

Magisteruppsats
Januari 2003

Företags begränsade styrning av varumärkets image

— *Åtta barriärer i kommunikationen mellan företag och konsument*

Handledare
Roland Knutsson

Författare
Anna Elofsson
Susanne Johnsson
Linn Olsson

Sammanfattning

- Uppsatsens titel:** Företags begränsade styrning av varumärkets image
- *Åtta barriärer i kommunikationen mellan företag och konsumenter*
- Seminariedatum:** Fredagen den 17 januari, 2003
- Ämne/kurs:** FEK 591, magisterseminarium 10 poäng
- Författare:** Anna Elofsson, Susanne Johnsson, Linn Olsson
- Handledare:** Roland Knutsson
- Företag:** Citroën
- Fem nyckelord:** Varumärke, barriärer, Citroën, identitet, image
- Syfte:** Vårt syfte är att ta fram och analysera barriärer som påverkar kommunikationen mellan företag och konsumenter. Våra forskningsfrågor är ”Vilka barriärer kan hindra ett företags kommunikation av ett varumärke till konsumenter när de försöker få identiteten att stämma överens med bilden?” och ”Hur kan företag övervinna dessa barriärer?” Vårt syfte är även att bidra med en nyansering av begreppen corporate identity, corporate image och corporate reputation samt de svenska begreppen identitet, profil och image, då vi vet att begreppsförvirringen på området är stor.
- Metod:** De empiriska studierna består i kvalitativa intervjuer med återförsäljare för Citroën. Detta har gjorts för att etablera företagets egen syn på varumärket. Även kvalitativa intervjuer med konsumenter med negativ inställning till Citroën har gjorts, för att försöka fastställa varför företagets och konsumenternas bild av varumärket skiljer sig åt.
- Slutsatser:** Vi har i denna uppsats utrett begreppen corporate identity, corporate image och corporate reputation och därigenom kommit fram till att det kan råda stora skillnader mellan ett varumärkes identitet och image. Genom citat från konsumenter har vi dragit slutsatsen att det finns barriärer som blockerar kommunikationen mellan företag och konsument. Genom empiriska undersökningar har vi bekräftat barriärerna; relationer, referensgrupper, sociala hinder, livsstil, kultur och symbolisk kommunikation. Sammanlagt har vi identifierat åtta barriärer, varav fördomar och ointresse framkommit som nya barriärer. Det är möjligt för företag att i viss utsträckning övervinna dessa barriärer.

INNEHÅLLSFÖRTECKNING

1	INLEDNING	5
1.1	BAKGRUND.....	5
1.2	PROBLEMFÖRMULERING.....	6
1.2.1	<i>Kärnproblem</i>	6
1.2.2	<i>Positionering av problemet med avseende på betydelse</i>	6
1.2.3	<i>Forskningsmässig positionering av problemet</i>	6
1.2.4	<i>Intressentperspektiv</i>	7
1.2.5	<i>Referensram</i>	8
1.3	PROBLEMMÄSSIG AVGRÄNSNING.....	8
1.4	SYFTE	9
1.5	UPPSATSENS FORTSÄTTA DISPOSITION.....	9
2	METOD	11
2.1	TILLVÄGAGÅNGSSÄTT VID LITTERATURSÖKNING	11
2.2	VAL AV FALLFÖRETAG.....	12
2.2.1	<i>Företagspresentation</i>	12
2.3	KVALITATIV VS KVANTITATIV METOD	13
2.3.1	<i>Val av kvalitativ metod</i>	13
2.4	KONSUMENTINTERVJUER.....	14
2.4.1	<i>Förundersökning</i>	14
2.4.2	<i>Platser och urval</i>	14
2.4.3	<i>Intervjusituation</i>	16
2.4.3.1	<i>Diskussion kring intervjuguiden</i>	16
2.5	FÖRETAGSINTERVJUER	18
2.5.1	<i>Diskussion kring intervjuguiden</i>	18
2.5.2	<i>Citroën Sverige</i>	19
2.6	METODMÄSSIGA AVGRÄNSNINGAR.....	20
3	STYRNING AV ETT VARUMÄRKES IDENTITET	21
3.1	TAKTISK OCH STRATEGISK STYRNING AV ETT VARUMÄRKE.....	21
3.2	BEGREPP (OCH DERAS ANVÄNDNING)	22
3.2.1	<i>Corporate identity, corporate image och corporate reputation</i>	22
3.2.2	<i>Vår användning av identitet, profil och image</i>	25
3.3	IDENTITET.....	26
3.3.1	<i>Citroëns identitet</i>	27
3.3.2	<i>Personlighet</i>	30
3.3.2.1	<i>Citroëns personlighet</i>	31
3.3.3	<i>Positionering</i>	31
3.3.3.1	<i>Citroëns positionering</i>	32
3.4	SAMMANFATTNING AV KAPITLET.....	32
4	BEGRÄNSAD STYRNING AV ETT VARUMÄRKES IMAGE	33
4.1	IMAGE.....	33
4.1.1	<i>Attityder</i>	33
4.1.2	<i>Country of origin och country image</i>	36
4.2	SYMBOLISK KONSUMTION.....	37
4.2.1	<i>Förhållandet mellan identitet, image och barriärer</i>	38
4.3	KONSUMENTENS RELATIONER	38
4.3.1	<i>Referensgrupper</i>	38
4.4	LIVSSTIL	40
4.5	KULTUR	41
4.5.1	<i>Kulturbundna och kulturfria produkter</i>	42
4.6	BEGRÄNSAD MÖJLIGHET TILL KOMMUNIKATION	43

4.6.1	<i>Funktionell och symbolisk kommunikation</i>	46
4.7	SAMMANFATTNING AV KAPITLET.....	47
5	BARRIÄRER	48
5.1	RELATIONER	49
5.1.1	<i>Referensgrupper</i>	50
5.1.2	<i>Sociala hinder</i>	52
5.2	LIVSSTIL	53
5.3	KULTUR	54
5.4	SYMBOLISK KOMMUNIKATION	57
5.5	FÖRDOMAR	58
5.6	OINTRESSE.....	59
5.7	SAMMANFATTNING AV KAPITLET.....	60
6	HUR FÖRETAG KAN ÖVERVINNA BARRIÄRER	62
6.1	RELATIONER	62
6.1.1	<i>Referensgrupper</i>	62
6.1.2	<i>Sociala hinder</i>	63
6.2	LIVSSTIL	63
6.3	KULTUR	64
6.4	SYMBOLISK KOMMUNIKATION	64
6.5	FÖRDOMAR	64
6.6	OINTRESSE.....	65
7	SLUTSATSER	66
7.1	SUMMERING.....	66
7.2	SLUTSATSER	66
7.3	STUDIENS BIDRAG.....	68
7.4	FÖRSLAG TILL VIDARE FORSKNING	68
	KÄLLFÖRTECKNING	70
	BILAGOR	75

1 Inledning

I detta inledande avsnitt kommer vi att ta upp lite grund om bakgrund och varför vi finner ämnet intressant att studera. Vi kommer även att diskutera problemställning, för vilken begreppen identitet, profil och image är avgörande. Vi klargör att studien görs ur ett företagsperspektiv och diskuterar kring våra egna utgångspunkter och referensramar. Kapitlet avslutas med ett resonemang kring gjorda avgränsningar och ett tydliggörande av syfte.

1.1 Bakgrund

Varumärken är intressanta att studera då de uppmärksammas alltmer av forskare och näringsidkare idag. Förr talade varumärket om vem som tillverkat varan samt varifrån den kom. Nu har varumärket kommit att spela en större roll, eftersom en insikt har väckts att ett varumärke och dess struktur är mer komplext att bygga upp (Bengtsson, 2002). Ämnet är intressant även eftersom det väcker spännande och aktuella frågeställningar, såsom hur mycket kontroll har marknadsföring över konsumentbeteende? (Peter et al, 1999).

Självva ordet ”brand” härstammar från den allra första typen av märkning, nämligen när man i märkningssyfte brände boskap. Förr i tiden saknade konsumenterna direktkontakt med hantverkaren, vilket ledde till att ett behov av ursprungsmärkning uppstod. Konsumenterna på avlägsna marknader krävde att på något sätt få veta vem som tillverkat vad. Under 50- och 60-talen lanserades en lång rad av dagens välkända varumärken. Ett stort antal företag använder sig av företagsnamnet som varumärke. Därför finns det ett stort värde i företagets image och renommé. Styrning av varumärket har blivit något av 1990-talets frälsningslära inom affärs- och ledarskapslitteraturen (Melin, 1997).

Identitet och image är viktiga begrepp, som diskuteras bl a inom marknadsföring, företagskommunikation och beteendevetenskap (Christensen & Askegaard, 2001). Bromley (2001) kopplar även samman psykologin med ett företags identitet. Detta tycker vi tyder på att forskning inom image och identitet är viktigt inom många områden, inte bara inom marknadsföringen.

Identitet och image ingår vårt dagliga ordförråd när vi som medborgare, konsumenter, medlemmar i en organisation och även forskare, försöker beskriva och förstå vår upplevda erfarenhet med växande antal kommersiella symboler. För att skapa en specifik företagsidentitet, vill beslutsfattare ofta veta hur deras organisation uppfattas av publiken eller hur symboler som organisationen står för mottas och överförs till image (Christensen & Askegaard, 2001).

1.2 Problemformulering

1.2.1 Kärnproblem

Ett etablerat varumärke kan utgöra en resurs för ett företag. Det är självklart för oss att företag försöker styra sitt varumärke samtidigt som man försöker sträva efter att styra varumärkets image. Detta ser vi bl a genom att företag satsar allt större summor på positionering av varumärket genom ökade marknadsföringsinsatser. Det finns dock vissa hinder för att företaget ska kunna påverka konsumenterna i sin styrning av varumärken. Dessa utgörs av barriärer som existerar mellan företaget och konsumenten. Ett imageproblem uppstår då imagen inte överensstämmer med varumärkets identitet och profil. Det finns många exempel på företag med denna problematik. Imagen är en barriär, eftersom varumärket uppfattas på ett sätt som inte överensstämmer med vad företaget står för. Detta sker trots att vissa av företagen funnits på marknaden i många år och försökt positionera sig på ett annat sätt. Med utgångspunkt i ovanstående resonemang om företags kontroll och styrning av varumärket ställer vi oss frågorna;

Vilka är de barriärer som företagen kan tänkas stöta på när de försöker få image att stämma överens med identitet? och Vad kan företag göra för att nå över dessa barriärer?

1.2.2 Positionering av problemet med avseende på betydelse

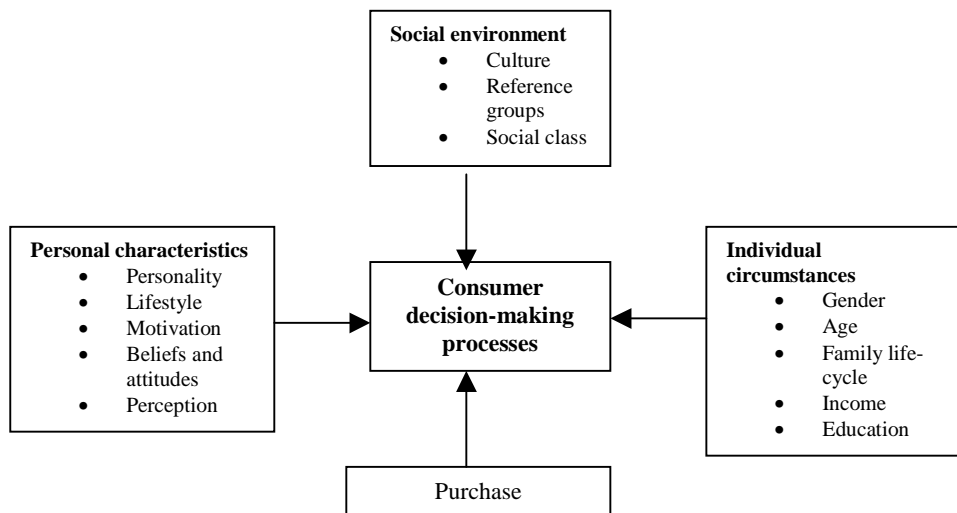
Utifrån företags synvinkel är frågeställningen ovan en viktig aspekt att beakta eftersom den har inverkan på hur marknadsföringen ska utformas. Medvetenhet om att vissa faktorer hos konsumenter inte är möjliga att kontrollera och styra från företaget bör medföra en ökad förståelse för hur marknadsföringsmetoder ska utvecklas och vad de bör inriktas på.

För näringslivets beslutsfattare anser vi att företag bör känna till att en del variabler, som påverkar konsumentbeteende, inte styrbara och därför tar med detta i beräkningen, t ex vid utformning av marknadsföringsstrategier och liknande.

Även forskarsamhället kan dra nytta av våra resultat för att fördjupa förståelsen av kommunikationen mellan företagen och konsumenterna och därmed kunna vidareutveckla teorier i ämnet.

1.2.3 Forskningsmässig positionering av problemet

Bilden nedan visar influenser på konsumentens köpbeslutsprocess (Hill & O'Sullivan, 1999). Våra barriärer mellan image och identitet är till viss del lika de faktorer som Hill & O'Sullivan (1999) beskriver som influenser. Kopplingen är att individen skapar image av ett varumärke p g a personliga kännetecken, den sociala miljön och individuella förhållanden, som också påverkar konsumentens köpbeslut. Vi vill med denna studie fördjupa kunskapen om personliga variabler och förhållanden i den sociala miljön. Vi vill även komplettera dessa med faktorer, som vi menar har inverkan på konsumenter. En förändring vi gjort jämfört med bilden är att vi kommer att se personlighet som ett individuellt förhållande och inte som ett personligt kännetecken.



Figur 1:1 Influences on consumer behavior. Källa: Hill & O'Sullivan, 1999, s 84.

Chun (2001) kan tyda en noterbar trend under 2001, vikten av att integrera intern och extern kommunikation, som har fått stor betydelse i många forskningsrapporter. Vidare har skett en ökad användning av nyckelorden företagskommunikation och varumärken (Chun, 2001). En annan trend som Chun (2001) identifierare är den växande populariteten av att personifiera organisationer till identitet. Detta är något som vi anser tyder på aktualiteten av vårt ämne.

Det finns brister i form av överenskomna definitioner på varumärkesimage och varumärkesidentitet inom forskningsrapporterna (Chun, 2001), därför kommer vi att klargöra för läsaren innebörden av dessa begrepp. Chun (2001) ser en utmaning i att koppla samman företagets synvinkel på företagsidentitet med konsumenters image av samma företag.

Bengtsson (2002) har i sin doktorsavhandling presenterat en undersökning av konsumenternas relationer till olika varumärken på livsmedel och sett hur dessa relationer varierar mellan olika konsumenter. Resultatet av undersökningen var att olika konsumenter beroende på olika livsstil, religion och civilstånd har olika relationer till varumärken. Dock har denna studie endast utförts på livsmedelsbranschen och vi ämnar överföra delar av resonemanget till hela marknaden.

1.2.4 Intressentperspektiv

Vi har i denna studie valt att huvudsakligen utgå ifrån företagets perspektiv. Detta innebär att vi utgår ifrån företags möjligheter att styra och kontrollera sitt varumärke. Därför kommer vi under arbetet att använda företaget som utgångspunkt för vårt huvudsakliga intressentperspektiv. Vi kommer även att studera konsumenter och deras beteende, för att sedan applicera detta på brand managementteorin. Vårt aktiva val av intressentperspektiv har betydelse, då det har till följd att vi kommer att se på konsumenten som ett objekt för det säljande företaget.

1.2.5 Referensram

Sammantaget är våra samlade referensramar viktiga att reflektera över, då de till stor del utgör grunden för vilka problem vi ser och varför vi ser dem på ett visst sätt. Vi vill med detta stycke visa på vår medvetenhet om att problemet finns i betraktarens ögon, dvs det problem som vi ser, ser ut som det gör just på grund av att vi valt att se det på ett visst sätt (Knutsson, 1998).

Vår grupp utgörs av tre företagsekonomer, vilket oundvikligen leder oss till att se problemet ur ett företagsekonomiskt relaterat perspektiv. Vår sammanlagda utbildning och kunskap inom detta ämne har med all sannolikhet inverkat t ex på vårt val av intressentperspektiv. Om vi istället studerat t ex beteendevetenskap hade vårt naturliga betraktelsesätt troligtvis varit utifrån ett konsumentperspektiv. Studien hade då med all sannolikhet skrivits för konsumenten och t ex hur denne kan skyddas ifrån företagets eventuellt skadliga marknadskommunikation.

Det finns även olika utgångspunkter för hur man betraktar människan och hur man uppfattar att denne fungerar. I vår studie ser vi huvudsakligen *människan som beslutsfattare* (Knutsson, 1998) han eller hon är i sista steget herre över de (köp-)beslut som han eller hon fattar. Detta är också ett synsätt som främjas inom den företagsekonomiska skolan, bl a av den anledningen att man måste etablera en utgångspunkt att applicera vidare resonemang på. Det finns naturligtvis utrymme för en diskussion beträffande detta resonemangs giltighet i ett vidare resonemang, dvs är det verkligen så att vi i alla lägen själva beslutar om vårt agerande? Många skulle säkert hävda att så är inte fallet. I extremfall finns det ju exempel på människor som handlar tvångsmässigt, vilket innebär att de känner ett inre tryck att konsumera. Om detta arbete utförts med en psykologisk inriktning hade detta med all säkerhet varit något vi ansetts oss tvungna att ta hänsyn till. Dock kommer vi i denna studie att bortse från detta perspektiv och argumentera utifrån ovanstående. Samtidigt måste vi lämna viss öppenhet genom att i vissa fall även se *människan som passivt reagerande på yttre påverkan* (Knutsson, 1998). Utan detta resonemang hade vi helt tappat bort meningen med marknadsföring. Så pass mycket forskning finns inom detta område, att vi, bortom tvivel, kan fastställa att människan påverkas av marknadsföring, även om detta sker i olika utsträckning och under olika former. Därför blir det nödvändigt att använda även denna betraktelse av människans natur som en förutsättning för de perspektiv som vi studerar. Slutligen måste vi även betrakta *människan som subjekt i en social interaktion* (Knutsson, 1998). Även om vår huvudsakliga förutsättning för konsumentbeteende baseras på att människan i sista ledet är herre över sina egna beslut, kan vi inte heller tillåta oss att blunda för det faktum att människan är en social individ som lever i ett nätverk av faktorer. Därför kommer en viss del av en konsuments agerande att bestämmas av social interaktion med andra individer och fenomen i samhället.

1.3 Problemmässig avgränsning

Christensen & Askegaard (2001) talar om vår benägenhet som mänskliga individer att göra en åtskillnad över vad som är sant och falskt i samband med image och identitet. Men vem kan avgöra vad som är sant och vad som är falskt i alla situationer? I denna studie kommer vi att göra ett antagande att företagets identitet är lika med dess profil. Detta är en förutsättning som är nödvändig för arbetet och innebär att vi utgår från att företaget är så som det vill vara.

Profil = Identitet

I annat fall, om varumärkets identitet inte skulle stämma överens med profilen är detta ett tecken på en intern problematik, d v s företaget är inte så som man vill vara och därmed måste identiteten förändras och förbättras inifrån. Däremot att identitet och image inte stämmer överens tyder på att barriärer föreligger mellan företag och konsument.

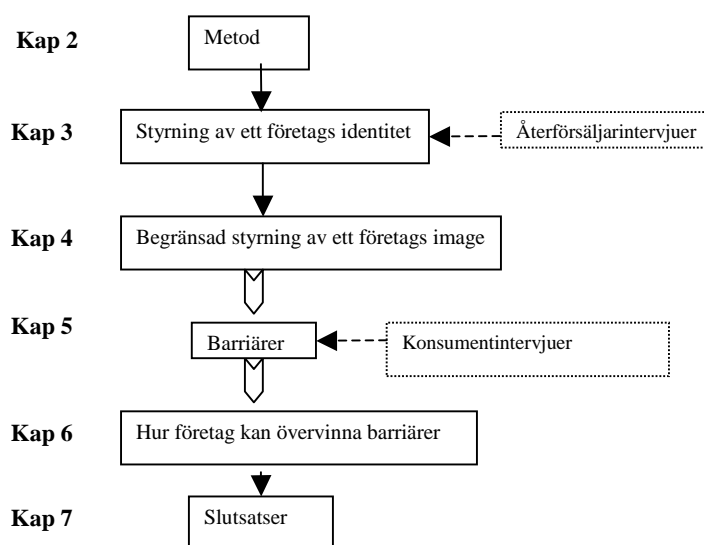
Vidare kommer vi i denna uppsats inte att skilja mellan företags och varumärkets identitet. Detta innebär att vi förutsätter att ett företag endast har ett varumärke att kommunicera till konsumenten.

1.4 Syfte

Vårt syfte är att visa på och analysera barriärer som påverkar kommunikationen mellan företag och konsument. Våra forskningsfrågor är ”Vilka barriärer kan hindra ett företags kommunikation av ett varumärke till konsumenter när de försöker få image att stämma överens med identitet?” och ”Hur kan företag övervinna dessa barriärer?” Vårt syfte är även att bidra med en nyansering av begreppen corporate identity, corporate image och corporate reputation samt de svenska begreppen identitet, profil och image, då vi vet att begreppsförvirringen på området är stor.

1.5 Uppsatsens fortsatta disposition

Efter dessa inledande kapitel kommer uppsatsen vidare att disponeras enligt följande:



Figur 1:2. Uppsatsens fortsatta disposition

Kapitel 2: Metod

De empiriska studierna består i kvalitativa intervjuer med återförsäljare för Citroën. Detta har gjorts för att etablera företagets egen syn på varumärket. Även kvalitativa intervjuer med konsumenter med negativ inställning till Citroën har gjorts, för att försöka fastställa varför företagets och konsumenternas bild av varumärket skiljer sig åt.

Kapitel 3: Styrning av ett varumärkes identitet

Under detta avsnitt kommer vi att undersöka hur företag försöker styra varumärket och imagen. Detta sker genom taktisk och strategisk styrning. I kapitlet beskrivs begreppen corporate identity, corporate image och corporate reputation. Därefter följer en redogörelse för vår användning av begreppen identitet, profil och image. Begreppen identitet, personlighet och positionering kommer även att relateras till Citroën.

Kapitel 4: Begränsad styrning av ett varumärkes image

I kapitel fyra utgår vi ifrån faktorer som kan ha betydelse för i vilken utsträckning företag har inverkan på konsumenter. Viktigt att poängtera är att vi här har samma intressentperspektiv som tidigare, d v s vi ser på konsumenten ur ett företagsperspektiv. I kapitlet kommer vi att behandla begrepp såsom relationer, symboler, lojalitet och image. Detta avsnitt är viktigt för att vi ska kunna härleda de barriärer som uppkommer och som blockerar kommunikationen mellan företag och konsument, som vi avser att diskutera vidare i nästa kapitel.

Kapitel 5: Barriärer

Först och främst kommer vi här att skapa en egen definition av begreppet ”barriärer”. Vi kommer fram till att barriärerna kan påverka kommunikationen mellan företaget och konsumenten på tre olika sätt. Därefter kommer vi att analysera de olika barriärer som har framträtt genom teori i tidigare kapitel och andra som vi identifierat genom våra empiriska studier.

Kapitel 6: Hur företag kan övervinna barriärer

I kapitel sex kommer vi att ta diskussionen ett steg längre och utreda hur företag kan övervinna de identifierade barriärerna. Resonemanget leder till ett antal förslag på hur man eventuellt kan hantera sådana uppkomna situationer. Påpekas bör att vår utgångspunkt i huvudsak endast berör hur företag kan övervinna uppkomna barriärer. Detta innebär att övriga aspekter, t ex ekonomiska, inte kommer att tas hänsyn till i detta arbete. Detta kapitel utgör i huvudsak studiens informationsmässiga bidrag.

Kap 7 Slutsatser

I detta kapitel kommer vi att föra en diskussion kring det resultat som undersökningarna lett fram till och vilka bidrag detta ger till dels kunskapsmässigt och dels informationsmässigt. Kapitlet och därmed uppsatsen avslutas med våra förslag till vidare forskning i ämnet.

2 Metod

De empiriska studierna består i kvalitativa intervjuer med återförsäljare för Citroën. Detta har gjorts för att etablera företagets egen syn på varumärket. Även kvalitativa intervjuer med konsumenter med negativ inställning till Citroën har gjorts, för att försöka fastställa varför företagets och konsumenternas bild av varumärket skiljer sig åt.

Vi kommer att göra en undersökning och tolkning av ett fallföretag. Genom denna undersökning kommer vi att undersöka och presentera den bild som företaget avser att förmedla till konsumenterna. Vår avsikt är att identifiera barriärer som hindrar företagets kommunikation att nå konsumenterna.

Explorativ undersökningsmetod ger oss insyn i undersökningsproblem och möjliggör nära definition av detsamma (Chisnall, 2001). Vi har använt oss av explorativ undersökningsmetod och strävat efter att bilda oss en föreställningsram och lära utav vårt fall. Explorativ undersökningsmetod är ett relativt snabbt sätt att förvärva översikt av ett problem och relevanta faktorer för detta (Chisnall, 2001). Därför tycker vi detta är en bra metod att använda oss av.

Teoriutveckling innebär att vi studerar empirin i syfte att lära något av den, för att därigenom få underlag för teoriutvecklingen (Knutsson, 1998). Detta tillvägagångssätt kommer vi att använda oss av. Teori och empiriska exempel med utgångspunkt i intervjuer med fallföretaget, kommer att undersökas i samband med ett företags styrning av identitet. Även teori och konsumentintervjuer kommer att kopplas till styrning, men i detta fall företags begränsade styrning av image. Även om värdefull information om varumärken kan samlas in av de som arbetar nära dem, t ex varumärkeschefer, så kan den sanna betydelsen av ett varumärke utifrån konsumenters perspektiv endast erhållas genom just konsumenten (Grace & O’Cass, 2002). Detta är anledningen till att vi valt att prata direkt med konsumenter och inte endast gå via företaget.

2.1 Tillvägagångssätt vid litteratursökning

I detta arbete har vi koncentrerat oss på att finna avhandlingar och tidningsartiklar i relevanta journaler, eftersom dessa ofta utgör de nyaste utvecklingarna inom ämnet och kommer att finnas i läroböcker förmodligen först om något år. Vi har tagit avstamp i avhandlingar författade av Bengtsson (2002), Urde (1997) och Melin (1997), vilka samtliga har sin utgångspunkt i varumärkets betydelse för ett företags framgång. Dessa avhandlingar har lett oss till mängd andra artiklar och teoretiker.

Vidare har vi studerat databasen för studentuppsatser för att se om någon tidigare studie inom samma område fanns. Vi har sökt mycket information inom Lunds Universitets databaser Lovisa, Elin och Libris. Information om Citroën har även sökts på webben, genom sökmotorer såsom AltaVista, Yahoo m fl.

De sökord vi först och främst använt oss av inkluderar: brand management, consumer behavior, Citroën, corporate identity, corporate image och corporate reputation.

2.2 Val av fallföretag

Vi vet att företag idag runt om i världen satsar åtskilliga belopp på att bygga upp, styra samt kontrollera varumärken och företagets image. Trots detta finns det vissa varumärken där fördomar tycks existera oberoende av de insatser som företaget gör. Ett exempel på ett sådant varumärke är bilmärket Citroën. Vi har valt Citroën, då detta varumärke har komplexitet, kultur, historia, identitet och teknologi som skiljer sig mot andra bilmärken. Vi antar att Citroën inte är en konventionell bil, därför väcker den starka känslor, både positiva och negativa. I Citroëns fall är det t ex så att varumärket står för många goda egenskaper, såsom god ekonomi, komfort, goda vägegenskaper och teknologiska innovativa lösningar. Hur mycket som än investeras på att förändra och förbättra varumärket och image så finns ändå barriärerna gentemot varumärket kvar i vissa kretsar.

Vår fallstudie visar på ett samtida fenomen som finns inom det verkliga livets ramar och är ett problem som företag inte alltför sällan får lida av. Enligt Andersen är gränserna mellan fenomenet och det sammanhang där det hör hemma inte självklart. Det är möjligt att använda olika informationskällor för att visa på fenomenet (Andersen, 1998). Därför har vi valt att dels vända oss till företaget Citroën för att kunna skapa oss en uppfattning om företagets bild av varumärket Citroën, dels vända oss till konsumenter för att upptäcka de barriärer som existerar.

2.2.1 Företagspresentation

Vi kommer att här teckna en kort företagspresentation, för att låta läsaren ta del av några av de förutsättningar som utgör Citroën.

Under 1910-talet startade André Citroën sitt företag. Den första Citroënbilen rullade ut ur fabriken år 1919. Under 1920-talet var Citroën världens fjärde största biltillverkare (Citroëns webbplats i Sverige).

Hydraulik är en funktion som kom tidigt i vissa modeller. Genom hydrauliken behövs ingen domkraft. Det gashydrauliska systemet är Citroën ensamma om. Ibland har Citroën varit lite för ”övertekniska”, menar Mats Andersson. Detta innebär att ”personer med tummen mitt i handen” inte varit intresserade av dessa bilar.

På 70-talet gick Citroën och Peugeot samman i företagsgruppen PSA Peugeot Citroën (Citroëns webbplats i Sverige). Idag är företagsgruppen PSA Peugeot Citroën bilar de näst mest sålda i Europa och rankad sexa i världen. PSA Peugeot Citroën är det företag inom bilbranschen som har haft starkast tillväxt de senaste fyra åren. Under år 2001 såldes över tre miljoner bilar (PSA Peugeot Citroën webbplats).

Frankrike är Citroëns starkaste marknad, med en marknadsandel på ca 30 %. Andra stora marknader är Spanien, Storbritannien, Italien och Tyskland (Citroëns webbplats i Sverige).

Företagsgruppens strategi och mål för de kommande fyra åren innefattar utveckling av innovationer som är fokuserade på att skydda miljön, nå högre komfort och förbättra säkerheten. De vill öka försäljningen till 3,5 miljoner år 2004, varav 0,8 miljoner utanför Europa (PSA Peugeot Citroëns webbplats). Målet i Sverige är att ta 5 % av marknaden i Sverige (Andersson, 2002-11-14). Lund och Malmö är de största återförsäljarna i Sverige. Man satsar mer pengar än någonsin på varumärket och Citroën är idag det bilmärke som ökar snabbast i Sverige (Andersson, 2002-11-14).

Redan tidigt hade Citroën inriktning på att vara annorlunda. Lite känsla av att ingenting är för udda får man när man talar om Citroën. Man lär till och med ha övervägt att göra en bil med tre framhjul. Citroën har alltid legat långt framme när det gäller teknik och har därmed sett stora möjligheter före alla andra (Citroëns webbplats i Sverige).

2.3 Kvalitativ vs kvantitativ metod

Kvantitativa metoder omvandlar informationen till siffror och mängder medan kvalitativa metoder är forskarens uppfattning eller tolkning av information som förs fram. Kvalitativ metod har fördel av att den går på djupet medan kvantitativ går på bredden och därför är bra för att skapa generaliseringar (Holme & Solvang, 1997). I vårt fall är vår önskan att gå på djupet snarare än bredden, vilket tyder på att kvalitativ metod vore lämplig. Vid kvantitativa metoder kan vi skapa en djupare förståelse för det vi studerar. Vi kan även lättare förstå helheten. Kunskapssyftet är dock att förstå snarare än att förklara (Andersen, 1998). Holme & Solvang (1997) uttrycker att vid kvalitativ metod bör forskaren vara öppen för ny kunskap och ny förståelse. Vi önskar lära och få ny förståelse av vår undersökning, därför lämpar sig denna metod bra för vårt mål.

Det vore möjligt att göra en kvantitativ undersökning, när det gäller konsumenterna genom numrering av variabler och liknande men vi har valt kvalitativa undersökningar då vi önskar få ett helhetsperspektiv på det studerade fenomenet och vill skapa en förståelse. I djupintervjuerna med såväl representanter från företaget som konsumenter är syftet att få respondenterna att prata så fritt som möjligt kring frågorna och att vi som intervjuare ska kunna komplettera frågorna med följdfrågor. Detta är ett bra sätt att skapa förståelse kring hur problemformuleringen bäst besvaras.

2.3.1 Val av kvalitativ metod

Som ovan nämnt har vi valt en kvalitativ undersökningsmetod, eftersom vi huvudsakligen har ett förstående syfte. Holme & Solvang (1997) menar att det finns en mängd olika kvalitativa metoder, bland annat observationer, djupintervjuer och fokusgrupper. Det möjliggör för oss att förstå det samband problemkomplexet har med helheten (Andersen, 1998).

Som en fördjupning och ett sätt att testa om varumärket är styrbart från företag utifrån konsumenters synvinkel, har vi valt att göra djupintervjuer. Vägledande för val av undersökningsform var möjligheten till att undersöka på ett djupare plan den enskilde individens barriärer. I grupp är individen mer hämmad (Chisnall, 2001). Av detta skäl använde vi oss inte av fokusgrupp, eftersom bilar är ett ämne som gemene man har väldigt varierande kunskap inom. Om vi hade valt fokusgrupp så finns det risk att vissa konsumenter

hade hämmats och inte vågat visa sin eventuella okunskap. Dessutom finns det risk att bara de mest pratsammans synpunkter hörs, medan de tystas åsikt inte förs fram. I gruppatmosfären reagerar individer på varandra och sätten de influerar varandras attityder kan studeras (Chisnall, 2001).

Den kvalitativa metoden kännetecknas i allra högsta grad av närhet till de källor, varifrån informationen kommer (Holme & Solvang, 1997). I denna studie har vi för avsikt att inte utgå från en subjekt-objekt situation, utan att istället försöka se världen med den undersöktes ögon. Vår förhoppning är att konsumentintervjuerna ska vägleda oss till att kunna identifiera en del av de barriärer som kan uppstå i kommunikationen mellan företag och konsument. I sådan utsträckning som möjligt kommer citat (både skriftliga och muntliga) att återges, för att ge en bild av den undersöktes eget uttryckssätt. Citaten vi tagit upp i avsnittet barriärer är ett axplock av samtliga citat. Vi har valt ut dem vi fann intressanta och om de var vanligt förekommande. De utvalda citaten visar på att barriärer föreligger.

2.4 Konsumentintervjuer

2.4.1 Förundersökning

Kvalitativ metod kännetecknas av flexibilitet, d v s om vissa frågor visar sig vara felaktigt formulerade, så ska detta rättas till och vilken ordningsföljd frågorna tas upp i har ingen betydelse (Holme & Solvang, 1997). Detta har vi tagit fasta på när vi utfört våra djupintervjuer med konsumenter.

Vi har med hjälp av de teoretiska och praktiska kunskaper vi skaffat oss på området skapat ett frågeformulär. Frågorna i intervjuguiden testades i förväg på en förundersökningsgrupp, för att se om några eventuella oklarheter fanns (Holme & Solvang, 1997). Denna grupp utgjordes av tre personer (dessa ingår inte i sammanställningen av resultatet). Muntligen testade vi sedan dessa individer på vår intervjuguide. Vi förde även en diskussion med dessa individer angående frågornas relevans. Utifrån de korrigeringar som förundersökningen gav genomförde vi sedan våra djupintervjuer. Den färdiga intervjuguiden presenteras i bilaga 1. Vi förberedde den intervjuguide som vi använde oss av vid intervjuerna väl. Denna var utarbetad till att innehålla endast ett fåtal frågor, då vi antog att konsumenterna inte skulle ta sig tid att vara med i vår undersökning i annat fall. Bearbetningen av materialet vidtogs omedelbart efter respektive intervju, eftersom vi anser att detta leder till ett bättre resultat. Citaten sammanställdes enligt en sju sidor lång lista med alla citat, uppdelade på respektive fråga. Efter att de två intervjuerna med återförsäljarna bearbetats var för sig sammanställdes även dessa, för att ge en god bild av företaget och därmed även dra slutsatser om företagets syn på varumärket.

2.4.2 Platser och urval

I de båda företagsintervjuer med fallföretaget som gjordes framkom mycket riktigt som vi antagit att Citroën anses vara ett lite udda varumärke och därför tycks attrahera bohemer. Exempel gavs att Citroën ofta köps av bl a av konstnärer och akademiker (Conny Lindell och Mats Andersson). Detta låg i stor utsträckning till grund för att vi valde att göra vår inledande konsumentundersökning på Malmö Stadsbibliotek eftersom vi där hoppades få intervju

konsumenter med stor kännedom om varumärket. Orten Malmö valdes även eftersom Citroën har en filial där och detta kan möjligtvis innebära att konsumenterna har en något högre kännedom om varumärket. Ytterligare en anledning till att vi valde just Malmö Stadsbibliotek var att det är förhållandevis stort och har många besökare, vilket gav möjlighet till god representativitet i undersökningen. Undersökningen gjordes den 13 november 2002.

I kvalitativa metoder samlas informationen in under former som ligger så nära vardagliga samtal som möjligt (Holme & Solvang, 1997). Detta var ytterligare en anledning till att vi valde att utföra intervjuerna i en lugn miljö på ett bibliotek. Då vi var intresserade av djupintervjuer som varade tio till tjugo minuter, anser vi biblioteket vara en lämplig plats. Om intervjuerna utförts t ex på ett köpcentrum, vilket annars kunnat vara ett rimligt alternativ, är risken stor att respondenterna inte tagit sig tid att svara på en så pass lång intervju. Nackdelen med vårt val av plats kan ha varit att inte alla kategorier av konsumenter var tillgängliga på biblioteket, då en stor del av den arbetande befolkningen inte är ledig mitt på dagen.

Trots att undersökningen gav mycket gott material insåg vi att vi huvudsakligen kommit i kontakt med konsumenter som hade en förhållandevis positiv inställning till Citroën. Vi ville därför utöka vår studie med ytterligare en undersökning. Ett lämpligt val ansåg vi vara en bensinmack, då det har en naturlig anknytning till bilar och respondenterna har tid att prata medan man tankar. Undersökningen gjordes även för att få en möjlighet att tala även med personer som inte tillbringar tid på biblioteket. Vi valde därför att intervjua ytterligare konsumenter på Preem i Skurup. Skurup valdes för att vi denna gång inte ville genomföra undersökningen i en större stad utan lite mer ”på landet” och det var ett naturligt val för oss då en gruppmedlem bor där. Denna undersökning gjordes den 19 december 2002. Tio personer intervjuades här, varav sex kvinnor och fyra män.

Vi anser att vi fått ett bra och representativt underlag för vårt arbete genom ovanstående metod. Då vi dock inte är intresserade av en jämförelse mellan de båda intervjuplatserna, utan enbart av de barriärer som framkommit, kommer vi att presentera resultaten, som huvudsakligen består av citat, löpande utan särskiljning.

Urval

Urvalet till kvalitativa studier sker varken slumpmässigt eller tillfälligt, utan systematiskt utifrån vissa medvetet formulerade kriterier (Holme & Solvang, 1997). I vårt fall har urvalet gjorts med hänsyn tagen till ålder och kön. Detta har gjorts för att försäkra oss om största möjliga variationsbredd i urvalet. Vi anser att dessa var bra egenskaper att utgå ifrån i undersökningen eftersom de är (relativt) lätta att uppfatta. Dock ansåg vi det rimligt att begränsa populationen åldersmässigt med en undre gräns på 18 år, p g a det är åldern då man får ta körkort.

Vi valde att i förväg bestämma att vi önskade både kvinnor och män av varierande ålder. Följande tabell åskådliggör fördelningen mellan män och kvinnor, uppdelat på ålder:

	<u>Kvinnor</u>	<u>Män</u>
18-29 år	4 kvinnor och 2 män	
30-39 år	3 kvinnor och 5 män	
40-49 år	2 kvinnor och 3 män	
50-59 år	3 kvinnor och 3 män	
60+	2 kvinnor och 4 män	
Σ	14 kvinnor	17 män

Figur 2:1 Fördelning mellan kvinnor och män uppdelat på ålder

Som synes intervjuades totalt 31 personer, varav fjorton kvinnor och sju män. Vår ambition var att få en förhållandevis jämlik fördelning mellan könen och uppdelning på ålder. Vi anser att vi lyckades väl i vår ambition, trots att det visade sig att männen var mer villiga att delta. Detta antar vi beror på att underökningen var nära knuten till bilar.

2.4.3 Intervjusituation

Informationskällan ska även lämnas stor frihet att själv gestalta sin egen uppfattning (Laursen, 1979, refererad i Holme & Solvang, 1997). Därför har vi försökt hålla frågorna öppna, så att den undersökte själv fick möjlighet att svara fritt på respektive fråga. Frågorna följdes ofta av följdfrågor från oss om något var oklart. Detta skapade i de flesta fall en god diskussion och har, anser vi, ökat tillförlitligheten på resultaten. Varje djupintervju varade mellan tio till tjugo minuter.

2.4.3.1 Diskussion kring intervjuguiden

Vi har i vår intervjuguide delat upp frågorna på dels Citroën och dels på omgivningen. Frågorna om Citroën är direkta om just det varumärket, medan frågorna om omgivningen är mer generellt hållna. Vi antar att omgivningen har stor inverkan på konsumenterna, därför tycker vi det är viktigt att göra denna åtskillnad. Vi kommer nedan att beskriva varför och hur vi medvetet styrt våra frågor i riktning mot de huvudsakliga frågeställningar vi diskuterar. Vi kommer även att visa på vilken information vi avser att få ut genom frågorna. Nedanstående områden kommer att behandlas.

Genom frågan ”På vilket sätt har du varit i kontakt med Citroën?” kan vi ta reda på vilken kännedom personen har om varumärket. Är varumärket aktuellt för svenska konsumenter eller är det helt ointressant, av olika anledningar, att beakta vid ett bilköp? Är det så att respondentens uppfattning endast grundar sig på den bild företaget förmedlar eller finns det andra faktorer som påverkar? Vi frågar oss om det är så att konsumenter har faktisk kunskap om varumärket eller egen erfarenhet av det. Detta är intressant att veta eftersom vårt mål är att finna barriärer som hindrar kommunikationen. När vi uppmanade konsumenterna ”Beskriv vad du tänker på när du hör ordet Citroën” möjliggjorde vi för respondenten att resonera fritt om varumärket. Detta, ansåg vi, vara ett bra sätt att ta reda på sådana faktorer vi inte beaktat i vår diskussion om barriärer.

”Vilka fördelar och nackdelar anser du att Citroën har?” är en fråga som vi ställde för att kunna utreda varför konsumenter inte köper Citroën. Huvudsakligen hade vi intresse av de nackdelar som kunde framkomma, men ansåg det mindre ledande att ställa frågan utifrån konsumentens uppfattning om både för- och nackdelar.

För att få fram vilka variabler som kännetecknar Citroën frågade vi: ”Vilka funktioner, känslor och/eller symboler förknippas du med Citroën?” Denna fråga ställdes utifrån att vi antar att den symboliska och funktionella kommunikationen mellan Citroën och konsumenter har inverkan på varumärkets image. Även den franska kulturen är troligtvis nära förankrad till Citroën.

Varumärkets personlighet är en del av dess identitet. Genom att fråga ”Hur skulle du beskriva en typisk Citroënegare?” avsåg vi att utreda om respondenten identifierar sig själv med en sådan bil och därmed även huruvida personen identifierar sig med varumärket Citroën. Om respondenten beskriver en helt annan person än sig själv leder detta oss till att anta att någon typ av sociala hinder föreligger. Även frågan ”Om du skulle beskriva Citroën utifrån personliga karaktärsdrag, vad skulle du då säga?” åsyftar på föraren av Citroën. Den sistnämnda frågan fungerar därmed som en kontrollfråga. Denna fråga har också funktionen att den visar vilka associationer konsumenter har till varumärket.

Vi antar att Citroën är ett varumärke som idag står för mycket goda egenskaper hos en bil. Vår avsikt var att utreda vad eventuella negativa kopplingar till varumärket hos konsumenten kan bero på. Bl a antog vi att den negativa image om Citroën som existerar hos vissa konsumenter, har uppkommit i stor utsträckning genom fördomar. Därför fann vi det intressant att fråga om respondenten har ändrat uppfattning om varumärket. Detta undersöker vi genom att fråga: ”Har din uppfattning skiftat angående Citroën, om man jämför dagsläget mot för 10 år sedan? I så fall hur och varför? Hur tror du det är med konsumenter i allmänhet i den här frågan?” Kan det vara så att fördomar fortfarande lever kvar eller kan dessa förändras med tiden?

När vi kommer in på omgivningen, gjorde vi antaganden om att det huvudsakligen är konsumenters relationer och referensgrupper som har betydelse för de köpbeslut som konsumenten fattar. För att kunna utreda och diskutera detta vidare frågade vi följande: ”Vilka är med i beslutsprocessen om du skulle köpa bil? Hur ser den ut? Hur viktigt är det vad andra tänker om ditt köpbeslut?” Intressant var även att undersöka vilka som kan fungera som referensgrupper, t ex hur viktig är familjen? Är föräldrar förebilder konsumenten vill efterlikna eller kanske önskar denne istället ta avstånd från dem? ”Vems tankar är viktiga för dig? Tror du att föräldrar och barn ofta har samma bilmärke?”

När det gäller livsstil har vi antagit att en bil tillhör den typ av produkt som konsumenter ofta köper för att förverkliga den livsstil man har. Faktorer som är av betydelse har därför ofta att göra med konsumentens åsikter eller personlighet. Exempel på faktorer som kan vara avgörande kan vara miljömedvetenhet och säkerhet eller fart och äventyrlighet. För att kunna visa på livsstilens inverkan på konsumentens syn på varumärkets image, frågade vi ”Bilen kan ses som ett instrument för att förverkliga den livsstil man eftersträvar. Hur uppfattar du dig själv?”

Kan det vara så att konsumenter undviker att köpa bilar från vissa länder och vad grundar detta sig på? Vilken betydelse har tillverknings- eller ursprungslandet (country of origin)? Vi ställde därför frågan: ”Påverkar bilens nationalitet ditt val av bilmärke?” Denna fråga gäller bilar i allmänhet, inte endast Citroën. Ett antagande vi gjort är att vissa länder inte förknippas med bra bilar, trots att detta ofta inte är fallet idag. Vilka dessa länder är får vi också fram av denna fråga, samtidigt som svar på denna fråga indikerar hur svenska konsumenter ställer sig till svenska bilar jämfört med utländska.

2.5 Företagsintervjuer

Vi har utfört personlig intervju med Mats Andersson, på Citroën Center i Lund. Andersson arbetar där med auktoriserad försäljning. Vi har även haft en intervju med Conny Lindell, på Åke Persson Bil Ystad AB. Även Lindell är auktoriserad försäljare. Både Citroën Center och Åke Persson Bil Ystad AB är återförsäljare av Citroën. Intervjuerna skedde genom besök på respektive företag. Intervjuerna gav oss värdefull kunskap och en djupare förståelse av Citroën som varumärke.

Även företagsintervjuerna var djupintervjuer, då varje intervju varade i ca en timme. För att få ut så mycket som möjligt av intervjuerna möjliggjorde vi för respondenterna att förbereda sig inför intervjuerna genom att de via e-mail fick frågorna utskickade i förväg. Frågorna var konstruerade på ett sätt som medverkade till en mer öppen diskussion om Citroën (se frågeformulär, bil. 2). I konstruktionen av frågeformuläret var vår avsikt att undvika alltför akademiska begrepp, för att undvika att respondenten skulle känna sig ”mindre kunnig”. I den utsträckning vi använde oss av dem, såsom t ex positionering, förklarades först begreppen.

Ljudupptagning

Vi gjorde ljudupptagning i de intervjuer som utfördes hos återförsäljare för Citroën, detta för att säkerställa att vi fick med allt som sades. Genom ljudupptagning under intervjuerna skaffade vi oss bättre underlag för löpande citat i uppsatsen. Dock har vi valt att inte använda oss av ljudupptagning i konsumentintervjuerna. Riskerna, anser vi, hade varit stora att respondenten känt sig pressad och skrämmd av bandspelaren och därmed kunnat bli begränsad i intervjun. Konsumentintervjuerna skedde istället två och två, dels för att kunna få en uttömmande diskussion med respondenten och dels för att säkerställa att allt material kommit med. Detta kunde göras genom att omväxlande den ene intervjuade (huvudsakligen) och den andre antecknade (vilket inte på något sätt hindrade diskussioner och följdfrågor från båda intervjuare).

2.5.1 Diskussion kring intervjuguiden

När det gäller återförsäljarintervjuerna, gjordes dessa huvudsakligen för att etablera företagets syn på varumärket. Vår ambition var även att utreda vilken syn företaget trodde att konsumenterna har om Citroën. De inledande frågorna vi ställde om varumärket Citroën ”Vad anser du att varumärket Citroën står för? Tror Du att detta stämmer överens med hur konsumenterna uppfattar varumärket? Vad önskar företaget att varumärket förknippas med?” syftade både till att utreda ovanstående samt även till att fastställa om vårt antagande om att varumärkets identitet överensstämmer med dess profil, var rimligt.

Vi försökte genom den andra frågan *”Tror du att konsumenternas uppfattning har skiftat angående varumärket om man jämför dagsläget mot för 10 år sedan? I så fall hur och varför?”* att utreda vilken syn företaget har på varumärket och dess produkter. Detta gjordes eftersom vi ställde oss frågan om varumärkets image går att påverka och om detta har skett i Citroëns fall. Om kvaliteten på Citroëns produkter är högre idag och varumärket fortfarande har negativa associationer tyder detta i stor utsträckning på att barriärer finns och att dessa är svåra att förändra.

På frågan *”Hur skulle du beskriva en ”typisk” Citroën-bilköpare?”* var avsikten att fastställa vilka konsumenter som är intresserade av varumärket. Vår avsikt var även därmed att utreda vilka kundsegment som troligtvis inte var intresserade av Citroën, för att kunna diskutera vad detta kan bero på. Det är också så att vem köparna är, är kopplat till varumärkets personlighet, därför är det intressant att ställa denna fråga.

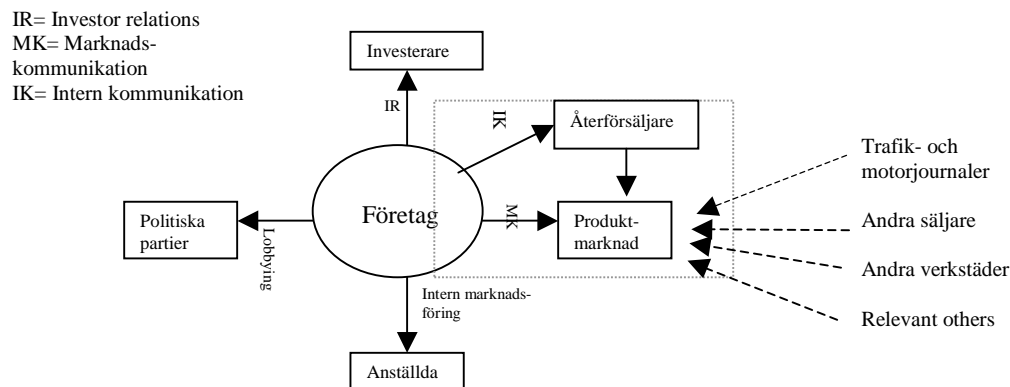
Frågan *”Hur försöker Citroën styra och kontrollera varumärket?”* var ursprungligen egentligen avsedd för Citroën Sverige, som vi då trodde oss kunna få kontakt med. Frågan ställdes dock även till återförsäljarna för att lyfta fram deras uppfattning och syn på hur styrningen av varumärket går till och hur man på olika sätt kan påverka dess image. Även den avslutande frågan *”Är det något kring varumärket som Du anser att företaget inte lyckats styra/kontrollera? Vad i så fall? Vad tror du detta beror på?”* syftade till att få respondenterna att än en gång reflektera över de skillnader mellan Citroëns identitet och image som existerar.

2.5.2 Citroën Sverige

När det gäller marknadsföring är återförsäljarna endast ansvariga för den lokala marknadsföringen. Samtidigt får de viss hjälp av Citroën Sverige med stora delar av marknadsföringen. Ett exempel är *”rätt pris direkt”*¹. Detta sker för att bidra till att skapa ett harmoniserat varumärke. När det gäller Citroëns syn på varumärket och styrning av företagets identitet anser vi att det hade varit av stor hjälp att få kontakt med Citroën Sverige. Vi har vid ett flertal tillfällen sökt dem per telefon och via e-mail och fått besked att frågeformulären skulle besvaras snarast, vilket dock inte har skett trots påminnelser. Vi beklagar detta, då det säkert hade bidragit till resultaten i denna studie.

¹ Rätt pris direkt är en prissättningsstrategi som används av Citroën för att kunderna ska vara säkra på att få samma pris oavsett var man handlar och därmed slippa pruta.

2.6 Metodmässiga avgränsningar



Figur 2:2, efter idé av Roland Knutsson

I denna studie kommer vi att avgränsa bort all kommunikation som sker mellan företag och intressenter, bortsett från kommunikation med konsumenter (d v s den kommunikation som sker mellan företag och produktmarknad, se markering i figur 2:6). Även övriga relationer kan ha inverkan på den image som konsumenter har av företaget. Därför får vi anta att denna studie hade påverkats av även dessa relationer, men detta är en avgränsning vi tvingas att göra av resursskäl.

Andra individuella förhållanden (som framgår av den högra rutan i figur 1:1) kommer vi inte att beröra i denna studie. Detta innebär att faktorer som personlighet, vilket stadium man befinner sig på i familjelivscykeln, inkomst och utbildning inte kommer att tas hänsyn till. Dessa förhållanden antar vi hade påverkat våra resultat, men dessa har vi av resursskäl tyvärr inte möjlighet att undersöka. (Observera att vi kommer i undersökningen att ta hänsyn till kön och ålder, trots att dessa variabler ingår i samma ruta).

3 Styrning av ett varumärkes identitet

Under detta avsnitt kommer vi att undersöka hur företag försöker styra varumärket och imagen. Detta sker genom taktisk och strategisk styrning. I kapitlet beskrivs begreppen corporate identity, corporate image och corporate reputation. Därefter följer en redogörelse för vår användning av begreppen identitet, profil och image. Begreppen identitet, personlighet och positionering kommer även att relateras till Citroën.

I dagens utsatta konkurrenssituation blir det än viktigare än tidigare att företag lyckas styra sin identitet. Det finns stor anledning för företag att lära sig mer om ett varumärkes värde, då detta ökar medvetenheten om varumärkets betydelse som konkurrensmedel (Melin, 1997). Aaker (1991, refererad i Kohli & Thakor, 1997) är en författare av många som anser att konkurrensen är stor, t ex i bilbranschen finns det omkring 750 olika bilmärken. För att överleva i denna hårda konkurrens är det viktigt att ha ett starkt varumärke, särskilt idag då identiteten på bilarna alltmer suddats ut och blivit mer mainstream. Med högre kostnader, större konkurrens och mindre efterfrågan, så är en möjlighet att öka effektiviteten av sina marknadsföringskostnader. Detta kan ske genom god förståelse av konsumenternas beteende. Därför är fokus på den individuella konsumenten viktig (Keller, 1993). Har varumärket gott renommé innebär detta fördelar gentemot konkurrerande varumärken (Urde, 1997).

Vår definition av ett varumärke är i enligt Kotlers (1991) definition. Han anser att ett varumärke är:

“a name, term, sign, symbol, or design, or combination of these, which is used to identify the goods or services of one seller or group of sellers and to differentiate them from those of competitors” (Kotler et al, 1999, s. 571).

De två viktigaste typerna av varumärken går under de juridiska beteckningarna ordmärke respektive figurmärke. Exempel på ordmärke är Absolut, Daim och Volvo. Exempel på figurmärke är Mercedes-stjärnan och Apples äpplefigurer. Dessa två typer av varumärken kombineras ofta. För att ett varumärke ska bli registrerat krävs bl a att detta har särskiljningsförmåga. Genom att företag får varumärket registrerat får de en ensamrätt som inte är tidsbegränsad (Melin, 1997). Vi kommer inte att göra denna särskiljning i vår uppsats, eftersom det troligtvis inte tillför någon påverkan på styrning av ett varumärke. Således kommer vi endast att tala om begreppet varumärke.

3.1 Taktisk och strategisk styrning av ett varumärke

Varumärket ses under taktisk styrning som ett produktattribut, d v s taktiskt hjälpmedel för produktchefen i försäljningsarbetet. Förmodligen beror denna syn till stor del på marknadsföringsmixen, som enligt Tufvesson (2002) lanserades av Borden 1950, eftersom taktiska beslut t ex kan röra ett specifikt handlande enligt marknadsföringsmixen. Denna syn har satt sina spår på forskningen inom brand management.

Även enligt Urde (1997) ses varumärket som ett taktiskt säljfrämjande hjälpmedel, där fokus ligger på produkten. I den taktiska styrningen utgör varumärket ett sätt att nå kortsiktiga mål och vinstmaximering. Det är svårt att förena detta kortsiktiga synsätt med den strategiska styrningen, eftersom man då ser varumärket som en långsiktig konkurrensfördel (Urde, 1997).

Strategisk styrning beaktar varumärkets styrning på lång sikt. Detta innebär att varumärket inte är att beakta som produktchefens taktiska försäljningsmedel, utan snarare som en strategisk fråga för företagsledningen och organisationen som helhet. Detta synsätt innebär att varumärket ses som en tillgång, vilken kan innebära en långsiktig konkurrensfördel (Urde, 1997). Strategiska beslut kan gälla t ex ”target market” definition och produkt positionering (Keller, 1993). Varumärkets värde kan ur strategisk synpunkt utnyttjas t ex vid märkesutvidgning, licensiering eller identifiering av dolda värden (Urde, 1997).

I begreppet brand architecture betonas också att varumärken bör styras, så att de inte enbart är värdefulla verktyg för företagen, utan också skapas för att utgöra en strategisk konkurrensfördel i framtiden (Petromilli & Morrison, 2002).

3.2 Begrepp (och deras användning)

3.2.1 Corporate identity, corporate image och corporate reputation

För att visa på barriärer som uppstår mellan identitet och image, måste vi först inventera vilka begrepp som relaterar till dessa. Olika författare använder samma begrepp på olika sätt. T ex har begreppet corporate identity inte samma innebörd som det svenska begreppet identitet. Därför kommer vi att behålla de engelska uttrycken i detta avsnitt. Dock kommer vi att skriva på svenska efter vi utrett vår användning av begreppen. Generellt kan vi konstatera att begreppsförvirringen är stor inom detta område. Vi vill därför här bidra till att reda ut begreppen.

Corporate identity

Corporate identity innefattar de egenskaper och uttryck som gör företaget särskiljande från andra företag. Ett företags identitet är dess inneboende karaktär. Denna återspeglar sig i allt det företaget eller organisationen gör, säger och producerar, både formellt och informellt (Balmer, 1995). Vi kan tyda att Balmer (1995) talar om den kommunicerade identiteten. Även Markwick & Fill (1997) tycker vi är inne på detta. Dessa författare menar att corporate identity är densamma som organisationens presentation av sig själv inför olika intressenter (Markwick & Fill, 1997). Christensen & Askegaard (2001) beskrivning av corporate identity tycker vi skiljer sig något mot ovannämnda författare, då de anser att identitet består av den totala summan symboler en organisation står för. Vi menar att deras beskrivning skiljer sig genom betona symboler, men å andra sidan är det också en kommunicerad del av identiteten som de talar om.

Christensen & Askegaard (2001) skiljer mellan ”an organization's official self-image”, d v s vad organisationen verkligen är och dess formella profil, d v s vad det framställs som. I vissa fall kan det finnas stor skillnad mellan bilden av vad företaget verkligen är och hur det framställs. Vår definition, som redogörs för i avsnitt 3.2.2, kommer att likna denna definition. Vi kommer att förklara dessa båda begrepp och deras innebörd men kommer dock i denna

studie att göra ett antagande som innebär att vi inte särskiljer identitet och profil (se avsnitt 1.3).

Urde (1997) anser att brand identity och corporate identity, är nästan samma sak. Han tycker det är mycket diffust att urskilja var gränserna går. Faktum är att många forskare inte gör denna åtskillnad (Urde, 1997), vi kommer därför inte heller göra denna åtskillnad. Därför kommer vi nu att ta upp Aakers (1996, refererad i Urde, 1997, s 102) definition av brand identity:

“Brand identity is a unique set of brand associations that the brand strategist aspires to create or maintain. These associations represent what the brand stands for and imply a promise from the organization to customers from the organization members”.

Utifrån Aakers definition kan vi tolka att han ser brand identity som något som skapas av varumärkesstrateger. Det innebär att företaget kontrollerar den brand identity som skapas genom varumärket. Detta betyder att det blir ännu viktigare för ett företag att skapa en god brand identity, då denna inte enbart påverkar enstaka produkter utan kan även påverka hur konsumenter ser på företaget som sådant och därmed alla produkter som företaget tillverkar.

Enligt Kapferer (1994) utgörs brand identity av produkten eller servicen, namnet, dess personifiering, logo, ursprungslandet, stil, förpackning och annonsernas tema. Vi ser alltså att Kapferer (1994) endast talar om den bild som de förmedlar till konsumenten via diverse verktyg. Harris & de Chernatony (2001) har funnit att brand identity består av sex delar: vision, kultur, positionering, personliga relationer, faktiska och önskad självbild. Harris & de Chernatony (2001) tar alltså med individerna i organisationen och skiljer på hur företaget är och hur det vill vara.

En del forskare från Europa och de gamla brittiska kolonierna skiljer mellan corporate identity och organizational identity (Balmer, 2001, Hatch & Schultz, 2000, 2001 refererad i Christiansson, 2002). Organizational identity refererar till vad medlemmarna uppfattar, känner och tänker om organisationen medan corporate identity utgörs av den symboliska konstruktionen och således den visuella delen (Hatch & Schultz, 1997). Vi vill tillägga att det inte är alla forskare som gör denna åtskillnad, vissa ser det som samma sak eller som ett enda begrepp.

Balmer & Soenen (1999) delar in corporate identity i fyra olika delar - faktiska, kommunicerade, idealiska, and önskade. Vi tycker denna indelning talar för att de anser att vissa delar i organisationen är mer verkliga än andra.

Corporate image

Enligt Christensen & Askegaard (2001) är imageintryck skapade eller stimulerade av symbolerna som företag skapar. Denna definition tycker vi tyder på att konsumenten inte har någon egen vilja och att denne endast får intryck utifrån faktorer skapade av företaget. Därför anser vi inte denna definition vara riktigt bra, eftersom andra faktorer spelar in också. T ex påverkar konsumenter varandra och konsumenter köper varumärken som stämmer med sin självbild.

Abratt and Mofokeng (2001) har funnit vissa attribut som bidrar till corporate image: företagsfilosofi, produktkvalitet, anställda, företagslogo, annonskampanjer, klädkultur, företagsnamn och attityd hos anställda som har direktkontakt med kunderna. Listan tycker vi sammanfaller med Bromley (2001) som talar om att företaget har en mänsklig personlighet.

Bromley (2001) har funnit fyra faktorer som påverkar corporate image:

1. Personalen

Personalens beteende påverkar företagets handlande och utgång. Organisationens beteende inverkar på intrycken konsumenter får om företaget.

2. Antropomorfism

Antropomorfism handlar om att sätta mänskliga attribut till ett icke mänskligt fenomen. I företagssammanhang kan det innebära att personifiera en organisation.

3. Ordinärt språk

Hur kommunikation och beskrivningar sker i företaget påverkar hur företaget uppfattas av konsumenten.

4. Visuell identitet

Den visuella identiteten är en viktig del av företagets kommunikation. Den bidrar till att skapa ett första intryck av företag och varumärke. Logon är en stor del av företagets visuella identitet. Denna bestäms av företaget och uttrycker därför företagets interna image, d v s den uttrycker hur man uppfattar sig själv. Om företagets huvudsakliga sysselsättning utgörs av affärer med människor, så som välgörenhet och sport, så borde en representativ logo omfatta mänskliga former.

Enligt Grey & Balmer (1998 refererad i Christiansson, 2002) är corporate image den omedelbara mentala bild som individer har av en organisation. I denna definition kan vi se att en tidsaspekt läggs in. Corporate image är alltså inget som sker över tiden, utan i nuläget, vilket vi inte heller instämmer med fullt ut. Även om corporate image uppstår som en omedelbar mental bild så förblir den ofta densamma hos individen om inte någon åtgärd görs för att förändra den.

Marwick & Fill (1997) anser att corporate image avser det totala intrycket av ett företag. Corporate image innefattar konsumenters uppfattning av individerna i en organisation samt konsumenters uppfattning av en organizational identity. Eftersom författarna ser det som ett totalt intryck, tycker vi denna definition tyder på medvetenhet om att det är många faktorer som inverkar på image.

Corporate reputation

Enligt Bromley (1993, refererad i Christiansson, 2002) är reputation:

”what is extensively said or believed. It does not separate between what is said or what is perceived. Reputation can also mean the esteem or standing in a social group, but could also reflect general distrust or ill favour.”

Corporate reputation motsvarar ungefär corporate image enligt vissa författare. Exempelvis ser Dowling (1993) termerna corporate image och corporate reputation som identiska. Även Fombrun och van Riel (1997 refererad i Christiansson, 2002) anser dessa begrepp likvärdiga. De anser att dessa begrepp är relaterade till informationsprocessandet som sker i konsumenters medvetande och menar då de signaler som produkten sänder ut, som påverkar konsumenten.

Gotsi & Wilson (2001) anser att corporate reputation endast är en dimension mot konstruktionen av corporate image. Vidare anser de att corporate reputation är en intressents utvärdering av ett företag över tid. Denna baserar sig på intressentens direkta kontakt med företaget, andra former av kommunikation, symbolism som ger information om företagets handlingar samt en jämförelse med konkurrenter. Fombrun (1996 refererad i Christiansson, 2002) ser corporate reputation som summan av alla konsumenters uppfattning vid en viss tid. Denna definition skiljer sig mot Gotsi & Wilson (2001) på så vis att det är alla konsumenter som kollektivt som skapar image, medan Gotsi & Wilson (2001) anser att det är varje enskild individ som bildar image.

3.2.2 Vår användning av identitet, profil och image

I ovanstående stycke med har försett läsaren med en begreppsapparat i form av corporate identity, corporate image och corporate reputation. I nedanstående avsnitt kommer vi att visa på vår användning av begreppen identitet, profil och image. Våra definitioner på dessa begrepp kommer att illustreras med hjälp av Citroën för att öka tydligheten.

Identitet

Identitet utgörs av det som företaget verkligen *är*. En identitet skapas med hänsyn till alla de faktorer som tillsammans bildar ett företag. Identiteten går inte heller att styra eller kontrollera på något annat sätt än genom en förändring i verksamheten, d v s identiteten kan inte påverkas t ex enbart genom marknadsföring. För att överföra detta teoretiska resonemang till vårt fallföretag, Citroën, utgör Citroëns identitet det som företaget verkligen är. Här inkluderas inte de uppfattningar som konsumenter eventuellt har om Citroën som varumärke eller vad konsumenter tror att Citroën står för.



Profil

Profilen är en typ av självporträtt, vilket innebär att profilen återger den bild som företaget skulle vilja uppfattas som. I profilen inkluderas alla de egenskaper som företaget skulle vilja ha, men som man kanske ändå inte har. Marknadsföring är ett viktigt instrument i skapandet av profilen, eftersom den tillåter att i viss utsträckning förbättra den verkliga identiteten. Detta kan även gälla t ex egenskaper hos vissa produkter. Om vi fortsätter med vårt utvidgade

resonemang av Citroën, så skulle profilen kunna porträtteras på olika sätt beroende på hur man vill uppfattas i olika sammanhang:



Profilen anger därför företaget Citroëns uppfattning om hur man skulle vilja att varumärket uppfattas. Egenskaper företaget kanske önskat att man haft ingår här. På grund av det antagande som vi gör, vilket förklaras i avsnittet problemmässig avgränsning (1.3), ses Citroëns profil som likvärdig med dess identitet i denna studie. I Citroëns fall är det t ex så att bilen har många goda egenskaper såsom god ekonomi, komfort, vägegenskaper, teknologiska innovativa lösningar, vilket framgår av tester av motorjournaler. Därför anser vi att vårt antagande är en avgränsning som stämmer bra överens med verkligheten.

Image

Sist, men inte minst, har vi det viktiga begreppet image. Image återger så som företaget eller varumärket uppfattas av publiken, d v s begreppet visar den bild som konsumenterna har av varumärket eller företaget. Denna bild behöver vare sig utgöras av vad företaget verkligen är eller vad det egentligen skulle vilja uppfattas som. Imagen kan vara en blandning av identitet och profil eller kanske något helt annat som konsumenten tror sig veta om företaget eller varumärket. Detta kan leda till att en helt annan bild än vad företaget hade avsett skapas i konsumentens medvetande.



Här ser vi bilden av hur varumärket kan uppfattas av konsumenterna. Vissa konsumenter ser på Citroën som en något ”dyrare bil med bra egenskaper”, medan andra anser att bilen är ”en skrotbil som rostar innan den hunnit ut ur fabriken”. Många åsikter ryms i varumärket eller företagets image beroende på vilken konsument som tillfrågas.

3.3 Identitet

Varumärkesidentitet skiljer sig vanligen mot varumärkesimage, då identiteten utgörs av varumärket så som det ser ut och imagen utgörs av konsumenters uppfattning av ett varumärke. Om varumärkesidentiteten och varumärkesimagen stämmer överens innebär det att kommunikation av varumärket har skett på ett effektivt sätt (Kapferer, 1994).

Bromley (2001) uttrycker att ett företags identitet utgörs dels av produkt, som är påtaglig just nu, och dels av en process över tid. En organisations identitet kan förändras med tiden tillsammans med sina associerade anseenden. Även om viktiga attribut hålls lika, så kan anseendet förändra sig. Ett företags anseende är till viss del oberoende av innehållet det representerar. Ett företags anseende är alltså endast i begränsad utsträckning styrbart ifrån företaget. Om ett företag gör misstag eller fel avslöjas, så sprids informationen och associerade reaktioner uppstår (Bromley, 2001). Varumärkesimage är föränderlig medan varumärkesidentitet är mer stillastående. Även om förändringar sker så sker de relativt sakta. Företag önskar utveckla en kärnidentitet som är uthållig över tiden. Denna relateras till produktattribut och till varumärkets personlighet. Företaget eftersträvar att genom produkten förmedla en känsla och kultur kring denna. Det finns olika utgångspunkter vid uppbyggandet av en produkt eller tjänsts identitet nämligen produkten, organisationen, personligheten och symboler. Namnvalet är naturligtvis av stor betydelse (Melin, 1997).

Alla som kommer i kontakt med företaget skapar varumärket, d v s alla anställda är med och skapar bilden av varumärket (Schultz, 2001 samt Harris & Chernatony, 2001). Det viktigt att de anställda förmedlar samma bild oavsett var i företaget man arbetar, så att varumärket framstår harmoniserat. För att kunna föra ut ett harmoniserat budskap anser vi att det är viktigt att alla i företaget är väl införstådda med vad varumärket står för. Om inte företaget internt har en gemensam bild av varumärket, så kommer oundvikligen en fragmenterad syn att nå konsumenterna. Detta leder utan tvekan till att företaget försämrar sina möjligheter att inverka på varumärkets image.

Organisationskultur kan uppfattas som ett sätt att styra en organisation. Mellan begreppen kultur, image och identitet finns enligt författaren ett beroendeförhållande även om begreppen kommer från olika vetenskapliga discipliner (Hatch & Schultz, 1997).

Vi anser att det är viktigt att företag arbetar aktivt för att etablera det varumärke som de åsyftar. Vidare menar vi att det är viktigt att företaget stämmer av och följer upp den bild som skapas av varumärket för att kunna se hur varumärket egentligen upplevs av konsumenterna.

Vissa företag försöker att förbättra sin image genom att förknippas med olika typer av positiva egenskaper, såsom välgörenhet eller miljömedvetenhet. Ett exempel på detta fenomen är IKEA som drivit en omfattande kampanj för att rädda regnskogar. Att använda kändisar som draghjälp för att skapa en viss identitet är heller inte ovanligt (Bengtsson, 2002).

3.3.1 Citroëns identitet

Identiteten kring varumärket är viktig. Citroën innebär idag komfort (tack vare den karaktäristiska hydraulikfjädringen), kvalitetskänsla, krocksäkerhet och lågt pris (Lindell, 2002-11-12, Andersson, 2002-11-14). Bilen kännetecknas av den platta motorhuven som går ner skarpt där framme (Lindell, 2002-11-12).

Man ska se att det är en Citroën, anser Andersson (2002-11-14). Tidigare hade Citroën huvudsakligen utstickande, kantiga bilar. Nu är de rundare och har snyggare färger, vilket tyder på att ”*man har fått fart på designavdelningen*” (Andersson, 2002-11-14). Nu börjar även Citroën att anpassa sig till en bredare marknad, vilken innebär att bilens tidigare så karaktäristiska drag har blivit alltmer mainstream. Detta innebär också att man samtidigt

tappat lite av sin ursprungliga identitet eftersom det är svårt för konsumenten att utseendemässigt känna igen bilen.

Ett sätt att föra ut extern kommunikation är via marknadsföring. Citroën Sverige lägger ut annonser på Internet som återförsäljarna kan använda. Varje återförsäljningsställe har alltså inte sin marknadsavdelning utan Citroën Sverige sköter den centrala styrningen av varumärket genom utformningen av marknadsföringen. Det innebär att den bild som förmedlas av varumärket är relativt enhetlig över hela landet (Lindell, 2002-11-12).

Citroën är ett betydligt större varumärke i övriga Europa än i Sverige. Målet är att ta 5 % av marknaden i Sverige. Lund och Malmö är här de största återförsäljarna. Det som syns mycket säljer mycket, därför satsar Citroën mycket på marknadsföring. Faktum är att mer resurser än någonsin satsas på varumärket. Detta bidrar till att göra Citroën till det bilmärke som idag ökar snabbast i Sverige (Lindell, 2002-11-12, Andersson, 2002-11-14).

Paddan – en viktig del i Citroëns identitet

Citroën DS döptes i folkmun till Paddan. Denna är en viktig del i Citroëns identitet och än idag är den känd. Den lanserades 1955 (Citroënets webbplats). Då var den på många sätt en revolution. Förutom en extrem och futuristisk design hade bilen hydraulisk fjädring, vilket innebar att god komfort erhöles. Dessutom innebar det att om man fick punktering på ett baddäck, så var det bara att skruva av hjulet och köra med tre hjul till verkstaden (Ölandsbladets webbplats).

Image

Vi anser att dagens image av Citroën har sina rötter i stor utsträckning i Citroëns tidigare produkter och reklam. På 80-talet slarvade fransmännen mycket med t.ex. rostgaranti, vilket gjorde att *”en del bilar rostade nästan innan de hunnit ut ur fabriken”* (Lindell, 2002-11-12). Åtgärden blev att man fick snabbt ta in bilen igen för omlackering, men effekten av detta var inte speciellt långvarig, utan bilarna rostade snabbt ändå (Lindell, 2002-11-12). Detta har bidragit till en negativ uppfattning av varumärket hos vissa konsumenter. *”Rostade gjorde alla bilar på 80-talet”* (Lindell, 2002-11-12). Detta problem har inte bilarna idag, dock finns det kvar i minnet hos vissa konsumenter. Detta gäller särskilt de äldre konsumenterna, menar Lindell. Han tror att de yngre har betydligt öppnare ögon, med detta menar han att de ser bilen för vad den går för idag. *”Trots detta är det övervägande äldre människor som handlar Citroën hos oss i Ystad”* (Lindell, 2002-11-12). Med utgångspunkt i ovanstående resonemang menar vi att de yngre konsumenterna har öppnare ögon kan bero på att dessa inte hade bil på 80-talet och därför inte kan relatera till den tiden.

Antingen älskar eller hatar konsumenter varumärket Citroën. De flesta vet vad Citroën är och har någon typ av förhållande till varumärket. Många Citroënägare är väldigt hängivna och engagerade i bilmärket. Det finns t ex speciella klubbar för Citroënägare och många Citroënägare ”chattar” med varandra över nätet, vilket gör Citroën på sätt och vis som en hobby för många (Andersson, 2002-11-14).

Frankrike, vilket är Citroëns ursprungsland, är ett stort turistland för oss i Sverige. Detta anser Lindell (2002-11-12) bidrar till att skapa en positiv attityd till Citroën. Vidare anser han att konsumenter har större anknytning till Frankrike än till t ex Japan. Den franska kulturen och språket bidrar ytterligare till att stärka Citroën som varumärke.

Motorjournaler skapar image

Motorjournaler kan skapa image, på så vis att genom det konsumenter läser i tidningsartiklar så bildar de sig en uppfattning av varumärket. Denna bild har företaget begränsad möjlighet att styra.

Modellen 2CV blev utskrattad av journalister på premiärvisningen 1948, men visade sig ändå gå hem hos konsumenterna. I detta fall bildade konsumenterna sig en annorlunda uppfattning mot journalisterna. Detta tyder på att det är mer än motorjournaler som skapar image. Hos andra kom den att kallas ”den fula ankungen”. Med tillverkning i 41 år, var det en av de modeller som såldes längst i bilhistorien (Citroëns webbplats i Sverige).

I de nya annonserna för C5 används en mer klassisk ton, genom fokusering på tekniska aspekter på bilen (Automotive News Europe, 2001). I annons i Amsterdam informeras läsarna om att ”*digital technology is going to surprise you*” (Automotive News Europe, 2001). De tekniska aspekterna fokuseras på, t ex framhävs även att framlyktor som tänds automatisk när bilen körs genom en mörk tunnel. Annonsen avslutas med en betoning på att på att tekniken i C5 är användbar, vilket uttrycks genom följande citat ”*The new Citroen C5: 100 percent useful technology*” (Automotive News Europe, 2001). Vi läste i Illustrerad Vetenskap (nr 12 och 13, 2002) reklam för Citroën C5. I reklamen har de citerat olika positiva omnämmanden i pressen t ex ”*C5-Mest bil för pengarna*”, Aftonbladet, 6 oktober 2001 och ”*Krocksäkerheten talar dessutom för C5, med snudd på fem stjärnor i EuroNCAP.*”, Auto Motor & Sport, 12 februari 2002. Läsarna av dessa typer av journaler är tekniskt intresserade. Med utgångspunkt i ovanstående resonemang kan detta vara rätt kategori för Citroën att nå ut till.

Självbild

De flesta konsumenter vågar inte köpa något som sticker ut för mycket (Lindell, 2002-11-12). Men det finns även de som vill att andra människor direkt ska se vilket bilmärke de köpt. Citroën har sålt bra i Lund eftersom trenden här var att man skulle vara lite annorlunda. Detta stämmer särskilt på akademikerna (Andersson, 2002-11-14).

Symbolisk kommunikation

Citroën har en lång historik och har därmed skapat ett välkänt och etablerat varumärke (Andersson, 2002-11-14). Citroënmärket föreställer ett par kuggar i ett kugghjul, i ett vinkelväxeldrev. Innan grundaren André Citroën började med bilar, så var han inom kugghjulsbranschen. Han såg vinkelväxeldrev som symbol för hög teknisk nivå och därför använde han dessa i Citroënmärket (Nero, 2002-09-11). Andersson (2002-11-14) anser att logon, två röd-vita vinklar, är välkänd på marknaden. Logon är en väsentlig del av varumärkets identitet, därför kommer denna förmodligen aldrig att förändras.



Citroëns logo

Citroën satsar numera på att nå ut till en allt större publik och varumärket har breddats. Artikeln ”*Citroen streamlines with new car names*” av Speer (2000) visar att Citroën satsar på

att bli mer lika alla andra bilmärken. Bl a genom att använda konstnären Pablo Picassos namn i bilmärket Xsara Picasso, uppnås global igenkänning med få insatser i form av marknadsföring (Speer, 2000). Konstnären Picasso frigjorde sig från estetiska sedvänjor för att förmedla sin personliga syn på världen. För Citroën, som är känt som ett originellt och innovativt varumärke, var det därför naturligt för att förena Picassos namn med Citroëns (Citroëns webbplats i Sverige).

För att i annons framhäva ”safety-first” (Speer, 2000), användes modellen Claudia Schiffer i annonser under 1997. I dessa kör hon en Xsara rätt in i väggen med en hastighet av 40 km per timme och trots att airbagen är frånkopplad, så klarar hon sig utan en skråma (Speer, 2000). Här kan vi se exempel på att Picasso och Claudia Schiffer använts för att skapa igenkänning hos konsumenter.

3.3.2 Personlighet

Märkets personlighet är en del av dess identitet. Genom att framställa ett varumärke på ett visst sätt kan en personlighet skapas. Ofta utgörs personligheten av mänskliga karaktärsdrag i association till ett varumärke (Urde, 1997). T ex karakteriseras tabletten Ipren som intelligent.

Aaker (1997) definierar varumärkets personlighet som “*the set of human characteristics associated with a brand*”. Exempel på ett varumärkes personlighet är Absolut vodka som personifieras som hipp och/eller cool. Varumärkets personlighet verkar ofta som självuttryck eller symbolisk funktion hos konsumenter (Keller, 1993). Coca-cola personifieras vanligen som cool och amerikansk, medan Pepsi är ung, hipp och spännande (Plummer, 1985 refererad i Aaker, 1997).

Enligt Melin (1997) är det viktigt för företag att bygga upp en personlighet kring varumärket. Detta kan göras på olika sätt, t ex genom att:

- Ge en bild av användaren
- Framträda i specifika sammanhang
- Framhäva geografiska ursprung
- Utforma särpräglad reklam
- Använda kända personer
- Använda symboler.

Man kan inte isolera identitet från dess användare, då dessa är en del av denna. Vem den typiska användaren är och typisk användningssituation kan användas för att skapa ett varumärkes personlighet (Keller, 1993). Associationer om den typiska användaren kan basera sig t ex på demografiska faktorer (kön, ålder, inkomst, m fl) eller psykografiska faktorer (attityd, karriär och politik m m). Typisk användningssituation kan basera sig på när produkten används (formellt/informellt, inom/utom hemmet o s v) eller hur ofta produkten används (t ex dagligen, veckovis eller årligen). Varumärkets personlighet kan också reflektera de känslor som varumärket framkallar hos konsumenten. Denna kunskap kan alltså användas av företag för att skapa varumärkets personlighet, vilken sedan kan karaktäriseras på olika sätt, t ex som ungdomlig, färgrik eller liknande (Keller, 1993).

Christensen & Askegaard (2001) anser att en del företag tenderar att fokusera på att framhäva önskade delar i företagsidentiteten. Genom att göra detta ser de bara sin egen konstruktion och glömmer bort omgivningens del i det hela.

Konsumenter köper inte produkter utan snarare varumärken. Varje varumärke har en definierad personlighet. Denna är tänkt att passa målgruppen. Företagets personlighet bör således stämma överens med målgruppen (Dowling, 1993).

3.3.2.1 Citroëns personlighet

Man kan inte isolera identitet från dess användare, då dessa är en del av denna. Många medelålders och uppåt köper Citroën (Lindell, 2002-11-12). Detta kan bero på att denna kategori ofta är starka kapitalmässigt. Köparna har dock en något hög medelålder idag (Andersson, 2002-11-14). Därför introducerar man nu några mindre modeller av Citroën, som riktas mot den yngre målgruppen. En kategori av de som köper bilen idag är udda människor, dvs folk som har sin egen stil och söker särskilda egenskaper hos bilen. Exempel på denna kategori är lärare och konstnärer (Lindell, 2002-11-12). Man försöker även att få in Citroën till att bli tjänstebil. Det verkar finnas en marknad speciellt för arbetande inom databranschen, då där finns individer som vill och vågar sticka ut ur mängden (Andersson, 2002-11-14). Andersson (2002-11-14) menar att det är svårare att beskriva en typisk Citroën ägare idag än det var för tio år sedan. Då fanns kunderna inom universitet, övriga utbildningsväsendet och sjukhuset. Livsstilen var för många att var lite udda. Idag har Citroën blivit mer av en familjebil. Man har glidit bort från det gamla segmentet (Andersson, 2002-11-14). Detta har också inneburit en styrka för företaget, eftersom bilen idag tilltalar en större kundgrupp (Lindell, 2002-11-12). Det är inte lika annorlunda och spektakulärt att köra Citroën till jobbet idag som det var för tio år sedan (Andersson, 2002-11-14).

3.3.3 Positionering

Positionering visar vem varumärket är, vad det står för och vad det erbjuder (Harris & Chernatony, 2001). Det är ett resultat av hur företag kommunicerar en viss märkesidentitet med konsumenterna. Urde (1997) skiljer på positionering på en marknad eller en bransch och i kundernas medvetande. Positionering ger en möjlighet att skapa lojalitet mot en produkt eller ett företag genom att namnet särskiljes från andra produkter eller företag. Företagen försöker därmed att genom varumärket differentiera varan. Ett varumärke kan differentieras genom att det får en unik position i konsumenternas medvetande (Bengtsson, 2002). Trout & Ries (refererad i Melin, 1997) använder sig av termen psykologisk positionering. Denna typ av positionering innebär att företaget har en given målgrupp och avser att skapa en association och identifiera en attraktiv position i konsumenternas medvetande (Trout & Ries, refererad i Melin, 1997). Den utvalda positionen måste vara kommunicerbar för att målet ska uppfyllas. Det är därför även viktigt att marknadskommunikationen är konsekvent och konsistent (Melin, 1997).

Slogans används ofta för att positionera ett varumärke. Det är slogans, och inte namn och symboler, som aktivt kommunicerar ett koncept och tenderar vara mer tillfällig. Slogans förändras över tiden medan symboler vanligtvis genomgår få förändringar (Aaker, 1991, refererad i Smith & Zinkhan, 1992).

3.3.3.1 Citroëns positionering

Positioneringen hos Citroën går ut på att särskilja speciella egenskaper. Detta innebär att Citroën aktivt arbetar för att konsumenterna ska minnas fjädringssystemet som utmärker Citroën och ger god komfort (Andersson, 2002-11-14). Lindell (2002-11-12) framhäver också det låga priset och att konsumenten får ”mycket bil för pengarna”. Citroën har, i samband med implementeringen av den nya prisstrategin ”rätt pris direkt”, sänkt priset med 15 % under 2000. Detta har ytterligare förstärkt Citroëns position som en relativt billig bil. Vidare anses att bilen kännetecknas av hög säkerhet (Lindell, 2002-11-12).

3.4 Sammanfattning av kapitlet

Vi har i ovanstående kapitel tagit upp *taktisk* och *strategisk styrning* av ett varumärke. Det faktum att det talas om begreppen i företag, talar för att företag upplever att de kan styra företagets identitet på önskat sätt.

Vi har även visat på att det är skillnader mellan *corporate identity* och *identitet*, *corporate image* och *image* samt mellan *corporate reputation* och *rykte*. De svenska begreppen är inte samma som de engelska.

Genom att skapa *identitet* för varumärken kan företag i viss utsträckning styra hur de vill att varumärket ska uppfattas av konsumenterna samt i viss utsträckning kontrollera sin målgrupp. Identitet kan genom styrning förändras med tiden. Vi har även konstaterat att varumärkets *personlighet* och *positionering* är en del av företagets identitet. Genom att styra personlighet och positionering på ett visst sätt, så styr man även identiteten. Ett *företags anseende* är till viss del oberoende av innehållet det representerar, därför innebär det att företagets anseende endast i begränsad utsträckning styrbart ifrån företaget.

Vi har sett att Citroën har en stark identitet, som står för komfort, kvalitetskänsla, krocksäkerhet och lågt pris. Logon med två kugghjul och Paddan är viktiga delar i varumärkets identitet. Denna bild utgör vad Citroën verkligen är. Dock har vissa konsumenter negativ image av Citroën och den inte stämmer kanske inte överens med dennes självbild. Den bild som konsumenter har utgörs av hur de uppfattar varumärket. Motorjournaler kan påverka konsumenters image. Denna bild har företaget begränsad möjlighet att styra. Den höga medelåldern och udda människor, som till stor del kännetecknar användarna, är nära kopplat till varumärkets personlighet. Vi har även sett att positioneringen hos Citroën går ut på att särskilja speciella egenskaper.

4 Begränsad styrning av ett varumärkes image

I kapitel fyra utgår vi ifrån faktorer som kan ha betydelse för i vilken utsträckning företag har inverkan på konsumenter. Viktigt att poängtera är att vi här har samma intressentperspektiv som tidigare, d v s vi ser på konsumenten ur ett företagsperspektiv. I kapitlet kommer vi att behandla begrepp såsom relationer, symboler, lojalitet och image. Detta avsnitt är viktigt för att vi ska kunna härleda de barriärer som uppkommer och som blockerar kommunikationen mellan företag och konsument, som vi avser att diskutera vidare i nästa kapitel.

4.1 Image

Image är den uppfattning som konsumenter bildar sig av ett varumärke. Konsumenter skapar genom konsumtion en mening och en image (Bengtsson, 2002). Konsumenter köper ofta varumärken som stämmer med deras självbild. Varumärken används för att uttrycka aspekter av sig själva till andra (Harris & Chernatony, 2001). Ett varumärke i sig kan tillfredsställa en konsument. Förpackning, logotyp och andra visuella element kan vara lika viktiga som själva namnet på varumärket i sig. Hur ett varumärke uppfattas av olika konsumenter beror på åtskilliga faktorer, däribland hur personer identifierar sig själva genom konsumtion. Valmöjlighet när det gäller vad man ska konsumera leder till att konsumentens sociala förhållanden och identifiering av sig själv kan behållas eller återskapas. Bengtsson (2002) betonar vikten av att förstå och undersöka konsumenternas interaktion med varumärken på marknaden.

Image bildas i konsumentens medvetande som ett resultat av hur konsumenten uppfattar företagets eller varumärkets identitet. Image kan skapas antingen medvetet genom planerad marknadsföring, eller omedvetet, genom t ex kommentarer från en anställd eller genom massmedia. En image utgör därför de samlade erfarenheter, känslor, kunskap och intryck som varje individ har om ett varumärke (Berger & Mitchell, 1989). Eftersom image utgörs av så många variabler kan detta tolkas som att image egentligen borde vara förhållandevis lätt att påverka. Kanske det räcker med en interaktion med en välvillig säljare, som gör att en konsuments image av ett varumärke förändras. Å andra sidan kan vi konstatera, beroende på vilka barriärer som stör kommunikationen mellan företag och konsument, att det kan innebära olika svårigheter att övervinna dem beroende på hur starka de är.

Vi menar att företag inte kan styra hur varumärket uppfattas av konsumenterna, utan dessa tar till sig varumärken i det privata livet och skapar individuella meningsfullheter av dem. Allt hos ett varumärke går inte att styra även om cheferna försöker. Vi anser vidare att konsumenterna lika gärna kan agera på ett sätt som inte går att styra, vilket innebär att företaget bara har en illusion av att kunna styra och kontrollera en del av sitt varumärke.

4.1.1 Attityder

Image kan sägas vara ungefär det samma som en konsuments attityder. Att de båda begreppen är nära relaterade kan vi konstatera inte minst genom att vi mäter image genom attityder. Attityder definieras ofta som utvärderingar om ett varumärke eller en produkt (Berger &

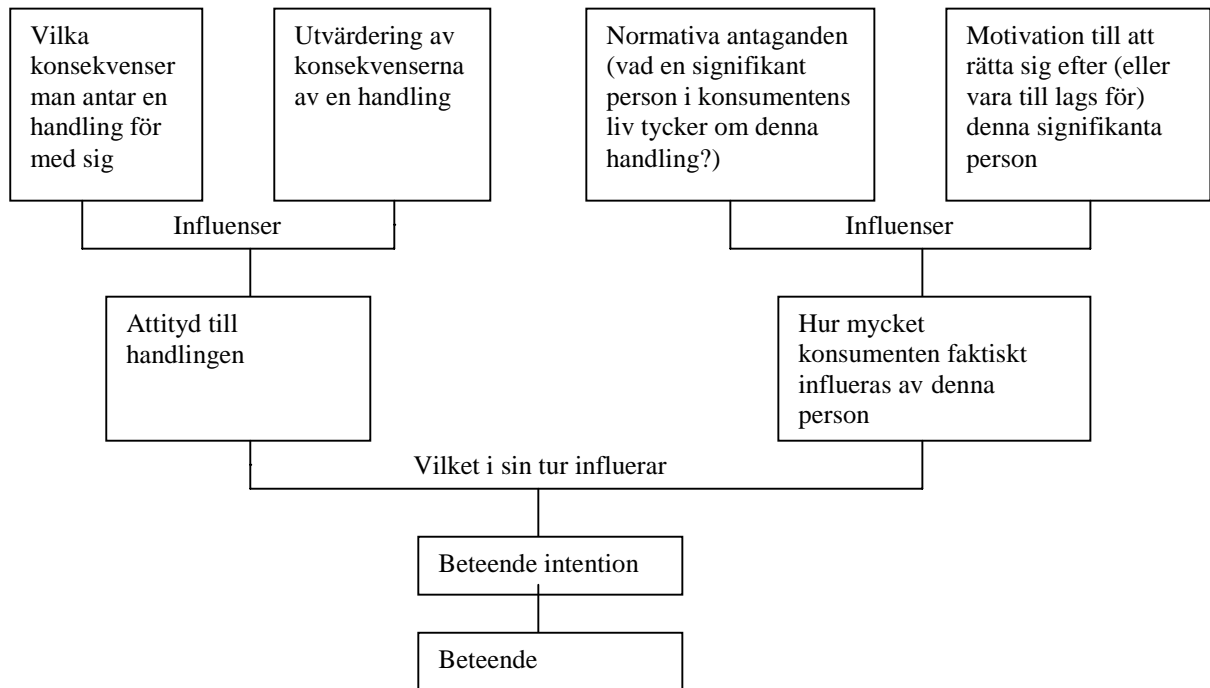
Mitchell, 1989). Forskning tyder på att konsumenter bildar attityder som sedan aktiveras i minnet då individen befinner sig i en liknande situation. Attityder som skapats utifrån starka intryck aktiveras lättare än andra i nya situationer. Exempelvis är attityder skapade av egna erfarenheter starkare och aktiveras lättare än andra attityder, t ex sådana som sprids genom andra individer. Av ovanstående anledningar är det mycket troligt att attityder påverkar konsumenters köpbeteende. Bl a Fazio (1986, refererad i Berger & Mitchell, 1989) menar att, förutsatt att en konsument är motiverad att utvärdera kommunikation mellan företag och konsument, kan nya attityder skapas och även attityder som skapats tidigare kan omvärderas. Berger & Mitchell (1989) menar även att attityder kan skapas genom upprepad reklam, som är lika starka som attityder som skapas genom egna erfarenheter.

Hur skapas då attityder? Forskning tyder på att attityder är en inlärd benägenhet för reaktioner (positiva eller negativa) gentemot ett objekt. Detta lärande kan ske på minst två sätt, antingen genom symbolisk information eller kommunikation eller genom direkt erfarenhet. Attityder är antingen kognitiva, d v s de uppstår genom ett organiserat tänkande om ett visst varumärke eller emotionella, d v s baserade på känslomässiga reaktioner om ett varumärke (Lutz, 1978).

Anledningen till att attityder är viktiga att analysera för företag, är att de fungerar i stor utsträckning som en indikator på konsumentbeteende. Ett problem uppstår dock med den här typen av studier, nämligen att det blir mycket svårt att fastställa vilka attityder som förändras och vilka som faktiskt är nya. Detta innebär i sin tur en problematik beträffande vilka slutsatser som kan dras om hur attityder kan påverkas. Detta resonemang ger i sin tur upphov till ytterligare en intressant frågeställning, nämligen när skapar en konsument attityder gentemot ett varumärke?

TORA-modellen

Expectancy value models är modeller som förklarar hur attityder formas och förändras. Modellerna skiljer sig åt i vilka attitydkomponenter man tar med och hur dessa mäts. En förväntningsmodell som används ofta är Theory of Reasoned Action (TORA) (Hoyer & MacInnis, 2001).



Figur 4:1, Theory of Reasoned Action (TORA) efter översättning från Hoyer & MacInnis (2001)

Enligt modell ovan är beteende en funktion av ens intentioner till att handla, vilket beror på ens attityd till att genomföra det beteende samt influenser av andras åsikter. TORA-modellen är i marknadsföringssammanhang effektiv, eftersom den mäter attityder för att genomföra dessa beteenden och inte attityd till produkten i sig (Hoyer & MacInnis, 2001). Om vi förklarar denna abstrakta mening genom Citroën, så innebär det att TORA-modellen undersöker konsumenters attityd till att köpa en Citroën och inte attityd till objektet i sig (Citroën). Med TORA-modellen är det alltså möjligt att specificera attityder.

Modellen är även effektiv eftersom den tar hänsyn till normativa influenser. Dessa kan förmedlas av individer i omgivningen, såsom referensgrupper (se avsnitt 4.3.1). Det kan både vara aspirational reference groups, grupper konsumenten beundrar och vill vara del av eller Associative reference groups, grupp som konsumenten är del av idag. Trots att konsumenten är medlem av gruppen idag, så måste den leva upp till gruppens normer och då kan den fungera som viktiga influerare (Hoyer & MacInnis, 2001).

4.1.2 Country of origin och country image

En enhetlig definition av country of origin kan innebära svårigheter, då det finns ett flertal. En vanligt förekommande är:

”the country of manufacture or assembly” (Bilkey & Nes, 1982, Cattin et al., 1982, Han & Terpstra, 1988, Lee & Schaninger, 1996, Papadopoulos, 1993, White, 1979 refererade i Al-Sulaiti & Baker, 1998, s 150).

Utifrån ovanstående definition kan vi tyda att country of origin har att göra med ursprungslandet för ett varumärke. Ursprungslandet och dess image är av betydelse för den image som skapas kring ett varumärke. Därför har vi sammankopplat begreppen country of origin och country image i detta stycke.

Forskning har visat att människor har olika uppfattningar om länders image. På 50-talet trodde människor att produkter tillverkade i Japan hade en image om sig att vara av sämre kvalitet än de, tillverkade i Västeuropa, Storbritannien och USA. Under 90-talet trodde konsumenter däremot att produkter tillverkade i Japan var av bättre image. Sådana ursprungseffekter kan ha ett viktigt inflytande på konsumenternas värderingar av produkter (Dowling, 1993).

Landimage (country image) innebär konsumenters uppfattning dels om kvaliteten på produkter som tillverkats i ett visst land och dels konsumenters uppfattning om landets befolkning (Han, 1989). Det finns vanligtvis gemensamma drag i hur en grupp uppfattar ett lands image (Papadopoulos & Heslop, 1993). Därför är det berättigat att använda uttrycket också för att beskriva uppfattningar hos ett kollektiv av individer. Nagashima (1970, s 68) definierade landimage som:

”...the picture, the reputation, the stereotype that businessmen and consumers attach to products of a specific country.”

Konsumenter utvecklar landimage genom personliga erfarenheter, information från opinionsledare eller genom stereotypa bilder av länderna (Agrawal & Kamakura, 1999). Landimage präglas i hög grad av landets sociala, politiska och ekonomiska tillstånd (O’Shaughnessy & Jackson, 2000). Landimage påverkas även av faktorer som det aktuella bioutbudet, framgångsrika sportstjärnor och vad som rapporteras i nyhetsmedier. Sport- och musikfestivaler har även viss påverkan på konsumenters uppfattningar om landimage, bland annat förbättrade Sydkorea sin landimage som ett resultat av de olympiska spelen i Seoul 1988 (Papadopoulos & Heslop, 1993). Det är dock värt att påpeka att sådana evenemang endast tilltalar en viss typ av människor och därför kan ha större betydelse för vissa produktkategorier än för andra.

Konsumenter i ett land har förutbestämda meningar om varumärken som är från andra länder och individer i varje samhälle använder sig av stereotyper för att skapa generaliserade bilder av människor och varumärken. Den stereotypa bilden av ett land kan vara positiv, negativ eller neutral (Piron, 2000). Detta innebär alltså att om landets image uppfattas som dålig, så kan det innebära ett hinder för företaget när de kommunicerar sin identitet.

4.2 Symbolisk konsumtion

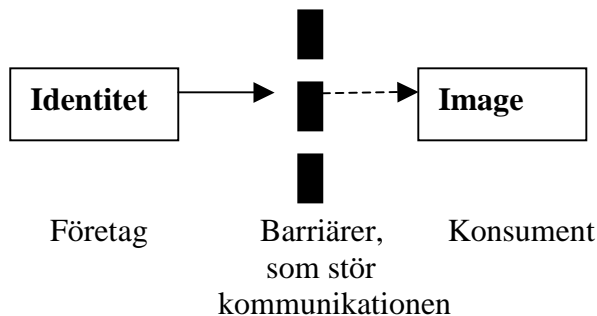
Self-concept utgörs av vår mentala uppfattning om vem vi är. Det finns ett förhållande mellan self-concept och konsumentens val av varumärke. Konsumenterna köper varumärken som stämmer överens med deras self-concept. Konsumenterna tenderar att identifiera sig själva genom ägodelar och ägande och bygger utifrån detta upp sin identitet (Belk, 1988). Urde (1997) framhäver att vissa produkter har en viss innebörd och ger uttryck för vår identitet, medan andra märkesprodukter inte har någon djupare innebörd. Konsumentens uppfattning om en produkt innebär oftast vad denne tror sig veta om produkten, inte hur det nödvändigtvis är i verkligheten. Det är vanligt att vi bedömer även andra människor efter deras val av varumärke (Urde, 1997).

The extended self är ett begrepp nära relaterat till self-concept, men tar med ytterligare variabler i self. The extended self är inte begränsat till externa objekt och personliga ägodelar, utan tar även upp personer, platser och grupper av ägodelar. Att förstå the extended self hjälper företag att förstå hur konsumenterna fungerar. Det grundläggande i individens existens är vad de har, gör och är. Människor lär, identifierar och påminns om vilka de är, genom deras ägande. Detta börjar redan i tidig ålder. Konsumenterna försöker uttrycka sig själva genom ägodelar. Ägodelar berättar om det förflutna i en individs liv, vilka de är, varifrån de kommer och kanske vart de är på väg. The extended self finns inte bara på individuell nivå utan även på kollektiv exempelvis genom familjer, grupper och olika subkulturer (Belk, 1988).

En konsumentens self-image är precis som the extended self kopplat till andra individer. Self-image utgörs av individens sammanlagda idéer, tankar och känslor om sig själv och i relation till andra (Onkvisit and Shaw, 1987; 1994 refererad i Graeff, 1996). Hur man uppfattar sig själv utvecklas och förändras över tiden. Den självuppfattning konsumenten har påverkar dennas köpbeslut. Enligt självbildsteorin, köper konsumenterna produkter som upprätthåller self-image. Personlig identifiering beskrivs i litteraturen som en överensstämmelse mellan konsumentens beteende, self-image och varumärkets image (Graeff, 1996; Hogg et al., 2000 refererad i Rôo & Vaquez & Iglesias, 2001). Detta resonemang med cigaretter som exempel skulle innebära att en man som upplever sig hård och maskulin föredrar Marlboro cigaretter, medan en kvinna som upplever sig som smal, attraktiv och modern skulle föredra Virginia Slim cigaretter. Konsumenterna värderar ett varumärke mer fördelaktigt, desto mer det överensstämmer med self-image (Graeff, 1996). Ett annat exempel är Revlon, som använde sig av Audrey Hepburn i sin marknadsföring. Då tilltalade produkten främst äldre människor, men sedan företaget ompositionerat sig med yngre modeller och andra kändisar, så började produkten tilltala den yngre publiken. En orsak till detta är förmodligen att Audrey Hepburn inte överensstämmer med self-image hos yngre kvinnor (Graeff, 1996). Andra tydliga exempel är Coca-cola och Pepsi, som är produkter som till stor del baseras på image. Coca-cola använder sig av slogan "Always Coca-Cola" och tilltalar folk som tror på traditionella amerikanska värderingar medan Pepsi står för "Choice of a New Generation" (Graeff, 1996).

Image säger vilka sociala och etiska värderingar som konsumenterna uppfattar att varumärket står för. Image kan påverkas av bl a information som sprids mellan konsumenterna, kulturtillhörighet och sociala referensgrupper (Bengtsson, 2002).

4.2.1 Förhållandet mellan identitet, image och barriärer



Figur 4:2, Företagets kommunikation av ett varumärke till konsument

Denna bild visar på förhållandet mellan identitet och image. Identiteten uppstår på företagssidan och utgörs av det som varumärket verkligen står för. Image är, som ovan nämnts, bilden av varumärket hos konsumenterna. Vi vill med denna bild klargöra att företagets bild av varumärket inte alltid återfinns på konsumentens sida, utan det finns barriärer som kan påverka och förändra denna. Företagets kommunikation av varumärket påverkas således av barriärerna som återfinns mellan dessa sidor. De medverkar till att kommunikationen förändras eller till och med blockeras.

4.3 Konsumentens relationer

Konsumenterna utvecklar relationer till varumärken. Dessa relationer leder till en ömsesidig investering i relationen från båda parter sida och till att interaktioner inträffar, ofta dagligen, emellan. Varumärket kan därför beskrivas som en aktiv partner i relationen. Detta kan vara en anledning till att konsumenterna ger varumärken olika personligheter och tänker på varumärken som mänskliga karaktärer (Bengtsson, 2002).

Relationerna kan ha olika dimensioner, t.ex. sociala och politiska (Bengtsson, 2002). Ett exempel på en social dimension kan vara att barnfamiljer använder vissa varumärken, som de anser vara bättre för deras barn, och därmed skapar starkare relationer till dessa varumärken. En politisk dimension kan uppstå genom att en individ känner tillhörighet till en politisk rörelse och därför utvecklar relationer med varumärken som överensstämmer med denna inställning. T.ex. handlar troligtvis en miljöpartist ekologiska varumärken.

Det finns även andra sorters relationer som ligger utanför företagets kontroll. Här ingår relationer mellan olika konsumenter. Företaget kan inte till fullo styra ett varumärkes image, eftersom sociala grupper och olika umgängeskretsar ger varumärken en egen betydelse i tillvaron.

4.3.1 Referensgrupper

Referensgrupp är en grupp av individer, som konsumenterna jämför sig själva med när det gäller beteende, attityd eller värderingar. Referensgrupper kan få konsumenterna att känna att de måste bete sig på ett visst sätt (Hoyer & MacInnis, 2001).

Hoyer & MacInnis (2001) delar upp referensgrupper i aspirational reference groups, associative reference groups och dissociative reference groups:

Aspirational reference groups är grupper som konsumenter beundrar och önskar vara del av, men i nuläget inte är del av. Exempel på denna form av referensgrupp är en yngre bror som vill vara lik sin äldre bror och östeuropeiska ungdomar som vill vara lika amerikanska ungdomar (Hoyer & MacInnis, 2001).

Associative reference groups är den grupp som konsumenter är del av idag. Exempel är en konsument kanske del av en klubb eller skolgrupp. Andra exempel är kön, etnisk tillhörighet, geografisk och åldersgrupp, som konsumenten känner tillhörighet med och vill identifiera sig med (Hoyer & MacInnis, 2001).

Dissociative reference groups är grupper som konsumenter inte vill vara del av. Denna form av grupp har attityder, värderingar eller beteende som konsumenten tar avstånd ifrån. Exempel kan föräldrar vara grupper som barn inte vill förknippas med (Hoyer & MacInnis, 2001).

Det finns även en social identifikationsfunktion i varumärken. Konsumenter köper varumärken för att känna sig delaktiga i den sociala omgivningen (Long and Shiffman, 2000 refererad i Ró & Vañez & Iglesias, 2001). I detta fenomen ligger individens önskan att vara accepterad av och känna sig som en medlem i en viss grupp (Ró & Vañez & Iglesias, 2001). Det motsatta förhållandet kan också förekomma, att konsumenter köper varumärken för att skilja sig från en grupp som de inte vill förknippas med (Long and Shiffman, 2000 refererad i Ró & Vañez & Iglesias, 2001).

Referensgrupper kan ha stor inverkan på konsumenters kunskap och känslor om produkter eller varumärken, vilket påverkar köpbeteendet. Familjen är ett exempel på en konsumenters referensgrupp som ofta har starkt inflytande. Exempelvis så lär människor (konsumenter) om beteende, utifrån direkta sociala relationer med familjen, vilket i stor utsträckning ligger till grund för de värderingar, uppfattningar och attityder som en individ har. Den inverkan som familjen har över individen kan bestå över många år, så att den vuxna individen till sist köper samma varumärke som föräldrarna och går till samma affärer, dvs köpbeteendet blir väldigt snarlikt (Peter et al, 1999).

Konsumenter köper ibland varumärken för att uppnå en viss status. De vill erhålla en känsla av beundran och prestige. Det är inte nödvändigtvis så, att varumärket är representativt inom konsumentens referensgrupp. Både status och social identifiering är kopplade till individens behov att kommunicera ett visst intryck på individer i deras sociala miljö. (Ró & Vañez & Iglesias, 2001). I Maslows behovshierarki är status och social identifikation relaterat till uppskattning (esteem) och sociala (social) behov (Maslow, 1970 refererad i Ró & Vañez & Iglesias, 2001). Se avsnitt 4.6.1 för Maslows behovshierarki.

Olika typer av påverkan

Referensgrupperna kan påverka konsumenterna på olika sätt. Mindre grupper av konsumenter, såsom familjer eller referensgrupper, utgör konsumenters s.k. mikrosociala miljö, dvs den miljö som består av nära interaktioner med konsumenten (Peter et al, 1999). Referensgrupper kan ha inverkan på konsumenter på olika sätt. Informerande påverkan sker

när referensgruppen utgör en kunnig informationskälla, som t ex när konsumenten frågar en expert inom ett visst område. Informerande påverkan sker även när konsumenten frågar någon som har direkt erfarenhet av ett visst varumärke.

Jämförande påverkan uppstår när konsumenter, oftast ungdomar, fattar sina köpbeslut i enlighet med vad som krävs för att associeras med en viss referensgrupp (Hill & O'Sullivan, 1999).

Normativ påverkan på konsumentbeteende uppstår när referensgruppen ställer individen under ett visst tryck för att anpassa sig till de normer som gäller i gruppen (Hill & O'Sullivan, 1999, s. 86). Normativ påverkan yttrar sig oftast genom gruppträck. Även här är det vanligt att vi associerar till ungdomar men gruppträck kan ta sig uttryck på många olika sätt, t ex när det förväntas att anställda på en viss tjänst ska bära kostym på jobbet. Om individen väljer att anpassa sig accepteras denne av gruppen, i annat fall kan individen uteslutas ur gemenskapen.

Det är viktigt att inse betydelsen av vilka konsumenter som blir de första att använda ett visst varumärke. Vi kommer därför att visa på Rogers (1967) artikel om produktadoption och diffusion.

Opinionsledare

Vi bör beakta Rogers (1967) artikel om produktadoption och diffusion eftersom de första konsumenter som anammar en produkt kan vara avgörande för hur varumärket kommer att uppfattas. Adoptionsprocess är den mentala processen från att människan blir medveten om en produkts existens till att den accepteras, d v s från "awareness" till "adoption". Med diffusion menas spridning på marknad från den förste adopteraren till den siste, en grupp av konsumenter. Med diffusionstänkandet kom opinionsledarskap och gruppnormer. Innovationsteori är något som sprids från individ till individ eller från område till område, bl a genom frågor såsom "Från vem erhöill du information som ledde till adoption av denna innovation?" (Rogers, 1967). Trots att denna teori är relativt gammal, så har huvuddelen av dagens textböcker ett kapitel om konsumentbeteende innefattande innovationsbeslutsprocess, adoptionskategorier, opinionsledarskap och den S-formade diffusionskurvan (Kotler et al, 1999; Hoyer & MacInnis, 2001). Att Rogers ofta dyker upp i andra författares verk, anser vi tyder på att hans teorier är centrala för diffusionsteorin.

Opinionsledarskap består antingen i opinionsledare eller i word-of-mouth-annonsering. All word-of-mouth fungerar dock inte som opinionsledande. När det gäller teknologisk innovation är det ofta experter som fungerar som opinionsledare. Huruvida dessa personer verkligen är experter inom området varierar. Eftersom experter ofta är antingen positivt eller negativt inställda till ett visst varumärke kan de verka som antingen hindrande eller stödjande i kommunikationen mellan varumärke och konsument. Experter, kändisar och andra referensgrupper kan ha en avgörande roll som opinionsledare, då den övriga marknaden svarar på deras agerande (Leonard-Barton, 1985).

4.4 Livsstil

Livsstil beskrivs som en persons livsmönster, uttryckt genom dennes aktiviteter (såsom arbete, nöjen och sport) intressen (familj, mat och mode) och åsikter (politiska, utbildning,

religion m m) (Kotler & Armstron, 1994, refererad i Hill & O'Sullivan, 1999, s. 91). Genom olika livsstilar menar vi att det skapas grupperingar av individer med liknande livsstilar. Olika grupper väljer troligen olika typer av produkter och varumärken och reagerar olika på samma marknadsföring.

Marknadsföring porträtterar ofta produkter på så vis att de framstår som en del av en idealiserad livsstil. Även Englis och Solomon (1995) konstaterar att konsumenters köpbeteenden ofta bestäms av konsumenternas vilja (eller ovilja) att identifieras med en viss idealiserad livsstil. Vi måste dock ställa oss frågan i vilken utsträckning dessa idealiserade bilder av verkligheten faktiskt överensstämmer med det som konsumenter vill identifiera sig med. Det som dock kan styras av företagen är den bild som implementeras hos konsumenten. Om denna är tillräckligt frekvent och tillräckligt önskvärd, så att den överensstämmer med konsumentens förväntningar av en viss produkt, så kommer denna bild förmodligen att accepteras som "riktig" av publiken (Egleis & Solomon, 1995). Här kan vi konstatera att den livsstil konsumenter har ibland kan bli mindre viktig än den idealiserade bild som kommuniceras från företag till konsumenter genom produkter och varumärken. På detta sätt kan företag ha en betydande inverkan på konsumenters köpbeteende. Detta görs då genom att företaget förmedlar den associerade och därmed den förväntade upplevelsen och livsstilen som antas följa med genom köp av en viss produkt eller ett visst varumärke.

4.5 Kultur

Enligt Bengtsson (2002) spelar kulturen, som konsumenten verkar i, en stor roll för om konsumenten ska köpa ett visst varumärke eller inte. Varumärken innehåller kulturella värderingar och konsumenten får genom varumärken olika meningsfullheter. Dessa varumärken står för olika idéer och attribut. Det viktiga är hur konsumenterna tolkar meningen i varumärken. Den kulturella meningsfullheten finner konsumenterna snarare i varumärket än i själva produkten. Meningsfullheten hos en produkt och ett varumärke överförs från den kulturella världen, genom bra annonsering, till produkten eller tjänsten. Sedan överförs den från produkten eller tjänsten till konsumenten (Bengtsson, 2002).

I allt som är uppbyggt kring människor härskar kultur. Exempel på detta är de kläder som konsumenter bär, den mat de äter, den religionsuppfattning de har samt annat som påverkar deras livsstil (Rowley, 1997). I kärnan av kulturen ligger olika värderingar. Personer med olika kulturella bakgrunder har olika uppfattningar om innebörden av olika begrepp. Man har även olika uppfattningar kring vad symboler står för. De Mooij (artikelkompendium, artikel 19) menar att det är viktigt att ta hänsyn till kulturen och de olika tankemönster som olika kulturer för med sig.

Kulturen som konsumenten tillhör avgör vad de uppmärksammar och vad de ignorerar. Konsumentens omgivning sätter stor prägel på dem. I miljön runt omkring finns det beteende som konsumenten tar efter. Samma miljö har dock olika inflytande på olika personer (Hall, 1976).

Cavusgil & Zau (1994) skriver att annonsering är bunden till kulturella värderingar. Exempelvis gäller det att företag tar hänsyn till olika ord som har olika laddningar och värderingar i olika kulturer. Ett exempel är Coca-Cola light som kallas diet Coke i vissa

länder, men i Sverige får det inte heta så eftersom ordet ”diet” förknippas med hälsosamt och sjukvård i vår kultur.

Kulturella skillnader gör att konsumenter har olika preferenser, menar även Ghauri & Hostius (1996). Det går inte att förbise skillnader när det gäller språk, kultur, historia mm när företag ska marknadsföra sig. T ex synen på kvinnor skiljer sig mellan olika länder. Om inte företag tar hänsyn till det, riskerar de att förlora konsumenter p g a att dessa tycker att företaget ifråga står för värderingar som de inte delar (Ghauri, Lunds Universitet den 2002-08-09).

4.5.1 Kulturbundna och kulturfria produkter

Produkter kan klassificeras i kulturbundna och kulturfria produkter. Produkter är enligt Usunier (2000) vanligen kulturbundna till två situationer. Den första är när det finns en kulturell omgivning runt produkten, såsom vid köp eller konsumtion av produkten. Exempel på denna typ av situation är t ex köp av blommor, möbler och etniska produkter. Möbler har en lokal stil eller en lokal tillverkningstradition, därför är de kulturbundna. Exempel på etniska produkter är olika maträtter. Spaghetti är en maträtt med kulturell omgivning, med förnimmelser till Italien. Media, religiösa traditioner och konst har kulturell förankring (Schweder, 1991 refererad i Thompson et al., 1994). Det innebär att vissa produkter t ex de som används vid jul i Sverige, har en stark förankring i kulturella traditioner. Särskilt vid konsumentvaror som kläder, konfektyr och mat är kulturbundna produkter starka (Usunier, 2000). Språket innehåller starka element av kulturbundenhet t ex tidskrifter, dagstidningar, böcker, TV-serier, förpackningar o s v (Usunier, 2000). Kulturell mening och delade värderingar reflekteras i språket (Thompson et al., 1994), därför finns en koppling till kulturen i olika former av media.

Den andra typen av situation är om konsumtionshandlingen är en investering i konsumenters kulturella och nationella bakgrund och identitet. Konsumtion blir i detta fall mer än ett köp. Exempel på detta är svenskar som kör Volvobilar och talar i Ericssontelefoner. Det handlar då om ett slags förkärlek till det egna landets produkter. Det kan också förekomma att konsumenter visar sin identitet med hjälp av en främmande kulturs produkter istället för med den egna kulturens. Ett exempel på detta är förortsungdomar, som bär produkter som signalerar afroamerikansk ghettokultur. Genom att imitera den ursprungliga konsumtionen kan förortsungdomarna i Sverige konsumera enligt detta och komma närmare sin aspirational reference group (Hoyer & MacInnis, 2001), för att anknyta till referensgrupper som vi tagit upp i avsnitt 4.3.1.

Industri- och högteknologiska produkter samt konsumentelektronik är kulturfria produkter. Exempel på detta är datorhårdvara och maskinverktyg (Usunier, 2000). Konsumentelektronik är en kulturfri produktkategori eftersom den är:

- Teknikbaserad
- Används universellt
- Har en försumbar kulturell omgivning

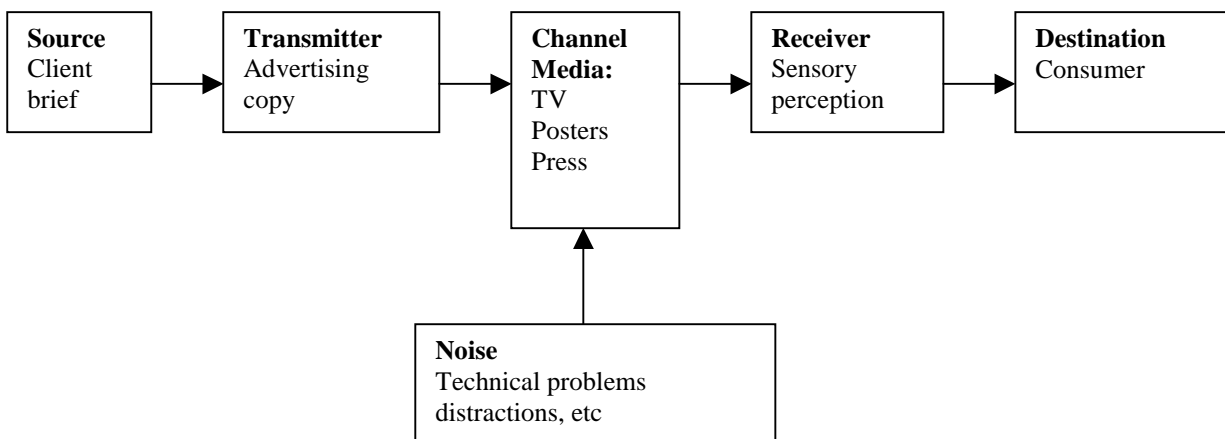
För att företag ska förstå en konsument är det viktigt att vara insatt i dennes historiska och kulturella bakgrund. Irritation kan uppstå när någonting som är självklart för en person inte är

det för en annan. För att undvika missförstånd med andra är det viktigt att vara medveten om sin egen kulturella påverkan (Adler, 1996).

4.6 Begränsad möjlighet till kommunikation

Alla affärsaktiviteter involverar kommunikation och det är avgörande att kommunicera effektivt. Vi kommer i följande stycke att visa på betydelsen av att kommunikationen från företaget når konsumenten på rätt sätt vid ett företags styrning av dess image.

Innan marknadsföring kan påverka konsumenten måste denna komma i kontakt med stimuli, genom köp, användning, eller på något annat sätt. Marknadsförare arbetar för att konsumenter ska utsättas för information om just deras varumärken eller produkter, och i bästa fall kontrollera om exponering sker eller inte. Konsumenter kan aktivt utsätta sig för vissa stimuli och undvika andra. T ex gör läsare av Vogue ett medvetet selektivt val att utsätta sig för modeorienterad information. Å andra sidan finns det konsumenter som väljer bort att utsätta sig för stimuli, t ex att undvika reklam genom att zappa mellan kanaler på TV (Hoyer & MacInnis, 2001). Konsumenters sinnen utsätts ständigt för information från företag. Verkligheten är att konsumenter förses med så mycket intryck att inget stannar särskilt länge. Dessutom kommer en ständig ström av brus in, som påverkar att konsumenten inte uppfattar det budskap som företaget vill att denna ska uppfatta (Jack, 2000). Den mänskliga hjärnan har dessutom begränsad kapacitet och det som inte tas emot försvinner enligt Jack (2000) ut i mentala cyberspace. Vidare undviker konsumenter information för produktkategorier som de inte använder, så kallad selektiv perception, och behåller endast den information som är viktig, selektiv retention (Hill & O'Sullivan, 1999 samt Hoyer & MacInnis, 2001). Konsumenter tenderar också att undvika annonser som de sett innan, då de redan vet vad som står i dessa (Hoyer & MacInnis, 2001).



Figur 4:3, Process model of communication adapted to advertising. Källa: Shannon and Weave, 1994 återgiven i Hill & O'Sullivan, 1999, s 277.

Kommunikation innebär att ett meddelande går från källan (source) till sitt mål (destination), med syfte att framkalla respons. Kodning och avkodning sker inom processen. Företaget försöker styra konsumenten, så att denna uppfattar deras intentioner. Konsumenten gör dock egna tolkningar och företaget vet inte hur personen kodar. Kanalen (channel) avser det

medium som används för att nå ut med ett budskap. Innan budskapet når konsumenten händer det ibland saker som påverkar konsumentens tolkning, vilket innebär att uppfattningen förändras i förhållande till det som källan avsåg. Brus (noise) är allt som stör överföring av ett avsett budskap. Brus kan utgöras av att vi tänker på annat, att vi sorterar ut vad vi vill lägga märke till, distraktioner, tekniska problem o s v (Hill & O'Sullivan, 1999).

Vi anser det rimligt att överföra detta resonemang om kommunikation från källa-destination till identitet och image, eftersom Hill & O'Sullivan (1999) anser att detta resonemang inte endast gäller annonskampanjer. Företaget försöker sända ut signaler om ett varumärkes identitet, men på vägen till konsumenten så kommer brus in, vilket gör att konsumenten inte uppfattar budskapet på det sätt som företaget avsåg. Konsumenten gör sin egen tolkning och skapar en image av varumärket. Denna image är vanligtvis inte samma som företagens identitet.

Effekthierarkimodeller

Vi vill visa på tre modeller som beskriver de processer som konsumenter genomgår från att utgöra aktörer på en marknad till att ta steget och bli konsumenter. För att skapa effektiva annonseringsstrategier, för att image ska närma sig företagens identitet, anser vi att det är viktigt att annonsörer förstår hur annonser påverkar konsumenter. Den första modellen för annonsering var förmodligen AIDA (Attention - Interest - Desire - Action), som presenterades av Strong 1925 (Vakratsas & Ambler, 1999). Andra varianter har sedan dess också framkommit:

Klassisk psykologi	7 steps modellen (Lavidge & Steiner, 1961)	AIDA (E.K. Strong, 1925)
Kognitiva stadiet	Awareness Knowledge	Attention
Affektiva stadiet	Liking Preference	Interest Desire
Konativa stadiet	Conviction Purchase	Action

Figur 4:4, Tre olika effekthierarkimodeller

Många stimuli når aldrig "awareness". För att nå vårt medvetande krävs det att stimuli är starkt (Hoyer & MacInnis, 2001). Enligt en undersökning publicerad i *Communication world* (1995) är "awareness" det viktigaste stadiet. Det är viktigt att konsumenter är medvetna om varumärket. Vakratsas & Ambler (1999) anser att konsumenter måste vara medvetna (aware) om varumärket eller ha attityd till varumärket innan företaget med hjälp av kommunikation kan styra konsumentens beteende.

Kognition är en typ av mental respons, som handlar om en konsuments tänkande, t ex särskilda uppfattningar som en konsument kan ha om ett visst varumärke. Kognition innebär "organisationen av vår varseblivning som kunskap o. vetande, begreppsbildning o. behärskning av symboler" (Malmström et al, 1998). Kognition handlar därför om de processer som är involverade i tänkande, förståelse och tolkande av stimuli. Här inkluderas kunskap, betydelse och uppfattningar som konsumenter har skapat från tidigare erfarenheter

och lagt på minnet. Här ingår även de processer som har betydelse för hur medvetenhet uppstår hos konsumenter. Detta antas ligga till grund för hur uppfattningar och utvärderingar skapas och vad som leder till köpbeslut och hur konsumenter gör aktiva val exempelvis mellan varumärken (Peter et al, 1999).

Affektion är en annan typ av mental respons till stimuli ifrån miljön. Detta kan vara något som konsumenter helt enkelt har förkärlek för. Affektion handlar därför om konsumenters känslor gentemot stimuli. Det kan handla om känslor såsom kärlek, ilska, tillfredsställelse eller andra typer av attityder. Dessa känslor som skapas gentemot ett varumärke kan vara gynnsamma eller ogynnsamma för företaget. T ex kan en konsument bestämma sig för att han eller hon gillar McDonald's pommes frites (Peter et al, 1999) men ogillar Burger Kings.

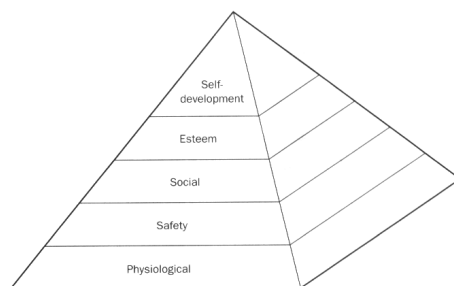
Konation innebär handlingsbenägenhet, d v s vilja att genomföra något på olika sätt (Hoyer & MacInnis, 2001). Detta begrepp inkluderar även att viljan av att genomföra något följs av en ansträngning att verkligen göra det (Sandberg Tryggs webbplats).

Konsumenters sinne är inte ett blankt papper, utan de har vanligen någon form av minne relaterat till varumärken. Tidigare erfarenhet av varumärken, erhållet via köp, användning eller annonser, påverkar konsumentens beteende. Individuell respons på kommunikation påverkas av faktorer såsom motivation och attityd till kommunikationen. Dessa faktorer hindrar kommunikation att nå fram till konsumenten (Vakratsas & Ambler, 1999).

Med utgångspunkt i ovanstående resonemang kan vi konstatera att det är många faktorer som bidrar till konsumenters uppfattning av ett varumärke. Vidare menar vi att varje konsument reagerar olika på marknadsföring och bildar sin uppfattning av varumärket. Vi håller med Vakratsas & Ambler (1999) om att en brist i effekthierarkimodellerna är att de inte tar hänsyn till konsumenters tidigare erfarenhet. Vi anser att effekthierarkimodeller idag är användbara när man vill planera och analysera företagets kommunikation på ett effektivt sätt. Modellerna ska inte följas till punkt och pricka utan de kan fungera som en checklista. Faktum är att många annonsörer använder sig av principen att fånga konsumenternas uppmärksamhet genom rubriksättning och bilder som påverkar oss känslomässigt.

4.6.1 Funktionell och symbolisk kommunikation

Det är möjligt för konsumenter att se ett varumärke både utifrån symboliska och funktionella aspekter. Funktionella varumärken tillfredsställer omedelbara och praktiska behov (Bhat & Reddy, 1998), dvs de lägsta nivåerna i Maslows behovshierarki. Funktionella behov är ofta kopplade till produktrelaterade attribut (Keller, 1993). Funktionella produkter är t ex klockor som endast visar rätt tid.



Figur 4:5 Maslows behovshierarki, källa Hill & O'Sullivan, 1999, s. 8

Symboliska varumärken tillfredsställer de behov som finns i de övre delarna av behovshierarkin (Bhat & Reddy, 1998). Symboliska behov är inte produktrelaterade behov utan relaterar snarare till underliggande behov, såsom social acceptans, prestige och självförverkligande (Keller, 1993). För att återknyta till exemplet med klockan så är det inte endast viktigt att klockan visar rätt tid, utan att den även fyller ett underliggande behov genom att ge status i form av känslan av ett bättre varumärke.

Vissa varumärken såsom Nike har både funktionella och symboliska fördelar. Vissa konsumenter köper dem för att de associeras med sporthjältar såsom Michael Jordan, dvs de tillfredsställer symboliska behov. Konsumenter köper dem även för att de har komfort, dvs de tillfredsställer funktionella behov (Bhat & Reddy, 1998). När där finns många konkurrerande varumärken på marknaden, så fattar konsumenter ofta sitt köpbeslut baserat på symboliska fördelar snarare än funktionella (Graeff, 1996). Vi menar att ovanstående resonemang gäller då de funktionella behoven är tillfredsställda och priset är ungefär detsamma.

Vi anser att företag ofta prioriterar de tekniska funktionerna av en produkt medan konsumenten ofta anser det symboliska värdet vara av större betydelse. Vi menar att ett företag som inte förmår se och uttrycka symboliska värden begränsar sina möjligheter att styra, skydda och utveckla sitt varumärke. Troligtvis borde även företag tänka mer på de emotionella och psykologiska aspekterna av varumärket för att i högre grad kunna tillfredsställa konsumenternas behov.

Många faktorer spelar in i hur ett varumärke kommer att upplevas av konsumenterna. Siffror och bokstäver i ett varumärke är viktigt. Exempelvis så finns det vissa bokstäver och siffror som upplevs vara mer feminina än andra (Bengtsson, 2002).

Genom interaktion och social överenskommelse mellan människor får varumärken en mening och värde och kan därigenom bli en symbol. Det är alltså konsumenterna själv som skapar

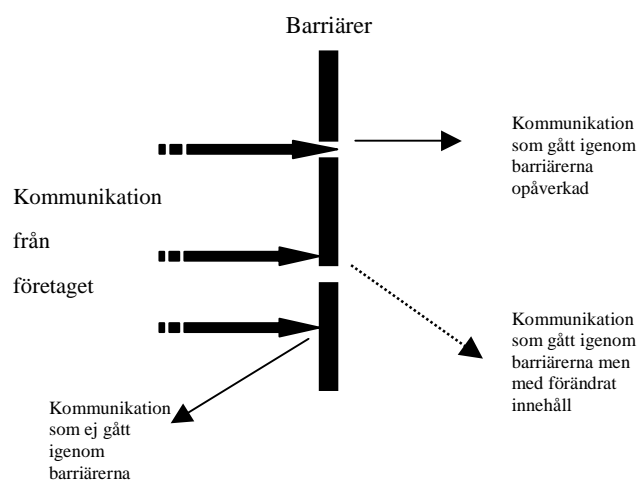
värde och mening hos ett varumärke genom sina upplevelser inom detta synsätt. En symbol kan relatera till en persons uppfattning av verklighet, självbild och identitet (Urde, 1997). Som menings- och identitetsskapande processer har varumärket värde för individen, t ex skapar Volvo funktionell mening i form av säkerhet medan Porsche har symbolisk mening hos vissa konsumenter.

4.7 Sammanfattning av kapitlet

I detta kapitel har vi behandlat olika begrepp ur vilka vi i nästa kapitel kommer att härleda de barriärer som uppkommer och som blockerar kommunikationen mellan företaget och konsumenten. Ett av dessa begrepp är *relationer* som uppstår mellan konsumenter. Då företag inte har någon roll i denna process, har de inte heller någon kontroll över vilket utbyte som sker. En konsuments *sociala referensgrupp* har stor inverkan på hur ett varumärke förstås av konsumenten. Vi anser att den sociala referensgruppens synsätt har större inverkan på konsumenten än ett företag kan skapa, eftersom konsumenten känner större närhet och tillhörighet till sin referensgrupp. Genom olika *livsstilar* skapas grupperingar av individer med liknade livsstilar. Olika grupper väljer troligen olika typer av produkter och varumärken. Den *kultur* som konsumenten tillhör kan vara avgörande för hur en konsument uppfattar ett varumärke och hamnar således utanför företagets kontroll. Ett företag kan styra och kontrollera *vilka funktioner och symboler* som ska förknippas med ett visst varumärke, men företaget kan inte styra hur detta kommer att tolkas av konsumenten. Hur konsumenten tolkar dessa funktioner och symboler beror på var i Maslows behovshierarki denna befinner sig. Därmed kan symboler leda till både skapande och förlust av kontroll över varumärket, för företag. Vi anser vidare att det endast i begränsad utsträckning är möjligt att påverka den *image* som skapas hos konsumenter och förknippas med ett visst varumärke.

5 Barriärer

Först och främst kommer vi här att skapa en egen definition av begreppet ”barriärer”. Vi kommer fram till att barriärerna kan påverka kommunikationen mellan företaget och konsumenten på tre olika sätt. Därefter kommer vi att analysera de olika barriärer som har framträtt genom teori i tidigare kapitel och andra som vi identifierat genom våra empiriska studier.



Figur 5:1, efter idé från Roland Knutsson

Vi har tidigare diskuterat faktorer som gör att det inte är möjligt för företag att styra konsumenter fullt ut. Vi kommer nu att föra resonemanget vidare genom en diskussion om ”barriärer”. Med barriärer menar vi de faktorer som vi identifierat som har inverkan på hur eller om kommunikation från företag når konsumenter. Vi menar att barriärerna fungerar som en typ av filter för kommunikationsflödet. Vi kan identifiera tre händelser med företagskommunikation som är riktad mot konsumenter i samband med filtret (se bild):

1. Kommunikationen når konsumenten i oförändrat skick
2. Kommunikationen når först någon typ av barriär men tränger ändå igenom ett meddelande till konsumenten, men dock i förändrat skick.
3. Kommunikationen når endast barriärer och kommer aldrig fram till konsumenten.

När företag kommunicerar direkt med konsumenter talar vi antingen om någon typ av massmarknadsföring, t ex en tv-reklam, eller direkt marknadsföring, t ex ett annonsblad eller ett erbjudande som skickas till konsumenten i samband med ett medlemskap knutet till ett visst affärsnamn (ICA kundkort m fl). I båda dessa fall sänds kommunikationen i oförändrat skick direkt till konsumenter, utan extern påverkan. Dock, för att kommunikationen skall tas upp av konsumenten i oförändrat skick, krävs även att inga barriärer heller finns hos denne. Ett barn som ser på TV vid juletid kommer ofrånkomligen att påverkas av alla leksaker som marknadsförs i TV-rutan. Ett barn har troligtvis inte heller hunnit bygga upp några barriärer

gentemot vissa särskilda produkter eller varumärken. Därför är detta ett bra exempel på hur företagskommunikation kan nå konsumenter i oförändrat skick.

I andra fall kan kommunikation från företag stöta på barriärer men ändå nå fram till konsumenten. Tidigare negativa erfarenheter av produkter eller varumärke, företagets anseende eller fördomar är exempel på barriärer som kan ge upphov till att kommunikationen snedvrids innan den tas upp av konsumenten. Effekten av detta blir att ett annat budskap än det som avsågs från sändaren tas upp av mottagaren. En äldre person i samma situation som ovan har med all sannolikhet provat produkter och varumärken och har därmed viss erfarenhet inom området. En äldre person påverkas även ofta av åsikter hos medlemmar i referensgrupper. Med detta som bakgrund är det troligt att den äldre konsumenten tar till sig det budskap som kommuniceras men applicerar det på den egna referensramen, vilket gör att budskapet når fram i förändrat skick.

Det finns även barriärer som är så pass omfattande och starka att kommunikationen som sänds från företag aldrig tas upp av den tänkta mottagaren. Livsstil eller kultur kan vara exempel på sådana typer av barriärer. Här kan den externa påverkan vara så stor att kommunikation om en viss produkt eller ett visst varumärke aldrig anses som förenligt med konsumentens livsstil eller kultur och därför aldrig kommer att tas upp av konsumenten. Även selektiv perception (avsnitt 4.6) spelar här en viktig roll. Eftersom konsumenter i dagens läge utsätts för mängder med marknadsföring och reklam är det endast en liten del av den totala kommunikationen som sänds ut som uppfattas av mottagare. Resten, som inte lyckas fånga konsumentens uppmärksamhet eller göra denne medveten om budskapet (attention eller awareness i bl a AIDA, avsnitt 4.6) bortses ifrån. Naturligtvis skiftar dock barriärer från konsument till konsument och därför kommer kommunikation i särskilda segment att upptas bättre än i andra. Ett exempel på detta kan vara en person som i sin livsstil är mycket miljömedveten. Kommunikation om t ex en bil kan i vissa fall vara omöjlig eftersom konsumenten oavsett bilens egenskaper eller andra faktorer anser att denna typ av konsumtion inte är förenlig med dennes livsstil.

5.1 Relationer

Vi menar att utifrån resonemang om relationer (avsnitt 4.3) att vänner ofta använder samma varumärken, för att de får rekommendationer om dessa eller tar intryck av vad konsumenter i deras omgivning använder. Man talar ofta om varumärken som personliga karaktärer i olika umgängeskretsar. Det kan sägas att det är vad som händer med ett visst varumärke i konsumenternas medvetande som avgör hur framgångsrikt ett varumärke ska bli (Bengtsson, 2002). Vad konsumenter anser om varumärken och vad de förmedlar sinsemellan beträffande varumärket bör också påverka varumärket. Förmedlar andra konsumenter negativa associationer, så kan konsumenten ta till sig denna bild och därmed uppstår en barriär till den identitet som företaget förmedlar. Nedanstående citat visar att relationer är viktiga (frågan var: *"Vilka är med i beslutsprocessen när/om du köper bil?"*):

"Jag frågar mina vänner om råd" (kvinna, 23 år).

"Familjen påverkar mest och vännerna påverkar också till viss grad" (man, 26 år).

På frågan ”Vilka fördelar och nackdelar anser/tror du att Citroën har?” svarade en kvinna (se citat nedan) på ett sätt som vi tolkar som att relationer påverkar henne:

”Har ingen egen åsikt, men den gången jag åkte i min arbetskamrats bil sa hon att den är den bilen som är störst invändigt och trygg på vägen” (kvinna 32 år).

Vi fick även svar som tyder på att vissa konsumenter inte påverkas av vad andra konsumenter förmedlar i relationen:

”Jag bryr mig inte om vad någon annan tycker utan köper vad jag känner för!” (man, 71 år)

”Familjen påverkar klart men vännerna har inte något inflytande och absolut inte kollegorna” (kvinna, 45 år).

Utifrån ovanstående citat kan vi anta att det alltså inte alltid det förekommer barriär i form av relationer, men det är heller inte helt ovanligt att det förekommer. Utifrån teori om relationer (i avsnitt 4.3) kan vi stödja vårt resonemang i empirin (i detta stycke), om att relationer är viktiga för konsumenten. I relationer kommunicerar konsumenter mellan varandra och detta bidrar till att konsumenten inte alltid uppfattar varumärkets identitet på det sätt som företaget avsåg.

5.1.1 Referensgrupper

Referensgrupper kan utgöra barriärer för företag, då konsumenter kan vara mer benägna att lita på vänner snarare än på reklam. Här ser vi även styrkan med word-of-mouth. Om inte produkten eller varumärket håller vad det lovar eller negativa referenser uppstår av andra anledningar, är risken stor att detta budskap kommer att spridas. Detta är svårt att påverka från företagets sida, eftersom marknadsföring är den huvudsakliga kanalen till konsumenten och denna har troligtvis mindre trovärdighet hos konsumenten.

Varumärken ligger ofta till grund för jämförande påverkan eftersom vissa varumärken associeras med en viss status eller helt enkelt krävs för att bli accepterad inom referensgruppen. På samma sätt kan varumärken användas av konsumenter för att markera att man inte är del av en viss referensgrupp, s k dissociative reference group (se avsnitt 4.3.1). Exempelvis punkare uttrycker genom sin konsumtion av kläder att man inte tänker vara del av ”mängden” utan använder en viss stil för att på så sätt särskilja sig.

Vi såg i teorin om referensgrupper att familjen är en viktig referensgrupp (avsnitt 4.3.1). Detta var också något som framkom i vår empiriska studie med konsumenter. På frågan om vem/vilka som kan ha betydelse för konsumenters köpbeteende svarades ett flertal gånger att man tror att föräldrar har stor betydelse för vilka varumärken ungdomar är intresserade av. På frågan ”Vilka är med i beslutsprocessen när/om du köper bil?” fick vi svar som tyder på att föräldrar är en viktig referensgrupp:

”Jag tror ofta att barn köper samma märke som sina föräldrar, eftersom man så ofta får höra vad ens föräldrar tycker, som t ex Volvo går som en klocka, vilket förmodligen gör att man är mer välvilligt inställd till Volvo” (man, 55 år).

”Barn och föräldrar har nog rätt ofta samma bilmärke, det bör betyda att man tar intryck av dem” (kvinna, 26 år).

”Barn blir säkert påverkade av vad föräldrarna har för bilmärke” (kvinna, 45 år).

”Det är inte helt omöjligt att föräldrar och barn har samma bilmärke. Min första och andra bil var samma bilmärke som min fars. Idag har jag inte det” (man, 26 år).

Vad som även framkom i den empiriska studien är att det ofta är det exakt omvända förhållandet som råder, d v s en ung konsument kan köpa nästan vilket varumärke som helst, bara det inte är samma som det som dennes föräldrar har eller förespråkar. Föräldrar utgör en s k dissociative reference group (se avsnitt 4.3.1). Detta kan också vara en anledning till att så starka trender skapas. För att illustrera detta resonemang kan vi använda oss av exemplet jeans eftersom trender är ett vanligt förekommande fenomen framförallt inom mode. För ett tiotal år sen var Lee-jeans det märket som var mest ”inne” när det gäller jeans. Några år senare, när nästa generation vuxit upp och insett att ”det inte går att göra revolution i föräldrarnas byxor” (Knutsson) var Lee helt ute och märket Levis blev det ”hetaste” märket. Idag ser vi återigen en svängning tillbaka till märket Lee, vilket kan vara ett svar på att inte heller dagens generation ungdomar vill gå klädd i samma byxor som ens föräldrar. Förmodligen har ungdomarna en jämförande påverkan (se avsnitt 4.3.1), men det kan även vara så att en normativ påverkan (se avsnitt 4.3.1) finns från andra ungdomar.

Svar som vi fick på samma ovanstående fråga löd:

”Jag tror att barn går i opposition mot sina föräldrar. Jag tror inte att jag bryr mig så mycket om vad andra tycker och tänker, men hur det är i verkligheten med den saken vet jag inte riktigt” (man, 75 år).

”Jag tror inte att barnen påverkas av föräldrarna, utan att de själva vill skaffa sig en egen uppfattning” (man, 71 år).

”Jag tror inte att barn och föräldrar har samma märke, men det är viktigt vad familjen tycker” (man, 26 år).

”Jag skulle inte kunna tänka mig köpa samma bilmärke som mina föräldrar” (kvinna, 23 år).

När det gäller bilar kan bl a verkstäder fungera som en viktig referensgrupp. Utifrån vår empiriska studie visade det sig att det tycks vara vanligt att konsumenter vänder sig till försäljare och bilmekaniker för att få råd och tips i form av deras kunskapsmässiga omdöme. Bilmekanikerna kan ses som opinionsledare i detta fall, eftersom de är experter på området och konsumenter lyssnar på vad de har att säga (se opinionsledare avsnitt 4.3.1). Om bilmekaniker på verkstäder har en negativ inställning till varumärket kan de därför fungera som en barriär. Hur mycket marknadsförare än marknadsför sig direkt till konsumenten, så kanske de inte tar till sig informationen, eftersom den kanske anses färgad. I stället är det kanske bilmekanikerna man lyssnar på och då kan det för företagets del innebära en barriär om de har negativ inställning och inverkar med denna inställning på konsumentens image.

På frågan ”vilka är med i beslutsprocessen när du köper bil?” svarade en fyrtiosexårig kvinna enligt följande:

”Jag frågar kunniga inom området om råd. Vad andra tycker om mitt bilköp är för mig väldigt viktigt, eftersom jag inte vet så mycket själv om bilar” (kvinna, 46 år).

En annan kvinna svarade att:

”Jag skulle ta råd av min svärfar, som är väldigt bilkunnig, han har jobbat som bilmeckare” (kvinna, 26 år).

Enligt vår mening finns det även andra typer av referensgrupper som påverkar konsumenter när det gäller bilar, såsom taxi- eller polisbilar. Detta kan grunda sig i att de syns mycket och att de kan symbolisera kvalitet, komfort och säkerhet. Dessa används mycket, därför antar man att de är både säkra och komfortabla. Om t ex Citroën använts som taxibil hade ett större antal människor fått ökat medvetande om varumärket och vad det står för. T ex är komfort en av de egenskaper som Citroën är mest kända för. Detta hade framkommit då eftersom taxi är ofta förknippas med komfort.

Som vi sett i ovanstående stycke kan referensgrupper utgöra barriärer för företag i sin kommunikation med konsumenter eftersom dessa typer av referenspunkter ofta är betydligt starkare och mer trovärdiga än företagets marknadsföring.

5.1.2 Sociala hinder

Med sociala hinder menar vi att ”fel” typ av människor köper varumärket, vilket leder till att andra förknippar det med negativa associationer. Att ”fel” person köper varumärket innebär därför en barriär. Konsumenter uppfattar inte varumärket på det vis som företaget avsåg, då det kommit att associeras med en grupp som de vill ta avstånd från. Det är därför viktigt för företaget att nå ut till den kategori man avser nå ut till. Vi menar också, med sociala hinder, att varumärket kan förknippas med fel situationer mot vad företaget avsåg att varumärket skulle förknippas med.

Ett exempel på att varumärket förknippas med ”fel” människor är Itera plastcykel (Knutsson, 2001-08-31), som kom för ett antal år sedan. Den slog aldrig riktigt igenom. Mountainbike kom ungefär i samma veva, men den blev snabbt populär. Det fanns många anledningar till varför Itera inte slog igenom, en av dem var att de som först köpte Itera var inte de som andra individer ville vara som. Det var helt enkelt inte rätt förebilder. Mountainbike å andra sidan köptes först av sportiga och hipa konsumenter, de visade sig vara rätt förebilder för andra. Nu har andra varianter kommit på cykeln, t ex Citybike, som är en sportig cykel för stadsborna. Cykeln passade ihop med den allmänna trenden i samhället som var motion, äventyr och skog. Itera cykeln hade ingen variation i modeller, vilket också var en anledning till att de inte slog igenom. Det kan vara svårt att ha alla som målgrupp, konsumenter vill kunna skilja sig åt. Återförsäljarna fick Itera inte med sig, de pratade inte för plastcykeln. Återförsäljarens uppfattning är viktig för konsumenten, därför var det olyckligt att man aldrig lyckades få dessa positivt inställda till varumärket (Knutsson, 2001-08-31).

Ett annat exempel på sociala hinder är Festis, som kom att associeras med barn och utflykter utan att detta var något som företaget avsett att varumärket skulle förknippas med. Det innebär att varumärket förknippades med en situation som inte företaget avsåg att det skulle förknippas med och en barriär uppstår därför mellan företagets identitet och image.

I vår empiriska studie när det gäller Citroën ställde vi frågan ”På vilket sätt har du varit i kontakt med Citroën?” En del svarade att de hade åkt med en Citroën, några kände vänner som hade en och några ansåg sig inte så väl känna till Citroën. En man på tjugosex år svarade:

”Folk som jag känner till har Citroën. Min mattelärare hade en sån, han var en väldigt kaxig och udda människa. En annan jag känner till som har en sån är också bohem. Har hört att det ska vara en prisvärd bil idag, men jag skulle aldrig själv köpa en” (man, 26 år).

Denna konsuments uttalande tyder på att han förknippar bilen med negativa associationer, troligtvis p g a att personen han känner som har bilen uppfattas som ”udda” eller som ”bohem”. Vi fick inte fram fler uttalanden i våra intervjuer som tydde på att förknippa varumärken med ”fel” personer var ett allmänt förekommande fenomen. En orsak till att vi inte fick fram det, var att vi aldrig direkt frågade om så var fallet. Nu i efterhand, efter att denna barriär bekräftats ur intervjun, så skulle mer specifika frågor kring denna typ av barriär kunnat ställas. Men samtidigt måste vi anta ytterligare försiktighet eftersom det annars är lätt att ställa ledande frågor. Vi kan spekulera i att det troligtvis är så att det är vanligt att varumärken förknippas med ”fel” typ av människor och därför väljer andra individer bort det, som inte vill identifiera sig med dessa.

Vi anser att det är viktigt att förstå sig på konsumenterna inom den kategorin man ska marknadsföra sig. Är det ”fel” typ av människor som tar till sig ett varumärke, menar vi att det finns risk för att en barriär skapas. Vissa konsumenter vill inte vara lika andra kategorier. Enligt vår åsikt var det detta som hände med Itera, som diskuterades ovan. Den image som hade skapats bestod av koppling till ”fel” typ av människor.

5.2 Livsstil

Livsstil utgör, som vi tidigare nämnt, en persons livsmönster, uttryckt genom dennes aktiviteter, intressen och åsikter. För att återknyta till resonemanget kring homogena marknader (se avsnitt Livsstil 4:4) bör vi ställa oss frågan huruvida konsumenter vill uttrycka sin individuella livsstil eller vara lika varandra. Teknologiska möjligheter ger konsumenter större valmöjligheter. För att ta ett exempel ur bilbranschen, så fungerar det idag så att väldigt få bilar produceras utan beställning. Skalet är detsamma, men alla funktioner och finesser utgör tillvalspaket, vilka kunden kan utnyttja beroende på hur mycket inköpet av bilen får kosta. Detta innebär att en modell av exempelvis en Citroën är densamma men kan se alldeles olik ut beroende på vem köparen är. Det är troligt att det ligger i konsumenters natur att vilja särskilja sig från mängden och att man därför använder konsumtionen av produkter och varumärken just för att uttrycka en viss livsstil, såsom en sportbil reflekterar bilden av en sportig, fartfylld individ. Enligt detta resonemang kvarstår livsstil som en barriär för företag i sin kommunikation med konsumenter. Detta var något som även uttrycktes i vår empiriska studie. En man (55 år) svarade följande, på frågan om hur en bil kan användas som ett instrument för att förverkliga den livsstil som individen eftersträvar:

”Herrar i medelåldern köper nog ofta sportbilar för att de vill kunna känna sig unga igen”.

Så här svarade några andra på samma fråga:

”Man är det man kör, är ju talesättet. Själv lever jag tyvärr inte upp till den livsstil som jag skulle önska. Jag skulle vilja ha en bil med körglädje, d v s hästkrafter, och sportig hållning på vägarna. Fast å andra sidan är inte en familjebil helt fel, eftersom den kommer att vara funktionsduglig för mig i framtiden. Men min bil idag visar att jag har en studentkassa, så lite stämmer det” (man, 26 år).

”För mig är miljön viktig, därför skulle jag välja en miljövänlig bil. Men jag tänker inte skaffa bil så länge jag bor i stan” (kvinna, 38 år).

”Jag är miljömedveten och därför är det viktigt för mig att ha en miljövänlig bil” (man, 75 år).

”Jag uppfattar mig själv som en medelsvensson och vill ha bil därefter” (man, 26 år).

”Jag uppfattar mig själv som en person som vill ha en säker bil. Jag väljer hest ett känt märke. Citroën är för mig ganska okänt. Om jag skulle köpt bil nu skulle jag ha gått på de märke jag haft innan och känner till” (kvinna, 45 år).

”För mig är det viktigt att bilen är barnsäker, eftersom jag är småbarnsförälder. För övrigt ser jag bilen som transportmedel när man tar sig från A till B, ingenting annat” (man, 32 år).

Utifrån ovanstående citat kan vi dra slutsatsen att det är viktigt för konsumenter att bilen stämmer överens med ens uppfattning om sig själv. Teori om self-concept stödjer detta resonemang, konsumenter konsumerar produkter som stämmer överens med sitt self-concept (avsnitt 4.2 symbolisk konsumtion). Vi har uppfattat utifrån våra intervjuer, att en del konsumenter endast ser bilen som ett transportmedel, men vi har även sett att för många är bilen mer än så. T ex önskar vissa konsumenter ha en miljövänlig bil, för att uttrycka sin livsstil som en miljövänlig person. Skulle då bilens image vara icke miljövänlig, så skulle troligtvis inte konsumenten vara intresserad, om denne såg sig själv som miljövänlig.

Marknadsföring av varumärken är vanligtvis designade för att tilltala en viss livsstil. Annonser utformas så att produkten används i en kontext av önskad livsstil. Ett exempel på detta är Nikes reklam *”Just do it”*, som är utformad för att tilltala dem med en aktiv livsstil (Hoyer & MacInnis, 2001). Detta resonemang, menar vi, stämmer även med Citroën, som inte passar allas livsstil. Men även om den passar konsumentens livsstil så kan det finnas barriärer till den av andra anledningar, så som att de har fördomar till bilen e t c.

5.3 Kultur

Levitt (1983) menar att teknologin medfört att kulturella skillnader suddas ut alltmer och att konsumenternas preferenser homogeniserats. Vi ställer oss frågan i vilken utsträckning detta resonemang är tillämpligt. Vi menar att kultur står för en grupp människor, som har samma

symboler och värderingar och som även har en gemensam historia. Detta anser vi inte bara kan suddas ut. Inte heller är det troligt att olika konsumenter kommer att efterfråga endast likartade produkter och tjänster. Geografiska skillnader är exempelvis någonting som bidrar till att olika konsumenter efterfrågar olika produkter och tjänster.

Levitt skriver också att alltför många produkter och tjänster standardiseras och tar som exempel upp Coca-Cola och McDonalds. Dessa är dock inte produkter som är standardiserade fullt ut, då Coca-Cola inte smakar likadant på olika ställen. Olika kulturer har olika smakpreferenser. Konsumenter i vissa kulturer vill ha sötare dryck och mer kolsyra än andra. Samma sak gäller McDonalds som säljer menyer med kyckling och ris i Indonesien. Dessa varumärken är alltså egentligen inte standardiserade även om de ofta antas vara det. Därför anser vi att olika kulturella preferenser och standards för olika konsumenter inte tillhör det förflutna.

Möjligen kan vi hålla med om att olika kulturer suddas ut mer och mer exempelvis genom EU, men skillnader kommer fortfarande att finnas kvar och förändringen kommer att ta lång tid. Förutom kulturellt styrda preferenser så finns det konsumenter som föredrar skräddarsydda produkter och tjänster, vilket också talar emot Levitts (1983) påstående. När Levitt (1983) skriver att alla i den ökande homogeniserade världen vill ha samma produkter som alla andra har författaren inte tagit hänsyn alls till de kulturella skillnader som finns. I vissa kulturer vill individer ha samma produkter som alla andra och inte sticka ut medan det i andra kulturer är precis tvärtom.

Kultur är någonting som vi inte tänker på utan ett sätt vi blivit uppfostrade till att bete oss. Att olika kulturer exempelvis har olika smakpreferenser är ingenting som vi kan styra över. Konsumenter i olika kulturer vet inte själva varför de hellre äter kyckling och ris än hamburgare, men de gör det. Kulturella värderingar är djupt rotade hos konsumenterna och därför mycket svåra att plåna ut. Innovation kan påverka konsumenter att prova nya produkter och tjänster men inte helt förändra konsumenternas efterfrågan. Levitt (1983) underskattar enligt vår mening de kulturella skillnaderna mellan olika länder och delar av världen. Därför anser vi att om ett företag inte tar hänsyn till och lär sig om de kulturella preferenser som råder på en marknad kan detta medföra förödande konsekvenser.

Utifrån resonemang om kulturbundna och kulturfria produkter kan vi anta att de barriärer som är relaterade till kultur är större för företag som marknadsför kulturbundna produkter. Kultur är nämligen starkt kopplade till konsumtion. Ett stort antal produkter har framgångsrikt tagit sig igenom den nationella kulturbarriären, t ex tilltalar Jones Dagbok den kvinnliga publiken i stort ett antal länder. Även Ikea är exempel på detta, vars möbler säljs världen över. Alla produkter har inte en lika stark kulturell laddning. Utifrån resonemang om kulturbundna och kulturfria produkter borde Citroën tillhöra kulturfria produkter, eftersom det är teknikbaserat och används universellt. Dock tycks, utifrån våra konsumentintervjuer, en stark sammankoppling föreligga mellan Citroën och den franska kulturen, se citat nedanstående stycken.

Genom vår konsumentundersökning har vi fått många svar som bekräftar kulturen som en barriär när det gäller val av bilmärke. På uppmaningen ”Beskriv vad du tänker på när du hör ordet Citroën” fick vi bl a följande svar:

”Jag ser framför mig en mindre bra bil, fransk” (man, 26 år).

”Fransmännen bygger originella bilar med kluriga lösningar. De har ofta helt sin egen stil. Citroënbilarna från femtiotalet var helt sanslösa” (man, 75 år).

Dessa svar, med många andra, visar på att bilmärkets country of origin (ursprungsland, se avsnitt 4.1.2) är starkt kopplad till den bild man som konsument har om ett varumärke. På frågan ”Vilka fördelar och nackdelar anser/tror du att Citroën har?” fick vi svar som visar på att konsumenterna på den svenska marknaden har större förtroende för bilmärken med svenskt ursprung. Detta kan bero på att konsumtionshandlingen är en investering i konsumenters kulturella och nationella bakgrund och identitet (se 4.5.1 kulturbundna och kulturfria produkter) och det kan också bero på att country of origin är av betydelse (avsnitt 4.1.2). Det handlar då om ett slags förkärlek till det egna landets produkter. Ett exempel på detta är:

”En nackdel kan vara att utländska bilar rostar mer i vårt klimat, enligt vad jag har hört” (kvinna, 46 år).

På frågan ”Hur skulle du beskriva en typisk Citroën-ägare?”, fick vi bl a följande svar:

”Jag tänker mig en fransman, med mörkt hår och mustasch, en liten man” (kvinna, 23 år).

”Rostig bil med uppåtgående kvalitetskänsla och fransman med mustasch som kör dem” (man, 27 år).

”Jag tänker på en stereotyp, med basker och randig skjorta, dvs. en fransman” (man, 33 år).

Detta är alltså ytterligare exempel på att varumärkets nationalitet präglar konsumenternas uppfattning av varumärket. Att konsumenter förknippar varumärket Citroën med någonting typiskt franskt borde vara negativt för företaget då svenska konsumenter därigenom inte förknippar sig själva med varumärket utan ser ägaren till en Citroën som någon som är annorlunda än de själva.

På frågan ”Om du skulle beskriva Citroën utifrån personliga karaktärsdrag, vilka skulle du då nämna?”, fick vi svar som skulle kunna anses visa på denna nära koppling mellan varumärke och kultur (den franska kulturen):

”Egensinnig, elegant, arrogant och självsäker” (man, 40 år).

Svaren på frågan ”Vilka funktioner, känslor och/eller symboler förknippar du med Citroën?, bekräftar även de, att kulturen är kopplad till varumärket. Ett exempel på detta är:

”Jag tänker på Frankrike, vilket för mig innebär klyddighet och omständighet men också komfort” (man, 36 år).

Vi frågade rakt ut om country of origin har betydelse genom frågan ”Påverkar bilens nationalitet ditt val av bilmärke?” d v s:

”Jag är skeptisk mot sånt man inte vet så mycket om. Jag tror att klimatet här uppe gjort att vi utvecklat säkrare bilar” (kvinna, 23 år).

”Jag vill gärna kunna säga att bilens nationalitet inte påverkar, men på nåt sätt tror jag ändå att den gör det eftersom vissa länder förknippas med viss kvalitet, t.ex. Tyskland” (man, 33 år).

”Jag skulle aldrig köpa t.ex. en östtysk bil” (man, 68 år).

”Kvaliteten är viktigast. Många tror jag därför håller sig till Volvo i Sverige” (man, 55 år).

Vår undersökning visar på att nationaliteten har stort inflytande över valet av varumärke. Om ett varumärke är alltför starkt kopplat till en viss nationalitet, som exempelvis i Citroëns fall, så kan detta vara negativt då konsumenter med annan kulturtillhörighet har svårt att identifiera sig själva med varumärket. För att ett varumärkes starka koppling till en viss nationalitet ska lyckas krävs att konsumenterna förknippar denna nationalitet med det som de önskar att varumärket ska stå för. Företaget bör alltså starkt beakta de olika tänkbara fördomar som kan finnas om en viss kultur på olika marknader innan man förknippar kulturen till varumärket.

Att ett varumärke starkt förknippas med en viss kultur kan lättare leda till det skapas en barriär gentemot konsumenter som tillhör en motsatskultur med vitt skilda värderingar. Det är alltså viktigt att företagen försöker skapa samma värderingar hos varumärket som de värderingar som finns hos den tilltänkta målgruppen.

5.4 Symbolisk kommunikation

För att ta reda på hur viktig den symboliska kommunikationen är i samband med marknadsföringen och om denna möjligtvis kan vara en orsak till att konsumenter väljer bort ett varumärke ställde vi frågan ”Vilka funktioner, känslor och/eller symboler förknippar du med Citroën?” Detta resulterade i bl a följande svar:

”Jag tänker på hydrauliken som Citroën gjort så mycket reklam för” (man, 33 år).

”Symbolen är väl någon slags vinklar, funktionen får mig att tänka på gasfjädringen. Det går nog att hissa bakändan upp och ned...” (man, 67 år).

En känd egenskap som Citroën använt sig mycket av, vilken är delvis unik för märket, är hydrauliken, vilken gör att bilen blir betydligt mer komfortabel att åka i (se Citroëns identitet avsnitt 3.3.1). De faktorer som förmedlas genom företags kommunikation till konsumenter är ofta sådana som man i första hand associerar till. Genom vår undersökning fick vi fram att Citroëns logotyp är välkänd, vilket borde vara positivt för företaget. Den gashydrauliska fjädringen blev också mycket omtalad och måste anses som starkt förknippad till varumärket. Detta är någonting som återförsäljarna (Lund) anser vara positivt. Återförsäljarna önskar att denna ska förknippas med alla modeller även om alla inte har gashydraulisk fjädring (Andersson, 2002-11-14). Enligt vår mening har konsumenter andra behov än funktionella (tekniska), såsom symboliska behov. De funktionella behoven tillfredsställer nämligen endast de lägsta behoven på Maslows behovshierarki (se avsnitt 4.6.1). Därför anser vi att den

symboliska kommunikationen utgör en barriär. Nedanstående citat visar på att tekniska funktioner inte alltid är att föredra:

”Ju mer tekniska prylar som finns i en bil desto lättare är det att de går sönder, vilket också gör att den blir dyr i längden. Citroën har också en lite speciell hastighetsmätare” (man, 55 år).

”Svårt med reservdelar. Därför bör man istället välja ett större märke” (man, 75 år)

I vår empiriska studie framkom att Citroëns logo² är välkänd för många konsumenter, även om man inte vet så mycket om företaget eller dess produkter i övrigt. Ett vanligt förekommande svar var att man associerade till röd-vita ”upp och nedvända V eller bumeranger”:

”Symboler tänker jag på deras röd- vita märke, som består av två bumeranger”? (kvinna, 38 år).

Det kan finnas en risk med att vara starkt associerad till en viss symbol eller varumärke. Problem kan uppstå om symbolen eller det synliga varumärket har kommit att få negativa associationer i konsumenters medvetande, vilket till viss del tycks vara fallet hos Citroën. Ett svar som vi fick från en man på tjugosex år på frågan *”Vilka funktioner, känslor och/eller symboler förknippas du med Citroën?”* var:

”Upp och nedvända V eller nåt sånt. De ger mig en känsla av låg standard” (man, 26 år).

Detta citat visar på att företagets symboliska kommunikation är stark men även kan ses som en barriär då varumärket förknippas med låg standard.

Här kan vi tydligt se att symbolisk kommunikation kan vara både positivt och negativt för företaget. Om företaget baserar marknadsföringen på de symboliska funktionerna (se avsnitt 4.6.1 för förklaring) hos varumärket är det viktigt att det samtidigt förmedlar positiva associationer hos konsumenterna. Man kan dock även hävda att all marknadsföring är bra, även sådan som resulterar i sämre omdöme om varumärket. Oavsett leder det till att varumärket blir omtalat, diskuterat och uppmärksammat.

5.5 Fördomar

Fördomar är ett intressant fenomen som kan uppstå gentemot varumärken. Om vi överför detta begrepp på vårt fallföretag, Citroën, kan vi konstatera att det finns åtskilliga fördomar hos konsumenter gentemot detta varumärke. När vi ställde frågan *”På vilket sätt har du varit i kontakt med Citroën?”* fick vi svar bl a enligt följande:

”Jag har inte varit i kontakt med någon nyare Citroën, men jag har hört att de har varit dåliga kvalitetsmässigt. T ex den s k Paddan var ju allting fel på” (man, 32 år).

² Citroëns logo föreställer ett par kuggar i ett kugghjul, i ett vinkelväxeldrev. Se bild under symbolisk kommunikation i avsnitt 3.3.1

En man på sjuttiofem år svarade:

”Jag har haft en massa skrotbilar, men inte någon Citroën. Men det spelar ingen roll för märkena är så lika att det är hugget som stucket” (man, 75 år).

En kvinna på tjugotre år sa följande om Citroën:

”Har ej haft en Citroën men har hört att den ska vara lite skranglig. Jag har dock ingen egen erfarenhet” (kvinna, 23 år).

Enligt ovanstående kan vi se att det inte är ovanligt att konsumenter inte har någon egen erfarenhet av Citroën, men man har ändå bildat sig en uppfattning, som är negativt hållen gentemot varumärket. Dessa fördomar kan ha skapats genom vetskap om en viss produkt, t ex den s k Paddan, vilken var en av Citroëns tidiga bilar, men är långlivade och tycks drabba hela varumärket och inte bara produkten i sig som man faktiskt bildat sin uppfattning på.

Enligt Citroën är man faktiskt det snabbast växande bilmärket i Sverige, men om man betänker att Citroën i dagsläget endast har fyra procent av denna marknad (Andersson, 2002-11-14) så är det ju faktiskt i realiteten inte så många som har Citroën i Sverige. Frågan man naturligtvis ställer sig blir hur så starka fördomar kan skapas och fortfarande existera, trots det faktum att Citroën funnits på marknaden i åtskilliga år och försökt positionera sitt varumärke. Enligt vår åsikt har fördomarna om Citroën i stor utsträckning skapats av tidigare produkter.

På frågan om *”vilka fördelar och nackdelar tror du att Citroën har”* framkom en del åsikter som vi tolkar har direkt att göra med fördomar emot varumärket. En kvinna på trettioåtta år svarade att:

”Jag vet inte så mycket om Citroën, men jag skulle nog inte valt en Citroën själv” (kvinna, 38 år).

Vi kan konstatera att kvinnan inte känner till så mycket om varumärket Citroën men på grund av det hon har uppfattat om varumärket har hon ändå bildat sig en negativ uppfattning, vilket gör att hon inte skulle välja att köpa en Citroën. Vi tolkar detta som att relativt starka barriärer emot ett varumärke kan uppstå utan någon direkt erfarenhet.

Det som är intressant att notera är att följdfrågan ställdes till respondenten om denne själv haft någon personlig erfarenhet av varumärket, på vilken svaret var nej. Vi kan se att ovanstående resonemang därför tycks giltigt även i detta fall. Vi har i vår empiriska studie även fått andra liknande svar som tyder på att fördomar är en tydlig och stark barriär som påverkar konsumenters köpbeteenden.

5.6 Ointresse

Om konsumenter inte hyser något intresse för ett varumärke eller en produkt kan detta utgöra en svår barriär för företag eller marknadsförare att ta sig över. Ett företag måste då försöka uppfylla den första stenen i konsumentbeteendet som leder till köp, vilket genom t ex AIDA modellen (avsnitt 4.6) definieras som Attention (fånga konsumentens uppmärksamhet). En

annan utgångspunkt i liknande modeller är Awareness (skapa medvetenhet hos konsumenten om en produkt eller ett varumärke, avsnitt 4.6).

På frågan om ”vilka fördelar och nackdelar tror du att Citroën har” svarade en 38 årig kvinna:

”Jag vet inte så mycket om Citroën, men jag skulle nog inte valt en Citroën själv” (kvinna, 38 år).

Detta citat tolkade vi som att det låg fördomar hos henne, som gör att hon väljer bort Citroën, men det kan lika väl vara så att det baserar sig på ointresse till varumärket. Därför menar vi att fördomar och ointresse kan ligga relativt nära sammankopplat. Har konsumenten fördomar har den kanske också ointresse. På samma fråga svarade en annan kvinna:

”Jag vet inte så mycket om Citroën, men kan ha heller inte något intresse av att lära mig” (kvinna, 26 år).

På följdfrågan varför hon inte har något intresse, svarade hon att de hon känner till som har Citroën är lite udda. Ointresse hos konsumenter kan skapas av olika förutsättningar, t ex att konsumenten inte kan identifiera sig med varumärket. Om konsumenten inte känner att detta varumärke är något för mig, så kommer denne förmodligen aldrig (utan aktiva åtgärder) komma så långt som att köpa en produkt av samma varumärke.

Vi anser att ointresse är nära kopplat till selektiv perception (se 4.6), eftersom om konsumenten är ointresserad så väljer den bort information den inte är intresserad av och då skapas en barriär. Det kan innebära att konsumenten bildar en image utifrån att endast ha uppfattat vissa element av företagets identitet.

5.7 Sammanfattning av kapitlet

Vi har i detta kapitel identifierat tre olika scenarier för hur vi anser att barriärer kan påverka kommunikationen mellan företag och konsumenter: oförändrad, förändrad och blockerad kommunikation. Vi har även med hjälp av teorier och våra empiriska studier identifierat åtta olika barriärer som kan framträda: *relationer*, *referensgrupper*, *sociala hinder*, *livsstil*, *kultur*, *symbolisk kommunikation*, *fördomar och ointresse*. *Relationer* kan vara en barriär genom att konsumenter förmedlar vad de tycker om varumärket sinsemellan, detta kan leda till att konsumenter bildar sig en uppfattning av varumärket som företaget inte avsåg. Vi har kunnat konstatera att barriärerna är olika starka och därmed kräver olika aktiva insatser för att övervinnas. T ex anser vi att *referensgrupper* är bland de starkaste barriärerna och dessa kan även vara svåra att påverka genom marknadsföring. Föräldrar och familj tillhör ofta den främsta referensgruppen, oavsett om detta sker för att likna referensgruppen eller ta avstånd ifrån den. Det är även vanligt att kunniga inom ett visst område utgör en persons huvudsakliga referensgrupp, särskilt om individen själv inte har mycket kunskap inom området. *Sociala hinder* är en barriär, då varumärket förknippas med ”fel” personer. Dessa utgörs huvudsakligen av att den tilltänkta målgruppen får negativa associationer av andra individer som köper märket. Vi har även kunnat konstatera att *livsstil* påverkar konsumenters köpbeteende. I detta fall, när huvudintresset ligger på bilar, var det inte ovanligt att en bil

köptes för att förverkliga den egna livsstilen. Vi anser inte, som Levitt, att kultur är något som alltmer suddas ut, utan vi menar att *kulturella skillnader* fortfarande utgör en omfattande barriär för företag. Ursprung och nationalitet är viktiga delar av den kulturella barriären. Den *symboliska kommunikationen* kan vara en orsak till att konsumenter väljer bort ett varumärke, den kanske inte tillfredsställer konsumentens behov. Symbolen kan innebära en barriär om denna kommit att associeras med negativa associationer i konsumenters medvetande. *Fördomar* innebär en barriär genom att konsumenter utan kunskap om varumärket eller med endast begränsade kunskaper bildar sig en negativ uppfattning av varumärket. Konsumenter förlitar sig på enskilda uttalanden som de hört. *Ointresse* är en barriär genom att konsumenter inte har intresse av varumärket och därmed är det svårt att skapa medvetenhet om varumärket.

6 Hur företag kan övervinna barriärer

I kapitel sex kommer vi att ta diskussionen ett steg längre och utreda hur företag kan övervinna de identifierade barriärerna. Resonemanget leder till ett antal förslag på hur man eventuellt kan hantera sådana uppkomna situationer. Påpekas bör att vår utgångspunkt i huvudsak endast berör hur företag kan övervinna uppkomna barriärer. Detta innebär att övriga aspekter, t ex ekonomiska, inte kommer att tas hänsyn till i detta arbete. Detta kapitel utgör i huvudsak studiens informationsmässiga bidrag.

6.1 Relationer

När det gäller relationer mellan konsumenter är dessa svåra för företaget att påverka. Det gäller naturligtvis att försöka skapa nöjda kunder så att dessa talar väl om varumärket. Genom att ett varumärke ofta syns i massmedia medverkar detta till att varumärket diskuteras konsumenter emellan. Visst är det bäst för företaget om det som sägs om varumärket är gott men även onda ord medverkar till att uppmärksamhet väcks för varumärket.

I relationen mellan konsumenten och varumärket (företaget) är det viktigt att varumärket håller vad det lovar. Om varumärket inte uppfyller detta blir konsumenten missnöjd och slutar att köpa varumärket. Genom att varumärket som en part i relationen ger lite mer än vad konsumenten väntar sig (mervärde) anser vi att företaget kan vinna på detta. Det gäller också att företaget precis som i en relation människor emellan är lyhörd för konsumentens behov och i bästa mån försöker att tillfredsställa dessa.

6.1.1 Referensgrupper

För företagets del är det viktigt att nå rätt förebilder och sen utgå från dem. Idoler och kändisar är personer som många konsumenter beundrar och vill ta efter. Som vi tidigare nämnt så riktar sig Pepsi till den yngre generationen. Genom att lansera en marknadsföringskampanj med Britney Spears som frontfigur har företaget lyckats koncentrera sig på sin målgrupp.

Företag kan marknadsföra sig via vissa konsumenter för att nå ut till andra, bl a genom att det finns vissa konsumenter som fungerar som förebilder. T ex om man vill sälja produkter till skateboardåkare kan det vara bra att använda faktiska skateboardåkare i sin marknadsföring och gärna proffsåkare eftersom dessa anses endast använda de bästa produkterna.

Barriären referensgrupper kan vara möjlig att ta sig över genom att medvetet positionera produkter eller varumärket på ett visst sätt för att skapa associationer med en viss typ av image. Dilemmat här kan vara att företag oftast måste tillgodose mer än ett segment av konsumenter och därmed kan hamna i konflikt mellan de båda. Vi rekommenderar, om detta är fallet, att välja ett av segmenten och satsa helhjärtat på detta med alla resurser istället för att riskera att inte riktigt lyckas med båda segmenten.

Varumärket bör förse med värderingar som tilltalar den grupp man avser nå ut till. T ex tilltalar kanske produkter som kopplas till sparsamhet och hårt arbete pensionärer. Konsumenterna köper de varumärken med vars värderingar de vill förknippas. Det är därför viktigt att företagen känner av och kontrollerar genom diverse konsumentundersökningar hur varumärket ligger till bland konsumenterna, och efter bästa förmåga ompositionerar sig eller vidtar andra åtgärder. Ett varumärke håller sällan länge som beskrevs i exemplet med jeans tidigare (se avsnitt 5.1.1).

Referensgrupper kommer alltid att existera och kommer att formas utan någon som helst hänsyn till företags styrning av varumärken. Vi anser att det är en av de starkaste barriärerna och även en av de som är allra svårast att påverka externt. Därför anser vi vidare att det viktigaste företaget kan göra när det gäller att överkomma denna barriär är att arbeta aktivt för att identiteten ska stämma överens med profilen, d v s att företaget verkligen står för det som man vill stå för och kommunicerar detta budskap. Genom denna strategi kan referensgrupper utnyttjas i positiv bemärkelse och därmed användas som ett medel för att aktivt bidra till att skapa ett positivt budskap om varumärket.

6.1.2 Sociala hinder

Genom att företag fokuserar mer på en precis målgrupp och därmed anpassar olika strategier för detta, exempelvis prisstrategier, menar vi att det är möjligt för företag att undvika sociala hinder. Om målgruppen för ett visst varumärke exempelvis är affärsmän kan man undvika att vanliga arbetare köper varumärket genom att sätta ett tillräckligt högt pris.

Om varumärket förknippas med fel situation, är det möjligt att företaget har nått ett annat segment än vad som avsågs från början. Ett varumärkes image kan påverkas genom att exponera produkten och varumärket i marknadsföringssituationer i sådana typer av situationer som är företagets avsikt. T ex associerades under en period varumärket Festis endast med barn och skolutflykter. Genom medveten exponering i andra sammanhang och även genom förändrat utseende på produkten tilltalar varumärket idag också andra kundsegment.

Sociala hinder kan tänkas övervinnas genom företagets detaljerade styrning av varumärkets identitet i enlighet med dess profil. Det är även viktigt att produkten uppfyller de behov som finns hos de identifierade segmenten. Om detta krav är uppfyllt blir det möjligt att även påverka konsumenterna genom tydlig positionering av varumärkets identitet.

6.2 Livsstil

Konsumenterna lägger i högre grad märke till individer som de upplever lika sig själv. Därför anser vi att det kan vara bra i marknadsföringssammanhang att använda typiska konsumenter för det identifierade segmentet, med förhoppning om att dessa ska relatera till individerna och därmed också till varumärket. Genom att exempelvis använda Gunde Svan i reklam för hälsosam kost kan detta leda till att konsumenter som känner sig sportiga (eller önskar vara det) använder varumärket. Genom att använda unga snygga kvinnor som ser ut att spela in film kan detta medverka till att konsumenter som bär på en dröm om att bli eller se ut som en skådespelerska eller fotomodell börjar att använda sig av ett visst varumärke för sminkprodukter.

Livsstil kan vara en barriär som är svår att övervinna, då den ofta påverkas av många andra faktorer i livet, såsom kultur och religion. I dagens situation är t ex miljö ett hett ämne och fler och fler konsumenter styr sitt köpbeteende efter huruvida ett varumärke är miljö- eller icke miljövänligt. Detta gäller åtminstone i de fall där det finns konkurrerande varumärken om samma produkter och där prissättningarna inte vida skiljer sig från varandra. En annan faktor som är väldigt viktig, bl a när det gäller bilar, är säkerhet. Genom att utveckla och framhäva sådana aspekter, som är centrala för ett stort antal konsumenter, kan produktens funktion utökas med andra aspekter som tilltalar konsumenter. Konsumenter kan även ändra sina livsstilmönster genom att samhället och/eller företag medvetandegör faktorer som är viktiga och deras betydelse. Därför är det viktigt att företag har en viss grad av flexibilitet för att möjliggöra en anpassning till sådana faktorer, som har påverkan på konsumtionsmönster hos konsumenter.

6.3 Kultur

Ett varumärke är förankrat när det är en del av konsumentens liv och kulturella omgivning, men att nå dit är inte alltid så lätt. Vi menar att det är viktigt att marknadsföra varumärken så att de har kulturell förankring och är en del i den allmänna trenden i samhället. Det gäller att vid marknadsföring av ett varumärke i en viss kultur välja vilka kulturella värderingar hos varumärket som är lämpliga att framhålla och vilka som inte är det. Om man ska marknadsföra ett amerikanskt varumärke i Sverige kan man säkerligen ofta nå större framgång genom att betona den kulturella bakgrunden än om man ska marknadsföra ett ryskt varumärke. Detta beror bl a på att konsumenterna i USA och Sverige har mer likartade värderingar och preferenser än i exempelvis Ryssland.

6.4 Symbolisk kommunikation

Marknadsförare kan skapa symboliskt värde kring ett varumärke, för att överkomma symboliska barriärer. Det är inte alla som tilltalas av att en produkt är tekniskt avancerad. I dessa grupper är kanske symboliska värden viktigare. Genom att varumärket associeras med vissa symboler kan detta skapa positiva reaktioner hos konsumenterna. Det är därför viktigt symbolerna lyfter fram positiva egenskaper hos varumärket.

6.5 Fördomar

Vi har sett att relativt starka barriärer emot ett varumärke kan uppstå utan någon direkt erfarenhet. Om så är fallet är det viktigt att förse konsumenten med kunskap om varumärket. Ett sätt att få konsumenter att prova ett varumärke som de har fördomar emot är att låna ut en produkt, så att de får prova denna. Förhoppningsvis inser konsumenten att deras fördomar var just fördomar och deras farhågor slår inte in. Å andra sidan om konsumentens farhågor besannas, menar vi det är svårt att i framtiden få konsumenten att tro på varumärket. Smakprover ute i butikerna är ett annat sätt. Genom en tillfällig prissänkning eller ett förmånligt erbjudande kan konsumenten se en möjlighet i att prova på produkten eller tjänsten och förhoppningsvis bilda sig en ny, bättre uppfattning om produkten eller tjänsten.

I detta arbete har vi kunnat konstatera att fördomar är en stark barriär, som ibland existerar mot vissa varumärken, trots att företaget under lång tid försökt förändra bilden av varumärket hos konsumenterna. Givetvis frågar vi oss varför detta sker. Det vi har kommit fram till är att ibland sitter fördomar så djupt rotade hos konsumenterna att de blir mycket svåra att förändra. I dessa fall räcker det troligtvis inte med att öka och förändra marknadsföringsinsatserna utan företaget måste även på något sätt påvisa en reell förändring. Ett exempel på denna typ av problematik är japanska bilar, som för ett antal år sen ansågs som väldigt dåliga. Genom att verkligen förbättra kvaliteten och gång på gång uppvisa goda resultat i motorjournaler och tester har fördomen så sakteliga suddats ut. Alltså, för att komma över fördomar som barriär anser vi att det är nödvändigt att genom externa intressenter, såsom motorjournalister, påvisa att identiteten överensstämmer med profilen. Dessutom menar vi att fördomar oundvikligen är en barriär som kräver (lång) tid att övervinna.

6.6 Ointresse

Om konsumenten inte har något som helst intresse av produkten eller tjänsten gäller det att väcka intresse för produkten eller tjänsten. Detta kan göras genom diverse sorters marknadsföring. Det gäller att konsumenten får reda på att de har ett behov av produkten eller tjänsten.

Något krävs för att fånga konsumentens intresse. Detta kan till exempel ske genom lansering av en produkt eller flera produkter i en serie som är något billigare än övriga produkter med samma märke. Å andra sidan kan detta skada varumärket på andra håll eftersom de konsumenterna som önskar köpa de dyrare produkterna förmodligen kommer att överge varumärket för något annat. En balans måste därför finnas, där inte intresse hos nya konsumenterna skapas på bekostnad av gamla konsumenters ointresse.

I dagens situation med hög miljömedvetenhet hos de flesta, kan även ointresse som barriär elimineras hos många konsumenterna genom att företag gör varumärket mer miljömedvetet, dvs marknadsföring av produkter under varumärket sker med betoning på miljömedvetenhet.

Ointresse kommer alltid att finnas från vissa konsumenterna emot särskilda varumärken. Vi anser att denna barriär kan uppstå huvudsakligen av två skäl: antingen har företaget inte lyckats att fånga konsumentens intresse (första steget i AIDA och liknande modeller, se avsnitt 4.6) eller också fyller inte produkten den eller de funktioner som konsumenten har behov av. I det förra fallet kan det tänkas att företaget behöver använda sig av bättre marknadsföringsstrategier för att medvetandegöra varumärken och produkter. Om det senare är fallet finns det risk att företaget inriktat sig på fel saker och bör omvärdera marknaden och de behov som finns.

7 Slutsatser

I detta kapitel kommer vi att föra en diskussion kring det resultat som undersökningarna lett fram till och vilka bidrag detta ger dels kunskapsmässigt och dels informationsmässigt. Kapitlet och därmed uppsatsen avslutas med våra förslag till vidare forskning i ämnet.

7.1 Summering

Vi har inledningsvis i denna uppsats utrett begreppen corporate identity, corporate image och corporate reputation för att förse läsaren med verktyg som är nödvändiga för att förstå problemet. Vi har kommit fram till att det kan råda stora skillnader mellan ett varumärkes identitet och image. Barriärerna mellan identitet och image är relationer, referensgrupper, sociala hinder, livsstil, kultur, symbolisk kommunikation, fördomar och ointresse. Genom citat från konsumenter har vi dragit slutsatsen att det finns barriärer som blockerar kommunikationen mellan företag och konsument. Genom empiriska undersökningar har vi bekräftat dessa och upptäckt ytterligare barriärer. Sammanlagt har vi identifierat åtta barriärer, varav fördomar och ointresse framkommit som nya barriärer. Det är möjligt för företag att i viss utsträckning övervinna dessa barriärer.

7.2 Slutsatser

Alla affärsaktiviteter involverar kommunikation och det är avgörande för företag att kommunicera effektivt. Varje konsument reagerar olika på marknadsföring och bildar sin uppfattning av varumärket. Konsumenter tenderar att identifiera sig själva genom ägodelar och ägande. Att ha kunskap om konsumenternas *självbild* är viktigt för att företag ska förstå hur konsumenter fungerar. Företagen vill ha förutsägbarhet, mätbarhet och kontroll. Genom att företag blir medvetna om de barriärer som påverkar konsumenten, kan företags styrning av varumärken ökas.

Det finns *relationer* som ligger utanför företagets kontroll. Här ingår relationer mellan olika konsumenter. Konsumenter påverkar varandra till att ha en viss uppfattning. Är dessa negativa, så innebär det att de fungerar som en barriär för företaget.

Referensgrupper kan ha stor inverkan på konsumenters kunskap och känslor om produkter eller varumärken, vilket påverkar köpbeteendet. Föräldrar och familj är vanligen en stark referensgrupp. Det kan både vara så att konsumenten vill likna referensgruppen eller så att konsumenten vill ta avstånd ifrån den. Den inverkan som familjen har över individen kan bestå över många år, så att den vuxna individen till sist köper samma varumärken som föräldrarna. Experter inom ett visst område kan också utgöra en viktig referensgrupp. Detta är särskilt vanligt om individen själv inte har mycket kunskap inom området. Referensgruppen kan vara så stark, att hur mycket företaget än marknadsför sig på ett visst sätt, så tar ändå inte konsumenten till sig informationen. Om så är fallet så innebär detta en barriär i kommunikationen.

De första konsumenterna som anammar en produkt kan ha stor betydelse för hur varumärket kommer att uppfattas. Opinionsledare kan verka som antingen hindrande eller stödjande i kommunikationen mellan varumärke och konsument. De kan få en central roll om den övriga marknaden svarar på deras agerande. Är dessa fel typ av människor uppstår *sociala hinder*. Det är då frågan om fel typ av förebilder. När det gäller Citroën var de första som använde bilen udda och stack ut ur mängden. För ”medel-Svensson” kan detta därför innebära en barriär.

Genom olika *livsstilar* skapas grupperingar av individer med liknande livsstil. Olika grupper väljer troligen olika typer av produkter och varumärken och reagerar olika på samma marknadsföring. Konsumenters köpbeteenden bestäms ofta av konsumenternas vilja (eller ovilja) att identifieras med en viss idealiserad livsstil. Står varumärket för en livsstil som inte stämmer överens med konsumentens självbild, så uppstår en barriär.

Varumärken innehåller kulturella värderingar och konsumenten får genom varumärken olika meningsfullheter. För att företag ska förstå en konsument är det viktigt att vara insatt i dennes historiska och kulturella bakgrund. Ursprung och nationalitet kan nämligen utgöra en *kulturell* barriär. Detta innebär att konsumenter inte tar till sig varumärken som inte stämmer överens med dennes kulturella värderingar. Country of origin kan då få stor betydelse. I Citroëns fall kan det vara så att varumärket förknippas med alltför franskt och udda, därför kan konsumenten inte se sig själva med varumärket.

Om företaget marknadsför sig funktionellt och konsumenten är intresserad av de symboliska aspekter, då uppstår en barriär i form av *symbolisk kommunikation*. Det innebär att konsumenten väljer bort ett varumärke som inte tillfredsställer dennes behov. Vi tror att företag bör tänka mer på de symboliska aspekterna av varumärket, för att i högre grad kunna tillfredsställa konsumenternas behov. För att applicera detta på Citroën, kan vi se att de har en funktionell kommunikation, kanske är det så att den är alltför teknisk för konsumenterna. Vi anser att en brist i effekthierarkimodellerna är att de inte tar hänsyn till konsumenters tidigare erfarenhet. Vi tror i att effekthierarkimodeller i viss utsträckning är användbara idag, när man vill planera och analysera företagets kommunikation på ett effektivt sätt.

Fördomar är en barriär för företaget genom att konsumenter utan kunskap om varumärket eller med endast begränsade kunskaper bildar sig en negativ uppfattning av varumärket. Dessa kan vara djupt rotade och därmed svåra att få bort. I Citroëns fall finns ett antal fördomar gentemot varumärket, men dessa stämmer inte överens med hur varumärket är idag, utan utgörs vanligen av kvarlevor sedan 80-talet då de hade ett antal problem.

Har konsumenten inget intresse av varumärket, så uppstår för företaget en barriär, som vi valt benämna *ointresse*. För företag innebär detta att det därmed är svårt att skapa medvetenhet om varumärket.

I detta arbete har vi förutsatt att fallföretagets identitet stämmer överens med profilen. Dock i realiteten är det många företag där denna förutsättning inte gäller. Problem uppstår, anser vi, då dessa företag ibland marknadsför sitt varumärke och sina produkter i enlighet med profilen, inte identiteten. Följden blir att ett budskap kommuniceras till konsumenterna om vad varumärket står för, trots att det inte motsvaras av företagets identitet, vilket leder till att konsumenterna känner sig lurade av budskapet. Detta kan vara en anledning till att bl a

referensgrupper är en så stark barriär, då konsumenter litar betydligt mer på närstående släktingar och vänner än vad man litar på företagets reklam. Följden blir att marknadsföring försvagas i sitt syfte att påverka konsumenters köpbeteende och blir ett svagare medel för att övervinna barriärerna.

Avslutningsvis anser vi att det är viktigt för företag att vid marknadsföring beakta att det finns ett antal barriärer som påverkar konsumenten till att ha en viss uppfattning om varumärket. Dessa är möjliga att i viss utsträckning övervinna. För att kunna övervinna dessa måste företag först och främst ha medvetenhet om att de existerar.

7.3 Studiens bidrag

Vårt kunskapsmässiga bidrag utgörs av identifiering och sammanställning av de olika barriärerna. Rapporter har tagit upp t ex att relationer påverkar konsumenter, att konsumenter påverkas av sina referensgrupper o s v. Däremot har ingen rapport sett samtliga våra barriärer som just barriärer mellan identitet och image. Fördomar och ointresse är identifierade via intervjuer med konsumenter. I barriärerna finns även vårt informationsmässiga bidrag, i form av konsumenters uppfattning av Citroën. Informationsmässigt bidrag finns även genom återförsäljares syn på Citroëns identitet. Detta visar vi på i avsnittet ”styrning av ett varumärkes identitet”. Avsnittet om hur företag kan övervinna barriärerna utgör också ett informationsmässigt bidrag. Vi är medvetna om dess spekulativa karaktär, men samtidigt bidrar det med ett antal förslag på hur företag kan övervinna barriärer. Detta är användbart vid planering av marknadsföringsinsatser.

Vi har även bidragit med en klargörelse av begreppen corporate identity, corporate image och corporate reputation. Detta ansåg vi är viktigt, eftersom begreppsförvirringen är stor och begreppen är centrala för uppsatsen.

Fallet Citroëns bidrag

Citroën är ett företag som vi upplever, inte lyckas skapa den image på marknaden som man förtjänar. Identiteten hos varumärket är en annan än imagen på marknaden. Därför har valet av just detta fallföretag lett till uppsatsens resultat. Kommunikationen mellan företaget och konsumenten går inte fram. Genom att visa på citat från de konsumenter som är negativt inställda till varumärket Citroën, visar vi att det finns barriärer som blockerar kommunikationen mellan företag och konsument.

Genom att studera fallet Citroën har vi kunnat bekräfta sex barriärer som tidigare behandlats i teorin men som inte undersökts. Vi har även genom våra empiriska undersökningar kunnat identifiera ytterligare två barriärer, nämligen fördomar och ointresse. Vi kan alltså konstatera betydelsen av studiens empiriska undersökningar för uppsatsens resultat.

7.4 Förslag till vidare forskning

Vi vill nu visa på hur denna kvalitativa studie kan användas vid framtida forskning samt ge förslag på hur våra forskningsresultat kan kompletteras och utökas.

Vår empiriska undersökning kan utökas eller kompletteras genom exempelvis en jämförande studie av vilka olika typer av barriärer som återfinns hos olika branscher eller regioner. Det vore även möjligt att urskilja olika typer av konsumenter från varandra med avseende på exempelvis kön, ålder, inkomstklass mm, för att visa på skillnader i de barriärer som uppstår när det gäller ett företags styrning av dess image.

Ett förslag är att närmare studera andra varumärken än Citroën inom bilbranschen och jämföra två olika bilmärken med helt olika image. Det gäller dock att ta hänsyn till att varumärkets identitet och profil stämmer överens.

Man skulle vidare kunna studera olika företags tillgång till resurser, exempelvis ekonomiska och kunskapsmässiga för att se på hur detta kan påverka resultatet av företagets styrning av dess image.

En djupare studie av de olika barriärernas påverkan på varandra borde vara intressant för företaget. Finns det någon koppling eller samverkan mellan de olika barriärerna? Troligtvis finns det ytterligare barriärer, som skulle kunna identifieras genom en mer omfattande empirisk undersökning.

Ett intressant perspektiv vore att undersöka de anställda på företag och deras inverkan för upplevelsen av varumärkets image. Vi tror att de är en betydande referensgrupp för hur imagen kommer att upplevas av konsumenten. En intressant frågeställning är hur företag kommunicerar en enhetlig bild av varumärket och får de anställda att leva som man lär.

Hade vi undersökt Citroën i Frankrike är det möjligt att helt andra barriärer framkommit. Därför vore det intressant att undersöka nationella aspekter i vidare forskning, för att se huruvida ursprung har effekt på imagen av varumärket. Det är t ex troligt att svenskar har helt andra eller betydligt lägre barriärer emot ett svenskt bilmärke, såsom Volvo. Likadant gäller Citroëns marknadssituation i Frankrike.

Källförteckning

Publicerade källor

Aaker, Jennifer L. (1997) "Dimensions of brand personality". *Journal of Marketing Research*, Vol 34, August 1997, s. 347-357.

Abratt, Russell & **Mofokeng**, Thabiso Nsenki (2001) "Development and management of corporate image in South Africa". *European Journal of Marketing*, Vol 35, No 3/4, 2001, s. 368-386.

Adler, Nancy (1996) *The Effective manager: Communicating across cultural barriers*. Edit. Y. Billsberry.

Agrawal, Jagdish & **Kamakura**, Wagner A. (1999) "Country of origin: A competitive advantage?". *International Journal of Research in Marketing*, Vol 16, s. 255-267.

Al-Sulaiti, Khalid I. & **Baker**, Michael J. (1998) "Country of origin effects: a literature review". *Marketing Intelligence & Planning*, Vol 16, No 3, s. 150-199.

Andersen, Ib (1998) *Den uppenbara verkligheten*. Studentlitteratur, Lund.

Automotive News Europe (2001) "Advertising digest". *Automotive News Europe*, Vol 6, issue 8, April 9 2001, s.9-9, Crain Communications Inc.

Balmer, John M. T. (1995) "Corporate Branding and Connoisseurship". *Journal of General Management*, Vol 21, No 1, s. 24-45.

Balmer, John M.T. (2001) "Corporate identity, corporate branding and corporate marketing - Seeing through the fog". *European Journal of Marketing*; Vol 34, 2001, s. 248-291.

Balmer, J.M.T. & **Soenen**, G.B. (1999) "The acid test of corporate identity management". *Journal of Marketing Management*, Vol 15, 1999, s. 69-92.

Belk, Russell W (1988) "Possessions and the extended self". *Journal of Consumer Research*, Vol 15, No. 2. (Sep., 1988), s. 139-168.

Bengtsson, Anders (2002) *Consumers and Mixed-Brands: On the Polysemy of Brand Meaning*. Lund Business Press.

Berger, Ida E. & **Mitchell**, Andrew A (1989) "The effect of advertising on attitude accessibility, attitude confidence, and the attitude-behavior relationship". *Journal of Consumer Research*, Vol 16, December 1989, s. 269-279.

Bhat, Subodh & Reddy, Srinivas K (1998) "Symbolic and functional positioning of brands". *Journal of consumer marketing*, Vol 15, No 1, 1998, s. 32-43.

Bromley, Dennis B. (2001) "Relationships between personal and corporate reputation". *European Journal of Marketing*, Vol. 35, No 3/4, 2001, s. 316-334.

Cavusgil, T & Zau, S (1994) "Marketing Strategy Performance Relationship: An investigation of the Empirical Link in Export market Ventures". *Journal of marketing*, jan 1994, Vol 58, s.1-21.

Chisnall, Peter (2001) *Marketing research*, sixth edition, McCraw-Hill Publishing Company.

Christensen, Lars Thoger & Askegaard, Soren (2001) "Corporate identity and corporate image revisited - A semiotic perspective". *European Journal of Marketing*, Vol 35, No 3/3, 2001, s. 292-315.

Christiansson, Sofia (2002) *Företagets anseende – den sista strategiska resursen*. Magisteruppsats, december 2002, Ekonomihögskolan, Lunds universitet.

Chun, Rosa (2001) "European Journal of Marketing, Special Edition: 'Corporate Identity and Corporate Marketing' ". *Corporate Reputation Review*, London, Vol 4, Autumn 2001, s. 276-283.

Communication world (1995) "Awareness is more important than behavior, according to communicators and marketers". *Communication world*, Vol 12, No 1, 1995, s. 35-35.

De Mooij, Marieke, artikelkompendium Företagets kommunikation (2002) "Communication and culture", *Advertising Worldwide*, second edition, s 200-207.

Dowling, Grahame R. (1993) "Developing your company image into a corporate asset". *Long Range Planning*, Vol 26, No 2, s. 101-109.

Englis, B. G. & Solomon, M. R. (1995) "To be or not to be: Lifestyle imagery and reference groups". *Journal of advertising*, 1995.

Ghuri, P. & Hostius, K (1996) "The Role of Matching in the Foreign Market Entry Process in the Baltic States". *European Journal of Marketing*, Vol 30, s. 75-88.

Gotsi, Manto & Wilson, Alan M. (2001) "Corporate reputation: seeking a definition". *Corporate Communications: An international Journal*, Vol 6, No 1, s. 24-30.

Grace, D & O’Cass, A (2002) "Brand associations: looking through the eye of the beholder". *Qualitative Market Research: An International Journal*, Vol 5, No 2, 2002.

Graeff, Timothy R. (1996) "Using promotional messages to manage the effects of brand and self-image on brand evaluations". *Journal of consumer marketing*, Vol 13, No 3, 1996.

Hall, Edward T (1976) *Beyond culture: Context and meaning*, Garden City, NY:Doubleday & Company.

Han, M.C. (1989) "Country image: Halo or summary construct?". *Journal of Marketing Research*, Vol 26, s. 222-229.

Harris, F & de Chernatony, L. (2001) "Corporate branding and corporate brand performance". *European Journal of Marketing*; Vol 35, 2001, s. 441-456.

Hatch, Mary Jo & Schultz, Majken (1997) "Relations between organizational culture, identity and image". *European Journal of Marketing*, Vol 31, No 5/6, s. 356-365.

Hill, E. & O'Sullivan, T (1999) *Marketing*. 2nd ed., Addison Wesley Longman Inc.

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

Hoyer, Wayne D & MacInnis, Deborah J (2001) *Consumer behavior*. Second edition, Houghton Mifflin Company.

Illustrerad vetenskap, nr 12, 10/9-23/9, 2002.

Illustrerad vetenskap, nr 13, 24/9-28/9, 2002.

Kapferer, Jean-Noel (1994) "Strategic Brand Management: New Approaches to Creating and Evaluating Brand Equity". *Journal of Marketing*, July-September 1994, s. 341-344.

Keller, K L (1993) "Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity". *Journal of Marketing*, Vol 57, 1993, s. 1-22.

Knutsson, Roland (1998) *Om uppsatsskrivandets vedermödor och handledandets. Sju essäer om akademiskt författarskap*. Ekonomihögskolan vid Lunds universitet.

Kohli, Chiranjeev & Thakor, Mrugank (1997) "Branding consumer goods: insights from theory and practice". *Journal of consumer marketing*, Vol 14, No 3, 1997, s. 206-219.

Kotler, Philip & Armstrong, Gary & Saunders, John & Wong, Veronica (1999) *Principles of marketing*. Second European Edition, Prentice Hall Europe.

Lavidge, Robert J. & Steiner, Gary A. (1961) "A Model for Predictive Measurements of Advertising Effectiveness". *Journal of Marketing*, Vol 25, October 1961, s. 59-62.

Leonard-Barton, Dorothy (1985) "Experts as negative opinion leaders in the diffusion of a technological innovation". *The Journal of Consumer Research*, Vol 11, No 4, March 1985, s. 914-926.

Levitt, T. (1983) *Marketing Classics: The globalization of markets*. 8th edition, Prentice-Hall Inc. 1990.

- Lutz**, Richard J. (1978) "Comments on An Experimental Investigation Attitude Change or Attitude Formation? An Unanswered Question: Rejoinder". *Journal of Consumer Research*, Vol 4, No 4, March 1978, s. 276-278.
- Malmström & Györki & Sjögren** (1998) *Bonniers svenska ordbok*. Albert Bonniers förlag.
- Markwick**, Nigel & **Fill**, Chris (1997) "Towards a framework for managing corporate identity". *European Journal of Marketing*, Vol 31, No 5/6, s. 306-409.
- Melin**, Frans (1997) *Varumärket som strategiskt konkurrensmedel: om konsten att bygga upp starka varumärken*. Lund University Press.
- Nagashima**, A. (1970) "A comparison of Japanese and US attitudes toward foreign products". *Journal of Marketing*, Vol 34, January, 1970, s. 68-74.
- Nero**, Claes (2002-09-11) "Bilembemens märkliga historier". *Ystads Allehanda*.
- O`Shaughnessy**, John & **Jackson O`Shaughnessy**, Nicholas (2000) "Treating the Nation as a Brand: Some Neglected Issues". *Journal of Macromarketing*, Vol 20, No 1, June 2000, s. 56-44.
- Papadopoulos**, Nicolas & **Heslop**, Louise A (1993) *Product-Country Images: Impact and Role in International Marketing*. International Business Press.
- Peter**, J. P, **Olson**, J. C. & **Grunert**, K. G. (1999) *Consumer behaviour and marketing strategy*. McGraw-Hill International Ltd.
- Petromilli**, M & **Morrison**, D (2002) "Creating brand harmony". *Marketing Management*, Jul./Aug. 2002.
- Piron**, Francis (2000) "Consumers' perceptions of the country-of-origin effect on purchasing intentions of (in)conspicuous products". *Journal of Consumer Marketing*, Vol 17, No 4, s. 308-321.
- Rogers**, Everett M (1976) *Marketing Classics: New Product Adoption and Diffusion*. Prentice-Hall, Inc. 1990.
- Rowley**, Jennifer (1997) "Focusing on customers". *Library Review*, Vol 46, No 2, 1997, s. 81-89.
- RõÂo**, A. BeleÂn del & **VaÂ zquez**,Rodolfo & **Iglesias**, VõÂctor (2001) "The effects of brand associations on consumer response". *Journal of consumer marketing*, Vol 18, No 5 2001, s. 410-425.
- Schultz**, Don E (2001) "Getting to the heart of the brand". *Marketing Management*, Vol 10, Sep/Oct 2001.

Smith, D C & Zinkhan, G M (1992) "Reviews the book 'Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name,' by David A. Aaker", *Journal of Marketing*, Vol 56, 1992, s. 125-129.

Speer, Larry J (2000) "Citroen streamlines with new car names". *Ad Age Global*, Vol 1, No 2, s. 12-12.

Thompson, Craig J & Pollio, Howard R & Locander, William B (1994) "The spoken and the unspoken: A hermeneutic approach to understanding the cultural viewpoints that underlie consumer's expressed meanings". *Journal of consumer research*, Vol 21, No 3, Dec 1994, s. 432-452.

Tufvesson (2002) *Arbetsmanuskript: Marknadsföringsämnets utveckling*, HT 02.

Urde, Mats (1997) *Märkesorientering: Utveckling av varumärken som strategiska resurser och skydd mot varumärkesdegeneration*. Lund University Press.

Usunier, Jean-Claude (2000) *Marketing across cultures*. Third edition, Prentice Hall.

Vakratsas, Demetrios & Ambler, Tim (1999) "How advertising works: What do we really know?". *Journal of Marketing*; New York, Vol 63, issue 1, Jan 1999, s. 26-43.

Muntliga källor

Andersson, Mats, Citroën Center, auktoriserad försäljare, intervju den 14 november 2002

Ghuri, P. (2002-08-09) föreläsning, Ekonomihögskolan vid Lunds universitet

Knutsson, Roland (2001-08-31) föreläsning, Ekonomihögskolan vid Lunds universitet

Lindell, Conny, Åke Persson Bil Ystad AB, auktoriserad försäljare för Citroën, intervju den 12 november 2002

Elektroniska källor

Citroenets webbplats <http://www.citroenet.org.uk/>

Citroëns webbplats i Sverige <http://www.citroen.se>

PSA Peugeot Citroëns webbplats <http://www.psa-peugeot-citroen.com>

Sandbergtryggs webbplats <http://www.sandbergtrygg.com>

Ölandsbladets webbplats <http://www.olsandsbladet.se/biltraffar/index.html>

Bilagor

Bilaga 1

Intervjuguide - konsumenterna

Uppgifter om respondenten

1. Ålder

Uppgifter om varumärket Citroën

1. På vilket sätt har du varit i kontakt med Citroën ?
2. Beskriv vad du tänker på när du hör ordet Citroën.
3. Vilka fördelar och nackdelar anser du att Citroën har?
4. Vilka funktioner, känslor och symboler förknippar du med Citroën?
5. Hur skulle du beskriva en typisk Citroënägare?
6. Om du skulle beskriva Citroën utifrån personliga karaktärsdrag, vad skulle du då säga?
7. Har din uppfattning skiftat angående Citroën, om man jämför dagsläget mot för 10 år sedan? I så fall hur och varför? Hur tror du det är med konsumenter i allmänhet i den här frågan?

Uppgifter om omgivningen

8. Vilka är med i beslutsprocessen om du skulle köpa bil? Hur ser den ut?
Hur viktigt är det vad andra tänker om ditt köpbeslut? Vems tankar är viktiga för dig?
Tror du att föräldrar och barn ofta har samma bilmärke?
9. Bilen kan ses som ett instrument för att förverkliga den livsstil man eftersträvar. Hur uppfattar du dig själv?
10. Påverkar bilens nationalitet ditt val av bilmärke ?

Bilaga 2

Intervjuguide - Citroën

Uppgifter om respondenten

1. Namn
2. Titel
3. Hur fördelningen är mellan återförsäljarens och marknadsavdelningens marknadsföringsansvar.

Uppgifter om varumärket Citroën

1. Vad anser du att varumärket Citroën står för? Tror Du att detta stämmer överens med hur konsumenterna uppfattar varumärket? Vad önskar företaget att varumärket förknippas med?
2. Tror du att konsumenternas uppfattning har skiftat angående varumärket om man jämför dagsläget mot för 10 år sedan? I så fall hur och varför?
3. Hur skulle du beskriva en ”typisk” Citroën-bilköpare?
4. Hur försöker Citroën styra och kontrollera varumärket?
 - a. identitet
 - b. positionering
 - c. lång/kort sikt
 - d. färger, form etc.
 - e. personliga karaktärsdrag
 - f. funktion, känsla, symboler
5. Vilka fördelar anser Du att Citroën har
 - a. produkt, unikheter och svår att imitera
 - b. Citroëns värde som varumärke
 - c. lojala kunder
6. Är det något kring varumärket som Du anser att företaget inte lyckats styra/kontrollera? Vad i så fall? Vad tror du detta beror på?