



Företagsekonomiska institutionen
Magisteruppsats
VT-2004

Varumärkesrelationer

- en studie av Self-Concepts olika dimensioners betydelse

Författare:

Tommy Larsson
Karin Söderström

Handledare:

Christer Kedström
Marcus Bengtsson

Sammanfattning

Uppsatsens titel:	Varumärkesrelationer –en studie av Self-Concepts olika dimensioners betydelse
Seminariedatum:	4 juni 2004
Ämne/kurs:	FEK 591 Magisterseminarium 10 poäng Marknadsföring
Författare:	Tommy Larsson Karin Söderström
Handledare:	Christer Kedström Marcus Bengtsson
Fem nyckelord:	Self-concept, Dimensioner av Self-concept, relationen mellan individ och varumärke, Brand personality, symbolisk konsumtion
Syfte:	Syftet med uppsatsen är att undersöka individens olika dimensioner av Self-concept och dess betydelse för relationer mellan konsumenter och varumärken.
Metod:	Vi har valt att forma studien efter det existentiell-fenomenologiska paradigmet. Metoden är passande för att undersöka konsumenters erfarenheter av olika slag. Metoden innefattar djupintervjuer där respondenterna styr dialogen under intervjun.
Teoretiska perspektiv:	De teorier vi har valt att använda oss av är teorier kring relationen mellan individ och varumärke, Self-concept, referensgruppsteori, Conspicuous och Status consumption samt varumärkesteori.
Empiri:	Vår empiriska undersökning består av fyra djupintervjuer upplagda efter den existentiell-fenomenologiska metoden.
Slutsats:	Det är inte individen i sin helhet som skapar relationer med varumärken utan det är Self-Concepts olika dimensioner som underhåller och skapar varumärkesrelationer. Vidare skiljer sig relationens beskaffenhet åt beroende på vilken dimension av Self-Concept som är involverad i den specifika relationen.

Abstract

- Title:** Brandrelations – a study of the importance of the dimensions of Self-Concept
- Seminar date:** 4th June 2004
- Course:** Master thesis in business administration, 10 Swedish Credits (15 ECTS) Major: Marketing
- Authors:** Tommy Larsson
Karin Söderström
- Advisors** Christer Kedström
Marcus Bengtsson
- Key words:** Self-concept, dimensions of Self-concept, Consumer-Brand relations, Brand Personality, Symbolic Consumption
- Purpose:** The purpose of the essay is to examine the different dimensions of the individuals Self-concepts and it's meaning for consumer-Brand relationships.
- Methodology:** We have used an existential-phenomenological methodology. It's a methodology that is based on depth interviews where the focus is upon the respondent. The purpose of the depth interviews is to create a dialogue with the respondent.
- Theoretical perspectives:** Theories concerning consumer-Brand relationships, self-concept, Reference groups, Conspicuous and Status consumption and symbolic brands has been used.
- Empirical foundation:** Depth interviews with 4 respondents has been conducted.
- Conclusions:** From the analysis we have come to the conclusion that it's not the individual who creates relationships with Brands, it's the different dimensions of The Self-Concept who creates and maintain Brandrelationships. Furthermore the relationships differ in terms of nature depending on which dimension of the Self-Concept that is activated.

Förord

Att skriva en magisteruppsats kräver stöd och vägledning från många håll, vilket vi med tacksamhet fått. Vi vill framföra ett tack till alla dem som gjort denna uppsats möjlig. Vi vill tacka våra respondenter för att ha tagit sig tid från arbete och studier för att delta i vår empiriska studie. Vi vill vidare framföra ett stort tack till Åsa och Jan-Erik Söderström för att de med stort engagemang tagit på sig den arbetsamma uppgiften med att korrekturläsa vår uppsats. Vi vill även rikta ett stort tack till Daniel Lindström för all hjälp.

Sist men inte minst vill vi rikta ett stort tack till vår handledare Christer Kedström och vår medhandledare Marcus Bengtsson för deras engagemang, feedback och goda idéer.

Lund den 27 maj 2004

Tommy Larsson

Karin Söderström

INNEHÅLLSFÖRTECKNING

1. INLEDNING	6
1.1 BAKGRUND.....	6
1.2 PROBLEMBAKGRUND.....	7
1.2.1 Problemprecisering.....	7
1.2.2 Uppsatsens relevans.....	8
1.3 UPPSATSENS ÖVERGRIPANDE FRÅGESTÄLLNINGAR.....	8
1.4 SYFTE.....	8
1.5 DISPOSITION.....	9
2. METODOLOGI	10
2.1 KVALITATIV RESPEKTIVE KVANTITATIV METOD.....	10
2.2 EXISTENTIELL-FENOMENOLOGISKT UNDERSÖKNINGSMETODIK.....	10
2.3 FÖRFÖRSTÅELSE.....	12
2.4 PRAKTISKT TILLVÄGAGÅNGSSÄTT.....	12
2.5 DEN FENOMENOLOGISKA INTERVJUN.....	13
2.6 ARRANGEMANG OCH GENOMFÖRANDE.....	14
2.6.1 Övergång från intervju till text.....	14
3. TEORIER SOM BELYSER VÅRT PROBLEMMOMRÅDE	15
3.1 RELATIONEN MELLAN INDIVID OCH VARUMÄRKE.....	15
3.2 SELF-CONCEPT.....	16
3.2.1 <i>Det smidbara jaget</i>	18
3.3 REFERENSGRUPPER.....	20
3.4 CONSPICUOUS AND STATUS CONSUMPTION.....	21
3.4.1 <i>Self-Concepts inflytande</i>	21
3.4.2 <i>Referensgruppers påverkan</i>	22
3.5 VARUMÄRKESTEORI.....	23
3.5.1 <i>Symboliska varumärken</i>	23
3.5.2 <i>Symboliska varumärken på olika nivåer</i>	25
3.5.3 <i>Referensgruppsinflytande över varumärkesval</i>	26
3.5.4 <i>Image Congruence</i>	27
3.6 MODELL ÖVER CENTRALA BEGREPP OCH FÖRFATTARE.....	28
3.6.1 <i>Centrala begrepp</i>	29
3.6.2 <i>Kärnbegreppens samband</i>	31
4. EMPIRI OCH IDEOGRAFISK ANALYS	32
FALL 1: JOSEFIN.....	32
FALL 2: MARIA.....	40
FALL 3: LENNART.....	46
FALL 4: JÖRGEN.....	52
5. KORSANALYS	58
6. SLUTSATS	62
6.1 FÖRSLAG TILL VIDARE FORSKNING.....	64
KÄLLFÖRTECKNING	65

FIGURFÖRTECKNING

Figur 1: Disposition.....	9
Figur 2: Referensgruppsinflytande över produkt och varumärkesval	26
Figur 3: Modell över centrala begrepp och författare	28
Figur 4: Modell över kärnbegreppens samband.....	31
Figur 5: Modell över det känslomässiga styrkeförhållandet	63

1. Inledning

Följande uppsats behandlar problematiken kring individer och deras relationer med varumärken. Först förs en diskussion kring varumärken och jaget på en allmän nivå. Vidare förs en diskussion om uppsatsens relevans och avgränsningar. Detta leder oss vidare fram till uppsatsens övergripande frågeställningar. Därefter avslutar vi inledningen med att redogöra för vårt syfte.

1.1 Bakgrund

Vad som förut kännetecknade ett samhälle har sakta men säkert omdefinierats. Den äldre formen av samhället, som kännetecknats av ett sedvanligt, familjärt bondesamhälle har ersatts av ett mer mekaniskt, individuellt och rationellt samhälle. Den växande inriktningen mot individualism i samhället och den ökande strävan mot materialistiskt ägande sägs vara en väsentlig orsak till förlusten av den äldre samhällsformen. Inte helt oväntat är varumärken överallt förekommande och agerar som primära symboler för det lavinartade skiftet i det mänskliga medvetandet och även detta är ett resultat av förlusten av det äldre samhället (Muniz och O'Guinn, 2001). Varumärken påstår vi därför bör ha en central och framträdande roll i diskursen angående modernitet samt skiftet mellan det äldre- och det moderna samhället. Den äldre formen av samhälle var bondesamhällen, dessa var geografiskt bundna och de geografiska gränserna överskreds ytterst sällan. Dagens samhällen har inga geografiska gränser, utan har definierats som:

”Ett nätverk av sociala relationer präglade av ömsesidiga och känslomässiga band” (Muniz och O'Guinn, 2001 s. 413).

Rörligheten över gränser är nu också stor både i en geografisk och i en social kontext. Resor både geografiskt och genom sociala hierarkier som tidigare var omöjliga finner vi i det moderna samhället nästan som ett måste för att ha levt ”ett rikt liv”. Vi är av den åsikten att det gamla bondesamhällets sammanbrott skapade ett tomrum hos människor, då de saknade den gemenskap som den gamla samhällsformen erbjöd. Detta fenomen kan även ha bidragit till att göra det svårare för människor att definiera sitt Self-Concept. Self-Concept beskrivs av Sirgy (1982) som summan av en individs tankar och känslor när han eller hon ser på sig själv som ett objekt. Tidigare hade en människas ursprung underlättat definitionen av dennes Self-Concept, exempelvis var individen ”Smedens påg” eller ”Söderströms flicka i Glemmingebro”. Människors rörlighet och urbaniseringen har gjort sådana definitioner av Self-Concepts obsoleta. För att fylla detta tomrum kan människor ha börjat söka efter alternativa samhällen där de får känna tillhörighet och kan relatera sitt Self-Concept till. Varumärken torde vara en del av ett sådant alternativt samhälle, då människor kan kopplas direkt till ett visst varumärke, som fallet när människor relaterar individer till de varumärken de använder, exempelvis ”han med Porschen” eller ”Adidas killen”. Förhållandet mellan konsumenter och de varumärken dessa använder, menar vi är ur ett Self-Concept perspektiv mycket intressant att studera.

1.2 Problembakgrund

Vad är det som gör att en individ väljer att klä sig på ett visst sätt, att använda en viss typ av accessoarer och drar sig till en viss typ av människor är frågor vi diskuterat mycket och som vi ser ett stort intresse i. Intresset växte kring vilken betydelse accessoarer spelar för individer och deras Self-Concept. Att vi började intressera oss för just det smala produktområdet accessoarer beror till stor del på att dessa är något som kommit mycket starkt de senaste åren. Nästan alla klädaffärer har utökat sitt sortiment till att även innefatta accessoarer och nästan alla människor använder sig dagligen av en eller flera sådana. Vi anser att accessoarer blir ett mer och mer betydelsefullt medel för individer i deras strävan efter att visa vilka de är och för att skilja sig från mängden.

Diskussionen om vad en accessoar egentligen är kom upp en kväll tillsammans med några vänner. En kille menade att en accessoar är en sak individen bär med sig eller har på sig som inte har någon egentlig funktionell mening, utan som är till enbart för att sätta pricken över i:et. Accessoarerna är det som lyfter upp kläderna var en annans åsikt. Vad som var en accessoar och vad som inte var en accessoar skilde sig mest åt mellan könen. Killarna såg till exempel mobiltelefonen som en accessoar då den kunde visa vad "man är för kille" medan tjejerna till största delen såg mobiltelefonen som rent funktionell. Att definiera vad som är en accessoar är inte lätt då alla definierar det olika. Vi har, som framgår i avgränsningen, därför valt att det är upp till respondenterna att definiera vad en accessoar är.

Studier av förhållandet mellan konsumenter och varumärken inom konsumentvarubranschen har förts under lång tid med fokus på framförallt kundlojalitet. Lojalitetsbegreppet ger till viss mån svar på frågeställningar gällande konsumenters tendens till återköp men kan inte fullt ut förklara de band som skapas mellan konsument och varumärke. Fournier (1998) har försökt att gå mer på djupet för att förklara banden mellan konsument och varumärke. Med sin studie inför hon ett relationsperspektiv i diskursen angående förhållandet mellan konsument och varumärke. Fournier arbetar således med en metafor som tidigare förklarat interpersonliga relationer. Vår åsikt är dock att Fournier inte fullt ut har förklarat fenomenet. Vi tycker att betydelsen av människors olika dimensioner av Self-Concept för relationen med varumärken till viss del förbises. Ett flertal forskare delar upp Self-Concept i mindre beståndsdelar. En uppdelning av dessa är i The Actual Self som förklarar hur en individ verkligen ser sig själv samt The Ideal Self som utgörs av hur en individ skulle vilja vara. Denna uppdelning görs av Jamal och Goode (2000). Andra författare gör andra uppdelningar men kärnan är ändå den samma. Dessa mindre beståndsdelar benämns vidare i arbetet som dimensioner av Self-Concept. En annan författare som har teorier om att individer kan ha relationer med ett varumärke är Blackston (2000). Han menar att när individer beskriver ett varumärkes karaktärsdrag talar de om vänlighet, pålitlighet etc. Vad gäller mänskliga relationer fångas ofta fler känslor in så som att "jag känner att jag verkligen kan lita på honom/henne". I grund och botten är det dock relationer det handlar om. Blackston frågar sig helt enkelt om det inte är så att individer har relationer även med varumärken.

1.2.1 Problemprecisering

I den empiriska studien undersöks vilken betydelse de olika dimensionerna av Self-Concept har för konsumenter i deras relation med varumärken. Vi har valt att koncentrera studien på accessoarer som produktkategori. Detta görs för att underlätta undersökningsarbetet, men även för att tidigare forskning varit koncentrerad på en mängd skilda produktkategorier där forskaren inte gått på djupet på någon av dessa produktkategorier. Vi har valt att avstå från att göra en smalare avgränsning av accessoarer, då vår undersökningsmetod innebär att

respondenterna avgör definitionen av begreppet. Någon avgränsning angående demografiska variabler hos respondenterna har vi också avstått från att göra, då vi varit intresserade av att få ett så brett perspektiv som möjligt av fenomenet.

1.2.2 Uppsatsens relevans

Det existerar idag en viss mängd litteratur och forskning som behandlar Self-Concept och dess uppbyggnad. Det rör sig exempelvis om vilka dimensioner som utgör Self-Concept. Författare som Aaker, Onkvisit och Shaw respektive Jamal och Goode har alla behandlat ämnesområdet. Vi har dock funnit relativt lite publicerat om kopplingen mellan teorier kring varumärken och teorier kring Self-Concept sett ur ett relationsperspektiv.

En omfattande mängd litteratur och forskning som behandlar ämnet varumärken finns att tillgå. Det rör sig bland annat om strategier kring varumärkesbyggande, hur varumärken underhålls, Corporate Branding etc. Vidare finns det även material att tillgå som behandlar varumärkets symboliska betydelse. Författare som Aaker respektive O’Cass och Frost har bland annat behandlat detta ämnesområde. De relationsteorier som finns är framförallt inriktade på relationen mellan business to business, mellan företag och individen eller mellan konsument och konsument. Det finns inte mycket material publicerat kring relationen mellan individen och varumärket.

Vi har för avsikt att i vår uppsats diskutera kring de relationer individer bygger upp med ett varumärke. Fournier (1998) har, som tidigare sagts, studerat företeelsen. Inom detta område anser vi dock att det behövs en fördjupning. Vi menar att vår uppsats fyller en kunskapslucka vad gäller vilken betydelse individens olika dimensioner av Self-Concept har i en relation mellan individer och varumärken.

Om vi ser vidare till Fourniers studie (1998) har hon valt att enbart undersöka kvinnor. Vi har valt att studera både kvinnor och män för att få ett så brett perspektiv som möjligt av fenomenet. Att vi i de inledande diskussionerna sett att det råder meningsskiljaktigheter mellan kvinnor och män om vad som egentligen är en accessoar gjorde att det enbart blev mer intressant att undersöka både kvinnor och män.

1.3 Uppsatsens övergripande frågeställningar

Med utgångspunkt i uppsatsens problembakgrund har en intressant problematik, som vi finner viktig att belysa, utkristalliserats. Vi finner att teorin angående relationen mellan konsument och varumärke inte är fullt tillfredsställande och att individers olika dimensioner av Self-Concept till stor del förbises. Vår undersökning inriktas mot att se om det med utgångspunkt i teorin angående relationen mellan konsument och varumärke möjligtvis existerar en relation mellan människors olika dimensioner av Self-Concept och varumärken.

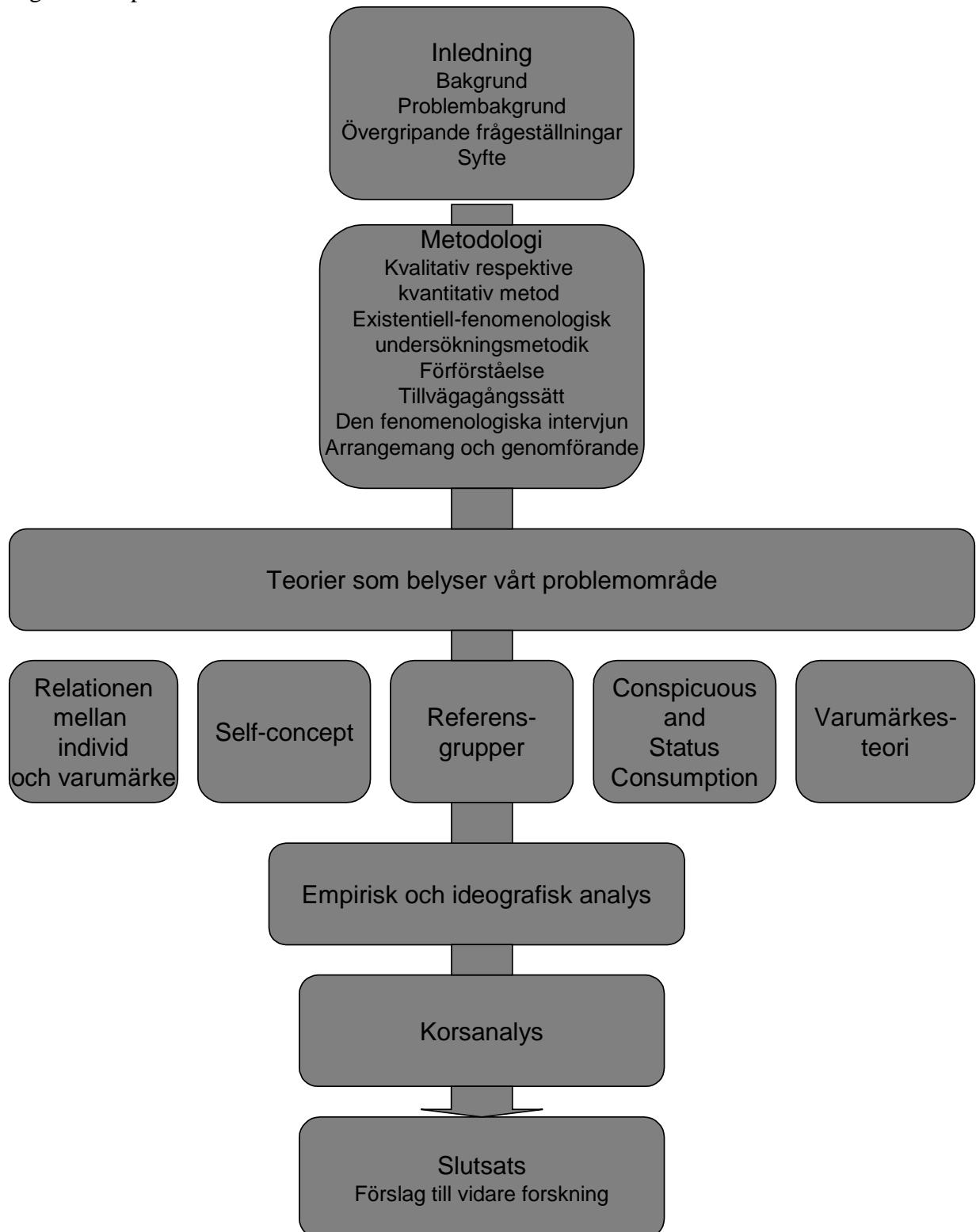
1.4 Syfte

Syftet med uppsatsen är att undersöka individens olika dimensioner av Self-Concept och dess betydelse för relationer mellan konsumenter och varumärken.

1.5 Disposition

Uppsatsens disposition följer här. Modellen är till för att hjälpa läsaren att orientera sig i uppsatsen samtidigt som den skapar sammanhang och förståelse.

Figur 1: Disposition



2. Metodologi

Detta avsnitt kommer att beskriva principiella aspekter av vårt metodval. I avsnittet diskuteras, reflekteras över och analyseras de metodval som gjorts samt vilka konsekvenser detta fört med sig för uppsatsen och dess slutsatser. I kapitel fyra kommer en utförligare metoddiskussion vad gäller den empiriska undersökningen att presenteras.

Att ha kunskap i och förståelse för metodfrågor är en förutsättning för att kunna nå de mål som är uppsatta för forsknings- eller undersökningsarbete. Metod är dock i sig enbart ett verktyg för att underlätta och vägleda arbetets gång och är alltså inget mål i sig (Holme och Solvang, s.11, 1997). Metod används för att på ett systematiskt sätt undersöka verkligheten. Metoden hjälper individer att på ett mer disciplinerat sätt använda sina sinnen än vad som förefaller naturligt i andra livssituationer. Metod kan sammanfattas som läran om hur data samlas in, organiseras, bearbetas, analyseras och tolkas (Halvorsen, s.13, 1992).

2.1 Kvalitativ respektive kvantitativ metod

Det existerar inom samhällsvetenskapen två olika metodiska angreppssätt. Dessa är kvalitativ- respektive kvantitativ metod. Den viktigaste skillnaden dessa emellan är hur statistik och siffror används. Kvalitativ metod innebär en låg nivå av formalisering. Metoden används primärt för att studera ett litet antal enheter ur många aspekter på djupet för att få en ökad förståelse av ett problem eller fenomen. Närhet till den källa som informationen hämtas ur är en utmärkande egenskap för metoden (Holme och Solvang, s.134, 1997). Kvantitativ metod å sin sida innebär en högre grad av formalisering och strukturering. Metoden används för att studera ett stort antal enheter ur ett mindre antal aspekter för att kunna genomföra formaliserade analyser, göra jämförelser, testa olika hypoteser samt att göra generaliseringar mot en större population. Utmärkande egenskaper för kvantitativ metod är selektivitet och avstånd till informationskällan (Holme och Solvang, 1997).

Vi kommer i vårt arbete att använda oss av ett kvalitativt angreppssätt då vi ämnar få en ökad förståelse för vårt problemområde. Enligt Seymour (1992, s.47) utgår forskaren vid en kvalitativ undersökning från respondenternas eget språk och symboler, och det skapas en närhet mellan intervjuaren och respondenten vilket skapar möjligheter för intervjuaren att få en helhetssyn på en specifik situation eller en viss företeelse. Detta styrker vidare vårt val av en kvalitativ metod, då det krävs att det skapas ett förtroende mellan respondenten och intervjuaren för att få fram de bakomliggande orsakerna till individens specifika beteende. En vidare utveckling av den kvalitativa undersökningsmetodologin är den existentiell-fenomenologiska undersökningsmetodiken, vilket är en relevant undersökningsmetodik vad gäller undersökningen av vårt problemområde.

2.2 Existentiell-fenomenologiskt undersökningsmetodik

Vi har valt att forma den empiriska undersökningen efter det existentiell-fenomenologiska paradigmet. Detta paradigm är passande för att få svar på problematiken rörande vårt syfte.

Existentiell-fenomenologi är enligt Thompson et al. (1989) ett paradigm passande för att undersöka konsumenters erfarenheter av olika slag. Författarna menar att paradigmat innebär en mix av den existentiella filosofin och fenomenologisk metod. Resultatet av den mixen ger en kontextuellt baserad holistisk psykologi som ser människan ur ett icke-dualistiskt perspektiv och försöker få ett första persons perspektiv gällande erfarenheter.

Undersökningsmetoden som kopplas till det existentiell-fenomenologiska paradigmat har använts vid undersökningar gällande erfarenheter av oro, inlärning, tid samt särskilda ägodelar. Den världssyn som existentiell-fenomenologi representerar förklaras bland annat med metaforerna mönster och figur/bakgrund (Thompson et al. 1989).

Ett mönster är en upplevd helhet som växer fram ur en kontext. Mönstret existerar dock inte som en komplett och separat enhet utan någon påverkan från dess omgivande kontext. Det är detta som det existentiell-fenomenologiska paradigmat tar fasta på, då det menar att individer inte ska studeras separat från deras omgivning och miljön i vilken de lever, utan studier ska bedrivas kring människan och hennes plats i världen, något som av författarna benämns som livsvärld. Existentiell-fenomenologi söker att beskriva erfarenheter som de upplevs. Synen på världen genom upplevda erfarenheter överensstämmer inte alltid med den objektivt beskrivna världen, då objektivitet oftast innebär försök att separera det som studeras från dess kontextuella omgivning. Den viktigaste poängen som kommer ur mönstermetaforen är att existentiell-fenomenologi söker vara en deskriptiv vetenskap som fokuserar på individens livsvärld. I stället för att separera och sedan objektifiera aspekter av livsvärlden, är syftet att beskriva mänskliga erfarenheter som de är upplevda (Thompson et al. 1989).

Figur/bakgrundsmetaforen innebär att se till vad som står ut eller var fokus ligger någonstans och vad som befinner sig i bakgrunden. Ur figur/bakgrundsmetaforen har tre delar hämtats och förts över till det existentiell-fenomenologiska paradigmat. Den första delen är att erfarenheter beskrivs som en dynamisk process där vissa händelser utmärker sig i människans livsvärld medan andra händelser faller in i bakgrunden. Den andra delen innebär att de händelser som står ut och bildar figur aldrig är helt fristående från bakgrunden och vice versa. Varken figur eller bakgrund skapar den andra, de är istället att betrakta som framställda tillsammans. Den tredje delen innebär att känslor, tankar, kunskap, bilder samt minnen som kopplas till mänskliga erfarenheter ses som avsiktliga fenomen dvs. att människor med hjälp av sina känslor, tankar etc. till viss del styr hur erfarenheterna upplevs (Thompson et al. 1989).

Existentiell-fenomenologins världssyn är en kontextuell syn, där erfarenheter ses som mönster som växer fram ur en kontext. Synen på människan är starkt kopplad till den värld där hon lever. Människans erfarenheter och världen hon lever i konstrueras tillsammans. Undersökningsfokus ligger som sagt på erfarenheter återgivna ur ett förstapersonsperspektiv. Undersökningslogiken är apodiktisk, det vill säga att undersökaren söker efter ett mönster efterhand som det framkommer. Undersökningsstrategin är holistisk och söker att relatera beskrivningar av särskilda erfarenheter till varandra och övriga delar av livsvärlden. Målet med undersökningarna är att kunna skapa en tematisk beskrivning av de olika erfarenheterna (Thompson et al. 1989).

Vi anser att denna metodik passar vår undersökning bra då vi har ett komplext problem som skall undersökas och att fenomenet vi vill undersöka kan uppfattas olika från person till person. Vi ämnar få fram respondenternas olika erfarenheter kring det problem vi avser

undersöka och denna metod kommer att assistera oss i den processen. Vi har i uppsatsen lagt stor vikt vid valet av metod för att få ett bra verktyg som ska kunna bistå oss i arbetet, samt för att de mål vi har satt upp för uppsatsen ska kunna nås. Vårt val av metod kommer under hela arbetsprocessen att påverka hur och vad vi upptäcker. Med anledning av detta kommer valet av metod i förlängningen även ha inverkan på vår slutsats.

I processen som ledde fram till valet av en existentiell-fenomenologisk undersökningsmetod har vi utvärderat andra alternativa synsätt. Vi har bland annat diskuterat kring det positivistiska och det hermeneutiska synsättet. Utav dessa två synsätt låg det hermeneutiska närmast till hand då tonvikten i detta synsätt också ligger på att försöka förstå innebörden hos en text genom tolkningsprocesser, att det finns ett fokus på kontexten samt användandet av kvalitativ data och kvalitativ analys (Spiggle, 1994). Detta synsätt kändes dock inte helt tillfredsställande då vår problematik kräver en undersökning av individers olika erfarenheter. Den existentiell-fenomenologiska undersökningsmetoden fyllde de krav vi hade på ett synsätt för att på ett tillfredsställande sätt kunna nå de mål vi satt upp för studien.

2.3 Förförståelse

Att individer har en viss förförståelse och fördomar för ett fenomen är relevant att diskutera. Förförståelse ligger till grund för de problemformuleringar som uppkommer i början av forskningsarbetet (Wiedersheim-Paul och Eriksson, s.232, 1997). Individer påverkas av sin utbildning, d.v.s. sin akademiska bakgrund, och genom socialt förankrade fördomar (Holme och Solvang, 1997, s.151). Att vi studerar vid Ekonomihögskolan i Lund kan ha inverkan på vårt sätt att se på problemet och dess karaktär. Vidare kan det tänkas att vår bild av omvärlden ser olika ut då vi blivit formade av olika sociala referensramar och att vi har olika erfarenheter. Detta är något som vi som uppsatsförfattare är medvetna om. De svar, situationer och teorier som vi i arbetet kommer att bemöta kan tolkas och analyseras på olika sätt, beroende på situation och person. Detta måste vi vara medvetna om och uppmärksamma på genom hela arbetsprocessen. Vi hoppas och tror att vi kan jämföra våra tolkningar med varandra och på så sätt lägga fram en rättvisande bild av fenomenet vi kommer att undersöka.

2.4 Praktiskt tillvägagångssätt

I inledningsskedet av arbetsprocessen sökte vi mycket vetenskaplig litteratur som berör problemområdet för att få en bra översikt om tidigare forskning. Vi har till största delen använt oss av Lunds universitets söktjänster såsom ELIN, ABI/inform LOVISA och så vidare. Litteraturstudien ligger sedan till grund för, tillsammans med våra övergripande frågeställningar, utformningen av den kvalitativa undersökningen.

Målet med uppsatsen är att genomföra en empirisk undersökning där vi kommer att undersöka vilken betydelse en människas olika dimensioner av Self-Concept har för dennes relation med varumärken. Vår empiriska undersökning kommer att baseras på fyra djupintervjuer. Att vi valt att genomföra djupintervjuer beror på att det är ett komplext problem vi ämnar undersöka där det kan finnas bakomliggande orsaker som gör att individer inte är helt öppna med vilka motiv de handlar. Genom djupintervjuer kan forskaren få en möjlighet att skapa en förståelse för ”det inre jaget” (Seymour, s.166, 1992). Genom att använda djupintervjuer anser vi att det ger oss en möjlighet att bygga upp ett förtroende mellan oss och respondenten, vilket leder till att respondenten känner en säkerhet och på så sätt får lättare att belysa de bakomliggande faktorerna till deras agerande.

2.5 Den fenomenologiska intervjun

Det existentiell-fenomenologiska paradigmet vi valt att använda oss av leder till intervjuer av en djupgående karaktär, till följd av detta ställs vi som undersökare inför en viss etisk problematik. Thompson et al. (1989) ger i sin artikel vägledning kring detta. Innan intervjuerna påbörjades informerades samtliga respondenter om syftet med undersökningen, att intervjuerna spelades in på band samt att respondenternas anonymitet skulle säkras. Under hela studien har vi även vidtagit åtgärder för att bevara anonymiteten hos respondenterna.

Undersökningsfokus ligger som tidigare sagts i metodkapitlet på erfarenheter återgivna ur ett förstapersonsperspektiv. För att uppnå detta har respondenterna varit de som styrt dialogen under intervjuerna (Thompson et al. 1989). Personen som intervjuar tar ett steg tillbaka och uppmuntrar respondenten att berätta om en viss specifik situation, specifika känslor etc. (Stern et al. 1998). Förutom att vi använde oss av en öppningsfråga hade vi inte några andra på förhand nedskrivna frågor. Detta för att enligt Thompson et al. (1989) skapa en cirkulär-istället för linjär dialog, frågor uppstod istället under intervjuens gång. Meningen med intervjuerna var att skapa en konversation istället för en fråga-svar session. Vi känner att detta ledde till en mycket kreativ atmosfär under intervjuerna. Vår öppningsfråga under samtliga intervjuer löd:

Kan du nämna de karaktärsdrag som du tycker på ett bra sätt beskriver dig själv?

Förutom öppningsfrågan bad vi samtliga respondenter att till intervjutillfället ta fram tre stycken accessoarer som de tyckte särskilt mycket om. Konversationen fördes sedan kring dessa och erfarenheter som upplevts tillsammans med dem.

Vår roll som intervjuare innebar att skapa en kontext där respondenterna fritt kunde dela med sig i detalj av sina erfarenheter och upplevelser. Det var också viktigt att vi inte intog en position av att vara bättre pålästa och mer kunniga inom ämnet som diskuterades. Detta för att respondenterna är de som är de riktiga experterna på sina egna erfarenheter och de accessoarer som de valt ut. Här råder det dock en avvägning, då respondenter inte vill uppfatta sig att vara i en högre maktposition än intervjuaren, det är således viktigt att det råder ett jämbördigt förhållande mellan respondent och intervjuare (Thompson et al. 1989). Detta är också en anledning till att vi inte ville definiera begreppet accessoarer utan låta det vara helt upp till respondenternas egna definitioner.

Samtliga intervjuer genomfördes i respondenternas hemmiljö, detta för att de skulle känna trygghet. Vi valde att under intervjuernas gång undvika att använda oss av varför-frågor, då detta enligt Thompson et al. (1989) för dialogen bort från att beskriva erfarenheter som de upplevdes till en mer distanserad och abstrakt diskussion. Samtliga intervjuer pågick under cirka två timmar.

Respondenterna valdes medvetet ut för att maximera chanserna att finna nya aspekter av relationen mellan konsument och varumärke. Vi valde att ha familj och vänner som utgångspunkt och kontaktpersoner för intervjuerna. Med hjälp av en form av snöbollsurval uppgav dessa kontaktpersoner namn på eventuellt intressanta respondenter som sedan kontaktades via telefon (Malhotra och Birks, 1999). Det var givetvis viktigt för oss att

respondenterna använde accessoarer med viss regelbundenhet, därför informerades även kontaktpersonerna om uppsatsens syfte, även om dessa inte själva agerade som respondenter.

Vi har valt att genomföra fyra stycken intervjuer. Att vi valt just detta antal beror på den tidspress som föreligger uppsatsarbetet. Thompson et al. (1989) menar att ett tiotal intervjuer med lätthet genererar över tvåhundra sidor manuskripttext. För att vi på bästa sätt ska kunna tolka och utläsa relevant data ur en så stor textmängd behövs avsevärt längre tid än den vi har till förfogande. Därför har vi valt att begränsa antalet intervjuer till fyra stycken för att vi ska ha en möjlighet att kunna jobba igenom textmaterialet på ett tillfredsställande sätt.

Vid den typ av undersökning vi har genomfört uppstår det en närhet mellan respondenten och forskaren. Detta kan skapa förväntningar. Respondenterna kan vinkla sina svar efter vad de tror att forskaren förväntar sig (Holme och Solvang, s. 93-95, 1997). Avsaknaden av ett förtryckt strukturerat frågeformulär i vår undersökning menar vi kringgår den här problematiken då det är respondenten som för konversationen med sina upplevda erfarenheter.

2.6 Arrangemang och genomförande

Den existentiell-fenomenologiska tolkningen delas upp i två faser. Den första fasen, ideografiska analysen, innebär att varje intervju studeras och undersöks individuellt, vilket innebär att vi kommer att betrakta varje enskild intervju i den här fasen som en helhet och relatera separata avsnitt ur den enskilda intervjun till varandra. Under den andra fasen av tolkningsprocessen, korsanalysen, kommer vi att relatera varje enskild intervju med de övriga och försöka identifiera olika mönster (Thompson et al., 1989). Under tolkningsprocessen får forskaren fram parallella strukturer, återkommande element och vanligt förekommande tankar (Spiggle, 1994).

Synen på individen är starkt kopplad till den värld och livssituation de lever i, vilket gör att respondenternas livsvärld kommer att vara av vikt vid tolkningsprocessen. Det är enligt undersökningsmetoden av vikt att respondenten ska studeras i den miljö de lever i varvid intervjuerna genomfördes i respondenternas hemmiljö, vilket även diskuteras ovan.

2.6.1 Övergång från intervju till text

Målet med den existentiell-fenomenologiska undersökningen är att kunna skapa en tematisk beskrivning av de olika erfarenheterna, vilket innebär att intervjuerna är tematiserade och inte kronologiskt återgivna. Intervjuerna är inte återgivna i fullständigt skick, ovidkommande diskussioner som inte har någon relevans för studien har klippts bort. Som tidigare diskuterats har vi inte använt oss av något förtryckt frågeformulär under intervjuerna. Vi har dock i viss mån styrt intervjuerna då vi som intervjuare är inlästa på teorier som behandlar vårt problemområde och kan då till viss del ställt följdfrågor av ledande karaktär.

3. Teorier som belyser vårt problemområde

I följande avsnitt presenteras existerande teorier som har en stark koppling till våra övergripande frågeställningar. Den existerande teoretiska plattformen kommer att användas som hjälpmedel till tolkningen av den kommande empiriska undersökningen. Teorierna kopplas till varandra, ställs emot varandra och tolkas.

3.1 Relationen mellan individ och varumärke

Det finns en mängd olika orsaker till att individer söker sig till relationer. Enligt Sheth och Parvatiyar (1995) ingår människor relationer med produkter och varumärken för att öka effektiviteten i deras beslutsfattande, reducera ansträngningen för informationsbearbetning, skapa en ökad kognitiv stadga gällande beslutsfattande samt att reducera den risk som förknippas med framtida val. Författarna fortsätter och menar att konsumenterna även ingår relationer på grund av de normer som sätts upp av familjen, påverkan från kamratgrupper och religiösa lärosatser. Vad som är av vikt att förstå är att konsumenternas olika personligheter, behov och situationer gör att de i olika grad vill ha en relation. Vissa kan till och med känna sig bundna av att ingå i en relation och väljer då att helt stå utanför (Szmigin och Bourne, 1998). Enligt Blackston (2000) är varumärkesrelationer en logisk förlängning av Brand Personality, som kommer att definieras och behandlas närmare längre fram i uppsatsen. Författaren menar vidare att interaktion mellan två personligheter definierar en relation. Enligt Blackston (2000) borde förhållandet mellan konsument och varumärke vara möjligt att se ur ett relationsperspektiv eftersom människor ofta tilldelar varumärken mänskliga karaktärsdrag.

Frågor som hur, varför och i vilka former konsumenterna söker och värdesätter pågående relationer med ett varumärke är inget som är grundligt studerat inom konsumentmarknaden anser Fournier (1998). Inom producentmarknader är relationsteorier mycket mer studerat och väldokumenterat än vad fallet är gällande konsumenterna. Författaren menar vidare att det finns en mängd litteratur som studerar individen och dess ägodelar men att denna litteratur berör relationsteorier mycket lite, eller i andra fall, inte alls.

Fournier anser att det saknas ett ramverk för att kunna förstå de relationer som konsumenterna skapar med varumärken som de känner till och använder. Författaren gör ett försök att täcka denna kunskapslucka och kommer med bland annat en hypotes om att varumärken kan agera som, och agerar i verkliga livet som, relationspartners. Fournier (1998) menar, och hänvisar till Hinde (1979), att för att en relation verkligen ska kunna äga rum, krävs ett tydligt ömsesidigt beroendeförhållande mellan de olika parterna. Med detta menas att parterna måste på ett kollektivt plan beröra, definiera samt omdefiniera relationen. Enligt Blackston (2000) är relationer mellan konsumenterna och varumärken uppbyggda på två premisser, dels konsumenternas attityder och beteende gentemot varumärket och dels varumärkets attityd och beteende gentemot konsumenterna. Den senare innebär vad konsumenterna tror att varumärket tycker och tänker om dem. Detta menar Blackston (2000) är skillnaden mellan en endimensionell varumärkesimage och en relation mellan konsumenterna och varumärken. Att konsumenten genom ett givet agerande bidrar till relationens beskaffenhet och utvecklande ter sig tämligen lätt att acceptera. Att inte betrakta ett varumärke som ett passivt objekt vid

marknadsföringstransaktioner utan som en aktiv, bidragande medlem av en relationsdyad är däremot något som kräver en närmare granskning för att få klarhet över.

Förklaringen till att det kan existera en relation mellan ett varumärke och en konsument förklarar Fournier (1998) med att ett varumärke kan åta sig mänskliga karaktärsdrag. Att understryka de sätt på vilket varumärken animeras, humaniseras och personifieras är ett sätt som Fournier (1998) använder sig av för att förklara hur varumärket kan anses vara aktivt i en relationsdyad. Att varumärken personifieras och förses med mänskliga karaktärsdrag kommer vi att återkomma till längre fram i arbetet. Det är något som flera författare diskuterat kring, bland annat Aaker (1997) och Belk (1988). Det som dagligen syns i medierna kring ett varumärke agerar som förstärkare av varumärket i dess position som en aktiv part i en relation. Detta är enligt Fournier (1998) en av hörnstenarna till argumentet att det existerar en relation mellan en konsument och ett varumärke. Allt det som en individ ser som ett varumärkes identitet och som de sympatiserar med är något som existerar i konsumentens sinne, detta medför att olika individer kan skapa olika föreställningar om samma varumärke.

Fourniers (1998) empiriska studie har lett fram till ett antal olika typer av relationer mellan individen och ett varumärke. Olika relationer ger individen olika fördelar i dess utveckling. En, vad författaren beskriver som "föräldrar-barn" relation, ger individen en känsla av säkerhet, medan en "bästa vän" relation stärker individens ego. De olika typerna av relationer kräver olika grad av involvering och underhållning. En relation som kan jämföras med en "vardaglig vänskap" sköter sig mer eller mindre själv och kontakten är sporadisk, medan ett "arrangerat äktenskap" är en ofrivillig relation som arrangerats av en tredje part och kan kräva mer åtaganden.

Att ingå i en relation ger individen en viss form av trygghet, relationen ger mening och struktur till individens dagliga liv (Sheth och Parvatiyar, 1995). En individs personliga utveckling beror till stor del på de relationer individen har. Meningsfulla relationer kan förbättra en individs självförtroende och expandera individens Self-Concept. För att kunna förstå en relation mellan en individ och ett varumärke är det av vikt att förstå vilken betydelse relationen har för individen (Fournier, 1998). Fournier (1998) beskriver tre viktiga kriterier som spelar en roll i vilken betydelse en relation har för en individ. Dessa tre kriterier består av det psykologiska, det sociokulturella och det relationsbetingade kriteriet. På det psykologiska planet kan en relation hjälpa en individ att fatta beslut i olika situationer, vidare kan en relation bidra till skapandet av, underhållet och utvecklandet av de nyckelroller som hör ihop med individens självuppfattning. Den sociokulturella påverkan på en relation beror på individens ålder, kön, livsstilsmönster, familj och vilket socialt nätverk den har. Dessa faktorer påverkar vilken typ av relationer en individ eftersträvar, hur lojal individen är, hur de vill uttrycka sina känslor med hjälp av en relation och så vidare. Det relationsbetingade kriteriet innefattar att se till de relationsnätverk som en individ har och vilken plats den studerade relationen har inom individens relationsnätverk (Fournier, 1998).

3.2 Self-Concept

Sirgy (1982) hänvisar till Rosenberg och ger följande definition av Self-Concept:

"Self-Concept denotes the totality of the individual's thoughts and feelings having reference to himself as an object"

Enligt Belk (1988) kan uttryckande av Self-Concept vara en viktig drivkraft bakom konsumenters preferenser och val. Under 1960- och 1970 talet genomfördes undersökningar angående människors uttryckande av Self-Concept. Vad som motiverade dessa undersökningar var tanken på att preferenser för ett varumärke borde öka om en konsuments personlighet stämde överens med varumärkets personlighet. Det framkom dock inga konkreta empiriska bevis för den hypotesen. Orsaker till detta torde enligt Aaker (1999) vara att Self-Concept behandlades som ett construct som inte förändras eller påverkas beroende på vilken situation konsumenten befinner sig i. Senare forskning inom socialpsykologi har dock enligt Aaker (1999) visat att Self-Concept är ett ”smidbart” construct och att människor agerar olika i olika situationer, påverkas av sociala roller samt att människor har behov av att presentera sitt jag.

Self-Concept är den bild individer har av sig själv och förmågan att förstå individers självbild kan hjälpa till att förklara hur konsumenter ser på referensgrupper, konkurrerande varumärken och hur individen väljer att interagera med dessa. Onkvisit och Shaw (1987) argumenterar för att en individs Self-Concept utvecklas genom åren i en aktivt lärande process där individen fastställer vem den är och grundlägger idéer om sig själv och andra. Processen startar till stor del när individen börjar skolan då det är först där som den verkliga sociala interaktionen börjar. Här blir individen medveten om hur andra uppfattar denne och tar även själv intryck av deras beteende, attityder och godkännande. Individens uppfattning om sig själv blir en blandning av vad han/hon tror om sig själv och vad andra tycker om honom/henne. Vidare skapar individen förebilder och vill imitera dessa. The Self-Concept består för det första av den uppfattning individen har av sig själv och för det andra hur han eller hon vill att omgivningen runt omkring skall uppfatta honom eller henne (Britt, 1966, s.189). The Self-Concept inkluderas av företeelser såsom rollidentitet, personliga attribut, relationer, fantasier, ägande och andra symboler, som används av individer i syfte att utveckla och förstå sig själv (Schouten, 1991).

Enligt Onkvisit och Shaw (1987) är en individs fundamentala mening att skydda, underhålla och utveckla The Self-Concept. The Self-Concept är en värdefull egendom som individen aktivt med hjälp av sitt beteende försöker stärka. En individ kan till exempel köpa ett varumärke som den anser stärker bilden av hur denne är som person, likväl som en konsument kan välja bort att köpa ett varumärke som de anser kan skada bilden av dem själva som de byggt upp. Individers Self-Concept tenderar att vara lika bland användare/ägare av samma varumärke, men att individer som äger likadana produkter men med olika varumärke tenderar att ha olika Self-Concept. Individer utvärderar hur passande en produkt är för att förstärka individens självbild genom att utveckla tankar och idéer om produktens karaktärsdrag, genom egen erfarenhet eller genom sekundärinformation. Individen ser bakom den direkta ytan och skapar perceptioner och, medvetet eller omedvetet, jämför sedan dessa med sitt eget värdesystem för att se om produktens karaktärsdrag tillfredställer individens självbild och dess behov (Onkvisit och Shaw, 1987).

Det finns många olika uppdelningar av The Self-Concept. En av dessa uppdelningar som författarna Jamal och Goode (2000) förespråkar är uppdelningen av The Self-Concept i fyra olika beståndsdelar. Dessa består av The Actual Self som förklarar hur en individ verkligen ser sig själv. Detta följs av The Ideal Self som utgörs av hur en individ skulle vilja vara. Vidare finns det The Social Self som innefattar hur en individ tror att andra uppfatta dem. Den sista typen av självuppfattning är The Ideal Social Self, som är hur individer vill att andra ska uppfatta dem.

Som tidigare sagts så delas begreppet The Self-Concept upp på olika sätt inom den existerande teorin. Indelningen i The Actual Self, The Ideal Self, The Social Self och The Ideal Social Self enligt Jamal och Goode (2001), utgår från individens uppfattning om sig själv utifrån andras preferenser, dels på ett individuellt plan och dels i en social kontext. Det är således ur ett socialt interaktionistiskt perspektiv och betonar främst hur omvärlden uppfattar vår egen identitet. Utgångspunkten i Underwood et al.s (2001) indelning av The Self-Concept, som diskuteras i det smidbara jaget, i personlig identitet och social identitet är i individen, inte i utifrån hur andra uppfattar dem. Sirgys (1982) Self-Concept, som även det behandlas längre fram, är situationsanpassat liksom Jamal och Goodes (2001) men i fler, fast odefinierade faktorer.

3.2.1 Det smidbara jaget

Som beskrivits tidigare består jaget av ett flertal dimensioner, vilka utgörs av en specifik uppsättning personliga karaktärsdrag. Dessa dimensioner varierar gällande hur centrala och viktiga de är för jaget (Markus och Kunda, 1986). Ett resultat av detta resonemang är att vissa personlighetsdimensioner är av större vikt för individen, vissa dimensioner av mindre och dessa kommer därför kanske heller inte att uttryckas av individen.

Som sagts har på senare år jaget börjat betraktas som ett ”smidbart” construct, vilket innebär att jaget påverkas av både personlighetsbetingade och situationsbetingade faktorer (Aaker, 1999). Det var Markus och Kunda (1986) som införde begreppet ”smidbart” Self-Concept i diskursen gällande jaget. Inom detta begrepp finns alla olika delar av Self-Concept, exempelvis Ideal Self, som kan göras tillgängliga vid en given tidpunkt. Denna föreställning av jaget består av två viktiga komponenter. Den första innebär att jaget är dynamiskt. De olika Self-Concepts kan aktiveras vid vilken tidpunkt som helst beroende på en rad faktorer som blir framträdande i en social situation, såsom någons hopp, rädsla, mål, identitet eller roller (Markus och Kunda 1986). Aaker (1999) illustrerar detta med att en individs Self-Concept kan bestå av en viss samling karaktärsdrag såsom kärleksfullhet, empati och omhändertagande, vilka aktiveras när individen går in i en viss roll, men inte om individen går in i en annan roll som exempelvis rörande rollerna förälder kontra byggarbetare. Den andra innebär att det kan finnas karaktärsdrag inom en persons Self-Concept som relativt sett är i konflikt med varandra. Aaker (1999) exemplifierar detta genom att en professor kan se sig själv som både intelligent och social. Tillgängligheten till dessa karaktärsdrag avgör vilket som ska komma till uttryck genom personens attityder och beteende. Aaker (1999) förklarar detta med att intelligens kan vara ett relativt sett mer framträdande karaktärsdrag när professorn befinner sig i en arbetssituation.

Den teoretiska rationalitet som ligger bakom människors behov av att uttrycka jaget är enligt Aaker (1999) tvådelad: nämligen kontinuitet samt positiva känslor. Först har människor behov av kontinuitet, vilket härrör från medfödda preferenser för saker som är förutsägbara, familjära, stabila och osäkerhetsreducerande. Den andra delen innebär att eftersom de personliga karaktärsdrag som utgör en människas jag, generellt är positiva, så kopplas ofta förmågan att uttrycka dessa karaktärsdrag med positiva känslor, såsom stolthet och lycka. Kombinerade kan dessa två drivkrafter bidra till ett ökat självförtroende samt att underlätta vid presentation av jaget. Människor underhåller de positiva känslorna och kontinuiteten, inte genom att förneka feedback som utmanar jaget, utan istället genom att välja ut, tolka och minnas information som bekräftar jaget. Människor tenderar även att välja situationer och partners som hjälper till att bejaka jaget. Enligt Aaker (1999) är varumärken, då dessa

associeras till olika personliga karaktärsdrag, ett ytterligare verktyg för konsumenter när de uttrycker sitt jag. Således har människor med vissa karaktärsdrag i en personlighetsdimension större preferenser för varumärken som i hög grad uttrycker samma karaktärsdrag, denna process benämner Aaker (1999) som Self-Congruity.

Aaker (1999) ger ett exempel på att det ibland finns en tydlig öoverensstämmelse mellan en individs karaktärsdrag och ett varumärkes karaktärsdrag, som när en marknadsföringschef som ser sig själv som seriös, pålitlig och hårt arbetande individ, men inte som hård, tuff och revolutionär även då denne ger sig av under helgen på sin Harley Davidson motorcykel.

Markus och Kunda (1986) förklarar detta fenomen med att konsumenter ibland försöker ge uttryck för vem de önskar att vara (Desired Self), strävar efter att bli (Ideal Self) eller tror sig borde vara (Ought Self) istället för vem de verkligen är i olika situationer. Här ser vi ett ytterligare exempel på en av de många olika uppdelningar av Self-Concept som existerar i den rådande teorin. Som tidigare beskrivits är det variabler som en människas hopp, rädsla, mål, identitet eller roller som avgör vilket Self-Concept som ska bli framträdande i en viss situation.

Människor kan som beskrivits ovan manipulera tillgängligheten till Self-Conceptions. Enligt Aaker (1999) är det den sociala situationen som avgör, denna definieras som (1) fysiska aspekter av situationen (t.ex. platser, dekorer och belysning) och (2) den sociala omgivningen (t.ex. andra människor som finns närvarande vid situationen och dessas karaktärsdrag och roller). Den sociala situationen bestämmer vilket beteende (kallas här för situationsbetingad roll) som är aktuellt i en given situation, detta beteende gör i sin tur en uppsättning karaktärsdrag tillgängliga. Med andra ord, påverkan från sociala situationer på en människas beteende förmedlas av situationsbetingade roller, vilka finns lagrade i minnet som kognitiva bilder. Alltså, när en person går in i en social situation framträder de situationsbetingade rollerna och påverkar tillgängligheten till en viss uppsättning karaktärsdrag. Jamal och Goode (2001) är också inne på att individer kan agera annorlunda i en privat situation kontra en social kontext, den underliggande idén är att olika personligheter kan framträda i olika situationer. Individer kan komma att söka sig till olika varumärken i olika situationer och därmed välja det varumärke som bäst representerar den bild konsumenten vill utstråla i den specifika situationen. Sirgy (1982) menar att valet av vilket ”jag” individen väljer att framhäva är situationsbetingat. När individen väl valt vilken image den vill utstråla söker den en väg för att uttrycka det, till exempel med olika varumärken och produkter. Konceptet att visa olika identiteter i olika situationer kallar Sirgy (1982) för Situational Self-Concept. Att använda sig av detta vidare begrepp inkluderar beteendevariabler och ger kännedom om att individer har flertaliga Self-Concepts. Ett märke kan således vara det optimala valet i en situation, medan det i en annan kan utstråla helt fel signaler (Sirgy, 1982).

En annan uppdelning av The Self-Concept är indelningen i två komponenter, nämligen personlig identitet och social identitet. Personlig identitet definieras till kategoriseringen av sig själv med hjälp av speciella karaktärsdrag, till exempel intelligent, blyg etc. Social identitet innebär att definiera sig själv i termer av olika sociala kategorier. Huvudbudskapet i teorin kring social identitet är att individer skapar egna kategorier, det är alltså inte frågan om de vanliga sociala kategorierna, såsom social klass och förmögenhet. Exempel på kategorisering kan istället vara politisk tillhörighet och olika typer av intresseorganisationer. Att känna en grupptillhörighet stärker individens självbild. Den sociala identiteten påverkar

också individens perception, kognition och utvärdering av olika frågor (Underwood et al. 2001).

Vi anser att eftersom det enligt ett flertal forskare exempelvis Aaker (1999), Jamal och Goode (2001) och Sirgy (1982) existerar en tydlig koppling mellan en människas Self-Concept och vilka varumärken de väljer att konsumera, borde det finnas en liknande koppling när förhållandet mellan konsument och varumärke ses ur ett relationsperspektiv. Aaker (1999) talar om att människor genom att uttrycka sitt jag skapar en eftersträvd kontinuitet och osäkerhetsreducering, Sheth och Parvatiyar (1995) å sin sida talar om att människor söker stadga och riskreducering vid sökandet efter lämpliga relationer. Vi menar att det utifrån detta resonemang är möjligt att det är de olika dimensionerna av jaget som presenterats ovan som utgör en del av relationsdyaden.

3.3 Referensgrupper

En referensgrupp definieras enligt Hoyer och MacInnis (2001, s.395) som:

”A Referencegroup is a set of people with whom individuals compare themselves as a guide to developing their own attitudes, knowledge, and/or behaviors”.

Vi menar, med utgångspunkt från Hoyer och MacInnis (2001, s.395), att referensgrupper kan ses som en påverkande faktor för individens konsumtionsbeteende. Individens konsumtion och ägodelar är också en avspiegling av vilka vi är (Graeff, 1996 och Belk, 1988). Således blir konsumtionen och agerandet, som referensgruppen har inflytande över, en påverkande faktor för individens Self-Concept, vilket gör diskussionen om relationen mellan referensgrupper och individens Self-Concept ytterst relevant.

Hoyer och MacInnis (2001 s.396) identifierar olika typer av referensgrupper i samhället. Dessa utgörs av Aspirational Reference group, vilket är en grupp av människor som har ett beteende, status eller något liknande vi vill eftersträva. Enligt Sheth och Parvatiyar (1995) jämför sig individer med olika grupperingar och anpassar sitt beteende efter de normer som gruppen står för. Ledningen i ett företag är ett exempel som kan verka som referensgrupp för den anställda och omgivningen. Det kan vara aspirationer om att nå en högre social klass som får den anställda att försöka bete sig likvärdigt en medlem. Individer kan i detta fall även i privata sammanhang välja att följa konsumtionsmönstret hos referensgruppen. En annan referensgrupp som också är relevant att diskutera är Dissociative Reference group. Denna referensgrupp har ett visst specifikt beteende, attityder och värderingar som kan ses som fränstötande och kan resultera i avståndstagande från dessa grupper och dess beteende. Enligt Dubois (2000, s.141) kan en och samma referensgrupp falla inom ramen både som en Aspirational Reference group för vissa individer och som en Dissociative Reference group för andra. Ett tydligt exempel på detta är ”Jet set” livet. Detta leverne lockar till sig ett visst klientel som vill tillhöra denna samhällsgrupp och därför formar sina attityder och värderingar så de stämmer överens med levnadssättet i de högre kretsarna. Det finns likväl en motpol till denna grupp, som till skillnad från de som söker tillhörighet till denna samhällsklass istället tar avstånd från denna och på så sätt visar deras icke-tillhörighet till ”Jet set” livet.

En koppling som ter sig tämligen intressant att belysa är att delar av en individs Ideal Self-Concept troligen kan nås genom ett beteende som överensstämmer med en Aspirational Reference group. En individs avståndstagande till en Dissociative Reference group kan också

ses som främjande för dennes utveckling mot ett Ideal Social Self-Concept, då ett icke önskvärt beteende inte associeras till personen av andra. Referensgrupper assisterar, samt sätter även i viss mån normen för, individer i deras pragmatiska strävan att fylla den diskrepans som existerar mellan dess Actual- och Ideal Self samt Social Self och Ideal Social Self. Det skulle således vara tämligen förbiseende att i diskursen angående varumärkens betydelse för individens identitet och självuppfattning underlåta att behandla referensgrupper.

Den manipulation av Self-Concept som beskrivs av ett flertal forskare, bland annat Aaker (1999), innebär en anpassning av dimensionerna av jaget och tillhörande karaktärsdrag till den sociala situation som individen befinner sig i. En del av den sociala situationen utgörs av andra närvarande människor, då dessa människor bidrar till att påverka vilken dimension av jaget som ska vara framträdande och vilka karaktärsdrag som individen använder, finns det här en likhet med referensgrupper. Vi menar att det med detta i åtanke i förlängningen finns en relevant koppling mellan referensgrupper och betydelsen av jagets eller Self-Concepts olika dimensioner i relationen mellan konsument och varumärke.

3.4 Conspicuous and Status Consumption

Conspicuous Consumption betyder synlig eller iögonfallande konsumtion (Nordstedt, 1999). I den ekonomiska litteraturen framställs begreppet mer fokuserat och utgör endast konsumtion med syfte att blåsa upp egot och skryta med sitt välstånd. Skillnaden mellan Conspicuous Consumption och Status Consumption är diffus och det finns en betydande teoretisk överlappning (O’Cass och Frost, 2002). Status Consumption bygger självfallet på att varorna konsumeras offentligt och iögonfallande, då de annars ej får effekt i det sociala sammanhanget och kan utnyttjas som ett verktyg för att klättra i den sociala hierarkin. Status Consumption utgör en dimension av Conspicuous Consumption och det sistnämnda är också en förutsättning för det tidigare. Det diffusa i definitionen av begreppen förstärks av att det på vissa håll i litteraturen sätts ett likhetstecken mellan de båda. Vi finner dock att en särskiljning mellan begreppen är på sin plats, då en individs syfte med Conspicuous Consumption inte måste innebära att individen söker en statushöjning. Conspicuous Consumption kan även ha som mål att stimulera en individs ego, framhäva personliga värderingar eller liknande. I en sådan kontext kan visserligen Conspicuous Consumption få en statushöjning som följd, men det är inte något som individen har som syfte. Då Conspicuous Consumption innebär en iögonfallande konsumtion finner vi det relevant att behandla begreppet i den här uppsatsen eftersom vi valt att arbeta med accessoarer som produktkategori. Vi menar att accessoarer (med den definition vi erhållit från våra respondenter) ofta är av iögonfallande karaktär samt tenderar i många fall ha en exklusivare ”touch” än övriga attribut som bärs av individen ifråga.

3.4.1 Self-Concepts inflytande

Status konsumtion definieras enligt Eastman et al. (1999) som:

“The motivational process by which individuals strive to improve their social standing through conspicuous Consumption of consumer products that confer or symbolize status for both the individual and surrounding others”. (Eastman et al., 1999, p 310)

Den strävan efter en högre status som Eastman (1999) beskriver vill vi koppla till den strävan människor har för att nå upp till sitt Ideal Self-Concept som behandlas av exempelvis Markus och Kunda (1986) och Jamal och Goode (2001). Vi hävdar därför att en individs Self-Concept kan framhävas, förstärkas och förändras med hjälp av varumärken. Det existerar som tidigare sagts en diskrepans mellan hur vi egentligen vill vara och verkligheten. Genom Conspicuous Consumption menar vi att individen försöker minska gapet mellan The Social Self och The Ideal Social Self samt gapet mellan Actual Self och Ideal Self. I de fall den ideala dimensionen avspeglar en högre rang i det sociala sammanhanget än den verkliga dimensionen kan Status Consumption förekomma för att närma sig idealet. Det ska dock tilläggas att konsumtion sker för att förstärka The Self-Concept och värderingar genom varumärken som överensstämmer med Self-Concept. Conspicuous Consumption gör det därmed möjligt för individer att förmedla och stärka sitt Self-Concept gentemot andra individer. Det ska även tilläggas att som diskuterats tidigare väljer konsumenter att konsumera varumärken om det finns en överensstämmelse mellan Brand Personality och de karaktärsdrag som förknippas med en viss dimension av Self-Concept. Conspicuous Consumption uppfyller detta både i en individuell- och social kontext.

Ross (1971) lägger fram en hypotes som innebär att en människas Ideal Self-Concept bör vara mer relaterat till konsumtionspreferenser än Actual Self-Concept när objektet för konsumtionen är mer iögonfallande för andra. Omvänt bör Actual Self-Concept vara mer relaterat till konsumtionspreferenser än Ideal Self-Concept när objektet för konsumtionen är mindre iögonfallande för andra. Under testet av dessa hypoteser kunde inte Ross styrka dessa på resultatet av sin undersökning. Enligt Hughes (1976), som tagit del av Ross forskning, finns det en koppling mellan huruvida ett varumärke är offentligt eller privat konsumerat och en persons självbild. Varumärken är laddade med image som dessa ska förmedla till konsumenterna. Om varumärken konsumeras offentligt menar Hughes (1976) att konsumenterna väljer det varumärke som bäst överensstämmer med deras Ideal Self-Concept. Om varumärken å andra sidan konsumeras privat väljer konsumenterna det varumärken som bäst stämmer överens med deras Actual Self-Concept. Hughes (1976) fick sin hypotes styrkt av sin undersökning. En anledning till att resultaten av de olika undersökningar skilde sig åt torde vara vilka slags produkter som ingått i undersökningen. Ross (1971) valde att använda sig av bilar som en mer iögonfallande produktkategori och tidningar som en mindre iögonfallande produktkategori. Valet av tidningar tycker vi kan ifrågasättas då tidningar ofta är laddade med symbolik, exempelvis politisk inriktning på dagstidningar och livsstilsmagasins tydliga koppling till jaget. Hughes (1976) å sin sida använde sig av bilar som offentligt konsumerad produktkategori och tandkräm som privat konsumerad produktkategori. Hughes (1976) val menar vi ligger längre ifrån varandra på en skala över offentlig kontra privat konsumtion.

3.4.2 Referensgruppers påverkan

Den ovanstående diskussionen kan fördjupas och relateras till tidigare diskussion kring kopplingen mellan referensgrupper och de produkter och varumärken som individen väljer att konsumera. En referensgrupp påverkar således individen vid dennes val av varumärken. Påverkbarheten är som störst när referensgruppens konsumtion sker i en offentlig miljö och det finns möjlighet att studera och observera deras agerande. Som tidigare nämnts påstår vi även att individens identitet i The Ideal Social Self påverkas av Aspirational Reference groups. Det sker även enligt Sheth och Parvatiyar (1995) en påverkan på individen att följa referensgruppers konsumtionsmönster privat för att visa och känna tillhörighet med gruppen.

Status Consumption blir ett medel för att uppnå samma klass som referensgruppen representerar och på så sätt tillfredsställa individens strävan efter sitt Ideal Self. För att offentligt visa tillhörigheten till referensgruppen krävs att produkten konsumeras synligt, det vill säga conspicuously. Detta kan även kopplas till den diskussion som förts tidigare i uppsatsen angående den situationsbetingade manipulationen av Self-Concept. I likhet med referensgruppernas indelning i bland annat Aspirational och Dissociative Reference groups, så menar Corneo och Jeanne (1997) att det existerar två typer av incitament till Conspicuous Consumption, dels för att ta avstånd från de mindre bemedlade samt dels för att visa tillhörighet till det mer förmögna skiktet i samhället. Synlig konsumtion påstår vi blir ett medel för att nå det ideala jaget, identifiera sig med högre referensgrupper samt att ta avstånd från övriga grupperingar som inte överensstämmer med individens Self-Concept.

3.5 Varumärkest teori

I kommande kapitel kommer teorier gällande varumärken att presenteras. Fokus kommer att ligga på varumärkets symboliska mening då detta är av större vikt för vår problematik än den instrumentella mening som ett varumärke medför. Detta för att uppfattningar om jaget eller Self-Concept som tidigare diskuterats bygger på psykologiska företeelser så som rollidentitet och fantasier som används av individer i syfte att utveckla och förstå sig själva.

3.5.1 Symboliska varumärken

Kotlers och Armstrongs (1999) definition av ett varumärke:

”A name, term, sign, symbol, or design, or a combination of these, intended to identify the goods or services of one seller or a group of sellers and to differentiate them from those of competitors”

Blackston (2000) hänvisar till Ogilvy och ger en ytterligare definition av varumärke:

”A brand is the consumer’s idea of a product”

Enligt vissa forskare kan varumärken förse med mänskliga karaktärsdrag och på så sätt få en egen personlighet, denna personlighet benämns här som Brand Personality. Enligt Belk (1988) kan Brand Personality göra det möjligt för konsumenter att uttrycka sitt jag, det ideala jaget eller dimensioner av jaget genom användandet av ett varumärke. Det ska här tilläggas att som tidigare diskuterats i uppsatsen, väljer konsumenterna de varumärken vars Brand Personality överensstämmer med den dimension av Self-Concepts karaktärsdrag som för situationen gjorts tillgängliga. Detta kan i praktiken användas som nyckelfaktorer för differentieringen av ett varumärke inom en produktkategori, som en central drivkraft bakom konsument preferenser och användande, samt som en vanlig betäckning som kan användas för att marknadsföra ett varumärke över kulturella gränser.

Brand Personality definieras av Aaker (1997) som:

”the set of human characteristics associated with a brand”

För att illustrera detta använder sig Aaker (1997) av Absolut vodka som ett exempel och visar på att det varumärket ses som en cool, hipp modern 25-åring. Aaker (1997) fortsätter och

menar att i kontrast till produktrelaterade attribut hos ett varumärke, som tenderar fylla en nyttofunktion för konsumenter, tenderar Brand Personality att fylla en symbolisk funktion.

Användningen av varumärken, för att ge symbolisk mening, är möjlig på grund av att individer ofta ger varumärken personliga och mänskliga egenskaper. Konsumenter kan med lätthet identifiera varumärken som om de vore kändisar eller kända historiska personligheter (Aaker, 1997). Konsumenter har en tendens att acceptera reklamverkets försök att humanisera varumärken (Fournier, 1998). Konsumenterna tenderar även att på egen hand försöka animera produkter och varumärken. Fournier (1998) menar att varumärken i viss mån kan innehålla en "själ" från någon nu levande eller avliden människa. Ett exempel som kvalificerar sig här är användandet av talesmän inom reklam, till exempel David Beckham som frontfigur för Adidas. Talesmännen kan innehålla personligheter som kopplas så hårt till varumärket att det över tid uppstår ett synonymt förhållande mellan talesmannen och varumärket. Vi anser att det i många fall kan finnas inofficiella talesmän, personer som inte är kontaktade av företaget bakom varumärket, utan människor som i likhet med Aspirational Reference groups, vilka konsumenterna ser upp till och vars karaktärsdrag kopplas samman med det aktuella varumärket. Vi är även av den åsikten att människor har en individuell kognitiv bild av vem som är talesman för ett givet varumärke. Fournier (1998) menar dock att det är vanligare att ett varumärke associeras till en viss person som funnits i konsumentens närhet, exempelvis en parfym av ett visst varumärke som mormor alltid använde, eller ett rakvatten som en före detta man köpte. Detta kan leda till att en närstående person som inte längre finns i ens närhet åter kommer till liv när individen kommer i kontakt med det specifika varumärket. Ytterligare en form av animation av varumärken är att låta varumärket få liv fullt ut, att överföra mänskliga drag såsom känslor, tankar och viljekraft. Kalle för Kalles kaviar och Tony Tiger för Kellog's Frosties är exempel på identifierbara karaktärer som innehar förmågan att skratta, skämta, samt konspirera. Fenomenet kring animation av ett varumärke underlättar för individer att använda sig av dessa för att stärka och bygga upp sin identitet. Varumärkets karaktärsdrag är kända i en social kontext och individen kan med lätthet förmedla sin identitet genom varumärkesanvändningen.

Även om mänskliga karaktärsdrag och varumärkens karaktärsdrag påminner om varandra, skiljer de sig gällande hur de är formade. Perceptioner kring mänskliga karaktärsdrag utgörs av individers beteende, fysiska kännetecken, attityder och åsikter samt demografiska kännetecken (Aaker, 1997). I kontrast till detta kan perceptioner kring ett varumärkes karaktärsdrag formas och influeras av vilken direkt eller indirekt kontakt som helst som kunden har med varumärket (Plummer, 2000). Ett varumärke tilldelas karaktärsdrag på direkt sätt genom de människor som är i kontakt med varumärket, som bilden av varumärkets typiske användare, företagets anställda eller ledning samt företagets finansärer. På detta sätt överförs människornas, som är i kontakt med varumärket, karaktärsdrag till varumärket. Personliga karaktärsdrag överförs till varumärken även på ett indirekt sätt genom produktrelaterade attribut, symboler eller logotyper, reklam, pris samt distributionskanaler (Aaker, 1997).

Det finns även vissa forskare som argumenterar för att Brand Personality även inkluderar demografiska variabler, såsom kön, ålder och klass. Liksom för de personliga karaktärsdragen överförs de demografiska karaktärsdragen till varumärket från de människor som är i kontakt med varumärket, som bilden av varumärkets typiske användare, företagets anställda eller ledning (Aaker, 1997).

3.5.2. Symboliska varumärken på olika nivåer

Människor uttrycker sig själva genom konsumtion på en mängd olika sätt. Produkter och varumärken har förmågan att kommunicera meddelanden till andra individer. Varumärken måste frångå instrumental value, det vill säga endast ett funktionellt värde, till symbolic value för att individen skall kunna nyttja varumärket som ett medel att förstärka sitt Self-Concept. Varumärken har en symbolisk mening för konsumenter på tre olika nivåer. En bredare kulturell nivå, en gruppnivå där individer delar likadana sociala värderingar och en individuell nivå (O’Cass och Frost 2002). O’Cass och Frost (2002) menar att det är mest relevant att studera Status Consumption och Conspicuous Consumption på de två senare nivåerna. När vi kopplar ovanstående resonemang till teorierna kring en individs Self-Concept, anser vi att gruppnivån består av The Ideal Social Self och The Social Self. Det är här individer formar bilder om hur de vill att andra ska uppfatta dem, samt även hur de tror att andra uppfattar dem. På denna gruppnivå anser vi att det är ytterst relevant att studera Status Consumption och Conspicuous Consumption, då syftet med denna konsumtion är att den ska få social effekt. Status och prestige kan erhållas genom konsumtion av symboliskt laddade varumärken, som även av individens omgivning anses vara statusladdade. Därigenom har individen möjlighet att visa sin tillhörighet även på högre sociala plan (O’Cass och Frost 2002). Ett symboliskt varumärke kan, som tidigare diskuterats, också ha olika betydelse i olika situationer då individer anses ha multipla och situationsberoende personligheter. Ett varumärke som är helt rätt för en individ privat, kan anses vara helt otänkbart i en offentlig och social kontext (Jamal och Goode 2001).

På den individuella nivån, påstår vi att det är The Actual Self och The Ideal Self som träder fram ur en individs Self-Concept. Vi menar, i enlighet med O’Cass och Frost (2002), att det även här är relevant att studera begreppen Status Consumption och Conspicuous Consumption relaterat till individens Self-Concept. Individer strävar efter att stärka sitt ego och Conspicuous Consumption är som sagt ett medel för att nå detta mål. Relaterat till referensgruppsteorin så påstår vi att en referensgrupp fungerar som en guide för individen i ansträngningen för att fylla gapet mellan The Actual Self och The Ideal Self. Referensgruppen bidrar också till individens skapande av ett Ideal Self genom att sätta normer för bland annat acceptabelt beteende och konsumtion. Specifikt agerar en Aspirational Reference group som ett perfekt exempel för individen, som utifrån dessa premisser skapar sitt Ideal Self och Ideal Social Self. På samma sätt menar vi att en Dissociative Reference groups konsumtionsmönster och val av varumärken bildar negativa associationer till dessa varumärken och påverkar på det sättet individens varumärkesval. Genom Conspicuous- och Status Consumption kan individen med detta synsätt komma närmare det som dennes referensgrupp eventuellt representerar. Medan referensgrupperna påverkar idealet för individen, det vill säga The Ideal Self och The Ideal Social Self, så kan Conspicuous- och Status Consumption även påverka innehållet i The Actual Self och The Social Self. Detta bygger vi på Belks (1988) tidigare nämnda teori om att konsumenter ser sina ägodelar som en förlängning av sig själva och att de också förändras i och med sin konsumtion.

Om vi ser vidare på en kulturell nivå, där O’Cass och Frost (2002) anser det vara av mindre vikt att studera Conspicuous- och Status Consumption, tycker vi oss ändå se en relevans att diskutera kring dess koppling till begreppen. Symbolisk konsumtion är en del av samhällskulturen i västvärlden (Muniz och O’Guinn 2001), vilket vi menar leder till en betydelsefull diskussion kring Status Consumption och Conspicuous Consumption även på ett kulturellt plan. Varumärken hävdar vi har blivit en del av dagens samhälle, framförallt då nyttjandet av symboliska varumärken möjliggör att individer kan, enbart på basis av

observationer av konsumtionsbeteenden, skapa en bild av andra individer trots att de egentligen inte känner varandra. Det är alltså en effektivisering av kommunikationen och interaktionen mellan individer och som följd även en hierarkisk uppdelning på basis av ens ägodelar och konsumtion. Vikten av att klättra i den sociala hierarkin är stor och Status Consumption kan utnyttjas som ett verktyg i strävan efter att nå den önskade positionen i samhället. Varumärken, Conspicuous- och Status Consumption utgör på det sättet en viktig och central plats för uppbyggnaden av samhällsstrukturen och dess kultur.

3.5.3 Referensgruppsinflytande över varumärkesval

Studier har gjorts för att undersöka referensgruppsinflytandet för olika produktkategorier och varumärken. Troligen avgörs en referensgrupps möjlighet att påverka individers val av produkt respektive varumärke av vilken nivå den sociala interaktionen mellan individ och referensgrupp uppgår till, eller hur offentligt referensgruppens konsumtionsbeteende är. Med andra ord blir förmågan att interagera med eller observera referensgruppen troligen beroende av hur Conspicuous, det vill säga uppseendeväckande produkten är. Två element gällande Conspicuous Consumption och produktkaraktärer är identifierade. Första elementet behandlar nivån av lyx i produkten. En produkt laddad med mycket lyx ägs till skillnad från nödvändiga ting inte av vem som helst, samt tenderar att vara mer Conspicuous. Det andra elementet av Conspicuous Consumption rör under vilka omständigheter som konsumtionen genomförs eller till vilken grad konsumtionen utförs i en offentlig miljö (Bearden och Etzel, 1982).

Kombineras elementen gällande, offentlig – privat konsumtion och luxuösa – nödvändiga ting, uppstår följande fyra omständigheter: (1) offentligt konsumerade luxuösa ting, (2) offentligt konsumerade nödvändiga ting, (3) privat konsumerade luxuösa ting, (4) privat konsumerade nödvändiga ting (Bearden och Etzel, 1982).

Figur 2: Referensgruppsinflytande över produkt och varumärkesval

		Public	
		Week reference group influence (-)	Strong reference group influence (+)
Necessity	Strong reference group influence (+)	<i>Public necessities</i> Influence: Weak product and strong brand Ex. Wristwatch, automobile, man's suit	<i>Public luxuries</i> Influence: Strong product and strong brand Ex. Golf, clubs, snow skis, sailboat
	Weak reference group influence (-)	<i>Private necessities</i> Influence: Weak product and weak brand Ex. Mattress, floor lamp, refrigerator	<i>Private luxuries</i> Influence: Strong product and weak brand Ex. TV game, trash compactor, icemaker
			Luxury
			Private

Förenklat uttryckt så menar de att i ett varumärkesperspektiv påverkar referensgruppen individens val av varumärken främst när produkten är konsumerad offentligt, således genom *Conspicuous Consumption*. Det är alltså enligt deras studie viktigt vilken typ av produkt som konsumeras ifall varumärken kommer att ha en betydelse i referensgruppsperspektivet. Är produkten av sådan karaktär att den förblir dold för övriga individer har inte referensgruppens påverkan en större effekt vid valet av varumärke. Detta tydliggör en koppling mellan varumärke, referensgrupp och produkttyper. Vi vill dock hävda att referensgrupper även har en påverkan vid valet av varumärke på en produkt som konsumeras dolt. Varumärket *Mary Kay* som representerar ett synnerligen exklusivt varumärke, men utgör produkter (makeup) som konsumeras dolt. Syftet med varumärket menar vi är att konsumenten skall må bättre och känna högre status i och med konsumtionen, men att denna inte behöver förankras socialt. Vi stödjer detta resonemang på *Underwoods et al.(2001)* teori om den personliga identiteten, om hur individen uppfattar sig själv och som är oberoende av hur individen uppfattas av omgivningen.

De associationer individer skapar till ett varumärke uppkommer bland annat genom egna erfarenheter, nyttjandet av produkten, andras uttalanden samt reklampåverkan och dylikt. Genom den erfarenhet som skapas, kan varumärken agera som symboliska resurser för konstruktionen av en individs identitet. Varumärken kan reflektera specifika värderingar och karaktärsdrag som kan ses som centrala för individens identitet. Konsumtionen av sådana varumärken ger en känsla av självdefinition och verkar som kommunikationsmedel för att förmedla en individs identitet till andra (*Underwood et al. 2001*). Genom varumärken kan individer uttrycka vilka de är, vad de är, var de är och hur de vill att andra ska uppfatta dem (*Graeff, 1996*). Enligt *Belk (1988)* ser konsumenter sina ägodelar som en förlängning av sig själva, medvetet eller omedvetet. *”That we are what we have”* (*Belk 1988*) ger en bra överblick hur individer ser på sina ägodelar.

3.5.4 Image Congruence

The Image Congruence hypothesis tar upp konsumenters attityder till varumärken och vad dessa leder till. Teorin kring Image Congruity är utvecklad för att få en förståelse för, och för att kunna förutse, individers beteende som exempelvis varumärkesval, attityder och intentioner. Den är således konstruerad i marknadsföringssyfte, medan vi har valt att applicera och nyansera den gentemot övriga teorier i uppsatsens syfte. Hypotesen innebär att individer har en positiv attityd och köpintention till varumärken som upplevs som överensstämmande med deras Self-Concept. De har vidare en relativt mer negativ attityd till varumärken som inte stämmer överens med individens Self-Concept. Ju mer likt en konsumentens personliga Self-Concept är ett varumärkes image, desto mer positiv blir också individens utvärdering av varumärket. Konsumenter uppnår tillfredsställelse genom att köpa varumärken som de har en positiv attityd till och som de anser stämmer överens med sitt Self-Concept (*Graeff, 1996*). Ägande och konsumtion är aktiviteter som individer ägnar sig åt för att göra intryck på andra, genom en interaktiv process som rör både vilken image det konsumerade varumärket har, samt konsumentens Self-Concept (*O’Cass och Frost, 2002*). Detta menar vi är en orsak till hur våra ägodelar blir en förlängning av vad vi är enligt *Belks (1988)* teori. Image Congruence är enkelt uttryckt resultatet av en psykologisk jämförelse mellan varumärken och individens Self-Concept. Detta är en förklaring till varför konsumenter söker sig till produkter som har ett varumärke med en image som ökar självförtroendet och varför individer lägger stor vikt vid andras åsikter och genom detta formar starka band med varumärken med starka symboliska associationer.

3.6 Modell över centrala begrepp och författare

Som avslutning på kapitlet teorier som belyser vårt problemområde presenteras en modell över de centrala begrepp som kommer att användas under empirin och den ideografiska analysen, korsanalysen samt slutsatsen. De skuggade rutorna är de definitioner som framförallt används. Syftet med modellen är att ge läsaren en tydlig överblick över kopplingen mellan författare och de centrala begrepp som behandlas i uppsatsen, samt få en inblick i de val av begrepp som gjorts.

Figur 3: Modell över centrala begrepp och författare

Författare	B e g r e p p													
	Relatör	Allmän Relationsteori	Animation	Self-concept	Dimensioner av Self-concept	Dynamiskt-Situationsbetingat Self-concept	Referensgrupper	Aspirational-Dissociative Self-concept	Conspicuous consumption	Status consumption	Offentlig konsumtion	Privat konsumtion	Brand person	Referensgruppsinflytande över tid
Fournier	X	X	X	X									X	
Blackston	X	X		X									X	
Belk				X									X	
Onkvisit & Shaw				X										
Aaker				X	X								X	X
Jamal & Goode				X	X									X
Markus & Kunda				X	X	X								
Corneo & Jeanne						X	X							
Sirgy				X	X	X								
Muniz & O'Guinn														X
Schouten				X										
Hoyer & MacInnis						X	X							
O'Cass & Frost				X				X						X
Britt				X										
Ross				X	X			X						
Hughes				X	X					X	X			
Plummer													X	
Bearden & Etzel										X	X		X	X
Underwood et al.				X	X									
Eastman et al.								X						
Dubois						X	X							
Sheth & Parvatiyar	X					X								
VI	X			X	X	X	X	X		X		X	X	X

3.6.1 Centrala begrepp

De centrala begrepp som kommer att användas under den empiriska och ideografiska analysen samt korsanalysen och slutsatsen kommer här att diskuteras.

Relationen mellan individ och varumärke: Relationen mellan individen och ett varumärke har en central plats i uppsatsen. Relationen kommer att studeras utifrån teorier av Fournier (1998) och Blackston (2000). Tyngdpunkten i vår undersökning kommer att ligga på teorier om att individer sätter mänskliga karaktärsdrag på ett varumärke och på så sätt ser det som en relationspartner. Vi kommer att applicera dessa teorier på våra respondenter för att undersöka om dessa individer kan anses ha en relation med ett varumärke.

Allmän Relationsteori: Den allmänna relationsteorin har i uppsatsen använts för att komplettera teorier kring relationen mellan individ och varumärke.

Animation: Att varumärken animeras är enligt Fournier (1998) en orsak till att individer kan se dem som potentiella relationspartner. Detta kommer vi inte närmare att studera i vår undersökning då en undersökning av hur individer ser på animering av varumärken inte innefattas av uppsatsens syfte, utan enbart hjälper till att ge en helhetssyn på problematiken.

Self-Concept: The Self-Concept studeras genom de olika författarnas vinklingar på begreppet. Begreppet är stort och vi kommer inte att lägga fokus på det generella begreppet utan kommer istället att studera de olika dimensionerna av Self-Concept.

Dimensioner av Self-Concept: Olika författare delar upp begreppet Self-Concept i olika dimensioner. De olika dimensionerna har olika benämningar beroende på vilken författare som behandlar The Self-Concept. Jamal och Goode (2000) delar upp dimensionerna i The Actual Self, The Ideal Self, The Social Self respektive The Ideal Social Self. Markus och Kunda (1986) delar å sin sida upp dimensionerna i Desired Self, Ought Self och Ideal Self. Vi kommer att lägga fokus på Jamal och Goodes (2000) respektive Markus och Kundas (1986) uppdelning av Self-Concept. Då syftet med uppsatsen är att undersöka individens olika dimensioner av Self-Concept och dess betydelse för relationen mellan konsumenten och varumärken, kommer de olika dimensionerna av Self-Concept att inneha en central plats i den ideografiska analysen, korsanalysen och slutsatsen.

Dynamiskt – situationsbetingat Self-Concept: Även dessa begrepp spelar en central roll i uppsatsen, då de är starkt kopplade till de olika dimensionerna av Self-Concept. Vi kommer att använda oss av Aakers (1997) teorier om att det är fysiska aspekter av situationen, samt vilken den sociala omgivningen är, som får betydelse för vilken dimension av Self-Concept som gör sig gällande. Även Sirgys (1982) teorier, om att valet av vilket jag individen väljer att framhäva är situationsbetingat, kommer att få en central plats i den ideografiska analysen, korsanalysen och slutsatsen.

Referensgrupper: Referensgruppsteorin kommer inte att ha någon central plats i uppsatsens fortsatta arbete. Anledningen till att diskussionen kring referensgrupper hålls är att de kan ses som en påverkande faktor för individens konsumtionsbeteende, vilket gör det intressant att belysa. Referensgruppens påverkan leder i förlängningen även till en påverkan på individens olika dimensioner av Self-Concept.

Aspirational respektive Dissociative Reference group: Den typen av referensgrupp vi kommer att hänvisa till är framförallt Aspirational Reference group. En anledning till att vi diskuterar kring referensgruppsteori och Aspirational Reference groups är att delar av en individs Ideal Self-Concept kan nås genom ett beteende som stämmer överens med en Aspirational Reference group.

Conspicuous Consumption: Conspicuous Consumption betyder synlig eller iögonfallande konsumtion (Nordstedt, 1999). Vi anser det relevant att föra en diskussion kring Conspicuous Consumption då accessoarer är en produktkategori som vi anser är iögonfallande. Fokus i den ideografiska analysen, korsanalysen och slutsatsen kommer inte att ligga på Conspicuous Consumption utan mer på relationsteorier mellan individen och varumärken samt de olika dimensionerna av Self-Concept. Att förstå innebörden av begreppet Conspicuous Consumption är dock av vikt för att förstå individens konsumtionsbeteende.

Status Consumption, privat- och offentlig konsumtion: Status- privat- samt offentlig konsumtion är alla viktiga beståndsdelar för att få en överblick av en individs konsumtionsbeteende. De är dock inga begrepp som kommer att inneha en central plats i vår undersökning då de inte i högre grad inverkar på möjligheten att uppfylla vårt syfte.

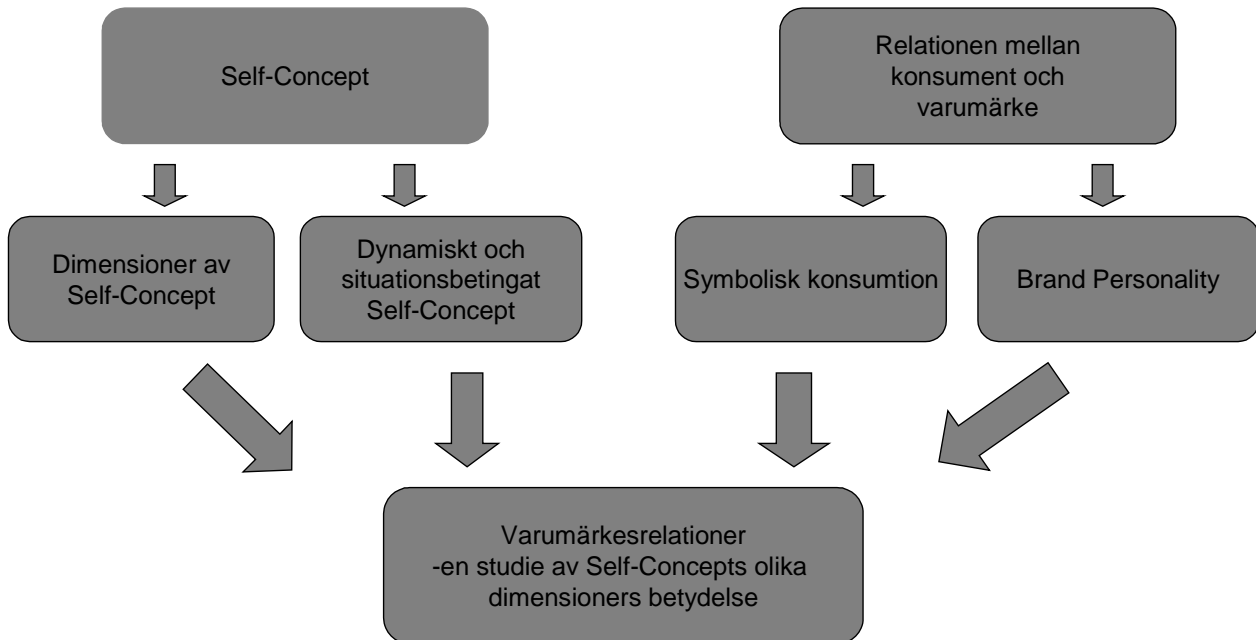
Brand Personality: Brand Personality är ett centralt begrepp vi använder oss av. Brand Personality definieras av Aaker (1997) som ”*The set of human characteristics associated with a brand*”. Då teorierna om att det kan existera en relation mellan en individ och ett varumärke bland annat grundas på att individen kan sätta mänskliga karaktärsdrag på ett varumärke anser vi att Brand Personality har en central plats i uppsatsen. Även Belk har en framträdande roll i forskningen kring Brand Personality och hans teorier innehar då också en central plats i studien.

Symbolisk konsumtion: Individer kan uttrycka sig genom konsumtion på en mängd olika sätt. O’Cass och Frost (2002) menar att varumärken har förmågan att kommunicera meddelanden till andra individer. Att använda varumärken som har ett symboliskt värde för individer kan vara ett medel för individen att stärka sitt Self-Concept, vilket gör teorierna kring symbolisk konsumtion ytterst relevant i denna studie. Författare som de ovan nämnda samt Aaker, Plummer respektive Jamal och Goode har alla kommit med teorier som är intressanta att diskutera kring och reflektera över.

3.6.2 Kärnbegreppens samband

Nedan följer en modell över kärnbegreppens samband. Dessa teorier kopplas i analysen samman med den empiriska undersökningen och mynnar sedan ut i våra slutsatser.

Figur 4: Modell över kärnbegreppens samband



4. Empiri och ideografisk analys

De intervjuer vi har genomfört kommer nedan att presenteras och tolkas. Tolkningen innebär att vi först kommer att studera respondenterna i en personlig- och sociokulturell kontext, detta för att kunna definiera deras livsvärld. Sedan studeras varumärken och respondenternas dimensioner av jaget utifrån deras plats i livsvärlden. Särskilt intressanta relationer med varumärken samt dimensioner av jaget kommer lyftas fram extra. Sedermera kommer vi att försöka koppla dessa till varandra för att få en bild av vilken roll de olika dimensionerna av jaget och varumärkesrelationer har i livsvärlden.

Fall 1: Josefin

Josefins livshistoria: Josefin är 23 år gammal. Sedan tre år tillbaka studerar Josefin ekonomi på ett väl ansett universitet. Hon trivs med sitt val av utbildning även fast det vissa gånger har funnits tankar på om detta verkligen var rätt val av utbildning. Josefin berättar att hennes föräldrar alltid har trott att hon skulle välja en utbildning mer inriktad på politik och samhällskunskap, men de stöttar till 100 % hennes beslut om utbildning. För Josefin har det alltid varit en självklarhet att hon skulle gå vidare från gymnasiet och studera på universitetet. Båda hennes föräldrar har en akademisk utbildning och i hennes familj ses det som självklart med en akademisk examen. Josefin berättar att hon alltid har sett upp till sina föräldrar och att de har mycket bra kontakt med varandra. För drygt ett år sedan köpte Josefin en lägenhet i staden hon läser. Fram till för ett år sedan pendlade hon mellan föräldrahemmet som ligger cirka en mil från studieorten och universitetet.

Att jag bodde hemma så länge beror framförallt på hur bostadssituationen ser ut där jag läser, sen har det ju varit en ekonomisk fråga också, jag har ju kunnat klara mig utan att ta lån de första åren av min utbildning, något som jag tror jag kommer att ha nytta av i framtiden. Sen har det ju funnits gånger då det inte varit lika roligt att bo en bit från studieorten. Det är ju inte så kul att behöva gå hem tidigt från festen bara för att man inte ska missa sista bussen.....

Josefin berättar att trots att hon har flyttat hemifrån så har hon daglig kontakt med sina föräldrar. De pratar i telefon, hon åker hem och hälsar på ofta och hon går gärna ut och äter lunch med sin mamma. Josefin säger att det är en trygghet att kunna fråga om saker hon undrar över och som hon inte vet hur hon ska lösa.

Mamma och pappa har ju varit med betydligt längre än jag så de vet hur saker och ting ska hanteras. Som när jag köpte min lägenhet och så, så hjälpte dom mig med alla papper och sådant, visst känns det som jag ibland lämnar över ansvaret på dom, men jag lär mig förhoppningsvis mycket av att få den hjälp jag får. Om jag tänker efter så är jag nog ganska beroende av dom.....

Josefin har en sju år yngre bror. Josefin berättar att fram till för ett par år sedan kändes ålderskillnaden för stor och de hade inte så stort utbyte av varandra, men nu har de väldigt bra kontakt. Om han ska ut här så sover han oftast hos mig. Det känns tryggt att veta var han är, säger Josefin. Sedan delar de samma stora fritidsintresse, nämligen golfen. Båda hennes föräldrar spelar också golf. Så ofta går lediga helger åt till att vara på golfbanan.

Vid sidan om studierna arbetar Josefin extra i en butik och hon är även politiskt aktiv. Intresset för politik har funnits länge. Redan under skoltiden började Josefin engagera sig i en politisk ungdomsförbund. Detta beskriver hon som något som gett henne många vänner, en bra kunskapsgrund vad gäller svensk politik och en god träning på att tala inför andra människor. Ett tag funderade Josefin även på att satsa på en politisk karriär på heltid, men då detta kräver oerhört mycket arbete och engagemang kände hon att hon hellre ville lägga den kraften och energin på att skaffa sig en gedigen akademisk examen.

Josefin har alla sina nära vänner och bekanta i samma stad som hon bor, eller på ett kortare geografiskt avstånd.

Det bästa jag vet är att hitta på saker med mina kompisar, jag har en förmåga att aldrig kunna sitta still.... Fniss.. Jag vill alltid att det ska hända en massa saker. Då är det bra att jag har så många olika kompisar, det är liksom alltid någon som känner för att gå ut och ta en öl, en fika eller att gå ut och festa och så.

Josefins Self-Concept:

Vi bad Josefin beskriva sig själv.

Okej, mmm..... jag tror jag är en positiv person, öppen för nya saker, människor och så, även ideologiskt sett, jag känner mig öppen för nya kulturer, nya människor och så där. Jag tror också att jag är omtänksam, jag hoppas i alla fall att andra tycker det också..... Jag ser mig också som en ambitiös person. Sen måste jag väl säga att jag är en person som har väldigt svårt att sitta still och inte göra något, det måste liksom hända saker hela tiden....

Att Josefin är en ambitiös person märks flera gånger under vårt samtal. Josefin ger ett klart intryck av att det är mycket viktigt för henne att göra bra ifrån sig i skolan. Samtidigt som hon är ambitiös vad gäller politiken och tar de åtaganden hon har tagit på sig på största allvar. Josefin säger att hon är noga med att aldrig göra saker "halvdant" utan hon går in i uppgiften till 100 %. Josefin berättar att det ibland är jobbigt att alltid vilja göra allt felfritt och på ett så bra sätt som möjligt. Det finns alltid en rädsla att det hon presterar inte är tillräckligt bra, och det gör att hon ibland har svårt att koppla av och ta det lugnt.

Som Josefin redan tagit upp så tycker hon mycket om att gå ut och hon börjar prata om att hon och några kompisar var ute på ett ställe nu i helgen. Vi bad Josefin beskriva de människor som besöker de uteställen som Josefin brukar gå till. Josefin beskrev vilka karaktärsdrag hon tycker att dessa människor har.

Dom som är där är ju måna om sitt utseende, dom flesta är faktiskt ganska snygga..... Ibland blir man ju lite avundsjuk på vissa..... (skratt). Det finns ju en del fåfänga ”Brats” också, vissa försöker lite för mycket. De flesta har moderiktiga kläder. Det är väl lite ”upperclass” man brukar se märken typ som Gucci, Louis Vuitton, Tiger och sådär. En stor del är nog som jag, typ pluggar ekonomi eller juridik och sånt. Det finns nog mer märken än vad som finns på andra ställen men det finns väl en annan sorts fåfänga på ställen som vi inte går till.....

Vi började prata om studier och drömjobb. Josefin berättar här om hur hon vill arbeta på företag med stora karriärmöjligheter.

Jag skulle jätte gärna vilja jobba på ett av de stora revisionsföretagen. Öhrlings PricewaterhouseCoopers eller Ernst & Young eller sådär. Det är stora företag med bra karriärmöjligheter, om jag känner att jag vill jobba utomlands så har ju dom mycket kontakter i andra länder och sådär. Jag tror jag skulle utvecklas mycket på ett sådant företag. Om det inte går så kan jag tänka mig att jobba inom till exempel Hennes & Mauritz koncernen eller något liknande.

Tolkning Josefins Self-Concept:

Josefin står fortfarande med ena foten i föräldrahemmet och en i vuxenvärlden. Hon är i en sökande fas när det gäller att hitta sig själv i de olika dimensionerna av jaget. Kopplat till teorierna om Self-Concept ser vi att en individs Self-Concept utvecklas under en aktivt lärande process. Ungdomar är i en fas då deras Self-Concept ofta ändras drastiskt. De är i en sökande fas i livet och vet inte exakt vad de vill göra (Onkvisit och Shaw 1987). Baserat på dessa teorier och på det Josefin berättat för oss ser vi ett mönster som tyder på att Josefin fortfarande befinner sig i en sökande fas för att fastställa vem hon är. Hon har fortfarande daglig kontakt med sina föräldrar och frågar dem om råd vad gäller beslut som ska tas. Vidare är Josefin den ambitiösa individen som går in för att uppnå sina mål till 100 %. Vi ser vidare en ytterligare sida av Josefin, en sida då hon släpper på alla åtaganden och släpper loss, går ut och festar och umgås med kompisar.

Då Josefin fortfarande är i den sökande fasen efter sin egentliga identitet finns det vissa svårigheter att fastställa vilka olika dimensioner av jaget Josefin vill visa i olika situationer. Josefin beskriver sig som en ambitiös individ som går in för sina uppgifter till 100 %, vilket hon trycker på många gånger under vår diskussion. Att vara ambitiös och göra bra ifrån sig i skolan och politiken och jobba hårt för en karriär inom ekonomin kan vi koppla till Josefins Actual Self. Actual Self innefattas, enligt Jamal och Goodes (2000) tolkning av begreppet, av hur individen verkligen ser sig själv. Efter vad som framkommit under vår diskussion med Josefin har vi fått intrycket av att hon ser sig själv som den ambitiösa individen som jobbar hårt för att uppnå sina mål.

Vi ser även en annan sida av Josefin som vi kopplar till Josefins Ideal Self. Det är den moderiktiga Josefin som vill vara lik dem som är ute på de ställen hon går till. Josefin pratar om att hon kan bli lite avundsjuk på dem som är på de ställena för de är så moderiktiga och

har de rätta kläderna, och hon pratar om varumärken som Gucci och Louis Vuitton. Som vi ser under Josefins varumärkesrelationer ser vi att Josefin gärna använder sig av liknande accessoarer och av liknande varumärke som hon beskriver att dessa lite mer "upperclass" individerna på utställena har. Detta leder oss till en tolkning att Josefins Ideal Self ligger nära hur hon beskriver de karaktärsdrag individerna hon träffar på utställena har. Dock är Josefin som vi beskrivit ovan i en sökande fas av sitt Self-Concept vilket gör det svårt att på ett klart och tydligt sätt urskilja de olika dimensionerna av hennes Self-Concept och i vilka situationer de framträder.

Josefins varumärkesrelationer:

Vi hade innan intervjun förberett respondenten på att hon skulle plocka fram tre accessoarer som hon tycker om eller som betyder något särskilt för henne.

Den första accessoar som Josefin ställer fram är en liten aftonväska av varumärket Louis Vuitton. Den andra accessoaren är ett par äkta pärlörhängen, gjorda av Efva Attling. Den sista accessoaren var en Longchamp väska i medelstor storlek där skolböcker och kollegieblock ryms.

Vi började diskutera kring Louis Vuitton väskan. Josefin berättade att det var hennes favoritväska och att hon nästan alltid hade den vid lite festligare sammanhang. Vi bad Josefin att beskriva en typisk situation då hon använt väskan.

Väskan är för mig förknippad med fest, utgång, som på "Basilika"¹ eller "Lilla Torg"² den är liksom alltid med. I helgen på Tegnér³ då var väskan med. Jag var den enda av tjejerna som hade väska med mig, det slutade med att jag hade allas nycklar, läppstift o sånt i min väska, vissa försvann så jag hade en massa saker med mig hem som inte var mina, ett Christian Dior läppstift till exempel...fniss fniss.

Vi började prata om vilka känslor som kommer fram vid bärandet av Louis Vuitton väskan. Och Josefin berättar att hon känner sig extra fin när hon använder väskan. Hon säger att hon känner att hon inte lika lätt faller in i mängden utan att när hon har väskan så kan hon sticka ut lite mer.

Jag tycker det är en speciell känsla att ha min väska, det är liksom inte som att ha en billig H&M väska precis, visst är det mycket på grund av varumärket..... Det känns liksom rätt att ha en sådan väska på de ställen där jag går ut, det passar in kan man väl säga.....Det har hänt någon gång att det kommit fram folk och gett mig komplimanger för väskan. Ska jag berätta om detta? Jo, en gång kom det fram en tjej inne på toaletten, hon sa att väskan var jättefin och undrade var jag fått tag på den, den var ju slut i Stockholm.... Jag sa att jag köpt den för ganska länge sedan... Det var liksom en bra känsla när hon ville ha en sådan väska som jag har!

Vi bad Josefin beskriva vilka mänskliga karaktärsdrag hon skulle kunna säga att väskan har.

¹ Restaurang och nattklubb

² Samling av flertalet nattklubbar och restauranger

³ Restaurang och nattklubb

Jag tror ”personen” Louis Vuitton..... är framgångsrik o sådär, hon är nog modemedveten och ser bra ut.

Josefin fortsätter prata om hur personen som använder Louis Vuitton väskan är. Hon säger att den är ganska lika de som går på samma uteställen som hon går till. Vi kom in på hur det kom sig att Josefin från början bestämde sig för att köpa en Louis Vuitton väska.

Mmmmm jo det var väl så här.... Prinsessan Madeleine exponerades mycket med en likadan väska, jag tyckte den var jättefin. Det blev väldigt populärt med sådana väskor i Stockholm, sedan kom modet hit och jag ville jätte gärna ha en sådan. Min kompis hade också köpt en och jag blev jättesugen.... Det var ju ganska mycket pengar och så, men jag tänkte att jag kan ju ha den länge..... Det känns liksom mer exklusivt att ha den här än att gå runt med en H&M väska för 59,50. Jag var faktiskt och tittade på en ny i förra veckan, nu har jag haft den jag har ett par år, så det är dags för en ny, synd dom är så dyra bara.....

Diskussionen kom in på Josefins pärlörhängen. Vi bad henne beskriva en situation då hon använt örhängena.

Alltså jag har dom nästan jämt, jag har dom både till vardags och till fest, tycker det passar lika bra till både och. Det är ju ett så klassiskt smycke. Jag har dom även när jag inte gör nått speciellt, på golfbanan och sådär.

Då Josefin började prata om golf frågade vi henne om det var några saker hon alltid hade med sig ut till golfbanan, förutom de ordinarie attiraljerna.

Jag har alltid keps eller skärm, jag kan inte spela utan det liksom. Kepsen är en blå Ralph Lauren som jag haft jättelänge, den börjar nog bli lite sliten. Skärmen köpte jag i Båstad i somras under tennisveckan. Det är en vit Fred Perry skärm, ni vet en sådan med den blå lagerkransen på. Jag valde nog att börja använda skärm mer nu när det blivit lite inne, det är mer mode nu. Många har det på stan och inte bara på golfbanan eller tennisplanen och sådär. Om jag ser det rent praktiskt så är det ju mycket bättre med en skärm om man tänker på håret, annars plattar man ju bara till det med kepsen.

Diskussionen om Båstad fortsatte och Josefin berättade att hon har varit där några gånger under tennisveckan. Vi bad Josefin att beskriva vad hon tycker karakteriserar människorna i Båstad då hon varit där.

Det är bara det att alla är så himla moderiktiga. Det är mot Basilika stuket men mer åt det sportiga hållet tycker jag, alla ser så fräscha ut tycker jag. Jag hamnade ju i Vip-rummet på ett ställe där. Ett företag som jag var där med hade en monter så vi fick gå dit. Det var roligt att ha varit där, det var som på Basilika ungefär, jag var ju där med dom jag tycker om att umgås med så jag pratade inte med så många fler.

Örhängesdiskussionen upptogs igen. Vi frågade Josefin när hon fått eller köpt örhängena.

Jag fick dom av min gamla pojkvän, det var så himla fint... Hela situationen var så fin och gullig när jag fick dom, det var en liten present, jag blev jätteglad, det var precis sådana jag ville ha. Jag tyckte så mycket om dom för jag hade fått dom av honom. Det är ju ett väldigt stilrent smycke så även fast det är slut så har jag dom, jag kan ju liksom inte köpa ett par likadana nya. Det skulle ju vara jättefånt, fniss fniss... Dom betyder ju fortfarande mycket för mig o så.

Josefin berättar att hon och hennes gamla pojkvän var tillsammans lite mer än ett år och att han kom att betyda mycket för henne, även efter det att de brutit upp. Josefin fick beskriva de karaktärsdrag hon tycker att den ideala bäraren av ett par pärlörhängen har.

Mmmm, jo jag tror att den ideala bäraren har en klassisk stil, är väl medveten om vad som är rätt och så. Någon som vet utan att göra det kitschigt. Skulle nog säga att elegans är ett bra ord som beskriver en pärlörhängespersion.

När diskussionen kom in på Josefins Longchamp väska valde vi även här att be Josefin att beskriva en situation då hon använt väskan.

Jag har väskan till vardags. Det är en perfekt skolväska jag får plats med väldigt mycket, det finns inte så mycket småfack så det är dumt att ha smågrejer i den. Det känns bra att ha en lite finare väska även i skolan och inte bara en vanlig H&M väska. Den är liksom mer klassisk och sådär.

Josefin berättade om då hon införskaffat väskan.

Jag hade sett den några gånger här i stan, tjejer som hade den, men inte så många. Jag tyckte den var fin, men det var liksom inget speciellt med den eller så. Sedan åkte jag på semester ner till Frankrike, till Rivieran. Där såg jag Longchamp väskor nästan överallt. Det fanns hela affärer med bara det märket. De var ju även humana i priset, runt sex-sju hundra sådär. Det kändes lite extra speciellt att köpa den i Frankrike. Nu är det väldigt många här som har väskorna det har blivit inne att ha dem, många lite mer "upperclass" har dem.

Josefin berättade vidare att det inte är säkert att hon skulle ha köpt väskan om den inte hade varit "het". Josefin menade att väskan i sig är ganska oansenlig, den är inte tillverkad i något exklusivt material och själva utformningen är enkel.

Josefin beskriver de karaktärsdrag som en typisk användare av en Longchampväska som en individ som har en klassisk stil. Samma stil som med pärlörhängena ungefär.

Skulle nog säga att användaren skulle alldeles säkert kunna ha en oljerock och en Mulberry halsduk, den som har väskan bryr sig om mode och kläder men mer åt det klassiska hållet. Ingen som är

sådär jätte, jätte inne. Då har de nog i så fall väskor och kläder som snabbt blir moderna och lika snabbt försvinner igen.

Tolkning Josefins varumärkesrelationer:

Vi börjar se till Louis Vuitton väskan och undersöka om Josefin har utvecklat en relation med detta varumärke. Josefin har satt mänskliga karaktärsdrag på Louis Vuitton väskan vilket enligt Fournier (1998) är en förklaring till att det kan existera en relation mellan en individ och ett varumärke. Vi kan även koppla karaktärsdragen till Aakers (1997) teori om Brand Personality, vilket hon beskriver som "*The set of human characteristics associated with a brand*". Aaker (1997) menar att Brand Personality fyller en symbolisk funktion för individen. Vidare ser vi att de karaktärsdrag Josefin har satt på väskan är karaktärsdrag som hon explicit beskriver sig själv med. Grundat på detta anser vi att Josefin har utvecklat en relation med varumärket Louis Vuitton. Josefin berättar vidare att hon tycker hon har haft sin väska länge nu och att hon planerar att köpa en ny snart, även den i samma varumärke. Enligt Shet och Parvatiyar (1995) kan en relation med ett varumärke stärka en individs Self-Concept och individens självförtroende. Om vi ser till Josefin uttrycker hon en känsla av säkerhet i användandet av väskan. Hon säger sig bli mer sedd som individ när hon har väskan och hon menar att hon passar in på de ställen hon går ut på. Vidare nämner Josefin att det kändes bra när en tjej kom fram och frågade var hon köpt väskan, Josefin sa att det var en bra känsla när tjejen på utestället ville ha en likadan väska som hon hade. Detta gör att vi anser att relationen Josefin har utvecklat med varumärket har stärkt Josefins självförtroende.

Om vi ser till vilken eller vilka dimensioner av Josefins Self-Concept som gör sig gällande när väskan används ser vi en tendens mot att det är Josefins Ideal Self. Ideal Self utgörs av hur en individ skulle vilja vara (Jamal och Goode, 2000). Josefin har under diskussionen antytt att det finns en viss avundsjuka mot dem som hon anser är moderiktiga och snygga på utställena, vilket leder oss in på att Josefin gärna skulle vilja vara lika moderiktig som de är. Vidare beskriver hon att det är varumärken som Gucci och Louis Vuitton som är vanligt förekommande på dessa utställena. Att Josefin då själv väljer att använda sig av en väska av varumärket Louis Vuitton kan betyda att Josefin vill stärka sina egna karaktärsdrag genom att använda samma varumärke som de hon till viss del är avundsjuk på och som hon vill tillhöra (Onkvisit och Shaw, 1987).

Vi går vidare till Josefins pärlörhängen. Fournier (1998) menar att individer kan skapa relationer med ett varumärke på grund av att de animeras, humaniseras eller personifieras. Vidare menar författaren att varumärken i viss mån kan inneha en "själ" från någon nu levande person eller avliden person. Vi tycker oss här se att Josefin kopplar örhängena starkt till sin ex-pojkvän som fortfarande betyder mycket för henne. Till viss del kommer ex-pojkvännen åter till liv i Josefins närhet då hon använder örhängena. Den relation vi ser mellan Josefin och Efva Attling-örhängena hänger starkt ihop med vilka personliga känslor örhängena väcker hos Josefin. Med detta i åtanke anser vi att Josefin har en relation med varumärket Efva Attling men att det just är denna enskilda produkt som relationen är formad kring, vilket betyder att det inte är varumärket i sig som betyder mycket för Josefin. Detta leder oss till att om Josefin skulle köpa ett par nya pärlörhängen är det inte alls säkert att hon skulle välja ett par av varumärket Efva Attling.

Vad gäller vilken dimension av Self-Concept som gör sig gällande i fallet med Josefins pärlörhängen anser vi att det är Josefins Actual Self. Josefin använder nästan alltid örhängena, vilket innebär att det inte är någon speciell situation som triggas igång användandet, vilket som vi ovan såg var fallet då Josefin använde sin väska.

Vi går vidare till att studera Josefins relation till Longchamp väskan. Josefin bekräftar att det existerar en relation mellan henne och varumärket i och med att hon har kunnat beskriva varumärket med mänskliga karaktärsdrag. Josefin berättar att hon använder väskan i vardagssituationer, och jämför Longchamp väskan med pärlörhängena, att de är klassiska och personen som använder dem är modemedveten. Då Josefin använder väskan i vardagssituationer, och att det inte är någon speciell situation eller känsla som triggas igång vid användandet av väskan, anser vi att det är Josefins Actual Self som gör sig gällande även här. Josefin berättar dock under diskussionen att hon nog inte skulle ha köpt väskan om den inte varit ”het”. Hon beskriver väskan som ganska oansenlig vad gäller utförandet. Detta leder oss in på att en individ strävar efter att fylla den diskrepans som finns mellan en individs Actual Self och Ideal Self. Josefin antyder att väskan används av dem som är lite mer ”upper class”. Som framgått under diskussionen och som även diskuterats under Josefins Self-Concept ser vi en antydning till att Josefin ser upp till dessa individer. Väskan skulle då kunna ses som ett medel för att fylla diskrepansen mellan Josefins Actual Self och Ideal Self.

Fall 2: Maria

Marias livshistoria: Maria är 23 år. Hon bor i en stor stad i södra Sverige. Hon har bott där i två år och läser sedan ett år tillbaka till idrottsvetare. Maria bor i en enrumslägenhet i ett av stadens lugna områden. Maria har växt upp i en småstad cirka en timme från där hon nu bor. Om staden där Maria växt upp säger hon så här:

Alltså jag skulle verkligen aldrig kunna flytta tillbaka till XXXXX, alla vet allt om alla och alla tror att de är så himla bra. Tycker enbart det är patetiskt. Jag fattar inte hur folk kan stanna kvar där.... Jag menar inte att jag inte haft en bra uppväxt i XXXXX, för det har jag, vi har haft så himla kul och jag träffade alla mina kompisar där och så, men nu känns det som man blir kvävd där.

Maria har växt upp tillsammans med sina föräldrar och sina två äldre bröder. Hon beskriver sin uppväxt som trygg och harmonisk. Att ha två äldre bröder har enligt Maria alltid varit roligt. När hon var mindre var de gånger hon fick umgås med dem och deras kompisar höjdpunkter. Nu när de är vuxna har de bra kontakt och de har alltid väldigt trevligt när de träffas. Maria säger att de flesta tycker att hon är väldigt lik sina bröder i sättet, hon säger att hon är lika "tokig" som de är. Marias ena bror och hans fru bor i samma stad som Maria. De äter middag ihop ibland och umgås. Maria säger att det är skönt att veta att hon har någon som hon kan gå till om det är något, det ger en viss trygghet.

Maria har precis träffat en ny pojkvän. Innan dess har hon varit singel ganska länge. Hon har haft några kortare relationer men inga längre seriösa relationer på senaste åren. Maria beskriver sig som relativt självständig vad gäller förhållanden och hon tröttnar ganska snabbt om det inte känns till 100 % rätt. Nu har hon träffat en kille som hon beskriver som väldigt lik henne själv, han är lika "tokig" som jag säger Maria. Maria säger att hon inte klarar av "tråkiga" killar som bara gör som hon säger.

Många killar är så himla intetsägande, de gör precis som man säger och har ingen egen vilja, de är helt enkelt alldeles för tråkiga för mig. Jag måste ha en självständig kille som kan göra saker på egen hand. Annars kväver han mig och jag står inte ut längre....

Innan Maria började studera ville hon göra något annat. Hon åkte ner till Frankrike, till Val d'Isère, för att jobba som "säsongare". Hon arbetade på ett hotell och städade ett antal kvällar i veckan och åkte skidor på dagarna. Tyvärr råkade hon ut för en knäskada och tvingades avsluta vistelsen tidigare än beräknat. Maria beskriver skidåkning, vid sidan om golfen, som hennes stora intresse. Hon berättar att det är en sådan frihetskänsla att få åka skidor.

Vid sidan om skolan arbetar Maria extra i två butiker, en klädbutik och en golfbutik. Golfen är Marias främsta intresse. Hon har spelat sedan hon var liten och är mycket duktig. Att få jobba inom golfen beskriver Maria som lärorikt och roligt då hon får möjlighet att träffa andra likasinnade och då hon också får en möjlighet att träffa fler duktiga golfare som hon kan gå ut och spela med. Att få arbeta i en klädaffär menar Maria mättar hennes andra stora intresse, nämligen mode och kläder. Det är en liten butik hon arbetar i så hon har fått en möjlighet att se hur hela rörelsen fungerar, från inköp till slutlig försäljning.

Musiken är också ett stort intresse Maria har. Ända sedan hon gick i mellanstadiet har hon och hennes kompisar lyssnat mycket på musik. Bland hennes närmaste vänner är det Maria som har det största musikintresset och på fester är det ofta hon som får stå för musiken. Maria har haft samma vänskapskrets sedan hon var liten. Det är starka vänskapsband mellan dem och Maria säger att hon är lyckligt lottad som har så bra kompisar. Hon berättar att när hon var mindre så tog hon det för självklart att alla hade lika nära band med sina kompisar men då hon har blivit äldre värdesätter hon vänskapen extra mycket då hon ser att det långt ifrån är alla som har fått den förmånen att ha pålitliga och trofasta vänner.

Vi började prata jobb och drömjobb. Maria säger att det är inom golfen hon vill jobba om hon får önska. Inte som tränare utan drömmen är mer att jobba med sporten i stort, med människorna och allt runt omkring. Maria berättar vidare att om hon får önska så vill hon ha ett jobb som inte tar alltför stor del av hennes lediga tid. Maria berättar att det är av vikt för henne att få tid för sig själv och sina vänner.

Jag vill ju ha ett jobb som ger hyfsat med pengar, så jag inte behöver bekymra mig över att inte kunna betala räkningarna och sådär..... Sen vill jag ju ha tid till att umgås med mina vänner och familj. Jag vill kunna gå ut och ta ett glas vin och äta gott utan att behöva tänka på om jag har råd....

Marias Self-Concept:

Vi bad Maria beskriva sig själv.

Jag är nog glad, detta är ju jättesvårt..... Positiv skulle jag också säga, jag försöker se allt från den ljusa sidan. Jag hoppas andra ser mig som positiv också.... Och tankspridd får jag nog säga..... Mina kompisar brukar säga det också....

Maria berättar vidare om sig själv att hon ses av de flesta som den golfspelande Maria. Det är hennes stora intresse och mycket i hennes liv kretsar mer eller mindre kring golfen.

Dom flesta känner mig som hon som är duktig på att spela golf. Alltså inte mina närmaste såklart men annars är det nog så....

Maria berättar vidare att hon tycker om att gå ut och festa, så vi bad Maria beskriva ett av de ställen som hon tycker om att gå till.

Tegnérns brukar vi gå ut på. Det är ett ganska stort ställe, alltid mycket folk, skulle nog säga att folket är rätt blandat, de flesta är nog mellan 20 och 26 skulle jag tro. Det är otroligt bra musik, det är nog en av de viktigaste sakerna för mig, kan inte stå ut om det inte är musik som jag gillar. Tycker inte om alla köer bara till allt..... Personerna som går dit är ganska modemedvetna. De tar inte på sig vad som helst. Skulle någon komma som sticker ut för mycket blir de nog uttittade. Lite trist egentligen det där med att alla ska se så himla likadana ut..... Men så är det ju på nästan alla ställen.

Vi började diskutera hur personerna är som går ut på de ställen som Maria föredrar att gå ut på. Maria beskrev hur hon tycker att personerna är på ett av de uteställen som hon oftast går till.

Mmm.... Det är ingen flummig människa som går dit, de har koll på modet och sådär..... De har snygg stil men inte heller någon snobb liksom.....

Maria börjar prata om staden hon bor i, vi ber henne beskriva staden.

Det är en rätt stor stad. Väldigt segregerad skulle jag nog säga. Jag gillar den mer och mer nu. När jag först flyttade hit var jag lite osäker. Det var en stor skillnad mot där jag växt upp. Där kände nästan alla varandra, det kändes så i alla fall..... Jag gillar de rätta ställena här, vissa ställen vill man ju inte gå till, men så är det nog i alla lite större städer..... Det är skönt att man är anonym här tycker jag. Vad som är bra också är att det alltid finns något att hitta på. Här finns massor med fik och uteställen, det är bara att välja efter vilket humör man är på....

Maria berättar vidare att hon gärna bor kvar i samma stad i framtiden eller i en annan stor stad. Maria säger att hon inte skulle vilja vara utan det utbud av allt från restauranger och uteställen till klädaffärer som finns i en större stad.

Tolkning Marias Self-Concept:

Tolkningen av Marias Self-Concept är starkt kopplad till hennes livsvärld. Marias Ideal Self är en självständig individ som inte behöver bli omhändertagen. Vidare är hennes ideala jag storstadsmänniskan som rör sig säkert och hemtamt på stadens nattklubbar och caféer. Maria ger ett intryck av att veta vad hon vill och vara duktig på det hon gör. Hennes stora intresse för mode och kläder kan vara ett sätt att uttrycka sin kvinnliga sida. Marias Ideal Self kommer till uttryck i situationer som är kopplade till stadens puls, exempelvis när hon besöker diverse nattklubbar och caféer hon beskriver.

Marias Actual Self präglas av en trygghetssökande sida. Maria berättar att hon är väldigt mån att bevara sin vänskap med sina barndomsvänner då det ger en trygghet som hon tror många andra saknar. Vidare ser hon det som en trygghet att få ha sin bror i samma stad och hon berättar att de spenderar mycket tid tillsammans genom att umgås och äta middagar ihop. Det är i just dessa vardagliga situationer som när hon är hemma, tillsammans med sina barndomsvänner och med familjen som denna roll kommer till uttryck.

Marias varumärkesrelationer:

Maria hade förberett sig och tagit fram tre accessoarer. Det första hon tog upp var ett svart och vitt brett armband från Pinko. Vidare hade hon med sig en färgglad sjal från Emilio Pucci. Den sista accessoaren bestod av ett rosa skärp med varumärket Depeche.

Vi började prata om i vilka situationer Maria använder armbandet och Maria berättade att det är ett armband som hon använder när hon ska ut och festa. Hon säger vidare att armbandet är

speciellt och ganska utmärkande och att hon inte skulle använda det i en situation då hon ska ge ett seriöst intryck, hon tar upp exempel på en anställningsintervju eller när hon arbetar i golfbutiken.

Det är helt klart mitt festarmband. Det har bara varit med när jag har varit ute och festat, inte vid något annat tillfälle. Första gången jag använde det var på en sittning. Vi var många, alla mina närmsta vänner var med och våra gemensamma kompisar, jag tror vi var nästan 25 stycken. Det var väldigt trevlig stämning, väldigt kul helt enkelt!

Diskussionen kom in på vilka känslor armbandet väckte hos Maria.

Som jag sade så är det såklart fest jag tänker på först, jag blir liksom glad av det. Det piffar upp, man kan typ ha enkla kläder och det armbandet, det gör liksom hela saken.... Jag gillar accessoarer som livar upp. Det får liksom inte se stelt ut. Pinko har en massa bra accessoarer. Ska jag ha något som piffar upp när jag ska ut så köper jag oftast något från Pinko.

Diskussionen kommer in på vilka karaktärsdrag armbandet har och Maria beskriver dessa.

Det är en ganska festglad person som gillar att gå ut, som gillar när det händer saker helt enkelt. Personen är rätt glad för den typen av lite häftiga accessoarer. Det livar upp lite. Jag köpte det för jag tyckte det var jättetufft och häftigt. Kände direkt att det ska jag ha!

Maria började prata om vad hon gjorde på fritiden. Som tidigare sagts är golfen hennes stora intresse. När vi ändå var inne på golfen fick Maria beskriva hur den golfspelande Maria är.

Jag är ju mycket sportigare klädd än vad jag är annars, mer propert klädd liksom. Jag brukar alltid använda min solskärm när jag spelar. Har nästan alltid skärp också. Mitt favoritmärke på golfbanan är Lindeberg. De gör sköna snygga och stilrena kläder. Det är ganska så modemedvetna människor som spelar golf, eller dom jag spelar med kanske jag ska säga.... De tycker det är kul med mode och så. Det är kul!

Maria berättar vidare att det är viktigt för henne att klä sig propert på golfbanan och agera på ett visst sätt så att hon ska ge ett seriöst intryck.

Diskussionen kom in på Marias färgglada Emilio Pucci sjal. Vi bad Maria beskriva den.

Det är en väldigt färgglad skarfs, den är rosa, grön, vit och en massa andra färger. Mönstret på den betyder inget speciellt. Jag köpte den i klädaffären där jag jobbar. Vi fick in många olika färger. Tycker att en sjal är en väldigt bra accessoar. Den gör det där lilla extra för de kläder man har på sig. Den kan göra att man känner sig mer klädd liksom. Lite mer exklusivt sådär.

Maria berättar att hon gärna använder sjal när hon ska vara lite mer uppklädd. Maria ger uttryck för att det ger ett lite mer exklusivt intryck då hon använder sjalen.

Jag hade den när vi var på personalfest senast. Om jag ska vara lite mer upklädd tycker jag själv är väldigt bra att använda. Det är så enkelt men piffar ändå till det! Vi var ute och åt på ett jättemysigt ställe. Sedan gick vi vidare och dansade hela natten lång... det var jättekul!

Vi frågade Maria om varumärket Emilio Pucci. Vad det betydde för henne.

Jag tycker mycket om det märket. Har flera saker därifrån, väska och andra accessoarer och så. Ska jag köpa en lite dyrare exklusivare väska så blir det en Pucci med stor sannolikhet. Tycker de är väldigt snygga och de passar till min stil helt enkelt. Jag upptäckte märket för ganska länge sedan då min brors flickvän hade en jättesnygg väska därifrån.

Maria börjar prata om sitt skärp. Och hon får börja med att beskriva en situation då hon använt det.

Jag hade det för ett tag sedan hos min pojkvän när vi hade parmmiddag för första gången med två kompisar. Det var min första dubbeldate med pojkvännen. Det var kul! Vi hade jättetrevligt, god mat och gott vin!

Maria beskriver skärpet som ett rosa, ganska smalt skärp, två-tre centimeter brett. Det har även många små silverspännen på sig. Det är ett ganska speciellt skärp tycker Maria. Inget som går att kombinera till allt, säger Maria. Hon menar vidare att det måste vara rätt kläder till.

Det är ett glatt skärp, personen som har det kan nog beskrivas som en glad, framåt person. Skärpet piggar liksom upp. Det är kul att ha ett skärp ingen annan har. Har inte sett någon som har ett likadant sådant.

Maria berättar vidare att hon köpte skärpet som en kul grej. Vi frågar om hon har fler accessoarer av samma varumärke men det har hon inte. Hon säger vidare att hon nog bara kommer att använda det några gånger då det är så speciellt som det är.

Tolkning Marias varumärkesrelationer:

Samtliga tre av de accessoarer som Maria valde att ta fram till intervjutillfället kan sägas vara kopplade till hennes Ideal Self. Vi börjar med att studera vilken relation Maria har med varumärket Pinko. Hon beskriver sitt armband från Pinko som en accessoar som piffar upp. Armbandet används i situationer kopplade till Marias Ideal Self som vid fester och nattklubbsbesök. Detta kan kopplas till vad Aaker (1999) säger om situationsbetingade roller. Den första aspekten Aaker (1999) diskuterar kring och som påverkar vilket Self-Concept som görs gällande är den fysiska aspekten. Den innefattas av vilken miljö och vilken plats individen befinner sig på. I Marias fall är det vad gäller armbandet i en festsituation. Den andra aspekten är vilka individer som finns närvarande och i Marias fall är det då framförallt de kompisar hon går ut med och de som finns på utestället hon går till. I denna situation vill

Maria uppfattas som en festglad person som gillar att gå ut och ha kul. Här är armbandet det optimala valet.

De personlighetsdrag som Maria ser hos varumärket Pinko som förkärlek för fester och tuffhet är drag som överensstämmer med de som utmärker Marias Ideal Self. Detta täcker de kriterier som Blackston (2000) sätter upp för att det ska föreligga en relation mellan Maria och varumärket Pinko.

Även i fallet med Emilio Pucci är det Marias Ideal Self som är bäraren av accessoaren. Maria berättar att hon gärna köper accessoarer från Emilio Pucci, särskilt om hon vill ge ett lite mer exklusivt intryck. Sjalen används inte vid samma tillfällen som armbandet men situationen är ändå liknande med samma slags människor närvarande och förlagd till staden. Hon ger även intryck av att sympatisera med de karaktärsdrag hon beskriver sjalen med. Då hon som sagts berättar att hon gärna köper accessoarer och om hon ska köpa en lite dyrare exklusivare väska så skulle det bli en av varumärket Pucci. Detta leder oss in på att Maria har en relation med Emilio Pucci.

Vad gäller Depeche skärpet ser vi en antydning till att Maria bara har utvecklat en flyktig relation med varumärket. Hon säger att hon inte har någon mer accessoar av samma varumärke och hon berättar vidare att hon nog inte kommer att använda skärpet i någon större utsträckning. Vi ser en likhet mellan skärpet och armbandet. Maria beskriver dem med liknande karaktärsdrag och vad vi ser är det en liknande dimension av Self-Concept som Maria vill visa då hon använder skärpet och armbandet. Den positiva och festglada Maria.

Fall 3: Lennart

Lennarts livshistoria: Lennart är 51 år. Han bor i en liten stad i södra Sverige tillsammans med sin fru. De har en lägenhet i staden samt ett sommarhus ute på landet. De har bott i staden sedan de fick sin dotter för 25 år sedan, med ett avbrott på två år då de bodde i Tyskland. Det var Lennart som blev förflyttad till Tyskland för att arbeta för det bolag han var anställd vid i Sverige. Tysklandsperioden beskriver Lennart som lärorik då det är en helt annan företagskultur än i Sverige. Tyskarna är mycket mer formella och beslut tas enbart på en central nivå. Att ha en insikt i den tyska företagsstrukturen säger Lennart har gett honom en fördel i kommande arbetssituationer då han till exempel vet hur han ska agera i förhandlingar med tyska representanter, något som han ofta gör i sitt nya arbete.

Lennart växte upp i en by i Mellansverige tillsammans med sina föräldrar och sina två äldre systrar. Han bodde i samma by fram tills han började studera på universitetet. Hans fru är också uppväxt i samma by som honom. De gick i samma klass i flera år innan de blev ett par. De har nu varit gifta i snart 30 år. Lennart beskriver sin uppväxt som trygg och kärleksfull. Han berättar vidare att han var ganska busig som barn. Han och grannpojken hittade på många hyss.

Redan som ung väcktes Lennarts intresse för bilsporter. Lennart berättar att det är farten och friheten som alltid har lockat honom vad gäller bilsport. Han berättar att varje vinter körde de rally på en sjö som låg nära byn.

Så fort isarna hade lagt sig på vintern tog vi våra bilar och körde som bara den på isen. Det gick fort som sjutton! Det var ju faktiskt ganska bra halkträning, sådan skulle de ha på körskolan nu för tiden (skratt)..... Jag var faktiskt kartläsare också till XXXXXXX. Jag blev åksjuk ganska lätt och det går ju ganska fort och är kurvigt så jag fick sluta med det....(skratt)

Nu för tiden kör han inte rally, men Lennart säger att det vore lite av en dröm att få provköra en Formel 1 bil. Bilintresset hålls numera igång genom att se på Formel 1 på TV, vilket han säger inte alltid uppskattas av hans fru. Vidare brukar han åka och titta på biltävlingar så fort tiden finns. Han berättar att han försöker alltid se någon sträcka av Svenska rallyt varje år.

Efter grundskolan valde han att studera vidare till civilingenjör. Lennart var den första inom familjen som valde att studera vidare på universitetet. Universitetsperioden beskrivs av Lennart som en av de bästa han haft. Han slutförde sina studier snabbt. Han valde att läsa vissa ämnen dubbelt och blev klar på tre år istället för fyra. Det är något som Lennart menar att han ångrar. Studietiden kommer ju aldrig tillbaka, säger han.

Lennart berättade att han jobbar som VD på ett medelstort företag med cirka 75 anställda. Företaget är en stor aktör på den internationella marknaden och de tillverkar tyngre maskiner. De har ett dotterbolag i Tyskland och även där sitter Lennart som VD. Lennart började sin karriär på ett medelstort företag. Han bytte arbetsplats ett antal gånger innan han till slut stannade på ett stort svenskt företag. Där arbetade han i drygt 20 år. Lennart började på sitt nuvarande jobb för drygt två år sedan. Han beskriver det som väldigt stimulerande att få möjlighet att byta miljö efter att ha varit inom samma koncern så länge som han varit.

Lennart reser mycket i sitt arbete och värdesätter därför mycket att vara hemma och umgås med familjen. På fritiden är det framför allt trädgårdsarbete som gäller då de har en stor trädgård på lantstället. Att få vara ute i friska luften är något som Lennart värdesätter och promenader hör också till favoritsysslorna på fritiden.

Jag tycker mycket om att vara ute i naturen. Jag brukar säga det att jag skulle vilja ha blivit lantbrukare om jag hade fått välja nu. Just att få vara ute i naturen så mycket och den frihet det skulle ge att sitta i traktorn och se ut över ägorna. Det tycker jag känns lockande.

De åker också gärna och hälsar på sin dotter som sedan några år tillbaka bor i en stad ett par mil bort. Lennarts släkt bor cirka två timmars resväg från där de bor. De åker och hälsar på varandra ungefär en gång i kvartalet. Lennart berättar att de alltid brukar äta kinamat hos hans syster, det har blivit lite av tradition. Han berättar vidare att han även har bra kontakt med sina systerbarn, trots att de inte hinner träffas så ofta så är det alltid lika kul när de väl får tid och möjlighet att träffas.

Lennarts Self-Concept:

Lennart fick beskriva sig själv med hjälp av olika karaktärsdrag.

Jag är relativt målmedveten som person. Jag är ekonomisk, sen tror jag att jag är ganska duktig på att hålla många bollar i luften samtidigt. Jag är inte specialist på något utan mer en person som kan lite om mycket. Jag är intresserad av allt från ekonomi till teknik.

Lennart kommer in på vikten av att kunna vara på ett sätt i en viss situation för att sedan snabbt kunna agera annorlunda i en situation som kräver det.

När jag är nere i verkstaden och snackar med dem är jag mycket noga med att inte ha slips och kavaj, utan då har jag vanliga kläder för att inte skapa en "vi" och "dom" känsla. Å andra sidan så skulle jag aldrig gå till ett styrelsemöte i nått annat än slips och kavaj. Det handlar om vilket språk man använder och allt sådant också. Detta är av yttersta vikt då man är utomlands och jobbar också.

Tolkning Lennarts Self-Concept:

Lennart är väldigt klar över vad han är för person. Lennarts Actual Self består av den person som han är på arbetet. Lennart ser sig själv som den korrekta personen som har ansvar för att företaget fungerar på ett tillfredsställande sätt. Det är här Lennarts karaktärsdrag som målmedvetenheten, och förmågan att hålla många bollar i luften kommer in. Som Sirgy (1982) menar kan en individ se sig själv på olika sätt beroende på vilken situation individen befinner sig i, och vad gäller Lennarts Actual Self så träder det fram i vardagliga situationer då Lennart befinner sig i sin arbetsmiljö.

Vidare kan vi se en överlappning mellan Lennarts Actual Self och The Ideal Social Self. Lennart beskriver sig som målmedveten, ekonomisk och duktig på att hålla många bollar i luften. Det är så han ser sig själv, samtidigt som det är så han vill att andra på företaget ska uppfatta honom, alltså går Actual Self och Ideal Social Self in i varandra. Lennart trycker på vikten av att kunna vara på ett sätt i en specifik situation och på ett annat sätt i en annan situation. Han vill att de i verkstaden ska uppfatta honom som en bland dem samtidigt som han vill ge ett annat intryck då han befinner sig i en annan situation, till exempel på ett styrelsemöte. Här ser vi på ett tydligt sätt hur en individs Self-Concept kan ändras genom vilken situation den befinner sig i.

Lennarts Ideal Self tycker vi representeras av hans intresse av naturen. Att Lennart berättar att han, om han fick välja, skulle jobba som lantbrukare och då han trycker på att det är naturupplevelsen och frihetskänslan som lockar honom ser vi detta som Lennarts Ideal Self-Concept. Lennarts Ideal Self träder fram då han befinner sig i situationer utanför rollen som VD, när han är med familjen och är ute i trädgården på fritiden. Även Lennarts intresse för bilsport kan trigga igång Lennarts Ideal Self. Lennart beskriver att det som lockar honom till bilsporten är framförallt farten och den frihet det ger. Här ser vi en koppling till Lennarts frihetskänsla av att vara ute i naturen och vidare kan vi koppla detta till Lennarts Ideal Self.

Lennarts varumärkesrelationer:

Lennarts tre accessoarer bestod av:

En mörkblå sidenslips med ett diskret mönster på från Yves Saint Laurent. Den andra accessoaren bestod av en klocka. En rund enkel klocka med ett svart läderarmband från Omega. Det sista Lennart plockade fram var en keps av märket Barbour.

Vi började föra en diskussion kring slipsen. Lennart fick börja med att beskriva en situation då han använt den.

Slipsen använder jag när jag ska vara extra fin, på extra fina möten, på student och sådant. Jag var först väldig motståndare till att vi skulle köpa den. Vi var på semester i Frankrike och min fru och dotter hittade den i ett skyltfönster. De ville absolut att jag skulle ha den..... Jag tyckte den var på tok för dyr, men den köptes i alla fall.... Om jag ska berätta om ett speciellt tillfälle som jag hade den, som jag minns bra, så var det på min dotters student. Det måste som sagt vara något speciellt för att jag ska använda den. Det var en mycket mycket trevlig tillställning och vi var över femtio personer i vårt lilla hus. Samtliga var mer än nöjda med aftonen.

Diskussionen kommer in på slipsar och arbetssituationer och Lennart berättar en anekdot om en arbetskamrat och hans förhållande till slipsar:

Han är alltid väldigt proppert klädd och så, men när det kommer till slipsar är han omöjlig. Han kan komma i en Pluto slips med stora hängande öron på sidorna. Jag har fått säga till honom att han måste ha diskretare, mer klassiska slipsar på sig, man kan ju inte

sitta med en sådan slips i ett möte med en tysk inköpare och ge ett seriöst intryck.

Vi frågar Lennart vad han tycker att hans slips uttrycker. Lennart menar att den uttrycker en viss form av trygghet och säkerhet. Lennart fortsätter och menar att han känner sig trygg när han har slipsen. Han säger att det har blivit lite av en tradition att bära den vid lite mer allvarliga tillställningar och seriösa sammanhang. När slipsen används är det en seriös situation.

Vi började prata om vilka slipsar Lennart använder och om han ska köpa en ny, vad han då kommer att köpa.

Om jag ska köpa en ny lite finare slips så kommer det faktiskt att bli en Yves Saint Laurent, jag trivs väldigt bra med den jag har av det märket, det är väldigt bra kvalitet på dem och det känns som det är hög klass på dem. Dom är ju dyra men man får så mycket för pengarna.

Diskussionen förflyttar sig vidare över till klockan.

Klockan går hand i hand med slipsen. Den används i viktigare situationer. Tillsammans bildar de en elegant helhet som jag tycker krävs då jag representerar företaget eller familjen vid formella tillfällen. Vid andra enklare tillfällen använder jag vanligtvis inte klocka. Nu finns det ju klocka på mobilen så det funktionella värdet med en klocka är ju inte lika viktigt längre. Mer till elegans nu.

Vi bad Lennart beskriva en speciell situation då han har använt klockan.

Sist jag hade den var på ett styrelsemöte. Det var ett mycket viktigt sådant och jag skulle hålla en längre presentation. Vid sådana tillfällen är det bra med en klocka så man inte behöver plocka upp mobilen för ett se vad klockan är. Jag tycker det ger ett trovärdigt intryck och en elegans om man har en snygg klocka på sig vid ett sådant tillfälle.

Vi började prata om vad för klocka Lennart skulle köpa om han skulle köpa en ny.

Det skulle helt klart bli en Omega klocka. Jag tappade faktiskt min klocka i skogen för ett par år sedan, det var också en Omega klocka. Tyvärr hittade vi aldrig den igen. Det var då jag köpte den jag har nu. Jag tror jag skulle välja ungefär samma typ av design som på den jag har nu om jag ska ha en ny. Det är viktigt att det är en klassisk design tycker jag. Jag vill inte ha en sådan med en massa olika urtavlor i och med en massa onödiga funktioner.

Diskussionen förflyttades över till kepsen och även här fick Lennart beskriva en situation då kepsen använts.

Kepsen används enbart för trädgårdsarbete. Den köptes egentligen inte för att ha i trädgården men den hamnade ganska snabbt där. Jag skulle inte använda den någon annanstans än där.

Lennart berättar åter igen om hans intresse att vara ute i friska luften och att det framförallt är därför han har valt att ta med kepsen som en accessoar. Lennart säger att kepsen är med när han är ledig på fritiden och gör det han tycker bäst om att göra, nämligen vara ute i sin trädgård på landet.

Vi bad Lennart beskriva vilka karaktärsdrag en individ som bär kepsen skulle ha.

Det är en människa som gillar att vara ute mycket, som inte bryr sig om om det skulle regna lite. Skulle nog säga att det är en ganska flitig person som inte är rädd för att bli smutsig.

Tolkning Lennarts varumärkesrelationer:

Vi börjar att studera relationen Lennart har till den första accessoar vi började att diskutera, nämligen Lennarts sidenslips från Yves Saint Laurent. Fourniers (1998) teorier om att ett varumärke kan agera som en relationspartner bekräftas här. Lennart säger att slipsen ger honom en viss trygghet då han befinner sig i allvarliga och seriösa situationer. Det vi ser här är vad Fournier (1998) menar med att det föreligger ett ömsesidigt beroendeförhållande mellan parterna. Denna trygghet av att ingå i en relation stödjer även Sheth och Parvatiyar (1995). Vad vi ser vidare är att Lennart har utvecklat en nära relation med varumärket Yves Saint Laurent då det gäller slipsar. Från att ha varit motståndare till ett inköp av en slips av det varumärket till att nu säga att han skulle valt att köpa en ny slips av samma varumärke.

Om vi vidare ser på vilken eller vilka dimensioner av Lennarts Self-Concept som träder fram i och med användandet av slipsen ser vi att det är Lennarts Actual Self som träder fram. Lennarts Actual Self består av den person som han är på arbetet, vilket har diskuterats under Lennarts Self-Concept. Det är i denna situation som Lennart ser sig själv som den korrekta personen som har ansvar för, och som representerar företaget. Det är i denna typ av situationer som Lennart använder slipsen och det är i dessa situationer då han beskriver den trygghet och seriositet som slipsen ger honom. Vidare är det även Lennarts Ideal Social Self som träder fram vid användandet av slipsen. Lennart vill även av omgivningen bli uppfattad som den korrekta och seriösa person han ser sig vara i de situationer slipsen används.

Vi går över till att studera Lennarts relation med Omegaklockan. Lennart säger att klockan går hand i hand med slipsen. Att det ger honom en säkerhet och trygghet. Detta leder oss till att Lennarts relation med Omega bygger på samma grunder som relationen med Yves Saint Laurent. Även denna relation är nära då Lennart tidigare har haft en Omegaklocka och då han säger att han skulle välja att köpa en Omega klocka igen om han skulle köpa en ny.

Likaså som det är i fallet med slipsen är det Lennarts Actual Self och Ideal Social Self som gör sig gällande i fallet med klockan. Aaker (1999) menar att det är den sociala situationen som avgör vilket Self-Concept som görs gällande. Situationen bestäms av två aspekter. Den första är den fysiska aspekten, vilket i detta fall är Lennarts arbetsplats eller platser som förknippas med Lennarts roll som representant för företaget eller familjen. Den andra aspekten är den sociala omgivningen, vilket här är människorna som Lennart arbetar med, de som han håller föredrag för eller som han rapporterar inför. Detta resonemang stödjer även Sirgys (1982) teorier om att valet av vilket jag som ska vara framträdande är

situationsbetingat. I alla dessa situationer är Lennart den ansvarstagande representativa individen som är noga med att ge ett trovärdigt intryck. Detta är karaktärsdrag som Lennart både beskrivit sig själv med och som han även har beskrivit Omegaklockan med.

Den sista accessoaren som vi diskuterade under samtalet med Lennart var Lennarts Barbour keps. Den skiljer sig avsevärt mot de andra accessoarer som Lennart visade oss och som vi diskuterat kring. Lennart beskriver karaktärsdragen kepsen har med de karaktärsdrag som han själv ser sig ha och vara som, när han är ledig och är ute i trädgården. Lennart förknippar Barbour kepsen med sitt fritidsintresse. Som Lennart berättat skulle det vara en dröm för honom att vara lantbrukare med den frihet han anser det ger. Barbour kepsen kan vara ett ack så litet men viktigt attribut i strävan efter denna dröm. Detta kan då leda till en känslomässigt engagerad relation till varumärket.

Lennarts Ideal Self, har vi tidigare kommit fram till, representeras av hans intresse av naturen och att vara ute. Som vi tidigare sagt triggas Lennarts Ideal Self igång då han befinner sig i situationer utanför rollen som VD, när han är med familjen och är ute i trädgården på fritiden. Det är i dessa situationer som Lennart använder kepsen. Han säger också att kepsen används enbart i dessa sammanhang och att han inte skulle använda den någon annanstans. Kepsen representerar en frihetskänsla för Lennart som inte är möjlig i en arbetssituation. Lennart beskriver kepsanvändaren som en individ som gillar att vara ute och som inte är rädd för att bli smutsig. Här kan vi dra paralleller till de situationer Lennart beskriver som ideala och som han gärna skulle se sig själv i.

Fall 4: Jörgen

Jörgens livshistoria: Jörgen är 31 år gammal. Han kommer från en mindre ort i Mellansverige där han har växt upp med sina föräldrar och sin lillebror. Hans mamma är sjuksköterska och pappan jobbar som civilingenjör. Under gymnasietiden flyttade Jörgen och hans familj ut på landet, då Jörgens pappa tog över farföräldrarnas gård och blev deltidjordbrukare.

Det var lite blandade känslor, jag hade alltid älskat att vara hos farmor och farfar på gården och trivdes jättebra där, men utan egen bil blev det knöligt att ta sig in till stan och träffa polarna och det var ju tråkigt.

Efter avslutad värnplikt som kompanibefäl flyttade Jörgen till sin flickvän som han fortfarande bor tillsammans med. De hade träffats under en skidresa tillsammans med gemensamma vänner.

Vi hade inte varit tillsammans så länge när jag flyttade dit, men det kändes helt rätt och med facit i hand var det också ett helt rätt beslut att göra det.

Jörgen berättar att det var en rätt stor omställning att flytta från föräldrar och vänner som fortfarande bodde kvar där han växt upp. Men han berättar att han tycker att han klarade denna omställning bra. Han hittade snabbt ett arbete på orten och kom snabbt in i vardagslivet där. Flickvännens föräldrar och alla hennes vänner bodde också på orten och han fick en chans att lära känna dem bra.

Jörgen jobbade fram till att han började på högskolan med diverse ströjobb, främst inom industrin men även som lärarvikarie. Jörgen berättar att detta enbart var tillfälliga jobb för att tjäna pengar under tiden han funderade över vad han ville utbilda sig till.

Industrijobben krävde ju inte särskilt mycket hjärnverksamhet direkt.... Jag fattar inte hur man kan jobba på såna ställen nästan hela livet, vissa hade ju jobbat där i över 30 år.... Skolan var ju roligare det krävde ju intelligens, men det är inget jag skulle vilja utbilda mig till i flera år för att sen inte få något vidare betalt.

Kompisar har alltid varit en viktig del av Jörgens liv. Han har fortfarande kontakt med sina kompisar från lågstadietiden.

Vi är ett väldigt tigt gäng på fyra grabbar, vi har känt varann sen lågstadiet. Nu är alla spridda över landet, men vi brukar alltid träffas minst en gång per termin hos nån av oss. Vi gjorde allt tillsammans, vi åkte bräda ihop, festade och reste mycket ihop.

Att vidareutbilda sig vid en högskola har alltid varit självklart för Jörgen, att inriktningen skulle bli något inom teknik har också alltid varit självklart. Jörgen är mycket intresserad av form och design vilket även är något han kan tänka sig att arbeta med i framtiden. Jörgen studerar nu teknik med designinriktning vid en mindre högskola.

Alla i släkten har läst vidare efter gymnasiet, visst hade en annan också drömmar om att bli snowboard, skateboard eller windsurfing proffs. Men jag har alltid innerst inne vetat att jag skulle läsa vidare.... Alla i grabbgänget läser eller har läst vidare också, det har bara varit självklart.

Jörgens Self-Concept:

Jörgen beskriver sig själv som en medveten, öppen, glad och självsäker person. Vi ber honom utveckla vad han menar med att vara medveten.

Hmmm.... Jamen jag för mig på rätt sätt, alltifrån att jag klär mig korrekt, till att jag är organiserad och passar tider och så. Jag tycker om när det är ordning. Jag har ofta fått förtroendeuppdrag för andra tycker nog också att jag är organiserad. För tillfället är jag invald i programrådet för att representera programmet jag läser på.

Jörgens liv har alltid präglats av hans intresse för utomhusaktiviteter. Jörgen har alltid varit aktiv inom olika idrotter. De idrotter som han utövat flitigast är segling, simning, handboll och olika actionsporter, såsom snowboard, longboard (en form av lång skateboard), windsurfing och även beach volleyboll.

Jag måste få röra på mig och få frisk luft.... Brädåkning mmmm det är farten, man kör fort och stort utan någon j-vla motor som förstör stämningen..... På snowboarden åker jag vart jag vill, hittar jag en skön brant med sköna drops kör jag där, jag bryr mig inte om det är pistat.... När jag var yngre stack jag och polarna till backen hemma och byggde hopp så fort det kommit lite snö. Nu blir det inte lika ofta längre, man sticker iväg en vecka per år, men då är man där igen och fast.....

Brädkulturen har betytt mycket för Jörgen under hela hans liv, han finner stilen och stämningen mycket tilltalande. Han berättar att när han var yngre följde han och hans kompisar modet som hörde till brädkulturen slaviskt.

Det är en skön laidback stämning, klädstilen är skön, kläderna sitter inte så tight och dom är snygga också..... Brallorna sitter ju inte lika långt ner på baken nu som när jag var yngre men när man kommer upp till till exempel Åre i en vecka hasar man ju ner dom lite extra... (skratt)

Tolkning Jörgens Self-Concept:

Som vi har sett i teorierna kring Self-Concept kan de olika dimensionerna av en individs Self-Concept triggas igång beroende på vilken situation individen befinner sig i. Det ser vi ett typiskt exempel på om vi studerar Jörgens fall. I en vardagssituation, när Jörgens Actual Self aktiveras, är Jörgen mycket ordningsam, han är noga med hur han för sig och är stolt över de förtroendeuppdrag som ges honom som bevis på hans ordningssinne. I en annan situation, till exempel när Jörgen är i backen med sina kompisar för att åka bräda är det hans Ideal Self som visar sig. Det är detta som Jörgen trivs bäst med att göra och som han beskriver det träder han

in i rollen som den fria, ansvarslösa och avslappnade brädåkande Jörgen när han kommer upp till Åre. Då ändrar han sin klädstil för att ytterligare stärka intrycket att han är en äkta brädåkare. Denna dimension av hans Self-Concept tycks ha varit mer tydlig när han var yngre, men den verkar bli framträdande igen då situationen som sagt är den rätta. Jörgens dimensioner av Self-Concept har en framträdande plats i hans livsvärld, det är även livsvärlden som i mångt och mycket hjälpt till att skapa de olika dimensionerna. Exempelvis var troligen kompisgänget en viktig influens i skapandet av brädskulturen som en ideal dimension. Familj och släkt har förmodligen haft en betydande roll i utvecklandet av Jörgens ordningssinne.

Jörgens varumärkesrelationer:

De tre accessoarer som Jörgen visar består av en svart kalender i A:5 format av varumärket Filofax. Den andra accessoaren är en Nokia mobiltelefon av modell 3610. Den sista accessoaren består av ett par solglasögon av varumärket Oakley. Det som kan sägas vara intressant gällande dessa val är att varken en kalender eller en mobiltelefon räknas generellt sett som accessoarer av andra. Vi förde upp detta till diskussion med Jörgen och han betraktade en accessoar som en slags förlängning av människans stil och han tycker att både kalendern och mobiltelefonen fyller detta syfte.

Vi började med att prata om Jörgens solglasögon. Han berättar att det är framförallt när han utöver actionsporter som han använder dem eller i anknytning till detta. Som han uttrycker det så ”hör de till brädan lika mycket som skorna gör”.

Jag har dom alltid när vi drar till alperna eller fjällen. I backen har jag goggles, även dom är Oakley, dom passar bättre till åkning än mina andra. Mina shades åker dock på när det är dags för After ski eller om man sitter och solar i backen. Solglasögonen har varit med ett antal gånger då vi har spelat Beach Volley också. Det brukar vara jag och mina närmaste kompisar som spelar. Tyvärr brukar jag alltid hamna i det sämsta laget.... Sen har jag ju alltid dom när jag surfar också....

Varför det blev just Oakley som valet föll på diskuterades sedan. Jörgen berättar att då intresset för mer extrema sporter väcktes, fick han även upp ögonen för varumärket Oakley. I de kretsar som håller på med denna typ av sporter är Oakley ett väl förankrat varumärke.

Det började dyka upp i reklam för snowboard och skating och sådant. Jag tror inte jag vet någon som hade sådana när jag köpte mitt första par. Jag var mer försiktig med dom precis när jag köpt dom än vad jag är nu. Dom förra jag hade bröt jag av på mitten så jag fick köpa ett par nya. Nu finns det flera i min umgängeskrets som har Oakley solglasögon.

Vi pratade om vad Oakley utstrålar för någonting och Jörgen berättar om hur han tycker den optimala Oakley användaren kan beskrivas.

Förmodligen så är man skatöre eller snowboardåkare eller så har man varit. Förmodligen ganska medveten. En person som är ute mycket. Skall gärna ha lite bränna så det syns att man varit ute. Ska vara aktiv och sportig.

Diskussionen fortsatte ett tag och kom så in på kalendern. Jörgen fick börja med att beskriva en situation då den används.

Jag använder den alltid för att veckoplanera. För att se vilka dagar jag har viktiga saker att göra. Jag använder den i skolan, hemma, på stationen, jag har alltid tidtabellen i filofaxen. Jag fick filofaxen av min sambo, men jag hade själv valt ut vilken typ jag ville ha. Jag ville ha en större där man får plats med att skriva mycket. Jag valde bort den som var lite mindre. Jag skulle helst vilja ha ett ytterligare block i denna men det går inte.

Jörgen berättar att kalendern betyder mycket för honom då han är mån om att ha all sin planering samlad på ett ställe så att han på ett snabbt och smidigt sätt kan kontrollera vad som ska göras veckor framåt. Han berättar att han inte kan förstå sig på dem som antecknar allt viktigt på en mängd olika lappar som de sedan tappar bort. Det skulle göra mig nervös menar Jörgen. Vi går vidare in på vad det är för typ av personer som använder sig av en sådan kalender som Jörgen har. Han beskriver en sådan individ.

Det är en ganska ung person, inte så uppklädd, behöver inte vara en kostymkille. Ger ett intryck om att man är organiserad. Den är ju ganska stor så man kan ju inte alltid ha den med sig. Den är till för arbetstillfällen. Om det varit en äldre man hade han nog haft en variant helt i brunt skinn istället för svart med svart läder på kanterna. Att jag har originalet Filofax betyder att jag vet vad jag vill ha för något. Man går inte ut och köper en på en mack precis. Det är mer genomtänkt liksom.

Jörgen säger att det inte är en tillfällighet att han har valt en kalender av varumärket Filofax. Han säger att kvaliteten är viktig för honom och det menar han är något som Filofax representerar. Han tar fram och visar oss sin gamla kalender. Den har varit med i flera år innan jag fick denna, säger Jörgen. Även denna kalender är av varumärket Filofax. Jörgen beskriver vidare vad han tycker att varumärket Filofax signalerar.

Att man har just en filofax signalerar att man ska ha den i flera år framåt. Det är mer än bara en kalender, det finns adresser, block och sådant. Filofaxer är ju ett begrepp. Många tänker inte att det är just varumärket som är Filofax. Varumärket Filofax säger mig kvalitet och dyrt...

Vi började prata om Jörgens mobiltelefon. Han berättade att den han har nu har han haft i ungefär ett år. Innan han köpte denna hade han en Eriksson T28 som slutade fungera. Han berättar att han valde mellan många olika modeller och varumärken innan han bestämde sig. Det var mycket en kostnadsfråga då han från början egentligen ville ha en med MP3 spelare inbyggd, men då detta visade sig vara för dyrt föll valet på denna. Vi diskuterade vad mobilen signalerar och Jörgen beskrev vad hans nuvarande mobiltelefon signalerar.

Min mobiltelefon signalerar bra kvalitet, jag valde bort att köpa en med kamera för det är inte så bra kvalitet på dom, det börjar bli bättre nu, men det var det inte när jag köpte min. Jag använder den dagligen. För att ringa och säga att tåget är fem minuter sent, för att

ringa hem och se om min sambo ätit och sånt, ibland spelar jag spel på den bara för att fördriva tiden...

Jag skulle vilja säga att denna mobil utstrålar ungefär samma saker som filofaxen, att den tillhör en ung person och att den är ganska funktionell. Den är lite sportig och sticker ut lite men inte för mycket.

Tolkning Jörgens varumärkesrelationer:

Jörgens varumärkesrelationer speglar vissa av hans olika dimensioner av Self-Concept. Vi börjar studera Jörgens relation med varumärket Oakley. Jörgen sympatiserar med de karaktärsdrag som han menar att Oakley står för. Jörgen har också berättat att han direkt köpte ett par nya Oakley när hans andra Oakley glasögon gick sönder. Även i skidbacken använder han samma varumärken på glasögon, men då i ett annat utförande. Att Jörgen säger att han köpte ett par nya så fort de gamla gick sönder och då han inte ger uttryck för att han övervägt att köpa ett annat varumärke, tycker vi oss kunna se att Oakley är förstahandsvalet för Jörgen. Vi tycker oss vidare se att Jörgen kopplar varumärket till de personlighetsdrag som brädkulturen representerar. Att en individ kopplar ett varumärke med mänskliga karaktärsdrag och ser varumärket som en aktiv part i relationsdyaden är enligt Fournier (1998) en grund till att det kan sägas att individen har en relation med varumärket. Då Jörgen uppfyller de krav som finns för att det ska existera en relation och då vi ser att han har en stark preferens för varumärket leder detta oss till ett antagande att Jörgen har utvecklat en nära relation med varumärket Oakley.

Om vi vidare ser till Belks (1988) teorier kring Brand Personality och det faktum att Belk menar att individer kan uttrycka sitt jag, ideala jag eller dimensioner av jaget genom varumärket anser vi här kunna se en koppling att Jörgens användning av varumärket Oakley är kopplat till Jörgens Ideal Self-Concept. Att det är just dessa dimensioner av Jörgens Self-Concept som blir framträdande vid användandet av varumärket Oakley framkom under diskussionen med Jörgen. Jörgen säger att brädkulturen har betytt mycket för honom, om han fick välja skulle han åkt bräda hela dagarna men då Jörgen insett att det krävs en vanlig utbildning har han kvar brädåkningen som sitt största intresse. Det är när han är i backen som han träder in i rollen som han blir den fria, avslappnade och ansvarslösa Jörgen. Det är i dessa situationer som är mer actionladdade som Jörgen använder Oakley glasögonen. Detta stödjer Sirgys (1982) resonemang att det är situationsbetingat vilket jag individen väljer att framhäva. Vidare menar Sirgy (1982) att ett varumärke kan anses som optimalt i en situation, som Jörgens Oakley glasögon när han befinner sig i backen, men som ett varumärke som kan utstråla fel signaler i en annan situation, som att Jörgen skulle använda glasögonen i en situation när han ska ge ett seriöst och ansvarsfullt intryck.

Vi tycker oss även se en referensgruppspåverkan i Jörgens fall. Jörgen berättar att han blev inspirerad av att köpa sitt första par Oakley glasögon efter att ha läst tidningar och magasin som handlade om brädkulturen, den kultur som han och hans kompisar sympatiserade med. Som Sheth och Parvatiyar (1995) menar så påverkar referensgruppen individens privata konsumtion då denne vill visa och känna att den tillhör gruppen, i detta fall Jörgens intresse att tillhöra brädkulturen. Då Jörgen berättar att användandet av Oakley glasögon spred sig i hans umgängeskrets tyder även detta på en referensgruppspåverkan från den kultur de såg upp till.

Om vi går över och ser till kalendern ser vi även här att Jörgen har utvecklat en relation med varumärket Filofax. Denna relation är kopplad till Jörgens Actual Self. Att vara organiserad är ett karaktärsdrag Jörgen är stolt över och något som han under intervjun explicit beskriver sig själv med. Att Filofax signalerar kvalitet kan kopplas samman med Jörgen när han beskriver sig som en person som ”för sig” och är korrekt klädd osv. Det är även i detta fall som, med Oakley glasögonen, situationsbetingat vilken typ av jag som Jörgen vill utstråla. När Jörgens relation med Filofax sätts in i hans livsvärld, ser vi en koppling till den sociala kontext som han varje dag kommer i kontakt med via familj och skola.

När det gäller mobiltelefonen anser vi att Jörgen inte har etablerat någon starkare relation med varumärket Nokia, för att använda en metafor från interpersonliga relationer är nog relationen med Nokia att beteckna som ytlig bekantskap. Jörgen har heller inte varit särskilt lojal ifråga om märken på mobiltelefoner. Det framkom då Jörgen hade en mobiltelefon av ett annat varumärke innan han köpte Nokia telefonen. Det framkom även att han i urvalsprocessen hade tittat på en mängd andra varumärken och jämfört dessa. Det slutliga valet av Nokia telefonen grundades till stor del på priset. Detta tycker vi tyder på att Nokia inte var det självklara valet för Jörgen och att Jörgen inte ser sig själv som den självklara Nokia användaren. Jörgen hade under intervjun svårt för att beskriva vad han tyckte Nokia utstrålade för karaktärsdrag. Därför är det också svårt att se någon tydlig koppling mellan de karaktärsdrag Jörgens olika dimensioner av Self-Concept har och karaktärsdragen för hans Nokia telefon.

5. Korsanalys

Vi kommer här att gå över till den andra fasen av analysen. Här kommer varje enskild intervju att kopplas samman och sättas i förhållande till varandra. Vidare kommer intressanta mönster att identifieras och belysas.

Den existentiell-fenomenologiska undersökningsmetodik vi använt oss av innebär bland annat att synen på människan är starkt kopplad till den livsvärld hon lever i. Respondenterna kommer alla från olika bakgrunder och har präglats av sin uppväxt och formats efter de normer och regler som existerat i deras livsvärld. Detta innebär att respondenterna uttrycker sig på olika sätt och deras personligheter gör att det är mer eller mindre lätt att urskilja deras olika dimensioner av jaget samt att uttolka de mönster och kopplingar som finns mellan deras dimensioner av jaget och de varumärkesrelationer de ingår i. Vidare är analysen kopplad till produktkategorin accessoarer. Det resultat vi kommer att komma fram till under analysen är starkt kopplat till denna produktkategori och slutsatser kommer att dras utifrån denna koppling.

Jörgen och Lennart är de respondenter som är mest lika varandra. De har båda väldigt klart för sig vad de är för personer och de ger även en klar bild av vad som är deras olika dimensioner av jaget. En intressant aspekt vid studerandet av Jörgens och Lennarts ideala dimensioner av jaget är att båda visar en längtan efter frihet, samt att denna längtan ligger förankrad i deras ungdom. Jörgen går in i en roll som den fria actionsportare, som i hans ungdom utgjorde hans Actual Self, när situationen är den rätta. Lennart visar på en längtan efter ungdomens frihet i den lilla byn med närhet till åkrar och skogar och då motorsporten införde frihetskänsla och spänning i hans liv.

En intressant aspekt vad gäller Ideal Self och Actual Self är att de varumärkesrelationer individen har när Ideal Self är aktiverat existerar ej när Actual Self är aktiverat. Detta mönster framkommer vid en studie av till exempel Jörgens relation med varumärket Oakley. Denna relation är kopplat till hans Ideal Self. Under intervjun framgår det att han inte skulle använda varumärket i en annan situation än då hans Ideal Self var aktiverat. Detta agerande ses även vid en studie av Lennart. Han säger uttryckligen att Barbour kepsen inte skulle användas i en annan situation än då hans Ideal Self är aktiverat. Josefins relation med Louis Vuitton är uppbyggd på samma premisser. Hon använder väskan i de situationer då hennes Ideal Self är aktiverat men inte i situationer då hennes Actual Self blir framträdande. Även Marias utsägelser bekräftar detta mönster. Marias relation med Pinko är även den enbart aktiverad då hennes Ideal Self framträder. Hon säger själv att hon inte använder armbandets i något annat sammanhang än då en koppling kan göras till hennes Ideal Self.

Relationens beskaffenhet skiljer sig åt beroende på vilken dimension av jaget som gör sig gällande i en situation. Om vi ser till hur respondenternas relationer ser ut då Ideal Self är aktiverat ser vi att det är mycket känslor inblandade i den aktuella varumärkesrelationen. Jörgens relation med varumärket Oakley är ett bra exempel att studera för att se dessa känslomässiga band på ett tydligt sätt. Jörgen beskriver situationerna då han använder varumärket mycket ingående, målade och känslolöst. Det är lätt att se att det är när Jörgen

träder in i rollen som den fria, ansvarslösa och avslappnade brädåkaren som han trivs bäst. Vi ser här att Jörgen lägger mer energi på att underhålla relationen där hans Ideal Self är inblandat än då hans Actual Self är det, vilket kommer att diskuteras senare i avsnittet.

Även då Josefins dimensioner av Self-Concept och dess relationer med ett varumärke studeras tenderar Josefin att vara mer engagerad och känslomässigt bunden till den relation där hennes Ideal Self är framträdande. Relationen Josefin har skapat med Louis Vuitton kan exemplifieras här. Josefin berättar att det för med sig en speciell känsla att bära väskan. Väskan ger Josefins självförtroende en kick då hon inte blir en i mängden utan säger sig bli sedd på ett annat sätt. Josefin visar på ett känslomässigt engagemang i relationen med Louis Vuitton grundat på ovanstående resonemang.

Lennarts Ideal Self framgår tydligt under diskussionen med honom. Det representeras av hans intresse för trädgårdsarbete och naturupplevelser. Relationen Lennart har skapat med Barbour bygger på hans Ideal Self. Lennart beskriver situationen då han använder Barbour kepsen som den optimala situationen då han verkligen gör det han tycker bäst om. Relationen med Barbour representeras av en frihetskänsla som Lennart antyder en längtan till, bland annat när han beskriver sitt drömjobb som lantbrukare för att kunna njuta av den frihet och naturupplevelse denna typ av arbete skulle erbjuda honom.

När det kommer till Marias Ideal Self ser vi en individ som är självständig och som inte behöver bli omhändertagen. Vidare är hennes ideala jag storstadsmänniskan som rör sig säkert och hemtamt på stadens uteställen och Caféer. Hon vet vad hon vill och är duktig på det hon tar sig för. Hennes stora intresse för mode och kläder kan vara ett sätt att uttrycka sin kvinnliga sida. Denna ideala dimension av jaget uttrycker Maria i relationen med Emilio Pucci. Varumärket beskriver Maria som elegant och att det ger ett exklusivt intryck. Maria berättar att hon tycker mycket om varumärket och att hon har flera saker därifrån. Maria visar på ett starkt känslomässigt engagemang för relationen med varumärket då hon haft relationen med det under en längre tid och hon drar paralleller mellan hennes egen stil och stilen på varumärket.

Alla de ovan diskuterade relationerna tyder på ett starkt känslomässigt engagemang då Ideal Self är inblandat. De situationer då respondenterna använder varumärket är väldigt känsloladdade. Jörgen ser tillbaka på sin ungdom och skapar en idealbild kring den brädkultur han levde efter, känslor som var inblandade i hans ungdom väcks åter till liv. Josefins relation med Louis Vuitton tyder också på ett stort känslomässigt engagemang. Väskan är ett medel för Josefin att nå den moderiktighet och stil som hennes referensgrupp har. Då hon märker att hon får respons från omgivningen vid bärandet av väskan stärker detta hennes självförtroende och de positiva känslor som uppkommer gör att Josefin lägger ner ett känslomässigt engagemang på att underhålla varumärkesrelationen. Även Marias och Lennarts varumärkesrelationer speglar ett stort känslomässigt engagemang när deras Ideal Self är aktiverat. Båda förknippar varumärket med en drömtillvaro, Lennart med frihetskänslan och Maria med den kvinnliga storstadsmänniskan.

Att individen väljer att lägga ner mycket känslomässigt engagemang på relationen kan betyda att de förväntar sig mycket tillbaka. En känslomässig relation kan ge mer till individen men individen kan även bli mer besviken om relationen inte ger vad individen förväntar sig. Om Josefin helt plötsligt inte får någon respons då hon använder väskan kan detta leda till en större besvikelse än om det är mindre känslomässiga band knutna till varumärkesrelationen.

Vidare mönster som kan utläsas är att relationer där Ideal Self är involverat ofta tenderar att vara påverkade av referensgrupper. Det gäller till exempel Jörgens relation med Oakleyglasögonen. Han kom första gången i kontakt med varumärket genom att läsa magasin som handlade om brädkulturen, den kultur han och hans vänner strävade efter att leva i. Även Josefins relation med varumärket Louis Vuitton kan anses vara påverkad av en referensgrupp. Det klientel som besöker samma uteställen som hon, antyder Josefin att hon ser upp till och att de har ett beteende hon vill efterlikna, vilket leder till att det kan finnas en referensgruppspåverkan även i detta fall.

Vad gäller individernas relationer som grundar sig på Actual Self ser vi tendenser till att individerna inte är lika känslomässigt engagerade i dessa relationer. Jörgens Actual Self träder in i relationen med varumärket Filofax. När Jörgen beskriver situationen där filofaxen används är han inte lika målande i sin beskrivning som han var gällande relationen med Oakleyglasögonen. Han beskriver mer sakligt kalenderns användningsområden och beskriver kalendern med karaktärsdrag som stämmer överens med hur han är i en vardagssituation, ordentlig, ordningsam och korrekt. Han ger ett intryck att vara mer praktiskt involverad i relationen än känslomässigt engagerad.

Lennarts Actual Self, samt även Ideal Social Self, träder in i relationen med Yves Saint Laurent och Omega. Här beskriver Lennart sig som den korrekta seriösa individen som är representant utåt för företaget samt familjen, det är även med dessa karaktärsdrag han vill bli uppfattad av sin omgivning. Skillnaden i Lennarts beskrivning mellan dessa relationer och relationen där Lennarts Ideal Self är inblandad är att han är mer korrekt i beskrivningen av de relationer då Actual Self är inblandat. Det är situationer som han ofta befinner sig i och vad gäller relationer där Ideal Self är inblandat kan en längtan ses efter att befinna sig i denna ideala situation mer permanent.

Josefins Actual Self träder in i relationen med Efva Attling örhängena. Josefin visar inget starkt engagemang för just varumärket Efva Attling. Det Josefin visar som ett känslomässigt engagemang i denna relation är istället kopplingen mellan örhängena och ex-pojkvännen.

När Actual Self är involverat i en varumärkesrelation finns det inte lika starka känslomässiga band inblandade. Respondenterna för istället ett praktiskt resonemang kring dessa relationer. Jörgen beskriver sin kalender med de karaktärsdrag som stämmer överens hur han är i en vardagssituation, korrekt, ordningsam och ordentlig. Relationen med kalendern hjälper honom att hålla denna valda profil, men de känslor som väcks när hans Ideal Self är involverat i en relation saknas här. Detta resonemang kan även kopplas till Lennarts varumärkesrelation där Actual Self är inblandat. Även han beskriver denna relation som en relation som ger honom trygghet och hjälper honom att utstråla ett seriöst och korrekt sätt. Även här ser vi en avsaknad av de känslor som finns inblandade i relationer med Ideal Self.

Som vi ser föreligger det ett större fysiskt och emotionellt engagemang i relationer då individens Ideal Self är inblandat. Det kan finnas olika orsaker till detta engagemang. En orsak kan vara att individen inte är lika hemtam i relationer då individens Ideal Self är aktiverat. Det rör sig om situationer som individen inte ofta är i kontakt med och detta leder till att individen lägger ner mer tid och kraft på att hitta de rätta attributen som passar den ideala bilden. Det kan även ses som att Ideal Self är relativt svagare än Actual Self, det vill

säga mindre etablerat. Detta leder då till att det krävs ett större engagemang av konsumenten för att nå upp till denna ideala nivå.

Vad som vidare är speciellt med en relation där individens Ideal Self är inblandat är att det är någon form av dröm eller längtan kopplad till relationen. Då Ideal Self mer sällan kommer upp till ytan, som diskuterats ovan, planerar individen och ser fram emot situationer där Ideal Self är involverat. Detta leder till att när situationer där Ideal Self blir framträdande engagerar individen sig mer känslomässigt i dessa relationer. Vidare kan sägas att Ideal Self inte är grundat i tvingande och arbetsamma situationer som situationer knutna till arbetet, skolan etc. Ideal Self träder istället in i situationer av mer frivillig och nöjsam karaktär. Individen ser relationen som något roligt, spännande etc. och på denna grund kopplas mer känslor till denna relation.

Även om respondenternas olika dimensioner av Self-Concept vid första anblicken kan tyckas ligga långt ifrån varandra finns det tendenser som visar att de kanske till viss del även kan gå in i och påverka varandra. Fragment från respondenternas Actual Self kan ges uttryck i deras Ideal Self. Jörgens ordningssinne och noggrannhet lyser igenom i hans Ideal Self även om frihetskänslan och ansvarslösheten hos snowboardåkande Jörgen ligger långt ifrån den ansvarsfulle, ordningsamme och noggranne Jörgen. När Jörgen träder in i rollen som snowboardåkare lämnas ingenting åt slumpen, han använder sig av samtliga attribut som kan kopplas till snowboardkulturen. Jörgens ordningssinne och noggrannhet kan tänkas assistera i omvandlingen till hans Ideal Self. Josefin påminner här till stor del om Jörgen, hennes höga ambitionsnivå och förmåga att alltid genomföra allt till hundra procent kan som hos Jörgen assistera henne i hennes omvandling från Actual- till Ideal Self. Marias trygghetssökande Actual Self kan också vara inblandad i hennes Ideal Self. Sökandet efter trygghet kan sägas hjälpa Maria i hennes sökande efter attribut lämpliga att bära vid situationer som gör karaktärsdrag kopplade till hennes Ideal Self tillgängliga. Tryggheten innebär här att hon kan lägga ner mycket energi på att söka efter attribut som passar hennes Ideal Self och som även passar in i den sociala kontext där hennes Ideal Self rör sig.

6. Slutsats

Följande avsnitt utgår från korsanalysen. Intressanta aspekter som uppkommit och som ger en ökad förståelse för individers olika dimensioner av Self-Concept diskuteras, samt vilken betydelse de har för relationer mellan konsumenter och varumärken. Vidare kommer förslag till vidare forskning att presenteras.

Uppsatsens syfte är att undersöka individens olika dimensioner av Self-Concept och dess betydelse för relationer mellan konsumenter och varumärken. Efter att ha genomfört den empiriska undersökningen, den ideografiska analysen samt korsanalysen har ett antal aspekter utkristalliserats som hjälper till att förklara denna problematik. Den undersökning vi genomfört och de svar som genererats är starkt kopplade till produktkategorin accessoarer som vi valt att undersöka. Ur korsanalysen mynnar en övergripande slutsats ut.

- Det är inte individer i sin helhet som skapar relationer med varumärken utan det är Self-Concepts olika dimensioner som underhåller och skapar varumärkesrelationer.

Denna slutsats leder till att det finns en möjlighet att studera en individs olika relationer utifrån vilken dimension av jaget som gör sig gällande i en viss relation, istället för att se till att det enbart är personen i fråga i sin helhet som har utvecklat och underhåller relationen. Detta innebär exempelvis att en persons Ideal Self kan ha en relation med ett varumärke, men personens Actual Self behöver inte ha en relation med samma varumärke och vice versa. En person kan vidare ha relationer till flera olika varumärken av samma produkt. Dessa varumärkens personlighetsdrag kan skilja sig relativt mycket åt. Utifrån analysen av det empiriska materialet kan konsumenter ha denna typ av relationer med flera varumärken av samma produkt. Exempelvis kan en persons Ideal Self ha en relation med ett väskmärke. Vidare kan samma persons Actual Self ha en relation med ett annat väskmärke, detta fungerar genom att individen kopplar väskornas olika karaktärsdrag till olika dimensioner av deras Self-Concept, vidare används inte varumärkena i samma situation. Analysen av det empiriska materialet visar också på att de relationer som skapas av Ideal Self ofta inte alls existerar för Actual Self. Relationer mellan de olika dimensionerna av Self-Concept påverkas av vilken situation individen befinner sig i. Personer träder exempelvis in i sitt Ideal Self samt underhåller och skapar relationer med varumärken vid särskilda situationer. Är inte situationen den rätta konsumeras heller inte det aktuella varumärket.

Något som också är viktigt att belysa och som grundar sig i den första slutsatsen är att relationernas karaktär skiljer sig åt beroende på vilken dimension av Self-Concept som är involverad i den specifika relationen. Det har visat sig under analysens gång att det är skillnad på relationens beskaffenhet beroende på om det är en individs Ideal Self som är aktiverat eller om det är individens Actual Self. Det föreligger ett större fysiskt och emotionellt engagemang för relationer då en persons Ideal Self utgör den ena relationsparten. Orsaker till detta fenomen kan vara att relationer, där individens Ideal Self är den ena parten, ofta är kopplade till någon form av dröm eller längtan som individen ser fram emot. Vidare är sådana relationer ofta kopplade till situationer som är frivilliga och som individen förknippar med något roligt, spännande eller tillfredsställande. Andra orsaker som kan ligga till grund för att

det är mer känslor inblandade i en relation när Ideal Self är aktiverat kan bero på att individen inte är lika hemtam i situationer då dennes Ideal Self aktiveras. Det kan röra sig om situationer som individen inte så ofta kommer i kontakt med och den lägger då ner mer tid och kraft och känslomässigt engagemang för att hitta de rätta attributen etc. som passar in med den ideala bilden.

Att individen väljer att lägga ner mycket känslomässigt engagemang på relationen kan vidare betyda att de förväntar sig ett stort utbyte av relationen. En känslomässig relation kan leverera mycket glädje och tillfredsställelse till individen. Troligt är också att individen förväntar sig att den ska få ut mycket av relationen. Detta kan leda till att individen i högre grad upplever en besvikelse om relationen inte levererar vad individen förväntat sig. Beträffande en relation som är mindre laddad med känslor, som när individens Actual Self är involverat som diskuteras nedan, är det troligt att individen inte förväntar sig lika stor emotionell tillfredsställelse. Detta kan i sin tur leda till att individen inte blir lika besviken om relationen inte lever upp till dennes förväntningar.

Vad som vidare kommit fram under analysens gång är att när personers Actual Self utgör den ena parten i en varumärkesrelation finns det inte lika starka känslomässiga band involverade. Respondenterna ger intrycket av att vara mer praktiskt involverade i relationer där Actual Self gör sig gällande. Ofta hänger relationer där Actual Self är aktiverat ihop med situationer som har med arbete, studier eller andra åtaganden att göra. Det är inte lika frivilliga och lättsamma situationer som när Ideal Self är involverat, vilket kan leda till att dessa relationer inte beskrivs lika målade och längtansfullt. I en varumärkesrelation där den ena parten utgörs av Actual Self går det mesta sökandet och underhållsarbetet i större utsträckning på rutin. Då situationer som aktiverar Actual Self uppkommer kring personen varje dag, är det möjligt att personernas Actual Self varken har tid eller ork för att skapa lika engagerade förhållanden som när Ideal Self utgör relationsparten.

Figur 5: Modell över det känslomässiga styrkeförhållandet

	Actual Self	Ideal Self
Känslomässiga band till varumärkesrelationen	Svagt	Starkt

I uppsatsen utvecklas en djupare förståelse för hur relationerna mellan konsumenter och varumärken är uppbyggda. Att det är de olika dimensionerna av Self-Concept som i huvudsak står som den ena relationsparten skiljer sig nämnvärt från tidigare studier inom ämnet. De tidigare studier som bedrivits med fokus på relationen mellan konsument och varumärke,

såsom Blackstons (2000) och Fourniers (1998) studier, har valt att studera konsumenterna utan en indelning av Self-Concept i olika dimensioner. Denna uppsats kastar nytt ljus över uppbyggnaden av relationer mellan konsumenter och varumärken. Med detta sagt menas inte att tidigare studier ska förkastas men att de olika dimensionerna av Self-Concept bör beaktas för att få ytterligare kunskap om det komplexa fenomen som relationer mellan konsument och varumärke utgör. För praktiker kan det vara lockande att skapa relationer mellan konsumenter och det egna varumärket. För att kunna manipulera det egna varumärket till en intressant relationspartner krävs stor kännedom om målgruppen. Denna uppsats genererar för dessa praktiker en ökad insikt i hur individer skapar relationer med varumärken och därmed hjälp att utveckla varumärket till en attraktiv relationspartner.

6.1 Förslag till vidare forskning

Intressant för vidare forskning vore att genomföra en studie om huruvida individer har färre varumärkesrelationer där Ideal Self är involverat än där Actual Self är det. Detta kan tänkas vara fallet då relationer där Ideal Self är aktiverat kräver mer känslomässigt engagemang än vad en relation där Actual Self är inblandat gör.

Vidare vore det av intresse att utöka undersökningen och se till andra typer av produktkategorier än accessoarer. Då produktkategorin vi använt oss av i vår undersökning är smal kan det vara av intresse att se hur fenomenet ser ut kopplat till andra, bredare produktkategorier.

Källförteckning

- Aaker Jennifer L. (1997) "Dimensions of Brand Personality" *Journal of Marketing Research*, Vol. 34
- Aaker Jennifer L. (1999) "The Malleable Self: The role of Self-expression in persuasion" *Journal of Marketing Research*, Februari
- Alvesson Mats och Sköldbberg Kaj (1994) *Tolkning och reflektion vetenskapsfilosofi och kvalitativ metod*, Studentlitteratur, Lund
- Bearden William O. och Etzel Michael J. (1982) "Reference Group Influence on Product and Brand Purchase Decisions" *Journal of consumer research*, Vol 9, s. 183-193
- Belk Russel W (1988) "Possessions and the Extended Self" *Journal of Consumer research*, Vol. 15, s. 139-168
- Blackston Max, (2000) "Observations: Building Brand equity by managing the Brand's relationships" *Journal of Advertising Research*, November
- Corneo G och Jeanne O (1997) "Conspicuous Consumption, snobbism and conformism" *Journal of Public Economics*, Vol. 66, s. 55-71
- Dubois Bernard (2000) *Understanding the consumer*, Pearson Education Limited, Edinburgh Gate
- Eastman Jacqueline K, Goldsmith Ronald E, och Flynn Leisa Reinecke (1999) "Status Consumption in consumer behavior: Scale development and validation" *Journal of Consumer research*, Vol. 7, s. 41-52
- Fournier, Susan. (1998) "Consumers and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research", s. 343-373
- 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, s. 4-19
- Halvorsen Knut (1992) *Samhällsvetenskaplig metod*, Studentlitteratur, Lund
- Henderson Britt Steuart (1966) *Consumer behavior and the behavioral sciences*, John Wileys & Sons, Inc.
- Holme Idar Magne, Solvang Bernt Krohn (1997) *Forskningsmetodik: Om kvalitativa och kvantitativa metoder*, Studentlitteratur, 2:a uppl.
- Hoyer Wayne D. MacInnis Deborah, J. (2001) *Consumer Behavior*, Houghton Mifflin Company, 2:a uppl

Hughes Eugene R. (1976) "Self-Concept and Brand Preference: A Partial Replication" *Journal of Business*, Vol 49 issue 4 s. 530-540

Jamal Ahmed och Goode Mark (2001) "Consumers and Brands: A study of the impact of Self-image congruence on brand preference and satisfaction" *Journal of Marketing, Intelligence and Planning*, Vol. 19, s. 482-492

Kotler Philip och Armstrong Gary (1999) *Marketing An Introduction*, Prentice Hall, 5:e upplagan

Malhotra Naresh K och Birks David F. (1999) *Marketing Research An Applied Approach*, Prentice Hall, 2:a Europeiska uppl.

Markus Hazel och Kunda Ziva (1986) "Stability and Malleability of The Self-Concept" *Journal of Personality and Social Psychology*,

Muniz Albert M. JR och O'Guinn Thomas C. (2001) "Brand Community" *Journal of consumer research*, Vol. 27, s. 412-429

Nordstedts Engelsk-svenska / Svensk-engelska ordboken, (1994) Nordstedts förlag AB

O'Cass Aron och Frost Hmily (2002) "Status brands: Examining the effects of non-product-related brand associations on status and conspicuous Consumption" *Journal of Product and Brand Management*, Vol. 11, s. 67-88

Onkvisit Sak och Shaw John (1987) "Self-Concept and image congruence: Some research and managerial implications" *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 4, s. 13-22

Plummer Joseph T (2000) "How Personality makes a Difference" *Journal of Advertising Research*, november

Ross Ivan (1971) "Self-Concept and Brand Preference" *Journal of Business*, Vol 44, issue 1, s. 38-50

Schouten John W. (1991) "Selves in transition: Symbolic Consumption in Personal Rites of Passage and Identity Reconstruction" *Journal of Consumer Research*, Vol. 17, s. 412-425

Seymour Daniel T (1992) *Marknadsundersökningar med kvalitativa metoder*, Högsbo Grafiska AB, Göteborg

Sheth Jagdish N., Parvatiyar Atul. (1995) "Relationship marketing in Consumer Markets: Antecedents and Consequences" *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 23, s. 255-272

Sirgy Joseph. M (1982) "Self-Concept in Consumer behavior: A critical review" *Journal of Consumer Research*, Vol. 9, s. 287-300

Stern Barbara B., Thompson Craig J., Arnould Erik J. (1998) “Narrative Analysis of a Marketing Relationship: The Consumers Perspective” *Journal of Psychology and Marketing* Vol. 15(3), s. 194-214

Szmigin Isabelle och Bourne Humphrey (1998) “Consumer equity in relationship marketing” *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 15, s. 544-557

Spiggle Susan, (1994) “Analysis and Interpretation of Qualitative Data in Consumer Research” *Journal of Consumer Research*, Vol. 21,

Thompson Craig J, Locander William B och Pollio Howard R. (1989) “Putting Consumer Experience Back into Research: The Philosophy and Method of Existential-Phenomenology” *Journal of Consumer Research*, Vol. 16, issue 2, s.133-146

Underwood Robert, Bond Edward och Baer Robert (2001) “Building service brands via social identity: Lessons from the sports marketplace” *Journal of Marketing Theory and Practice*, Vol. 9

Wiedersheim-Paul Finn och Eriksson Lars Torsten (1989) *Att utreda och rapportera*, Lieber, 3:e uppl.

Wiedersheim-Paul Finn och Eriksson Lars Torsten (1997) *Att utreda forska och rapportera*, Lieber AB, uppl. 5:1