



LUNDS UNIVERSITET

Campus Helsingborg

Institutionen för Service management

En kluven personlighet

– fallstudie av Fjällräven i Sverige och USA

Av: Kristoffer Hammarberg, Evelina Jarbin, Tobias Johnsson

Handledare
Richard Ek, Christian Fuentes

Kandidatuppsats
VT 2010

Tack,

Till alla dem som deltog i de fokusgruppintervjuer denna uppsats till stor del baserats på. Utan er hade vi aldrig fått ta del av alla de intressanta diskussioner ni bidrog med.

Till våra handledare Richard Ek och Christian Fuentes som har väglett oss när vi vandrat vilse. Med konkreta och handfasta förslag från er har vi alltid hittat tillbaka till rätt spår.

Till AF-borgen och Språk- och Litteraturcentrum i Lund för trevlig studiemiljö och sköna stolar.

Till vaktmästarna på Språk och Litteraturcentrum som trots dåliga erfarenheter av försvunna förlängningssladdar erbjöd sig att låna ut dessa till oss. Utan er ingen uppsats.

Till våra familjer och alla vänner som stöttat oss, agerat bollplank och uthärdat vårt tidvis stressade humör.

Slutligen vill vi tacka varandra för ett gott samarbete och en givande erfarenhet.

Lund den 25 maj 2010

Kristoffer Hammarberg

Evelina Jarbin

Tobias Johnsson

Sammanfattning

Allt fler företag väljer att etablera sitt varumärke utanför ursprungsmarknaden. I samband med detta är det inte ovanligt att marknadsföringsaktiviteterna anpassas för att möta den nya marknadens förutsättningar och konkurrenssituation. Detta medför eventuellt att en annorlunda varumärkespersonlighet uppträder. Denna uppsats är en fallstudie av Fjällräven som år 2009 etablerade sig i USA. Den beskriver Fjällrävens varumärkespersonlighet i Sverige och utreder vilka skillnader som uppträtt på den amerikanska marknaden. Slutligen diskuteras de effekter detta kan komma att få på de svenska konsumenternas relation till varumärket. Undersökningen baserades på fokusgruppsdiskussioner med svenska konsumenter respektive text och bildanalys av Fjällrävens annonsmaterial i katalog och på hemsidor samt artiklar i tidskrifter och på så kallade bloggar.

Resultatet visade att den svenska Fjällräven i första hand presenterar uppriktiga, kompetenta och robusta personlighetsdrag. Den amerikanska skiljer sig genom att den i första hand består av sofistikerade och spännande drag. Det visade sig att om den amerikanska Fjällrävens personlighet överförs till Sverige så skulle denna personlighetsklyvning kunna innebära att framförallt friluftsintrasserade konsumenter upplever att varumärket urholkas. Detta kan medföra skador på konsumentrelationen, vilket på sikt riskerar företagets tillväxt och lönsamhet.

Innehållsförteckning

1 Inledning	1
1.1 Varumärket är en personlighet.....	1
1.2 Problematisering	2
1.3 Syfte	2
1.3.1 <i>Frågeställning</i>	3
1.4 Fjällräven.....	3
2 Teoretisk ram	4
2.1 varumärke eller <u>Varumärke</u> ?.....	5
2.2 Varumärkets identitet – Vad är det?	5
2.3 Varumärket – en personlighet	6
2.4 Ska vi bli ihop?.....	8
2.5 Visa mig vem du är	10
2.6 Kan jag lita på dig? – att bygga ett starkt förhållande	12
3 Tillvägagångssätt	14
3.1 Undersökningens design	14
3.2 Undersökningsmetod - Fokusgrupper.....	15
3.2.1 <i>Rekrytering av deltagare till fokusgruppsintervjuerna</i>	16
3.2.2 <i>Intervjuguide och genomförande av fokusgrupper</i>	17

3.3 Undersökningsmetod - Text och bildanalys	19
3.4 Reliabilitet, validitet och generaliserbarhet	20
3.5 Etiska aspekter	22
4 Analys	23
4.1 Fjällrävens identitet.....	24
4.2 Den svenska Fjällräven	26
4.2.1 Tema 1. Fjällräven som pålitlig och familjär.....	26
4.2.2 Tema 2. Fjällräven som en kompetent svensk med friluftsintrasse.....	29
4.2.3 Tema 3. Fjällräven som robust "Fjällgubbe" eller moderiktig stadskatt?..	31
4.2.4 Förhållandet till den svenska konsumenten.....	33
4.3 Den amerikanska Fjällräven.....	34
4.3.1. Tema 1. Fjällräven som sofistikerad hipster	35
4.3.2 Tema 2. Fjällräven som "it-bag"	37
4.4 Fjällräven Sverige vs. Fjällräven USA	40
4.5 Effekter på den svenska relationen – är det slut nu?.....	41
5 Slutsatser	44
5.1 Avslutande reflektioner.....	45
5.2 Förslag till vidare forskning.....	46
6 Källförteckning	47
Bilagor.....	53

1 Inledning

Märken har kommit att genomsyra i stort sett varje ögonblick av våra liv, alltifrån frukostflingorna på morgonen, cykeln på vägen till jobbet, datorn på kontoret till mintpastillerna efter kaffet. Det finns till och med märken som framkallar så starka känslor hos sina ägare att de startar klubbar med det specifika varumärket som gemensam nämnare och samtalsämne. Människor definierar sig själva och andra utifrån vilket märke de har på en dator. Mac eller PC? Innan du hinner presentera dig har din nya kollega hunnit kasta en blick på datorn och dragit slutsatsen om vilken sida du står på. Norma Reveler har studerat hur unga människor i Japan begår våldsbrott och rån för att komma över ett par eftertraktade Nike Air (Reveler 1996) Nyligen skrev Hanna Welin i Sydsvenska Dagbladet en artikelserie som diskuterar den svåra situationen för fattiga familjer i Sverige. Föräldrar som inte har råd att klä barnen i samma rustning av varumärken som sina jämnåriga kamrater är oskyddade och sårbara för glåpord på skolgården (Welin 2010). Naturligtvis finns det även positiva sidor av alla de mynt vi kastar i ”varumärkesbrunnen”. Varumärken kan vara en spännande och outsinlig källa till självuttryck och experimentering med den egna identiteten. De kan bidra till en känsla av grupptillhörighet och trygghet. Vi lever inte längre i stammar som delar grotta och revir. Istället väljer vi att använda samma varumärke som ”vår” stam och kan finna en trygghet i att på så sätt kunna identifiera oss med andra.

Utvecklingen har inte gått företagen obemärkt förbi. Ett omsorgsfullt utvecklat varumärke kan göra sina skapare rika. Idag räknar företagen sina varumärken på tillgångssidan av årsredovisningens balansräkning och vårdar dem lika ömt som ett spädbarn. Parallellt med varumärkens ökande betydelse för företag och konsumenter har också forskningsvärlden börjat producera stora mängder litteratur och teorier kring hur varumärken bör skapas och förvaltas för bästa ekonomiska utfall.

1.1 Varumärket är en personlighet

Enligt Lin Long-Yi (2010) har det blivit mer vanligt förekommande att beskriva varumärken som en egen personlighet, på samma sätt som en människa. Jennifer Aaker och Susan Fournier (1995) beskriver hur konsumenten kan bygga starka relationer till varumärken som överrensstämmer med den del av deras personlighet som de vill uttrycka för det tillfälle de planerar att konsumera varumärket. En marknadsförare som kan lyckas skapa en distinkt och för kundsegmentet attraktiv personlighet har alla möjligheter att bygga ett framgångsrikt varumärke. Personlighetsforskningen har bland annat kretsat kring konsumenters val av varumärken som överrensstämmer med deras egen personlighet. Bland andra Riza Casidy

Mulyanegara, Yelena Tsarenko Alastair Anderson, (2009); Jennifer Aaker (1999), Keller (1993) och Lin Long-Yi (2010) har studerat detta. Man har även diskuterat konsumentens val av en varumärkespersonlighet utifrån relationsmetaforen, att vi ingår relationer med varumärken utifrån samma premisser som en mänsklig relation (Fournier & Jao 1997).

1.2 Problematisering

Ett relativt outforskat område är dock förekomsten av en skiftande varumärkespersonlighet beroende på vilken marknad företaget agerar på. Bland andra Hans Gersbach (2002) beskriver hur globaliseringen bidrar med växande möjligheter till internationell etablering genom att gränser mellan länder suddas ut alltmer, både fysiska och psykiska. Många företag utnyttjar möjligheterna och etablerar sig på nya marknader. Ofta krävs någon form av anpassning av varumärket till den nya marknadens kultur. Få, om några varumärken kan introduceras på samma sätt världen över utifrån ett standardiserat koncept. En vanlig företeelse är att tydligt separera sin positionering på hemmamarknaden från den internationella positioneringen. Bland annat Absolut Vodka har tillämpat denna strategi när spritsorten lanserades i USA. Absolut Vodka har positionerat sig i premium-segmentet och tar ut ett högre pris än i ursprungslandet Sverige. Jean-Nöel Kapferer (2008:489) anger att detta är nödvändigt för att täcka de extra kostnader som en utlandsetablering innebär men också för att tillvarata effekten av ”perceived brand globalness”, vilket innebär att konsumenten upplever ett internationellt varumärke som mer attraktivt i förhållande till ett lokalt.

Då ett företag väljer att marknadsföra sitt varumärke på varierande sätt inom olika marknader kan det eventuellt vara så att det skapas skiljda personligheter för varumärket. Stannar dessa personligheter inom sin ”egen” marknad? Samtidigt som globaliseringen har öppnat gränser för handel har även flödet av människor och information ökat, vi reser som aldrig förr och kan titta på samma såpor som människor i Las Vegas och Kapstaden. Det kan därför antas att det inte finns några isolerade marknader, vad som sker i Japan, USA eller Australien når troligtvis oss andra förr eller senare.

1.3 Syfte

Denna uppsats kommer därför att undersöka och utreda de eventuella effekter som kan uppträda vid skiljda marknadsföringsstrategier och därmed skapandet av olika varumärkespersonligheter för ursprungsmarknaden i förhållande till nya marknader. Företeelsen kommer att studeras utifrån ursprungsmarknadens perspektiv, det vill säga vilken effekt detta kan innebära för ursprungskonsumentens uppfattning och upplevelse av varumärketspersonligheten.

1.3.1 Frågeställning

- 1. Vilken varumärkespersonlighet har varumärket på ursprungsmarknaden?*
- 2. Skiljer sig varumärkespersonligheten på den nya marknaden och i sådant fall hur?*
- 3. Vad kan detta innebära för den ursprungliga konsumentens relation till varumärket?*

De två inledande frågeställningarna kommer att behandlas mer djupgående utifrån det breda empiriska materialet i form av hemsidor, annonsmaterial, artiklar och konsumentuttalanden som finns tillgängligt. Den avslutande frågeställningen är av mer spekulativ karaktär och blir därmed en diskussion baserad på det resultat de två första delarna har bidragit med. Uppsatsens ursprungsmarknad har fastställts till Sverige och den nya marknaden är USA. USA ansågs vara särskilt intressant som ny marknad då det i vissa sammanhang kan ses som förebild för övriga länder i, exempelvis inom gatumode. Uppsatsen kommer att göras som en fallstudie, då ett utvalt företag studeras utifrån den angivna frågeställningen. Nästa stycke introducerar därför Fjällräven, en tillverkare av friluftsprodukter.

1.4 Fjällräven

Fjällräven etablerade sig hösten 2009 på den amerikanska marknaden genom försäljning i ett begränsat antal butiker på Manhattan i New York och i Kalifornien. Händelsen gick inte obemärkt förbi utan kommenterades av dagstidningar och branschtidsskrifter som Sportfack. Ur medierapporteringen framgick det att Fjällräven visar tecken på att använda sig av en annan typ av marknadsföringsstrategi än på hemmamarknaden. Fjällräven är ett klassiskt svenskt märke med en fast förankring i den svenska kulturen som tillverkare av produkter för friluftsbruk som i många fall använts i flera familjgenerationer. Både konsumenter och icke-konsumenter har troligtvis en uppfattning om varumärket. Därför ansåg vi att det skulle vara ett särskilt intressant studieobjekt. Undersökningen kommer för det första att utreda hur varumärket Fjällräven varumärkespersonlighet ser ut i Sverige. Därefter kommer den amerikanska versionen att studeras för att upptäcka eventuella skillnader. Slutligen kommer en diskussion föras kring vilken innebörd eventuellt olika varumärkespersonligheter kan ha för varumärkets betydelse på den svenska marknaden.

Vi hoppas att denna introduktion har klarlagt vårt forskningsområde och skapat ett intresse för vidare läsning om Fjällrävens personlighet. Varumärkespersonlighet är ett relativt nytt, men spännande koncept, som ännu är rätt okänt för många. Nästa avsnitt kommer förhoppningsvis att kasta ljus över personlighetsteorin och introducera läsaren till den teoretiska bakgrund uppsatsen bygger på.

2 Teoretisk ram

Genomgången av teorin inleds brett med en definition av konceptet varumärke. Detta är viktigt för att ha en stabil grund att utveckla kommande resonemang kring. Därefter följer en redogörelse för varumärkets identitet. Identiteten är den grundkonstruktion som varumärket byggs ifrån och alla framtida varumärkesaktiviteter bör utgå ifrån denna.

Varumärkespersonlighet kan beskrivas som en förgrening av identitetskonceptet. Därför fortsätter vi med att avgränsa oss ytterligare genom en presentation av teorin om varumärkespersonlighet.

Därefter diskuteras konsumentens motivation till att ingå en relation med en särskild varumärkespersonlighet. Varför väljer vi just det där sportskomärket när vi ska träna? Efter detta avsnitt följer en genomgång över hur ett företag kan skapa sin varumärkespersonlighet genom olika marknadsföringsaktiviteter. För att kunna utveckla en lämplig och stabil varumärkespersonlighet som lyckas attrahera konsumenten är sådan kunskap grundläggande för företag.

Slutligen kommer betydelsen av tillit i en relation mellan konsumenten och varumärket beskrivas. Vad händer om varumärket förlorar konsumentens tillit? Vi kommer att beskriva de effekter en förlust av tillit kan innebära för konsumentens relation till varumärket.

Strukturen följer enligt nedan;



2.1 varumärke eller Varumärke?

Vad är då egentligen ett varumärke? Det existerar på inget sätt konsensus kring vad ett varumärke är. I litteratur och artiklar bidrar varje expert med sin egen tolkning av vad varumärke innebär. American Marketing Association (2002) definierar varumärke som *”a name, term, sign, symbol, or combination of them that is designed to identify the goods or services of one seller or group of sellers and to differentiate them from those of competitor”*. Varumärke innebär för de flesta mer än enbart produktnamnet. Ett varumärke är något som existerar i människors medvetande, något de har en relation till och som har erövat en position på marknaden. Kevin Lane Keller i Weitz & Wenley (2008) skiljer mellan ett varumärke med ett litet v och ett Varumärke med ett stort V. Ett ”varumärke” kan vem som helst skapa genom att sätta en etikett på en vara eller tjänst. Ett ”Varumärke” byggs däremot inte över en natt och av vem som helst. Det skapas genom att namnet, logon och designen med tiden fylls med mening, med en historia, med kundernas upplevelser. Ett Varumärke skapas i allra högsta grad av användaren, konsumenterna. Douglas Holt (2004) diskuterar i sitt verk ”How Brands Become Icons” varumärken som ikoner och deras ”identitetsvärde”, det vill säga. de fyller ett högre värde än enbart det funktionella, att som Coca Cola släcka törsten. De erbjuder konsumenten att köpa en förpackning med ”själv-uttryck” att använda till att konstruera sin egen identitet.

Kapferer har också givit sig in i definitionsstriden och styrker påståendet att varumärke inte är ett namn på en produkt, det är den bakomliggande vision som driver skapandet och utvecklandet av nya produkter och tjänster i det namnet. Visionen och dess kärnvärde definierar han som varumärkets identitet (Kapferer 2008: 171). Identiteten är av grundläggande betydelse för att marknadsföraren ska kunna utveckla företagets varumärke i rätt riktning och planera lämpliga marknadsföringsaktiviteter. En närmare redogörelse av den betydelsefulla varumärkesidentiteten kommer därför presenteras i nästa avsnitt.

2.2 Varumärkets identitet – Vad är det?

David Aaker, professor i marknadsföring, anser att varumärkeskapital, det vill säga det mervärde varumärket tillför en produkt enligt konsumenten, skapas genom att man för det första utvecklar en egen identitet för märket. Varumärkesidentitet kan kort definieras som den unika samling av associationer till ett märke som representerar vad ett varumärke står för och lovar sina konsumenter. Detta ligger sedan till grund för all framtida varumärkesbyggande verksamhet som bör vara i samklang med varumärkets identitet. Både David Aaker och Erich

Joachimsthaler (2000) respektive Philip Kotler och Kevin Keller (2005) anser att utformningen av varumärkets identitet är avgörande för ett varumärkes framgång.

Varumärkesidentiteten består av tre delar; *kärnidentiteten*, den *förlängda identiteten* och *värdeerbjudandet*. *Kärnan* är varumärkets själ, de fundamentala värden och övertygelser som driver varumärket. *Kärnan* bör innefatta element som är både unika och värdefulla för konsumenten och bidrar till varumärkets trovärdighet (Aaker 1996:87). Aaker beskriver den *förlängda identiteten* som de element som ger ”*texture and completeness*” till varumärket, dvs. fyller ut kärnan med detaljer som ytterligare tydliggör vad varumärket står för. Dessa är exempelvis varumärkespersonlighet, slogan eller duktiga anställda. *Värdeerbjudandet* sammanfattar de värden som varumärket erbjuder konsumenten; dess funktionalitet, känslomässiga och identitetsskapande fördelar (Aaker 1996:89). Christian Grönroos (2007) skriver att identiteten kan sammanfattas som den föreställning om ett varumärke som en tillverkare vill skapa i konsumenternas medvetande. Det är dock enbart ett mål, och mål uppnås inte alltid. Konsumenternas faktiska upplevelse av ett varumärke är dess image. Resonemanget kan återkopplas till Holts argument att det är konsumenten som i slutändan skapar ett varumärke.

En konsuments vilja till köp beror på hans samlade uppfattning av identiteten, men oftast är ett av dessa tre områden särskilt viktigt för att uppfylla kundens behov. Ett köp kan grundas på de känslomässiga fördelar ett varumärke ger. Biltillverkaren Saab erbjuder exempelvis sina kunder känslan av säkerhet och stabilitet när de använder deras bilar. För en barnfamilj kan säkerheten vara det viktigaste behovet som därmed styr inköpet, även om de också bedömer bilens design. Inköpet kan också styras av kundens behov till självuttryck. En man som köper en sportbil gör kanske det i första hand för dess identitetsförstärkande effekt. Hans val av bil styrs av den personlighet han bedömer att dess varumärke har och förmedlar. (Aaker 1996:103). Varumärkespersonligheten har alltså onekligen betydelse för företagets kunder, men vad innebär det egentligen? Varför är varumärkespersonlighet så viktigt? Detta kommer att förklaras i nästa avsnitt då vi gräver djupare i teorin om varumärkespersonlighet.

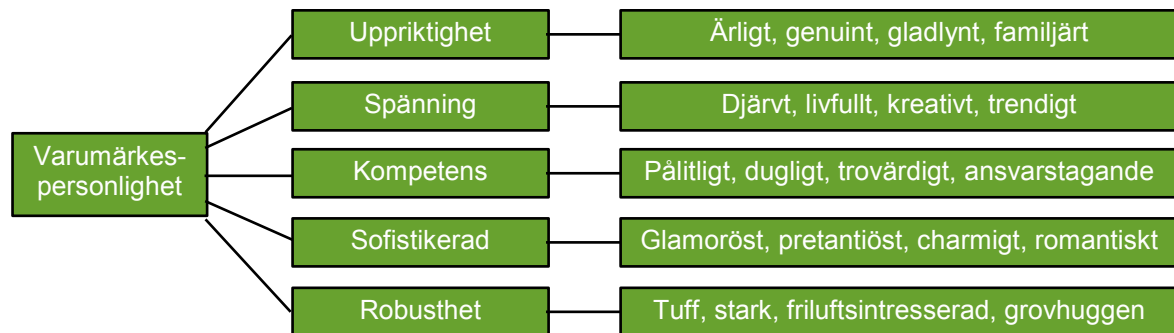
2.3 Varumärket – en personlighet

Michele Fioroni (2009) driver i sitt verk ”Brand Storming” en intressant argumentation. I en social kontext med människor som har allt svårare att ingå i förhållande med varandra, där blygheten och rädslan att ”göra bort sig” inför andra ligger på en ibland oöverstiglig nivå, har behovet att mänskliggöra icke-mänskliga saker runt om oss aldrig varit högre. Tänk på det

växande fenomenet med chattar och anonyma dejtingsajter där människor samlas i allt större utsträckning för att anonymt och i skydd av datorskärmen få berätta om sitt liv, sina rädslor och känslor för någon. I dessa sammanhang är det inte helt ovanligt att man ”filar” på bilden av sig själv, blir något man inte är men gärna skulle vara om sociala regler skulle tillåta att vi uttrycker oss fritt. Varumärken kan då fungera som en kraftfull ”*relational catalyst*” och som sociala uttryck åt oss. I extrema fall kan man säga att konsumenter delegerar särskilda beteenden, som de inte alltid vill eller kan uttrycka själva, till varumärken. Varumärkets uppgift blir att uppfylla konsumentens drömmar och förhoppningar. Det är därför ett varumärke kan ses som en levande organism med en identitet och personlighet (Fioroni 2008). För en marknadsförare kan en medvetenhet om varumärkets personlighet och dess betydelse för konsumenten innebära möjlighet till ytterligare effektivisering i utvecklingen av varumärket. Lin Long-Yi (2010) beskriver hur Peter Doyle (1990) anser att en distinkt varumärkespersonlighet kan spela en viktig roll för framgångarna genom att bidra till att konsumenterna utvecklar en stark anknytning till varumärket.

Jennifer Aaker (1997) från Stanford University har bedrivit forskning om konsumentens upplevelse av mänskliga personlighetsdrag hos varumärken. Teorin beskriver varumärken som bestående av olika drag som kan sammanfattas till en av konsumenten upplevd personlighet. Brand Personality Scale är en modell som används för att bestämma ett varumärkes personlighet. Den bygger på en vidareutveckling av ”the Big Five”, en fem-faktors modell som används för att definiera människors personlighet. Ursprungsmodellen utvecklades redan under sent 1950-tal av Ernest Tupes och Raymond Christal (1958) samt Warren Norman (1963) för att sedan justeras och vidareutvecklas av Robert McCrae & Paul Costa (1989) med NEO-modellen, av John (1990) med Inter-circumplex - modellen, av Ralph Piedmont, Robert McCrae och Paul Costa (1991) med Big Five – prototyper samt Robert McCrae och Paul Costa (1992) med ACL-modellen och Five Factor Model. De fem faktorerna är öppenhet, samvetsgrannhet, utåtriktning, vänlighet och tendens till oro. Aaker kombinerade personlighetsdrag från Five Factor-modellen med faktorer angivna av akademiker inom fältet för varumärkesforskning och branschprofessionella från en reklambyrå samt en marknadsanalytiker för att hitta drag som är relevanta för varumärken. Sammanlagt identifierades 309 möjliga faktorer vilka sedan skalades ner till 114 faktorer. Dessa 114 faktorer inordnades därefter under fem dimensioner; *uppriktighet*, *spänning*, *kompetens*, *sofistikerad* och *robusthet*. *Uppriktighet* innebär att konsumenten kan uppfatta varumärket som ärligt, genuint, gladlynt och familjärt. *Spänning* definieras främst som konsumentens syn

på varumärket som djärvt, livfullt, kreativt och trendigt. Ett *kompetent* varumärke anses trovärdigt, ansvarstagande, pålitligt och dugligt av konsumenten. Ett varumärke med en *sofistikerad* personlighet kan definieras som glamoröst, pretentiöst, charmigt och romantiskt. Den *robusta* dimensionen består exempelvis av dragen tuff, stark, friluftsinresserad och grovhuggen (Aaker 1997).



Modell 1: En anpassning av Jennifer Aakers' (1997) modell Brand Personality Scale.

Modellen ovan är en anpassning av Aakers' (1997) modell över de dimensioner som styr varumärkespersonligheten och exempel på de drag som passar i respektive dimension. Modellen kommer att återkomma i behandlingen av det empiriska materialet. Det finns även andra drag som kan ses som lämpliga för att beskriva en uppriktig, spännande, kompetent, sofistikerad eller robust personlighet. Vilka av alla dessa personlighetsdrag är då avgörande för om konsumenten väljer att ingå en relation med just ditt varumärke?

2.4 Ska vi bli ihop?

Att beskriva förhållandet mellan varumärken och kunder som en relation har blivit allt mer vanligt förekommande, både bland för företagsledare och akademiker. Faktorer som påverkar utvecklingen, bibehållandet och fördjupandet av kundrelationer har studerats och diskuterats i stor omfattning inom forskningsfältet för marknadsföring (Grönroos 2007; Marketing Science Institute 2002). En anledning till det utbredda intresset för relationsmarknadsföring är dess samband med kundlojalitet som bland annat studerats av Mavis T. Adjei och Melissa N. Clark (2010). Lojala kunders betydelse för företag och deras lönsamhet är väl dokumenterad, inte minst av Grönroos. Lojala kunder är värdefulla då de bidrar med "word-of-mouth", är mindre priskänsliga jämfört med övriga kundgrupper och ofta ökar storleken på sina inköp med tiden. Dessutom kostar det fem gånger så mycket att attrahera nya kunder som att behålla existerande (Grönroos 2007).

Konsumentrelationen har även studerats utifrån varumärkespersonlighet. Zhu Mengxia (2007) har beskrivit att varumärkespersonligheten kan ha en positiv inverkan på relationsbyggandet mellan konsument och produkt, och bidra till en lojalitetsskapande, känslomässig anknytning och återköpstendenser till ett särskilt varumärke. Joseph Plummer (1985) talar om ögonblicket av igenkännande med en produkt som ”att se sig själv i ett märke” Detta påminner om skeendet då man möter sin själsfrände eller en potentiell vän, en bundsförvant. Precis som att vi kan uppleva en person som attraktiv kan även ett varumärke vara attraktivt. Attraktivitet är en viktig aspekt till varför vi väljer att ingå en relation med ett varumärke (Fioroni 2008). När är då ett varumärke attraktivt för konsumenten? Psykologerna Garth J.O Fletcher, Jeffry A. Simpson, Geoff Thomas och Lousie Giles (1999) har visat att personligheten är avgörande för vilken person vi väljer att ingå ett förhållande med.

Naresh K. Malhotra (1988) samt Mulyanegra, Tsarenko och Anderson (2009) anger att konsumenter väljer relationer till varumärken med utgångspunkt i sin egen personlighet och självuppfattning och varumärkespersonlighetens överensstämmelse med denna. Exempelvis väljer individer med personlighetsdrag som känsllosamma, jordnära och sociala gärna varumärken med drag från ärlighetsdimensionen. Strukturerade personer som värderar kompetens och logik högt attraheras i högre grad av varumärken som har drag från kompetens-dimensionen. Läskedrycksmärket Dr Peppers personlighet beskrivs av konsumenter som ”annorlunda, unik och kul”, Pepsi definieras som ”ungdomligt, spännande och trendigt”(Aaker 1997; Plummer 1985). De attraherar således delvis olika konsumentgrupper. Varumärken fungerar på så sätt som en förstärkning av den personliga identiteten. Natalia Mahele och Rotem Shneor (2010) anger att detta samband främst gäller varumärken för produkter som används på så sätt att de är synliga för andra, och då främst kläder och möbler. Aaker (1996) betonar dock förekomsten av ”multiple personalities”, dvs. antagandet att individer enbart rymmer en personlighet kan vara felaktigt. Istället rymmer vi flera olika personligheter som dominerar i olika sociala kontexter. Exempelvis kan en manlig bankman upplevas som kompetent, hårt arbetande och rolig av sina arbetskamrater på banken, bland sina golfvänner som avslappnad och en god förlorare, medan familjen ser en disträ men stabil och snäll pappa och äkta make. Det är således orealistiskt att betrakta en person som enbart en ”Apple-person” eller en ”Harley-person”. Snarare är det så att Harley Davidson och Apple kan reflektera en viss del av en individs attityd och livsstil. Detta innebär att konsumenten efterfrågar olika typer av varumärkespersonligheter beroende på vilken personlighet man strävar efter att uttrycka vid ett särskilt tillfälle (Aaker 1996)

Nu förstår vi de bakomliggande mekanismer till varför konsumenten väljer vissa varumärken framför andra och hur de sedan används i olika sociala kontexter. Hur ska man då göra för att visa de potentiella konsumenterna vilken härlig och passande personlighet det egna varumärket har? En människa försöker charma sin potentiella partner med att köpa blommor och bjuda på middag. Vad gör man om man är ett varumärke? Detta kommer att redogöras för i kommande avsnitt.

2.5 Visa mig vem du är

Vi iakttar en person sparka en hund och drar slutsatsen att personen är ”elak”. Antaganden om någons personlighet görs utifrån en bedömning av dennes beteende. På liknande sätt bedömer konsumenten varumärkets personlighet. Hon definierar personligheten utifrån ett ” *specific set of meanings which describe the "inner" characteristics of a brand. These meanings are constructed by a consumer based on behaviors exhibited by personified brands or brand characters*” (Aaker & Fournier 1995). Varumärkets personlighet speglas därmed i dess attityd och beteende, vilken bör överrensstämma och stödja dess identitet, dvs. varumärkesidentiteten som diskuterades tidigare. Personlighetsuttrycket fungerar bäst då det lyckas fånga upp innebörden av värdeerbjudandet, dvs. de funktionella, känslomässiga och identitetsskapande fördelar varumärket erbjuder. Att ofta byta positionering på marknaden, form på produkter, symboler och marknadsföringsaktiviteter kan göra att varumärket upplevs som schizofrent och oberäkneligt (Aaker 1996). Long-Yi (2010) hänvisar till Sidney J. Levy’s (1959) resonemang att det är viktigt att varumärkets personlighet och de aktiviteter som förknippas med skapandet av den är konsistenta och stabila över en längre tidsperiod.

Enligt Long-Yi Lin (2010) byggs en personlighet upp delvis utifrån de associationer konsumenter har till ett varumärke. Produktassociationer har beskrivits av MS. Krishnan (1996) som utformat en modell över människors minnesnätverk. Modellens syfte är att undersöka och förklara hur konsumenter associerar märken med olika karaktäristika och på så sätt bidrar till att skapa varumärkeskapital. Konsumentassociationer är grundläggande för att förstå och reparera svagheter samt utveckla varumärket i rätt riktning. Ett exempel på en negativ produktassociation är Procter & Gambles märke Old Spice som under 90-talet associerades med ”tråkigt” och ”gammeldags” av konsumenterna, vilket föranledde en kampanj från företagets sida för att förändra de negativa associationerna. Procter & Gamble lyckades betona varumärkets anspelning på båtliv och maskulinitet, vilket på sikt ledde till en förändring av konsumenternas associationer och ett lyft varumärket (Krishnan 1996).

Att använda sig av kända personer som skådespelare och musiker är ett väl beprövat grepp för att överföra kulturella uttryck och värden till ett varumärke och därmed få konsumenten att associera produkten med dessa. Grant McCracken (1989) och Dan Phillips (2001) talar om detta fenomen som ”celebrity endorsement”. Genom att förknippa kändisen med en produkt paketeras kändis-jaget och allt vad det innebär. Konsumenten erbjuds att köpa en bit av kändisens livsstil att använda konstruktionen av det egna jaget. Det är inte enbart kändisar som kan skapa konsumentassociationer utan även personer som arbetar med eller använder det berörda varumärket, inte minst konsumenterna själva, en karismatisk VD eller de anställda (McCracken 1989).

Long-Yi (2010) tar även upp produktens samlade attribut, till exempel distributionskanaler och prisnivå som betydelsefulla för konsumentens upplevelse av personligheten. Aaker (1997) beskriver Rajev Batra, Donald Lehmann och Dipinder Singh’s (1993) resonemang om att marknadsföringsmixens element som produktkategori, prisnivå, symboler, logo och stil på reklam är indirekt avgörande för konsumenters uppfattning om varumärkets personlighet.

I ”Building Strong Brands” sammanfattar Aaker (1996) dessa olika företeelser under två huvudsakliga *drivkraftsdimensioner*; *produktrelaterade drivkrafter* respektive *icke-produktrelaterade drivkrafter*. De *produktrelaterade drivkrafterna* kan sammanfattas som alla de egenskaper en produkt har. Dessa är exempelvis produktkategori, förpackning, pris, design och kundtjänst. Exempelvis kan höga priser, exklusiva distributionskanaler och marknadsföring i dyra tidskrifter signalerar en snobbig och sofistikerad personlighet. Att tillhöra en särskild produktkategori kan betyda att kategorins innebörd för konsumenten bidrar till att färga varumärkets personlighet. Ett sminkföretag kan exempelvis tänkas ha en fåfång och feminin personlighet. Enligt Aaker (1996) kan en välutvecklad kundtjänst och produkter som är lätta att använda bidra till att personligheten upplevs som tillgänglig.

Icke-produkt-relaterade drivkrafter anges som sponsorskap, symboler, reklam, ålder, ursprungsland, verkställande direktör, kändisanvändare och konsumenternas allmänna image. Ett varumärke som ofta syns i annonser och tv-reklam kan förknippas med en populär och utåtriktad personlighet. Val av sponsoraktivitet kan påverka personligheten genom att den aktivitet varumärket associeras med ”spiller över” på varumärket (Aaker 1996). Ett exempel är Red Bulls sponsring av Extremsport-tävlingar vilket bidrar till att förstärka dryckernas personlighet som spännande, tuff och vågad. Valet av symbol kan också ha en stark påverkan på personligheten då konsumenterna associerar varumärket till symbolens innebörd. Aaker tar

upp den betydelse Marlboro Man haft för Marlboro. Den ”ruffa” cowboyn står för frihet, manlighet och personifiera den amerikanska drömmen, associationer som förstärker varumärkets robusta personlighet.

Detta avsnitt har beskrivit hur företag kan använda marknadsföringsaktiviteter för att bygga upp en varumärkespersonlighet och göra den synlig för konsumenten. Vad är nästa steg i relationsutvecklingen? En mänsklig relation blir långvarig genom ett konsekvent och ärligt handlande i kombination med ömsesidig respekt. Hur lyckas varumärket bygga ett långvarigt och lyckligt förhållande med sina konsumenter? Detta skall nästa avsnitt diskutera.

2.6 Kan jag lita på dig? – att bygga ett starkt förhållande

I anknytning till forskningen kring kundrelationens lönsamhet diskuteras ofta betydelsen av relationens styrka. En stark relation har ett samband med lojala kunder vilket är positivt för verksamhetens lönsamhet (Grönroos 2007). Vilket samband finns mellan varumärkespersonlighet och en stark relation? Forskning har visat att förhållanden påverkas av parternas personligheter. Fletcher m. fl. (1999) beskriver tre drag som sammanfattar individers uppfattning om hur deras idealpartner bör vara; den ska ha status, värme och vitalitet. Därför kan dessa drag ses som särskilt betydelsefulla för att bygga en stark relation. Två dimensioner i Aakers (1997) modell matchar två av dessa tre idealdrag för en intim relation; uppriktighetsdimensionen och spänningsdimensionen. Aaker, Fournier och Brasel genomförde en studie baserad på dessa dimensioner som visade att ett samband mellan relationsstyrka och ett varumärke som upplevs som uppriktigt föreligger. Konsumenterna upplevde en stark tillit till de uppriktiga varumärken de ingått en relation till (Aaker, Fournier & Brasel 2004).

Andra forskare har närmat sig diskussionen kring starka relationer utifrån betydelsen av tillit. Varumärkets personlighet kan fylla en viktig roll för att vinna konsumenternas tillit (Fiorino 2008). Arjun Chaudhuri och Morris B. Holbrook (2002) har bevisat att dimensionerna uppriktighet och kompetens har ett samband med konsumenternas tillit, vilket definieras som *”the willingness of the average consumer to rely on the ability of the brand to perform its stated function”* Uppriktighetsdimensionen innehåller som ovan nämnts personlighetsdrag som jordnära, ärlig, uppriktig och vänlig. Varumärken som av konsumenter identifierats som tillhörande denna dimension bidrar i större utsträckning till deras upplevelse av varumärket som pålitligt och stabilt. Stephen Smith (2001) i Aaker, Fournier & Brasel (2004) uppger att

varumärken som förknippas med uppriktighet ofta är välkända och klassiska märken, som exempelvis Coca-Cola, Hallmark och Ford.

Kompetensdimensionen beskriver varumärken som pålitliga, säkra, framgångsrika och hårt arbetande. Dessa personlighetsdrag är även de förknippade med en hög nivå av tillit enligt Sung Yongjun, Kim Jooyoung Jung Jong-Hyuok (2010) . De övriga dimensionerna, dvs. upphetsning, sofistikerad och robusthet associeras istället i första hand till hög känslomässig anknytning hos konsumenterna. Både tillit och känslomässig anknytning hade ett tydligt samband med kundlojalitet (Yongjun,Jooyoung & Jong-Hyuok 2010).

De uppriktiga varumärkena som konsumenten upplevde en emotionell tillit gentemot har dock en hög piedestal att falla ifrån då de väl faller. I de fall uppriktiga varumärken begick en överträdelse, dvs. agerade på ett negativt sätt i förhållande till konsumentens förväntningar och uppfattning om varumärket, skadades relationen allvarligt, kundnöjdheten och engagemanget sjönk vilket försvagade relationens styrka. Den skadade tilliten visade sig vara mycket svår att reparera. Sambandet var det motsatta för varumärken som uppfattades som spännande. Då de begick en överträdelse verkade snarare den mening relationen baserades på, dvs. äventyr, risk och djärvhet, förstärkas och så även relationens styrka (Aaker, Fournier & Brasel 2004). Dessa resultat kan jämföras med den krasch Tiger Woods varumärke upplevde efter det att hans utomäktenskapliga historier blev kända 2009. Woods definierades som ”Mr Good Guy” och en marknadsförarens dröm med sitt tilltalande utseende, sin vältalighet och skandalfria golfkarriär (Lisa DiCarlos 2003). Hans överträdelse innebar ett långt fall från varumärkestoppen då stora sponsorer som Accenture och Gatorade drog sig ur samarbetet (Lisa Bartlein 2010). Rockstjärnor som bröderna Gallagher i Oasis kan dock fortfarande slå sönder hotellrum på löpande band utan att möta samma kritikerstorm.

Detta avsnitt har definierat konceptet varumärke, beskrivit varumärkesidentitet och varumärkespersonlighet samt hur personligheten kan utvecklas genom marknadsföringsaktiviteter. Slutligen har betydelsen tillit i konsumentrelationer med uppriktiga och kompetenta varumärkespersonligheter diskuterats. Nästa avsnitt kommer att beskriva hur vi gick till väga och de betänkligheter som uppstod då vi samlade in undersökningens empiriska material.

3 Tillvägagångssätt

Inledningsvis kommer valet av undersökningens design att diskuteras för att klargöra de grundläggande ställningstaganden som gjorts under forskningsprocessen beträffande ge. Därefter presenteras de metodologiska valen för insamling av empiri; fokusgruppsintervju och text- och bildanalys. Först beskrivs tillvägagångssättet vid utformningen och genomförandet av fokusgruppsintervjuerna. Därefter diskuteras hur text- och bildanalyserna har genomförts. Efter detta följer en diskussion om undersökningens reliabilitet, validitet och generaliserbarhet samt huruvida denna undersökning kan anses tillförlitlig. Slutligen diskuteras etiska aspekter av undersökningen. Strukturen följer enligt nedan;

- 3.1 *Undersökningsdesign*
- 3.2 *Undersökningsmetod - Fokusgrupper*
 - 3.2.1 *Rekrytering av deltagare till fokusgrupper*
 - 3.2.2 *Intervjuguide och genomförande*
- 3.3 *Undersökningsmetod - Text- och bildanalys*
- 3.4 *Reliabilitet, validitet och generaliserbarhet*
- 3.5 *Etiska aspekter*

3.1 Undersökningens design

Undersökningsdesign handlar om att bygga en ram för insamling och analys av data i syfte att underlätta bedömning och utvärdering av rapportens innehåll. Alan Bryman (2002:42) anser att undersökningsdesign speglar ställningstaganden som man gjort angående vilken prioritet som ska ges ett antal olika dimensioner eller aspekter av forskningsprocessen. Eftersom uppsatsen behandlar ett enda företag är det viktigare med djup än bredd för att kunna förklara komplexiteten i det specifika fallet. Den design som lämpar sig bäst för detta är därför en fallstudie (Bryman 2002:64-65).

Rapportens syfte är av en karaktär som kan undersökas både kvantitativt och kvalitativt. En kvantitativ undersökning visade sig dock vara omöjlig att genomföra då Fjällrävens amerikanska etablering skett nyligen. Detta eftersom effekterna av den amerikanska varumärkespersonligheten på svenska konsumenters uppfattning om Fjällräven troligen inte uppträtt ännu. Därför blir det svår att rent praktiskt undersöka redan nu. Istället har ett kvalitativt och tolkande angreppssätt antagits för att sondera de tendenser som eventuellt skulle kunna uppträda bland konsumenter

Med fallstudie som undersökningsdesign och en kvalitativ metod för datainsamling antogs *grounded theory* som synsätt för att analysera data, då insamling och analys av data sker parallellt och växelverkande med varandra (Bryman 2002: 375). Fördelen med *grounded theory* var att vår inledningsvis begränsade kunskap inom området inte blev ett problem, då vi kunde samla in kunskap löpande under analysens gång när vi upptäckte något nytt av relevans. På så sätt kunde vi fylla på med mer information till dess att en teoretisk mättnad uppnåts (Bryman 2002: 376). Den växelverkan som nämns förekom vid insamling och analys av kvalitativ sekundärdata, det vill säga bilder och texter.

3.2 Undersökningsmetod - Fokusgrupper

Fokusgrupper användes huvudsakligen för att skapa en uppfattning om konsumenternas tankar och upplevelser av den svenska Fjällräven varumärkespersonligheten. Denna kunskap skulle sedan ligga som grund till analysen av vår sista fråga om vilken påverkan den amerikanska personligheten kan tänkas ha på den svenska.

Vi samlade två olika grupper av konsumenter till att diskutera Fjällräven under en begränsad tid. Gruppen leddes av en moderator med uppgift att sätta igång diskussionen. I en fokusgrupp är moderatören ingen traditionell intervjuare utan poängen är att gruppen ska diskutera på egen hand inom ramen av ämnet. Forskningsmetodens utformning gjorde den idealisk för undersökningen då den gav möjlighet till att analysera deltagarnas föreställningar, värderingar och attityder om ämnet vilket var vad vi sökte. Victoria Wibeck (2000:9-10) uppger att vid fokusgruppintervjuer sker, till skillnad från vanliga intervjuer, ett utbyte individerna emellan som kan bidra till att fördjupa diskussionen och ge plats åt eftertanke. För att fokusgruppen skulle fungera var det viktigt att hitta lämpliga informanter och utarbeta relevanta frågor för diskussion.

Då informanterna skulle väljas var det ett antal faktorer som behövde beaktas för att materialet skulle bli användbart. För det första var det viktigt att individernas *intra-* och *interpersonella* faktorer inte skulle påverka intervjun negativt. Med *intrapersonella* menas här individernas personlighetsdrag medan *interpersonella* syftar till deltagarnas diskussionsförmåga. Genom att hitta personer med inte allt för tydligt dominanta drag, och leda diskussionen på ett sätt att alla blev delaktiga, försökte vi undvika att någon enskild person påverkade svaren oproportionellt mycket (Wibeck 2000: 27-28). Detta visade sig dock vara svårt. I diskussionerna var det genomgående så att två eller tre personer tog mer utrymme än övriga. Moderatören försökte då motverka detta genom att mer aktivt fördela ordet även till

de mindre aktiva deltagarna. Dominanta deltagare kan även riskera att skapa ett ”grupptänkande” då svagares åsikter försvinner för att ge plats åt individer som upplevs ha mer social makt (Wibeck 2000: 28-30). I en av fokusgrupperna förekom ett särskilt dominant par som stöttade varandras åsikter. Vissa tendenser till gruppkohesion uppstod på slutet vilket bidrog till att moderatören tvingades bli mer aktiv för att bryta detta. Generellt var deltagarna själva mycket duktiga på att tillåta och ge varandras åsikter utrymme. Detta kan bero på ämnets karaktär. Det är få som blir starkt emotionellt berörda av friluftsutrustning vilket även bidrog till en lättsam stämning i diskussionerna.

Intervjuerna ägde rum i en medförfattares privata lägenhet. Att vara moderator på sin egen hemmaplan anses olämpligt då det kan bidra till en negativ balans mellan moderator och deltagare. Risken finns deltagarna upplever ett underläge i förhållande till moderatören och därmed påverkas i diskussionen vilket gjorde att vi försökte undvika detta (Wibeck 2000: 30).

Moderatörens roll avgör huruvida fokusgruppsintervjun är strukturerad eller ostrukturerad. En fokusgruppsintervju anses vara strukturerad om moderatören i hög grad styr diskussionen och frågorna samt har stor kontroll över vad som ska diskuteras. Fördelarna med en strukturerad intervju är att det ger moderatören möjlighet att styra diskussionen så att alla ämnesaspekter täcks in samt att ändra riktning på samtalet om det avviker från det forskarna är intresserade av. Deltagarna upplevde det som svårt att på egen hand diskutera sina upplevelser och tankar om Fjällräven vilket gjorde det nödvändigt att moderatören gav stöd och ställde följdfrågor. Därför antog moderatören en mer strukturerad roll. En risk med strukturerade fokusgruppsintervjuer är att moderatörens uppfattning av ämnet sprids till gruppmedlemmarna vilket kan minska värdet av informationen. För att minimera risken skulle moderatören förhålla sig så neutral som möjligt. Moderatören instruerades exempelvis att inte själv kommentera det som sades. Detta var dock lättare sagt än gjort för moderator nummer 1, som hade problem med att förhålla sig neutral och blev för engagerad i diskussionen. Därför bytte vi moderator till omgång nummer 2.

3.2.1 Rekrytering av deltagare till fokusgruppsintervjuerna

En viktig aspekt inför valet av deltagare har varit huruvida grupperna skulle vara homogena eller inte. Då vi i första hand ville undersöka den innebörd en ny personlighet skulle ha på Fjällrävens huvudsakliga konsumentgrupp av friluftsintrösserade var det lämpligt att ha en fokusgrupp bestående av dessa. Dock tyckte vi att det skulle vara intressant att ha en jämförelsegrupp med mindre fokus på friluftsintröss och mer på modeintressen. Därför uppfördes två grupper om fem personer vardera. Den första gruppen bestod av

friluftssintresserade och den andra av mer trendinriktade konsumenter. Att ha homogena grupper, det vill säga friluftssintresserade respektive modeintresserade i varsin grupp bidrog till att deltagarna ”triggade” varandra. Vi fick även möjlighet att analysera likheter och olikheter, inom och mellan, de två grupperna.

Att rekrytera deltagare kan ske på olika sätt men oavsett vilken strategi som väljs är det viktigt att vara uppmärksam och noggrann i rekryteringsprocessen (Wibeck 2000: 54). David L. Morgan betonar att det är avgörande att hitta tillräckligt många deltagare som på ett bra sätt kan föra en diskussion kring ämnet (Morgan 1998: 67). Vi valde en metod för rekrytering som benämns snöbollsurval. Metoden har inneburit att varje rekryterad deltagare fått rekommendera andra individer de upplevt som relevanta för att diskutera ämnet (Wibeck 2000: 68). Processen är smidig och underlättar sökandet efter informanter med likvärdiga intressen. Då tid har varit en bristvara under denna studie har det varit en nödvändig förutsättning för att kunna finna deltagare. Med hjälp av rekommendationerna kunde snart totalt tio deltagare delas in i två grupper, i den ena tre män respektive två kvinnor och i den andra fyra män respektive en kvinna. *För beskrivning av deltagare se bilaga 1.* Även med deltagarnas hjälp att rekrytera var det mycket svårt att finna deltagare som var villiga att avsätta tid samt att anpassa tiden till allas varierande schema. Svårigheten att finna en lämplig tid medförde att det var mycket få heltidsarbetande deltagare som bidrog till diskussionen. Detta då deras arbetsschema sällan gick att samordna med andras tider. Därför blev det en överrepresentation av studenter och en lång medelålder. Eftersom syftet med studien inte var att komma till några generaliserbara slutsatser utan enbart upptäcka tendenser anser vi ändå att vad som framkommit under diskussionerna är av relevans.

3.2.2 Intervjuguide och genomförande av fokusgrupper

För att skapa en ram kring hur intervjuerna skulle genomföras uppfördes en semi-strukturerad intervjuguide. Strukturen är hämtad från Richard A. Kruegers bok ”*Developing Questions for Focus Groups*” (1998:23). Han menar att fem typer av frågor bör inkluderas i en strukturerad intervjuguide. Inledningsvis kommer öppningsfrågorna som syftar till att bekanta deltagarna med varandra och få dem att känna sig bekväma och avslappnade. Eftersom det fanns gemensamma vänner inom de olika grupperna utformades denna del inte till några direkta frågor. Istället inledde moderatorn med att förklara varför vi kallat samman denna grupp. Beskrivningen begränsades för att inte innehålla något om Fjällrävens etablering i USA eftersom en senare del av undersökningen behandlar deltagarnas potentiella första intryck när de får höra talas om etableringen. Beskrivningen följdes upp med ett par introduktionsfrågor

för att se vilket intresse för friluftsliv (grupp 1) och mode/trender (grupp 2) som fanns hos deltagarna, samt att leda dem vidare in i diskussionen. Frågorna utformades på ett sådant vis att deltagarna inte enkelt skulle kunna svara ja eller nej, och ge deltagarna möjligheten att diskutera utifrån egna erfarenheter kring ämnet (Krueger 1998: 24). Efter introduktionsfrågorna följde övergångsfrågorna som var menade att så småningom leda deltagarna till nyckelfrågorna (Krueger 1998: 26). Övergångsfrågor hjälper deltagare att se ämnet ur ett bredare perspektiv och medverkar till en förståelse för hur andra uppfattar det. Därför har dessa frågor kretsat kring deltagarnas första möte med Fjällrävens produkter, vilket sammanhang de används/användes i och hur deras relation till varumärket ser ut idag. Slutligen ombads deltagarna att nämna några personlighetsdrag som de förknippar med fjällräven. Frågan utgick från Aakers modell över varumärkespersonligheter och motiverar deltagarna att formulera en personlighet till Fjällräven. Moderatoren började med att visa upp nio personlighetsdrag skrivna på ett pappersark som deltagarna sedan fick ta ställning till. Därefter frågade moderatoren om det fanns några andra ord som de skulle associera varumärket med eller om det rent av fanns något som de absolut inte tyckte passade in. Denna punkt visade sig vara väldigt viktig för diskussionen och fick deltagarna att slappna av och bli mer aktiva med att delge sina egna åsikter även i de kommande frågorna.

När diskussionen om personlighetsdrag mötte sitt slut övergick moderatoren till nyckelfrågorna, de viktigaste frågorna under intervjun (Krueger 1998: 26). Frågorna ställdes ungefär när halva intervjun löpt och gavs mer tid än övriga frågor. Diskussionen var tänkt att behandla Fjällrävens etablering på den amerikanska marknaden hur de upplevde den amerikanska versionen av Fjällräven. Det krävde därför att moderatoren först frågade om någon hade hört talas om etableringen. Därefter beskrevs förfarandet genom att berätta vart produkterna säljs, hur de marknadsförs, vilka priser, samt vilken del av sortimentet som finns representerat. Diskussionen som följde behandlade deltagarnas direkta tankar kring Fjällrävens strategi och de fick även se en bild på en moderiktigt klädd kvinna bärandes en Kånken som handväska. Bilden illustrerade det som moderatoren beskrivit och hjälpte deltagarna att förstå strategin på den amerikanska marknaden. När nyckelfrågorna var avklarade övergick vi till de avslutande frågorna som syftade till att deltagarna skulle få uttrycka sina åsikter på ett avslutande sätt (Krueger 1998: 26). Slutfrågan avser att säkerställa att man inte missat något i diskussionen (Krueger 1998: 27). Därför avslutades intervjun med frågan om någon hade något att tillägga eller om de tyckte att vi missat något under intervjun *För intervjuguider se bilaga 2 och 3.*

3.3 Undersökningsmetod - Text och bildanalys

Texter, dokument av olika slag används ofta som bakgrundsinformation men kan även användas som undersökningsmetod i syfte att tillföra rapporten empiriskt material (Silverman 2001: 119). Metoden är väl accepterad och har möjliggjort stängda analyser av publicerat material. På liknande sätt har även bilder undersökts för att analysera olika fenomen. Tidigare har bildanalys ofta fallit i glömska som en möjlig metod för att analysera sociala företeelser (Silverman 2001: 193-194; Rose 2007: 3). Ur ett historiskt perspektiv menar Gillian Rose (2007) att det har berott på ett betydligt mindre flöde av visuella bilder i förmodernt samhälle, och att det därför inte har funnits anledning att utföra bildanalyser (Rose 2007: 3). I det moderna samhället är bilder ingen bristvara men David Silverman (2001) menar istället att överflödet av bildmaterial, både rörlig och still, har gjort att individer inte reflekterar över dem på samma sätt. Under de senaste decennierna har dock bildanalyser kommit att få ökad betydelse just för att människor utsätts för, och påverkas av visuella bilder dagligen. (Rose 2007: 3). Att både bilder och text dessutom är lättillgängligt har gjort metoden till optimala substitut vid insamling av empiriskt material eftersom inga intervjuer med Fjällräven kunde genomföras i denna studie (Silverman 2001: 119).

Utöver tillgängligheten finns ytterligare ett antal fördelar som ligger till grund för valet av denna metod. Bland annat utgör text och bild en egen verklighet, till viss grad autonom från andra sociala konstruktioner. Detta innebär att analysen ger en bild av *vad* företaget gör snarare än vad dom *påstår* sig göra. Eftersom text och bild dessutom påverkar människors handlande och agerande är metoden ett bra tillvägagångssätt vid undersökning av förhållandet mellan vad företag gör och hur de upplevs av konsumenter (Silverman 2001: 122).

Den analys som genomförts i denna rapport fokuserar på de narrativa strukturerna i text och bild. Syftet är varken att kritisera eller bedöma text, snarare att förstå hur texter är framtagna för att uppnå särskilda effekter genom organiserade berättelser bestående av olika element och funktioner. Silverman (2001) ger en tydlig beskrivning av metoden med hjälp av Vladimir Propps tidiga studie av folksagens morfologi. Propp menade att sagoberättelser bygger på samma grundläggande berättelse, vars struktur grundas i karaktärernas funktion. Oavsett om en karaktär är en drake eller häxa är dess funktion den samma; en ond karaktär som bekämpas av de goda. Olika element kan därför bytas ut mot andra med samma funktion utan att förändra berättelsens ursprungliga struktur (Silverman s. 124-125). Metoden kan användas inom olika områden, till exempel kan en tennisspelare, ett elementet med funktionen att tävla, enkelt bytas ut mot en golfspelare utan att funktionen förändras, endast sporten byts ut.

Den narrativa strukturen härstammar från det metodologiska förhållningssättet semiotik. Eftersom både bild och text är symboliska uttryck har metoden varit en viktig del i undersökningen, inte minst för att förstå symbolers komplexitet. Semiotiken, läran om tecken, tillhandahåller en samling analytiska verktyg för att plocka isär bilder (Rose 2007: 74). Dess syfte att förklara hur bild och koncept kopplas samman för att skapa mening (Rose 2007: 79; Silverman 2001: 200). Metoden utgår ifrån att symboler inte är autonoma och därmed kräver ett sammanhang för att kunna tolkas (Rose 2007: 80; Silverman 2001: 200). Sammanhanget kan beskrivas utifrån två möjliga relationer. Den första är den syntagmatiska relationen, med vilket menas att symbolerna går att kombinera. Trafikljus går till exempel från rött till grönt och tillbaka igen och går därmed att kombinera. Den andra är den paradigmatiske relationen, som innebär motsatsen; kontrasterande symboler som inte kan samexistera utan att kaos uppstår, vilket kan exemplifieras med när grönt och rött ljus lyser samtidigt och ingen vet om de får köra eller inte (Rose 2007: 84; Silverman 2001: 200). Här är det dock viktigt att vara vaksam eftersom symboler saknar en naturlig koppling mellan varandra. Det betyder att vad som anses vara en symbol för en specifik företeelse kan betyda något helt annat i andra kontexter (Rose 2007:80; Silverman s. 200).

Tillämpningen av dessa symboler och deras narrativa struktur har inneburit att vi kategoriserat olika element som förekommit i företagets egna texter och bilder samt sådana som andra individer lyft fram om varumärket och dess produkter i till exempel bloggar på internet. Elementen har sedan analyserats för att finna gemensamma funktioner, vad de symboliserar. De tydligaste och mest frekventa funktioner som vaskats fram har sedan kombinerats med det empiriska materialet från fokusgruppsintervjuerna för att ge en helhetsbild och bidra till besvarandet av undersökningens syfte.

3.4 Reliabilitet, validitet och generaliserbarhet

Reliabilitet handlar om att oavsett tidpunkt och oberoende av varandra komma fram till samma resultat som andra forskare när ett och samma material studeras (Silverman 1993 i Wibeck 2000: 119). Steinar Kvale (1997: 150) menar att det är lämpligt att låta två personer transkribera samma avsnitt av en inspelad intervju för att se om det finns skillnader mellan de två utskriftena och därmed få en kvantifierad reliabilitetskontroll.

För att försäkra oss om undersökningens reliabilitet har vi varit två som transkriberat de inspelade intervjuerna samt lyssnat igenom materialet igen efter transkriberingen. Detta för att försäkra oss om att det som sagts verkligen överensstämmer med det som transkriberats.

Ur ett positivistiskt förhållningssätt begränsas vetenskaplig validitet till mätningar men om man ser till ett bredare perspektiv inom kvalitativ forskning innebär validitet i vilken utsträckning en metod undersöker det den är avsedd att undersöka (Kvale 1997: 215). Bryman menar att en anpassning av reliabilitet och validitet till kvalitativ forskning går ut på att assimilera begreppen utan att i grunden ändra deras betydelse men att lägga mindre vikt vid frågor som innefattar mätning (Bryman 2002: 257). Morgan ifrågasätter om det överhuvudtaget är lämpligt att använda termen validitet och menar att trovärdighet är ett bättre begrepp inom kvalitativ forskning (Morgan 1993b i Wibeck 2000: 120). En risk med trovärdigheten i fokusgruppsstudier är om deltagarna antingen på grund av gruppsytryck eller på grund av vad som räknas som socialt accepterat inte säger vad de egentligen tycker och tänker. Det är upp till forskaren att bedöma huruvida denne kan lita på vad gruppmedlemmarna säger. Andra faktorer som kan påverka validiteten är moderatorns ålder och kön samt misstro mot konfidentialiteten (Krueger 1998c i Wibeck 2000: 121). Ekologisk validitet innebär validitet i levande livet och kan i hög grad appliceras på fokusgrupper eftersom grunden för dem är att diskutera olika ämnen i grupp (Albrecht et al. 1993 i Wibeck 2000: 122).

I vår fokusgruppsundersökning var det svårt att bedöma validiteten. Vi har dock fått uppfattningen om att deltagarna fått diskutera ämnet relativt fritt samt fått någorlunda lika utrymme i diskussionerna. Att vi klart och tydligt informerade deltagarna att vi värnade om deras konfidentialitet tror vi undanröjt eventuella tvivel från gruppmedlemmarna och bidragit till en mer avslappnad stämning och därmed ett trovärdigt resultat.

Generaliserbarhet är svårt att applicera på fokusgrupper då syftet med dessa inte är att dra generella slutsatser om hela grupper/populationer. När det gäller fokusgrupper pratar man snarare om lösa generaliseringar vilka kopplas samman med vissa sorters kategorier av personer och forskaren kan istället analysera och urskilja tendenser som gäller för en viss grupp (Wibeck 2000: 123).

Vi har som tidigare nämnt utfört två fokusgruppsintervjuer, en med friluftsintrösserade människor och en med modeintrösserade människor, båda med anknytning till Fjällräven, vilket innebär att resultaten bara går att diskutera utifrån dessa specifika grupper. Dessutom var åldersspannet i grupperna relativt begränsat, de flesta mellan 20-30 år vilket ytterligare begränsar generaliserbarheten.

3.5 Etiska aspekter

Enligt Kvale är det viktigt att en forskningsrapport följer etiska riktlinjer som informerat samtycke och konfidentialitet. Med informerat samtycke menas att forskaren bör vara helt överens med intervjupersonerna om hur och i vilket syfte intervjumaterialet ska användas. Konfidentialitet handlar om att värna om intervjupersonernas anonymitet vilket i rapporten exempelvis kan göras genom fingerade namn (Kvale 1997: 235). Det är viktigt att försäkra sig om att ingen av deltagarna känner sig kränkt och information som gör det möjligt att identifiera en deltagare ska skyddas noggrant (Wibeck 2000: 115).

Vi har tagit hänsyn till de etiska aspekterna genom att vara noggranna med att förklara för deltagarna vilket syftet med undersökningen är och hur materialet kommer att användas. Vi har även garanterat deltagarnas konfidentialitet och ersatt deras riktiga namn med fingerade i transkriberingen. I själva uppsatsen nämns inga namn då det inte är relevant att veta exakt vem som sagt vad. Inspelningarna och transkriberingarna har sparats på ett säkert ställe så att inga obehöriga kan få tillgång till dem.

Detta avsnitt har förhoppningsvis bidragit med en inblick i hur vi resonerat och gått tillväga för att samla in ett empiriskt underlag. Som beskrivits ovan användes två typer av metoder; fokusgrupper och bild/text-analys. I nästa avsnitt kommer den insamlade empirin från fokusgrupperna och texter/bilder att analyseras utifrån den teoretiska bakgrund som presenterades tidigare.

4 Analys

Analysen är uppdelad i fyra huvudsegment, 4.1, 4.2, 4.3 och 4.4. Avsnitt 4.1 kommer att inledningsvis diskutera Fjällrävens varumärkesidentitet, då varumärkespersonligheten tar avstamp i identiteten och därefter bör förhålla sig till denna. Följande segment kommer därefter att besvara varsin del av den frågeställning som presenterades inledningsvis.

- 4.2 *Vilken varumärkespersonlighet har Fjällräven på ursprungsmarknaden?*
- 4.3 *Skiljer sig den amerikanska marknadens personlighet och hur?*
- 4.4 *Vad kan detta innebära för den svenska konsumentens relation till varumärket*

I avsnitt 4.2 kommer vi att beskriva Fjällrävens varumärkespersonlighet i Sverige och det förhållande de svenska konsumenterna har till varumärket. Detta kommer att göras utifrån den diskussion som *fokusgrupperna* bidragit med samt utifrån texter och bilder på *Fjällrävens hemsida*, i *Fjällrävens katalog Somma/Vår 2010* och i *webbdokument* publicerade av bloggare och tidsskrifter. Varumärkespersonligheten i Sverige är uppdelad i tre teman som vi utformat utifrån Aakers (1997) personlighetsdrag respektive den information som det empiriska materialet givit;

- 4.2.1 *Tema 1. Fjällräven som pålitlig och familjär*
- 4.2.2 *Tema 2. Fjällräven som kompetent och med friluftsintrasse*
- 4.2.3 *Tema 3. Fjällräven som robust Fjällgubbe eller moderiktig stadskatt?*

Analysen av Fjällrävens varumärkespersonlighet i Sverige kommer att avslutas med 4.2.4 som sammanfattar den svenska konsumentens relation till varumärket.

Avsnitt 4.3 kommer att redogöra för frågan om vilka drag som gör att Fjällrävens varumärkespersonlighet i USA skiljer sig från den svenska. Detta kommer att göras utifrån iakttagelser på Fjällrävens amerikanska hemsida, hemsidor som presenterar Fjällrävens återförsäljare respektive webbdokument publicerade av bloggare och tidsskrifter. Avsnittet är uppdelat i två teman som vi utformat utifrån Aakers (1996) personlighetsdrag respektive det empiriska materialet;

- 4.3.1 *Tema 1. Fjällräven som sofistikerad hipster*
- 4.3.2 *Tema 2. Fjällräven Kånken som "it-bag"*

Avsnitt 4.3.3 avslutar analysen av fråga två med en sammanfattning över hur den amerikanska personligheten förhåller sig gentemot den svenska.

Avsnitt 4.4 är en diskussion som spekulerar i den framtida effekt den amerikanska Fjällrävens skiljda personlighetsdrag eventuellt kan ha på den svenska Fjällrävens personlighet och relationen till den svenska typkonsumenten.

4.1 Fjällrävens identitet

Varumärkesidentiteten består av tre byggstenar; kärnidentiteten, den förlängda identiteten och värdeerbjudandet. Kärnidentiteten definieras som varumärkets innersta, dess själ och de fundamentala grundvärden och övertygelser som driver dess existens. Vad är då egentligen grundtanken bakom Fjällräven?

Året var 1960 då Åke Nordin, endast 14 år gammal uppfann ramryggsäcken för att använda på sina vandringar. Innovationen innebar att komforten för bäraren och packmöjligheterna ökade avsevärt. Han startade i samma veva ett företag som kom att göra friluftslivet tillgängligt för den breda massan. Grundtanken var och är densamma; *”att finna innovativa, smarta lösningar, förbättra material, minska vikten och öka friheten när du rör dig i dina kläder och den utrustning som du bär”*(Fjällräven.se; Hur allt började)

Efter ramryggsäcken följde produktinnovationerna på varandra. Som bakgrund till de nya produktidéerna återkommer samma anledning; att förenkla vardagen och tillgängliggöra det svenska friluftslivet för gemene man. Fjällräven Kånken, en skol- och utflyktsryggsäck för barn introducerades efter att Åke Nordin intresserat sig kring debatten om svenska skolungdomars axelremsväskor. På 70-talet uttryckte läkare och skolkonsulenter oro över ungdomarnas ryggar som riskerade att skadas genom snedfördelningen av vikt som axelremsväskan bidrog till. Åke skissade en prisvärd och funktionell ryggsäck, anpassad efter skolungdomarnas behov av pärmutrymme (Fjällräven.se; Kånken) Fjällräven G1000, en slitstark och vattenavstötande bomullsväv behandlad med vax uppfanns också utifrån ett behov av bättre material. På 70-talet var det vanligt att man använde vanliga kläder när man vistades i skogen. Denimjeans sög åt sig allt vatten då det regnade, de fransade sig vid byxbensanten och regnklädernas galonmaterial innebar obefintlig andningsförmåga (Fjällräven.se; Slitstarka G-1000). I berättelserna på hemsidan och i katalogen återkommer ord som *funktionalitet, kvalitet, hållbarhet, prisvärt, njutning* och *kvalitetstid* i flera sammanhang. Fjällrävens *kärnidentitet* kan därför anses vara att med funktionella, prisvärda och hållbara produkter förbättra, förenkla och förhöja njutningen av både vardagsliv och friluftsliv.

Den *förlängda identiteten* definierar Aaker som företeelser som fyller ut kärnidentiteten, gör den komplett. Exempel på detta är slogan, logo, engagerade anställda och lojala kunder. (Aaker 1996: 89). Fjällräven kan anses vara ett traditionstyngt svenskt märke med en särskild plats i konsumenternas hjärtan. Deltagarna i fokusgrupperna hade i vissa fall ärvt ryggsäckar från föräldrar och produkterna användes fortfarande. På hemsidan kan man läsa om en kund som haft sina vandringsbyxor från Fjällräven i 23 år. Dragkedjan hade gått sönder så därför hade han skickat in dem på lagning för att kunna fortsätta använda dem (Fjällräven.se; Slitstarka G-1000) En deltagare i fokusgruppen var lyrisk över sin ramryggsäck av modellen Gyro som införskaffats på 70-talet men fortfarande höll måttet. Fjällrävens kunder är kanske inte alltid de lönsammaste då de aldrig behöver byta ut det de en gång köpt, men de kan anses som särskilt trogna och dedikerade till varumärket.

Grundaren Åke Nordin figurerar i flera sammanhang. Både i katalogen och på hemsidan framhävs han som Fjällrävens förgrundsfigur, närmast en hjälte, och stort fokus läggs på berättelsen om hur han skapade Fjällräven. Katalogens framsida pryds av en helsidesbild av en ung Åke i profil, med brunbrända armar och bestämd blick, ute på vandring. År 2005 valdes Åke av 1300 erfarna företagare till en av Sveriges största förebilder som entreprenör (Mynewsdesk.com; Primus Outdoor). Precis som för Virgins VD Richard Branson (E24.se; Richard Branson- Inte direkt oskuldsfull), så finns det anledning att se Åke Nordin som en galjonsfigur vars karisma har haft stark influens på varumärkets innebörd för konsumenten.



Varumärkesidentitetens sista byggsten är *värdeerbjudandet*, dvs. de *funktionella-, känslomässiga- och identitetsskapande* fördelar som det erbjuder konsumenten. Fjällrävens *funktionella fördelar* är produkternas konstruktion som möjliggör ett aktivt liv i skog och mark, på resa eller i staden med utrymme till njutning. De *känslomässiga fördelarna* kan variera beroende på användaren. Fokusgrupperna förknippade Fjällräven som något typiskt svenskt. Att använda Fjällrävens produkter skulle på så sätt kunna innebära en stolthet över ett klassiskt svenskt hantverk. Några angav även den familjära och trygga känslan med Fjällräven. De *identitetsskapande fördelarna* av värdeerbjudandet skulle kunna tänkas vara en möjlighet att uttrycka sig själv som en ”genuin” och kompetent friluftsmänniska. Fokusgrupperna förknippade tydligt Fjällräven med skog, scouter och Friluftsrörelsen.

Några deltagare tog upp varumärkets ”retrokänsla” och associerade det till ”vänsterungdomar” och ”popsnören”. Därför kan varumärket även ses som ett uttryck för en tillhörighet till dessa grupper.

Nu har vi diskuterat och fastställt Fjällrävens varumärkesidentitet vilket är den ram som företaget har att förhålla sig till då varumärkespersonligheten utvecklas. Nu vill vi veta vilken personlighet den svenska Fjällräven faktiskt har antagit genom marknadsföringsaktiviteter.

4.2 Den svenska Fjällräven

En människa uttrycker sin personlighet genom sitt beteende, så även varumärken. Varumärkens beteende definieras först och främst utifrån dess agerande genom marknadsföringsaktiviteter. Enligt Aaker med flera kan varumärkets personlighet härledas till två huvudsakliga ursprung; produktrelaterade drivkrafter respektive icke-produktrelaterade drivkrafter vilka specificerades i teoriavsnittet. Dessa kommer att fungera som analysens ryggrad vilken diskussionen utgår ifrån.

4.2.1 Tema 1. Fjällräven som pålitlig och familjär

Detta tema kommer att diskutera den svenska Fjällrävens personlighetsdrag från Aakers uppriktighetsdimension utifrån drivkrafterna; *produktkategori, produktutformning och design prisnivå, annonsering samt sponsoraktiviteter*

Produktkategori

Som framgick av teoriavsnittet kan den produktkategori som varumärkets produkt/er tillhör ha en inverkan på varumärkespersonligheten. Fjällräven tillverkar flera olika typer av produkter, allt från tält till sovsäckar och vandringsbyxor. Därför är det lämpligt om analysen görs utifrån ett bredare perspektiv på produktkategori. Denna kan kategoriseras som friluftsutrustning, då alla produkter kan sorteras som det. Friluftsutrustning kan för det första förknippas med aktivitet. För det andra används den ofta utomhus och behöver därför klara hård användning. För det tredje är det viktigt att man kan lita på den utrustning man använder exempelvis på fjäll och i skog och mark. Ett tält som faller sönder en stormig natt kan innebära en risk för användaren. Därför skulle Fjällrävens produktkategori kunna bidra till att konsumenten associerar personligheten med drag som *tuff, aktiv och pålitlig*.

Produktutformning och design

Grunden för Fjällrävens produktutveckling är ”*kännedom om den faktiska användningen och produkten i sig*”. Materialet väljs efter dess funktionalitet och den färdiga produkten testas i fält. Stor vikt läggs vid hållbarheten. Att ”*ängsligt följa trender*” är inget man lägger

betydelse i. Fjällräven uppger att många av deras produkter ärvs eller säljs som second-hand tack vare deras hållbarhet. Detta illustreras på hemsidan genom en berättelse om en kund som först efter 23 års användande lämnat in sina byxor på reparation för att dragkedjan gått sönder (Fjällräven.se; Slitstarka G-1000). Även flera deltagare i fokusgrupperna uppgav att de ärvt Fjällrävens produkter från äldre generationer. Detta kan tolkas som att Fjällrävens produktutformning kan associeras till drag som *kompetent* och *pålitlig*. Den kan även upplevas som *ärlig*, man får vad som utlovas, dvs. hållbarhet, om plaggen håller i 23 år. Fjällräven uttrycker tydligt att man inte är intresserad i att följa tillfälliga trender. På så sätt distanserar de sig från mode och kan knappast uppfattas som *"up-to-date"* eller *uppfinningsrikt*, vilket är drag från spänningsdimensionen. Dock tog den trendinriktade fokusgruppen upp designen som retro och ansåg att den kunde vara trendig i vissa sammanhang; *"De e sånt som är så jävla snyggt att plocka fram igen därför att det är så retro om den inte är för liten då"* kommenterade en deltagare ryggsäcken Kånken. *"Jag tycker det är ett retromärke så när man ser folk använda det som jag tycker har bra klädstil så funkar det bra. Likadant med Oskar, en kompis, har en jacka och det tycker jag är snyggt"*. På så sätt kan designen i vissa sociala sammanhang ses som väldigt *"rätt"*, när den kombineras med en i övrigt *"snygg"* klädstil kan den bli *"up-to-date"* och spännande. Varumärkespersonligheten kan därför i särskilda sammanhang upplevas som *coolt*.

Prisnivå

Fjällrävens kan ses som tillhörande ett medelhögt prissegment. Efter en genomgång av Naturkompaniets (friluftsboutik) sortiment sorterar sig Fjällräven inte bland de dyraste märkena som Arc'teryx och Tierra. Snarare ligger de på en mellannivå i sällskap med exempelvis Haglöfs och Marmot. I fokusgrupperna förekom ofta ordet *"prisvärt"* och *"kvalitet"* då man talade om Fjällräven. En deltagare i den friluftsintrasserade gruppen angav att det *"fanns betydligt dyrare märken"* i samma produktkategori som Fjällräven. I den allmänna fokusgruppen talade en deltagare om varumärket som *"att ska familjen Svensson ut och campa så köper dom matchande Fjällrävenjackor"*. *"En Svensson"* är ett uttryck som används för att beskriva en medelsvensk invånare. En Svensson har en medelinkomst och använder man detta uttryck är det rimligt att anta att man inte anser deras inköp som dyra. Dock fanns det andra deltagare som motsade uttalandet om att Familjen Svensson skulle klä sig i Fjällräven med argumentet att det är för dyrt. Överlag skulle Fjällräven kunna tolkas som tillhörande den mellanhöga prisnivån. Det är således inte något luxuöst varumärke. Betoningen på att det var prisvärt och höll länge och bra kan anknyta till varumärkets

personlighet som *ärlig* och *etiskt korrekt*, de tar ut rättvisa priser som stämmer överrens med produkternas funktionella värde.

Annonsering – stil och symbolik

Produktprofilering kan definieras som val av och utformning av de reklamaktiviteter som företaget tillämpar. Fjällräven i Sverige tillämpar ett relativt begränsat antal reklamaktiviteter i form av inslag i olika medier. De annonserar inte via tv eller radio och förekommer i liten utsträckning i magasin/tidningar riktade till den breda massan. Däremot annonserar de i tryckta medier riktat till friluftsfolk (ex. Sportfack, Utemagasinet). Utifrån Aakers (1997) resonemang att ett varumärke som annonseras mycket kan anses som utåtriktat och populärt, tillhör Fjällräven snarare de som stod utanför den populära gruppen på mellanstadiediscot och aldrig fick dansa tryckare. Inom sitt huvudsakliga kundsegment, de friluftssintresserade, kan de däremot ses som populära då de i detta sammanhang faktiskt förekommer i annonsmaterialet.

I de bilder som förekommer i annonser och i katalog finns det vissa detaljer och situationer som återkommer. På bilderna avbildas ofta grupper som interagerar i olika friluftssammanhang iklädda Fjällrävens produkter. De återkommande symbolerna i sammanhangen, som gemenskap, gemytlig stämning och uteliv har en syntagmatisk relation till varandra. Utifrån detta kan paralleller dras till ett uttryck av en *familjär*, *trevlig* och *vänlig* personlighet. Detta antagande förstärks av uttalanden från fokusgruppsdeltagare; ”..det var såna som



Gemenskap och friluftsliv – bilder från Fjällrävens katalog 2010.

familjen hade, såna ärvda(syftar på Kånken), ”...det känns som att Fjällräven är lite som ett familjemärke...”, ”Ska familjen Svensson ut och campa köper de matchande Fjällrävenjackor”. Flera har kommit i kontakt med Fjällräven genom Mulle och Friluftsförbundet i ett socialt sammanhang då man umgicks i grupp i naturen. Detta förstärker resonemanget om Fjällrävens personlighet som *trevlig* och *vänskaplig* då varumärket förekommer i dessa situationer även genom Friluftsförbundet.

Sponsoraktiviteter

Fjällräven bidrar med sponsring av i första hand utrustning men även pengar, bland annat till Sefalo-projektet som syftar till att rädda djuret fjällräven. Erika Willners (2007) rapporterade i Utemagasinet att under hösten och vintern 09/10 såldes fjällräven som gosedjur, en kampanj som resulterade i över 100 000 kronor som skänktes till projektet. Fjällräven tar i flera sammanhang(katalog/hemsida/annonser) upp sitt engagemang för djuret, vilket även namngivit varumärket. Att man i viss utsträckning även stödjer verksamhet för att skydda räven bidrar till att konsumenterna kan se varumärket som *ärligt* och *uppriktigt*. Varje år anordnas Fjällräven Classic, en gemensam fjällvandring och folkfest med Fjällräven som huvudsponsor (Fjällräven; Fjällräven Classic). Fjällräven är måna om att framhäva sin funktion som katalysatorn till den svenska friluftsrörelsen som startade under 70-talet, att få gemene man ut i skog och mark. På hemsidan används rubriken *"idén som startade en nationell rörelse"* när man talar om utvecklingen av företaget. Ramryggsäcken beskrivs med orden *"ryggsäcken som gjorde friluftslivet tillgängligt för många fler"*. Genom att direkt sponsra friluftaktiviteter visar man även på detta sätt en *ärlighet* och *pålitlighet*, "vi håller vad vi säger". Resonemanget kan jämföras med Aakers, då han uppger att ett varumärke som väljer att associera sig med kulturella evenemang uppfattas som kulturellt medvetet (Aaker 1996: 166). Fjällräven befäster sig här som medvetet i syfte att främja friluftsliv i Sverige. Samtidigt sker en "spill-over" effekt från evenemanget. Den framhävs som en "folkfest" och en gemensam aktivitet i syfte att njuta av den svenska fjällnaturen. På så sätt kan det ses som att dess karaktär förstärker Fjällrävens personlighet som *trevlig* och *gemenskapsfrämjande*.

4.2.2 Tema 2. Fjällräven som en kompetent svensk med friluftssintresse

Detta tema kommer att diskutera den svenska Fjällrävens personlighetsdrag från Aakers (1997) kompetenta respektive robusta dimension utifrån drivkrafterna; *distributionskanaler ursprungslandet samt stil och symbolik*.

Distributionskanaler

Fjällräven ingår i den börsnoterade koncernen Fenix Outdoor som säljer utrustning för friluftsliv. Där ingår även av butikskedjan Naturkompaniet samt varumärkena Brunton, Hanwag, Tierra och Primus (Fenixoutdoor.se; Organisation). Eftersom koncernen har tillgång till en egen kedja av friluftsbutiker är det naturligt att man säljer en stor del av Fjällrävens produkter där. Hela Fjällrävens sortiment är även tillgängligt via Naturkompaniets Postorder (Naturkompaniet.se; Kundtjänst). Sammantaget säljs Fjällräven uteslutande i friluft-, jakt-, yrkesklädes- eller sportbutiker som Intersport, Team Sportia etc.(Fjällräven.se;

Återförsäljare). Alla butikstyperna riktar sig mot en aktiv livsstil och förstärker Fjällrävens personlighet som *aktiv*.

Friluftsboutikerna förstärker Fjällrävens personlighet som friluftsinriktad. Butikerna förespråkar det naturnära och deras filosofi går mer åt *jordnära* och *genuint* än konstlat och trendberoende. På så sätt kan distributionskanalen tänkas förstärka just dessa personlighetsdrag hos Fjällräven. Naturkompaniets ledord är service, kvalitet, kunskap och sortiment. De prioriterar således kompetens inom området för att kunna hjälpa konsumenten på bästa sätt. De är måna om att kunderna ska "*känna trygghet och förtroende i de varor som de köper i butiken*" (Naturkompaniet.se; Om Naturkompaniet). Detta förhållningssätt kan tolkas som både pålitligt och ärligt vilket Fjällräven då associeras med.

Vid försäljning av jakt- och yrkesutrustning är det nödvändigt för dessa butiker att vara kunniga inom dessa områden. Att sälja jaktutrustning utan insikt om hur den ska användas skulle kunna vara direkt farligt. Dessa distributionskanaler bidrar således till att förstärka Fjällrävens personlighet som kompetent.

Ursprungslandet

Fjällräven är väl etablerat som svenskt varumärke. Lars Berge (2009) skriver i Svenska Dagbladet om att Kånken och den röda Fjällräven-symbolen bör ses som en given del av det svenska folkhemmet. Sverige marknadsförs av turistföreningen och privata researrangörer gärna för sin vackra och vilda natur och de möjligheter till friluftsliv den erbjuder (svenskturistforeningen.se). Fjällräven är själva måna om att framhäva sitt svenska ursprung. Alla plagg pryds av ett litet tygmärke av en svensk flagga. Detta påtalades av deltagare i en fokusgrupp, som även upplevde varumärket som typiskt svenskt. "*Svenska vildmarken*" associerar en deltagare, "*svensk standard*" ropar en annan. Att associeras med Sverige kan överföra landets innebörd för konsumenten till varumärkets personlighet. I Fjällrävens fall kan detta tänkas vara vildmarken, en fri och naturlig personlighet. Den "*svenska standarden*" kan tolkas som *kvalitet*, vilket associeras med en *kompetent* personlighet.

Stil och symbolik

Miljön på bilderna i Fjällrävens annonsmaterial är genomgående en utemiljö, inte sällan från de svenska fjällen. Djupa granskogar och myrar förkommer också, även de en del av det typiskt svenska landskapet. Detta kan ses som att man försöker förmedla och förknippa varumärket med något genuint svenskt. På så sätt kan konsumenten uppleva varumärket som en *genuin* och "*svensk*" personlighet. Även fokusgruppdeltagarna förknippade varumärket med något genuint och de betonade även att de upplevde det som svenskt. "*Det känns som att*

de e så svensktillverkat verkligen för att alla deras metall eller vad heter det dekaler när man köper dem så e det en svensk flagga som sticker ut och den liksom lyser och är det första man ser”, ” Ja och även svensk kvalitet eller svenska standarder ...”

Fjällrävens logo är en fjällräv avbildad hopkurad och i lysande rött. Rävén är utmärkt anpassad till den svenska högfjällsmiljön, med en päls som klarar de kalla vintrarna men även varma somrar. Det föreligger ett syntagmatiskt samband mellan djuret fjällräven och de sammanhang Fjällrävens produkter förekommer i. Fjällrävens kunnighet och vana vid de svenska fjällen kan anknytas till att Fjällrävens utrustning ska ge sin bärare samma förutsättning att ge sig ut på fjäll och i skog. Personligheten kan således associeras med Fjällrävens kompetens och kunnande i vildmarken.



Öppna vidder och djupa skogar – bilder från Fjällrävens katalog 2009 och hemsida.

som klarar de kalla vintrarna men även varma somrar. Det föreligger ett syntagmatiskt samband mellan djuret fjällräven och de sammanhang Fjällrävens produkter förekommer i. Fjällrävens kunnighet och vana vid de svenska fjällen kan anknytas till att Fjällrävens utrustning ska ge sin bärare samma förutsättning att ge sig ut på fjäll och i skog. Personligheten kan således associeras med Fjällrävens kompetens och kunnande i vildmarken.

4.2.3 Tema 3. Fjällräven som robust "Fjällgubbe" eller moderiktig stadskatt?

Detta tema kommer att diskutera den svenska Fjällrävens personlighetsdrag från Aakers (1997) robusta dimension respektive spänningsdimension utifrån drivkraften frontfigurer; VD:n Åke Nordin, typkonsumenten samt opinionsledande konsumenter

Åke Nordin

Som diskuterats under avsnittet om varumärkesidentiteten har Fjällräven en relativt uppmärksam grundare i annonsmaterialet. Åke Nordin och hans historia framhävs i flera sammanhang, både i katalog, hemsidan sam i tidningsartiklar och på webben. Han har även tillägnats en egen presentation hos den öppna encyklopedin wikipedia.se. Historien bakom Åkes utveckling av Fjällräven återberättas både i annonsmaterial och på hemsidan. Historierna kan på många sätt likställas med en sagoberättelse, där Åke spelar rollen som hjälte. Ett exempel är hans arbete med att utveckla ryggsäcken Kånken för att ersätta skolbarnens obekväma axelremsväskor. Åke är hjälten som genom sitt



Åke Nordin räddar ryggrader – bild från Fjällrävens katalog 2010.

engagemang och sin snillrikhet ”räddar” barnen från att drabbas av snedvridna ryggar. Fjällräven är måna om att framhäva Åkes uppfinningsrikedom, engagemang för naturen och svenskarnas friluftsvanor genom att återberätta denna och liknande historier. På så sätt kan grundarens personlighetsdrag förstärka varumärkets personlighet som *engagerad* för den svenska naturen och friluftsliv.

Typkonsumenten och opinionsledare

I fokusgruppen diskuterades även den typiska brukaren av Fjällrävens produkter. En deltagare säger så här ”.. jag har mest så att säga, mest förknippat det med gubbar som är ute å fiskar...”. Deltagaren upplever att varumärket inte används av extremsportare som klättrar i berg, utan snarare det han refererar till som ”fjällgubbar”, ”dom som är ute å fiskar och är ute å går, inte klättrar i berg utan ligger i dalarna och plockar hjortron å sånt”. Vissa kan således uppleva Fjällräven som något *gubbigt* men samtidigt *robust* och *tålig*, precis som en väderbiten gammal van fjällvandrare.

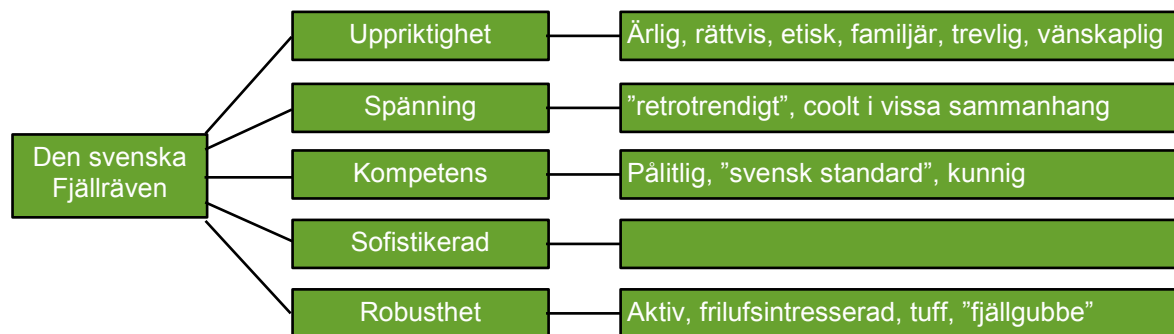
Fjällräven förekommer bland individer inom mode- och nöjesvärlden vilka kan tänkas ha effekt på opinionsbildningen, en grupp som Martin Schreier och Reinhard Prügl (2008) benämner ”lead users” I en av fokusgrupperna diskuterades hur populariteten för Fjällrävens Expedition Parkas som steg då de, enligt deltagarna, började användas av personer på Stureplan i Stockholm (krogtätt område med viss påverkan på trender). På trendbloggen Manolo skrevs det såhär; ”Fjällrävens Expedition Down Jacket syns numera överallt i Stockholms innerstad” och man angav den som nästa trendjacka när Canada Goose, en annan typ av expeditionsjacka, nu blivit för populär för att räknas som trendig (Manolo: Stockholm har blivit kallt) Under 2000-talet har parkan synt i storstadsmiljöer runt om i Sverige, en miljö som den egentligen inte är utvecklad för. Parkan är gjord för att användas i temperaturer kring -30 grader. Detta är en intressant företeelse, då dessa användare bidrar med en något annorlunda associationer till varumärkets personlighet. Fokusgruppen beskrev dunparkan som något ”som känns ganska trendigt”. Detta avviker från de tidigare personlighetsdrag som analysen tagit upp.



Stureplansuniformen? – bild från Manolo.

Sammanfattningsvis kan de personlighetsdrag som framkommit under analysen av den svenska Fjällräven sorteras under de personlighetsdimensioner som Aaker beskrivit (1997). Tabellen visar att Fjällrävens personlighet i första hand rör sig inom uppriktighets-

kompetens- och robustdimensionerna. Den har i vissa avseenden drag från spänningsdimensionen men inte alls någon anknytning till den sofistikerade dimensionen.



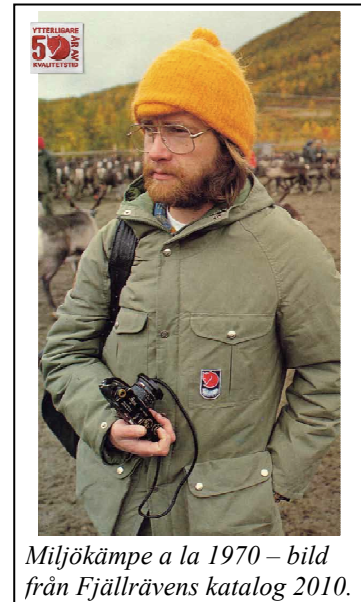
4.2.4 Förhållandet till den svenska konsumenten

Detta avsnitt kommer att bygga vidare på den personlighet Fjällräven kan antas ha enligt analysen i det föregående avsnittet. Det kommer att anknyta till den teoretiska bakgrund som diskuterat varför en konsument väljer en relation till ett särskilt varumärke och hur pass betydelsefullt tillit är för relationen. Denna diskussion kommer sedan att fungera som underlag till den effekt den amerikanska personligheten kan tänkas ha på den svenska konsumentens relation till Fjällräven.

Fjällrävens personlighet anknyter i första hand till tre av Aakers (1997) fem dimensioner; uppriktighet, kompetens och robusthet. Konsumenter väljer relationer till varumärkespersonligheter med utgångspunkt i sin egen personlighet och självuppfattning och varumärkespersonlighetens överensstämmelse med denna (Malhotra 1988; Mulyanegara, Tsarenko & Anderson 2009). Aaker betonade att en individ kan bestå av flera olika personligheter och behov till självuttryck som blir dominanta i olika sociala kontexter (Aaker 1996).

Fokusgrupperna ombads diskutera hur och när de använder varumärket Fjällräven. Vissa deltagare ägde för tillfället inte någon produkt från Fjällräven men hade tidigare erfarenheter att anknyta till. Alla beskrev sitt användande av varumärket som anknutet till friluftsliv. Att använda Fjällrävens produkter kan i första hand ses som praktiskt då de har en lämplig funktion för sammanhanget. Dock finns det även möjlighet att välja generiska, dvs. icke-varumärkes produkter och uppnå liknande funktion. Därför kan valet av Fjällräven även ses som ett sätt att uttrycka sin egen personlighet som aktiv, frilufsintresserad och kunnig i sammanhanget.

Ett par deltagare uppger att de använder Fjällräven Kånken som ryggsäck på Universitetet då den är praktisk att packa böcker och annat material i; ” *min Kånkenryggsäck kan jag ju använda till vardags absolut, ööhm, just för att jag tycker den är så bra att förvara saker i, för den formen den har*”. Samtidigt är det viktigt med vilka andra plagg man kombinerar den med; ” *Alltså jag kan använda den på stan ibland också, men de e väl då, då går jag ju kanske inte med skjorta som nu utan då går jag ju kanske med min Helly Hansen eller någonting, då passar den bättre till det*”(fleecejacka). Att det är viktigt att kombinera ryggsäcken med rätt kläder antyder att man inte enbart använder den för dess funktionalitet. I sådant fall hade ju klädkombinationen varit ointressant. Resonemanget kan anknytas till en i bägge fokusgrupper förekommande diskussion, det vill säga användandet av Kånken och Greenlandjacket, en klassisk Fjällrävenjacka, i stadsmiljö som ett uttryck för anknytning till en ”alternativ” grupp. Deltagarna tar upp vänsteraktivister, popsnören och miljöengagerade som sådana grupper. Därför kan relationen till dessa produkter i vissa sammanhang grundas i behovet att uttrycka sig själv som ”alternativ”.



Miljökämpe a la 1970 – bild från Fjällrävens katalog 2010.

Tillit anses som en betydande beståndsdel i relationer med varumärkespersonligheter som utgår från den kompetenta samt uppriktiga dimensionen (Yongjun, Jooyoung & Jong-Hyuok 2010). Eftersom Fjällräven har tydliga inslag från personlighetsdrag från bägge dessa dimensioner kan konsumenternas relation till varumärket ses som präglad och beroende av tillit. Många konsumenter använder produkten i sammanhang där det är av betydelse att kunna lita på produkternas kvalitet och funktion. Därför bör behovet av tillit till varumärket ses som särskilt stort. Dessutom anses välkända och klassiska märken innebära att konsumenten förväntar sig en hög nivå av uppriktighet och pålitlighet. Fjällräven är välkänt och ansett som ett klassiskt varumärke. Därför är risken även högre att varumärket skadas mer om man misslyckas att leva upp till konsumenternas förväntningar.

4.3 Den amerikanska Fjällräven

Detta avsnitt kommer att analysera Fjällrävens personlighet i USA utifrån företagets marknadsföringsaktiviteter som *skiljer sig* från de svenska. Därför kommer vi inte att lägga

vikt vid de aktiviteter som stämmer överrens med den svenska personligheten. Avsnittet är uppdelat i två teman;

4.3.1 Tema 1. Fjällräven som sofistikerad hipster

4.3.2 Tema 2. Fjällräven som "it-bag"

4.3.1. Tema 1. Fjällräven som sofistikerad hipster

Detta tema kommer att diskutera den amerikanska Fjällrävens personlighetsdrag med hjälp av Aakers (1997) sofistikerade dimension respektive spänningsdimensionen utifrån drivkrafterna *produktkategori, produktutformning och design, prisnivå samt distributionskanaler*.

Produktkategori

I sin amerikanska lansering har Fjällräven helt valt bort vissa delar av sortimentet, exempelvis utrustning som tält, sovsäckar och vandringsryggsäckar. De produkter som säljs är kläder och ryggsäckar med en nedtonad "frilufsighet" det vill säga plagg av lite mer civil karaktär (Fjällräven; US) Jakt- och fiskekollektionen är till exempel inte representerad.

Fjällräven har inte bytt produktkategori för sin lansering i USA. Däremot har de valt att framhäva de delar av sortimentet som är mindre nischade mot renodlade friluftaktiviteter och då produkter med tydlig anknytning till den "retro-stil" som togs upp av fokusgrupperna. Fokusgrupperna diskuterade till exempel Fjällräven Kånken och Greenland Jacket som "retro". Bägge produkter finns presenterade i USA tillsammans med andra produkter med samma "retro"-look. Man rör sig på så sätt fortfarande inom samma produktkategori men med mer betoning på varumärkets klassiska design och kläder även anpassade för att brukas i stadsmiljö. På så sätt framhävs en personlighet som för kunden kan upplevas som mer medveten och trendig. Valet av de svenska designklassikerna som Kånken och Greenlandjacket framhäver även varumärkets *svenskhet*.



Klassikern "Kånken" – bild från Fjällrävens katalog 2010.

Produktutformning och design

För att återknyta till diskussionen kring produktutformning och design enligt den svenska Fjällräven så tog denna upp två sidor av Fjällrävens utformning. Fjällräven själva framhäver funktionalitet och varaktighet som grundtanke bakom alla produkter. Vissa trendkänsliga konsumenter framhåller dock vissa produkter som "retro" i sin utformning och med hög trendfaktor. De är "coola" att bära om man kan kombinera med rätt plagg i övrigt. Fjällräven har inte ändrat sin produktutformning för etableringen i USA. Intressant är däremot att de

plagg som valts ut till lanseringen tillhör den grupp som fokusgrupperna diskuterade som just "retro" och "coola" men inte förknippade med lika mycket funktionalitet som de rena friluftskonstrukterna. Kånken är exempelvis inte särskilt bekväm att bära tungt i. Varumärkets val att framhäva den sida av sortimentet som av konsumenten upplevs som *retro* och *coolt* kan ses som ett försök att framhäva dessa personlighetsdrag. De räknas till Aakers (1997) spänningsdimension.

Prisnivå

Företaget har valt att placera sig i ett högre prissegment i USA. Ryggsäcken Kånken kostar exempelvis 80 dollar vilket motsvarar ca 620 kronor jämfört med priset i Sverige, 499 kr. Greenland Jacket har en prislapp på 350 dollar, dvs. ca 2700 kronor. Jämfört med de 1699 kr man tar för jackan i Sverige är det amerikanska priset hela 1000 kronor högre. Aaker (1996) beskrev prisnivå avgörande för personligheten på så sätt att höga priser kan signalera en *exklusivitet* och *snobbighet*. De svenska konsumenterna diskuterade Fjällrävens prisnivå som rimlig och varorna som prisvärda. På så sätt kunde drag som ärligt och uppriktigt förknippas med varumärket, man tar betalt för vad varan är värd rent funktionellt. Den högre prisnivån blir svårare att anknyta till ärlighet och ett etiskt handlande i fråga om pris då höjningen inte kan kopplas till en utveckling och förbättring av funktionen. Snarare vill man profitera på en eventuell image som *trendigt* och "inne".

Distributionskanaler

Fjällräven distribueras från ett fåtal utvalda butikskedjor i huvudsak lokaliserade i New York och Kalifornien. Man har även valt att öppna en butik i New York helt i egen regi där enbart Fjällrävens produkter säljs. Butikerna tillhör inte den renodlade kategorin friluftsliv eller sportutrustning utan har en framförallt modeinriktad karaktär.

Assembly New York ligger i New York och erbjuder den trendkänslige varumärken som Veronique Branquinho, Alex Yamaguchi och LGR sunglasses jämte Fjällräven (Assembly NewYork.com;Designers). Omnämnda varumärken kan alla sorteras som trendprodukter. Veronique Branquinho kan till exempel återfinnas på Catwalks runt om i världen.

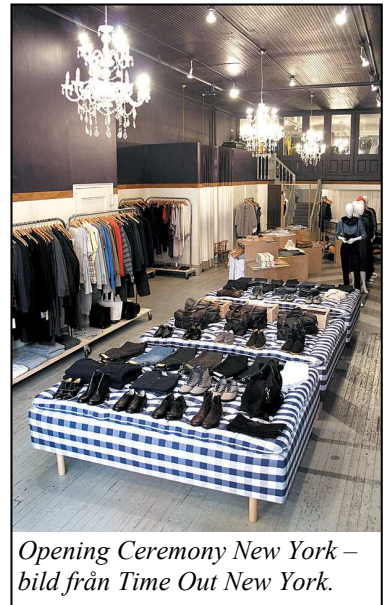
Ooga Booga är en Kalifornienbaserad butik och webshop, också den nischad mot mode- och populärkulturintresserade individer. På deras



websida presenteras de designers som säljs i butiken med namn som Tsunami-Addiction, Lords of Lightspeed och Mika Miko. På bloggen hittar vi den här namnskylden, med typsnitt

av peace-märken och marijuanablad (Oogaboogastores.com; News). Bredvid Naturkompaniets mycket stillsamma hemsida framstår Ooga Booga som en annan planet.

Opening Ceremony är en kedja som säljer Fjällräven i sina butiker i Los Angeles och New York. Sådär sammanfattar OC sin affärsidé; *”Opening Ceremony recreates a shopping excursion based on four different perspectives--established designer (designers that best exemplify the country), emerging designer, one of a kind vintage pieces and select items from the open-air market”* (Openingceremony.com; About us). Det finns således en tydlig fokus på designprodukter även om man också tar in ett särskilt urval av friluftsprodukter.



Opening Ceremony New York – bild från Time Out New York.

Poppy Store beskriver sig själva som *”a unique luxury children’s boutique, specializing in clothing and accessories for newborn through age twelve, and including select items for Mom, Dad and home”*. Här samsas Fjällräven med Hunter Boots och Lacoste, trendiga livsstilsmärken som kan associeras med välbärgad *“upper-class”* (Poppystores.com; Brands We Carry).

Fjällrävens distributionskanaler i USA framhäver främst dess personlighet som *sofistikerad*, *“upper-class”* respektive *trendig* och *“inne”*. Dessa drag återfinns i den sofistikerade och spänningsdimensionen.

4.3.2 Tema 2. Fjällräven som *“it-bag”*

Detta tema kommer att diskutera den amerikanska Fjällrävens personlighetsdrag från Aakers spänningsdimension utifrån drivkrafterna; *sponsoraktiviteter och frontfigurer*.

Sponsoraktiviteter – samarbetet med Ace Hotel

Ace Hotel är en hipp amerikansk hotellkedja med en nytänkande inredningsidé som omskrivits flitigt av design-, mode- och arkitekturmagasin som Wallpaper, NY TIMES Style Magazine, Condè Nast Traveller och Vogue UK (Acehotel.com; press). Ace Hotel har tidigare genomfört samarbeten med populära varumärken som Converse och Levi’s för att inreda sina hotell. Efter Fjällrävens inträde i USA genomfördes även de ett samarbete med Ace Hotels genom att specialdesigna en Fjällräven Kånken i av hotellet utvalda färger (High snobity.com; Ace Hotel Fjällraven Kanken). Inuti ryggsäcken återfinns en *“co-branded”* tag med Fjällrävens logga tillsammans med Ace Hotel. Ryggsäcken säljs i Ace Hotels

presentbutik, som även finns representerad som ”pop-up shop” i Tokyo tillsammans med hotellets övriga designersamarbeten (Freshnessmag.com; Ace Hotel Pop-up Shop). Pop-up shop kan beskrivas som en form av shop-in-shop och Ace’s butik återfinns i butiken Isetan i shoppingdistriktet Shinjuku.



Kånken, design by Ace Hotel – bild från Freshnessmag.

Fjällräven rör sig således även på detta sätt i mycket trend- och designfokuserade sammanhang och strävar efter att tilltala helt andra konsumenter än de friluftsinresserade svenskarna. Att bära en Kånken kan ses som ett uttryck för modemedvetenhet, att ägaren har insikt och ”koll” på vad som är hett för tillfället. På så sätt kan det sägas att Fjällrävens designersamarbete bidrar till att framställa varumärkespersonligheten som *modemedveten* och *hip*, personlighetsdrag som sorteras under spänningsdimensionen.

Frontfigurer – bloggare

Att marknadsföra sitt varumärke genom bloggvärldens aktörer är ett inte helt ovanligt fenomen. Företag skickar sina produkter och hoppas att de blir omnämnda i bloggen. Fjällräven har efter sitt inträde på den *amerikanska* marknaden omnämnts på ett stigande antal bloggar. Det är inte klargjort om det är en medveten aktion från Fjällrävens sida eller på initiativ från bloggarna själva. Fjällrävens ledning berättar dock för Mattias Björklund, reporter på Sportfack (2009) att deras strategi innefattar att få nyckelpersoner, s.k. ”opinionsledare” att köpa produkterna. Detta ska skapa ett sug hos större konsumentgrupper.

A Continuous Lean är en livsstilsblogg/hemsida som beskrivs såhär; ”*A Continuous Lean is about things. American things, good looking things, well designed things and all sorts of other things*” (A Continuous Lean: About). Bloggen presenterar inlägg om varumärken inom modeindustrin och diskuterar rådande livsstils- och modetrender. Den beskriver Fjällräven enligt följande: ”.. *the fall collection from Sweden’s Fjällräven is, as a good friend says, tasty*”, ”*I have to give the Swedish people credit for their clean and classic fashion sensibilities*” (Acontinuouslean.com; Sweden’s Fjällräven A/W 2009 Collection). När Fjällräven diskuteras i svenska medier är det i första hand dess funktionalitet som klassiskt svenskt friluftsmärke som framhävs (Svenska Dagbladet 2009-04-04; Dagens Industri 2009-11-25). Det är även den bild Fjällräven själva arbetar med att förmedla via sina marknadsföringskanaler i Sverige. I det amerikanska sammanhanget framstår Fjällräven snarare som ett modemärke.

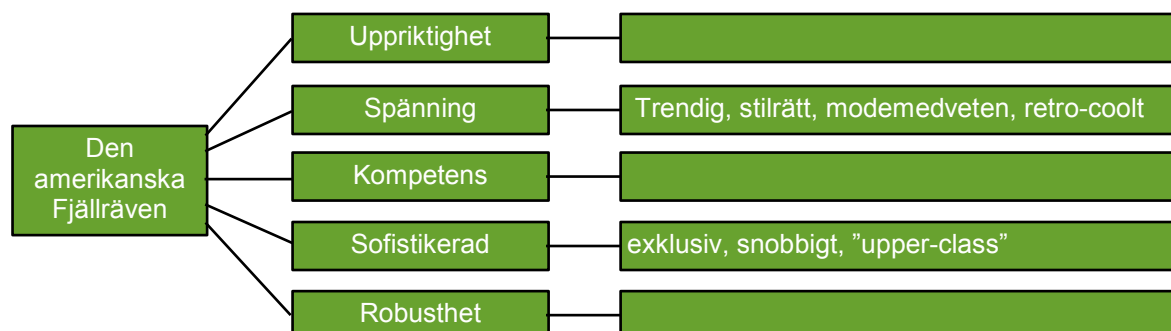
Cool Hunting är en blogg som uppdaterar sina läsare på det senaste inom produkter i korsningen mellan konst, design, kultur och teknologi. Under kategorin Style presenterar de Fjällrävens profilbutik i New York med bilder från butikens interiör. (Coolhunting.com; Fjällräven Store NYC).

Stylehive är ännu en blogg där Fjällräven förekommer. Här berättar man hur Fjällräven Kånken ska bäras för den rätta looken; ” *Just remember, it's not cool unless you wear your straps on only one shoulder!*” Ryggsäcken som ursprungligen skapades för att rädda svenska skolungdomars ryggar från axelremsväskans dåliga ergonomi har i USA fått status som just en axelremsväska. Inlägget avslutas enligt följande;” *So whatever your everyday activities consist of, pack it up and take it with you in style!*”(Stylehive: Hot in the Hive). I jämförelse med de uttalanden som gjordes av en fokusgruppdeltagare angående den fantastiskt funktionella ramryggsäcken Gyro, är detta ställningstagande ljusår bort. Fokus är i första hand på stilfaktorn. Det existerar ett syntagmatiskt samband mellan de amerikanska bloggarnas/hemsidornas symbolik. Genomgående diskuteras dyra modemärken och senaste trenderna. I bilder och annonsmaterial figurerar attraktiva och chica modeller iklädda de senaste trenderna. Detta bidrar till att skapa ett sammanhang som signalerar moderiktigt och coolt. Att återfinnas i dessa sammanhang bygger ytterligare på konsumentens uppfattning om varumärket som *hippt* och *moderiktigt*



Kånken som chic handväska – bild från Odessa.

Sammanfattningsvis kan de personlighetsdrag som framkommit under analysen av den amerikanska Fjällrävens sorteras under de dimensioner som Aaker (1997) beskrivit. Det framgår av tabellen att Fjällrävens personlighet i USA rör sig till stor del i den sofistikerade- och spänningsdimensionen.



4.4 Fjällräven Sverige vs. Fjällräven USA

Spänningsdimensionen finns även presenterad hos den svenska Fjällräven men inte alls så uttalat och medvetet som hos den amerikanska. I Sverige är det snarare konsumenterna som bidragit till att Fjällräven blivit trendigt i vissa sammanhang. Varumärket har själva inte aktivt bidragit till detta personlighetsdrag genom någon form av marknadsföringsaktivitet. I USA har man dock medvetet valt vissa strategier som av konsumenten kan förknippas med trendigt, stilrätt, moderiktigt och designat.

Den sofistikerade dimensionen finns inte alls representerad hos varumärket i Sverige. I USA kunde val av distributionskanaler och samarbetspartners associeras till lyx, dyr livsstil och smakfullhet.

Det existerar således en tydlig skillnad mellan varumärkets svenska respektive amerikanska personlighet. För de svenska konsumenterna är Fjällräven i första hand en pålitlig partner på vandringsturen, i skogen och på det svenska fjällen. Det omtalas för sina funktionella plagg med stark anknytning till det svenska folkhemmet och svensk friluftstradition. Samtidigt har konsumenterna själva skapat egna uttrycksformer för produkterna, exempelvis genom användandet av olika alternativa grupper respektive trendkänsliga Stureplansbesökare. Detta har dock troligtvis inte varit en medveten tanke bakom Fjällrävens marknadsföringsaktiviteter i Sverige.

Fjällrävens marknadsföring i USA har istället fokuserat minst lika mycket på att framhäva varumärkets personlighet som trendig och ett uttryck för lyxkonsumtion, dvs. produkterna köps kanske inte i första hand för sin rent praktiska funktion utan för sitt värde för det personliga uttrycket. Fjällräven har själva valt att associeras med exempelvis vissa typer av butiker och en högre prisnivå vilket således har resulterat i en annorlunda varumärkespersonlighet.

I analysens inledande avsnitt beskrevs Fjällrävens varumärkesidentitet. Varumärkesidentiteten är utgångspunkten för alla marknadsföringsaktiviteter som bör följa identitetens fundamentala grunder till varumärkets existens. Efter att Fjällrävens svenska och amerikanska personlighet analyserats är det klart att den svenska personligheten som ärlig, kompetent och robust i stor utsträckning överrensstämmer med varumärkets kärnidentitet; att med funktionella, prisvärda och hållbara produkter förbättra, förenkla och förhöja njutningen av både vardagsliv och friluftsliv. Den amerikanska personligheten har däremot delvis avvikit från den svenska genom en betydande betoning av personlighetsdrag som trendig, sofistikerad och cool. Dessa

drag kan inte lika naturligt associeras med kärnidentitetens fokus på funktion, prisvärde, hållbarhet och friluftsliv. Frågan är nu vad denna avvikande varumärkespersonlighet kan komma att innebära för de svenska konsumenternas relation till varumärket i framtiden. Detta kommer att diskuteras i följande stycke.

4.5 Effekter på den svenska relationen – är det slut nu?

Den amerikanska lanseringen är ännu i ett tidigt skede. Ingen vet således hur framtiden kommer att utveckla sig. Kommer Fjällräven att bli en ny masstrend med kända personer i första ledet av brukare eller kommer det dö ut som många andra tillfälliga trender bland de trendkänsliga New York-borna?

Något man kan säga med relativ säkerhet är att de svenska konsumenterna inte är omedvetna om vad som händer på andra sidan Atlanten. Via tv-serier, artister och modebloggare uppdateras vi kontinuerligt om vad som är aktuellt i USA. Exempelvis har delar av den svenska ”bloggosfären” snappat upp den amerikanska ”hysten” av Fjällräven och återger de berättelser som finns att läsa på de amerikanska bloggarna och tidningar. Ett exempel är Sofis Mode, en del av Aftonbladet.se, där trendsättande modejournalisten Sofi Fahrman är ansvarig för materialet. Där berättar man om Fjällräven Kånkens framgångar bland amerikanerna och att märket snart kommer att börja säljas i familjen Obama’s favoritbutik Jstore (Erik Nises 2009). I dagsläget är dock troligtvis de flesta omedvetna om aktiviteten i USA, vilket bekräftas av fokusgrupperna som inte heller hade hört något om detta. Om intresset i USA växer, och gör det i samma trendfokuserade riktning som hitintills, är det inte helt osannolikt att detta kommer att uppmärksammas och eventuellt växa som trend i Sverige också. Detta scenario presenterades för deltagarna i de två fokusgrupperna som underlag till en diskussion om ett framtida trendigt Fjällräven även Sverige.

Deltagarna i den friluftsinresserade fokusgruppen uttryckte en oro för att modedefaktorn skulle ta över det kvalitativa och funktionella fokuset: ” ... *då tänker faktiskt jag att då blir kraven mindre på kvaliteten på kläderna...* ”. Någon anser att det finns risk att de som tidigare köpte produkterna för sin funktionalitet som friluftsutrustning väljer något annat: ” *Risken e ju att det blir mer modeinriktat i Sverige och att folk... alltså att målgruppen kommer att ändras och då kan det ju faktiskt bli så att dom som köpte det innan kanske köper nåt annat istället för att dom tänker att kvaliteten är sämre* ”. En deltagare säger rakt ut att skulle Fjällräven börja användas som modemärke i större utsträckning skulle han välja ett annat märke för sina friluftaktiviteter; ” *ska jag gå runt med samma jacka som dom här i stan då känner jag att*

det kan ju inte vara en jacka som jag behöver där uppe". De deltagare som tillhör den yngre generationen håller med om att varumärkets värde som friluftsprodukt urholkas om de börjar användas som trendprodukt. Däremot vidhåller en äldre deltagare att han enbart intresserar sig för produkternas kvalitet och funktion, så länge dessa inte förändras bryr han sig inte om en eventuell ökat trendanvändande.

Som diskuterades i teoriavsnittet ingår konsumenten en relation med den varumärkespersonlighet som bidrar och förstärker det egna självuttrycket. De konsumenter som köper Fjällräven i Sverige kan tänkas vilja uttrycka sin kompetens och livsstil som friluftsintrasserad. Om Fjällrävens svenska personlighet blandas eller störs av den amerikanska finns det möjlighet att varumärkets funktion som källa till självuttryck för friluftsintrasserade avtar. Det finns således vissa risker med en av konsumenten upplevd *personlighetsklyvning* av varumärket, en "*dr Jekyll – Mr Hyde*" effekt. Detta antagande stärks av deltagarens mycket rättframma ställningstagande att han inte skulle välja Fjällräven till sina friluftaktiviteter om varumärket användes i större utsträckning som trendplagg. Istället skulle han välja varumärken som inte förknippas med mode.

Däremot är det möjligt att relationen med den grupp av konsumenter som idag redan använder Fjällrävens jackor för dess värde som uttryck för moderiktighet kan tänkas stärkas och även fördjupas. Dessutom kanske personlighetsförändringen skulle locka nya konsumentgrupper som tidigare inte varit intresserade av varumärket.

Antagandet kan göras att det finns viss risk att en spridning av den amerikanska Fjällrävens personlighet till Sverige kan bidra till att en del av dagens svenska konsumenter reagerar med att byta till ett varumärke med renodlad kompetent friluftspersonlighet. Dock kan det också innebära att nya konsumentgrupper attraheras och att vissa konsumenter fördjupar relationen till Fjällräven.

Ett varumärke med drag från personlighetsdimensionerna uppriktighet och kompetens drabbas hårdare om konsumenterna upplever sig svikna av "sitt" varumärke. I det teoretiska avsnittet beskrevs den emotionella tilliten som särskilt betydelsefull för konsumentrelationer med dessa personligheter. Tilliten var avgörande för relationens styrka och skadades den kunde det vara mycket svårt för varumärket att åtgärda. Chaudhuri och Holbrook (2002) definierade tilliten som "*the willingness of the average consumer to rely on the ability of the brand to perform its stated function*". Den svenska medelkonsumenten uppfattar Fjällräven som ärlig, pålitlig och kompetent. Varumärkets innebörd som kvalitativ friluftsutrustning med

lång hållbarhet är djupt befast i deras medvetande. En fokusgruppdeltagare uttryckte att risken med ett tydligare modeanvändande av varumärket är att konsumenten upplever produkten som av lägre kvalitet, att friluftskompetensen sjunker, ”... *då tänker faktiskt jag att då blir kraven mindre på kvaliteten på kläderna...*”. Därmed kan slutsatsen dras att medelkonsumenten inte längre upplever sig kunna lita på varumärkets kapacitet att kunna uppfylla sin ursprungliga funktion. Tilliten som är av särskild betydelse för kompetenta och uppriktiga varumärken riskerar svikta och därmed även kundlojaliteten vilken har en påverkan på företagets lönsamhet.

Resultatet av att de personlighetsdrag som många av konsumenterna valt Fjällräven för urholkas, i kombination med att tillit är en betydande faktor i relationen kan bli att konsumenten ”gör slut” med Fjällräven. Han känner inte längre igen det varumärke han inledde ett förhållande med och känner sig sviken. När detta väl har inträffat kan det vara mycket svårt att reparera den fallerade relationen. Precis som Tiger Woods drabbades hårt av fansens och hustruns vrede efter de utomäktenskapliga relationerna kan även Fjällräven få en törn efter en flört utanför ramarna för sin varumärkesidentitet.

5 Slutsatser

Denna uppsats har syftat till att undersöka de eventuella effekter som kan uppträda vid skiljda varumärkespersonligheter mellan ursprungsmarknaden och nya marknader. Syftet konkretiserades genom en uppdelning i tre frågeställningar;

1. *Vilken varumärkespersonlighet har Fjällräven i Sverige?*
2. *Skiljer sig den amerikanska personligheten och hur?*
3. *Vad kan detta innebära för den svenska konsumentens relation till Fjällräven?*

Studien av *Fjällrävens varumärkespersonlighet i Sverige* visade på ett varumärke med drag från huvudsakligen tre av Aakers (1997) personlighetsdimensioner; uppriktighetsdimensionen, kompetensdimensionen och robusta dimensionen. Den svenska konsumenten upplever enligt uppriktighetsdimensionen varumärket som ärlig, rättvist, etiskt, familjär, trevlig och vänskapligt. Enligt kompetensdimensionen sågs varumärket som bestående av personlighetsdragen pålitlig, svensk och kvalitativ samt kunnig. Enligt den robusta dimensionen kan varumärket ses som en aktiv, frilufsig och fri ”fjällgubbe”. Samtidigt existerar en mindre sidopersonlighet med drag som ”retro-trendig” och cool då vissa produkter används i subkulturella sammanhang.

Den amerikanska personligheten skiljer sig från den svenska genom en betoning på Aakers sofistikerade dimension och spänningsdimensionen. Enligt den sofistikerade dimensionen resulterar de valda marknadsföringsaktiviteterna att konsumenten kan tänkas uppleva varumärket som en lyxig och smakfull personlighet med dyr livsstil. Enligt spänningsdimensionen gör marknadsföringsaktiviteterna att Fjällräven upplevs som trendig, stilrätt, moderiktig och designad. Dessa personlighetsdrag förekommer inte alls i samma utsträckning hos svenska Fjällräven även om varumärket kan upplevas som ”retro-trendigt” av vissa.

Effekterna på den svenska personligheten är beroende av hur pass utbrett Fjällräven som hipp trend blir i USA och om den i så fall kommuniceras till den svenska marknaden. I det fall detta sker i större utsträckning finns det risk att den svenska personligheten urholkas av den amerikanska personligheten vars drag är skiljer sig markant. Konsumenten kan tänkas välja ett annat varumärke som fungerar bättre som självuttryck i friluftssammanhang då man vill framstå som kunnig och ”frilufsig”. Tillit angavs som en betydande faktor i relationer med varumärken som tillhör uppriktighets- och kompetensdimensionen. När denna brister ”gör han slut” med sitt märke som inte längre är detsamma som han inledde en relation med.

5.1 Avslutande reflektioner

Att ha skiljda personligheter för sitt varumärke på ursprungsmarknaden och den nya marknaden kan alltså eventuellt resultera i en ”split-personality” effekt med negativ inverkan på relationen till konsumenterna på ursprungsmarknaden. Hur skall företag då förhålla sig till detta? Är det fel att skapa en annan personlighet för företagets varumärke utomlands? Vid en utlandsetablering kan, vilket nämnades inledningsvis, till exempel konkurrenssituationen och de kulturella omständigheterna kräva att en annan personlighet framhävs för att lyckas med en lansering. I Fjällrävens fall bör det betonas att USA är en mycket konkurrensutsatt marknad för friluftsutrustning och som ny aktör kan det vara svårt att få fäste. Därför kan agerandet vara den enda möjligheten som finns. Samtidigt är det inte självklart att det slutliga resultatet av en ny personlighet behöver vara negativt på sikt. I Fjällrävens fall kan det innebära en nytändning på hemmamarknaden och en möjlighet att nå nya konsumentgrupper. Företag bör dock generellt sett alltid genomföra en noggrann analys av rådande varumärkespersonlighet på hemmamarknaden, vad som är nödvändigt ur marknadsföringssynpunkt för att etablera sig utomlands och vilket framtida scenario man planerar för varumärket. Utifrån detta kan sedan en avvägning mellan de olika behoven att göras. Ett medvetet och genomtänkt handlande framför en laissez-faire attityd är grundbulten för att vårda ett framgångsrikt varumärke.

I takt med att fler företag etablerar sig utomlands kanske vi får se en utveckling med ett ökande antal personlighetskluvna varumärken. Vad kommer detta att innebära för konsumenter respektive företag? Kommer konsumenterna att anpassa sig till att varumärkens personligheter bli mer flerdimensionella genom de varierande marknadsföringsstrategierna? Aaker betonade att människor inte enbart har en personlighet, utan att vi består av flera personlighetsdrag som faktiskt kan vara vitt skiljda. Vi plockar sedan fram det drag som passar i det sociala sammanhang som vi befinner oss i för tillfället. Detta anses för det mesta inte som felaktigt eller falskt beteende enligt omgivningen. Snarare framstår vi då som socialt kompetenta kameleoner. Resonemanget kanske kan överföras på varumärkespersonligheten. Även den bör kunna vara flerdimensionell, förstärka eller tona ned drag utefter kontexten den befinner sig i för att överleva i konkurrensen. Marknadsförarens framtida utmaning kommer att således att bestå i att uppfostra ett *socialt kompetent* varumärke och på så sätt undvika den *kluvna personligheten*. För vem vill ha en relation med en Dr Jekyll?

5.2 Förslag till vidare forskning

Denna uppsats är relativt ensam i att diskutera effekten av skiljda varumärkespersonligheter på hemmamarkanden respektive nya marknader. Den har givit en första inblick i ett intressant ämne med behov och utrymme för utveckling i framtida studier. Fjällrävens etablering i USA är ännu i ett förstadium, och de effekter den eventuellt kan tänkas ha på varumärkets svenska personlighet är ännu bara spekulationer. Därför hade det varit intressant att följa upp resultatet av utvecklingen om några år för att få en fullständig bild av vilka effekter som faktiskt uppstod. Den jämförelse mellan hemmamarknad och ny marknad som gjorts har utgått från sambandet mellan Sverige och USA. USA fungerar som förebild för andra länder i flera avseenden vilket innebär att det är troligare att en spridningseffekt existerar mellan hemmamarknaden och USA. Det hade därför varit av intresse att studera huruvida en spridningseffekt av personlighet även kan tänkas föreligga mellan ursprungslandet och ett mindre tongivande land. Vi har även funderat en del kring huruvida varumärkets ursprungliga personlighetskaraktär inverkar på konsumenternas reaktion. Om ett varumärke med drag från i huvudsak spänningsdimensionen etableras på en ny marknad som ett i huvudsak uppriktigt varumärke, skulle effekterna bli liknande de i Fjällrävens fall? Skulle de utebli? En ny studie med en annan typ av varumärkespersonlighet skulle bidra med en intressant jämförelse med vårt resultat.

6 Källförteckning

Tryckta källor

- Aaker, David. A. (1996), *Building Strong Brands*, The Free Press. USA.
- Aaker, David A., Erich Joachimstaler (2000), *Brand Leadership*, London, Free Press.
- Aaker, Jennifer L. (1997), "Dimensions of Brand Personality", *Journal of Marketing Research* American Marketing Association. Volume 34. Issue 3. Pp. 347-357
- Aaker, Jennifer; Fournier, Susan; Brasel, Adam S. (2004), "When Good Brands Do Bad" *Journal of Consumer Research*. Volume 31. Issue 1. pp. 1-16.
- Aaker, Jennifer; Fournier, Susan. (1995), "A Brand as a Character, A Partner and a Person: Three Perspectives on the Question of Brand Personality", *Advances in Consumer Research*. Volume 22. Issue 1. pp. 391-396.
- Bartlein, Lisa. (2010), "Gatorade Sinks Tiger Woods Sponsorship". *Reuters* 2010-02-26, Tillgänglig: <http://www.reuters.com/article/idUSTRE61P5EU20100226> Citerad: 19/4-10
- Berge, Lars. (2009), "Bärande berättelser", *Svenska Dagbladet*. 2009-04-04. Tillgänglig: http://www.svd.se/kulturnoje/nyheter/barande-berattelse_2726915.svd Citerad: 15/5-10
- Björklund, Mattias. (2009), "Fjällräven smyger västerut", *Sportfack*. 2009-10-09. Tillgänglig: <http://www.sportfack.se/nyheter/article506323.ece> Citerad: 5/5-10
- Bryman, Alan, (2002), *Samhällsvetenskapliga metoder*, Malmö: Liber AB.
- Chaudhuri, Arjun., Holbrook, Morris. B. (2002), "The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: the role of brand loyalty", *Journal of Brand Management*, Vol. 10 No.1, pp. 33-59.
- Costa, Paul .T.,Jr. & McCrae, Robert. R. (1992), "Revised NEO Personality Inventory (NEO-PI-R) and NEO Five-Factor Inventory (NEO-FFI) manual", Odessa, FL: *Psychological Assessment Resources*.
- DiCarlo, Lisa. (2003), "Six Degrees of Tiger Woods", *Forbes*. 2003-18-04. Tillgänglig: http://www.forbes.com/2004/03/18/cx_ld_0318nike.html Citerad 29/4-10
- Doyle, Peter. (1990), "Building successful brands: the strategic options", *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 7 No.2, pp.5-20.
- Fioroni, Michele, (2009), *Brand Management*. Harvard Business Press. USA.
- Fjällräven. *Jubileumskatalog Vår/Sommar 2010* Tillgänglig: <http://www.fjallraven.se/Om-oss/Fjallraven/Kataloger/> Citerad: 5/5-05

- Fjällräven; *Inspirationskatalog Höst/Vinter 2009* Tillgänglig: <http://www.fjallraven.se/Om-oss/Fjallraven/Kataloger/> Citerad 10/5-10
- Fletcher, Garth. J. O. Simpson, Jeffrey A. Thomas, Geoff, Giles. Louise. (1999), "Ideals in intimate relationships", *Journal of Personality and Social psychology*. Volume 76. Issue 1. pp 72.
- Fournier, Susan. Yao, J.L.(1997), "Reviving brand loyalty: A reconceptualization within the framework of consumer-brand relationships", *International Journal of Research in Marketing*. Volume 14. Issue 5. pp 451-472.
- Gersbach, Hans. (2002), "Does and How Does Globalisation Matter at an Industry Level" *World Economy*. Volume 25. Issue. pp 209-229.
- Grönroos, Christian, (2007), *Service Management and Marketing*, 12th ed., Wiley & Sons, Ltd, Hoboken, NJ.
- Holt, Douglas B, (2004), *How Brands Become Icons; The Principles of Cultural Branding*. Harvard Business Press. USA.
- Kapferer, Jean-Noël, (2008), *The New Strategic Brand Management; Creating and Sustaining Brand Equity Long Term*. Kogan Page. London.
- Kotler, P., Keller, K.L. (2005), *Marketing Management*, 12th ed., Prentice-Hall, Englewood Cliffs, NJ.
- Krishnan, M S. (1996), "Characteristics of memory associations: A consumer-based brand equity perspective", *International Journal of Research in Marketing*. Volume 13. Issue 4. pp 389-405.
- Krueger, Richard A, (1998), *Developing Questions for Focus Groups*, Sage Publications, Inc. USA.
- Kvale, Steinar, (1997), *Den kvalitativa forskningsintervjun*, Lund: Studentlitteratur.
- Long-Yi Lin (2010), "The relationship of consumer personality trait", *Journal of Product & Brand Management*, Volume 19. Number 1. 2010 4–17.
- Levy, Sidney. J. (1959), "Symbols for sale", *Harvard Business Review*, Vol. 37 No.4, pp.117-24.
- Malhotra, Naresh. K (1988), "Self Concept and Product Choice: An Integrated Perspective", *Journal of Economic Psychology*. Issue 9. pp 1-28
- Maehle, Natalia; Shneor, Rotem. (2010), "On congruence between brand and human personalities", *Journal of Product and Brand Management*, Volume 19. Issue 1. pp 45-53.
- McCracken, Grant. (1989), "Who is the Celebrity Endorser? Cultural Foundations of the Endorsement Process", *Journal of Consumer Research*. Volume 16. Issue 3. pp. 310-321.

- McCrae, Robert R. and Paul T. Costa, Jr. (1989), "The Structure of Interpersonal Traits: Wiggins's Circumplex and Five-Factor Model" *Journal of Personality and Social Psychology*, Volume 56. Issue 4. pp 586-95.
- Mengxia, Zhu. (2007), "Impact of brand personality on PALI: a comparative research between two different brands", *International Management Review*. Volume. 3 Issue 3. pp. 36-46.
- Morgan, David L, (1998), *The Focus Group Guidebook*, Sage Publications, Inc. USA.
- Mulyanegara, Riza Casidy; Tsarenko, Yelena; Anderson, Alastair .(2009), "The Big Five and brand personality: Investigating the impact of consumer personality on preferences towards particular brand personality", *Journal of Brand Management*. Volume 16. Issue 4. pp 234-248.
- Nises, Erik. (2009), "F-Yall-Raven storsatsar i Obamas favoritbutik", *Sofis Mode*. 2009-08-18 Tillgänglig: <http://www.aftonbladet.se/sofismode/article5656842.ab> Citerad: 27/4-10
- Norman, Warren T. (1963), "Toward an Adequate Taxonomy of Personality Attribute: Replicated Factor Structure in Peer Nomination Personality Ratings", *Journal of Abnormal and Social Psychology*, Volume 66. (June), 574-583.
- Pandey, Anuja. (2009), "Understanding Consumer Perception of Brand Personality", *IUP Journal of Brand Management*. Volume 6. Issue 3-4. pp. 26-51.
- Phillips, Dan. (2001), "Celebrity branding aims for the stars", *Brand Strategy*. Issue 154. pp 10-11.
- Piedmont, Ralph L., Robert R. McCrae, and Paul T. Costa, Jr. (1991), "Adjective Check List Scales and the Five-Factor Model", *Journal of Personality and Social Psychology*. Volume 60. Issue 4. pp. 630-37.
- Pilblad, Emma. (2009), "Fjällräven slår i USA", *Dagens Industri*, 2009-11-25. Tillgänglig: http://www.di.se/Default.aspx?pid=29199__ArticlePageProvider Citerad: 24/5-10
- Plummer, Joseph.T. (1985), "How Personality Makes a Difference", *Journal of Advertising Research*. Volume 24. Issue 6. pp 27-31
- Reveler, Norma. (1996), "The Things Some People Do", *Asiaweek*. Volume 22. Issue 50. pp 48.
- Schreier, Martin & Prügl, Reinhard. (2008), "Extending Lead-User Theory: Antecedents and Consequences of Consumers' Lead Userness", *Journal of Product Innovation*. Volume 25. Issue 4. pp 331-346.
- Silverman, David, (2001), *Interpreting Qualitative Data*, Sage Publications, Inc. USA.
- Tupes, Ernest C & Raymond E. Christal (1958), "Stability of Personality Trait Rating Factors Obtained Under Diverse Conditions", *USAF WADS Technical Report No. 58-61*, Lackland Air Force Base, TX: U.S. Air Force.

- Weitz, Barton., Wensley, Robin, (2009), *Handbook of Marketing*, Thousand Oaks, London.
- Welin, Hanna. (2010), "Fattigdom en tung hemlighet", *Sydsvenska Dagbladet* 2010-05-04
Tillgänglig: <http://www.sydsvenskan.se/inpalivet/article863437/Fattigdom-en-tung-hemlighet.html> Citerad: 25/4-10
- Welin, Hanna. (2010), "Man måste bara fortsätta kämpa", *Sydsvenska Dagbladet* 2010-05-03
Tillgänglig: <http://www.sydsvenskan.se/inpalivet/article862675/rdquoMan-maste-bara-fortsatta-kampardquo.html> Citerad: 25/4-10
- Welin, Hanna. (2010), "De coola prylarna får förbli en dröm", *Sydsvenska Dagbladet* 2010-05-04
Tillgänglig: <http://www.sydsvenskan.se/inpalivet/article863436/De-coola-prylarna-far-forbli-en-drom.html> Citerad: 25/4-10
- Wibeck, Victoria, (2000), *Fokusgrupper: Om fokuserade gruppintervjuer som undersökningsmetod*, Malmö, Studentlitteratur.
- Willners, Erika. (2007), "Slantar till fjällräven", *Utemagasinet*. Tillgänglig: <http://www.utemagasinet.se/nyheter/article177230.ece> Citerad: 20/5
- Yongjun Sung; Jooyoung Kim; Jong-Hyuok Jung. (2010), "The Predictive Roles of Brand Personality on Brand Trust and Brand Affect: A Study of Korean Consumers", *Journal of International Consumer Marketing*. Volume 22. Issue 1. pp 5-18

Elektroniska Källor

- Ace Hotel: *Press* Tillgänglig: <http://www.acehotel.com/press> Citerad: 22/4-10
- A Continuous Lean: *About* Tillgänglig: <http://www.acontinuouslean.com/about/> Citerad: 23/4-10
- A Continuous Lean: *Sweden's Fjällräven A/W Collection 2009* Tillgänglig: <http://www.acontinuouslean.com/index.php?s=fjallraven> Citerad: 23/4-10
- Assembly New York: *Designers* Tillgänglig: <http://assemblynewyork.com/designers.html>
Citerad: 22/4-10
- Coolhunting: *Fjällräven Store NYC* Tillgänglig: <http://www.coolhunting.com/style/fjllrven-nyc.php> Citerad 23/4-10
- E24: *Richard Branson – Inte direkt oskuldsfull* Tillgänglig: http://www.e24.se/entreprenor/richard-branson-inte-direkt-oskuldsfull_2040667.e24
Citerad: 20/4 – 10
- Fenix Outdoor; *Organisation* Tillgänglig: <http://www.fenixoutdoor.se> Citerad: 20/4 – 10
- Fjällräven; *Fjällräven Classic* Tillgänglig: <http://www.fjallraven.se/classic/Home/FJALLRAVEN-CLASSIC/> Citerad: 20/4 – 10

- Fjällräven; *Hur allt började* Tillgänglig: <http://www.fjallraven.se/Om-oss/Historia/Hur-allt-borjade/> Citerad: 20/4 – 10
- Fjällräven; *Gemenskap och friluftsliv – bilder från katalogen 2010*. Tillgänglig: <http://www.fjallraven.se/Om-oss/Fjallraven/Kataloger/> Citerad: 20/4-10
- Fjällräven; *Klassikern Kånken – bild från Fjällrävens katalog 2010*. Tillgänglig: <http://www.fjallraven.se/Om-oss/Fjallraven/Kataloger/> Citerad: 20/4-10
- Fjällräven; *Kånken* Tillgänglig: <http://www.fjallraven.se/Om-oss/Historia/Kanken-/> Citerad: 20/4 – 10
- Fjällräven; *Miljökämpe à la 1970 – bild från Fjällrävens katalog 2010*. Tillgänglig: <http://www.fjallraven.se/Om-oss/Fjallraven/Kataloger/> Citerad: 20/4-10
- Fjällräven; *Slitstarka G-1000* Tillgänglig: <http://www.fjallraven.se/Om-oss/Historia/Slitstarka-G-1000/> Citerad: 20/4 – 10
- Fjällräven; *Stureplansuniformen – bild från Manolo*. Tillgänglig: <http://manolo.se/2005/11/21/stockholm-har-blivit-kallt/> Citerad:15/4-10
- Fjällräven; *US*. Tillgänglig: <http://www.fjallraven.us>. Citerad: 20/4-10
- Fjällräven; *Åke Nordin räddar ryggrader – bild från katalog 2010* Tillgänglig: <http://www.fjallraven.se/Om-oss/Fjallraven/Kataloger/> Citerad: 10/4-10
- Fjällräven; *Öppna vidder och djupa skogar – bilder från hemsida och katalog 2009*
Tillgängliga: <http://www.fjallraven.se/Om-oss/Fjallraven/Fjallraven-hem/>;
<http://www.fjallraven.se/Om-oss/Fjallraven/Kataloger/> Citerade: 25/4-10
- Freshnessmag; *Ace Hotel Pop-up Shop* Tillgänglig: <http://www.freshnessmag.com/2009/12/11/ace-hotel-x-isetan-gifts-from-ace-hotel-pop-up-shop-a-detailed-look/> Citerad: 23/4-10
- Freshnessmag; *Kånken, design by Ace Hotel – bild från Freshnessmag*. Tillgänglig: <http://www.freshnessmag.com/2010/02/25/fjallraven-x-ace-hotel-kanken-backpack/> Citerad:22/4-10
- Highsnobiety; *Ace Hotel Kanken Backpack* Tillgänglig: <http://www.highsnobiety.com/news/2010/02/25/fjallraven-x-ace-hotel-kanken-pack/> Citerad: 10/5-10
- Manolo; *Stockholm har blivit kallt* Tillgänglig: <http://manolo.se/2005/11/21/stockholm-har-blivit-kallt/> Citerad: 25/4-10
- Marketing Science Institute; *"2002-2004 Research Priorities"* Tillgänglig: <http://www.msi.org/msi/rpO204.cfm> Citerad: 10/4-10

Mynewsdesk: *Primus Outdoor* Tillgänglig:

<http://www.mynewsdesk.com/se/view/pressrelease/98399> Citerad: 20/4-10

Naturkompaniet: *Kundtjänst*, Tillgänglig:

<http://www.naturkompaniet.se/Info/Contact.aspx?id=6108> Citerad: 20/4-10

Odessa: *Fjallraven* Tillgänglig: <http://odessaortland.wordpress.com/2009/09/12/fjallraven-2/> Citerad 10/5-10

Odessa; *Kånken som chic handväska – bild från Odessa*. Tillgänglig:

<http://odessaortland.wordpress.com/2009/09/12/fjallraven-2/> Citerad: 22/4-10

Ooga Booga: *News* Tillgänglig: <http://www.oogaooagastore.com/news/index.html> Citerad 22/4 -10

Ooga Booga; *Ooga Booga Los Angeles – bild från Ooga Booga*. Tillgänglig:

<http://www.oogaooagastore.com/news/index.html> Citerad 22/4 -10

Opening Ceremony: *About Us* Tillgänglig: <http://www.openingceremony.us> Citerad: 20/4-10

Opening Ceremony New York; *Opening Ceremony New York – bild från Time Out New York*.

Tillgänglig: <http://newyork.timeout.com/articles/shopping/22243/tour-of-booty> Citerad: 22/4-10

Poppy Stores: *Brands We Carry* Tillgänglig: <http://www.poppystores.com/brands.html>

Citerad: 22/4 - 10

Stylehive: *Hot in the Hive* Tillgänglig: <http://www.stylehive.com/blog/hot-in-the-hive-fjallraven-kanken-mini-backpacks>

Citerad: 20/4-10

Svenska turistföreningen. Tillgänglig: <http://www.svenskaturistforeningen.se> Citerad: 22/4-10

Muntliga källor

Fokusgruppsintervju. Friluftsintrasserade deltagare. (2010-04-24). Kl. 16.30-17.30. Lund

Fokusgruppsintervju. Modeintrasserade deltagare. (2010-04-29). Kl. 12.00-13.00. Lund

Bilagor

Bilaga 1 – Konfidentiell lista över fokusgruppsdeltagare

Fokusgruppsmedlemmar benämns A-E för att bevara deras konfidentialitet.

Fokusgrupp 1- Friluftsintrasserade

Identifikations-ID	Kön	Ålder	Sysselsättning
A	Man	53	Arbetar som psykiatriker
B	Man	23	Studerar till sjukgymnast
C	Kvinna	23	Studerar till sjukgymnast
D	Kvinna	25	Studerar till ortopedtekniker
E	Man	25	Studerar till konstvetare

Fokusgrupp 2 – Modeintrasserade

Identifikations-ID	Kön	Ålder	Sysselsättning
A	Man	26	Studerar till väg- och vatteningenjör
B	Man	25	Studerar till byggnadsingenjör
C	Man	26	Studerar till byggnadsingenjör
D	Kvinna	26	Är arbetssökande
E	Man	27	Studerar till civilekonom

Bilaga 2 – Intervjuguide för fokusgrupp 1

Öppningsfråga

Deltagarna är redan bekanta med varandra. Inga personliga presentationer är därför nödvändiga.

Introduktionsfrågor

Tema 1 Fjällräven ur ett historiskt perspektiv

1. Kan ni beskriva er första kontakt med Fjällräven?
Stödfrågor vid behov: Vilket sammanhang positivt/negativt? Vilken ålder var du i? Varför just fjällräven?
2. För er som haft kontakt, blev det sedan fler kontakter med varumärket?
Stödfrågor vid behov: Sammanhang? Ägde du produkter från Fjällräven, vilka? När användes de?

Övergångsfrågor

Tema 2 Fjällräven ur ett nutida perspektiv

3. Hur använder ni Fjällräven idag?
4. Vilken plats i ert liv fyller produkten?
5. Vad förknippar ni idag rent spontant varumärket med?
6. Om ni skulle försöka beskriva Fjällräven med mänskliga personlighetsdrag, vilka skulle ni då använda?
(moderator presenterar en lista med exempel på personlighetsdrag)

Nyckelfrågor

Tema 3 Fjällrävens etablering på den amerikanska marknaden

7. Har ni hört talas om att Fjällräven har etablerat sig i USA?
8. För er som har hört talas om etableringen, vad är det ni har hört?
(Moderatorn beskriver på vilket sätt Fjällräven har marknadsfört sig i USA och hur deras produkter används)
Ledord: bloggare, trend, högre priser, samarbete med trendigt hotell, exklusiva butiker, New York och Kalifornien, retroprodukterna, Kånken som handväska.
8. Vad är eran omedelbara känsla inför denna lansering och marknadsföring?
Stödfrågor vid behov: Är känslan positiv eller negativ, och på vilket sätt?
9. Vad är din inställning till den här bilden?
(Moderator visar en bild på en trendig kvinna som bär på Kånken-ryggsäcken som en handväska)
Stödfrågor vid behov: Positiv / negativ, varför då?

Tema 4 Förändrad inställning som effekt av etableringen på den amerikanska marknaden.

10. Vad tror ni detta kan innebära för er relation till varumärket Fjällräven?
Stödfrågor vid behov: Ändras din inställning till varumärket?
11. Vad tror du din framtida relation till Fjällräven kommer att vara?
Stödfrågor vid behov: Påverkas ditt intresse positivt eller negativt på något sätt?

Avslutande frågor

12. Är det något speciellt som ni skulle vilja lyfta fram, eller något ni tycker att vi har missat?

Bilaga 3 – Intervjuguide för fokusgrupp 2

Öppningsfråga

1. Ge en kort beskrivning av vem ni är för varandra.

Introduktionsfrågor

Tema 1 Modeintresse

2. Anser ni er vara intresserade av mode och trender?
3. Vilken stil skulle ni säga er ha?

Stödfrågor vid behov: Vad trivs ni i, definiera er stil?

4. Hur följer ni trender och håller er uppdaterade?

Stödfrågor vid behov: Följer/läser ni bloggar eller tidningar, tittar på hur vänner klär sig etc?

Tema 2 Fjällräven ur ett historiskt perspektiv

5. Har ni varit i kontakt med Fjällräven på något sätt? Kan ni beskriva den kontakten?

Stödfrågor vid behov: Vilket sammanhang positivt/negativt? Vilken ålder var du i? Varför just fjällräven?

6. För er som haft kontakt, blev det sedan fler kontakter med varumärket?

Stödfrågor vid behov: Sammanhang? Ägde du produkter från Fjällräven, vilka? När användes de?

Övergångsfrågor

Tema 3 Fjällräven ur ett nutida perspektiv

7. Använder ni Fjällräven idag?
8. Vilken plats i ert liv fyller produkten?
9. Vad förknippar ni idag rent spontant varumärket med?
10. Om ni skulle försöka beskriva Fjällräven med mänskliga personlighetsdrag, vilka skulle ni då använda?
(moderator presenterar en lista med exempel på personlighetsdrag)

Nyckelfrågor

Tema 4 Fjällrävens etablering på den amerikanska marknaden

11. Har ni hört talas om att Fjällräven har etablerat sig i USA?
12. För er som har hört talas om etableringen, vad är det ni har hört?
(Moderatorn beskriver på vilket sätt Fjällräven har marknadsfört sig i USA och hur deras produkter används)
Ledord: bloggare, trend, högre priser, samarbete med trendigt hotell, exklusiva butiker, New York och Kalifornien, retroprodukterna, Kånken som handväska.
13. Vad är eran omedelbara känsla inför denna lansering och marknadsföring?
Stödfrågor vid behov: Är känslan positiv eller negativ, och på vilket sätt?
14. Vad är din inställning till den här bilden?
(Moderator visar en bild på en trendig kvinna som bär på Kånken-ryggsäcken som en handväska)
Stödfrågor vid behov: Positiv / negativ, varför då?

Tema 5 Förändrad inställning som effekt av etableringen på den amerikanska marknaden.

15. Vad tror ni detta kan innebära för er relation till varumärket Fjällräven?
Stödfrågor vid behov: Ändras din inställning till varumärket?
16. Vad tror du din framtida relation till Fjällräven kommer att vara?
Stödfrågor vid behov: Påverkas ditt intresse positivt eller negativt på något sätt?

Avslutande frågor

17. Är det något speciellt som ni skulle vilja lyfta fram, eller något ni tycker att vi har missat?