



LUND UNIVERSITY
School of Economics and Management

Företagsekonomiska Institutionen
FEKN90, Företagsekonomi
Examensarbete på Civilekonomprogrammet
VT 2015

Varumärkens nya genväg till värde

En studie om heritage branding från ett konsumentperspektiv

Författare

Marielle Gomez

Filip Ripe

Handledare

Annette Cerne

SAMMANFATTNING

Examensarbetets titel: Varumärkens nya genväg till värde – En studie om heritage branding från ett konsumentperspektiv

Seminariedatum: 2014-05-26

Kurs: FEKN90, Examensarbete på Civilekonomprogrammet, 30 högskolepoäng

Författare: Marielle Gomez & Filip Ripe

Handledare: Annette Cerne

Nyckelord: Brand Heritage, Autenticitet, Förtroende, Värdeskapande, Konsument ambivalens

Syfte: Från ett konsumentperspektiv undersöka till vilken grad ett påhittat eller lånat heritage har betydelse för konsumenters upplevda värde.

Metod: Uppsatsen har en abduktiv ansats och tillämpar en kvalitativ forskningsstrategi. Studien är tolkande och reflekterande i sin karaktär då den undersöker konsumenters beteende- och attitydmönster mot varumärken som använder sig av påhittat eller lånat heritage. Uppsatsen har genom en explorativ fallstudie studerat konsumenters uppfattningar och vilka attityder som skapas mot varumärken som marknadsför ett lånat eller påhittat heritage. Det empiriska materialet samlas in genom fokusgrupper, butiksobservationer och förklädda semi-strukturerade intervjuer med butikspersonal. Då studien är tolkande och reflekterande i sin karaktär har vi valt att alternera empiri och analys för att nå fram till en så heltäckande slutsats som möjligt.

Teoretiska perspektiv: Studien utgår främst från teorier om värdeskapande, kundbeteenden och heritage branding. Heritage brands (Aaker, 1996; Urde et al., 2007; Urde, 2009) benämns ofta vara varumärken som har en lång historia, beundransvärt arv och anses vara autentiska. Genom sitt arv hävdar författarna att varumärkena kan uppfattas vara trovärdiga, beundransvärda och högkvalitativa. Däremot har senare forskning ifrågasatt betydelsen och behovet av att det arv varumärken bygger sin identitet på faktiskt grundar sig i varumärkenas verkliga arv. Alexander (2009) och DeFanti et al. (2013) nämner i sina artiklar varumärken med fiktiva arv som får samma fördelar och anses kunna skapa samma värde som varumärken med verkliga arv. Genom att använda ett egenkonstruerat teoretiskt ramverk där vi kombinerat delar av tidigare forskning, undersöker vi ur ett kundperspektiv hur konsumenter reagerar på varumärken med påhittade eller lånade arv och ursprung.

Empiri: Det empiriska materialet har samlats in från fokusgrupper, butiksobservationer och förklädda semi-strukturerade intervjuer. Genom det empiriska materialet har vi undersökt hur konsumenters attityder och reaktioner på fiktiva arv och utforskade hur varumärken med fiktiva arv marknaden deras berättelse.

Slutsatser: Genom denna studies resultat har vi nått slutsatser som visar att varumärken med delvis påhittat eller lånat arv kan ta del av de fördelar och skapa värde som autentiska heritage brands.

SUMMARY

Title of the degree project: Brands new path to success – A study about heritage branding from a consumer perspective

Seminar date: 2014-05-26

Course: FEKN90, Degree Project, Master of Science in Business and Economics, 30 ECTS- credits

Authors: Marielle Gomez & Filip Ripe

Advisor: Annette Cerne

Key words: Brand Heritage, Authenticity, Trust, Value creation, Customer ambivalence

Purpose: From a consumer perspective examine to what extent a fictional or borrowed heritage affect consumer's perceived value.

Methodology: The thesis is using an abductive approach and a qualitative research method. The study has an interpretative and reflective character as it examines consumers' feelings and attitudes towards brands that uses fictional or borrowed heritage. Through an explorative case study the thesis is investigating customers' attitudes and feelings towards heritage brands that use a fictional or borrowed heritage. The empirical material is collected through focus groups, store observations and disguised semi-structured interviews with store employees. Due to the fact that the study is interpretative and reflective of its character we have chosen to alternate the empirical material and analysis to reach a conclusion of as much comprehensive character as possible.

Theoretical perspectives: The study is mainly based on theories about value creation, customer behaviour and heritage branding. Heritage brands (Aaker, 1996; Urde et al., 2007; Urde, 2009) are often defined as brands with a long track record, admired legacy and authenticity. Through brand heritage the authors claim that brands can be perceived as trustworthy, admired and having high quality. However, recent research has questioned heritage brands need of authenticity. Alexander (2009) and DeFanti et al. (2013) have mentioned brands with fictional heritage that extract the same benefits and values as brands with real heritage. By using a self-constructed theoretical framework that has been made by combining aspects from previous research we investigate how customers react to brands with fictional heritages and origins.

Empirical foundation: The empirical material is collected from focus groups, store observations and disguised semi-instructed interviews. We then investigated customers' attitudes and reactions on fictional heritage from our empirical findings and explored how brands with fictional heritage market their story.

Conclusions: The results of this study has come to the conclusion that brands with borrowed or fictive heritage can create the same benefits and values as authentic heritage brands.

INNEHÅLLSFÖRTECKNING

1. INLEDNING	1
1.1 Bakgrund och Problemformulering	1
1.2 Syfte och Frågeställning	4
1.3 Avgränsningar	4
1.4 Definitionslista	5
2. LITTERATURGENOMGÅNG	7
2.1 Varumärken	7
2.2 Brand Identity och Brand Image	8
2.3 Heritage brands	10
2.3.1 Track Record	11
2.3.2 Longevity.....	12
2.3.3 Core values	12
2.3.4 Use of symbols	12
2.3.5 History important to identity	13
2.4 Värdeskapande	13
2.5 Värdeskapande genom Heritage Brands	14
2.6 Förtroende och Rykte	15
2.7 Storytelling	16
2.8 Konsumentbeteende	17
2.9 Lånat eller påhittat brand heritage	19
2.10 Teoretiskt ramverk	20
2.10.1 Bakgrund till teoretiskt ramverk.....	20
2.10.2 Introducerande av teoretiskt ramverk.....	21
3. METOD	22
3.1 Typ av teori	22
3.2 Val av ansats	22
3.3 Forskningsstrategi	23
3.4 Forskningsdesign	24
3.4.1 Mönsterpassning	25
3.5 Datainsamling	25
3.5.1 Triangulering.....	25
3.5.2 Fokusgrupper	26
3.5.3 Observationer	28
3.5.4 Förklädda semi-strukturerade intervjuer	28
3.6 Urvalsprocessen	29
3.6.1 Val av bransch	29
3.6.2 Val av exempelföretag	29
3.6.3 Val av respondenter	30
3.7 Dataanalys	31
3.8 Validitet och Reliabilitet	31
4. BESKRIVNING AV EXEMPELVARUMÄRKEN	34
4.1 Lexington	34
4.2 Napapijri	35
4.3 Häagen-Dazs	35
4.4 Hollister	36
4.5 Heritage quotient applicerat på exempelföretagen	37

4.5.1 Heritage quotient applicerat på Lexington	38
4.5.2 Heritage quotient applicerat på Napapijri.....	38
4.5.3 Heritage quotient applicerat på Häagen-Dazs	39
4.5.4 Heritage quotient applicerat på Hollister	39
4.5.5 Sammanfattande tabell av heritage quotient applicerat på exempelföretag	39
5. TOLKANDE EMPIRI.....	41
5.1 Uppfattat brand heritage	41
5.2 Upplevd kvalitet.....	46
5.2.1 Ursprunglig uppfattning om kvalitet	46
5.2.2 Senare uppfattning om kvalitet.....	48
5.3 Förtroende	49
5.3.1 Ursprunglig uppfattning om förtroende.....	49
5.3.2 Senare uppfattning om förtroende	51
5.4 Status	54
5.4.1 Ursprunglig uppfattning om status.....	54
5.4.2 Senare uppfattning om status	56
6. DISKUSSION OCH SLUTSATS.....	58
6.1 Avgränsningar	58
6.2 Diskuterande slutsats	59
6.3 Praktisk relevans.....	60
6.4 Teoretiskt bidrag.....	60
7. REFERENSLISTA	62
8. APPENDIX	72
8.1 Appendix, Intervjumall fokusgrupper	72
8.2 Appendix, Intervjumall förklädda semi-strukturerade intervjuer	78

1. INLEDNING

I det inledande kapitlet presenteras en problematiserande bakgrund till fenomenet att varumärken använder sig av ett lånat eller påhittat heritage för att differentiera sig och skapa värde. Därefter presenteras uppsatsens syfte och frågeställning vilket är "Till vilken utsträckning påverkar ett lånat eller påhittat heritage konsumenters upplevda värde av ett varumärke?". Kapitlet avslutas med en hjälpande definitionslista med uttryck som kan vara främmande för läsaren som kommer att vara återkommande i uppsatsen.

1.1 Bakgrund och Problemformulering

I dagens samhälle utsätts konsumenter för massiv annonsering i form av reklam och erbjudanden (Aaker, 1996). Den genomsnittlige svensken utsätts för runt 200 annonseringar per dag främst genom dagstidningar, internet och TV. År 2010 var det totala reklamtrycket 20 % högre än år 2007 (Indikat Media, 2014). Det har blivit allt svårare att differentiera sig på marknaden genom enbart produktfunktioner. Företag har blivit beroende av att även ha unika varumärken för att fånga marknadsandelar, vilket har resulterat i att fler företag börjat använda varumärken som konkurrensfördelar (Melin, 2002).

Att skapa ett starkt varumärke kan göras genom att bygga upp hög status i form av lyx och flärd, vara först i sin genre eller berätta en historia som fäster sig i konsumenternas minne genom *storytelling* (Fog, Budtz, Munch & Blanchette, 2010). Ett varumärkes styrka mäts i dess *brand equity*, det vill säga det uppfattade värde som företaget eller produkten anses ha av konsumenterna (Roper & Fill, 2012). Det är genom varumärkens identitet (se avsnitt 2.3 Brand Identity and Brand Image) som företag kan informera konsumenter om dess materiella och immateriella egenskaper och på så sätt binda positiva associationer samt skapa en positiv *brand image* till sitt varumärke (Kapferer, 2012). Litteraturen säger att en positiv brand image i sin tur leder till kundlojalitet till både företaget och dess produkter (Fog et al., 2010). Ett starkt varumärke skapas därmed av en kombination av emotionella känslor och rationalitet genom de funktioner produkten fyller (Fog et al., 2010). Enligt Johan Ekelin (2013) som arbetar som varumärkeskonsult på LynxEye är en av de senare trenderna inom svensk varumärkesstrategi att företag differentierar sig genom att kommunicera ut ett högre syfte för att frambringa förtroende och skapa nya sätt för människor att uttrycka sin personlighet. Det räcker inte

längre att erbjuda lyxiga premiumvarumärken. Varumärken måste erbjuda något mer, antingen genom ett kommunicerat miljöfokus, individualism eller genom att berätta om tradition och skapa en tillbakablick till dåtid (Ekelin, 2013). Genom att kommunicera ut en historia om ett rikligt och anrikt arv kan varumärken tillgodose detta högre syfte genom att skapa en känsla av nostalgi och längtan till en viss plats eller tid (Merchant, Latour, Ford & Latour, 2013; Aaker, 1996). Genom att knyta an till platser eller historier som konsumenterna kan identifiera sig med eller imponeras av blir det möjligt för varumärken att skapa en personlig relation till konsumenterna (Aaker, 1996).

Vaishnavi, Ganesh & Thomas (2014) menar att företag måste övertyga konsumenterna och informera dem om deras fördelar gentemot konkurrenter för att på så sätt vinna deras lojalitet. För att få konsumenternas förtroende måste företag möta deras förväntningar och leverera högkvalitativa produkter.

”Consumer perceived quality plays a very vital role in building consumer satisfaction and trust”

(Vaishnavi et al., 2014:88-89).

Vaishnavi et al. (2014) använder ”gröna” produkter¹ och miljöarbete som exempel på möjlig strategi för att vinna konsumenters tillit. Författarna hävdar att konsumenterna inte kommer att lita på företagen eller köpa deras produkter förrän de är övertygande om företagets påstådda fördelar. För att vinna denna tillit måste företagen leverera något unikt och som går i linje med konsumenternas moral och ideal (Vaishnavi et al., 2014).

Kvalitetsvarumärken gynnas av att ha en lång erfarenhet eller ett ursprung från en plats med positiva associationer då det fungerar som en kvalitetsstämpel som visar att de har utvecklat kunskap över tid. Varumärken kan även ha starka band till platser som på något sätt är framstående i det dem gör för att anses mer vara mer högkvalitativa (DeFanti, Bird & Caldwell, 2013; Koubaa, 2013). Ett sätt för företag att differentiera sig och skapa värde för dess kunder är genom att använda sitt *heritage* vilket skapar förtroende och en känsla av hög kvalitet (Aaker, 1996; Urde, Greyser & Balmer, 2007).

”A heritage brand is one with a positioning and value proposition based on its heritage” (Urde et al., 2007:1).

Etablerad litteratur inom heritage branding (Aaker, 1996; Urde et al., 2007) lägger stor vikt i att varumärken skall ha funnits under lång tid och under flera generationer. De menar att det som skiljer

¹ Gröna produkter är produkter som skall orsaka så små skador som möjligt på miljön i hela värdekedjan, från produktion, distribution till användning (Europeiska kommissionen, 2013).

heritage brands från konkurrerande varumärken är deras rikliga arv som ofta är kopplat till en viss tidsepok eller plats. Författarna menar att heritage brands skall ha en historia och ett arv som de bygger hela sin identitet på och vara konsekventa när de kommunicerar ut det till konsumenterna (Aaker, 1996; Urde et al., 2007). Författarna menar att heritage brands skall sträva efter att framstå som äkta och autentiska då det är något konsumenterna i stor grad värdesätter och leder till ökad köpvilja. Detta är något lyxvarumärken till stor del använder sig av då det nästan har blivit en absolut nödvändighet för dem att ha ett rikligt heritage för att kunna etablera sin ikoniska status (Keller & Richey, 2006 i Dion & Borraz, 2014; Liebrecht-Himes, Shamma & Dyer, 2007).

Emellertid har senare författare som Alexander (2009) och DeFanti et al. (2013) uppmärksammat varumärken som använder sig av ett påhittat eller lånat heritage för att få den trovärdighet och konkurrensfördelar som heritage branding bidrar till. De hävdar att varumärken kan anses vara heritage brands i konsumenternas ögon även då de inte har samtliga faktorer som tidigare forskning har hävdat. Som exempel tar författarna upp varumärket Gucci som endast har vissa av de attribut som heritage brands ”skall ha” enligt teorier av Aaker (1996) och Urde et al. (2007). Gucci anspelar starkt till en romantiserad bild av sitt ursprung från Florens och för att göra sin kvalitet mer trovärdig öppnade grundaren Guccio Gucci en egen workshop i anslutning till sin första butik. I workshopen visade han sina kunder att resväskorna framställdes av det finaste lädret från Toscana, Tyskland och England (DeFanti et al., 2013). För att göra sitt varumärke mer trovärdigt och förknippat med hög status påstod sig Gucci att ha ett ursprung som sadelmakare till medeltida domstolar. Företaget illustrerade historien genom att använda hästbett och stigbyglar i sina produkter och berättade denna påhittade historia för sina kunder (Beverland, 2006 i Alexander, 2009).

Det finns således en motsättning i litteraturen. En kan fråga sig om samtliga faktorer som Urde et al. (2007) och Aaker (1996) beskriver verkligen krävs för att varumärken skall få del av de fördelar som heritage brands ger eller om det föreligger som Alexander (2009) och DeFanti et al. (2013) menar att samtliga inte är nödvändiga. De har främst indikerat att autenticitet inte är av så stor vikt för konsumenterna. Kanske är det som de sistnämnda författarna menar, att varumärken kan använda sig av ett påhittat eller lånat heritage för att skapa dessa konkurrensfördelar? Alexander (2009) tar i sin artikel ‘Brand authentication: creating and maintaining brand auras’ upp som förslag till fortsatt forskning att framtida författare bör ur ett konsumentperspektiv studera till vilken grad konsumenterna reagerar på autenticiteten i heritage branding. Då Aaker (1996) och Urde (2009) menar att heritage brand skapar konkurrensfördelar genom autenticitet, det vill säga äkthet som leder till förtroende, står detta i direkt motsats till de exempel som Alexander (2009) och DeFanti et al. (2013) presenterat. En kan fråga sig hur konsumenternas åsikter och uppfattningar påverkas om dem får veta att varumärken

som anses vara heritage brands har hittat på eller lånat sitt marknadsförda heritage. Hur påverkas konsumenters åtrå då ett av de mest grundläggande elementen och syftena med att vara ett heritage brand, att vara äkta och anses pålitligt riskeras att försvinna? Det är just denna problematisering och utforskade område denna uppsats ämnar undersöka. Om företags marknadsförda heritage måste vara sant eller om konsumenter i själva verket kan attraheras av en påhittad historia, så länge den är intresseväckande? Genom att anta ett konsumentperspektiv har denna uppsats undersökt i vilken utsträckning ett lånat eller påhittat heritage påverkar konsumenters upplevda värde av ett varumärke.

Detta har gjorts genom att ta upp exempel på företag från detaljhandeln, som knyter sig till olika tidsepoker eller platser som de inte har en direkt koppling till. Ett av de identifierade exempelföretagen är svenska Lexington som anspelar på en stark New England-identitet, både genom sitt varumärkesnamn och även genom det frekventa användandet av den amerikanska flaggan i både sin logotyp och produkter. Liknande använder det italienska skidmärket Napapijri den norska flaggan som logotyp för att anspela på ett ursprung som inte tillhör dem. Även amerikanska Hollister använder sig av ett påhittat heritage då de säger sig vara betydligt äldre än vad de är och dessutom har hittat på en fiktiv grundare. Slutligen behandlas amerikanska Häagen-Dazs som använder sig av ett påhittat namn för att låta danskt. Denna studie är av kvalitativ art och konsumenternas attityder har tolkats och analyserats genom fokusgrupper där de olika fyra exempelvarumärkena har diskuterats.

1.2 Syfte och Frågeställning

Denna uppsats syftar till att utveckla tidigare forskning inom heritage branding och från ett konsumentperspektiv undersöka till vilken grad ett påhittat eller lånat heritage har betydelse för konsumenters upplevda värde.

Vår frågeställning kommer således att vara:

Till vilken utsträckning påverkar ett lånat eller påhittat heritage konsumenters upplevda värde av ett varumärke?

1.3 Avgränsningar

När vi i vår frågeställning använder det abstrakta uttrycket *värde* har vi begränsat oss till att syfta på de fördelar konsumenter finner i ett varumärke och dess produkter (Besanko, Dranove, Shanley & Schaefer, 2010).

Med anledning av resurs- och tidsbrist har vi endast studerat svenska konsumenter i geografisk närhet till Lund och Stockholm eftersom det är där fokusgruppsintervjuerna har utförts. Fokusgruppsdeltagarnas åldersspann har begränsats till åldrar mellan 20-30 år eftersom detta representerar majoriteten av exempelvarumärkenas målgrupper. Vi har valt att begränsa våra exempelföretag till fyra varumärken med skilda karaktärsdrag. Vi menar att detta till större del tillåter oss att ta upp de olika elementen från Urdes et al. (2007) heritage quotient. Denna uppsats är ämnad att läsas av intresserade lekmän samt andra forskare med intresse för forskningsområdet. För att underlätta för våra läsare har vi valt att inleda med en definitionslista med återkommande begrepp.

1.4 Definitionslista

Nedan presenteras en förklarande lista på begrepp som används genomgående i uppsatsen. Vi vill därmed underlätta för våra läsare som eventuellt inte är bekant med dessa begrepp sedan tidigare.

autenticitet: autenticitet syftar till hur äkta, trovärdigt och genuint ett varumärke är (DeFanti et al., 2013). autenticitet i varumärkesstrategi sägs bestå av sex attribut, dess arv och stamtavla, stilistisk konsekvens, kvalitetslöften, förhållande till en viss plats, tillverkningsmetod och att tona ner kommersiella motiv (Beverland, 2006 i Alexander, 2009).

Heritage brands: Enligt Aaker (1996) är heritage brands varumärken som ofta är de äldst i sina respektive affärsområden. Dem är varumärken som till stor del bygger sin identitet och position på sitt ursprung och sin historia (Urde et al., 2007). De anses ofta trovärdiga och familjära vilket ofta framkallar känslor av nostalgi hos konsumenter (Aaker, 1996).

Lånat heritage: Varumärken med lånade heritage är de varumärken som inte marknadsför sin egen historia, sitt arv eller ursprung. Varumärkena har antingen lånat en historia, plats eller tidsepok som de själva inte har någon koppling till.

Påhittat heritage: Varumärken med påhittat heritage är likt fenomenet *lånat heritage*, då de är varumärken som marknadsför ett arv som inte är deras egna. Deras marknadsförda heritage har ingen sann förankring till exempelvis varumärkets sanna historia, ursprung eller tidsepok. Det kan kommuniceras genom en fiktiv person, ett påhittat namn eller felaktig livslängd.

Storytelling: Storytelling är en metod för att förklara en serie av händelser genom berättelser. Händelserna kan vara sanna eller påhittade eller en kombination. Marknadsförare använder storytelling som ett verktyg för att illustrera ett annars komplext koncept och för att skapa kundlojalitet i form av emotionella band (Zideate, 2014).

Värde: Positivt värde från ett konsumentperspektiv skapas när de upplevda fördelarna överstiger marknadspriset. Ett positivt kundvärde innebär att en konsument anser det lönsamt att införskaffa produkten då priset understiger den maximala betalningsviljan (Besanko, Dranove, Shanley & Schaefer, 2010).

2. LITTERATURGENOMGÅNG

I uppsatsens teoretiska kapitel presenteras de teorier som anses relevanta för att besvara forskningsfrågan “Till vilken utsträckning påverkar ett lånat eller påhittat heritage konsumenters upplevda värde av ett varumärke?”. Kapitlet inleds med teori om varumärken, vilket följs av teori om brand identity och brand image, heritage brands, värdeskapande, värdeskapande genom heritage brands, förtroende och rykte, storytelling, konsumentbeteende och sist lånat eller påhittat heritage. Kapitlet avslutas med ett egenkonstruerat teoretiskt ramverk där teorierna vävs samman som bas för senare analys.

2.1 Varumärken

För att kunna svara på frågeställningen “Till vilken utsträckning påverkar ett lånat eller påhittat heritage konsumenternas upplevda värde av ett varumärke?” är det lämpligt att börja med att förklara vad ett varumärke är och vilken betydelse de har kommit att få för företag.

“Brands are no longer treated just as differentiation tools but they have nowadays become vital for a firm’s success” (Ahmad & Thyagaraj, 2014:1).

Ett företags starkaste symbol är ofta deras varumärke. Ett varumärke är idag vad som tydligt representerar ett företags innebörd och har till avsikt att förmedla vad företaget vill leverera och möjliggör en särskiljning från deras konkurrenter (Kapferer, 2012). Enligt Melin (2002) kan varumärken till och med ses som ett företags starkaste tillgång då de bär på kundvärde och kan skapa konkurrensfördelar. På dagens alltmer konkurrensutsatta marknad måste varumärken kunna framkalla positiva associationer för att överleva (Melin, 2002). Ett varumärkes styrka kan mätas i dess *brand equity* som är de tillgångar och laster som är associerade till varumärket (Aaker, 1996). Brand equity representerar det adderade värde som varumärket ger produkten (Farquhar, 1989 i Ahmad & Thyagaraj, 2014). Brand equity har fyra kategorier, *varumärkesmedvetenhet*, *varumärkeslojalitet*, *upplevd kvalitet* och *varumärkesassociationer* (Aaker, 1996; Roper & Fill, 2012). Dessa fyra kategorier genererar värde på olika sätt. Varumärkesmedvetenhet är ett brett begrepp och syftar bland annat till hur väl varumärket är igenkänt av konsumenterna och om det är “top of mind”² i sin

² Att vara “top of mind” innebär att vara det första varumärke, produkt eller reklamkampanj en konsument kommer att tänka på när konsumenten ska besvara en fråga i området (AllBusiness, 2015; Kapferer, 2012).

produktkategori. Upplevd kvalitet syftar till i vilken mån kunder upplever att varumärket lever upp till hög kvalitet och är den enda varumärkesassociationen som visat leda till faktiska positiva finansiella resultat (Roper & Fill, 2012). Upplevd kvalitet kan däremot skilja sig mycket från faktisk kvalitet då konsumenter kan vara influerade av tidigare omdömen om dålig kvalitet och kan därför vara ovilliga att tro på nya löften (Roper & Fill, 2012). Även varumärkeslojalitet är en viktig del av ett varumärkes brand equity då det fungerar som en inträdesbarriär för konkurrenter. Ett varumärke som saknar en lojal kundbas är sårbart och har väldigt svårt att prognostisera framtida intäkter. Den sista kategorin, varumärkesassociationer, kan inkludera många olika saker, alltifrån associationer till rena produktattribut, en viss känd person, en logotyp eller en symbol (Roper & Fill, 2012). Varumärken är således viktiga för företag att ta hand om och förvalta då de bidrar till större marknadsandelar, möjligheten att ta högre priser, skapa högre kundmedvetenhet och lojala kunder (Roper & Fill, 2012).

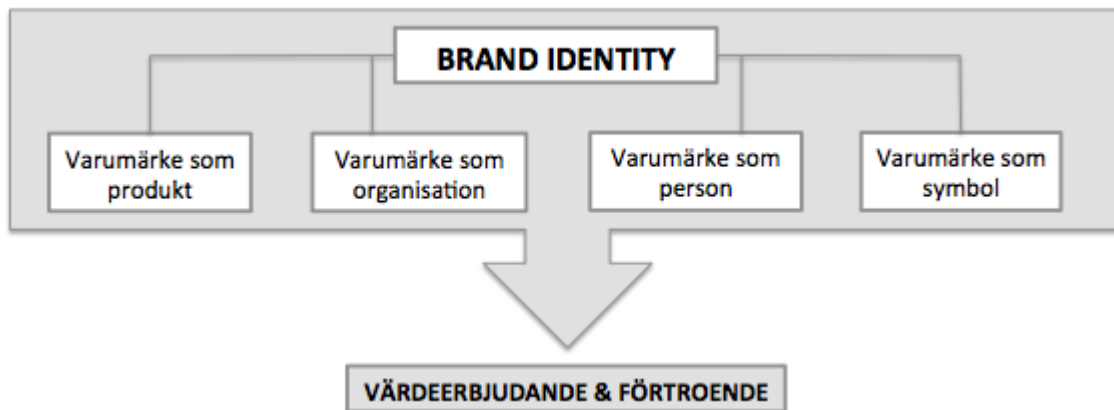
När konsumenter känner sig osäkra vänder de sig ofta till välkända varumärken för att minska social, ekonomisk och fysisk risk eftersom dessa är väletablerade och har ett gott rykte (Melin, 2002). Välkända varumärken har en symbolisk mening vilket skapat emotionella eller rationella band mellan konsumenter och varumärkena. Detta grundar sig delvis i att konsumenter upplever en självförverkligande bild och social acceptans då de använder eller innehar en produkt från ett varumärke som går i linje med deras ideal. Detta är extra tydligt bland premium- och lyxvarumärken då konsumenter kan ha ett begär att anses vara förmögna och trendiga (Han, Nunes & Dréze, 2010).

2.2 Brand Identity och Brand Image

Ett företags visioner, kärnvärden och centrala meningar kan tillsammans samlas under namnet *brand identity* (Kapferer, 2012). Brand identity är ett viktigt verktyg för varumärken då det till stor del bestämmer deras marknadsposition och representation. Det är genom deras identitet och marknadsposition som ett företag med sina produkter eller tjänster kan skilja sig från konkurrerande varumärken och ta marknadsandelar (Kapferer, 2012). Identiteten grundar sig i varumärkets arv vilket är det som gör det unikt och anses vara genuint. Kapferer (2012) menar att då alla konsumenters val är jämförbara så hjälper identiteten och positioneringen ett varumärke att uppfattas som något annorlunda. Dess position och identitet står med andra ord för dess differentiering samt varumärkets värde och fördelar. Då konsumenter i dagens samhälle har lite tid att välja bland alternativ är positioneringen vital för varumärken. Det räcker inte för varumärken att vara välkända, utan det måste finnas associationer att koppla till varumärket. Dessa associationer kan samlas under termen *brand image* (Kapferer, 2012). Ett varumärkes brand image härstammar ifrån dess brand identity och är en projekterad bild av hur konsumenter uppfattar ett varumärke. Därmed kan identitet ses som den ideella

bild ett varumärke strävar efter att bli uppfattat som och imagen hur konsumenter tolkar denna identitet (Aaker, 1996).

”Associations are informational nodes linked to the brand node in the memory that contains the meaning of the brand for consumers” (Keller, Heckler & Houston, 1998 i Koubaa, 2007:141).



Figur 1: Brand Identity Planning Model (Aaker, 1996).

Ett varumärkes identitet skall kunna informera konsumenter om både dess materiella och immateriella egenskaper som existerar i varumärkets produkter eller tjänster. Aaker (1996) menar att det finns fyra olika perspektiv med ett flertal dimensioner, nämligen *starka kopplingar till produkter*, *varumärke som organisation*, *varumärke som person* och *varumärke som symbol*, vilket illustreras i Figur 1. Det förstnämnda perspektivet är hur ett varumärke skapar starka kopplingar till sina produkter. Detta påvisar att konsumenters intryck av ett varumärke är starkt grundade i produktassociationer och användarupplevelser (Aaker, 1996). Med detta menas att konsumenter bara genom att tänka på ett produktområde direkt kan associera det till ett specifikt varumärke, det vill säga varumärket är ”top of mind”. Samma sak gäller för kvalitet, om konsumenter är ute efter hög kvalitet skall varumärken med den egenskapen lätt identifieras. En annan dimension är ursprung som faller inom ramen för produktassociationer där en stark anknytning till ett land eller en plats ger hög trovärdighet om hög kvalitet. En plats eller ett land kan ha starka rötter inom ett affärsområde och därmed påvisa att varumärket är duktiga på vad de gör (Aaker, 1996).

Den andra aspekten av brand identity är varumärket som organisation där associationer till kärnvärden, kultur och kompetenser är centrala. Exempel på detta är varumärken där deras organisationer tydligt främjar innovation eller tar stor hänsyn till miljö (Aaker, 1996).

Den tredje aspekten av brand identity är hur varumärken kan upplevas av en person. Med detta menar Aaker (1996) att varumärken kan uppfattas som något imponerande, intellektuellt eller till och med roligt. Detta hjälper konsumenter att identifiera sig själva med ett varumärke och ger dem möjlighet att uttrycka sina personligheter, vilket möjliggör för varumärken att lättare skapa en relation till konsumenter på ett personligt plan (Aaker, 1996).

Den fjärde och sista aspekten av brand identity som Aaker (1996) talar om är varumärket som en symbol. Varumärken fungerar som symboler som underlättar identifieringen av deras identitet. Aaker (1996) menar att det finns tre viktiga betydelser bakom denna symbol, nämligen en bildlig, metaforisk och en ärftlig. Ett företags varumärke har även som ändamål att visuellt skapa en långsiktig igenkännbarhet och vara självaste länken mellan varumärket och konsumenterna. Det metaforiska i varumärket menar att det visuellt skall härleda till det som är signifikant med varumärket. Exempelvis kan ett företag som värderar miljön väldigt högt använda färgen grön för att stärka denna association. Ett arv kan komma att ha en stor betydelse för varumärken och vara det centrala i identiteten (Aaker, 1996). Exempelvis kommunicerar varumärken vilket år de har etablerats. Aaker (1996) tar upp Starbucks som exempel på ett varumärke med starka kopplingar till sitt först öppnade café. En stark identitet hjälper företag i beslutsfattning då det ger klara direktiv om hur varumärket bör agera. Att ha en stark identitet kräver inte att samtliga fyra perspektiv är tydligt närvarande då vissa varumärken väljer att fokusera på enstaka perspektiv. Dock bör alla varumärken ha samtliga fyra perspektiv i åtanke för att tydligt kunna förmedla vad de står för (Aaker, 1996).

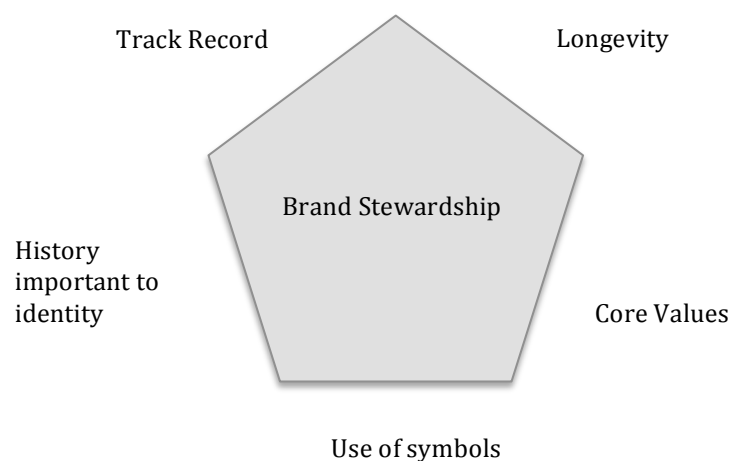
2.3 Heritage brands

Enligt Aaker (1996) är heritage brands ofta bland de äldsta i sitt affärsområde och anses vara ärliga, autentiska, pålitliga och familjära (Aaker, 1996). Ett varumärkes arv är vad som gör det förflutna relevant i nutid och framtid. Heritage brands anses ha hög status då de uttrycker sitt arv som en berättelse. Liebrez-Himes et al. (2007) menar att alla varumärken har en historia men om de lyckas använda det som en tillgång är varumärket ett heritage brand. Men vad innebär egentligen "heritage" för ett varumärke och hur kan det identifieras? Urde et al. (2007) börjar med att skilja på termerna *heritage brands* och *brands with a heritage*. Skillnaden på de två uttrycken är att alla varumärken har ett arv och en historia, men heritage brands är de varumärken som använder sitt arv i sitt värdeskapande och sin positionering. Ett brand with a heritage är endast ett varumärke som har ett arv men till skillnad från det föregående inte använder arvet i sina strategiska beslut.

Ett varumärkes arv är en dimension i varumärkets identitet som kan mätas i modellen heritage quotient genom de fem elementen *track record*, *longevity*, *core values*, *use of symbols* och *history important to identity*. Ju fler och större mängd av de fem elementen som kan identifieras i ett varumärke, desto större sannolikhet är det att det är ett heritage brand (Urde et al., 2007).

"Heritage brands are distinct in that they are about both history and history in the making" (Urde et al., 2007:7).

Heritage quotient är inte ett index, Urde et al. (2007) förklarar att det är ett begrepp för att förstå vad ett heritage brand är och hur det kan identifieras. Det är lika viktigt att skydda sitt heritage som det är att strategiskt utnyttja det. Urde et al. (2007) menar att det är ett måste för heritage brands att vårda, bevara och skydda sitt heritage. När ett heritage har aktiverats finns det en extern risk att det kan exploateras. Därför är de fem tidigare nämnda elementen byggda kring *brand stewardship*. Detta innebär att företag använder brand stewardship för att stärka sitt heritage genom att skydda det från negativa associationer (Urde et al., 2007).



Figur 2: Heritage quotient (Urde et al., 2007).

2.3.1 Track Record

Att ett varumärke har ett track record innebär att det under lång tid har levererat värde till sina kunder. Det innebär också att företaget har hållit sig till sina värderingar och bevisat att ständigt kunna leverera och prestera på hög nivå (Urde et al., 2007). Med andra ord handlar det om hur ett varumärke genom hela sin livslängd har hållit sina löften och på så sätt byggt en trovärdighet och ett förtroende av

konsumenterna och marknaden. Urde et al. (2007) menar att detta är ett sätt att långsiktigt skapa en stark relation till sina konsumenter, vilket bidrar till positiva förväntningar och vidkännande. Urde (2009) beskriver det metaforiskt som att varumärken har ett oskrivet kontrakt med konsumenterna som måste fullgöras. Vidare är även track record något av ett beteendemönster som utvecklats med tiden (Urde, 2009). Vad som en gång börjat som ett vinnande koncept för ett varumärke övergår till att bli ett beteendemönster, som i sin tur etableras som en strategi. Track record är inte bara tillbakablickande utan Urde (2009) menar att det också måste föras vidare och utvecklas. Detta kan jämföras med heritage, att det inte bara hjälper med att det finns utan att det också måste aktiveras och utnyttjas.

2.3.2 Longevity

Den svenska översättningen av longevity är livslängd eller varaktighet (Folkets Lexikon, 2015). Longevity är det element som reflekterar ett varumärkes långvariga påvisande av övriga element (Urde et al., 2007). Ett varumärke som över en lång tid uppvisat ett konsekvent track record, core values, use of symbols och history important to identity har en tydlig longevity. Urde et al. (2007) menar att detta gäller främst elementen track record och use of symbols. Dessa element har kommit att bli essentiella delar av ett varumärkes identitet då det är en del av dess organisationskultur och därmed blivit en långsiktig strategi. Longevity är i sig själv inte tillräckligt för att ett varumärke skall anses vara ett heritage brand, men det anses ofta vara nödvändigt, speciellt i familjeägda företag då de ofta lever genom flera generationer (Urde et al., 2007).

2.3.3 Core values

Core values, ett företags kärnvärden, är mycket centralt för varumärken att följa och införliva genom hela sin organisation. Kapferer (2012) menar att varumärken måste etablera långsiktigt centrala värderingar som skall genomsyra hela företaget och förmedlas genom dess produkter, kundrelationer, kundvård, upplevelser i butiker, webbsida och i pris. Genom att hålla sig sann till sina core values hjälper det varumärken att bygga och fullfölja sin strategi samt kommunicera ut en stabil och entydig brand image (Urde et al., 2007). Över tid växer organisationens core values till att bli en del av varumärkenas heritage och formar grunden till dess positionering och löften.

2.3.4 Use of symbols

Varumärken har som tidigare nämnts en symbolisk mening på många sätt och hjälper konsumenter att bearbeta information. Ett förenklat svar på frågan om vad ett varumärke är brukar vara att det är ett namn och en symbol (Kapferer, 2012). Bakom denna symbol och detta namn finns dock ofta

planterade eller etablerade associationer till varumärket. Symboler skall kunna uttrycka meningsfulla metaforer och bilder för att projektera vad de står för. Symbolerna fungerar som kommunikationshjälpmedel som underlättar varumärkens process i att sända information till konsumenterna (Urde et al., 2007). Ur ett heritage-perspektiv kan företag genom symboler uttrycka varumärkens syften och brand heritage (Urde, 2009). För att ett företag skall kunna välja rätt symboler för sitt varumärke, krävs det att företaget har en klar förståelse för vad varumärket står för (Kapferer, 2012). Således skall konsumenter genom symbolerna kunna dra starka kopplingar till företagens kärnvärden då det är dessa som illustrerar vad varumärket står för. Många företag använder etableringsårtalet som en del av sina symboler. Till exempel, om ett varumärke har en historia från början av 1800-talet och skriver ut detta kan det sända signaler om stolthet för sitt arv och att företaget har en lång erfarenhet inom området (Schug, 2010).

2.3.5 History important to identity

Ett varumärkes identitet definierar vilka de är och vad de är. Till vilken grad ett företags historia är av betydelse för varumärket kan variera, men för ett heritage brand är avspeglingen av historien bakom identiteten mycket viktig. För heritage brands är det deras historia som bidragit till hur de arbetar och beter sig idag (Urde, 2009). Urde et al. (2007) tar Patek Philippe som exempel som är ett klockföretag vars arv fått en stor roll i deras marknadsföring och är ett stort kännetecken i deras varumärke. Företaget själva säger att *“man aldrig äger en Patek Philippe-klocka, utan att man blott ser efter den tills att den går över till nästa generation”* (Urde et al., 2007:11).

2.4 Värdeskapande

Oavsett var, hur och för vem ett företag riktar sina tjänster eller produkter till så har konsumenter olika förväntningar och preferenser. Det är praxis hos de flesta företag att försöka producera produkter och tjänster av kvalitet, men vissa företag fokuserar på att hålla högre standard och kvalitet än sina konkurrenter för att skapa ett högre ekonomiskt värde. Detta är en strategi som är vanlig hos företag för att skapa en högre kundvärde (Besanko et al., 2010). Högt kundvärde innebär att konsumenter är villiga att betala ett högre pris för att anskaffa sig en produkt. Lyxprodukter är ett tydligt exempel där kunder är villiga att betala ett högt pris för den image produkten har, eller att den är tillverkad av ett sällsynt material och därmed klassas som exklusiv. Denna position av kombinationen hög kvalitet och högt pris som lyxvaror har är ett sätt att differentiera sig och därmed skapa konkurrensfördelar vilket i sin tur kan leda till fler marknadsandelar. Denna strategi kallas *benefit leadership* (Besanko et al., 2010).

Att använda sig av varumärken för att skapa värde har blivit alltmer uppmärksammat bland företag och allt fler använder varumärken som konkurrensfördelar (Melin, 2002). Denna ökade uppmärksamhet har många olika anledningar men en stor orsak är att det idag är allt svårare att motverka imitation från konkurrenter (Melin, 2002). Svårigheter i att hemlighålla information om immateriella och materiella tillgångar från konkurrenter är svårt och genom den teknologiska utvecklingen går det allt snabbare för konkurrenter att komma ikapp och kopiera. Med anledning av detta är produkters livscyklar numera kortare och därmed konkurrensfördelarna med produkterna färre. Med en strävan efter att öka marknadsandelar har många företag insett att kundernas höga efterfrågan på innovation och den höga priskonkurrensen i dagens samhälle gör det svårt att växa med hjälp av endast produktattribut. Följaktligen har en jakt på mer hållbara konkurrensfördelar börjat. Varumärken har därför blivit en alltmer vanlig tillgång för företag att utnyttja då det till skillnad från materiella tillgångar inte tillverkas i en fabrik och är lättimiterade. Varumärken ger således företag exklusiva rättigheter och kan därmed ses som i princip eviga tillgångar eftersom de är unika och svårare att imitera (Melin, 2002).

2.5 Värdeskapande genom Heritage Brands

Exakt hur brand heritage adderar värde för konsumenter är ett relativt outforskat område och det saknas teoretiskt fastställande utifrån ett konsumentperspektiv. Befintlig teori menar att varumärken som använder och marknadsför sina rötter och arv kan skapa en känsla av autenticitet och legitimitet som bidrar till ett högre uppfattat värde (Besanko et al., 2012). När konsumenter upplever att värdet och andra förväntningar möts hos ett varumärke anses det vara autentiskt (Eggers, O'Dwyer, Kraus, Vallaster & Guldenberg, 2013). Diez (2006 i Eggers et al., 2013) förklarar autenticitet som det element som gör ett varumärke riktigt och ärligt i motsats till att vara artificiellt och fabricerat. Kapferer (2012) kategoriserar heritage som en immateriell tillgång som med tiden skapar en medvetenhet, status och tilltro till varumärket, vilket i sin tur leder till att konsumenter respekterar och får ett positivt tycke för varumärkena. Wuestefeld, Hennigs, Schmidt & Wiedmann (2012), likt Besanko et al. (2012), menar att heritage skapar värde för konsumenter genom att addera ett djup, autenticitet och trovärdighet till varumärkena. Urde et al. (2007) förklarar även att heritage kan ha en stor inverkan på konsumenter vars betraktningar kring arv och autenticitet är positivt. Denna känsla och åsikt hos konsumenter kan leda till extra stark lojalitet och acceptans för att betala ett högre pris. Wuestefeld et al. (2012) menar vidare att i en global ekonomi som har tendenser att upplevas som osäker och dynamisk där konsumenter ofta är desorienterade, kan varumärken med heritage kännas betryggande och förtroendeingivande. Författarna menar således att heritage brands erbjuder produkter

och tjänster där konsumenter känner en större tilltro i att de är av hög kvalitet och uppfyller det värde som konsumenterna förväntar sig.

Men vad exakt är det som påverkar det upplevda värdet och vad specifikt är det som skapar denna trygghet? Enligt Urde (2009) fungerar brand heritage som en garanti på att varumärken under lång tid har haft en varaktig kompetens i att skapa kvalitetsstarka produkter. Detta avspeglas tydligt hos konsumenter som köper lyxvaror där en viktig del av deras värdeerbjudande är deras heritage. När en konsument köper en lyxvara förväntar konsumenten att prisskillnaden är legitim. Enligt Keller & Richey (2006) skapar heritage ett värde för konsumenter framförallt på grund av att det är unikt och på så sätt skapar distans mellan varumärket och dess konkurrenter. Därför används heritage som en immateriell tillgång för att differentiera sig och på så sätt addera värde (Kapferer, 2012). Heritage, i kontrast till design eller material, är således svårare att kopiera (Kapferer, 2012).

I en kvantitativ studie av Wuestefeld et al. (2012) delas konsumenters upplevda värde upp i fyra kategorier där de undersöker hur de olika kategorierna påverkas av brand heritage. *Ekonomiskt värde* är den del av värde som fokuserar på pris, rabatter, investeringar och andra monetära aspekter (Smith & Colgate, 2007 i Wuestefeld et al., 2012). *Funktionellt värde* omfattar den typ av värde som är kopplad till kvalitet, unikheter och varaktighet. Det syftar följaktligen på det rent materiella och dess användningsegenskaper. Konsumenterna förväntar sig således att produkten ska fungera bra, se bra ut och hålla sin kvalitet en lång tid (Fennel, 1978 i Wuestefeld et al. 2012). Den tredje typen av upplevt värde är det *emotionella värdet* där konsumenter värderar erfarenheter, känslor och relationer till produkter eller varumärket (Hirschman & Holbrook, 1982 i Wuestefeld et al., 2012). Den sista typen av upplevt värde som Wuestefeld et al. (2012) undersöker är det *sociala värdet*. Det socialt upplevda värdet kan förklaras som konsumenters relaterande och självreflektion till ett varumärke eller en produkt. Ett vanligt fenomen bland lyxprodukter är att konsumenter söker att uppnå en högre status och prestige i det sociala värdet (Vigneron & Johnson 1999; Bearden & Etzel 1982; Brinberg & Plimpton 1986; Kim 1998 i Wuestefeld et al., 2012). I studiens resultat kunde de påvisa att brand heritage var signifikant på alla typer av upplevt värde och därmed påverkade varumärket positivt. Därmed ser vi denna teori som mycket lämplig för att analysera vår empiri samt för att svara på uppsatsens frågeställning.

2.6 Förtroende och Rykte

Som tidigare nämnts leder förtroende till ett företag eller en produkt till lojala kunder och är ett viktigt verktyg i att nå långvarig framgång (Ghosh & Roy, 2011). För heritage brands fungerar deras arv och

historia som en viktig del av varumärkets värdeerbjudande då det associeras till hög kvalitet och lång erfarenhet (Urde, 2009). Detta är något konsumenterna i sin tur anser vara förtroendeingivande vilket skapar positivt rykte för varumärket. Ghosh & Roy (2011) menar att förtroende är en förutsättning för att en konsument skall forma en positiv attityd mot ett företag och faktiskt köpa dess produkter. Roper och Fill (2012) menar att företag därför bör sträva efter att anses vara så förtroendegivande som möjligt. Ganesan (1994 i Ghosh & Roy, 2011; Lafferty & Goldsmith, 1999) säger att förtroende består av två komponenter, trovärdighet och välvilja. Med detta menas att förtroende skapas när konsumenterna tror att försäljaren och producenten innehar expertis inom området samt att de har goda avsikter när de säljer sina produkter. När ett varumärke lyckats skapa förtroende leder det således till ett positivt rykte (Roper & Fill, 2012).

“Reputation is concerned with the assessments of multiple stakeholders about a company’s ability to fulfil their expectations, fuelled by a brand’s promise. It follows that a company may have a strong brand yet a weak reputation” (Roper & Fill, 2012:118).

2.7 Storytelling

För att uppnå kundlojalitet på dagens konkurrensutsatta marknad måste företag skapa en upplevelse som är relevant för deras kunder och som är skild från andra företag. Fog et al. (2010) menar att det inte längre är den fysiska produkten som särskiljer företag från varandra utan det är deras berättelse, för det är den som skapar länken mellan företaget och dess kunder. I sin berättelse måste företag kunna kommunicera ut sina kärnvärden som tydligt illustrerar hur de särskiljer sig från deras konkurrenter. Storytelling kan användas som både ett varumärkeskoncept eller som ett kommunikationsverktyg (Fog et al., 2010).

Fog et al. (2010) menar att företag främst bör använda sig av en *brand story* istället för *brand values*. Brand values, det vill säga företagets kärnvärden, blir nämligen allt för ofta endast irrelevanta och anonyma ord i en årsredovisning eller broschyr. När varumärkena istället använder sig av en brand story kommer orden till liv och blir mer personliga och lätta att komma ihåg. Tiden, platsen och karaktärerna i berättelsen är det som gör varumärkena mer levande och lättare att få en personlig kontakt med (Rich, 2014). Målet med att använda storytelling är att skapa kongruens mellan ett varumärkes brand identity och brand image (Fog et al., 2010).

Berättelsen bör förmedla varumärkets essens och fungera som ett övergripande tema för all kommunikation, både internt inom företaget och externt mot kunderna (Fog et al., 2010). Storytelling kan användas för att marknadsföra och sälja en viss produkt, för att skapa motivation hos sin egen

personal i en ny strategi eller stärka ett varumärke genom att skapa emotionella värden för kunderna (Wanger, 2011). Den berättelse företagen väljer att berätta kan vara av olika art, antingen kopplat till en viss plats, en viss tid, en viss person eller annan företeelse. Därför kan heritage branding anses vara en typ av storytelling där det används för att positionera varumärken genom att kommunicera en identitet med starka anknytningar till dess arv och historia.

“If your product has a long history, chances are you can dig out stories from the past that can add value to the product in the present” (Fog et al., 2010:113).

2.8 Konsumentbeteende

Konsumenter har olika preferenser och smaker, dessa variationer grundar sig i flera aspekter. Levy (1966) menar att det främst är demografiska variabler som avgör vilket konsumentbeteende olika människor har. Levy (1966) menar dessutom att människor från olika sociala klasser har olika värderingar och därmed är den avgörande faktorn som styr deras konsumentbeteende. Desto högre upp i samhällspyramiden människor befinner sig ju större behov har de av självförverkligande produkter. Hoyer och MacInnis (2008) menar däremot att den främsta motiveringsfaktorn vid val av produkter och varumärken är huruvida de har personlig relevans för konsumenterna. Desto mer familjär eller skraddarsydd en produkt är och ju mer varumärket är i linje med konsumenternas egna värderingar, ideal och känslor, desto större sannolikhet är det att de kommer att köpa dessa produkter. Hoyer och MacInnis (2008) menar som Levy (1966) att människor konsumerar produkter i självförverkligande syfte, men använder inte social klass som den enda avgörande faktorn. Enligt Solomon, Bamossy, Askegaard och Hogg (2006) tas många köpbeslut kollektivt av en grupp, ofta av en familj eller andra människor i nära relationer. Alltifrån köpbeslut av enklare dagliga produkter till större beslut som husköp och val av arbetssituationer är ofta starkt påverkade av sociala faktorer. Solomon et al. (2006) menar bland annat att familjen är en starkt påverkande faktor i värderingsformation vilket kan påverka de åsikter individer har om varumärken. Han (1988) har identifierat att även patriotism³ påverkar konsumenters val av varumärken då många konsumenter föredrar inhemska framför utländska varumärken. Författaren menar vidare att olika länder associeras med olika attribut vilka påverkar konsumenters val och att det egna landet är det som ofta väljs på grund av att konsumenter känner stolthet och större förtroende för sitt egna hemland.

³ Människor som är känner patriotism känner lojalitet mot sitt land (Exposkola, 2015).

För att få konsumenter att skapa positiva uppfattningar om varumärken, vare sig de är tillverkande produktföretag eller personliga varumärken som bloggare⁴ och celebriteter, måste varumärken kommunicera ut det konsumenterna vill höra. Enligt Holiday (2012) hittar därför varumärken ofta på historier för att bli omtyckta och få ökad publicitet. I hans bok 'Trust me, I'm Lying, Confessions of a media manipulator' heter ett av hans kapitel 'Just make stuff up (everyone else is doing it)' där han skriver om journalister och marknadsförare som hittar på historier för att få mer uppmärksamhet. Holiday (2012) använder bloggare som exempel när han menar att de ofta vinklar historier för att få uppmärksamhet och nå fler läsare.

“Non-existent news is puffed up and made into news. The result is stories that look just like their legitimate counterparts, only their premise is wrong and says nothing” (Holiday, 2012:115).

Med sin bok vill Holiday (2012) avslöja medias lögner och påhitt och både utbilda samt varna sina läsare om alla lögner de möts av på internet och i tidningar. En uppmärksam läsare kan däremot fråga sig om konsumenter verkligen är så omedvetna som Holiday (2012) verkar hävda när han menar att hans bok behövs för att upplysa människor om dessa lögner. Förvisso är bloggfenomenet relativt nytt och internet har förenklat spridningen av nyheter och påståenden men att marknadsförare och nyhetsankare förvrider information är något som pågått länge. Detta genom olika former av propaganda men även andra mildare metoder (Harrison, 2001). Detta indikerar att människor till viss del inte alltid bryr sig om det dem läser är sant eller inte, så länge det är underhållande. Carrington, Neville & Whitwell (2010) identifierar glappet mellan vad konsumenter säger sig värna om och vad som faktiskt visas när de konsumerar. Litteratur och tidigare forskning inom konsumentbeteende har länge sagt att det krävs att konsumenter har fullständig information för att kunna ta de mest rationella och etiska besluten (Attalla, 2001). Dock har det nu visats sig att detta inte är en garanti. I dagens samhälle där konsumenter är fullt informerade och har all tillgänglig information via internet tas trots detta inte de mest rationella och etiska besluten. Forskning visar att konsumenter påverkas mer av negativ information än positiv information om företag, det vill säga att det är större sannolikhet att konsumenter bojkottar företag som ljugar eller handlar oetiskt än att belöna etiskt beteende (Attalla, 2001). De mest hängivna konsumenterna letar möjligtvis upp miljövänliga produkter och bojkottar företag som anses oetiska, men det finns konsumenter med samma information som trots det inte väljer etiska företag (Attalla, 2001). En studie av Folkes och Kamins (1999) identifierade ett gap mellan attityder och beteenden där konsumenter som värderade socialt ansvar högt endast till 20

⁴ Bloggar är frekvent uppdaterade personliga journaler eller dagböcker som publiceras på internet för allmänheten (Byrd, 2011).

procent hade köpt en produkt som var ansedd som hållbar det senaste året. Folkes och Kamins (1999) studie visar att konsumenter i viss mån är ambivalenta på det sättet att de säger vara engagerade och bry sig om en sak men agerar annorlunda från vad de säger är betydelsefullt för dem. Folkes och Kamins (1999) identifierade glapp mellan attityder och beteenden är något som kan appliceras på många områden, däribland konsumenters uppfattningar och åsikter angående heritage brands.

2.9 Lånat eller påhittat brand heritage

Då Urde et al. (2007) använder begreppet heritage quotient för att undersöka huruvida varumärken är heritage brands eller inte, har andra författare kommit fram till andra sätt att definiera begreppet. DeFanti et al. (2013) menar att heritage brands skall vara äkta, det vill säga vara autentiska, vara bundna till sitt ursprungsland (country of origin) och ha ett rykte om skicklighet och fin kvalitet. Heritage brands har ofta även en karismatisk grundare och utnyttjar kända personer som är associerade till platsen varumärkena är anknutna till. Slutligen skall de ha en historia och ett arv som till stor del utgör deras identitet och bestämmer deras position. Dessa element är till stor del i linje med Urdes et al. (2007) heritage quotient. DeFanti et al. (2013) använder lyxvarumärket Gucci som exempel då Gucci har använt sitt ursprung från Florens rikligt i sin marknadsföring. Varumärket framhäver än idag ofta sin grundare Guccio Gucci och har vid flera tillfällen utnyttjat olika kända människor som haft någon anknytning till Florens (DeFanti et al., 2013). Trots att Gucci uppfyller många av kraven för att anses vara ett heritage brand saknar de en av de mest essentiella element som Urde et al. (2007) och Aaker (1996) hävdar krävs. Gucci har inte en historia eller ett arv som till stor del utgör deras identitet och position. Guccio Gucci hittade istället på en historia om att hans släkt hade ett ursprung som sadelmakare under medeltiden vilket gestaltades genom att varumärket använde stigbyglar och hästbett i ett flertal av deras produkter (DeFanti et al., 2013; Alexander, 2009; Pecot & Barnier, 2014). Goulding (2000 i Pecot & Barnier, 2014) drar det så långt som att hävda att vem som helst kan skapa ett heritage brand genom att hitta på en historia. Även Liebreinz-Himes et al. (2010) menar att varumärken som vill anses vara trovärdiga och autentiska kan hitta på historier för att sticka ut och väcka intresse hos konsumenter. Det enda som krävs är att historien är underhållande och anses intressant av konsumenterna. Företag kan således hitta på fiktiva heritage för att bli populära och åtråvärda. Med andra ord krävs inte vissa av Urdes et al. (2007) mest essentiella element som track record och longevity eller känslor av autenticitet och äkthet. I linje med Folke och Kamins (1999) attityd- och beteende-gap kan varumärken som lyckats med lånade och påhittade heritage ses som att konsumenter är ambivalenta. Detta eftersom självaste grundtanken med heritage branding som är att konsumenter ser upp till äkta och anrika varumärken med lång historia helt enkelt inte alltid stämmer. Istället blundar ofta konsumenter för fakta och accepterar historier utan närmare eftertanke som fallet

är med Guccis påhittade historia som medeltida sadelmakare. Pecot och Barnier (2014) menar att heritage helt enkelt är en social konstruktion då det uppfattas olika av olika intressenter och tolkas som det betraktaren väljer att se.

2.10 Teoretiskt ramverk

2.10.1 Bakgrund till teoretiskt ramverk

Denna studie kommer följaktligen utgå från de teorier som presenterats, främst kring varumärken, värdeskapande och heritage branding (Melin, 2002; Aaker 1996; Urde et al., 2007). Dessa teorier anses vara en lämplig bakgrund för att läsaren skall få en förståelse för området som behövs när den insamlade empirin analyseras. Vi anser vidare att denna teori hjälper att svara på frågeställningen "Till vilken utsträckning påverkar ett lånat eller påhittat heritage konsumenters upplevda värde av ett varumärke?".

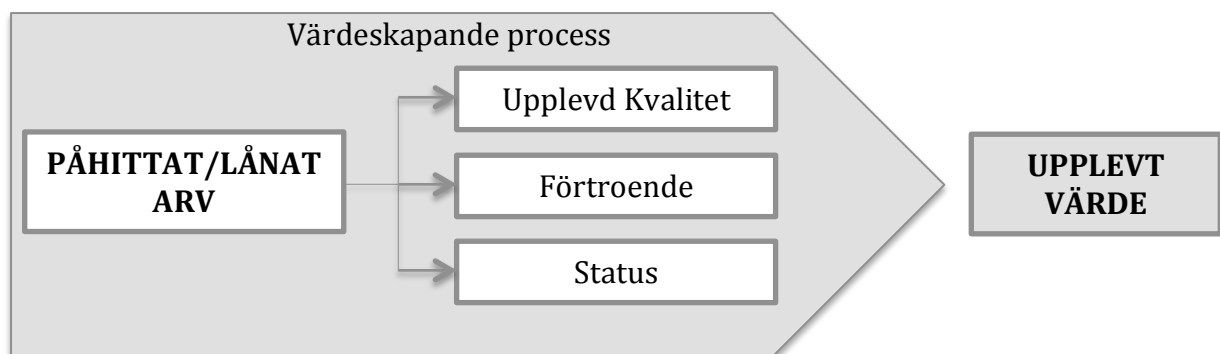
Generellt är varumärken symboler som representerar vad företagen erbjuder sina kunder. Varumärkena visar vad företagen vill associeras med och är därmed verktyg för att snabbt förse konsumenter med information (Melin, 2002; Aaker, 1996). Varumärken har en förmåga att kommunicera och skapa en relation till kunderna vilket är enligt teorin oerhört viktigt att utnyttja (Ahmad & Thyagaraj, 2014). Enligt Melin (2002) fungerar varumärken idag som en viktig konkurrensfördel hos företag, mestadels för att det på andra sätt är svårt att motverka imitation. Brand identity syftar till vad ett varumärke står för och hur de vill bli uppfattade (Melin, 2002). Hur denna identitet upplevs och tolkas av konsumenterna är vad som benämns som företagets brand image (Aaker, 1996). Urde (2009) menar att genom heritage branding kan varumärken differentiera sig och uppnå hög status genom sitt anrika arv och långa erfarenhet vilket leder till ökat förtroende. Ett starkt förtroende leder till lojala kunder och är en långsiktig strategi som formar en positiv brand image. Om konsumenter känner förtroende för ett varumärke får varumärket även ett positivt rykte vilket därmed bidrar till ett minskat gap mellan ett varumärkes brand identity och önskade brand image (Roper & Fill, 2012).

Vidare finns det teori om heritage brands som bygger sitt värdeerbjudande och sin position på sitt arv för att differentieras sig. Heritage hjälper varumärken att skapa konkurrensfördelar genom differentiering som är svår att imitera. Urde et al. (2007) visar att det finns fem underliggande element som påvisar om ett varumärke kan betraktas som heritage brand. Desto mer av dessa fem element, track record, longevity, core values, use of symbols och history important to identity, som kan identifieras i ett varumärke, ju mer sannolikt är det att det är ett heritage brand. Aaker (1996) och Urde

et al. (2007) menar att heritage brands ofta anses vara autentiska, det vill säga äkta, ärliga och pålitliga vilket i sin tur leder till en känsla av hög kvalitet. Till vilken utsträckning ett heritage måste grunda sig i en plats eller tidsepok som varumärket har en sann anknytning till är emellertid ett relativt outforskat område utifrån ett konsumentperspektiv. Författare som Alexander (2009) och DeFanti et al. (2009) presenterar exempel på varumärken som vid grundandet skrivit sin egen historia och marknadsfört detta som sitt heritage vilket i själva verket varit baserat på fiktiva berättelser. Hur en sådan strategi kan gynna eller skada varumärken och hur det påverkar konsumenters upplevda värde är det denna uppsats vill studera.

2.10.2 Introducerande av teoretiskt ramverk

Utifrån denna bakgrund introduceras nedan ett egenkonstruerat teoretiskt ramverk (Figur 3) som används för att undersöka hur ett påhittat eller lånat heritage påverkar konsumenters upplevda värde av ett varumärke. Ramverket kommer användas för att analysera i vilken utsträckning konsumenter värdesätter autenticiteten i varumärkens heritage. Ramverket beskriver den värdeskapande process varumärken går igenom i medvetandet hos konsumenterna. Ramverket utgår från det kommunicerade påhittade eller lånade heritage och leder till tre av de främsta faktorer heritage branding leder till, nämligen en känsla av hög upplevd kvalitet, förtroende och status. Ramverket avslutas med den eventuella påverkan ett påhittat eller lånat heritage har på konsumenters upplevda värde av varumärken.



Figur 3. Egenkonstruerat teoretiskt ramverk

3. METOD

I följande metodkapitel förklaras hur studien genomförts och vilka val som gjorts under uppsatsprocessen. I kapitlet argumenterar vi för våra val samt redogör vilka följder de har gett.

3.1 Typ av teori

Denna uppsats har studerat företag med varumärken som har karaktärsdrag av heritage brands. Ett heritage brand är ett varumärke vars identitet till stor del bygger på sitt arv och ursprung som kommuniceras ut till allmänheten för att differentiera sig. Vi har valt ut fyra exempelföretag som till viss mån kommunicerar ut de faktorer som Urdes et al. (2007) heritage quotient anser krävas för att ett varumärke skall vara ett heritage brand. Dessa varumärken skiljer sig från teorin då de i viss grad använder sig av ett påhittat eller lånat heritage som inte tillhör dem. Uppsatsen har främst utgått från teorier på mellannivå (Bryman & Bell, 2013), det vill säga teorier som påträffas i ett begränsat område och förklarar en avgränsad aspekt av samhället (Bryman & Bell, 2013). Teorin om värdeskapande (Melin, 2002; Kapferer, 2012) som litteraturgenomgången inleds med kan ses som en stor teori (Merton, 1967 i Bryman & Bell, 2013) då denna teori ligger på en mer generell och abstrakt nivå när den kan appliceras på många olika kontexter. När det empiriskt funna materialet sedan har tolkats och analyserats undersökte vi vilka faktorer från teorin som faktiskt påverkar konsumenters attityder och om några inte gör det. Det teoretiska underlaget i denna uppsats består till stor del av teorin om heritage brands (Urde et al., 2007) som kan ses som en situationsteori då den deskriptivt identifierar faktorer i detta område som sedan söks efter i verkligheten (Lawrence & Lorsch, 1967 i Bryman & Bell, 2013). Under bearbetning och kodning av samtlig teori har vi som författare till denna uppsats hållit ett källkritiskt synsätt (Alvesson & Sköldberg, 1994). Vi har således tagit teoriförfattarnas subjektivitet i beaktning samt granskat applicerbarheten av deras teorier på vårt fall. Det är av denna anledning vi sammanställt relevanta teorier i ett egenkonstruerat teoretiskt ramverk för att lyfta fram de delar av befintlig forskning som kan appliceras på vår studie.

3.2 Val av ansats

Denna uppsats har utgått från teorier om värdeskapande, brand identity och brand image, storytelling samt heritage branding. Utifrån dessa teorier har vi fått kunskap om hur företag kan skapa värde genom att framställa och kommunicera ut varumärken som knyter an till ett arv och skapar en bild av autenticitet, trovärdighet och hög kvalitet (Urde et al., 2007; Wuestefeld, 2012; Dion & Borraz, 2014).

Detta ger uppsatsen drag av en deduktiv ansats då vi utgått från befintliga teorier och sedan sökt oss vidare genom empirisk insamling. Däremot har vi inte använt oss av hypotesprövning vilket oftast görs vid deduktiv ansats (Bryman & Bell, 2013). Vi har istället haft till syfte att undersöka hur konsumenters uppfattningar och upplevda värde påverkas av varumärken som använder sig av påhittade eller lånade arv. Detta har empiriskt undersökts genom att diskutera fenomenet i fokusgrupper för att få en uppfattning av hur konsumenter uppfattar graden av autenticitet i heritage branding, vilket ger studien drag av en induktiv ansats (Bryman & Bell, 2013). Med denna kombination av deduktiv och induktiv ansats hamnar uppsatsen i en abduktiv ansats (Alvesson & Sköldberg, 1994). Under uppsatsen gång har det empiriska området blivit mer omfattande då observationer och intervjuer med butikspersonal genomförts. Det empiriskt funna materialet har sedan analyserats och jämförts med befintlig teori för att i vår slutsats komma fram till vilka attribut som faktiskt påverkar konsumenters upplevda värde. Det är denna kombination av teori och empiri som är den abduktiva ansatsens styrka (Alvesson & Sköldberg, 1994). Under uppsatsens gång har det således skett en alterering mellan teori och empiri vilka gradvis omtolkats och påverkat den andres utveckling.

3.3 Forskningsstrategi

En kvalitativ forskningsstrategi har enligt Bryman & Bell (2013) fokus på att tolka och analysera teori och empiriskt funnet material istället för att kvantifiera och kodifiera som kvantitativa studiers fokuserar på. Då denna uppsats är tolkande i sin natur och har haft som syfte att undersöka sociala konstruktioner såsom historieberättande och attityder i verkliga sammanhang har vi valt en kvalitativ forskningsstrategi. Denna strategi anser vi vara fördelaktig då studien strävar efter att skapa förståelse för den insamlade empirin och till viss del generera ny teori genom att presentera hur konsumenter värderar autenticiteten i heritage brands. En kvantitativ forskningsstrategi koncentrerar sig istället på att pröva befintlig teori genom att kvantifiera insamlad data för att sedan analysera den (Bryman & Bell, 2013). Eftersom det inte är möjligt att kvantifiera huruvida ett lånat eller påhittat heritage skapar värde anses inte denna strategi lämplig för denna undersökning. Genom att ta den kvalitativa strategin ett steg längre har vi ägnat oss åt reflekterande forskning (Alvesson & Sköldberg, 1994). Detta innebär att tolkningar hamnar i centrum och hänsyn tas till vårt egna samhälle, fokusgruppernas och intervjuobjektens värderingar och kulturella traditioner. Vidare har forskningsprocessen bestått av en rekonstruktion av den sociala verkligheten som vi författare befinner oss i och som vi själva samspekar i när fenomenet undersöks (Alvesson & Sköldberg, 1994). Därför har vi en teoretiskt tolkande empiri där vi i samband med empiribeskrivningen analyserat resultaten vi hämtat från fokusgrupperna, observationerna och de förklädda semi-strukturerade intervjuerna med stöd från teori.

3.4 Forskningsdesign

Då denna uppsats syfte har varit att belysa hur konsumenter uppfattar varumärken som har ett lånat eller påhittat heritage har forskningsdesignen *fallstudie* ansetts vara mest lämplig. Fallet i denna studie har varit explorativt då vi undersökt ett beteendemönster i hur konsumenter uppfattar och vilka attityder som skapas mot varumärken som marknadsför ett lånat eller påhittat heritage. Då detta fall varit en form av attitydmönster och använts för skapa en ökad förståelse för just detta fenomen och inte något annat kan fallet ses som ett *intrinsic case* (Stake, 1994). Intrinsic case kallas även för beskrivande fall av Yin (2007). Dessa är fall som tar upp social skeenden och diskuterar företeelser som sällan studerats tidigare, vilket vi gjort i denna uppsats. Vi har inte hittat annan teori som just utifrån ett konsumentperspektiv undersökt konsumenters attityder mot varumärken med påhittade eller lånade heritage. Intrinsic cases har fått kritik för att inte kunna generaliseras till andra populationer eller fungera teoribildande. Dock menar Stake (1994) att fallstudier inte skall sträva för mycket efter generaliserbarhet eftersom det då ofta leder det till att uppmärksamheten försvinner från att faktiskt förstå fallet.

Det är inte vår intention att generalisera detta fall till andra populationer. Vi vill använda fallet för att utmana och i viss mån utveckla befintlig teori genom att utifrån ett konsumentperspektiv studera varumärken med påhittade eller lånade heritage. Däremot kan detta fall i viss mån tillämpa *naturalistic generalization* (Stake, 1994). Men det menas att läsaren kan utgå från sina egna erfarenheter och överväga om fallet liknar något de själva påträffat i sin omgivning för att berättiga viss generaliserbarhet till egna personliga erfarenheter. Som ett exempel kan läsaren tidigare varit i kontakt med varumärken som använder sig av ett påhittat eller lånat heritage och kan då fråga sig själv om de själva anser att autenticitet och sanning krävs för att de skall skapa en positiv attityd mot varumärket i fråga. Naturalistic generalization möjliggör således att läsaren kan tillämpa uppfattningar från fallet till egna personliga kontexter (Melrose, 2010; Stake, 1994).

3.4.1 Mönsterpassning

Mönsterpassning enligt Yin (2007) syftar till att undersöka om det finns en korrelation mellan förväntat mönster och empiriskt grundat utfall. I vårt fall har det inneburit att undersöka om autenticitet är av den vikt som Urde et al. (2007) och Aaker (1996) menar för att konsumenter skall se varumärkena som heritage brands samt uppleva deras värdeerbjudande som likvärdigt efter dem blivit informerade om att varumärkena delvis hittar på eller lånar sina arv. Detta har gjorts genom att jämföra teori med det empiriskt insamlade materialet. I den tolkande empirin (avsnitt 5) har fokusgruppernas uttalanden, observationer och intervjuer analyserats med stöd av teori. Våra slutsatser och nya insikter om konsumenters attityder gentemot autenticitet i heritage branding har lett till en ökad förståelse för fenomenet och till viss del genererat ny teori (Bryman & Bell, 2013).

3.5 Datainsamling

3.5.1 Triangulering

För att skapa större tillförlitlighet och minska risken för feltolkning har vi använt oss av triangulering (Webb, Dampbell, Schwartz & Sechrest, 1966; Stake, 1994). Genom att använda både primärdata och material hämtat från massmedia kan uppsatsen ge ett mer tillförlitligt svar till den attitydinriktade frågeställningen (Yin, 2007). Både datatriangulering och metodologisk triangulering har genomförts då vi samlat information från flera datakällor och metoder vilket kan göra vårt presenterade resultat mer övertygande (Yin, 2007). Genom fokusgrupper har respondenternas direkta attityder studerats. För att komplettera fokusgruppernas resultat har vi utfört observationer i varumärkenas butiker för att undersöka hur deras lånade eller påhittade heritage kommuniceras ut genom butikernas inredning i form av skyltar, informationsblad och mönster samt text på varumärkenas produkter. En tredje kompletterande metod har varit att utföra förklädda semi-strukturerade intervjuer med butikspersonal med dessa butiker i syfte att undersöka hur öppna de är med varumärkenas sanna ursprung samt hur välinformerade de är om företagets bakgrunder. Vårt huvudsyfte med de förklädda semi-strukturerade intervjuerna har varit att undersöka vilken brand image varumärkena kommunicerar ut till deras kunder vilket således påverkar kundernas attityder mot varumärkena. För att undersöka vilken brand image ledningen inom företagen vill kommunicera ut har vi studerat primärdata i form av varumärkenas hemsidor och massmediekommunikation i form av intervjuer med personer från företagen som finns tillgängliga på internet. Genom dessa kombinerade metoder kan uppsatsens begreppsvaliditet styrkas då de multipla informationskällorna mäter samma företeelse fast på olika sätt och från olika vinklar (Yin, 2007). För att få en så omfattande bild som möjligt av vilken grad ett lånat eller påhittat heritage påverkar konsumenters upplevda värde tror vi nämligen inte att det räcker med

att endast fråga konsumenterna, då deras svar kan vara påverkade av externa faktorer och faktum att vi endast frågar ett relativt fåtal individer. Vi ansåg det därför nödvändigt att även studera vad konsumenternas möts av i varumärkenas butiker och hemsidor, vilket är anledningen till varför vi även grundat vår forskning i observationer, förklädda semi-strukturerade intervjuer samt kompletterande material i form av massmediekommunikation.

3.5.2 Fokusgrupper

För att skapa en djupare förståelse för hur konsumenter uppfattar och resonerar om företag som använder sig av ett påhittat eller lånat heritage har fokusgrupper varit den främsta empiriska informationskällan. Fokusgrupper används för att samla in material genom gruppinteraktion och är till en viss grad strukturerade gruppsamtal med närvarande moderatorer (Wibeck, 2000). Genom att använda fokusgrupper har vi både utläst deltagarnas attityder och vilka associationer de har till exempelvarumärkena innan vi berättat om deras lånade eller påhittade heritage och även efter (val av respondenter till fokusgrupperna diskuteras vidare i avsnitt 3.6.3 Val av respondenter). Vi har bett medlemmarna motivera sina åsikter för att öppna upp för diskussion och för att kunna se vad som anses mest betydelsefullt för gruppen och för de enskilda individerna (Bryman & Bell, 2013; Wibeck, 2000).

“Fokusgrupper är en forskningsteknik där data samlas in genom gruppinteraktion runt ett ämne som bestämts av forskaren” (Morgan, 1996 i Wibeck, 2000:130).

Under fokusgruppstillfällena fungerade vi som moderatorer och frågade om medlemmarnas attityder och känslor gentemot de fyra exempelföretag som vi på förhand sett i viss mån ha ett påhittat eller lånat brand heritage. Vi använde oss av en intervjumall med förutbestämda frågor och områden vi ville beröra men lät diskussionen vara så fri som möjligt för att fånga spontana reaktioner.

Av totalt 30 tillfrågade ställde 15 personer upp på våra tre fokusgruppstillfällen. Den första fokusgruppen hade fyra deltagare, den andra hade fem och den sista hade sex deltagare. Av samtliga fokusgruppsrespondenter har ingen haft någon större kännedom om teorin brand heritage eftersom ingen studerat marknadsföring på högre nivå. Samtliga tre tillfällen har spelats in med videokamera för att underlätta processen i att urskilja vem som sa vad i enlighet med Wibecks (2000) rekommendation. Detta gav oss även möjligheten att få med kroppsspråk och tonlägen under vår transkribering. Samtliga fokusgruppintervjuer inleddes med att välkomna samtliga deltagare till mötet och tillgodose dem med kaffe och fikabröd. Vi bad deltagarna att i största möjliga mån svara ärligt och

att inte påverkas av de andra deltagarnas svar och åsikter utan tala utifrån dem själva. Innan vi började ställa våra frågor bad vi om deras godkännande till att mötet spelades in med syfte att förenkla transkriberingen. Om en eller flera av deltagarna inte haft kännedom om varumärkena vi frågade om visade vi varumärkenas logotyper för att på sätt väcka eventuella associationer.

Två av fokusgrupperna skedde på Universitetsbiblioteket i Lund den 30 mars. Den första gruppen hade fyra deltagare som tidigare nämnts, varav tre män och en kvinna. Då detta var den första gruppen ansåg vi det passande att ha en något mindre grupp för att minimera risken att deltagarna pratade i munnen på varandra. Personerna i de första två fokusgrupperna var samtliga studenter vid Lunds Universitet men studerade olika program och inriktningar. Mötet hade planerats pågå under en timme men när det hade gått 45 minuter märkte vi att tiden var knapp och eftersom ingen av deltagarna hade bråttom iväg så drog mötet ut på tiden och varade totalt en och en halv timme. Nästa fokusgrupp skedde under eftermiddagen samma dag. I denna fokusgrupp medverkade fem deltagare och samtliga var kvinnor. Detta möte pågick endast under en timme som planerat då diskussionen under vissa perioder inte var lika livlig som den tidigare. Det sista fokusgrupptillfället skedde i en lägenhet Stockholm den 7 april. Denna gång var det sex deltagare, varav fyra var kvinnor och två var män. Endast en av dessa deltagare var student och resterande arbetade i olika branscher.

Fokusgrupperna har inletts med att fråga deltagarna att fritt berätta om vilka associationer de har till respektive varumärke och hur de anser deras kvalitet, pris och tillförlitlighet är. Efterhand har vi lett in samtalen på vad medlemmarna vet om varumärkenas arv och ursprung. Tillslut har vi informerat, om det inte framkommit av medlemmarna själva, att varumärkena kommunicerar ut ett påhittat eller lånat heritage. Efter att deltagarna har informerats frågade vi om denna information ändrat deras uppfattning om varumärkena, och i så fall hur. Genom att fråga medlemmarna vad de tycker om detta har vi velat skapa en djupare förståelse om vad respondenterna anser värdefullt och om bristen på autenticitet och äkthet förändrat deras ursprungliga syn på varumärkena.

Då fokusgrupper kräver mycket tid att organisera och det tar mycket tid att transkribera resultaten (Bryman & Bell, 2013; Wibeck, 2000) valde vi att begränsa antalet till tre tillfällen. Då vi inte har som syfte att undersöka gruppernas åsikter i ett längre perspektiv vid flera tillfällen har fokusgrupperna inte varit av longitudinell karaktär. Vi har istället tillämpat logiken bakom tvärsnittsstudie (Vorwerk, 2015), det vill säga att varje grupp har utförts vid ett enstaka tillfälle. Morgan (1998 i Bryman & Bell, 2013) säger att fokusgrupper skall vara relativt små om enskilda deltagarna förväntas ha mycket att säga till om. Då vi trodde att detta var fallet med denna undersökning hade vi som mål att grupperna

skulle ha runt fem deltagare i linje med Blackburn och Stokes (2000 i Bryman & Bell, 2013) anvisning.

3.5.3 Observationer

Genom observationer i exempelföretagens butiker har vi kunnat se med egna ögon hur företagen marknadsför sitt lånade eller påhittade heritage med inredning, skyltar och informationsblad och dylikt. Enligt Yin (2007) är direkta observationer lämpliga att utföras då författarna vill studera beteenden eller faktorer i sin omgivning vilket har varit fallet med denna uppsats. För att öka reliabiliteten har vi båda varit närvarande vid samtliga observationstillfällen om vi skulle lägga märke till olika saker och kunna diskutera våra tankar på plats (Yin, 2007). Vi besökte Lexington, Napapijri och Hollisters butiker i Stockholm. Då Häagen-Dazs inte har egna butiker i Sverige besökte vi tre olika matbutiker och observerade hur deras produkter var exponerade. Under observationerna gick vi fritt runt och studerade butikernas inredning och deras produkter, vi tog även ett par fotografier med våra mobiltelefoner för att dokumentera hur butikerna upplevs av konsumenterna. Direkt efter att vi lämnat butikerna antecknade vi vad vi ansåg vara av relevans för vår undersökning för att inga viktiga detaljer skulle glömmas bort, i form av inredningsdetaljer eller information om varumärkenas heritage.

3.5.4 Förklädda semi-strukturerade intervjuer

I studien har även förklädda semi-strukturerade intervjuer genomförts med butikspersonalen i de butikerna vi observerade. Förklädda intervjuer innebär att intervjuobjekten på förhand inte vet om att de intervjuas med vid ett senare tillfälle informerats om detta (Malhotra, 2010). Genom att intervjua butikspersonal ville vi få information om vad konsumenterna möts av när de besöker varumärkenas butiker och ta del av den information ledningen i företagen kommunicerar ut till sina anställda. Butikspersonalen frågades ett par på förhand bestämda frågor om varumärkets ursprung och historia för att se vilken kunskap de anställda hade och hur de besvarade kunders frågor. Under utfrågningen var det en av oss som ställde frågorna och den andra var i närheten och lyssnade, detta för att inte butikspersonalen skulle känna sig alltför utpekad. Vi beslöt oss för att inte på förhand berätta att våra frågor var till en pågående uppsats för att få så ärliga svar som möjligt. Då samtlig butikspersonal var ärlig och berättade varumärkenas sanna ursprung frågade vi även hur det kom sig att det var ett annat ursprung som framhövdes genom varumärkets marknadsföring. För att etiskt kunna försvara vår förklädda utfrågning berättade vi efter vi fått våra svar att vi skriver en uppsats inom ämnet och frågade om vi kunde få använda deras svar i vår studie. Eftersom samtliga godkände detta har vi valt att använda deras svar i vår empiri.

3.6 Urvalsprocessen

3.6.1 Val av bransch

Eftersom denna uppsats ämnat undersöka konsumenters attityd mot varumärken som påhittade eller lånade heritage har inte vårt val av bransch varit avgörande i denna undersökning. Tidigare forskning inom heritage branding har främst undersökt varumärken i detaljhandeln och främst tittat på premiumvarumärken som erbjuder lyxiga produkter då det i största mån är sådana varumärken som anspelar på heritage (Dion & Borraz, 2014; Wuestefeld et al., 2012). Därför har det ansetts mest lämpligt att även i denna uppsats granska varumärken i premium-segment. Enligt Alexander (2009) har ett rikt heritage nästan blivit en absolut nödvändighet för lyxvarumärken då de skapar sin aura genom att alliera sig med olika tidsepoker och platser. Alexander (2009) tar upp Gucci som ett exempel där de har påstått sig ha ett ursprung som sadelmakare till medeltida domstolar för att skapa tillit och status. För att kunna jämföra resultaten från denna studie med tidigare forskning som har kopplat samman lyx, premium och heritage ser vi det lämpligt att använda varumärken som befinner sig i premium-klasser när vi studerar konsumenters attityder gentemot påhittade eller lånade heritage.

3.6.2 Val av exempelföretag

När exempelföretagen valdes ut utvärderade vi dem mot Urdes et al. (2007) heritage quotient. För studien sökte vi varumärken som marknadsför en majoritet av heritage quotients element för att kunna tillämpa vår analys och tolkning på varumärken som hittar på och lånat sitt heritage. På grund av finansiella skäl ville vi att butiksbesöken skulle kunna genomföras inom Sveriges gränser vilket påverkade våra val av företag. Således kan urvalen ses som bekvämlighetsurval (Hartman, 2011). Vi följde Yins (2007) anvisningar och samlade ett flertal alternativ med varumärken som levde upp till de operationella kriterierna för att tillslut välja de fyra varumärkena Lexington, Napapijri, Häagen-Dazs och Hollister. Dessa fyra varumärkena säljer olika slags produkter och marknadsför ett påhittat eller lånat heritage i olika mån. Denna skilda karaktär av varumärken anser vi bidra till ett mer pålitligt och intressant resultat. Eftersom motivet bakom våra urval har varit att *“upptäcka, förstå och få insikt”* har urvalet varit målinriktat (Merriam, 1988:61). Vi har utforskat varumärkenas hemsidor och annat massmediekommunikation för att finna fakta kring dem. Vidare har vi även utfört observationer i varumärkenas butiker eller återförsäljare för att genom förklädda semi-strukturerade intervjuer butikspersonal. Detta för att se hur konsumenterna bistås med information.

I det tolkande empiriavsnittet (5) förklaras närmre information om respektive exempelföretag och varför de anses vara relevanta för denna studie.

3.6.3 Val av respondenter

Deltagarna till fokusgrupperna valdes i enlighet med projektets mål som Wibeck (2000) förespråkar. Hon menar att respondenter bör vara utvalda så att deras åsikter kan komma att besvara forskningsfrågan. Deltagarna skulle i största möjliga mån vara inom varumärkenas målgrupper och räknas som kunder till företagen. För att en person skulle räknas som kund till företaget skulle personen i fråga ha köpt minst en produkt från något utav exempel företagen inom ett års tid eller kunna tänka sig köpa inom de närmsta åren. Vi ansåg det inte nödvändigt för deltagarna att ha köpt produkter från samtliga företag då detta eventuellt skulle leda till subjektiva åsikter om varumärken som använder ett påhittat eller lånat heritage. Detta för att respondenterna då kan känna en för starkt positiv ursprunglig attityd mot varumärkena. För att hitta deltagare till fokusgrupperna använde vi oss av sociala medier och gick in på Lexington, Napapijri, Häagen-Dazs och Hollisters fan-sidor på Facebook (Facebook, 2015a) för att se vilka av våra bekanta som hade "gillat" dessa. Eftersom vi inte fann tillräckligt många bekanta som fanns inom en geografisk närhet som hade "gillat" dessa varumärken och på grund av att resurserna för denna studie var begränsade valde vi att komplettera med slumpmässigt valda bekanta till oss som respondenter som uppfyllde kriterierna. Vi valde att fråga totalt 30 personer, lika många män som kvinnor. Eftersom fler kvinnor uppfyllde kriterierna och kunde tänka sig ställa upp på att delta i vår studie var det en större andel kvinnor som intervjuades. Medlemmarna var homogena i den bemärkelse att de var relativt lika i ålder då våra bekanta till mestadels befinner sig i åldrarna mellan 20-30 år. Då vi under uppsatsperioden befunnit oss i Lund eller Stockholm fann vi det lämpligt att utföra fokusgrupperna i dessa städer. Vi ansåg även Lund som en relevant stad att finna lämpliga respondenter i eftersom dess befolkning till stor del utgörs av personer som kan ingå i exempel företagets målgrupper, med tanke på dess ålder och sysselsättning som studenter. För att få ett bredare spann av respondenter valde vi även att utföra en av fokusgrupperna i Stockholm. Detta för att tre av de fyra exempelvarumärkena har sina största butiker i Stockholm vilket ökar chansen att respondenterna varit i kontakt med varumärkena. Anledningen att vi valde att endast fråga våra bekanta var för att dessa troligtvis skulle vara mer villiga att ställa upp utan ersättning och för att de skulle känna sig bekväma i en fokusgruppsituation med oss och andra bekanta. Vi anser inte att deras bekantskap med oss moderatorer lett till bristande kvalitét på vår studie eftersom vi bara intervjuat deltagare som anses vara kunder till exempel företagen. Respondenterna har varit omedvetna om uppsatsens ändamål och våra frågor har varit utformade så att deltagarna kunnat berätta om sina egna erfarenheter och känslor. Homogeniteten och bekantskapen i fokusgrupperna har snarare lett till att medlemmarna varit mer villiga att dela åsikter med varandra och lämna ut personlig information (Wibeck, 2000). Därmed har det underlättat det praktiska genomförandet av fokusgruppsintervjuerna.

Vid val av butikspersonal för de förklädda semi-strukturerade intervjuerna var dessa slumpmässiga då vi frågade de som arbetade i butiken vid tillfälle av observationerna. Samtliga personer i undersökningen har anonymiserats, både i fokusgrupperna och i de förklädda semi-strukturerade intervjuerna då deras identiteter inte är relevanta för uppsatsen.

3.7 Dataanalys

Med denna uppsats har vi strävat efter att i viss mån utveckla och ifrågasätta befintlig teori inom heritage branding. Parallellt med att vi kodat insamlad primärdata från fokusgrupperna, har vi samlat in nytt material genom observationer och förklädda semi-strukturerade intervjuer vilket innebär att vi använt oss av grundad teori som analysstrategi (Bryman & Bell, 2013). Vi har inte använt oss av analytisk induktion som inneburit att vi ändrar vår frågeställning utefter vad funnen data visar. Vi har heller inte använt oss av hypoteser eftersom vi varit frågande i vår frågeställning och har haft ett öppet synsätt till vad vår slutsats kommer landa i. Kodningen i uppsatsen har bestått av att knyta an intervjuvaren från fokusgrupperna och de förklädda semi-strukturerade intervjuerna tillsammans med tidigare identifierad teori och observationer från butikerna.

För att underlätta och göra vår empiri så omfattande som möjligt har vi direkt efter observationerna och de förklädda semi-strukturerade intervjuerna genomförts antecknat vad som sades och observerades för att inte glömma bort kroppsspråk och annan icke-verbal kommunikation respondenterna visat. Fokusgruppsmötena spelades in med videokamera för att inte riskera att något väsentligt skulle glömmas bort eller vem som sa vad. En risk med att använda videokamera är att deltagarna påverkas och förändrar sitt beteende, men enligt Duranti (1997) påverkas människor så fort en moderator är närvarande och då detta är ett måste för en fokusgrupp så gör inte en videokamera någon väsentlig skillnad.

3.8 Validitet och Reliabilitet

Det finns många olika typer av validitet, enligt Bryman & Bell (2013) syftar det oftast till mättningsvaliditet vilket är ett mått på hur väl ett begrepp verkligen fångar innebörden av det begreppet. Enligt Wibeck (2000) handlar validitet om att forskaren studerar det denne sagt att den skall studera. För fallstudier kan det vara svårt att påvisa extern validitet vilket syftar till hur väl fallet kan generaliseras till andra sociala kontexter (Wibeck, 2000). Detta är något vi som författare av denna uppsats är ödmjuka inför och tagit hänsyn till. Vi anser dock inte att denna risk gör vår studie

irrelevant eftersom vi har kommit till insikt att konsumenters upplevda värde och köpvilja inte förändras efter vetskap om att varumärkena kommunicerade ett påhittat eller lånat arv. Då fallet i denna studie varit att beskriva och undersöka konsumenters attityd till en viss företeelse, nämligen varumärken som har ett påhittat eller lånat heritage, vill vi poängtera att vi inte har som syfte att kunna applicera resultaten från vår fallstudie på andra fall.

Intern validitet syftar till kausala förhållanden mellan flera betingelser (Bryman & Bell, 2013; Yin, 2007). Som tidigare nämns kan intern validitet stärkas genom mönsterpassning. Genom mönsterpassning har vi kunnat se om de identifierade faktorerna från teorin stämmer överens med de svar som genererades från fokusgrupperna, observationerna och de förklädda semi-strukturerade intervjuerna. Fokusgrupper kan riskera att ha bristande intern validitet om deltagarna inte säger vad de tycker på grund av gruppsytryck eller om de överdriver sina känslor för att övertyga oss moderatorer eller andra deltagare (Krueger, 1998 i Wibeck, 2010). Då fokusgruppernas deltagare har varit relativt bekanta med varandra anser vi inte att gruppsytryck har varit ett problem. Respondenterna har snarare påvisat att de känt sig bekväma att diskutera med resterande deltagare vilket vi anser förstärker studiens interna validitet. Ett annat hot kan vara om fokusgrupperna känner sig främmande i den fysiska miljön mötena genomförs i (Wibeck, 2010). För att undvika dessa problem har vi haft tre olika fokusgrupper med olika deltagare och haft dessa på i så neutrala miljöer som möjligt. I Lund genomfördes som tidigare nämnts fokusgrupperna i ett grupprum på Universitetsbiblioteket i centrala Lund som alla deltagare var bekanta med. Fokusgruppen i Stockholm genomfördes även den i en lägenhet som alla deltagare tidigare hade varit i. Eftersom vi varit medvetna om dessa risker har vi tagit samtliga i beaktning och har utgått från deltagarnas perspektiv vid analys av fokusgruppernas resultat. Som tidigare nämnts har vi använt oss av triangulering vilket innebär att all empiri inte hämtas från fokusgrupper utan även från observationer och förklädda semi-strukturerade intervjuer med butikspersonal. För att ytterligare stärka den interna validiteten har vi ansträngt oss för att uppnå god kvalitet på intervjuerna (Svenning, 2003), genom att vara närvarande båda två, ej vara ledande i våra frågor samt använda oss av personer som passar in i företagets målgrupper. Vi vill dock poängtera att Yin (2007) ställer sig kritisk till fallstudiers förmåga att uppnå intern validitet eftersom fallstudier inte förutsätter riktiga kausala relationer. Emellertid har vi valt att främst utgå från Stakes (1994) teori om intrinsic cases och anser det då ändå möjligt att hävda att vi genom våra precis nämnda metoder kan uppehålla viss intern validitet.

Enligt Albrecht et al. (1993 i Wibeck, 2000) är fokusgruppers styrka dess ekologiska validitet då personliga åsikter framkommer tydligare och mer sanna i sociala kontexter än vid individuell utfrågning. Författarna menar att fokusgrupper möjliggör diskussion och idéutbyte då deltagarna

integrerar med varandra. Detta framkom tydligt i vår studie då deltagarna i våra fokusgrupper diskuterade livligt med varandra och argumenterade för sina åsikter vilket ledde till att vi som moderatorer kunde få en bättre bild av deras attityder gentemot de olika varumärkena.

Reliabilitet syftar till huruvida undersökningen kan genomföras vid flera tillfällen genom samma tillvägagångssätt och då komma fram till samma resultat (Wibeck, 2000). Reliabilitet är mest aktuell vid kvantitativa undersökningar där forskaren vill se om testen som utförs är replikerbara. Dock kan detta inte göras i samma utsträckning vid kvalitativa studier då det är svårt att kopiera sociala miljöer och betingelser (Bryman & Bell, 2013). I linje med Yins (2007) anvisningar har vi därför fört noggranna anteckningar av våra tillvägagångssätt samt sparat videoinspelningarna av fokusgruppernas sammanträden för att i detalj kunna påvisa hur fokusgrupperna genomförts. För att ytterligare förstärka reliabiliteten har vi som tidigare nämnts använt flera informationskällor i form av både primärdata och massmediekommunikation. Primärdata har samlats in genom fokusgrupper, observationer och intervjuer genomförda av oss och massmediekommunikationen har varit i form av intervjuer genomförda av reportrar och journalister.

4. BESKRIVNING AV EXEMPELVARUMÄRKEN

I följande beskrivande kapitel presenteras bakgrundsinformation till de fyra exempelföretagen Lexington, Napapijri, Häagen-Dazs och Hollister. Därefter appliceras Urdes et al. (2007) heritage quotient på respektive exempelföretag för att motivera våra val av dem.

4.1 Lexington

Lexington är ett svenskt företag som grundades av Kristina Lindhe år 1997 (Lexington, 2015b). De designar och utvecklar produkter för hela hemmet där inspiration hämtas från den amerikanska östkusten (Lexington, 2015b). Lexington fokuserar på hög kvalitet där material och utförande följer ett New England-tema⁵. Bland annat används skjorttyger i framställandet av deras sängkläder vilket leder till en väldigt bekväm och kvalitativ känsla enligt Lexingtons grundare Kristina Lindhe (Nyhetsmorgon, 2015). Vid grundandet fokuserade varumärket på textilprodukter såsom sängkläder, handdukar och soffkuddar men kom tio år senare även att erbjuda klädkollektioner (Leijonhufvud, 2008). Den amerikanska flaggan är ett ofta återkommande inslag på Lexingtons produkter och är även en stor inspirationskälla till hela deras varumärke (Leijonhufvud, 2008). Lexington har sedan grundandet haft som mål att etablera sig i USA, men det var inte förrän året 2012 deras första butiker i USA öppnades. Idag säljs Lexingtons produkter genom cirka 900 återförsäljare som är spridda i Europa, USA och Asien (Lexington, 2015a). Deras amerikanska butiker är samtliga placerade på den amerikanska östkusten. Under år 2015 börsnoterades Lexington för att bland annat kunna effektivisera sin planerade USA-expansion (Affärsvärlden, 2015).

“Vi är ju ett New England amerikanskt östkust designbrand, men vi har ju ett skandinaviskt ursprung. Jag tror man tydligt kan känna de rötterna i vad vi gör” (Nyhetsmorgon, 2015).

Kristina Lindhe menar att varumärkets amerikanska östkustkoncept i kombination med det skandinaviska designursprunget ger Lexington unika produkter (Bergin, 2014).

⁵ New England-stil är en avslappnad stil med rötter från nordöstra USA som förknippas med fyrar, signalflaggor, ljusa färger, gamla skeppstillbehör och den amerikanska flaggan (Torstensson, 2008).

4.2 Napapijri

Napapijri är ett varumärke under Green Sports Monte Bianco som grundades i Italien år 1987 (Bloomberg, 2015). Green Sports Monte Bianco blev 2004 uppköpt av amerikanska varumärket VF och Napapijri är nu i samma varumärkesportfölj som The North Face, Lee och Timberland (VF, 2015). Vid grundandet var Napapijri främst en väsktillverkare som tillverkade produkter för extrema väderförhållanden med innovativa och slitstarka material (Napapijri, 2015b). Idag säljer företaget fortfarande väskor men har utökat sitt sortiment med kläder för män, kvinnor och barn samt skor och accessoarer (Napapijri, 2015a). Företaget säljer sina produkter online samt i sina egna butiker runtom i världen. Napapijri är ett premium-varumärke och är i samma prisklass som Ralph Lauren och Woolrich (Zalando, 2015).

Ordet Napapijri är en modifierad variant av det finska ordet för polcirkeln vilket illustreras i varumärkets logotyp med en bakgrund som är till hälften svart och hälften vit som skall symbolisera Nordpolen och Sydpolen (Napapijri, 2015b). Deras logotyp utgörs även av den norska flaggan. Majoriteten av Napapijris produkter har den norska flaggan broderad på sig och flaggan är även representerad i deras butiker genom stora tavlor och likaså möts besökare till Napapijris hemsida av flaggan samt på deras sidor på sociala medier (Napapijri, 2015; Facebook, 2015b; Instagram, 2015).

“The Norwegian flag is closely linked to the brand's DNA, representing Europe's northernmost country, the birthplace of some of the great explorers of the 20th century as well as a land of extreme conditions and magnificent landscapes” (Napapijri, 2015:1).

Varför de som ett italienskt varumärke har valt just den norska flaggan som symbol för sitt varumärke är enligt företaget själva menat som en hyllning till de norska upptäcktsresande från början av 1900-talet (Napapijri, 2015b). Som ett exempel har varumärket använt den norska upptäckaren Ernest Shackleton i sin annonsering där de har berättat hans historia om när han blev strandad på Antarktis år 1916 och efter sju månader gav sig ut på öppet hav i en livbåt för att tillslut bli räddad av en fiskebåt (Kuczynski, 2006).

4.3 Häagen-Dazs

Häagen-Dazs är ett amerikanskt glasstillverkande familjeföretag som grundades av Reuben Matteus tillsammans med sin fru Rose Matteus år 1960 i New York (Häagen-Dazs, 2015a). Enligt företaget själva värdesatte Matteus kvalitet och använde naturliga råvaror, däribland choklad från Belgien och

handplockade vaniljböner från Madagaskar (Häagen-Dazs, 2015a). Häagen-Dazs använde sig inte av traditionell marknadsföring när de etablerades utan förlitade sig på word-of-mouth⁶. Glassen såldes till en början endast i gourmetbutiker i New York, men år 1973 hade glassen spridit sig till hela USA och 1976 öppnades det första Häagen-Dazs-caféet. Idag har Häagen-Dazs över 900 butiker i 54 länder världen över och många är caféer med sittplatser (Häagen-Dazs, 2015b). År 1983 såldes företaget till The Pillsbury Company (Häagen-Dazs, 2015a). Än idag är glassen gjord på endast naturliga råvaror och har inga konserveringsmedel. Enligt Häagen-Dazs presschef vill de erbjuda den lyxigaste glassen på marknaden (Helmer, 2013). Häagen-Dazs är en vanlig sponsor till olika populära evenemang runtom i världen, exempelvis har de varit sponsor till Tennis Open i flera länder, Toronto Film Festival och The Luna Open Air Cinema i London (West, 2013; Nestlé, 2013).

Namnet Häagen-Dazs kom Reuben Matteus på själv med intentionen att namnet skulle låta skandinaviskt och på så sätt sticka ut och vara åtråvärt (Lyons, 1994). I början hade glassförpackningarna även en målad skandinavisk karta för att förstärka de danska anspelningarna (Lyons, 1994).

“Matteus came up with the name Häagen-Dazs, wanting it to sound cold, clear, luxurious and Danish” (Lyons, 1994:1).

Då Häagen-Dazs ser sig själva som den lyxigaste glassen på marknaden har de satt ett relativt högt pris i sin produktkategori. Glassen säljs i 500 ml förpackningar för ungefär 50 svenska kronor, samma pris som deras konkurrent Ben & Jerrys (Mathem, 2015). Dock är prisskillnaden på Häagen-Dazs och de billigare glasserna mindre om hänsyn tas till luftinnehåll då Häagen-Dazs endast har 14 procent luft och exempelvis svenska billigare GB Big Pack har 54 procent luft (Nejman, 2007).

4.4 Hollister

Hollister är ett amerikanskt klädmärke som riktar sig främst mot ett yngre marknadssegment. Deras klädkollektioner och varumärke är menat för en målgrupp mellan 14 och 18 år (Paxman, 2011). Hollister är ett varumärke som grundades år 2000 av klädjätten Abercrombie & Fitch efter att Abercrombie & Fitch lanserade en succékollektion med surfingtema år 1999 (Transworld Business, 2002). Hollister och Abercrombie & Fitch har samma huvudkontor som är lokaliserat i Ohio och med

⁶ Word-of-mouth är en obetald form av reklam där nöjda konsumenter berättar för andra kunder hur nöjda dem är angående ett varumärke, produkter eller tjänst (Entrepreneur, 2015).

anledning av detta öppnades deras första butik i Ohio (Abercrombie & Fitch, 2015). Abercrombie & Fitch valde att anspela på surfing för att det är en livsstil som är lätt att känna igen och ofta imponerar deras yngre målgrupp. De menar att surfarstilen har element av frihet, spänning och fara som kan inspirera och influera (Transworld Business, 2002).

På majoriteten av Hollisters produkter jämte varumärkets logotyp står texten 'California 1922', något som grundar sig i ett kommersiellt påhitt. Varumärket har nämligen marknadsfört en historia om att en man vid namn John M. Hollister grundade varumärket år 1922. John M. Hollister var enligt historien en berest man som fick nog av sitt liv i New York och letade efter en utväg. Han kom att vända sig till sitt stora intresse för vattensporter och flyttade utomlands för att bo på de Nederländska Ostindiska öarna. Efter att ha återvänt till USA 1919 ska han ha flyttat till Kalifornien för att tre år senare starta Hollister (BBC, 2009). John M. Hollister skall enligt berättelsen då hämtat inspiration av sin tid i Kalifornien samt sitt intresse för surfing etablerat varumärket. Denna historia är dock helt påhittad då ingen man vid detta namn eller med en sådan historia och historia har funnits. Det visar sig att varumärket Hollister har hittat på denna historia som en marknadsföringskampanj för att skapa konkurrensfördelar och anses unika (Mellin, 2011).

“I en bransch som har ett liknande utbud gäller det att upplevas annorlunda. Själva historien är ofta viktigare och framför allt mer unik än produkterna. Nyckeln till framgång på en homogen marknad är inte alltid vad man gör utan hur man gör det” (Varumärkeskonsult John Mellkvist intervjuad i Melin, 2011).

4.5 Heritage quotient applicerat på exempelföretagen

Som tidigare nämnts valde vi ut de fyra varumärkena som exemplifieras i denna uppsats med kriteriet att de skall kommunicera majoriteten av Urdes et al. (2007) heritage quotient element.

Heritage quotient består som tidigare nämnt av fem element som skyddas av brand stewardship. Track record innebär att varumärket under sin långa livstid levererat konstant värde till sina kunder.

Longevity innebär att varumärket under hela sin livstid uppvisat ett konsekvent användande av de andra fyra elementen. Core values innebär att varumärket har hållit sig sann mot företagets centrala värderingar. Use of symbols innebär att varumärket använder sig av symboler som är starkt kopplade till företagets kärnvärden och arv. Det femte och sista elementet, history important to identity, innebär att varumärkets historia till stor del bidragit till hur varumärket arbetar och betar sig (Urde et al., 2007; Urde, 2009). Vi har valt ut varumärkena genom att jämföra deras marknadsförda heritage mot teorins

heritage quotients element. Vi har inte tagit den skyddande dimensionen brand stewardship i beaktning när vi valt ut varumärkena då vi inte anser att det i stor mån har betydelse för huruvida varumärkena framställer sig som heritage brands eller inte. Vi har således inte tagit Lexingtons, Napapijri, Häagen-Dazs eller Hollisters sanna arv eller ursprung i beaktning när vi jämfört det mot heritage quotient. De element vi sökt finna har vi funnit i deras marknadsförda arv eller ursprung. Nedan förklarar vi vilka element vi anser marknadsförs i respektive exempelföretag.

4.5.1 Heritage quotient applicerat på Lexington

Vi anser att Lexington marknadsför sig som att de har ett track record då de starkt anspelar på ett amerikanskt arv som inte är av modern tid. Detta grundar vi i att Lexington på sina produkter skriver ut uttryck som *“heritage”*, *“authentic”* och *“American history”* (Lexington, 2015c). Vidare anspelar varumärket även på en lantlig och gammaldags östkust-stil vilket vi anser peka på att varumärket försöker framställa sig som äldre än vad de är. Longevity anser vi även vara ett element som varumärket anspelar på då de försöker anses vara äkta och att de konsekvent uttrycker sig som ett varumärke med anknytning till den amerikanska östkusten. Samt att dem som tidigare nämnt ger antydningar på att vara äldre än vad de egentligen är. Vi anser även att Lexington framställer sig hålla sig sanna mot sina core values då hela deras värdeerbjudande i form av produkter, butiker och design följer samma New England-tema. Då varumärket använder sig av den amerikanska flaggan genomgående i sitt produkterbjudande som en del av deras logotyp, i deras butiker och som mönster på ett flertal produkter anser vi att Lexington även är ett varumärke som i stor mån använder sig av elementet use of symbols.

4.5.2 Heritage quotient applicerat på Napapijri

I Napapijris fall har vi kunnat identifiera att varumärket försöker anspela på tre av de element som ingår i heritage quotient. Vi kan exempelvis se att Napapijri håller sig till sina core values då butiker, produkter och hemsida starkt kommunicerar varumärkets identitet. Deras DNA menar Napapijri är en representation av Europas norrbelagda länder som är födelseplatsen för några av historiens största upptäcktsfarare (Napapijri, 2015b). Napapijri skriver på sin hemsida att de försöker genom sitt varumärke hylla de nordliga ländernas hårda väderförhållanden och vackra natur och landskap. Vidare har Napapijri en stor mängd av elementet use of symbols då de genom metaforer och symboler knyter an till Norge och de båda polarregionerna. Detta görs genom användandet av den norska flaggan och även genom andra medel som att gestalta isbjörnar och slädar och andra starka symboler som kan förknippas med Norden och ett kallt klimat. Det sista elementet av heritage quotient i Napapijri vi kunnat identifiera är history important to identity. Napapijri har tydligt skapat en identitet som

anspelar på ett norskt ursprung och deras hyllning av skandinaviska upptäcktsresare. Detta genom de tidigare nämnda symbolerna på sina produkter, i sina butiker och information på sin hemsida.

4.5.3 Heritage quotient applicerat på Häagen-Dazs

Häagen-Dazs är ett varumärke vi anser antyda ha ett track record då de framställer sig som ett anrikt varumärke då dem på sin hemsida uttrycker sig med beskrivningar såsom *“ett anrikt varumärke”* och att dem innehar *“hantverksarv”* (Häagen-Dazs, 2015a). Vi tycker oss se att Häagen-Dazs besitter elementet longevity då dem genom hela sitt värdeerbjudande konsekvent anspelar på sitt anrika hantverksarv och fina kvalitet. Eftersom varumärket verkar försöka hålla sig sanna mot sin högkvalitativa image genom att skapat en glassakademi (Häagen-Dazs, 2015a), exponerat sina produkter enskilt i matvarubutiker och placerat sina egna butiker på attraktiva adresser anser vi dem vara ett varumärke som försöker håller sig sanna mot sina core values. Vidare ser vi att de på flera sätt marknadsför sin långa historia och deras påhittade namn synligt på samtliga produkter. Med anledning av detta anser vi kunna identifiera det sista elementet, history important to identity.

4.5.4 Heritage quotient applicerat på Hollister

Eftersom Hollister på majoriteten av sina produkter skriver ut året 1922 anser vi dem vara ett varumärke som starkt anspelar på ett långt track record. Eftersom de bland annat kommunicerar detta påhittade årtal genom att brodera det på sina produkter samt placera amerikanska flaggor med 48 stjärnor för att illustrera att det endast fanns 48 delstater i USA vid år 1922 anser vi dem marknadsföra elementet longevity. Då deras butiker, produkter och annan marknadsföring i form av att anställda är klädda i flip-flops och hälsar besökare i deras butiker med amerikanska fraser världen över anser vi dem försöka hålla sig sanna mot sina core values. Då året 1922 är tydligt synligt på flera produkter och är en del av företagets logotyp anser vi dem även använda elementet use of symbols i sitt värdeerbjudande. Eftersom året är så öppet kommunicerat genom de sätt vi precis nämnt anser vi dem även inneha det femte elementet, history important to identity.

4.5.5 Sammanfattande tabell av heritage quotient applicerat på exempelföretag

För att på ett illustrativt sätt visa vilka av Urdes et al. (2007) heritage quotient element vi anser respektive varumärke marknadsför, har vi markerat elementen i nedanstående tabell.

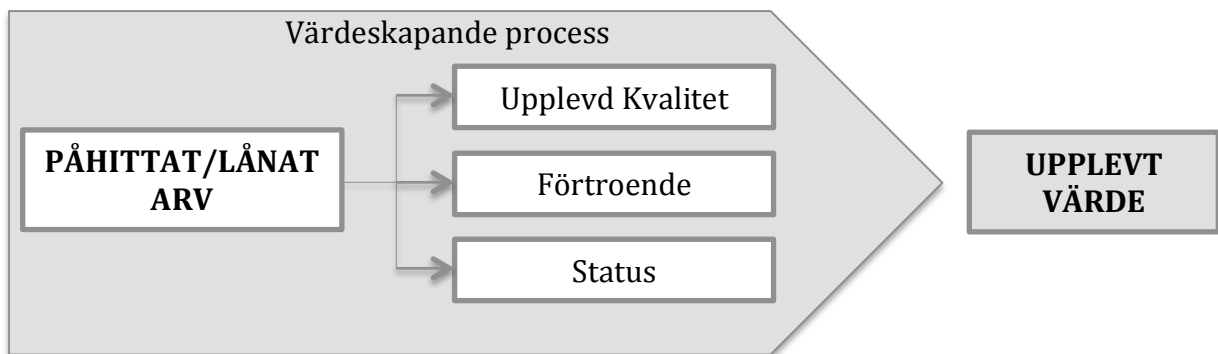
Heritage quotient elements	Lexington	Napapijri	Häagen-Dazs	Hollister
Track Record	✓		✓	✓
Longevity	✓		✓	✓
Core Values	✓	✓	✓	✓
Use of Symbols	✓	✓		✓
History Important to identity	✓	✓	✓	✓

Tabell 1: Heritage quotient applicerat på exempelvarumärkena

Vi vill understryka att denna beskrivning och tolkning är något som är grundad på antaganden och egna subjektiva tolkningar. Eftersom denna tolkning gjorts för att motivera våra val av exempelföretag och inte används för djupare analys anser vi inte våra subjektiva tydningar som något som leder till bristande kvalitét av studien i helhet. Vi vill även betona att dessa val av exempelföretag endast är till för att i fokusgrupperna kunna diskutera och studera huruvida respondenterna upplever exempelföretagen som heritage brands. De funna elementen från heritage quotient som presenterats ovan är därmed underlag för att vidare undersöka om en konsument kan uppleva varumärkena som heritage brands i linje med Urdes et al. (2007) teorier.

5. TOLKANDE EMPIRI

I följande kapitel presenteras våra tolkningar av det funna empiriska materialet med stöd från tidigare presenterad teori. I och med att denna studie är av tolkande och reflekterande karaktär har vi valt att alternera empiri och analys för att ge ett så heltäckande resultat som möjligt. För att knyta befintlig teori till vårt empiriska material och tolka de resultat fokusgrupperna frambringt kommer vi nedan presentera vår tolkande empiri i enlighet med vårt egenkonstruerade teoretiska ramverk (se Figur 4 nedan). Inledningsvis beskriver vi vilka ursprungliga associationer respondenterna hade till varumärkena och hur de uppfattat varumärkenas påhittade eller lånade heritage (avsnitt 5.1). Därefter redogörs det för hur varumärkenas påhittade eller lånade heritage påverkat de tre faktorer vi identifierat utifrån befintlig teori, upplevd kvalitet, förtroende och status och hur dessa i sin tur påverkar konsumenters upplevda värde. Respektive tre faktorer är uppdelade i två avsnitt, först beskrivs konsumenternas ursprungliga uppfattningar innan de blivit informerade om att varumärkena marknadsför ett påhittat eller lånat heritage. Därefter beskrivs konsumenternas senare uppfattningar efter dem blivit informerade om varumärkenas riktiga heritage. I kapitel 6 drar vi sedan våra slutsatser om hur varumärkenas påhittade eller lånade heritage påverkat konsumenternas upplevda värde.



Figur 4: Egenkonstruerat teoretiskt ramverk

5.1 Uppfattat brand heritage

De fyra exempelvarumärkena var i olika grad välkända av respondenterna. Napapijri var det varumärke som i minst grad var känt av fokusgruppsdeltagarna. Gällande Lexington, Häagen-Dazs och Hollister visste samtliga respondenter vilken typ av produkter de erbjöd och respondenterna hade varit i direkt kontakt med de tre varumärkena.

Samtliga tre fokusgrupper var överens om att Lexingtons produkter följer ett marint tema. Ett flertal respondenter associerade färgen vit med Lexingtons produkter vilket förstärkte den marina associationen. Vidare diskuterade alla fokusgrupper att Lexington har en amerikansk östkust-stil där specifikt området Hamptons nämndes. Många deltagare nämnde att de associerade den amerikanska flaggan med varumärket vilket pryder ett flertal av varumärkets produkter och är även en del av dess logotyp. Urde et al. (2007) beskriver att heritage brands har ett flertal element, där use of symbols är ett av dem. Elementet förklarar att varumärken använder symboler för att framkalla associationer och signalera om sitt arv och sin historia. I enlighet med denna teori använder Lexington den amerikanska flaggan som ett kommunikationshjälpmedel med syfte att förstärka varumärkets amerikanska koppling. En respondent säger sig uppleva att Lexingtons butiker skapar känslan av att vara i ett hem som är östkustinspirerat. Som tidigare nämnt är detta är något vi själva kunde konstatera under besöket i Lexingtons butik i Stockholm då vi fann att butiken gav en hemtrevlig känsla. Under den förklädda semi-strukturerade intervjun med expediten berättade hon även att butiken skulle kännas som ett hem på den amerikanska östkusten. På flera produkter stod "American Heritage" samt ett tillverkningsnummer med bokstäverna "US". Eftersom respondenten beskrev Lexingtons butik som hemtrevlig med en amerikansk östkuststil kan vi se tendenser på att Lexington lyckats förmedla den eftersträvade känslan.

Deltagarna diskuterade stundtals Lexingtons ursprung under fokusgruppintervjuerna. USA nämndes från samtliga grupper och även Storbritannien från den sista fokusgruppen. Några respondenter från den första och sista fokusgruppen var misstänksamma om det var ett svenskt eller skandinaviskt varumärke men ingen kunde säga det med säkerhet. När respondenterna svarar på när de tror varumärket grundats skiljer sig svaren åt. En respondent från första fokusgruppen säger att hon tycker det känns som ett gammalt varumärke och gissar på att Lexington grundades runt år 1880. I den andra fokusgruppen diskuterar ett par respondenter att de får känslan av att varumärket skapats runt år 1900 från en välkänd amerikansk familj. Dock blir de tveksamma efter att en av respondenterna uttalade sig kring att det kan vara ett svenskt varumärke. Ungefär hälften av respondenterna säger att de tror att Lexington är grundat på 1990-talet. Att många respondenter tror att Lexington är ett gammalt tyder på att varumärket lyckats etablera track record och longevity i linje med Urdes et al. (2007) teori. Det vill säga att de lyckats skapa en uppfattning om att varumärket funnits länge. Flera av respondenternas uttalanden kan visa att Lexington lyckats förmedla en brand image som rättvist projekterar deras brand identity (Kapferer, 2012). Vi kan också se att Lexingtons identitet till stor del har influerats från det lånade amerikanska arvet. I linje med Aaker (1996) kan detta tyda på att varumärkets värde- och förtroendeskapande är starkt grundat i det marknadsförda arvet och därmed har influenser på respondenterna.

Då vi frågade om vilka associationer respondenterna hade till Häagen-Dazs sade många att de tänkte på *“alpstugor”*, *“Tyskland”* och *“kvalitet”*. Majoriteten av respondenterna trodde att varumärket var från Schweiz, Tyskland eller Belgien och härledde sina gissningar till att varumärkesnamnet var *“tysk- klingande”*. Samtliga respondenter ställde sig positiva mot varumärket, dock kan vi inte med säkerhet grunda den positiva bilden med de tyska associationerna. Dock refererade de flera gånger till att det kändes *“äkta”* på grund av deras trodda ursprung. Flera respondenter sade att de inte såg Häagen-Dazs som en glass som associeras med varma sommardagar utan att det är en produkt som kan konsumeras året runt, *“gärna framför brasan under vintern”*. Respondenternas medvetenhet, positiva associationer och upplevda höga kvalitet kan tolkas som att varumärket har hög brand equity (Aaker, 1996; Roper & Fill, 2012).

Respondenterna nämnde att de även associerade Häagen-Dazs med kvalitet, lyx och genuinitet. Häagen-Dazs är som tidigare nämnt ett varumärke som marknadsfört ett arv som till stor del är i deras ägo, med en sann lång historia men med ett påhittat namn. Vi kan observera att respondenterna inte har associationer till Danmark utan att de istället associerar varumärket till Tyskland. Trots att respondenterna inte upplever Häagen-Dazs som ett danskt varumärke kan vi se att varumärket ändå lyckats vilseleda respondenterna till att inte upplevas som amerikanskt. De tyska associationerna har i sin tur givit deltagarna uppfattningar om att varumärket är genuint vilket var grundarens syfte med det påhittade namnet från början. Dessa uttalanden och observationer tyder på att respondenterna upplever en brand image som reflekterar varumärkets brand identity (Aaker, 1996) då Häagen-Dazs själva anser sig vara den lyxigaste glassen på marknaden (Helmer, 2013). Det är svårt att dra direkta tolkningar om Häagen-Dazs lyckats bli top-of-mind i sin produktkategori men eftersom samtliga respondenter kunde berätta om egna minnen de hade med glassen, hur de ansåg deras smaker vara och hade vetskap om förpackningsdesignen pekar det på att varumärket i stor grad lyckats forma en stark brand image och bli igenkännbara.

Samtliga fokusgruppsdeltagare kände till Hollister. Alla respondenter var medvetna om att de var ett klädföretag och respondenternas främsta associationer var grundade i deras egna butiksupplevelser. Två av tre fokusgrupper nämnde associationer såsom *“hög musik”*, *“parfym”* och *“halvna nakna herrmodeller”* som står och välkomnar kunder med den engelska hälsningsfrasen *“Hey what’s up?”* i butikerna. Många av respondenterna var negativt inställda till deras koncept och två respondenter från två skilda fokusgrupper uttryckte att de får ont i huvudet av att vistas i Hollisters butiker. Något samtliga fokusgrupper var överens om var att Hollisters butikskoncept är starkt influerat av varumärkets amerikanska bakgrund. I linje med Aaker (1996) kan vi se tecken på att Hollister har en hög varumärkesmedvetenhet bland våra respondenter då samtliga kan berätta om upplevelser de har

med varumärket. Dock observerade vi att respondenterna inte är lojala mot varumärket eftersom de sällan konsumerar Hollisters produkter. En av respondenterna menade att svenskar vill genomföra en mer avslappnad och anonym shoppingrunda än vad som är möjligt i Hollisters butiker där kunder direkt blir överrumplade av anställda. En annan respondent sa att hon ställer sig kritisk till att bemötas av svenska personer som välkomnar henne på engelska i butikernas entréer.

”Det är väldigt amerikanskt. Hela deras varumärke är det, de har inte anpassat sig till oss. Vi svenskar vill kunna gå runt och vara ganska anonyma. Men i USA så är de mer på, så fort man tar på en tröja frågar de om man ska ta in den till omklädningsrummet och det kör ju Hollister med. De vill sälja ”the American douche-konceptet” och det funkar inte riktigt här”

Respondenterna nämner att Amerika är en stark association till Hollister och några nämner specifikt Kalifornien och dess stränder. Dock nämns inte deras påstådda grundare John M. Hollister eller att det är ett varumärke från 1920-talet. Ett fåtal respondenter nämner att de associerar surfing med varumärket men detta är inget som känns igen från resterande respondenter. Minst en respondent från varje fokusgrupp tror att Hollister har en relation till det amerikanska varumärket Abercrombie & Fitch men ingen är riktigt säker på hur. När respondenterna sedan studerar deras logotyp ifrågasätter ett flertal året 1922 som är en del av deras logotyp och säger att *”det inte kan ha startat då”*. Ett par respondenter diskuterar om året eventuellt kan härledas till någon avlägsen butik som Hollister, utan någon vidare koppling, har återupplivat för att skapa en känsla av tradition. En av respondenterna sa att de förmodligen skrivit året på sin logotyp och produkter för att framstå som gamla och unika. Majoriteten av respondenterna tror att Hollister funnits i ungefär 20 år. Eftersom endast ett fåtal av respondenterna har nämnt centrala begrepp från dess påhittade arv, såsom surfing och Kalifornien kan det innebära att Hollister inte lyckats bygga den brand image som de eftersträvat. Som Aaker (1996) beskrivit eftersträvar varumärken att deras brand image skall spegla deras brand identity vilket Hollister inte verkat lyckats med. Hollister har heller inte uppfattats som autentiska då ingen av respondenterna tror att varumärket skapades 1922 vilket är det varumärket antyder via sin logotyp. Aaker (1996) beskriver även heritage brands som pålitliga vilket inte tycks vara något som respondenter i våra fokusgrupper upplever.

Napapijri var det varumärket som minst antal deltagare var medvetna om sedan tidigare. Endast fyra deltagare visste vilka de var och vilka typer av produkter de sålde. I den första gruppen visste ingen något om dem, i den andra visste en person att de sålde friluftskläder men trodde de var mer inriktade på seglarkläder eftersom hon sett deras produkter i sådana sammanhang. De bristfälliga kunskaperna fokusgruppsdeltagarna hade om Napapijri ursprungligen gav oss möjligheten att observera hur

respondenternas spontana reaktioner formade den brand image de skapade om varumärket och huruvida den stämde överens med företagets brand identity. Omedvetenheten respondenterna hade till varumärket kan antingen grunda sig i att varumärket är relativt litet och okänt i Sverige överlag då de har få butiker och inte satsat mycket på reklam, eller att de helt enkelt misslyckats att uppnå hög brand equity i form av igenkännbarhet, lojalitet, hög uppfattad kvalitet och associationer (Aaker, 1996; Roper & Fill, 2012).

Napapijri är ett varumärke som starkt vill förknippas med den norska flaggan, vilket varumärket bland annat kommunicerar via deras logotyp. Respondenterna kunde efter att ha studerat logotypen skapa en stark association till Norge. Deltagarna diskuterade att de såg en relation mellan Norge och Napapijris produktområde med landets kalla klimat i åtanke. Den norska förbindelsen var något vi själva observerade när vi besökte deras butik i Mood-gallerian i centrala Stockholm. Vi kunde inte se något som visuellt anspelade på deras verkliga italienska ursprung men däremot var det norska lånade arvet väldigt synligt. Exempel på detta var stora norska flaggor, dekorationer i form av älghorn, lyktor, släddor och en isbjörn. Majoriteten av Napapijris produkter har även en norsk flagga broderad på sig. Den norska flaggan är även bland det första som visas på varumärkets hemsida samt var det element som väckte igenkännbarhet hos respondenter i fokusgrupperna. Användandet av flaggan pekar på att Napapijri likt Lexington använder sig av elementet use of symbols i Urdes et al (2007) heritage quotient. Eftersom ingen av deltagarna trodde eller visste att varumärket var från Italien kan vi tolka det som att Napapijri har lyckats vilseleda människor om dess ursprung, dock kan vi inte säga om detta är gjort med avsikt eller ej. Majoriteten av respondenterna trodde att Napapijri var från Norge. Då vi frågade när deltagarna trodde Napapijri var grundat gissade de flesta att de var ett "rätt nytt" varumärke, de flesta gissade att de funnits mellan 20-30 år. Detta indikerar att Napapijri upplevs som att de har ett norskt ursprung men inte har ett långt arv. I linje med Aaker (1996) kan vi därmed observera att Napapijri har lyckats förmedla en image som är i enlighet med dess brand identity och att denna brand identity har starka influenser från det marknadsförda arvet.

Vad respondenterna associerade de fyra exempel varumärkena med var till stor del i enlighet med de lånade eller påhittade arven. Således har majoriteten av exempelvarumärkena framgångsrikt kommunicerat sitt påhittade eller lånade brand heritage som till stor del utgör deras identitet. Detta pekar på att varumärkena lyckats förmedla sin brand identity till en eftersträvd brand image som Kapferer (2012) och Aaker (1996) diskuterat.

5.2 Upplevd kvalitet

5.2.1 Ursprunglig uppfattning om kvalitet

Enligt Roper och Fill (2012) är upplevd kvalitet en stor avgörande faktor för det värde som upplevs av konsumenter. Under empirinsamlingen har vi kunnat se att respondenternas generella uppfattning om de exempelföretag vi diskuterat till stor del utformats av hur de upplever varumärkenas kvalitet. Under de ställda frågorna kring associationer, erfarenheter och medvetenhet har respondenterna ofta refererat till upplevd kvalitet. I linje med Besanko et al. (2010) har vi kunnat se tydliga tendenser till att respondenterna nämnt attribut som pekar på att de fyra exempelföretagen har ett benefit leadership. Benefit leadership är som tidigare nämnt en strategi för varumärken att skapa värde och fånga marknadsandelar genom att erbjuda högkvalitativa produkter, vilket i sin tur leder till höga priser. Då vi frågade hur respondenterna upplevde Lexingtons kvalitet refererade många till produkternas höga pris. De menade att produkterna ansågs lyxiga och att priset pekade på att kvalitén var hög. Likt Lexington sade konsumenterna även att Napapijri upplevdes som ett högkvalitativt varumärke, delvis av samma anledning. Trots en låg medvetenhet om Napapijri skapade respondenterna snabbt en uppfattning om att varumärket har hög kvalitet. I varje fokusgrupp fanns det en respondent som hade god kännedom om Napapijri och berättade att varumärkets produkter hade höga priser. Informationen resulterade i att resterande respondenter skapade en uppfattning om att Napapijri var ett högkvalitativt varumärke. Liebrezn-Himes et al. (2007) menar att heritage brands i lyx- och premium-klasser skapar sin positiva brand image genom att kommunicera sitt heritage men likväl även på grund av att de är just lyxvarumärket och säljs för höga priser vilket gör att konsumenter formar högkvalitativa associationer. Författarna menar således att det är en kombination av deras kommunicerade heritage och de höga priserna som ofta gör att heritage brands upplevs som autentiska. Enligt teori av Besanko et al. (2010) kan deras relativt höga priser leda till att Napapijri och Lexington upplevs som högkvalitativa vilket leder till att de anses erbjuda sina konsumenter höga värdeerbjudanden.

När fokusgrupperna fortsatte att diskutera anledningar till varför de anser att Lexington är av hög kvalitet var det ett flertal respondenter som menade att butikerna och varumärket med dess produkter skapar en högkvalitativ känsla. Flera respondenter från olika fokusgrupper säger att butikerna upplevs som ett fint hem på den amerikanska östkusten och att det därmed ger intryck av hög kvalitet. Då Lexington kommunicerar ett arv som har starka anknytningar till New England-stilens härkomst vilket respondenterna verkar uppfatta kan respondenterna enligt teori uppleva dem som erfarna, högkvalitativa och därmed ge dem högre värde. Denna känsla av kvalitet har vi även kunnat observera att Lexington själva vill associeras med då de på sin hemsida skriver att "*produkterna kännetecknas*

av hög kvalitet och en klassisk design inspirerad av den amerikanska östkusten och New England i synnerhet“ (Lexington, 2015b).

Likt Lexington är det inte endast pris som leder till att respondenterna uppfattar Napapijri som högkvalitativt utan det är även de norska associationerna. Deltagarna menar att de ser Norge som ett land de associerar med hög kvalitet generellt. Även när vi senare frågade respondenterna om hur de upplever Häagen-Dazs nämnde de likt fallet med Napapijri att det anses som ett varumärke av hög kvalitet på grund av det ursprung de kommunicerar. Detta eftersom ett flertal respondenter i fokusgrupperna ansåg Tyskland som ett land som står för genuinitet och hög kvalitet. Platser och ursprung är ett element som enligt DeFanti et al. (2013) ofta finns väletablerat i ett heritage brand. I linje med Aaker (1996) kan respondenternas förbindelse mellan plats och kvalitet peka på att de ser platsassociationerna som kvalitetsgarantier eftersom respondenterna tycker att dessa platser verkar ha stark anknytning till varumärkenas produktområden.

Det är inte bara ursprunget i ett varumärkes arv som enligt teorin kan bidra till en högre upplevd kvalitet utan även tid. Urde (2009) menar att arv associeras med hög kvalitet och lång erfarenhet vilket leder till gott rykte. Vidare förklarar DeFanti et al. (2013) att positivt rykte om skicklighet och god kvalitet är ett element som heritage brands ofta besitter. I linje med dessa två teorier har vi observerat att respondenterna upplevt flera varumärken som högkvalitativa på grund av ett rykte och lång erfarenhet. I Lexingtons fall ansåg ett flertal respondenter att varumärket har en hög kvalitet för att de upplever det som ett gammalt varumärke och därmed besitter lång erfarenhet. Detta tyder vidare på att Lexington har förmedlat en känsla av longevity och track record (Urde et al, 2007). Respondenterna upplevde även att tid och erfarenhet var en faktor bakom högt upplevd kvalitet för Häagen-Dazs. De förklarade vidare att Häagen-Dazs kunde anses som den finaste av glass en konsument kan köpa på grund av en genuinitet. När vi bad dem utveckla detta påstående drogs en parallell till premium-chokladen Lindt och det sa att Häagen-Dazs var glassens motsvarighet. Vidare förklarar respondenterna att de upplever Häagen-Dazs som anrikt och gammalt vilket gav dem intryck av att de erbjuder högkvalitativa produkter. Fokusgruppdeltagarnas uttalande kan överensstämma med att heritage enligt Urde (2009) är ansett som garanti på att varumärket under en lång tid har utvecklat kompetens i att tillverka produkter av hög kvalitet (Urde, 2009).

I Hollisters fall kunde vi observera att många respondenter ställde sig relativt negativa till varumärket. När fokusgrupperna diskuterade hur de upplevde Hollisters kvalitet var det ett flertal respondenter som upplevde den som medioker. En respondent menade att varumärket känns amerikanskt vilket den i detta sammanhang menar som något negativt. Respondenten sa även att produkterna upplevdes som massproducerade och att de därmed är av låg kvalitet. Detta uttalande strider mot de tidigare

associationerna respondenterna hade till USA då de härledde landet till hög kvalitet men USA nu anses som lågkvalitativt.

5.2.2 Senare uppfattning om kvalitet

Efter att ha informerat respondenterna om samtliga exempelföretags egna och sanna historier och ursprung undersökte vi huruvida detta påverkade respondenternas uppfattningar om upplevd kvalitet. Respondenterna hade blandade åsikter om huruvida den uppfattade kvalitén hade förändrats. I Lexingtons fall blev respondenterna positivt överraskade. Ett fåtal deltagare hade sedan tidigare en aning om varumärkets svenska ursprung. Majoriteten menade dock att det svenska ursprunget gynnade det upplevda värdet då de såg Sverige som högkvalitativt kontra amerikanska produkter som de i detta anseende förknippade med massproduktion och låg kvalitet. För Napapijri skedde det motsatta, då respondenterna upplevde att ett norskt ursprung gav en högre upplevd kvalitet än ett italienskt. I linje med Aaker (1996) så har respondenterna återigen satt kvaliteten i förbindelse med en plats. Respondenterna förklarade att de ansåg Italien vara ett land som främst associeras med mode medan Norge associeras med hög kvalitet. En respondent antog att Napapijri anspelade på ett norskt arv för att rikta fokus mer på kvalitet. Vi kunde observera att respondenterna tappade en känsla av äkthet och autenticitet vilket överensstämmer med Wuestefelds et al. (2012) och Besankos et al. (2012) teorier. En respondent ansåg även att italienska kläder och norska kläder skiljer sig.

“Det är olika. För det är olika marknader som blandas, en norsk tröja och en italiensk tröja ser du olika på och associerar med olika saker. En norsk ser du som varm och ylle, lusekofta. Italiensk ser du som en Hugh-fashion Armani-tröja. Här försöker de dra nytta av den norska kvalitetsstämpeln då man ser italienska vinterkläder som tunnare än norska”

Då respondenternas syn på kvalitet inte minskade utan snarare ökade då de fick höra att Lexington var ett svenskt varumärke kan detta bero på att respondenterna upplevde patriotism som Han (1988) diskuterat. Patriotismen syftar till att konsumenter subjektivt föredrar produkter och varumärken från sitt hemland över andra länder. Detta trots att de andra länderna kan ha mer erfarenhet och kunskap inom produktområdet. Att respondenterna föredrar Norge över Italien kan även detta tyda på en skandinavisk patriotism. Dock förändras respondenternas åsikter igen till att bli mer positiva då de blir informerade om Napapijris höga priser. Deltagarna förklarar att med höga priser bör kvaliteten vara hög. En respondent drar paralleller till ett annat italienskt lyxvarumärke vid namn Montclair och menar att de bör ha samma kvalitet då de har samma prisklass och ursprung.

“Ja men alltså, om de har hög kvalitet och vill kunden en känsla av hög kvalitet och att anspela på Norge är ett sätt att göra det så visst fine. Så länge de inte lurar med kvalité sa tycker jag det är lugnt”

I Häagen-Dazs fall var det många respondenter som ansåg att kvalitén upplevdes som högre efter att vi informerat deltagarna om varumärkets bakgrund och historia. Deltagarna uttryckte att USA var ett land som respondenterna ansåg vara duktiga på sötsaker och glass vilket gav dem en känsla av högre kvalitet. Återigen kan vi observera att respondenterna i enlighet med Aaker (1996) upplever hög kvalitet i förbindelse till dess ursprung. Dock var det inte endast platsen som gav ett intryck av högre kvalitet utan även att varumärket har en lång historia. Deltagarna ansåg att varumärkets långa livstid var ett starkt antydande på att Häagen-Dazs hade en lång erfarenhet och kunskap inom glass vilket i linje med Urde (2009) påvisade att dess brand heritage har skapat bevis för respondenterna att de har kompetens och lång erfarenhet i att skapa kvalitativ glass.

“Häagen-Dazs  r inte en hype eller ny grej.  nda sedan jag varit liten har jag associerat Häagen-Dazs med kvalité”

När respondenterna blev informerade om Hollisters unga ursprung och korta historia var majoriteten av respondenterna inte förvånade. När vi frågade respondenterna om den nya informationen påverkade deras upplevda värde sa majoriteten att det var oförändrat. Respondenterna förklarade att de redan hade ansett att Hollisters kvalité var medioker och att detta inte har förändrats.

5.3 Förtroende

5.3.1 Ursprunglig uppfattning om förtroende

Enligt Wuestefeld et al. (2012)  r heritage branding en strategi som leder till att konsumenter f r ökat förtroende till varumärken. Urde et al. (2007) menar vidare att heritage brands ofta har track record. Detta förklarar han som att heritage brands hållit sina löften om hög kvalitet under lång tid och på så sätt skapat förtroende. Urde (2009) förklarar vidare att heritage brands skapar positivt rykte då heritage tyder på lång erfarenhet. Genom storytelling (Fog et al., 2010) har de fyra exempelvarumärkena i denna studie försökt upplevas som förtroendeingivande genom att kommunicera ett arv som de i viss mån inte äger. Aaker (1996) och Urde et al. (2007) hävdar att konsumenters upplevda värde kan ökas genom att varumärken anses vara autentiska då det leder till att dem upplevs som äkta, genuina och förtroendegivande. Respondenterna i denna studie har uppfattat Lexington som ett förtroendegivande varumärke. Det som format deras uppfattningar har delvis varit

Lexingtons amerikanska produktassociationer då respondenterna har ansett Lexington besitta mycket kunskap om den östkustamerikanska stilen som marknadsförts. Denna observation är i linje med teori av Aaker (1996) och Urde et al. (2007) som menar att länder och platser kan ha starka rötter inom ett affärsområde vilket leder till att varumärken som har sitt ursprung därifrån anses vara duktiga på det dem gör.

När respondenterna diskuterade Napapijri verkade det som att även detta varumärke lyckats anses vara förtroendeingivande, detta trots att många av respondenterna inte hade mycket kunskap om dem sedan tidigare. Det är uppenbart att respondenterna upplever Napapijri som ett äkta norskt varumärke vilket lett till att dem känner högt förtroende för deras produkter. Flera respondenter menar att Norge är ett land med stor erfarenhet av extrema och kalla väderförhållanden vilket bör betyda att Napapijri har stor erfarenhet inom sitt produktområde. Detta överensstämmer med Besankos et al. (2010) teori som menar att varumärken kan skapa en autentisk känsla genom att åkalla sina rötter vilket därmed leder till att respondenterna upplever ett högre värde i form av förtroende. I den andra och tredje fokusgruppen hänvisade deltagarna även till den produktkategori de var verksamma inom *“ja om de säljer skidjackor borde det ju vara bra”*. En deltagare satte Napapijri i jämförelse mot Hollister som personen inte alls tycker om och därför ansåg Napapijri vara bättre.

“Okej, de här Napapijri som säljer något fjäll/norskt, jag har ingen aning, jag har ingen anledning att känna något hat mot dem som jag gör mot Hollister, de känns mer reko”

Likt Napapijri kom respondenternas associationer till Tyskland att påverka deras generella uppfattning om Häagen-Dazs. Aaker (1996) menar att om de produktassociationer som är knutna till ett varumärkes identitet, i detta fall varumärkets namn, har anknytningar till ett land som anses vara pålitligt leder det ofta till att varumärket anses vara förtroendegivande. I detta fall menar respondenterna att det tysk-klingande varumärkesnamnet ger en känsla av högkvalitativ glass. Flera respondenter nämner att de får en bild av en traditionell alpbjörnsby där glassen konsumeras i mysig och hemtrevlig miljö. Vi kan observera att respondenterna upplever ett förtroende för varumärket som grundar sig i att de upplever Häagen-Dazs som ett traditionellt glassvarumärke som de har positiva associationer till. Respondenterna upplevde att Häagen-Dazs tillsammans med Lexington var de två varumärken som de ansåg som mest förtroendeingivande. Många fokusgruppsdeltagare förklarade även att dem litade på Häagen-Dazs för att de trodde varumärket var gammalt, vilket är i linje med det Urde (2009) hävdar då han säger att lång erfarenhet leder till ökat förtroende och positivt rykte.

“Jag tänker om Häagen-Dazs, det har funnits länge, folk har käkat det i typ 100 år och det finns kvar, det måste vara bra! Och så är det dyrt, då är det kvalité!”

Då vi frågade respondenterna om deras förtroende för Hollister sade många av respondenterna att de var tveksamma till hur mycket dem kunde lita på att de får vad dem betalar för. En respondent från den första fokusgruppen sa att han anser Hollister ha en pompös och dryg attityd i sin marknadsföring vilket gör att han inte litar på dem. Flera respondenter sa att de ser Hollister som väldigt kommersiella vilket pekar på att de inte anser Hollister som ett äkta och autentiskt varumärke vilket annars brukar vara fallet med heritage brands (Besanko et al., 2012). Flera respondenter nämnde även att de hört att Hollister endast anställer "*snygga och smala människor*" vilket de anser är ett oetiskt beteende. De flera negativa kommentarerna respondenterna hade att säga om Hollister pekar på att varumärket ger respondenterna lågt socialt och emotionellt värde (Wuestefeld et al., 2012).

Konsumenters förtroende är enligt Ghosh och Roy (2011) en stark anledning till att det formas positiva attityder till varumärken. Roper och Fill (2013) menar att ett varumärke med ett högt förtroende från konsumenter skapar ett positivt rykte. Författarna förklarar vidare att förtroende är av stor betydelse då ett positivt rykte är ett sätt för varumärken att minska gapet mellan deras brand identity och image. Förtroende kan således leda till att konsumenterna får ökad förståelse till varumärkens värdeerbjudande. I linje med dessa teorier har vi kunnat se att respondenterna upplevt förtroende för Lexington, Napapijri och Häagen-Dazs och att den brand image respondenterna har av varumärkena reflekterar företagets kommunicerade brand identity i stor mån.

5.3.2 Senare uppfattning om förtroende

När vi berättat att Lexington är ett svenskt varumärke och att det grundades 1997 av en svensk grundskolelärare är reaktionerna blandade. Den andra fokusgruppen blev väldigt förvånade och förstår inte hur de lyckats bli ett så väletablerat varumärke som dem är idag om det är byggt på ett lånat arv. Den förvånade reaktionen övergår snabbt till att de blir imponerade vilket även de andra fokusgrupperna antyder. Ett flertal respondenter säger att de blir imponerade av att en svensk grundskolelärare lyckats etablera ett så stort och lyckat varumärke som de anser Lexington vara. Lexington, likt Gucci, som Alexander (2009) och DeFanti et al. (2013) diskuterat, verkar anses som ett förtroendegivande varumärke trots att de byggt sitt varumärke på ett lånat arv. Detta pekar på att de respondenter vi intervjuat inte upplever att autenticitet och äkthet krävs för att varumärken skall anses vara lyckade heritage brands, något som strider mot det Urde et al. (2007) och Aaker (1996) hävdar. Flera respondenter förklarar att faktumet att det är svenskt varumärke spelar en stor roll i den fortsatt positiva bilden dem har av Lexington. Majoriteten av respondenterna menar således att den nya

informationen kring Lexingtons svenska ursprung inte försämrar deras tillit till varumärket och att deras köpvilja inte förändrats.

“Det är ju kul att man hejar mest på Lexington men att de också “ljuger” men bara för att de är svenska är det okej”

En respondent svarar med:

“Jag vet! Jag vill typ gå till Lexington nu och handla”

Deras reaktioner speglar starkt den patriotism Han (1988) diskuterat när han säger att konsumenterna ofta väljer inhemska varumärken då dessa skapar större tillförlitlighet och anses ofta vara av högre kvalitet. Även Hoyer och MacInnis (2008) menar att ju mer familjära produkter och varumärken upplevs vara desto större sannolikhet är det att konsumenterna konsumerar dem. Detta kan i linje med Wuestefelds et al. (2012) studie tyda på att respondenterna upplever ett emotionellt värde till Lexington då de har en relation till Sverige och upplever känslor i form av stolthet (Hirschman & Holbrook, 1982 i Wuestefeld et al., 2012). En respondent som däremot först reagerade negativt av informationen att Lexington är ett svenskt varumärke sa *“jag tycker det förstör mycket. Man kan ju inte bygga upp en historia om ett varumärke som inte stämmer för fem öre”*. Trots detta negativa uttalande sade respondenten vid ett senare tillfälle att informationen inte minskade sannolikheten att han i framtiden kommer köpa produkter från Lexington.

För Napapijri var det flera respondenter som efter att ha blivit informerade om att varumärket är ett italienskt upplevde ett lägre förtroende. Detta på grund av att de upplevde att Italien inte upplevdes som ett varumärke med kompetens eller erfarenhet av tjocka friluftskläder. Deltagarna förklarade att de hade ett större förtroende till Norge än vad de hade för Italien. I linje med Besanko et al (2012) och Wuestefeld (2012) kan vi observera att en minskad autenticitet har resulterat i ett mindre förtroende för varumärket. Det tidigare förtroende som respondenterna upplevde från de norska rötterna har nu försvunnit och därmed det adderade förtroendet.

“Jag får lägre tillförlitlighet till ett italienskt varumärke än ett norskt, ogrundat men det får jag”

Att döma av deltagarnas reaktioner tyder dem på att en del deltagare, i linje med Urde et al. (2007), menar att känslan av förtroende faller om varumärkets heritage tas ifrån dem. Främst påverkas respondenternas förtroende till varumärkena av de associationer dem har till de två länderna, Norge och Italien. Deltagarna ansåg att Norge, precis som Sverige är förknippat med hög kvalitet. Ett par deltagare märkte själva sin subjektivitet, att Napapijri gör något väldigt likt som Lexington gör, då båda varumärken lånar ett annat lands flagga. Faktumet att Lexington är ett svenskt företag påverkade

respondenterna till att anse det mer accepterat än att om ett italienskt företag lånar den norska flaggan. Vi kan återigen i enlighet med Han (1988) tolka det som att konsumenter innehar patriotiska känslor.

“Jag hade kunnat känna mig lite lurad, men om jag tänker tillbaka. För Lexingtons del hade jag inget problem, men de här (Napapijri) gör samma sak men det här känns mer. Bara för Norge är närmre, det känns som de tar en del av oss liksom. Det känns som det lånar vårt “living”.”

Det förtroende respondenterna hade för Häagen-Dazs verkade inte försämrats alls efter dem blivit informerade om att det är ett amerikanskt varumärke. Majoriteten av respondenterna var likgiltiga och ett fåtal fick en ökad tillförlitlighet till varumärket. Vi observerade att respondenterna upplevde ett förtroende till Häagen-Dazs främst på grund av varumärkets långa erfarenhet vilket är i enlighet med den teori Urde (2009) presenterar.

“En sak som gör att jag fortfarande har ett positivt intryck här är att de funnits så pass länge. Okej de har hållit på ett tag det känns ändå mer okej då. De har ju 50 år tradition av att göra glass”

En av de likgiltiga respondenterna säger att det som spelar roll för denne är huruvida varumärket anses uppfattas av allmänheten. Ett flertal respondenter har samma åsikt och menar att de inte anser att Häagen-Dazs har gjort något fel, snarare att det är intressant kuriosa. Vi kan observera att respondenterna fortfarande upplever ett högt förtroende för varumärket.

Tilltron till Hollister verkar inte ha ändrats avsevärt av den nya informationen. Majoriteten av respondenterna var likgiltiga, främst eftersom de misstänkte att varumärket var yngre än det påhittade arvet Hollister marknadsfört. Endast ett fåtal respondenter som redan haft en negativ bild av Hollister säger att deras förtroende sjunkit något. En respondent som var negativ mot Hollister genom hela intervjun menade att Hollister är det exempelvarumärke som i störst utsträckning förvridit sitt ursprung då varumärket hittat på en fiktiv karaktär som de hävdade skapat varumärket år 1922.

”Ja de (Hollister) har valt att plantera en lögn väldigt medvetet, inte bara att ta och vrida på någon annans land. De har planterat en lögn hos konsumenter. Det tycker jag är smutsigt.”

Eftersom ingen av respondenterna trodde att Hollister var grundat år 1922 uttryckte många att de inte var förvånade av informationen att de skapades 2000 av Abercrombie & Fitch. Vi kan observera att respondenterna tydligt visar att de inte har förtroende för Hollister. Detta tillåter oss att dra paralleller

till att Roper och Fills (2012) teori, att utan ett förtroende får varumärken stora svårigheter i att bygga ett positivt rykte. Då vi tidigare har konstaterat att Hollister inte lyckats förmedla den eftersträvade brand image bland våra respondenter som stämmer överens med varumärkets brand identity kan vi i linje med Roper och Fill (2012) anta att det låga förtroendet är en anledning till detta.

“Jag blir ju inte så förvånad. Det kändes ju inte som att det har funnits länge, till skillnad från Lexington. Det här känns ju nytt”

5.4 Status

5.4.1 Ursprunglig uppfattning om status

Kapferer (2012) menar att heritage brands ofta anses vara varumärken med hög status då deras anrika arv gör att konsumenter upplever dem som unika och högklassiga. Om varumärken lyckas framställa sitt arv som en historia menar Liebrecht-Himes et al. (2007) att de kan uppfattas som mer intressanta och kan därmed differentiera sig från sina konkurrenter. Wanger (2011) menar vidare att varumärken som lyckas berätta en intressant historia kan skapa emotionella värden för sina kunder och således anses ha hög status. Lexington anses av samtliga respondenter vara ett varumärke med hög status. Respondenterna grundar sina åsikter både till det högre priset som Lexingtons produkter har samt den marina och *“fina känsla”* varumärkets produkter och butiker ger. I den andra fokusgruppen uttryckte respondenterna att Lexington i deras ögon är ett varumärke som anses vara *“lite för lyxigt”* för att köpas av studenter. Respondenterna tillade att de såg framemot dagen de har en högre inkomst för att då kunna bli kunder till Lexington i större utsträckning. Dessa uttalanden indikerar att respondenterna har en köpvilja gentemot Lexingtons produkter men att de i dagsläget inte har råd att köpa varumärkets produkter. I teori om värdeskapande (Besanko et al., 2010) är lyxprodukter ett tydligt exempel där konsumenter är villiga att betala ett högre pris på grund av den sociala image varumärkena har och det emotionella värde dem ger. Även Wuestefelds et al. (2012) menar att konsumenter införskaffar lyxprodukter för att uppnå högre status då lyxprodukter används i självförverkligande syfte. I Lexingtons fall verkar varumärket vara en del av en idealbild respondenterna har om sin framtid. Att varumärken är i linje med konsumenters idealbild och anses vara av personlig relevans menar Hoyer och McInnis (2008) ökar sannolikheten att konsumenterna införskaffar varumärkets produkter.

“Dem flesta vet ju att om du kommer hem till någon som har Lexington så vet man ju att de har betalat lite mer för dem grejerna”

Uttalandet ovan indikerar att respondenterna menar att människor som äger Lexingtons produkter anses ha högre inkomst. En annan respondent tar upp varumärkets återförsäljare som indikation på att varumärket är av hög status och kan anses vara pålitligt.

“Jag tycker man litar på dem. Eller de finns ju på NK och andra väldigt fina ställen. Det känns så fint liksom”

Samtliga respondenter säger även att produkterna är visuellt väldigt fina och att de är skapade av kvalitativa material vilket höjer respondenternas känsla av lyx. Respondenterna anser således att Lexingtons butiker, produktdesign och pris ger en känsla av lyx och hög status. Då vi tidigare kunnat observera att respondenternas spontana associationer och brand image av varumärket till stor del varit grundat i det lånade amerikanska arvet kan vi se ett samband mellan deras lånade heritage och deras ansedda höga status. Kapferer (2012) menar att arv är en immateriell tillgång som med tiden skapar en känsla av hög status och åtrå vilket delvis kan vara bakgrunden till att konsumenterna uppfattar Lexington som ett varumärke med hög status.

Då vi frågade vilket prissegment respondenterna uppfattar Napapijri befinna sig i svarade flera respondenter att de antog att Napapijri var ett relativt dyrt varumärke på grund av att det var norskt. Återigen påverkar associationerna respondenterna har till det land som varumärket är knutet till deras generella uppfattning om varumärket.

Då respondenterna beskrev vilka associationer de hade till Häagen-Dazs nämnde flera att de såg dem som *“lite finare”* och att varumärket *“väckte barndomsminnen”*.

“Du kan bjuda på det när du har din fredagsmiddag med gäster liksom. Man skäms inte, ändå om man inte gjort mycket själv”

Trots att samtliga deltagare var positivt inställda mot Häagen-Dazs sa flera att de ansåg dem ha *“suspekta”*, *“svåra”* och *“vuxnare”* smaker vilket inte alltid föll dem i smaken. Trots att alla respondenter inte ansåg att Häagen-Dazs erbjöd *“goda smaker”* sa ingen av respondenterna att de ansåg att glassen var av låg kvalitet. Detta pekar på att Häagen-Dazs lyckats med det Melin (2002) hävdar när han säger att varumärken kan vara ett företags starkaste tillgång då det bär på kundvärde. Häagen-Dazs presschef säger själv att varumärket vill erbjuda den lyxigaste glassen på marknaden (Helmer, 2013). Genom att placera sina butiker och caféer på attraktiva adresser runtom i världen och placerar sina produkter i egna kylskåp hos sina återförsäljare verkar Häagen-Dazs försöka förstärka sin

hög status. Häagen-Dazs verkar ha lyckats positionera sig som ett premiumvarumärke och uppnått hög status hos fokusgruppsdeltagarna. Flera respondenter nämnde att de besökt Häagen-Dazs butiker på olika platser i världen, bland annat vid strandpromenaden i Puerto Banus i Marbella och lyxgallerian Waterfront i Florida vilket förhöjt Häagen-Dazs känsla av hög status för respondenterna. Som Kapferer (2012) menar tycks Häagen-Dazs försökt förmedla sin eftersträlvade lyxiga känsla genom hela deras kunderbjudande, i form av butiker, pris och förpackningsdesign.

Då vi bad respondenterna berätta vilken målgrupp de tror Hollister riktar sig mot svarade samtliga respondenter att de var övertygade om att varumärket riktade sig mot tonåringar. Två respondenter från olika fokusgrupper berättade att deras småsyskon använder och uppskattar kläder från Hollister. En av respondenterna gav exempel på att hennes lillasyster hade en hel julklappslista föregående år vilken enbart bestod av produkter från Hollister. Det viktigaste för respondentens lillasyster var att klädesplaggen skulle ha en så stor broderad logotyp som möjligt. Flera respondenter menade att Hollister är ett av de mest populära varumärkena hos svenska ungdomar idag. Hollister är således ett varumärke som verkar ge socialt och emotionellt värde till sin unga målgrupp. Däremot antydde ingen av respondenterna att det var varumärkets påstådda historia som lett till den höga statusen varumärket har bland ungdomar, utan att det främst grundade sig i deras kommersiella butiker och attityd.

5.4.2 Senare uppfattning om status

Då vi informerade respondenterna om att Napapijri är ett italienskt varumärke och inte ett norskt som de ursprungligen trodde sjönk den upplevda statusen för Napapijri hos vissa respondenter. Detta eftersom det främst var det norska ursprunget som hade lett till varumärkets högt ansedda status. Däremot förändrades respondenternas åsikter återigen då dem fick kännedom om vad priset på Napapijris produkter var. De flesta deltagarna höjde på ögonbrynen och blev återigen mer positiva till varumärket. Då vi märkte denna förändrade attityd frågade vi respondenterna om det var priset eller information om det italienska ursprunget som förändrade deras åsikter. Majoriteten av respondenterna svarade att det främst var priset som påverkade deras ändrade attityd

“Typ delat, men mest priset. Om man hör att en jacka kostar 7000 kr tänker man att, då kan det inte vara dålig kvalitet”

Enligt Besanko et al. (2010) grundar sig villighet att betala ett högt pris i den status och exklusiva image ett varumärke ger. Då respondenterna fick höra att Napapijri är ett premiumvarumärke som säljs för ett högt pris verkar det som att flera respondenter drar slutsatsen att varumärket är kopplat till

hög status. Napapijri kan då tolkas vara ett varumärke som använder strategin benefit leadership som Besanko et al. (2010) beskrivit. Denna tolkning kan liknas Wuestefelds et al. (2012) uttryckta mening om det sociala värde som premiumvarumärken ger leder till en generellt positivare attityd då premiumvarumärken fungerar självförverkligande för konsumenterna.

Då respondenterna blev informerade om att Häagen-Dazs var ett amerikanskt varumärke ansågs inte varumärkets status sjunka. Flera respondenter nämnde att deras föräldrar ofta köpte Häagen-Dazs och att *“vuxna köper det”* vilket verkade påverka deras uppfattning om varumärket positivt. Enligt Hoyer och MacInnis (2008) höjs sannolikheten att konsumenterna väljer att konsumera vissa varumärken då de anses vara familjära och vara i linje med konsumenternas värderingar och ideal, vilket fallet med Häagen-Dazs kan vara ett exempel på. Solomon et al. (2006) menar även att konsumenternas åsikter och beslut ofta är starkt påverkade av deras familjs värderingar vilket stärker denna tes. Eftersom flera respondenter hade barndomsminnen med glassen och ansåg glassen som något som var förknippat med positiva minnen vilket gav varumärket hög status verkade det påhittade namnet inte leda till att den tidigare positiva brand image försämrades.

“Det är ett så välkänt märke (Häagen-Dazs) och man vet att det är bra glass så känns inte som det här spelar någon roll”

En intressant observation vi kunde se i fokusgrupperna var att respondenterna ansåg Häagen-Dazs påhittade namn vara intressant och fascinerande. Respondenterna ansåg att det påhittade namnet gjorde Häagen-Dazs mer tilltalande och påverkade deras allmänna attityd till varumärket positivt. Detta kan i linje med Liebrecht-Himes et al. (2010) tyda på att respondenterna finner det underhållande i historien mer värdefullt än självaste sanningen.

“Så länge ett varumärke är socialt accepterat så är det ju okej. Då spelar ju ingen roll hur historien är. Så länge folk tycker det är okej. Om det hade varit socialt negativt att det var ett påhittat namn så hade det nog varit svårare. Så länge varumärket är trendigt.”

Eftersom ingen av respondenterna ansåg Hollister vara ett varumärke som hade hög status i deras egen åldersgrupp verkade inte informationen om att varumärket var bildat år 2000 av Abercrombie & Fitch förändra deras ursprungliga syn på varumärkets status. Respondenterna förklarade även att de inte trodde Hollisters unga målgrupp lägger någon större vikt i om varumärkets heritage är sant eller inte. Respondenterna menade att Hollisters unga målgrupp endast bryr sig om det emotionella värde och självförverkligande egenskaper varumärket har.

6. DISKUSSION OCH SLUTSATS

Följande kapitel inleds med att ta upp de begränsningar denna studie har haft och de avgränsningar som gjorts och hur dem påverkat de slutsatser vi kunnat dra. Därefter presenteras ett avsnitt där uppsatsens slutsatser diskuteras. Sedan förklaras den praktiska relevans vi anser studien ha och det teoretiska bidrag uppsatsen fyller. Kapitlet avslutas med förslag till hur ämnet bör undersökas vidare av framtida forskare.

6.1 Avgränsningar

De tolkningar och slutsatser vi har dragit i denna studie kan inte generaliseras på grund av vårt begränsade urval i form av både exemplföretag och respondenter. Med anledning av detta vill vi betona att våra resultat inte bör ses som fakta utan ses som antaganden och tolkningar inom studiens forskningsområde.

Då studien ämnar undersöka hur konsumenters upplevda värde påverkas vill vi understryka att vi är väl medvetna om att konsumenter har olika preferenser och värderar olika saker. Följaktligen innebär detta att de intervjuade respondenterna som deltagit i denna studie inte kan representera konsumenter i en större utsträckning. Således kan våra resultat inte generaliseras till en större population. Med orsak av att flera av de begrepp vi frekvent använt under uppsatsen, däribland brand heritage, inte har haft en entydig teoretisk definition har vår subjektiva tolkning påverkat de teoretiska tolkningar som dragit i denna uppsats. De flertydiga definitionerna har även påverkat valen av exempelvarumärken. Vi kan heller inte med säkerhet säga att Lexington, Napapijri, Häagen-Dazs eller Hollister medvetet försökt marknadsföra sig som heritage brands. Dock har vi identifierat exempelvarumärken som heritage brands utifrån deras marknadsföring och uttryckta identitet. Denna identifiering har gjorts utifrån att studerat deras hemsidor, kampanjer, butiker och produktattribut då de är i linje med de element som ingår i Urdes et al. (2007) heritage quotient.

Det är även värt att notera att de fyra exempelvarumärkena skiljer sig från varandra gällande branschtillhörighet, produkterbudande och storlek vilket kan påverka konsumenternas uppfattning om deras värdeerbjudande. Vi har sett att exemplföretagen har marknadsfört ett arv som inte tillhör dem i olika utsträckningar. Detta har även visat sig påverka huruvida respondenterna reagerat på exemplföretagens riktiga grundare, ursprung och historia. Vidare har olikheterna begränsat jämförbarheten mellan de fyra exemplföretagen. Emellertid har vi på grund av deras olika karaktärer

fångat ett bredare omfång av brand heritage och kunnat analysera i skilda förhållanden, något vi med denna tolkande och reflekterande studie eftersträvat.

Vi vill understryka att vissa respondenter inte har varit konsumenter av, eller haft större medvetenhet om samtliga exempelvarumärken. Främst har respondenterna haft bristande kunskaper om varumärket Napapijri vilket gjort intervjuerna och våra tolkningar delvis bristfälliga. Likväl har det gett oss möjlighet att studera situationer där respondenterna format spontana uppfattningar och åsikter om ett varumärke med ett lånat arv. Skillnaderna på exempelvarumärkena har följaktligen lett till en mer omfattande studie och djupare förståelse inom forskningsområdet.

6.2 Diskuterande slutsats

Då vi fann heritage branding som ett intressant forskningsområde valde vi att undersöka ämnet djupare. Vi har funnit ett flertal intressanta studier och resultat angående hur företag kan gynnas av att anspela på anrika arv och ursprung för att särskilja sig från sina konkurrenter. Däremot har vi haft svårare att finna studier som utifrån ett konsumentperspektiv undersökt vilket värde konsumenter lägger i varumärken med heritage. Många tidigare forskare har beskrivit heritage branding som en strategi som är grundad i att heritage brands anses vara äkta och autentiska och på så sätt kan hjälpa företag att vinna konkurrensfördelar. Det som fängade vårt intresse var att ingen av de tidigare teorierna vi fann hade på ett djupare plan undersökt vilken vikt konsumenter la i heritage brands autenticitet. Då vi inte fann teori som besvarade våra frågor valde vi att genom denna uppsats undersöka ämnet empiriskt. Genom att alternera teori och empiri har vi med denna studie samlat in, tolkat och analyserat hur konsumenters upplevda värde påverkas när de blir informerade om att varumärken som antyder sig vara heritage brands har hittat på eller lånat sitt arv.

Av vår studie har vi kunnat nå slutsatsen att huruvida ett varumärkes marknadsförda heritage är lånat eller äkta inte har någon större betydelse för konsumenters upplevda värde. Denna slutsats har vi grundat i att fokusgruppsdeltagarnas uppfattning angående kvalitet, förtroende och status inte märkbart förändrats efter att respondenterna blivit informerade om varumärkenas sanna arv. Att respondenternas attityder och uppfattningar angående exempelvarumärkenas värdeerbjudanden inte märkbart förändrats har således resulterat i att deras köpvilja inte minskat.

Genom våra empiriska studier har det framkommit att det verkar vara andra variabler såsom pris, landassociationer och tidigare skapade uppfattningar som överträffar vetskapen om att företagen hittar på eller lånar sitt arv. Efter att respondenterna informerats om varumärkenas verkliga ursprung förklarar dem att deras tidigare positiva uppfattningar om varumärkena bibehålls trots brist av autenticitet. Detta på grund av att respondenterna antingen finner positiva landassociationer eller högt

pris i varumärkenas sanna ursprung och historia, vilket bevarar deras tidigare positiva brand image. Faktorer såsom patriotism har visat sig haft stor inverkan på de landassociationer respondenterna har haft eftersom dem ansett varumärken med svensk koppling som extra värdefulla. Eftersom respondenterna likt teori av Besanko et al. (2010) associerat högt pris till hög kvalitet och status har dem trots vetskap om att varumärkena hittar på eller lånar sitt heritage upplevt ett positivt värde.

Vi har kunnat observera att det således inte varit autenticiteten som haft störst inverkan på respondenternas åsikter och upplevda värde angående exempelvarumärkena. Detta är resultat som står i motsats till det tidigare forskare hävdade. Denna studies resultat pekar istället på att varumärken som inte har egna anrika arv kan låna eller delvis hitta på historier eftersom konsumenter inte i stor utsträckning verkar bry sig om det marknadsförda arvet eller ursprunget är sant eller inte. Likt Folkes och Kamins (1999) studie har även vår studie visat på ett attityd- och beteende-gap då respondenterna emellanåt har uttryckt negativa reaktioner när de blivit informerade om att exempelvarumärkena hittar på eller lånar delar av sitt heritage. Trots detta har deras generella åsikter och attityder mot varumärkena till stor del varit oförändrade.

Den främsta insikt denna uppsats har kommit att leda till är att status och positiva landassociationer till ursprungsländerna är det respondenterna värdesätter högst när de formar sina åsikter till heritage brands. Det som främst formar konsumenternas åsikter och köpvilja är att varumärken kan leda till prestige och fungera i självförverkligande syften.

6.3 Praktisk relevans

De slutsatser som kunnat dras från denna studie anser vi vara värdefull för varumärkesstrategier och entreprenörer som vill finna nya sätt att differentiera sina varumärken. Eftersom denna studie visat att konsumenter inte lägger störst vikt i att varumärken är autentiska och äkta kan varumärken som saknar en anrik historia och intressant ursprung marknadsföra sig som heritage brands. Vi anser även att denna studie är av intresse för forskare inom området och intresserade lekmän då uppsatsen har kommit fram till nya resultat inom ett tidigare relativt utforskat område.

6.4 Teoretiskt bidrag

Av denna studie har vi kommit fram till nya insikter inom området heritage branding. Vi har till skillnad från tidigare forskare undersökt till vilken utsträckning ett påhittat eller lånat heritage påverkar konsumenters upplevda värde. Med vår undersökning kan vi därmed studera vikten konsumenter lägger i att heritage brands är autentiska. De resultat vi har kommit fram till genom vår

undersökning anser vi därför bidra till befintlig teori och vara av teoretisk höjd eftersom det utforskar ett nytt område.

I jämförelse med tidigare forskning som främst har behandlat området utifrån ett företagsperspektiv, utgår denna studie från ett konsumentperspektiv. Detta tillåter oss att ta konsumenters olika preferenser i beaktning och behandla dem som individer med skilda åsikter. Majoriteten av tidigare teori och forskning inom heritage branding litteraturen menar att heritage brands skall kommunicera och marknadsföra arv och ursprung som är baserade på fullständiga sanningar för att varumärken skall anses vara åtråvärda, trovärdiga och högkvalitativa. Vi har med denna studie kommit fram till resultat som påvisar att ett varumärke kan utnyttja fördelarna av heritage branding trots att varumärket inte äger det marknadsförda arvet eller att det inte är helt baserat på den verkliga historien. Vi har kunnat observera att konsumenter till stor del upplever samma värde av varumärken med lånat eller delvis påhittat heritage som teori förklarar att heritage brands med egna arv skapar för konsumenter. Eftersom autenticitet och upplevt värde är aspekter som tidigare inte blivit behandlade från ett konsumentperspektiv inom heritage branding litteratur anser vi att denna studie kan ses som ett teoretiskt bidrag inom forskningsämnet.

6.4 Förslag till vidare forskning

Eftersom denna studie har varit begränsad i form av kapital och tid har studien varit på relativt liten skala. Det har utförts tre fokusgrupper med totalt 15 deltagare. Som förslag till fortsatt forskning anser vi att det vore intressant att undersöka fenomenet med ett större antal respondenter och exempelföretag. Detta skulle troligtvis leda till högre ursprunglig medvetenhet av samtliga varumärken bland respondenterna. Exempelvis skulle en kvantitativ studie kunna genomföras genom enkätundersökning. Vidare skulle intervjuer med konsumenter i exempelföretagens butiker kunna genomföras vilket skulle garantera en högre medvetenhet om samtliga varumärken. Ett ytterligare förslag för framtida forskning är att studera respondenter från en bredare demografisk grupp, där faktorer såsom inkomst, ålder och sysselsättning skiljer sig åt mer. Skillnaderna skulle kunna resultera i en djupare förståelse för olika konsumenters attityder angående varumärken med lånade eller påhittade arv och ursprung.

7. REFERENSLISTA

Aaker, D. (1996) Building strong brands. *The Free Press*

Abercrombie & Fitch (2015) Abercrombie & Fitch Map. *Abercrombie & Fitch*. Hämtad: 2015-04-12
<http://www.abercrombie.com/anf/files/abercrombie-map.pdf>

Affärsvärlden (2015) Lexington: Noteringen som ska ge kraft åt USA-expansion. *Affärsvärlden*.
Hämtad: 2015-04-12
<http://www.affarsvarlden.se/hem/nyheter/article3877414.ece>

Ahmad, A. & Thyagaraj, K, S. (2014) Brand Personality and Brand Equity Research: Past Developments and Future Directions. *IUP Journal of Brand Management*

Albrecht, T., Johnson, G. & Walther, J. (1993) Understanding Communication Processes in Focus Groups i Morgan, D. (1993) Successful Focus Groups - Advancing the State of the Art. *Newbury Park: Sage*

Alexander, N. (2008). Brand authentication: creating and maintaining brand auras. *European Journal of Marketing*. Vol. 43 Iss 3/4 pp. 551 - 562

AllBusiness (2015) Dictionary of Marketing Terms for: top of mind. *AllBusiness – Your small business advantage*. Hämtad: 2015-03-16
http://www.allbusiness.com/barrons_dictionary/dictionary/top-of-mind-4961452-1.html

Alvesson, M. & Sköldberg K. (1994) Tolkning och reflektion. Vetenskapsfilosofi och kvalitativ metod. *Lund: Studentlitteratur*

Attalla, M., C., A. (2001) The myth of the ethical consumer – do ethics matter in purchase behaviour?. *Journal of Consumer Marketing*. Vol. 18 Iss 7 pp. 560 – 578

BBC (2009) Hollister branding “fictitious”. *BBC, News*. Hämtad: 2015-03-27
<http://news.bbc.co.uk/2/hi/business/8340453.stm>

- Bearden, W.,O. & Etzel, M., J. (1982) Reference group influence on product and brand purchase decisions. *J Cons Res.* 9(2). pp. 193-194
- Bergin, E (2014). Amerikanerna tycker att vi är genuint amerikanska. *Svenska Dagbladet*. Hämtad 2015-04-10
http://www.svd.se/naringsliv/nyheter/sverige/svensk-inredning-intar-manhattan_4138469.svd
- Besanko, D., Dranove, D., Shanley, M., Schaefer, S. (2010) Economics of Strategy. *Asia: JohnWiley & Sons Ptd Ltd*
- Beverland, M. (2006). The ‘real thing’: Branding authenticity in the luxury wine trade. *Journal of Business Research*. Volume 59, Issue 2, pp. 251–258
- Blackburn, R. & Stokes, D. (2000) Breaking down the barriers: Using focus groups to research small and medium-sized enterprises. *International Small Business Journal*. 10 (1) pp. 44-67
- Bloomberg (2015) Company Overview of Green Sport Monte Bianco S.p.A. *Bloomberg Business*. Hämtad: 2015-03-27
<http://www.bloomberg.com/research/stocks/private/snapshot.asp?privcapId=9648817>
- Brinberg, D. & Plimpton, L. (1986) Self-Monitoring and product conspicuousness on reference group influence. I Lutz, RJ, Provo UT (eds) Advances in consumer research 13. *Association for Consumer Research*. pp. 297-300
- Bryman, A. & Bell, E. (2013) Företagsekonomiska forskningsmetoder. *Stockholm: Liber*
- Byrd, K. (2011) What is a Blog? *Blogbasics*. Hämtad: 2015-05-17
<http://blogbasics.com/what-is-a-blog/>
- Carrington, M., J., Neville, B., A. & Whitwell, G.,J. (2010) Why Ethical consumers Don'T Walk Their Talk: Towards a Framework for Understanding the Gap Between the Ethical Purchase Intentions and Actual Behaviour for Ethically Minded Consumers. *Journal of Business Ethics*. 97 (1). pp. 139-158
- DeFanti, M., Bird, D. & Caldwell, H. (2013). Forever Now: Gucci's Use of a Partially Borrowed Heritage to Establish a Global Luxury Brand. *Charm 2013 Proceedings*

Diez, W. (2006) Grundlegende Potenziale von Tradition im Markenmanagement. I Herbrand, N., O. & Ro'hrig, S. (2006) Die Bedeutung der Tradition für die Markenkommunikation. *Stuttgart: Ed. Neues Fachwissen*. pp. 181–195

Dion, D. & Borraz, S. (2014) Managing heritage brands: A study of the sacralization of heritage stores in the luxury industry. *Journal of Retailing and Consumer Services* 22, pp. 77-84

Duranti, A. (1997) *Linguistic Anthropology*. Cambridge: Cambridge University Press

Eggers, F., O'Dwyer, M., Kraus, S., Vallaster, C. & Guldenberg, S. (2013) The Impact of Brand Authenticity on brand trust and SME growth: A CEO Perspective. *Journal of World Business*. Volume 48, Issue 3, July 2013. pp. 340–348

Ekelin, J. (2013) Varumärkesstrategier för en ljusare framtid. *Dagens Media*. Hämtad: 2015-03-05
<http://www.dagensmedia.se/asikter/kronikor/article3794014.ece>

Entrepreneur (2015) Word-of-mouth Advertising. *Entrepreneur.com*. Hämtad: 2015-05-17
<http://www.entrepreneur.com/encyclopedia/word-of-mouth-advertising>

Europeiska kommissionen (2013). Hjälp för den miljövänliga kunden. *Europeiska kommissionen, Nyheter, Miljö, konsumentfrågor och folkhälsa*. Hämtad: 2015-03-16
http://ec.europa.eu/news/environment/130410_sv.htm

Expo (2015) Begrepp Patriotism. *Exposkola, begrepp*. Hämtad: 2015-05-17
http://skola.expo.se/patriotism_86.html

Facebook (2015a) Gilla, Facebooks hjälpcenter. *Facebook*. Hämtad: 2015-03-13
<http://sv-se.facebook.com/help/452446998120360/>

Facebook (2015b) Napapijri clothing, page. *Facebook*. Hämtad: 2015-03-27
<https://www.facebook.com/Napapijri?fref=ts>

Farquhar, P., H. (1989) Managing Brand Equity. *Marketing Research*, Vol. 1, No. 3, pp. 24-33

Fennel, G.,G. (1978) Perceptions of the product-in-use situation. *J mark* 42(2) pp.39–47

Fog, K., Budtz, C., Munch, P. & Blanchette, S. (2010) *Storytelling, Branding in Practice*. 2n Edition. Tyskland: Springer-Verlag och Danmark: Samfundslitteratur

Folkes, V., S. & Kamins, M., A. (1999) Effects of information about firms, ehtical and unethical actions on consumers attitudes. *Journal of consumer psychology*. Vol.8, No.3. pp. 243-59

Folkets Lexikon (2015) *KTH: Folkets Lexikon*. Hämtad: 2015-03-10
<http://folkets-lexikon.csc.kth.se/folkets/#lookup&Longevity&0>

Ganesan, S. (1994) Added Determinants of Long-Term Orientation in Buyer-Seller Relationships. *Journal of Marketing*, Vol. 58, No. 2. pp. 1-18

Gosh, L. & Roy, S. (2011) Importance of ‘Trust Factor’ in Corporate Branding. *The IUP Jorunal of Business Strategy*. Vol.VIII, No.4

Goulding, C. (2000) The commodification of the past, postmodern pastiche, and the search for authentic experiences at contemporary heritage attractions. *European Journal of Marketing*. 34(7), pp. 835-853

Han, C., M. (1988) The role of consumer patriotism in the choice of domestic versus foreign products. *Journal of Advertising Research*. Vol. 28 Issue 3. pp 25-33

Han, Y., L., Nunes, J., C. & Dréze, X. (2010) Signaling Status with Luxury Goods: The Role of Brand Prominence. *Journal of Marketing*. Vol. 74 Issue 4, pp. 15-30

Harrison, D. (2001) Propagandans ansikte. *Populär historia*. Hämtad: 2015-03-20
<http://www.popularhistoria.se/artiklar/propagandans-ansikte/>

Hartman, J. (2011) *Grundad Teori*. Lund: Studentlitteratur

Helmer, G. (2013) Salted Caramel – årets trendsäkra nyhet från Häagen-Dazs™. *General Mills*. Hämtad: 2015-03-31

<http://www.mynewsdesk.com/se/general-mills-scandinavia-ab/pressreleases/salted-caramel-aarets-trendsakra-nyhet-fraan-haeagen-dazs-842255>

Hirschman, E. & Holbrook, M., E. (1982) Hedonic consumption: emerging concepts, ethods and propositions. *J Marke* 46(3). pp. 92-101

Holiday, R. (2012) Trust me I'm lying, Confessions of a media manipulator. *Penguin Group Ltd. Pearson.*

Hoyer, W., D. & MacInnis, D.,J. (2008) Consumer Behavior. 5th edition. *Houghton Mifflin*

Häagen-Dazs (2015a) Häagen-Dazs, Vår Historia. Häagen-Dazs, General Mills.Inc.

Hämtad: 2015-03-31

<http://haagen-dazs.se/Global%20Home/Our%20Story>

Häagen-Dazs (2015b) The idea for the Häagen-Dazs® brand dates back to the early 1920s. Häagen-Dazs, Learn, History. Hämtad: 2015-03-31

<http://www.haagendazs.us/Learn/History/>

Indikat Media (2014) Du utsätts för 200 reklambudskap per dag. *Indikat Media.* Hämtad: 2015-03-05

<http://indikamedia.se/trendtabeller/antal-reklambudskap-3/>

Instagram (2015) Napapjri. *Instagram.* Hämtad: 2015-03-27

<http://instagram.com/napapjri><http://indikamedia.se/trendtabeller/antal-reklambudskap-3/>

Kapferer, J. (2012) The new strategic brand management. *London: Kogan Page*

Keller, K.,L., Heckler, S.,E. & Houston, M.,J. (1998) The effects of brand name suggestiveness on advertising recall. *Journal of Marketing.* Vol. 62, January, pp. 48-57

Keller, K.,L. & Richey, K. (2006) The importance of corporate brand personality traits to a successful 21st century business. *Journal of Brand Management.* Vol 14 (1/2), pp. 74–81

Kim, J.,S. (1998) Assessing the causal relationships among materialism, reference groups, and conspicuous consumption of Korean adolscents. *Consumer Interests Annual*. 44:155

Koubaa (2007) Country of origin, brand image perception, and brand image structure. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*

Krueger, R. (1998) Analyzing & Reporting Focus Group Results. The Focus Group Kit, no. 6. *Thousand Oaks: Sage*

Kuczynski, A. (2006) Heading down to SoHo for an Artic Adventure. *New York Times*. Hämtad: 2015-03-27
http://www.nytimes.com/2006/08/03/fashion/03CRITIC.html?pagewanted=print&_r=0

Lafferty, B., A. & Goldsmith R., E. (1999) Corporate Credibility's Role in Consumers' Attitudes and Purchase Intentions When a High versus a Low Credibility Endorser is Used in the Ad, *Journal of Business Research*. Vol. 44, No. 2, pp. 109-116.

Lawrence, P.,R. & Lorsch, J.W. (1967) Organization and environment. *Boston: Addison-Wesley*

Leijonhufvud, L. (2008) Här är kvinnan som leder textilbolaget Lexingtons språng in i klädbranschen. *Dagens Nyheter*. Hämtad: 2015-04-11
<http://www.dn.se/ekonomi/fran-sangklader-till-modeklader/>

Levy, S., J. (1966) Social class and consumer behavior (Brands, Consumers, Symbols & Research). *Sage Publications, Inc*. pp. 297-308

Lexington (2015a) Lexington, Corporate Information, För investerare. *Lexingtoncompany.com*
Hämtad: 2015-05-07
<http://www.lexingtoncompany.com/corporate-information/for-investerare>

Lexington (2015b) Lexington, Om Oss. *Lexingtoncompany.com*. Hämtad: 2015-05-12
<http://www.lexingtoncompany.com/corporate-information/om-lexington>

Lexington (2015c) Lexington, Home. *Lexingtoncompany.com*. Hämtad: 2015-05-16

<http://www.lexingtoncompany.com/home>

Liebrenz-Himes, M., Shamma, H., Dyer, R., F. (2007). Heritage Brands - Treasured Inheritance or 'Over the Hill'. *Charm*

Lyons, R., D. (1994) Reuben Mattus, 81, the Founder of Haagen-Dazs. *The New York Times*. Hämtad: 2015-03-31

<http://www.nytimes.com/1994/01/29/obituaries/reuben-mattus-81-the-founder-of-haagen-dazs.html>

Malhotra, N., K. (2010) Marketing Reserach, An applied orientation. 6th edition. *Pearson Education, Inc. Prentice Hall*

Mathem (2015) Glass & Tillbehör. *Mathem*. Hämtad: 2015-03-31

<https://www.mathem.se/varor/glass-o-tillbehor>

Melin, F. (2002) The brand as value creator. pp. 109-126

Mellin, H. (2011) Så skapas en historia som gör plaggen unika. *Dagens Nyheter*. Hämtad: 2015-03-27

<http://www.dn.se/livsstil/trend/sa-skapas-en-historia-som-gor-plaggen-unika/>

Melrose, S. (2010) Naturalistic Generalization. *Encyclopedia of Case Study Research*. pp.600-602

Merchant, Latour, Ford & Latour (2013) How Strong is the Pull of the Past? Measuring Personal Nostalgia Evoked by Advertising. *Journal of Advertising Research*

Merriam, S. (1988) Fallstudien som forskningsmetod. *Lund: Studentlitteratur*

Merton, R., K. (1967) On Theoretical Sociology. *The Free Press*

Morgan, D. (1996) Focus Groups. *Annual Review of Sociology*. 22. pp. 129-152

Morgan, D., L. (1998) Planning Focus Groups. *Thousand Oaks, Calif.: Sage*

Napapijri (2015a) Company profile. *Napapijri.com*. Hämtad: 2015-03-27

<http://www.napapijri.com/se/c/profile/>

Napapijri (2015b) Napaworld, History Timeline. *Napapijri.com* Hämtad: 2015-05-12

<http://www.napapijri.com/se/napaworld/timeline/>

Nejman, F. (2007) Mycket luft i glassen. *Test Fakta*. Hämtad: 2015-03-31

<http://www.testfakta.se/guider-och-artiklar/livsmedel/mycket-luft-i-glassen>

Nestlé (2013) The Häagen-Dazs of girls' nights. *Nestlé, Media, News and Features*. Hämtad: 2016-05-06

<http://www.corporate.nestle.ca/en/media/newsandfeatures/the-haagen-dazs-of-girls-nights>

Nyhetsmorgon (2015) Malou Efter Tio, intervju med Kristina Lindhe 2015-03-10. *TV4 Nyhetsmorgon*. Hämtad: 2015-04-13

<https://www.youtube.com/watch?v=sJzHEhl6SFw>

Paxman, L. (2011) I can't see the sizes, I can't see the prices.. I can't see the point: Why DO teen clothing chains insist we shop in the dark? *Daily Mail*. Hämtad: 2015-03-27

<http://www.dailymail.co.uk/femail/article-2054591/Abercrombie-Hollister-Why-teen-chains-shoppers-dark.html>

Pecot, F. & Barnier, V. (2014) Heritage as a social construction: Implications for brand heritage, Corporate brand heritage and Corporate heritage identity? *IX Marseille Universite Institut D'Administratcion des entreprises*. Hämtad: 2015-03-01

https://www.academia.edu/8351118/HERITAGE_AS_A_SOCIAL_CONSTRUCTION_IMPLICATIONS_FOR_BRAND_HERITAGE_CORPORATE_BRAND_HERITAGE_AND_CORPORATE_HERITAGE_IDENTITY

Rich, T. (2014) Why Stories Matter. *Market leader*. Jan2014, Issue Q1. pp.48-49

Roper, S. & Fill, C. (2012) Corporate Reputation: Brand and Communication. *Pearson Education Limited*

- Schug, A. (2010) History Marketing - Använd företagets historia i kommunikation och marknadsföring. *Ekerlids Förlag*
- Smith, J.,B & Colgate, M. (2007) customer value creation: a practical framework. *J mark Theory Practice* 15(1). pp.7–23
- Solomon, M., Bamossy, G., Askegaard, S. & Hogg, M., K. (2006) Consumer Behaviour - A European Perspective. 3d edition. *Pearson Education*
- Stake, R., E. (1994) Case studies, Handbook of Qualitative Research. *Sage Publications*, pp. 236-247
- Svenning, C. (2003) Metodboken – samhällsvetenskaplig metod och metodutveckling: Klassiska och nya metoder i informationssamhället. *Eslöv: Lorentz Förlag*
- Torstensson, M. (2008) Peo Oskarsson, berätta om New England-stilen. *New England.nu*. Hämtad: 2015-05-17
http://newengland.nu/index.php?option=com_content&view=article&id=175:augusti-08-en-intensiv-manad-&catid=42&Itemid=112
- Transworld Business (2002) Hollister CO. tries to gloom on to the surf lifestyle. *Business Transworld*. Hämtad: 2015-03-12
<http://business.transworld.net/4589/uncategorized/hollister-co-tries-to-gloom-on-to-the-surf-lifestyle/>
- Urde, M., Greyser, S., A. & Balmer, J., M., T. (2007) Corporate brands with a heritage. *Journal of Brand Management*. Vol. 15, No.1, pp. 4-19
- Urde, M. (2009) Uncovering the corporate brand's core values. *Management Decision*, 47(4), pp. 616-638
- Vaishnavi, G.. & Ganesh, S., K., G. & Thomas, C., V. (2014) Environmental Behaviour of Consumers vis-à-vis Customer Relationship, Trust and Loyalty:Some Research Reflections and Organisational Practices. *Journal of Business Studies*. Quarterly 2014, Vol. 6, No. 2
- VF (2015) VF, Our Brands. *Vf Corporation*. Hämtad: 2015-03-27
<http://www.vfc.com/brands>

Vigneron, F. & Johnson, L.,W (1999) A review and a conceptual framework of prestige-seeking consumer behavior. *Acad Mark Sco Rev.* 1. pp.1-15

Vorwerk, A. (2015) Longitudinell undersökning. *NE Nationalencyklopedin AB 2015.* Hämtad: 2015-04-10

<http://www.ne.se/uppslagsverk/encyklopedi/lång/longitudinell-undersökning>

Wanger, M. (2011) Storytelling - historier som skapar värde. *Entreprenör - tidningen för företagsamt folk.* Hämtad: 2015-03-06 http://www.entreprenor.se/nyheter/storytelling-historier-som-skapar-varde_500758.html

Webb, E.,J. & Dampbell, D.T., Schwartz, R.D., & Sechrest, L. (1966) Unobtrusive measures: Nonreactive measures in the social sciences. *Chicago: Rand McNally*

West, G. (2013) Häagen-Dazs to sponsor open air cinema brand The Luna Cinema this summer. *The Drum Modern Marketing.* Hämtad: 2015-05-06
<http://www.thedrum.com/news/2013/04/29/h-agen-dazs-sponsor-open-air-cinema-brand-luna-cinema-summer>

Wibeck, V. (2000) Fokusgrupper - Om fokuserade gruppintervjuer som undersökningsmetod. *Lund: Studentlitteratur*

Wustenefeld, T., Hennigs, N, Schmidt, S., Wiedmann, K,P. (2012) The impact of brand heritage on customer perceived value. *International Journal of Marketing*

Yin, R., K. (2007) Fallstudier: design och genomförande. Upplaga 1:1. *Liber AB*

Zalando (2015) Katalog från Napapijri. *Zalando.* Hämtad: 2015-05-11.
https://www.zalando.se/napapijri/?gclid=CKrw8Y3SucUCFaHpcgodeqAAcg&wt_ga03=3693127105_60502816345&wt_gk03=Exact_3693127105_Napapijri+shop

Zideate (2014) What is storytelling? *Zideate, Janalta Interactive Inc.* Hämtad: 2015-03-06
<http://www.zideate.com/definition/162/storytelling>

8. APPENDIX

8.1 Appendix, Intervjumall fokusgrupper

Inledning:

Hej vad roligt att ni kunde komma hit! Vi har kallat er till detta möte för att ni har alla sagt att ni har köpt en vara eller kan tänka er köpa en vara inom de närmsta åren från något/några av varumärkena Lexington, Napapijri, Häagen-Dazs och Hollister. Vi kommer ställa ett par frågor där ni fritt får diskutera era synpunkter, om vi märker att diskussionen går trögt kommer vi ställa mer riktade frågor till någon av er. Försök att inte påverkas för mycket av vad andra säger utan prata utifrån dig själv och kom ihåg att det inte finns något rätt eller fel svar på våra frågor.

Innan vi börjar vill vi bara fråga er alla om ni godkänner att bli filmade då vi har tänkt spela in denna diskussion för att hjälpa oss komma ihåg vem som sa vad medan vi sammanställer det som sagts till vår uppsats? Ni kommer alla vara helt anonyma i vår uppsats.

Fråga 1:

Först vill vi fråga er, vad är era tankar om Lexington och vilka associationer hos er framkallar det?

Fråga 2:

Om vi frågar mer specifikt om Lexington, vad har ni för uppfattning om deras kvalitet?

- Är det en uppfattning du fått genom att själva vara i kontakt med varumärket eller fått det berättat till dig?

Fråga 3:

Vad har ni för uppfattning om Lexingtons pris?

Fråga 4:

Vad tycker ni gör Lexingtons produkter signifikanta, vad är typiskt med just deras produkter (material, design, form, färg)?

Fråga 5:

Hur upplever ni Lexingtons butiker?

- Varför tror ni de har designat era butiker såsom de gjort?

Fråga 6:

Vilken kundgrupp/segment tror ni Lexington riktar sig mot?

- Skulle ni kunna köpa en produkt av dem? Varför/varför inte?

Fråga 7:

Vad har ni för uppfattning om Lexingtons tillförlitlighet/litar du på dem?

Fråga 8:

Vad är era tankar om Napapijri och vilka associationer hos er framkallar det?

- Är det en uppfattning du fått genom att själva vara i kontakt med varumärket eller fått det berättat till dig?

- Om de inte känner till dem, visa deras logga.

Fråga 9:

Om vi frågar mer specifikt om Napapijri, vad har ni för uppfattning om deras kvalitet?

Fråga 10:

Vad tycker ni gör Napapijris produkter signifikanta, vad är typiskt med just deras produkter (material, design, form, färg)?

Fråga 11:

Vad har ni för uppfattning om Napapijris pris?

Fråga 12:

Hur upplever ni Napapijris butiker?

- Varför tror ni de har designat era butiker såsom de gjort?

Fråga 13:

Vilken kundgrupp/segment tror ni Napapijris riktar sig mot?

- Skulle ni kunna köpa en produkt av dem? Varför/varför inte?

Fråga 14:

Vad har ni för uppfattning om Napapijris tillförlitlighet/litar du på dem?

Fråga 15:

Vad är era tankar om Häagen-Dazs och vilka associationer hos er framkallar det?

- Är det en uppfattning du fått genom att själva vara i kontakt med varumärket eller fått det berättat till dig?

Fråga 16:

Om vi frågar mer specifikt om Häagen-Dazs, vad har ni för uppfattning om deras kvalitet?

Fråga 17:

Hur upplever ni Häagen-Dazs pris?

Fråga 18:

Vad tycker ni gör Häagen-Dazs produkter signifikanta, vad är typiskt med just deras produkter (ingredienser, design, form, färg)?

Fråga 19:

Hur upplever ni Häagen-Dazs butiker, om ni varit inne i en utomlands?

- Varför tror ni de har designat era butiker såsom de gjort?

Fråga 20:

Vilken kundgrupp/segment tror ni Häagen-Dazs riktar sig mot?

- Skulle ni kunna köpa en produkt av dem? Varför/varför inte?

Fråga 21:

Vad har ni för uppfattning om Häagen-Dazs tillförlitlighet/litar du på dem?

Fråga 22:

Vad är era tankar om Hollister och vilka associationer hos er framkallar det?

- Är det en uppfattning du fått genom att själva vara i kontakt med varumärket eller fått det berättat till dig?

Fråga 23:

Om vi frågar mer specifikt om Hollister, vad har ni för uppfattning om deras kvalitet?

Fråga 24:

Vad tycker ni gör Hollisters produkter signifikanta, vad är typiskt med just deras produkter (material, design, form, färg)?

Fråga 25:

Vad har ni för uppfattning om Hollisters pris?

Fråga 26:

Hur upplever ni Hollisters butiker?

- *Varför tror ni de har designat era butiker såsom de gjort?*

Fråga 27:

Vilken kundgrupp/segment tror ni Hollister riktar sig mot?

- *Skulle ni kunna köpa en produkt av dem? Varför/varför inte?*

Fråga 28:

Vad har ni för uppfattning om Hollisters tillförlitlighet/litar du på dem?

Fråga 29:

Vad vet ni om Lexingtons historia och ursprung (år/land)? Vet ni vart de har sina butiker runtom i världen?

Fråga 30:

Vad vet ni om Napapijris historia och ursprung (år/land)? Vet ni vart de har sina butiker runtom i världen?

Fråga 31:

Vad vet ni om Häagen-Dazs' historia och ursprung (år/land)? Vet ni vart de har sina butiker runtom i världen?

Fråga 32:

Vad vet ni om Hollisters historia och ursprung (år/land)? Vet ni vart de har sina butiker runtom i världen?

Fråga 33:

Om ni skulle rangordna varumärkena efter kvalitet hur skulle den rangordningen (relativt sina konkurrenter/i sin produktkategori) se ut?

Fråga 34:

Om ni skulle rangordna varumärkena efter pris (relativt sina konkurrenter/i sin produktkategori) hur skulle den rangordningen se ut?

Fråga 35:

Om ni skulle rangordna varumärkena efter tillförlitlighet (relativt sina konkurrenter/i sin produktkategori) hur skulle den rangordningen se ut?

Fråga 36:

Ändras er övergripande uppfattning om Lexington då vi berättar att det är ett svenskt företag som bildades 1997 av en då 37 årig kvinna utan anknytning till USA och den kommunicerade New England stilen?

- Tycker ni det är ett problem att de inte har en anknytning till den kommunicerade stilen?

Fråga 37:

Ändras er övergripande uppfattning om Hollister då vi berättar att det är ett dotterbolag till amerikanska Abercrombie & Fitch och bildades år 2000 och inte grundades 1922 som företaget själva kommunicerat ut?

- Tycker ni det är ett problem att hittade på en historia?

Fråga 38:

Ändras er övergripande uppfattning om Napapijri när vi berättar att det är ett italienskt varumärke som endast använder den norska flaggan utan att ha en koppling till Norge?

- Tycker ni det är ett problem att de knyter sig an till ett land de inte har någon koppling till?

Fråga 39:

Ändras er övergripande uppfattning om Häagen-Dazs när vi berättar att det är ett amerikanskt varumärke som endast namngav sitt varumärke för att låta skandinaviskt?

- Tycker ni det är ett problem att de hittat på ett land för att låta skandinaviskt utan att i själva verket vara skandinaviskt utan amerikanskt?

Fråga 40:

Anser ni att Lexington, Napapijri, Häagen-Dazs eller Hollister har lägre kvalitet med denna information?

Fråga 41:

Är ni villiga att betala mer eller mindre för Lexington, Napapijri, Häagen-Dazs eller Hollister med denna information?

Fråga 42:

Anser ni Lexington, Napapijri, Häagen-Dazs eller Hollister vara mindre tillförlitliga med denna information?

Fråga 43:

Varför tror ni att varumärkena använder en historia, ursprungsland eller tidsepok som inte är sann?

Fråga 44:

Vad tycker ni om att varumärkena använder en historia, ursprungsland eller tidsepok som inte är sann?
- Vilka tycker ni gjort rätt / fel med sin marknadsföring?

8.2 Appendix, Intervjumall förklädda semi-strukturerade intervjuer

Fråga 1:

Vilket land kommer varumärket ifrån?

- Hur kommer det sig att varumärket anspelar på ett annat land / tid?

- Tror ni att era kunder vet varifrån varumärket härstammar ifrån?

Fråga 2:

Har ni alltid anspelat på det här lånade/påhittade ursprunget?

Fråga 3:

När grundades varumärket (årtal)?

Fråga 4:

Är varumärket stort i Sverige?

Fråga 5:

Är varumärket stort i övriga världen?

JAN ALMGREN

Lögnerna som går hem hos konsumenterna

Till följd av en allt hårdare konkurrensutsatt marknad har varumärken börjat hitta på historier om exotiska ursprung och anrika arv för att sticka ut. Konsumenterna har visat sig vara ambivalenta då de trots negativa reaktioner inte får minskad köplust vilket visat att fiktiva arv verkar vara en lyckosam strategi.

11 maj 2015 kl 10:25, uppdaterad 17 maj 2015 kl 13:45

I och med globaliseringen och marknadens allt högre krav har det blivit svårare för företag att särskilja sig och attrahera konsumenterna. En ny studie från Lunds Universitet har identifierat ett par företag som lyckats betraktas som anrika och högkvalitativa när de i själva verket baseras på påhittade eller lånade historier. Varumärkena som undersöks i studien är svenska Lexington, italienska Napapijri, amerikanska Häagen-Dazs och Hollister. De två forskarna Marielle Gomez och Filip Ripe menar att de fyra varumärkena har alla i olika utsträckningar kommunicerat ett arv eller ursprung som skiljer sig från det verkliga. Enligt forskarna gör företag det här till följd av den snabba teknologiska utvecklingen som förenklat konkurrenters förmåga att imitera företags produkter och affärsidéer. Till följd av detta har företag på dagens marknad till en större grad förlitat sig på sina unika varumärken för att sticka ut.

Varumärken har idag en alltmer symbolisk betydelse då de försöker skapa emotionella band till sina konsumenterna genom bland annat intressanta historier. Varumärken som bygger sin identitet och position på sitt ursprung och arv benämns vara "heritage brands". Anledningen bakom heritage brands framgångar har sagts vara att deras anrika arv leder till trovärdighet, familjaritet och hög status bland konsumenterna. Tidigare har det sagts att heritage brands ska vara äldst i sin produktkategori och ha starka band till det ursprung som marknadsförs. På senare tid har det dock framgått att fler varumärken tänjer på sanningen och delvis eller fullkomligt hittar på sina arv.

- Vi ställde oss frågan hur varumärken med lånade eller påhittade arv kunde anses värdefulla av konsumenterna trots deras avsaknad av autenticitet, säger forskaren Filip Ripe.

Studien har undersökt om konsumenterna ändrar sina tidigare positiva åsikter om varumärken de blivit vilseledda av att ha en längre historia och annat ursprung än vad som är verkligt. Det visade sig att de intervjuade konsumenterna ofta reagerar negativt på att varumärken framställer sig som något annat än vad de är, men inte i den utsträckningen att deras köpvilja ändras. Så länge det sanna ursprungslandet inte är något som anses stå för dålig kvalitet är konsumenterna villiga att fortsätta betala för varumärkenas produkter. Det som istället verkar väga tyngst hos konsumenterna är den sociala status som är förknippade med varumärken, i form av högt pris, hög kvalitet och en fortsatt unikhet ansedd av allmänheten. Dessa nya rön innebär att varumärken som inte själva har en intressant historia och anrikt arv helt enkelt kan hitta på och skriva sin egen historia och få de fördelar heritage branding traditionellt ger.

"På senare tid har det dock framgått att fler varumärken tänjer på sanningen och delvis eller fullkomligt hittar på sina arv"