

Kurskod: SKO11
Termin: Vårterminen 2018
Handledare: Jörgen Eksell
Examinator: Sara von Platen

Hur många gånger tänker du bita i det sura äpplet?

En kvalitativ fallstudie om varför kunder behåller sin
varumärkeslojalitet efter en kris

REBECCA LUNDIN & LINNÉA FÅKE

Lunds universitet
Institutionen för strategisk kommunikation
Examensarbete för kandidatexamen



Abstract

This study aims to, from a sensemaking perspective, increase knowledge about under what conditions customers of a well-known high-involvement brand remain loyal to said brand post-crisis. It also aims to further contribute an understanding of how the level of brand loyalty affect the conditions under which customers remain loyal to a brand post-crisis. The empirical material is collected through 14 qualitative interviews with customers of a well-known high-involvement brand. The analysis of the empirical material extracted distinct themes that composed the conditions for maintained brand loyalty post-crisis. Additionally, the analysis compared the reasoning of different levels of brand loyalty to identify potential similarities and differences. The analysis was performed using several theories and previous research within brand loyalty, brand equity, relationship marketing and sensemaking. The study concludes that there are several similar as well as differing conditions under which customers stay loyal to a high-involvement brand post-crisis. However, the main conditions that were identified were the comfort and habit connected to the user-friendliness of the products as well as the need for creation of image and identity. As the brand loyalty increases so does the brand specific preference which generates a more favourable sensemaking of the crisis which provides another condition for maintained brand loyalty. The study further concludes that the level of brand loyalty has a mitigating effect on customers' reasoning and sensemaking regarding their brand loyalty post-crisis. Several differences were detected e.g. regarding the brand specific preference as well as the increasing need for image and identity connected to the brand.

Key words: brand loyalty, relationship marketing, brand equity, sensemaking, strategic communication, post-crisis, high-involvement brand

Sammanfattning

Studien syftar till att, utifrån ett meningsskapande perspektiv, öka kunskapen om under vilka förutsättningar kunder till ett välkänt höginvolveringsvarumärke förblir lojala till sagt varumärke efter en kris. Den ämnar vidare att bidra med en förståelse för hur nivån av varumärkeslojalitet påverkar förutsättningarna under vilka kunder förblir lojala till ett varumärke efter en kris. Det empiriska materialet insamlades genom 14 kvalitativa intervjuer med kunder av ett välkänt höginvolveringsvarumärke. Analysen av det empiriska materialet utvann markanta teman som utgör förutsättningarna för en bibehållen varumärkeslojalitet efter en kris. Ytterligare, jämfördes analysens resonemangen bland de olika nivåerna av varumärkeslojalitet för att identifiera potentiella likheter och skillnader. Analysen genomfördes med stöd i flertalet teorier samt tidigare forskning inom varumärkeslojalitet, varumärkesvärde, relationsmarknadsföring och meningsskapande. Studien drar slutsatsen att det finns ett flertal lika såväl som skilda förutsättningar under vilka kunder förblir lojala till ett höginvolveringsvarumärke efter en kris. Emellertid identifierades de huvudsakliga förutsättningarna som bekvämligheten och vanan kopplat till produkternas användarvänlighet såväl som behovet av att skapa en image och identitet. Ökad varumärkeslojalitet innebär en starkare varumärkesspecifik preferens vilken genererar mer fördelaktigt meningsskapande kring krisen vilket vidare bidrar med en förutsättningar för bibehållen varumärkeslojalitet. Studien drar även slutsatsen att nivån av varumärkeslojalitet har en styrande effekt på kunders resonemang och meningsskapande gällande deras varumärkeslojalitet efter en kris. Flertalet skillnader påvisades däribland den varumärkesspecifika preferensen såväl som det ökade behovet för en image och identitet kopplad till varumärket.

Nyckelord: varumärkeslojalitet, relationsmarknadsföring, varumärkesvärde, meningsskapande, strategisk kommunikation, efter-krisfas, höginvolveringsvarumärke

Antal tecken inklusive blanksteg: 119 817

Tack!

Till att börja med vill vi tacka vår handledare Jörgen Eksell för genuina engagemang, pedagogiska handledning och blixtnabba mailsvar oavsett tid på dygnet. Ditt lugn och din vägledning har hållit oss fokuserade under tider som krävt det mest. Vi vill även tacka våra intervjupersoner för era intressanta resonemang som gjorde det möjligt för oss att skriva denna uppsats. Slutligen vill vi tacka varandra för att vi genom sena nätter och tidiga morgnar alltid har stöttat varandra och gjort vårt allra yttersta.

Vi vill även passa på att understryka att båda författarna ansvarar i lika omfattning för studiens innehåll.

Innehållsförteckning

Abstract	1
Sammanfattning	2
1. Introduktion	6
1.1 Inledning	6
1.2 Problemformulering	7
1.3 Syfte och Frågeställningar	8
1.4 Presentation av fallet Apple	9
1.5 Avgränsningar	9
1.6 Disposition	10
2. Teori och Tidigare Forskning	11
2.1 Relationsmarknadsföring	11
2.2 Varumärkesvärde	12
2.2.1 Konsumentperspektiv på Varumärkesvärde	13
2.2.1.1 Varumärkesmedvetenhet	14
2.2.1.2 Varumärkesattityd	15
2.3 Varumärkeslojalitet	16
2.4 Meningsskapande perspektiv på kommunikation	20
3. Perspektiv, Metodologi och Metoder	21
3.1 Kvalitativ Fallstudie	21
3.2 Synsätt	21
3.3 Insamlingsmetod	23
3.4 Analysmetod	24
3.5 Metodologisk reflektion	26
3.5.1 Fallstudier	26
3.5.2 Kvalitativa forskningsintervjuer	27
4. Analys	28
4.1 Välja det bästa varumärket	28
4.1.1 Tillfredsställelse	28
4.1.2 Tolkning av krisen	31
4.1.3 Användarvänlighet	32
4.2 Fatta tycke för ett varumärke	33
4.2.1 Användarvänlighet	34
4.2.2 Synkronisering	34
4.2.3 Kriskontext	35

4.3 Strävan efter det varumärket	37
4.3.1 Status och gemenskap	38
4.3.2 Image och identitet	39
4.4 Redo att Handla!	40
4.4.1 Användarvänlighet	41
4.4.2 Status & image	42
4.4.3 Beroende	43
4.4.4 Hantering av krisen	45
4.5 Avslutande analys	47
5. Diskussion och Slutsatser	50
5.1 Förslag till strategiskt arbete och framtida forskning	52
Referenser	54
Bilaga 1. Intervjuguide	60

1. Introduktion

I följande del presenteras först inledningen för att sedan leda vidare till problemformuleringen. Vidare redogörs studiens syfte liksom de frågeställningar vi ämnar att besvara. Därefter presenteras en motivering av det valda fallet samt disposition, vilken förtydligar studiens upplägg.

1.1 Inledning

Föreställ dig ett varumärke du använder dagligen och som finns med dig varje stund i din vardag. Ett varumärke du med omsorg valt ut bland en djungel av konkurrenter och anförtror dig åt. Ett varumärke du tror att du kan räkna med. Föreställ dig nu att detta varumärke sviker dig. Vad skulle få dig att förbli lojal till detta varumärke?

Vi lever idag i ett så kallat krissamhälle där kriser ses som oundvikliga för verksamheter och trots förebyggande åtgärder är det näst intill säkert att en kris någon gång bryter ut. Det är inget vi kan kontrollera då vi lever i en komplex verklighet (Cornelissen, 2011). Dagens samhälle är dessutom ett globaliserat sådant, vilket gör att vi i princip kan välja mellan alla världens varumärken när vi ska konsumera en produkt. Det är därför viktigt att företag strategiskt arbetar för att behålla relationer som genererar varumärkeslojalitet med sina kunder (Marzo-Navarro, Pedraja-Iglesias & Rivera-Torres, 2004). Vad är det som gör att vi är lojala till ett varumärke även efter kriser?

Vad som definierar ett starkt varumärke råder det delad mening om. Något som många teoretiker verkar vara överens om är dock att ett starkt varumärke har en lojal och trogen kundbas (Kumar, 2008). Ett starkt varumärke från ett konsumentperspektiv kommer från medvetenhet, som leder till kunskap och en positiv attityd till ett varumärke, vilket resulterar i varumärkeslojalitet (Rosenbaum-Elliott et al., 2011). Då lojala kunder har svårare att byta varumärke (Franzen, 1999, refererat i Rosenbaum-Elliott et al., 2011) kan således en lojal kundbas tänkas skydda ett varumärke från krisers negativa effekter.

Tidigare forskning menar på att det är samspelet och förhållandet mellan varumärket och dess aktiva konsumenter som skapar varumärket och dess mening (Dahlén, Lange & Smith, 2010). Värdet av ett varumärke ligger i hur kunderna uppfattar varumärket, inte i

varumärket själv. Kundernas uppfattning av varumärket är därför vital, och spelar en stor roll när det kommer till varumärkeslojalitet (Kumar, 2008).

1.2 Problemformulering

Som tidigare nämnt drabbas företag ständigt av olika typer av kriser, men vad är det som gör att vissa varumärken förblir starka och vissa inte? Är det främst på grund av företagets responsstrategier eller är det något djupare, mer symboliskt som är etablerat i starka varumärken? Är det för att varumärken skapar en viss beroendekänsla hos sina kunder? H&M kunde till och med genomgå en barnarbetskandal och ändå kvarstå som ett världsledande varumärke (SVT, 2015; Forbes, 2017). Vad är det som får kunder att förbli lojala till ett sådant varumärke?

Varumärkeslojalitet är inte ett nytt begrepp inom forskningen, men med hänsyn till komplexiteten i dagens samhälle, globaliseringen samt den meningsskapande synen på varumärken har det öppnats upp ett relativt nytt område att utforska. Forskningen om kundernas perspektiv, uppfattningar, framtida lojalitet och köpintention efter en varumärkeskris är begränsad (Park & Lee, 2013). Det finns fortfarande få empiriska studier om hur konsumenter hanterar negativ information i form av en kris och vad som influerar processen (Matos & Rossi, 2007). Hammel Brandão et al. (2016) utvecklar även Matos & Rossis (2007) definierade kunskapsgap ytterligare genom att undersöka fenomenet i relation till varumärkeslojalitet. De menar med andra ord att det saknas forskning om relationen mellan konsumenternas hantering av kriser och varumärkeslojalitet (Hammel Brandão et al., 2016).

Tidigare forskning inom området *varumärkeslojalitet i relation till kriser* söker genom kvantitativa metoder i huvudsak samband mellan konsumenters varumärkeslojalitet och andra variabler såsom grad av involvering hos kunderna, varumärkesvärde och rykte (se exempelvis: Helm & Tolsdorf, 2013; Souiden & Poms, 2009; Hammel Brandão et al., 2016; Guo et al., 2015; Ma et al., 2013). Något som dessa studier inte undersöker är bakomliggande tankegångar och resonemang som beskriver *varför* dessa samband finns.

Ovanstående diskussion pekar således på ett behov av kvalitativ, empirisk forskning som bidrar med förståelse för varför varumärkeslojalitet bevaras efter kriser ur ett kundperspektiv. Denna studiens kunskapsbidrag blir därför att genom en kvalitativ undersökning utreda *under vilka förutsättningar* kunderna förblir lojala till varumärken efter kriser vilket idag är ett relativt utforskat område (Hammel Brandão et al., 2016). Det är

därför relevant inom området strategisk kommunikation att utforska kunders bakomliggande resonemang och attityder för att utreda vilka förutsättningar som resulterar i bevarad varumärkeslojalitet efter kriser. Eftersom verkligheten och människor är komplexa anser vi det vara nödvändigt att studera detta kunskapsgap utifrån kvalitativa metoder och ett meningsskapande perspektiv. För att kunna bidra med genuin kunskap kring kunders resonemang och tankegångar är det därför centralt att behandla kunderna som individuella meningsskapare (Weick, 1995). Då relationen mellan kund och varumärke skapar varumärkeslojalitet (Gummesson, 2002) kommer denna studie fokusera på hur och varför detta fenomen sker. Fler kriser gällande bristande produkter är sannolikt att inträffa i framtiden på grund av komplexiteten i nya produkter, fler lagstiftningar samt mer krävande kunder (Dean, 2004; Dahlén & Lange, 2006). Att förstå effekten av denna typen av kriser har därför blivit en prioritet för många företag samt ett intressant forskningsområde för akademiker (Chen, Ganesan & Liu, 2009). Utifrån detta anser vi att vår studie kan ge ett relevant och användbart kunskapsbidrag inom fältet för strategisk kommunikation.

1.3 Syfte och frågeställningar

Syftet med studien är att utifrån ett meningsskapande perspektiv öka kunskapen om hur varumärkeslojalitet påverkas av kriser genom en empirisk studie av kunders förståelse för samt hantering av ett väletablerat varumärke efter en kris. Studien avser således att undersöka bakomliggande resonemang som bidrar till bibehållen varumärkeslojalitet efter en kris. Eftersom det är kundernas resonemang och tankegångar som avgör påverkan på varumärkeslojaliteten vid en kris ämnar vi att besvara frågeställningarna ur ett mottagarperspektiv. Följande frågeställningar ämnas att besvaras för att uppnå syftet:

- Under vilka förutsättningar behåller kunder sin varumärkeslojalitet till ett varumärke efter en kris?
- Hur påverkar kundernas nivå av varumärkeslojalitet deras lojalitet till ett varumärke efter en kris?

Frågeställningarna besvaras med hjälp av kvalitativa intervjuer av kunder till ett väletablerat höginvolveringsvarumärke som presenteras nedan. Detta genom att genomföra en fallstudie som undersöker kunders attityder och resonemang kring varumärket efter att företaget nyligen genomgått en kris. Avslutningsvis vill vi även öka insikten om hur organisationer strategiskt kan ta kunders resonemang och tankegångar i beaktning i sin krishantering.

1.4 Presentation av fallet Apple

Apple är en av världens högst värderade varumärken med ett varumärkesvärde på 752 miljarder amerikanska dollar (Forbes, 2017). Apple genomgick i december 2017 en kris angående sina äldre modeller av iPhones. Krisen startade när en användare på webbplatsen Reddit gjorde ett inlägg om sin teori att Apple medvetet saktade ner iPhones som bara var några år gamla (Reddit, 2017). Efter att inlägget fick spridning valde Apple att svara på ryktesspridningen med ett pressmeddelande (Apple, 2017). Nedanstående citat är ett utdrag ur pressmeddelandet.

Vi har fått feedback från kunder om hur vi hanterar prestandan på iPhone-enheter med äldre batterier och hur vi har förmedlat den informationen. Vi vet att en del av er känner att Apple har svikit er. Vi ber om ursäkt för detta. Det har varit en hel del missförstånd kring den här frågan, så vi skulle vilja förtydliga en del saker och berätta för dig om några förändringar vi gör. (Apple, 2017)

Apple valde att bland annat erbjuda sina kunder ett rabatterat batteribyte som inte täcks av garantin från 805 kr till 295 kr till alla som har en iPhone 6 eller senare. De uttrycker även att kundernas förtroende betyder "allt" för dem och att de alltid kommer fortsätta att arbeta för att förtjäna och behålla det (Apple, 2017). Apple har sedan sin ursäkt mötts med ett flertal stämningar från konsumenter över hela världen. Då Apple är ett ledande teknikföretag med en omfattande kundbas som nyligen genomgått en kris anser vi utifrån våra kriterier (se avsnitt 3.3) att det är ett högst lämpligt fall för denna studie.

1.5 Avgränsningar

Apple har produkter inom höginvolveringskategorin, vilket kan komma att påverka studiens resultat. Närmare bestämt är undersökningen avgränsad till den kris Apple nyligen genomgått gällande iPhone's batteri. Ytterligare en avgränsning utgörs av att studien genomfördes under efter-krisfasen vilket kan ha betydelse för studiens resultat. Studien är även avgränsad med hänsyn till studiens tidsram, dess intresseområde samt dess begränsade omfång. Trots dessa avgränsningar är det vår uppfattning att frågeställningarna kan besvaras. Slutligen kommer begreppen *lojal*, *trogen* samt *hängiven* att användas som synonymer i studien och en produktåterkallning kommer betraktas som en form av kris.

1.6 Disposition

I nästkommande kapitel, kapitel två, utgörs av tidigare forskning samt de begrepp, teorier och modeller som ligger till grund och utgör den teoretiska referensramen för studien: varumärkeskris, relationsmarknadsföring, varumärkesvärde, varumärkeslojalitet och meningsskapande syn på kommunikation. I kapitel tre redogör vi för vårt metodval, synsätt och analysmetod, samt reflektioner och motiveringar av dessa val. I kapitel fem presenteras och analyseras vår insamlade empiri utifrån de valda teorierna. Kapitel sex består av våra slutsatser samt en diskussion av analysens resultat i förhållande till forskningsfrågorna. I detta kapitel redovisas även förslag för framtida forskning.

2. Teori och tidigare forskning

Detta avsnitt inleds med att presentera relationsmarknadsföring för att sedan ledas vidare till varumärkesvärde. För att öka förståelsen förklaras varumärkesvärde även från ett konsumentperspektiv samt de steg som tillsammans utgör fenomenet. Denna studiens fokus ligger i det sista steget, varumärkeslojalitet, vilket därför kommer att presenteras avskilt samt mer utförligt än de övriga två stegen. Avslutningsvis förklaras det meningsskapande perspektivet på kommunikation.

2.1 Relationsmarknadsföring

Relationsmarknadsföring (engelska: relationship marketing) kan definieras på olika sätt. Gummesson (2002) menar dock att flertalet forskare använder begreppet utan att definiera det, vilket gör det svårt för läsaren att förstå det fullständiga sammanhanget. Gummesson (2002) definierar relationsmarknadsföring som “relationship marketing is marketing based on interaction within networks of relationships” (Gummesson, 2002, s. 3). Författaren hävdar även att det är den enda definitionen som involverar nätverk (networks) och interaktion (interaction). Falkheimer och Heide (2013) menar att målet med relationsmarknadsföring är att försöka skapa och upprätthålla långsiktiga kundrelationer.

I relation till kriser poängterar Coombs och Holladay (2001) att en fördelaktig relationshistorik mellan kund och varumärke också positivt influerar hur en kris mottas hos kunden. En icke-fördelaktig relation tenderar att få kunden att ställa högre krav på varumärkets ansvarstagande än en fördelaktig relation. Författarna hävdar även i enlighet med *the halo effect* att ett varumärkes prestationshistorik har stor påverkan på hur intressenter hanterar en kris. Om intressenter tidigare har haft mycket positiva upplevelser med ett varumärkes prestationer är de mest troligen mer accepterande av ny information (Coombs & Holladay, 2001). Grönroos (2002) hävdar vidare att en relation (inom marknadsföring) existerar då företaget och kunden tänker på samma sätt. Mansor och KaderAli (2017) menar i enlighet med Grönroos (2002) att det i relation till kriser är företagets agerande som är avgörande för hur kundens köpintention kommer att påverkas. Om kunderna upplever en kris på så sätt att företaget får skulden och företaget inte agerar utefter kundernas upplevelse, har det en negativ inverkan på kundernas köpintention. Om företaget däremot agerar genom exempelvis en produktåterkallning anser kunderna att företaget har tagit ansvar och kan

därmed se förbi krisen, vilket har en positiv inverkan på kundernas köpintention (Mansor & KaderAli, 2017). Vi ställer oss dock något kritiska mot detta resonemang och menar i enlighet med det meningsskapande perspektivet att det inte är företagets faktiska agerande som är avgörande, utan snarare kundernas tolkning av agerandet. Grönroos (2002) menar även att relationen bör vara ömsesidig, vilket innebär att även företaget bör visa lojalitet genom att ta hänsyn till kundernas behov och utveckla sina produkter eller tjänster därefter.

Cassia, Magno och Ugolini (2015) kommer, i linje med Grönroos (2002), fram till att ömsesidigt förtroende mellan företag och kund är väsentligt för att bygga relationer. Inom relationsmarknadsföring läggs det stor fokus på lojalitet, framförallt kundlojalitet. I Gummessons (2002) lojalitetsstege är det lägsta steget en potentiell kund som förhoppningsvis blir en kund med sitt första köp. Återkommande kunder är *klienter*, de kommer tillbaka och en långvarig relation arbetas fram. De nästa stegen är när en klient blir en *supporter* och slutligen en *ambassadör* som pratar gott om varumärket och därigenom värvar nya kunder. Författaren menar även att långvarighet i relationer är en grundpelare för relationsmarknadsföring och hävdar att båda parter i en relation lär sig att hantera relationen och använda den till sin fördel (Gummesson, 2002). Grönroos (2002) menar att kundens fördel av en relation är att efter att ha hittat en pålitlig relationspartner blir andra alternativ mindre attraktiva och behöver inte övervägas i framtida beslutstaganden. En annan fördel är att kunderna, med hjälp av en relation, har lättare att uppfylla olika mål. Det kan röra sig om många olika mål som exempelvis ökad självkänsla eller bekvämlighet. Han belyser även att relationen i sig ökar det totala värde som kunden upplever och att det inte räcker med relationer för att göra kunder lojala, men att det utgör en central del av lojaliteten. För att kunder ska vara lojala krävs det således något mer än relationer som adderar värde (Grönroos, 2002), som exempelvis ett varumärkesnamn. Då ett varumärkesnamn adderar ytterligare värde till en produkt har varumärket en högt varumärkesvärde (Rosenbaum-Elliott et al., 2011), vilket leder oss vidare till nästkommande avsnitt.

2.2 Varumärkesvärde

Enligt Rosenbaum-Elliott et al. (2011) fanns det tidigare ungefär lika många definitioner av *varumärkesvärde* (engelska: brand equity) som människor som använde det. Gemensamt för de vanligaste definitionerna menar de däremot är att de samtliga beskriver hur ett varumärkesnamn adderar värde till en produkt. Definitioner skiljs ofta åt i att varumärkesvärdet antingen definieras av ekonomiska termer eller hur kunder upplever ett

varumärke (Rosenbaum-Elliott et al., 2011). Då studien syftar till att utifrån ett mottagarperspektiv bidra med kunskap om kundens varumärkeslojalitet genom att undersöka dennes tankebanor och resonemang är det sistnämnda perspektiv det som hamnar i fokus i denna studie och presenteras nedan.

2.2.1 Konsumentperspektiv på varumärkesvärde

Ett konsumentperspektiv på varumärkesvärde lägger, som tidigare nämnt, således fokus på hur kunder upplever ett varumärke (Rosenbaum-Elliott et al., 2011). Aaker (1991) menar att varumärken bringar värde för konsumenten genom att reducera risk. Han har även tagit fram åtta funktioner varumärken har som skapar värde för en konsument. Exempel på dessa funktioner är möjligheten att identifiera sig med produkten och säkerheten i konsekvent kvalitet. Franzen (1999, refererat i Rosenbaum-Elliott et al., 2011) ser på varumärkesvärde för konsumenterna som något han kallar för mentalt varumärkesvärde (engelska: mental brand equity). Författaren beskriver att varumärkesvärde kommer från en konsuments medvetenhet av ett varumärke som skapar associationer i minnet som är kopplade till varumärket. Med tiden tar denna positiva attityd till ett varumärke an starka, känslomässiga associationer som sträcker sig förbi att enbart "gilla" ett varumärke (Franzen, 1999, refererat i Rosenbaum-Elliott et al., 2011).

I relation till kriser menar Ma et al. (2013) att kriser kan ha negativ påverkan på kundernas upplevda varumärkesvärde. Denna negativa påverkan kan visa sig i att kundernas upplevda funktionella prestanda blir lägre, samt att deras sociala och känslomässiga värde i relation till varumärket försämras. Hammel Brandão et al. (2016) menar i förlängning till detta däremot att graden av allvar i en kris har olika nivåer av påverkan beroende av varumärkesvärdet. Genom författarnas kvantitativa undersökning kommer de fram till att varumärkeslojaliteten till varumärken med lägre varumärkesvärde är svagare än till varumärken med högre varumärkesvärde (Hammel Brandão et al., 2016). Författarna menar därigenom att varumärkesvärdet har en styrande roll i hur kundernas varumärkeslojalitet påverkas i samband med en kris. Ma et al. (2013) instämmer med Hammel Brandãos et al. (2016) ovanstående konklusion, men menar dock att effekten inte blir långvarig. Den största påverkan sker under under-krisfasen medan efter-krisfasen i största grad har samma påverkan som före-krisfasen. Företag kan, enligt studien, med hjälp av grundläggande responsstrategier återhämta sig väl till efter-krisfasen (Ma et al., 2013).

Rosenbaum-Elliott et al., (2011) menar att varumärkesvärde i sin högsta grad, är mycket likt vad Hall (1959, refererat i Rosenbaum-Elliott et al., 2011) beskriver som ett formellt system (engelska: formal system). Ett formellt system innebär att människor söker efter regler som kan styra vissa aspekter av deras beteende för att slippa ta beslut om allt de gör. En vet att ens formella system utmanas när det inte finns en färdig, redo och rationell respons. Likt detta är när en som liten frågar sina föräldrar varför en inte får lov att göra något och responsen är “därför att”. En lojal kund till ett varumärke “vet” bara att det är bättre än de andra (Rosenbaum-Elliott et al. 2011).

Varumärkesvärde från ett konsumentperspektiv kan enkelt sammanfattas i följande steg; (1) medvetenhet av ett varumärke leder till (2) lärande samt skapande av attityder om varumärket, som influeras av känslomässiga associationer, vilket resulterar i (3) preferens för detta varumärke vilket bygger varumärkeslojalitet (Rosenbaum-Elliott et al., 2011). De första två stegen presenteras nedan medan sista steget, varumärkeslojalitet, ligger till grund för denna studie och behandlas således i ett eget avsnitt (se 2.3).

2.2.1.1 Varumärkesmedvetenhet

Det första steget, *varumärkesmedvetenhet* (engelska: brand awareness), är själva medvetenheten och kunskapen om varumärket. Stark medvetenhet och igenkänning av ett varumärke och varumärkesnamn kan bidra med en betydande konkurrensfördel. Exempel på detta är starka, centrala varumärke som nästan bokstavligen definierar en hel produktkategori, exempelvis Kleenex. Kraften i stark varumärkesmedvetenhet kommer från känslan av bekanthet (Rosenbaum-Elliott et al., 2011). Schacter (2001) menar att bekanthet involverar en primitiv känsla av att veta utan behovet av specifika detaljer. Detta är centralt för varumärken då minnet av detaljer kring en upplevelse ofta kompromissas men känslan av bekantskap förblir ihågkommen. Det är med andra ord lättare att komma ihåg ett bekant varumärke än detaljer av ett nytt (Schacter, 2001).

Aaker (1998) menar att utöver känslan av bekantskap bidrar även varumärkesmedvetenhet med en närvaro, engagemang och substans för varumärket. Han menar att detta är särskilt signifikant för varumärken med högre priser på sina produkter. Varumärkesmedvetenhet är även centralt för mer avsiktliga köp. Om inte kunskapen om och känslorna kring ett varumärke influerar köpbeslutet, finns det inget varumärkesvärde (Rosenbaum-Elliott et al., 2011). Ma et al. (2013) instämmer och hävdar att kunskap har betydelse för kundernas upplevda varumärkesvärde även vid kriser när det gäller att hantera varumärkesrelaterad information. Erfarna kunder som enligt Ma et al. (2013) besitter med

kunskap om varumärket har ofta en mildare reaktion på kriser i jämförelse med oerfarna kunder. Författarna menar därigenom att hög varumärkesmedvetenhet kan ha en styrande effekt på kundernas reaktioner på kriser (Ma et al., 2013).

2.2.1.2 Varumärkesattityd

Det andra steget, *varumärkesattityd* (engelska: brand attitude) behandlar de existerande associationer i ens minne som är länkade till ett specifikt varumärke. En stark, positiv varumärkesattityd skapar preferenser och varumärkeslojalitet. För att en varumärkesattityd ska leda till ett starkt varumärkesvärde behöver varumärkesassociationerna vara starka, positiva och unika. Dessa associationer byggs på all kommunikation om ett varumärke till konsumenten och studeras ofta genom marknads kommunikation och "word-of-mouth" vilket innebär att nöjda kunder sprider budskapet vidare. Varje aspekt av relationen mellan varumärket och konsumenten bidrar till associationerna som sedan skapar en varumärkesattityd (Rosenbaum-Elliott et al., 2011). Denna teori överensstämmer med det meningsskapande perspektivet som har sin grund i uppfattningen om att individer skapar tolkningsramar för att generera mening (Falkheimer & Heide, 2013). Därigenom kan ett varumärkes rykte påverka kundernas varumärkesattityd i samband med en kris (Helm & Tolsdorf, 2013; Souiden & Poms, 2009; Coombs & Holladay, 2001; Dean, 2004).

Helm och Tolsdorf (2013) undersöker hur varumärkets rykte styr relationen mellan kriser och varumärkeslojalitet. Författarna menar att varumärken med ett etablerat, gott rykte är mer mottagligt för krisers negativa effekter. Detta innebär att ett etablerat, gott rykte blir en nackdel då kunder har högre förväntningar på välomtalade varumärken. Författarna menar även att varumärken med sämre rykten har mindre att förlora vid en kris och varumärkeslojaliteten drabbas därför inte lika hårt (Helm och Tolsdorf, 2013). I kontrast till detta menar dissonansrelaterade förklaringar av Coombs och Holladay (2001) att ett positivt varumärkesrykte kan leda kunder till att avfärda kriser som en engångsföreteelse och därigenom bevilja varumärket med en bibehållen lojalitet.

Park och Lee (2013) hävdar även att varumärkens trovärdighet har en positiv, styrande effekt i relationen mellan varumärkeskriser och variabler såsom produktutvärdering och köpintention. Detta innebär att ett trovärdigt varumärke kan undgå en varumärkeskris negativa effekter på produktutvärdering och köpintention. Guo et al. (2015) menar även att lojala kunder har förmågan att mildra krisers negativa påverkan på varumärkens trovärdighet mer än vad icke-lojala kunder kan. Ett varumärkes trovärdighet, enligt Park och Lee (2013),

är den viktigaste variabeln som kan leda ett varumärke till framgång och har avgörande effekter på kundens varumärkesattityd under en kris.

För att varumärken ska kunna konkurrera med likartade varumärken krävs det att de tillskriver en immateriell imagerelaterad distinktion (Klein, 2001). Image och varumärkesvärde påverkar varumärkeslojaliteten (Johnsson et al., 2001) och Souiden och Poms (2009) menar att förbättringar i varumärkets image kan stärka varumärkeslojaliteten. Hammel Brandão et al. (2016) hävdar att kriser reducerar varumärkeslojaliteten och även kan skada företagets image. Ju allvarligare kris desto mer minskar varumärkeslojaliteten (Hammel Brandão et al., 2016). Souiden och Poms (2009) samt Guo et al. (2015) hävdar dock att image och varumärkeslojalitet har en positiv och betydelsefull inverkan på kundernas köpintention vid en kris. Vidare menar Souiden och Poms (2009) att varumärkets hantering av en kris har betydande påverkan på kundernas köpintention. De menar exempelvis att om en produktåterkallning görs medvetet och avsiktligt för att förbättra produkten i fråga kan den påverka kundernas köpintention positivt. Förnekelse som respons har tydlig, negativ inverkan på företagets image och därför kundernas köpintention (Souiden & Poms, 2009). Detta är något även Mansor & KaderAli (2017) instämmer med då de hävdar att ansvarsfull återkallnings- och kriskommunikation har en signifikant positiv inverkan på konsumenters köpintention efter en kris.

Det sista steget som bidrar till högt varumärkesvärde är varumärkeslojalitet och presenteras i kommande avsnitt.

2.3 Varumärkeslojalitet

Ett starkt varumärkesvärde definieras även av stark *varumärkeslojalitet* (engelska: brand loyalty). En kan också hävda att varumärkeslojalitet är en konsekvens av ett starkt varumärkesvärde. Skapandet av en positiv varumärkesattityd leder ofta till en varumärkespreferens och med tiden varumärkeslojalitet. Lojala kunder har därigenom svårare att byta varumärke (Rosenbaum-Elliott et al., 2011). Franzen (1999, refererat i Rosenbaum-Elliott et al., 2011) menar att lojala kunder är fästa till ett varumärke och visar därför ingen större vilja att byta. Varumärkeslojalitet behöver däremot inte vara en av varumärkesvärdets funktioner, även om den bidrar till det. Varumärkeslojalitet kan även bero på vana eller bekvämlighet. När varumärkeslojaliteten grundas i en genuin varumärkespreferens, bidrar det till varumärkesvärdet (Rosenbaum-Elliott et al., 2011). Kumar (2008) definierar varumärkeslojalitet enligt följande citat:

A customer has brand loyalty when he/she makes repeated purchases of a preferred brand and shows both attitudinal and behavioral loyalty to the brand. Fluctuations in the market and competitors offerings will have little effect on a customer's brand loyalty. (s. 195)

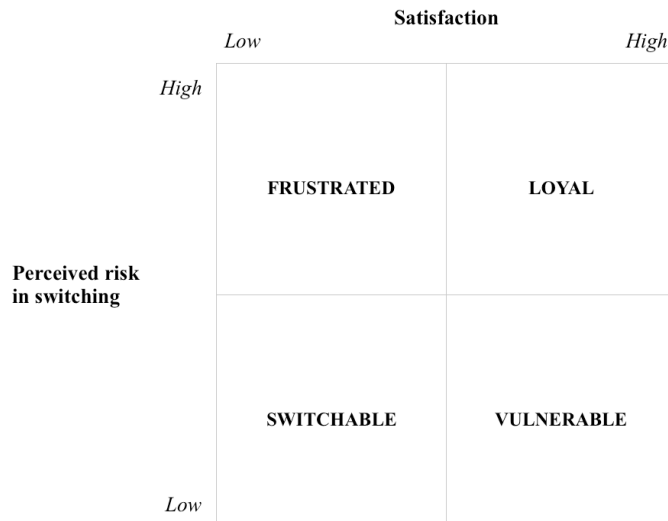
Författaren menar att en kund är lojal till ett varumärke då hen köper produkter av varumärket upprepade gånger och knappt påverkas av vad konkurrerande varumärken erbjuder eller hur den rådande marknaden är (Kumar, 2008). Oliver (1997) har en annan syn på begreppet och menar att det finns fyra faser av kunders varumärkeslojalitet: kognitiv (engelska: cognitive), känslomässig (engelska: affective) konativ (engelska: conative) och handling (engelska: action). *Kognitiv lojalitet* är den första fasen och definieras av när ett varumärke upplevs som bättre än dess konkurrenter av kunden. I den här fasen baserar kunden sin lojalitet och uppfattning på den information som finns tillgänglig och den varumärkeshistorik de har. Kunder med kognitiv lojalitet fokuserar på varumärkes prestationer i jämförelse med konkurrerande varumärken. Fasen anses även utgöra en yttlig lojalitet. *Känslomässig lojalitet* är den andra fasen och uppstår när en positiv attityd har bildats till varumärket baserat på flertalet positiva användarupplevelser. Kunden får här en djupare nöjdhet kopplat till varumärket, vilket kodas i kundens hjärna. I den här fasen av lojalitet råder det fortfarande en risk för att kunden influeras av andra varumärken inför framtida köp. Den tredje fasen är *konativ lojalitet* och representeras av ett medvetet beteende influerat av flertalet positiva perioder med varumärket. Den skapar en varumärkesspecifik koppling som ligger till grund för återköp. Detta är den näst djupaste fasen och styrs av intentionen av återköp. Effekten av detta kan dock bli att kunden enbart *vill* genomföra ett återköp, men motverkas av eventuella hinder som kan uppstå. Den fjärde och sista fasen, *handlingslojalitet*, är då en kund agerar på den tidigare lojalitet som byggts upp till varumärket under de tidigare faserna. Det innebär även att kunden agerar och hanterar de hinder som kan stå mellan denne och det faktiska köpet, vilket är den stora skillnaden mellan fas tre och fyra. Om detta beteende sedan upprepas underlättar det för kommande köp (Oliver, 1997). Vi tolkar kriser som ett potentiellt hinder som kan uppstå mellan en kund och ett varumärke.

I kontrast till Olivers (1997) syn på handlingslojalitet och kundernas förmåga att hantera hinder menar Souiden och Poms (2009) att all potentiell skada på ett varumärkes image försvagar varumärkeslojaliteten. Om en kris påverkar ett varumärkes image negativt minskar varumärkeslojaliteten (Souiden & Poms, 2016). Vi ställer oss frågande till Souiden och Poms (2016) resonemang då vi utgår från ett meningsskapande perspektiv som tar hänsyn till individens tolkning vilket innebär att en inte bör hävda att det enbart finns ett svar. Likväl ställer vi oss något kritiska till Olivers (1997) lojalitetsfaser då vi enligt det meningsskapande

perspektivet inte anser att en bör dela in individer i kategorier. Vi anser däremot att Olivers (1997) lojalitetsfaser tar mer hänsyn till individen vilket resulterar i en mer nyanserad teori. Av denna anledning har vi valt att influeras av Olivers (1997) lojalitetsfaser i den definition av varumärkeslojalitet vi utgår ifrån, vilket är adekvat då flertalet artiklar inom tidigare forskning också har denna utgångspunkt (se exempelvis: Guo et al., 2015; Hammel Brandão et al., 2016; Mabkhot, Shaari & Salleh, 2017) . Vi menar att lojalitetsfaserna har en grundtanke som grundas i det meningsskapande perspektivet då de lyfter fram fyra olika tankegångar istället för enbart en. Däremot tolkar vi inte uppdelningen av individer i kategorier som ett meningsskapande perspektiv vilket är anledningen till att vi enbart influeras av de resonemang Oliver (1997) beskriver. Utformningen av denna utgångspunkt beskrivs i avsnitt 3.4 såväl som 4.0.

Hammel Brandão (2016) hävdar att det råder mindre minskning i varumärkeslojaliteten vid kriser när det gäller höginvolveringsprodukter, det vill säga produkter som kunden har lagt ner tanke på och ofta har en känslomässig koppling till. Detta för att kunder vid höginvolveringsköp känner stark anknytning till varumärket och förblir därför lättare lojala. Detta gör att höginvolveringsvarumärken är mindre sårbara vid kriser när det kommer till sin varumärkeslojalitet (Hammel Brandão et al., 2016). Detta är återigen en motsägande teori till Souiden och Poms (2016) som hävdar att all potentiell skada försvagar varumärkeslojaliteten. Vi anser att Hammel Brandãos (2016) teori tar mer hänsyn till aspekter som är relevanta för denna studie. Ma et al. (2013) hävdar även i linje med Hammel Brandão et al. (2016) att ju högre involvering, desto bättre återhämtar varumärket sig från kriser.

Percy och Elliott (2009) definierar en lojal kund utifrån två kriterier; när både nöjdheten och den upplevda risken med ett varumärkesbyte är hög. Författarna menar att en kund med hög nöjdhet men låg upplevd risk av ett varumärkesbyte definieras som sårbar (engelska: vulnerable) då denne är mottaglig för konkurrerande influenser. Är en kund missnöjd med varumärket med upplever en hög risk med ett varumärkesbyte definieras denne som frustrerad (engelska: frustrated). Slutligen definieras en kund som både är missnöjd med varumärket och upplever en låg risk i ett byte av varumärke som utbytbar (engelska: switchable) (Percy och Elliott, 2009).



Figur 1. Percy & Elliott (2009, refererad i Rosenbaum et al., 2011). Brand loyalty model. Oxford: Oxford University Press.

Park och Lee (2013) hävdar att stark varumärkeslojalitet resulterar i en mer negativ reaktion på kriser. Författarna menar att kunder med stark varumärkeslojalitet känner sig svikna och agerar då i ilska mot varumärket. Denna teori tolkar vi delvis vara i enlighet med Percy & Elliotts (2009) definition av en lojal kund. Detta på grund av att en kris kan påverka kundens upplevda nöjdhet med varumärket negativt, men att den upplevda risken med ett varumärkesbyte förblir oförändrad. Detta resulterar enligt Percy och Elliott (2009) i en frustrerad kund som enligt Park och Lee (2013) agerar i ilska mot varumärket. Likt Percy och Elliotts (2009) modell menar även Yang et al. (2017) att varumärkeslojalitet är kopplat till kundtillfredsställelse, både gällande de fysiska och psykiska upplevelserna med varumärket. De hävdar exempelvis att miljön produkten vistas i påverkar kundens upplevelse, vilket skapar en positiv attityd till varumärket. Detta skapar i sin tur viljan att återkomma och fortsätta handla av varumärket vilket leder till en varumärkeslojalitet.

En annan modell som definierar varumärkeslojalitet i fler termer än enbart köpbeteende är *the Conversion Model* av Hofmeyr (1990, refererat i Rosenbaum-Elliott et al., 2011). Modellen ser till varumärkeslojalitet i form av kundernas engagemang och koppling till varumärket, samt tillgänglighet bland icke-kunder. Kunder ses antingen som *säkra* eller *sårbara* där säkra kunder är en del av varumärkets tillgångar och sårbara kunder sannolikt inte fäster värde vid varumärket. Säkra kunder som är mer fästa vid ett varumärke svarar ofta betydligt mer positivt till varumärkets marknadsföring. Det är däremot svårare bland sårbara kunder, deras lägre grad av koppling till varumärket verkar leda till mindre intresse av

marknadsföringen som avser att bygga en mer positiv varumärkesattityd. De som inte är engagerade i ett varumärke, trots att de är användare, uppfattar inte mycket värde i varumärket och är därför svårare att influera på ett positivt sätt (Rosenbaum-Elliott et al., 2011).

2.4 Meningsskapande perspektiv på kommunikation

Det finns flera perspektiv på kommunikation och det perspektiv som används för denna studie är det *meningsskapande perspektivet*, eller den rituella synen på kommunikation. Målet med det meningsskapande perspektivet på kommunikation är att över tid hålla samman en gemenskap. Perspektivet grundar sig i en tro på att vår tillvaro ska vara meningsfull. Det är en social process där vi tillskriver mening till situationer och ting tillsammans med andra. Våra tidigare erfarenheter ligger senare till grund för våra tolkningsramar. Det meningsskapande perspektivet på kommunikation menar att det inte finns någon objektiv verklighet “där ute”, utan att verkligheten varierar beroende på hur vi tolkar den. Den ställer sig därmed mot transmissionssynen, som menar att vi bör försöka förstå den objektiva verkligheten “där ute” (Falkheimer & Heide, 2013).

Weick (1995) går djupare in på den meningsskapande processen. Han menar att vi sällar och sorterar information för att förhålla oss till vår omgivning. Denna process sker omedvetet och frekvent, och består av tre kärnkomponenter; *frågor*, *referensramar* och *kopplingen* som skapas mellan dessa (Weick, 1995). Frågor kan vara exempelvis händelser eller föremål i vår omgivning, referensramarna består av den kunskap vi tidigare samlat på oss genom erfarenheter och mening skapas när vissa frågor uppmärksammas samt kopplas till våra referensramar. Von Platen (2006) bygger sin forskning på Weicks resonemang och menar att förändring och situationer uppfattas olika av olika människor, och en förklaring till detta är att vi skapar mening olika i vår omvärld. Frågor, referensramar och kopplingen mellan dem är således de grundläggande delarna för att mening ska uppstå (von Platen, 2006).

Avslutningsvis drivs den meningsskapande processen av rimlighet och sunt förnuft snarare än precision och riktighet (Weick, 1995). Eftersom precisa och riktiga tolkningar ofta sätter tolkningsprocessen ur balans tenderar människor att inte tänka riktigt, utan istället förenklar vi bearbetningen genom att sortera det vi ser i bekanta tankemönster (von Platen, 2006). Då mening och meningsskapande kan definieras på flera sätt (von Platen, 2006) bör det tydliggöras att det i denna studie syftar till resultatet av den meningsskapande processen, och är därmed synonymt med betydelse och förståelse.

3. Perspektiv, metodologi och metoder

Följande avsnitt beskriver tillvägagångssättet som tillämpats under arbetets gång. Eftersom vår studie utgår från ett specifikt fall inleds avsnittet med en motivering av det valda fallet samt en motivering av vår metod. Därefter presenteras vårt vetenskapsteoretiska synsätt vilken präglar studien. Efter detta redogör vi för vårt tillvägagångssätt samt de urval som vi har gjort. Avslutningsvis behandlas vår analysmetod liksom metodologiska reflektion.

3.1 Kvalitativ fallstudie

Fallstudier fokuserar på en förekomst av ett specifikt fenomen i avsikt till att generera en djupgående redogörelse för förhållanden, erfarenheter eller händelser som förekommer i detta specifika fall. Syftet med fallstudien är att belysa det generella genom att undersöka det specifika vilket i vårt fall innebär att undersöka vilka förutsättningar som leder till att Apples kunder förblir lojala efter en kris. Fallstudier fokuserar på hur relationer och sociala processer fungerar i detalj i sociala sammanhang. Detta eftersom forskaren inte enbart är intresserad av *vad* som händer utan även av att förklara *varför* saker inträffar (Denscombe, 2016). Detta gör en kvalitativ fallstudie till ett högst lämpligt tillvägagångssätt då denna studie syftar till att svara på frågan *varför*. Som presenterat i avsnitt 1.4 har en kris berörande Apple valts ut som fall för denna studie. Detta för att Apple som varumärke uppfyller de kriterier som utformats för denna studie som presenteras och redogörs för i avsnitt 3.3

3.2 Synsätt

Den ontologiska utgångspunkten för studien, det vill säga hur verkligheten är betraktad, är att vi ser var empiri som en av många avspeglingar av verkligheten och inte en verklighet i sig. Studien har ett socialkonstruktivistiskt perspektiv där samhället betraktas som en social konstruktion beroende av människors agerande i den miljö de befinner sig i (Bryman, 2016), och inte en objektiv verklighet som “finns där ute”. Merriam (1994) menar att kvalitativ forskning ser verkligheten som subjektiv, vilken måste tolkas och inte mätas. Då vi ämnar att få en djupare förståelse för kunders bakomliggande resonemang till varumärkeslojalitet efter en kris är det socialkonstruktivistiska perspektivet väl lämpat för studien. Den epistemologiska utgångspunkten för studien är interpretivism, vilket förklarar hur vi som

författare förhåller oss till empirin (Bryman, 2016). Vi ser oss själva som medskapande aktörer eftersom vi har en viktig roll i att tolka den verklighet som empirin speglar under exempelvis analysen och utförandet av intervjuerna (Eksell & Thelander, 2014). Prasad (2018) menar att "verkligheten" existerar inte i någon greppbar, identifierbar omvärld utan i mänskligt medvetande. Med andra ord är hur vi ordnar, klassificerar, strukturerar och tolkar vår värld och agerar på dessa tolkningar centralt för interpretivism (Prasad, 2018). Studien genomfördes med ett abduktivt arbetssätt som är en kombination av induktiv och deduktiv metod där författarna pendlar mellan teori och empiri och etablerar därigenom möjliga centrala kategorier (Alvesson & Sköldbberg, 2007).

Vi har utöver detta utgått från hermeneutiska vetenskapsteoretiska principer, vilket innebär att vi har låtit våra egna tolkningar av det insamlade materialet bli en framträdande del av analysen (Bryman, 2016). Den hermeneutiska cirkeln är en upprepningsspiral av förståelse (Arnold & Fischer, 1994). Cirkeln innebär att "delen", denna studiens intervjuer, enbart kan förstås från "det hela", det vill säga kontexten vilken är efter-krisfasen i denna studie. I sin tur kan "det hela" enbart förstås från dess "delar" (Prasad, 2002). Tillsammans bidrar dessa aspekter med en bredare och mer meningsfull betydelse för diverse fenomen (Prasad, 2018), vilket är högst relevant för denna studie som ämnar att undersöka bakomliggande resonemang kring ett specifikt fenomen. Prasad (2018) menar även att hermeneutiken menar att de underliggande betydelseerna, subtexterna, skapar en mer "äkta" och viktigare text. Detta är återigen lämpligt för studien i fråga då den söker underliggande anledningar till ett visst beteende och inte nödvändigtvis vad som uppfattas som det uppenbara vilket är i linje med det meningsskapande perspektiver som presenteras nedan.

Ovanstående synsätt i kombination med ett meningsskapande perspektiv på kommunikation kommer påverka frågorna som ställs i de kvalitativa forskningsintervjuerna (se 4.3). Vi kommer tillämpa det meningsskapande perspektivet som vår syn på kommunikation i både insamlings- och analysmetoden. Då studien ämnar att undersöka hur kunder resonerar och därigenom varför de förblir lojala till ett varumärke efter en kris, är det centralt att vara öppen för individuella, nyanserade tolkningar. Det meningsskapande perspektivet gör sig närvarande under intervjuprocessen för att uppmuntra genuina, individuella tolkningar och resonemang såväl som under analysprocessen för att ha i åtanke att både intervjupersonernas resonemang samt vår analys grundas i tolkningar. Frågorna avser att undersöka kundernas bakomliggande resonemang och tolkningar kring fallet, vilket stämmer överens med den tolkande traditionen. Frågorna ämnar även att undersöka hur kunderna skapar mening kring varumärket som i sin tur bidrar till att varumärkeslojaliteten

behålls efter en kris. Frågorna ställs för att dels (1) ta reda på hur kunderna tolkar en viss situation, men även (2) varför de kan tänkas resonera på detta vis. Detta med utgångspunkt att kundernas tolkningar och meningsskapande kan ligga till grund för de bakomliggande orsakerna till att varumärkeslojaliteten behålls.

3.3 Insamlingsmetod

Den valda insamlingsmetoden för denna studie är kvalitativa forskningsintervjuer med 14 Apple-användare. Kvale och Brinkmann (2017) har karaktäriserat den semistrukturerade kvalitativa intervjun genom att utveckla 12 aspekter utifrån ett fenomenologiskt perspektiv. Exempel på dessa är *mening*, *det kvalitativa*, *det deskriptiva* och *det specifika*. *Mening* innebär att intervjun avser att förstå och beskriva meningen hos centrala teman i intervjupersonens vardagsliv. Det innebär även att en kvalitativ forskningsintervju försöker behandla information både på ett faktaplan och meningsplan. Det är här centralt att uppmärksamma både explicita beskrivningar och det som sägs mellan raderna. *Det kvalitativa* har som mål att utvinna nyanserade beskrivningar av olika kvalitativa aspekter av intervjupersonens vardagsliv. Den arbetar med ord, inte siffror och syftar inte till kvantifiering. *Det deskriptiva* innebär att intervjupersonen uppmuntras att så exakt som möjligt beskriva vad hen upplever och känner samt hur hen handlar. Den främsta uppgiften när det gäller det deskriptiva är att söka svar på frågan om “varför” intervjupersonen upplever och handlar som hen gör. Slutligen handlar *det specifika* om att söka beskrivningar av specifika situationer och handlingar, inte allmänna åsikter. Intervjuaren begär då omfattande redogörelser för specifika situationer och händelser (Kvale & Brinkmann, 2017).

De kvalitativa forskningsintervjuerna kommer även vara semistrukturerade då denna struktur är användbar i småskalig forskning som avser att undersöka attityder och frågor i detalj (Denscombe, 2016). De semistrukturerade intervjuerna kommer enligt Denscombe (2016) bestå av en framställd lista av ämnen som ska behandlas och besvaras. Syftet med denna typ av intervju är att låta intervjupersonen utveckla sina idéer och tala mer utförligt om de ämnen som tas upp. Öppna svar och utvecklade synpunkter uppmuntras även vilket stämmer väl överens med studien i fråga då den syftar till att undersöka bakomliggande faktorer till attityder och beteende (Denscombe, 2016). Semistrukturerade intervjuer tillåter även intervjuaren att använda intervjufrågorna utvecklingsmässigt, det vill säga utveckla och ändra dem under arbetets gång.

Intervjuerna kommer även vara personliga och ske ansikte mot ansikte. Detta beslut har tagits då personliga intervjuer underlättar för intervjuaren då samtliga uppfattningar och synpunkter kommer från en person. De är även enklare att kontrollera då det enbart är en person som intervjuas åt gången (Denscombe, 2016).

Urvalet för de kvalitativa forskningsintervjuerna har definierats på följande vis. Intervjuerna utfördes med 14 Apple-användare och varje intervju varade i 15-20 minuter. Totalt bestod intervjupersonerna av sju män och åtta kvinnor i åldrarna 18-48 år. Antalet intervjuer är i enlighet med Kvale och Brinkmann (2017) som hävdar att 10-15 intervjuer brukar vara lämpligt för intervjustudier. Intervjuerna genomfördes i en kontorslokal mellan den 16-21 april 2018. Patton (1990) menar att logiken och kraften hos *meningsfulla urval* ligger i att välja informationsrika fall för att kunna genomföra en djupgående studie. Informationsrika fall är fall som kan utvinna mycket information om det centrala problemet som ämnas att undersökas, därav namnet meningsfulla urval. Det finns flera strategier för att välja ett meningsfullt urval, och denna studie kommer att utgå från ett *kriterieurval*. Det innebär att urvalet baseras på ett eller flera kriterium som är väsentligt för studien. Syftet med kriterieurval är att forskaren ska ha möjligheten att förstå och kunna gå på djupet med urvalsgruppen för att sedan förstå resultatet i en större kontext (Patton, 1990). För att studien skulle vara möjlig att genomföras krävdes ett urval av företag. Kravet var att det skulle vara ett välkänt varumärke som nyss genomgått en kris med lättillgängliga kunder, vilket resulterade i varumärket Apple. Författarna nådde ut till intervjupersonerna via en allmän och publik förfrågan på Facebook med kriteriet att de är Apple-användare. Sedan valdes de 14 första intervjupersonerna som uppfyllde kriteriet ut för intervjuer. Beslutet att inte enbart intervju kunder som definieras som "lojala kunder" togs då studien avser att framställa ett nyanserat resultat som inte ger en ensidig uppfattning.

3.4 Analyismetod

Analysen följde den analytiska abstraktionsstegen vilke är en tolkning av Carneys modell gjord av Eksell och Thelander (2014). Abstraktionsstegen beskriver ett kvalitativt analysarbete i tre övergripande steg:

1. Summera och förpacka empirin
2. Återförpassa och aggregerad empirin
3. Utveckla ett förklarande ramverk

Det första steget är det som lägger grunden för nästkommande steg och är det mest tidskrävande steget. Här skapas de texter som kommer att arbetas vidare med under analysarbetet (Eksell & Thelander, 2014) och är i denna studie de transkriberade intervjuerna. Transkriberingen av intervjuerna skedde ord för ord vilket Riessman ställer sig positivt till då transkriberaren inte kan "städa upp" språket eller utesluta vissa stödcommentarer eller liknande (Rennstam & Wästerfors, 2015). Det innebär att de inspelade intervjuerna spelas upp och skrivs ner exakt som både intervjupersonerna och vi uttryckte oss. Därefter börjar *kodningen* av texten. Kodningen skapas utifrån det förhållningssätt som studien utgår från (Eksell & Thelander, 2014) vilket i denna studie är ett abduktivt förhållningssätt. Eksell och Thelander (2014) menar att en kombination av de båda idag är ett vanligt angreppssätt inom strategisk kommunikation och innebär att forskaren pendlar mellan teori och empiri för att generera möjliga kodningar (Eksell & Thelander, 2014). Det betyder att analysen kommer att ha sin grund i den teoretiska referensram som presenterats i avsnitt 3 samt den empiri som intervjuerna ger och vi har utifrån detta hittat olika mönster och kategorier. Vi utgick från vårt syfte och skapade därefter olika nivåer med rubriker för att skapa en struktur på vårt material. Fangen (2005) benämner detta som *första gradens tolkningar* och menar att detta steg sällan sträcker längre än att forskaren bekräftar vad hen har upplevt.

Det andra steget handlar om att identifiera och belysa trender och teman i empirin. Här letas det efter en helhetsbild med fokus på hur de identifierade kodningarna relaterar till varandra (Eksell & Thelander, 2014). I detta steget sökte vi sålunda efter relationer och samband i materialet och mellan intervjupersonernas resonemang. Vi försökte här se gemensamma röster snarare än enskilda, men lyfte fram individers uttalanden för att poängtera de samband vi såg. Fangen (2005) benämner detta som *andra gradens tolkningar* och menar att dessa tar avstånd från forskarens egna erfarenheter genom att använda begrepp som skapar distans till empirin. Våra tolkningar grundas i vår teoretiska referensram samt den tidigare forskningen som genom teorier förklarar de samband vi ser.

Det tredje och sista steget handlar om att undersöka förslag för att kunna skapa ett förklarande ramverk. Här undersöks de antaganden som utformats i steg 2 djupare för att tydliggöra trender och teman ytterligare samtidigt som irrelevant spår i materialet tas bort. Syftet med steg 3 är att synliggöra och belysa djupstrukturen i materialet för att slutsatserna sen ska kunna integreras i ett förklarande ramverk (Eksell & Thelander, 2014) och är enligt Fangen (2005) är detta den *tredje gradens tolkning*. Här djupdök vi ytterligare i materialet och resonerade genom flertalet steg hur och varför intervjupersonerna resonerade som de gjorde utifrån vår teori. I resultat- och diskussionsdelen försöker vi föra en mer fenomeninriktad

analys som tar avstånd från fallet Apple. Vi resonerar sedan dessa i förhållande till teorier för att klargöra fenomenet ytterligare.

Vidare kommer analysen att struktureras utifrån fyra nivåer av varumärkeslojalitet som är inspirerade av Olivers (1997) lojalitetsfaser. Dessa nivåer bildar tillsammans en flytande lojalitetsprocess vilken gör det möjligt för kunder att glida mellan samt influeras av olika nivåer och således överensstämmer med vårt meningsskapande perspektiv. Detta gör det möjligt för oss att se likheter och skillnader mellan olika nivåers resonemang och ligger därmed till grund för studiens andra frågeställning.

3.5 Metodologisk reflektion

Nedanstående del behandlar kritik som finns mot de valda tillvägagångssätten såväl som etiska aspekter.

3.5.1 Fallstudier

Denscombe (2016) menar att fallstudier är svåra att generalisera och att trovärdigheten i denna generalisering är ifrågasättbar. Heide och Simonsson (2014) och Halkier (2011) menar däremot att det är högst möjligt att genomföra en analytisk generalisering då forskaren generaliserar resultaten från en studie till en bredare teori. En analytisk generalisering i form av en *ideal typology* kommer därför genomföras utifrån det empiriska materialet. Ideal typology innebär att empiriska mönster kondenseras till ett relativt begränsat antal beskrivningar vilka understryker vissa karaktärsdrag över andra. Dessa beskrivningar rubriceras och varje rubrik representerar en typ i den idealiska typologin (Halkier, 2011). Eftersom studien söker bakomliggande resonemang till ett särskilt fenomen är en lämplig analytisk generalisering för denna studie att söka mönster bland kundernas svar för att bilda en uppfattning om kundernas tolkningar som helhet.

Denscombe (2016) menar även att det faktum att fallstudier fokuserar på processer snarare än mätbara slutprodukter kan vara problematiskt. Detta innebär däremot ingen problematik för denna studie då syftet är att fokusera på processer, attityder och inställningar. Syftet är att ta reda på hur kunder resonerar och varför de resonerar på detta viset, resultatet behöver därför inte vara en mätbar slutprodukt.

3.5.2 Kvalitativa forskningsintervjuer

Denscombe (2016) menar att validiteten i kvalitativa forskningsintervjuer är värd att ifrågasätta. Han menar att det är skillnad på det som sägs och det som görs, och att människors uppfattningar av vad de gör inte alltid speglar verkligheten. Han ifrågasätter därför vad som är sanning i en kvalitativ forskningsintervju. Denscombe (2016) menar även att det finns svårigheter att uppnå konsistens med semistrukturerade intervjuer och att insamlad data i viss mån påverkas av den specifika kontexten och individen. Eftersom studien ämnar att undersöka Apple-kunders tankar kring och attityder till varumärket är det inte särskilt relevant att söka objektiva sanningar utan snarare kundernas individuella uppfattningar.

Alvesson (2011) menar även att hela intervjuprocessen i semistrukturerade intervjuer bygger forskarens tolkningar. Forskaren tolkar svaren denne får, och ställer nya frågor utifrån tolkningen. Detta innebär att olika intervjuare hade ställt olika frågor beroende på deras tolkningar. Att intervjuerna blir en tolkande process är något som tas med i beräkningen och vi är medvetna om att detta kan komma att påverka intervjuerna.

Relationen mellan intervjuare och intervjupersonen kan komma att påverka intervjun, i synnerhet om det finns en tidigare existerande relation mellan dem (Alvesson, 2011). Då utlysningen efter intervjupersoner görs via våra sociala medier är risken stor att vi har någon typ av koppling till de intervjupersoner som valts ut. För att undvika att detta påverkar intervjuerna märkbart har vi tagit beslutet att Rebecca intervjuar de intervjupersoner som har genererats via Linnéas sociala medier, och tvärtom. Då det är viktigt att intervjupersonernas konfidentialitet bevaras benämns dem enligt *hen* alternativt *intervjuperson x*. Transkriberingsmetoden ord för ord är därmed relevant att använda eftersom transkriberingarna på så sätt är lojala mot vad intervjupersonerna har sagt (Kvale & Brinkmann, 2017). Slutligen vill vi även understryka att samtliga intervjupersoner gav samtycke och tillät oss att använda deras svar i studien.

4. Analys

Analysen kommer att följa den analytiska abstraktionsstegen och föras i sken av fyra nivåer (kognitiva, känslomässiga, konativa samt handlingsinriktade aspekter) av varumärkeslojalitet inspirerade av Olivers (1997) lojalitetsfaser samt de teman vi utvann kring respektive nivå. Då studien utgår från ett meningsskapande perspektiv har vi valt att avfärda varumärkeslojalitet i form av olika faser utan ser den som en flytande process. Varumärkeslojaliteten i form av en flytande process ger möjlighet för individuella tolkningar samt glidningar mellan nivåerna, vilket överensstämmer med det meningsskapande perspektivet. För att besvara vår första frågeställning kommer vi därför inleda med att analysera de teman empirin har visat är centrala för de fyra nivåerna. Vidare kommer analysens avslutande del bestå av en avslutande analys och jämförelse av de olika nivåernas resonemang för att besvara vår andra frågeställning.

4.1 Välja det bästa varumärket

I detta avsnitt behandlas de kognitiva aspekter som har identifierats hos ett antal intervjupersoners varumärkeslojalitet. De kognitiva aspekterna har influerats av Olivers (1997) lojalitetsfas kognitiv lojalitet. Kognitiva aspekter av varumärkeslojalitet innebär att lojaliteten baseras i huvudsak på hur varumärket jämförs med andra varumärken. Kunden fokuserar på varumärkets information och prestationer i valet av varumärke vilket utgör en mer ytlig lojalitet då det inte finns en specifik varumärkespreferens. Således anses kunden vara mer mottaglig för influenser från andra varumärken. Utifrån de kognitiva aspekterna har tre framkommande teman identifierats: tillfredsställelse, kriskontext samt användarvänlighet.

4.1.1 Tillfredsställelse

Något som blev framträdande under intervjuerna med ett flertal intervjupersoner var att tillfredsställelse med produkterna och varumärket spelar en central roll i deras varumärkeslojalitet. Detta resonemang är i enlighet med kognitiva aspekter då kunderna baserar sin varumärkeslojalitet på varumärkets prestationer. Exempelvis framkom följande i en av intervjuerna:

Jag är inget Apple-fan direkt, men jag är nöjd med mina produkter än så länge. Jag kollar dock alltid även på andra märken när jag köper nya produkter, men än så länge så väger fördelarna med Apple över de andra varumärkena (Intervjuperson 14, personlig kommunikation, 21 april 2018).

Intervjuperson 14 uppfattas inte ha en varumärkesspecifik preferens, utan sätter istället varumärkets prestation i fokus. Ur detta tolkas intervjupersonens varumärkeslojalitet vara tämligen ytlig då hen väger för- och nackdelarna mot andra varumärken. Detta resonemang indikerar att intervjupersonen är mottaglig för influenser av andra varumärken. Som citatet exemplifierar uttryckte flertalet intervjupersoner att de enbart baserar sina val på varumärkets och produkternas funktionalitet. Intervjuperson 13 menar i överensstämmelse med intervjuperson 14 att "Jag köper produkt efter hur bra den är, inte efter märke" (Intervjuperson 13, personlig kommunikation, 21 april 2018), och att hens framtida köpintention är beroende av hur Apple presterar i framtiden.

Intervjuperson 1 uttrycker i kontrast till övriga intervjupersoner att hen inte längre har någon framtida köpintention av Apples iPhones på grund av krisen i fråga. Trots detta är hens resonemang kring hur hen väljer varumärke snarlikt övriga intervjupersoners.

Varför, jo för att det på senare år nu framkommit mer och mer när det kommer till att Apple inte riktigt jobbar för att deras kunder ska få den bästa upplevelsen utan på senare år har det blivit mycket mer att de fokuserar enbart på att det är ett varumärke och att det ska se bra ut, inte fungera bra. Så deras funktionalitet i deras telefoner har, ja, stagnerat om man jämför med de andra produkterna på marknaden som då har gått om och blivit bättre och blivit mer prisvärda. Så egentligen av det skälet att de andra produkterna på marknaden är bättre. (Intervjuperson 1, personlig kommunikation, 16 april 2018)

Ovanstående citat tolkas uttrycka besvikelse på varumärket för deras bristande funktionella prestanda. Intervjuperson 1 verkar inte få sina behov eller önskemål gällande Apples prestationer uppfyllda vilket resulterar i en avsaknad av framtida köpintention hos kunden. Intervjupersonen i fråga påstår i kontrast till intervjuperson 14 att andra varumärken på marknaden har blivit bättre. Vi tolkar det som att intervjuperson 1 upplever att Apples iPhones har avstannat i funktionalitet och därför även i prisvärdhet. Ma et al. (2013) menar att kriser kan ha en negativ påverkan på kundernas upplevda värde av varumärket vilket kan synliggöras genom att kundernas upplevda funktionella prestanda blir lägre. Detta kan vara en möjlig förklaring till varför intervjuperson 1 upplever att den funktionella prestandan har försämrats. Likt intervjuperson 13 och 14 uttrycker intervjuperson 1 att en förutsättning för hens bevarade varumärkeslojalitet efter en kris hade utgjorts av en funktionell prestanda som motsvarade hens förväntningar. Emellertid anser övriga intervjupersoner att Apples

prestationer i nuläget är tillräckliga för att deras varumärkeslojalitet ska bibehållas. Den här åtskillnad i resonemang kan tillika vara orsakad av att människor enligt Falkheimer och Heide (2013) har olika tolkningsramar och således upplever och tolkar händelser på olika sätt. En möjlig anledning till att intervjuperson 1 resonerar på ett avvikande sätt än resterande intervjupersoner kan därmed tänkas vara på grund av att deras tolkningsramar skiljer sig åt vilket enligt Falkheimer och Heide (2013) influerar den meningsskapande processen. Övriga intervjupersoner uttrycker däremot att de hade bytt varumärke om det uppstått ett missnöje med produkterna. Exempelvis uttryckte intervjuperson 10 att "Som sagt så är jag ingen jättetrogen kund till att börja med, så det räcker med att någon annan presterar bättre för att få mig att byta" (Intervjuperson 10, personlig kommunikation, 19 april 2018). Intervjuperson 10 utvecklar sitt resonemang ytterligare genom att uttrycka följande:

...slutar Apple att leverera så måste jag ju byta. Det har mer känts som att de uppdaterar sina produkter istället för att utveckla dem, vilket för mig är ett problem faktiskt. Tekniken går snabbt framåt och det gäller att hänga med. Så om Apple slutar att leverera är det naturligt att byta till ett märke som driver marknaden och tekniken framåt istället. (Intervjuperson 10, personlig kommunikation, 19 april 2018)

Baserat på ovanstående citat finner vi det troligt att intervjuperson 10 skulle välja att byta varumärke vid upplevt missnöje med produkterna. Då detta missnöje enbart har uppstått hos intervjuperson 1 indikerar det att hen har upplevt och tolkat krisen på ett annat sätt än övriga intervjupersoner. Vi tolkar intervjupersonernas resonemang som indikationer på att kognitiva aspekter i huvudsak influerar de här intervjupersonernas varumärkeslojalitet. Denna tolkning beror på att de (1) baserar sitt val av varumärke på varumärkets prestationer och funktionalitet samt (2) indikerar mottaglighet för utomstående influenser vilket utgör en ytlig form av varumärkeslojalitet. Intervjupersonernas resonemang överensstämmer med Grönroos (2002) teori att ett varumärke, för att upprätthålla en långvarig relation, bör ta hänsyn till kundernas behov och utveckla sina produkter därefter. Vi utläser att dessa intervjupersoners bevarade varumärkeslojalitet, trots en kris, således kräver att relationen är ömsesidig och att varumärket visar lojalitet till dem.

Eftersom intervjupersonernas tolkningar av krisen samt kontexten krisen befinner sig i visades ha en betydelsefull inverkan på hur intervjupersonerna resonerade kring sin varumärkeslojalitet kommer detta tema behandlas mer ingående i följande avsnitt.

4.1.2 Tolkning av krisen

Ytterligare ett tema som blev framträdande i empirin var intervjupersonernas tolkning av krisen. Intervjupersonerna tenderade att betrakta krisen i sin kontext för att utforma sin tolkning. Flertalet intervjupersoner uppger däribland att de inte tror att Apple är ensamma om problematiken som krisen behandlar. Exempelvis uttryckte en intervjuperson på detta vis: "Det skulle dock inte förvåna mig om andra märken gör liknande saker med sina telefoner. Alltså, alla telefoner nu för tiden håller ju i 1-2 år, det är inget speciellt för iPhone." (Intervjuperson 10, personlig kommunikation, 19 april 2018). Intervjuperson 10 tolkas inte rikta någon skuld mot Apple angående krisen. Hen verkar snarare hävda att sämre batteritid och prestanda efter ett par år är något att förvänta sig i alla telefoner idag. Intervjuperson 13 exemplifierar detta ytterligare genom att hävda: "Ett sånt här typ av 'misstag' kan hända alla företag" (Intervjuperson 13, personlig kommunikation, 21 april 2018). I enlighet med kognitiva aspekter av varumärkeslojalitet fokuserar flertalet intervjupersoner på hur varumärket presterar i jämförelse med andra varumärken på marknaden. Vi tolkar det som att intervjupersonerna jämför krisen i fråga med andra kriser i samma bransch för att tolka och skapa mening kring den. Exempelvis sätter intervjuperson 13 Apples kris i relation till ett annat specifikt fall: "Apples kris är inte som Samsung som fick återkalla tusentals telefoner för att de kunde börjar brinna" (Intervjuperson 13, personlig kommunikation, 21 april 2018). Intervjupersonerna tolkas därav konstruera sin tolkning av en kris i relation till konkurrerande varumärkens kriser. Då vi söker svar på vilka förutsättningar som krävs för att intervjupersonerna ska bibehålla sin varumärkeslojalitet efter en kris, tolkar vi baserat på ovanstående resonemang att konkurrerande varumärken behöver ha presterat sämre än varumärket i fråga. Intervjupersonerna betraktar krisen i sin omgivning vilket orsakar dem att rannsaka andra varumärken. I den här situationen tolkas intervjupersonerna anse att Apple är det minst riskfyllda alternativet i relation till exempelvis Samsung och väljer därför att behålla sin varumärkeslojalitet. Aaker (1991) menar att reducerad risk innebär värde för konsumenten vilket tolkas identifieras hos flertalet intervjupersoner.

För att kunder med resonemang som influeras av kognitiva aspekter av varumärkeslojalitet ska fortsätta vara lojala efter en kris kan det utläsas ur empirin att *kundens tolkning av krisen* i fråga har en betydelsefull roll. Värdet av kundens tolkning av krisen blir evident då intervjupersonernas tolkningar delvis avgjorde den framtida köpintentionen. Intervjuperson 1 tolkade krisen på ett sätt som utgjordes av en sämre upplevd funktionell prestanda av Apples produkter vilket resulterade i en förlorad framtida köpintention. Kontrasterande till detta förblev de övriga intervjupersonernas upplevelse av prestandan intakt

och de behöll därmed sin framtida köpintention. Jämförelsen av kriser avlästes därigenom ha en betydande påverkan på hur intervjupersonerna tolkar allvaret i krisen. Sämre prestationer hos konkurrenter visades vara en förutsättning för en positiv alternativt neutral tolkning av krisen. Följaktningen utläser vi att bevarad varumärkeslojalitet efter en kris hos kunder som resonerar utifrån kognitiva aspekter delvis förutsätter en positiv alternativt neutral tolkning av krisen i fråga. De kognitiva aspekterna kan i relation till frågeställningen identifieras i att intervjupersonerna i skapandet av den positiva alternativt neutrala tolkningen av krisen baserar denna på information kring varumärket i jämförelse med konkurrerande varumärken.

4.1.3 Användarvänlighet

I utvinningen av intervjupersonernas resonemang kring sin varumärkeslojalitet till Apple efter en kris framkom ytterligare en betydande förutsättning; användarvänligheten i Apples produkter. Ett flertal av intervjupersonerna för detta resonemang och hävdar att det är en huvudsaklig anledning till att de har fortsatt köpa Apples produkter trots vetskapen om krisen.

De är väldigt användarvänliga, det är därför jag fortfarande använder Apple-produkter. Alltså, deras gränssnitt och allting är användarvänligt och lätt att hantera, speciellt om man har hållit på med Apple-produkter tidigare. Och genom det får de folk att hålla sig till deras produkter för att folk har vant sig och uppskattar deras gränssnitt och vill behålla det, och därför vill man inte byta varumärke av den anledningen också. (Intervjuperson 1, personlig kommunikation, 16 april 2018)

Utifrån ovanstående citat tolkar vi att intervjuperson 1, i enlighet med ett flertal andra intervjupersoner, ser Apples användarvänlighet som en avsevärd grund för deras bibehållna varumärkeslojalitet. Som tidigare presenterat resonerar intervjupersonerna i fråga utifrån varumärkets funktionella prestanda, vilket återigen påvisas i detta resonemang. Intervjuperson 13 uttrycker att: "Det bästa är väl att den är väldigt enkel att använda. Jag har inte behövt googla något eller så, utan allt ligger väldigt logiskt" (Intervjuperson 13, personlig kommunikation, 21 april 2018). Detta tolkar vi som att Apples användarvänlighet bidrar till att intervjupersonerna har en framtida köpintention hos Apple. Rosenbaum-Elliott et al. (2011) hävdar att varumärkeslojalitet inte alltid behöver härstamma från en genuin varumärkespreferens, utan att exempelvis vanor kan utgöra en viktig komponent i kunders varumärkeslojalitet. Ur ovanstående intervjupersonernas resonemang kan en vilja att behålla en vana utmynnas. Detta exemplifieras bland annat i ett resonemang uttryckt av intervjuperson 1 som hävdar att hen inte vill byta varumärke för att hen har vant sig vid och uppskattar Apples gränssnitt. Vidare illustrerar även intervjuperson 14 behovet av att upprätthålla en vana genom att uttala att: "Jag köpte nog den jag har nu för att det är så

smidigt att föra över all data från den gamla” (Intervjuperson 14, personlig kommunikation, 21 april 2018). Trots vetskapen om krisen i fråga tolkas flertalet intervjupersoners motivering till återkommande köp hos Apple, trots krisen, förutsätta viljan att bevara en vana. Apples användarvänlighet tolkas i sammanhanget innebära en igenkänning och vana för kunderna som ger upphov till återkommande köp. Intervjuperson 14 framför ytterligare ett resonemang som påvisar vanans styrande roll på varumärkeslojaliteten genom att uttrycka: “Jag tycker dock att Samsung har börjat producera riktigt snygga telefoner nu också, men nu sitter väl vanan inne vid att hantera en iPhone” (Intervjuperson 14, personlig kommunikation, 21 april 2018). Hen förtydligar genom detta resonemang vanans bidragande roll till situationen, och tolkas föredra iPhone på grund av vana. Trots att intervjupersonerna tenderar att enligt kognitiva aspekter alltid jämföra olika varumärken vid ett köp, kan vana utifrån ovanstående resonemang tänkas reducera potentiella influenser från andra varumärken.

Yang et al. (2017) menar att varumärkeslojalitet är kopplat till både psykisk och fysisk kundtillfredsställelse. Detta är något vi interpreterar att flertalet intervjupersoner uppnår genom användarvänligheten. Enkelheten i produkterna framför flera intervjupersoner som en viktig del av deras upplevda funktionella prestanda. Användarvänligheten bidrar därigenom till utformningen av en vana som intervjupersonerna tolkas vilja behålla som sedermera tolkas medverka till en psykisk kundtillfredsställelse. Intervjupersonerna uttrycker att användarvänligheten i Apples produkter har bidragit till en bibehållen varumärkeslojalitet trots vetskapen om krisen i fråga. Sammanfattningsvis är ytterligare förutsättningar som tolkas medverka till en bibehållen varumärkeslojalitet efter en kris i relation till kognitiva aspekter därigenom enligt empirin *användarvänlighet* och *vana*. Vi upplever att det finns en stark koppling mellan kognitiva aspekter och användarvänlighet då det baseras på den funktionella prestandan. Däremot tolkar vi viljan att upprätthålla en vana med Apples produkter som en indikation på en glidning mot de känslomässiga aspekterna. I nästkommande avsnitt förklaras de känslomässiga aspekterna i relation till empirin.

4.2 Fatta tycke för ett varumärke

I följande del behandlas de känslomässiga aspekterna kring varumärkeslojalitet som har identifierats utifrån empirin. Känslomässiga aspekter av varumärkeslojalitet baseras på ett tycke för varumärket som därigenom grundas i kumulativa, positiva erfarenheter med varumärket. Trots att känslomässiga aspekter av varumärkeslojalitet tenderar att generera en djupare lojalitet, är kunden ändå mottaglig för influenser från konkurrerande varumärken. De

känslomässiga aspekterna av varumärkeslojalitet influeras av Olivers (1997) lojalitetsfas känslomässig lojalitet som menar att en positiv attityd till ett varumärke bildar en djupare varumärkeslojalitet. Utifrån de känslomässiga aspekterna har tre framkommande teman identifierats: användarvänlighet, synkronisering samt tolkning av krisen.

4.2.1 Användarvänlighet

Genom empirin blev det uppenbart att användarvänligheten är ett övergripande tema även för kunder med känslomässiga aspekter av varumärkeslojalitet. Flertalet intervjupersoner menar att användarvänligheten är en av anledningarna till att de från början valde Apple.

iPhone var första produkten, vilket var en jobbtelefon som valdes på grund av dess användarvänlighet. Efter det kom iPaden naturligt som en läsplatta då appar, webbhistorik, lösenord, bilder m.m. synkas mellan produkterna. Apple TVn kom som en naturlig förlängning av produkterna då speglingen är så smidig. (...) Då var det smidigare att hålla sig till samma märke istället för att köpa en Chromecast eller liknande. (Intervjuperson 8, personlig kommunikation, 17 april 2018)

Ovanstående citat tolkas som att intervjuperson 8, i enlighet med flertalet andra intervjupersoner, började använda Apples produkter som resultat av dess användarvänlighet. Användarvänligheten tolkas även ligga till grund för fortsatta köp hos varumärket. Aaker (1991) hävdar att varumärken bringar värde för konsumenten genom att bland annat upprätthålla konsekvent kvalitet, vilket även överensstämmer med exempelvis intervjuperson 2 resonemang att det är "just användarvänligheten i deras mjukvara" och "funktionaliteten" (Intervjuperson 2, personlig kommunikation, 16 april 2018) som lockar med varumärket. Från ovanstående citat tolkas användarvänligheten i allmänhet och synkroniseringen i synnerhet ligga till grund för återkommande köp av varumärket. Det tolkas även att flertalet intervjupersoner har fattat tycke för och utvecklat en positiv attityd till varumärket, vilket går i linje med de känslomässiga aspekterna av varumärkeslojalitet. Synkroniseringen och dess betydelse för kunder med känslomässiga aspekter diskuteras vidare i nästkommande avsnitt.

4.2.2 Synkronisering

I utmynningen av vilka förutsättningar som gör kunder med känslomässiga aspekter i sin varumärkeslojalitet fortsatt lojala efter en kris framgick det att synkroniseringen mellan produkterna var centralt för intervjupersonerna. Flertalet intervjupersoner uttryckte att bekvämligheten som synkroniseringen skapar mellan Apples produkter medverkar till deras

behållna varumärkeslojalitet efter en kris. Intervjuperson 8 exemplifierar detta genom att uttrycka att krisen inte är värd besväret att byta.

Jag tycker inte att det finns några alternativ i dagsläget. (...) Det krävs en del för att jag ska göra ansträngningen att byta. Speciellt med tanke på att mina produkter då inte kommer att synka med varandra. (Intervjuperson 8, personlig kommunikation, 17 april 2018)

Intervjuperson 8 tolkas anse att produkternas kompatibilitet och synkronisering är en viktig anledning till att hen inte vill byta varumärke trots vetskapen om krisen. Intervjupersonens resonemang indikerar att ett utbyte av hens iPhone hade inneburit en överväldigande ansträngning då produkterna inte längre är synkroniserade. Ur detta utläser vi att Apples omfattande utbud av produkter spelar en betydande roll när det kommer till intervjupersonernas illvilja att byta varumärke. Yang et al. (2017) menar att miljön som en produkt vistas i påverkar kundens upplevelse, vilket skapar en positiv attityd till varumärket. Detta överensstämmer med flertalet intervjupersoners resonemang vilket framkommer av ovanstående citat. Intervjuperson 6 styrker detta ytterligare och menar att: "Jag tror också att det är ju så himla enkelt, det är ju bara att föra över grejer" (Intervjuperson 6, personlig kommunikation, 17 april 2018). Utifrån Yangs et al. (2017) teori i relation till empirin är det rimligt att anta att intervjupersonerna har ett behov av att behålla sin iPhone då de äger andra produkter från Apple. Detta går i linje med de känslomässiga aspekterna av varumärkeslojalitet då dessa intervjupersoner har fattat ett tycke för varumärket och är genom sin positiva attityd mer benägna att köpa fler produkter av varumärket. Således verkar kontexten som iPhonen befinner sig i bidra till en bibehållen varumärkeslojalitet för kunder som resonerar utifrån känslomässiga aspekter. Intervjupersonernas resonemang kring sin varumärkeslojalitet baserades inte enbart på varumärkets funktionella prestationer utan involverade även deras personliga tolkningar av samt meningsskapande av krisen i fråga.

4.2.3 Kriskontext

Intervjupersonernas tolkningar av krisen och därigenom kriskontexten blev ett framträdande tema i empirin då det tolkades spela en betydande roll i intervjupersonernas resonemang. Två huvudsakliga tolkningar av krisen kunde utvinnas ur flertalet av intervjupersonernas resonemang. Ur resonemangen utifrån känslomässiga aspekter tolkades likt resonemangen utifrån kognitiva aspekter konkurrenternas prestationer vara viktiga för intervjupersonerna. Tendensen att jämföra krisen med andra varumärkens kriser var därigenom ett genomgående tema. Jämförelsen stod däremot inte lika mycket i fokus som i tidigare avsnitt, vilket är i

enlighet med de känslomässiga aspekterna av varumärkeslojalitet. Flertalet intervjupersoner uttryckte att Samsungs skandal kring brinnande mobiltelefoner är markant i deras minne.

Jag har faktiskt inte läst jättemycket om varken Apple eller andras problem. Det som poppar upp i huvudet är faktiskt en skandal gällande Samsung när de fick återkalla hur många produkter som helst för att de kunde börja brinna. (Intervjuperson 8, personlig kommunikation, 17 april 2018)

Ovanstående citat tolkas innebära att intervjupersonen selektivt enbart minns Samsungs skandal för att den upplevdes som mest allvarlig bland övriga kriser inom branschen. Hen tolkas ha gjort bedömningen att Apples kris inte är lika oroande i jämförelse. Nämnda resonemang tolkas innebära att intervjupersonerna gör en viss jämförelse av Apple med exempelvis Samsung då konkurrenten tas med i beräkningen i bedömningen av krisen. Däremot tolkar vi inte att intervjupersonerna gör en lika framträdande jämförelse som intervjupersonerna i tidigare avsnitt. De verkar snarare uppmärksamma omgivningen utan att direkt basera sin framtida köpintention på jämförelsen mellan varumärken. Intervjupersonerna verkar snarare placera krisen i en bredare kontext där kriser är något att förvänta sig.

Samsungs mobiler började ju brinna liksom. Alltså det är ju elektronik, det kan hända, en bil kan börja brinna för att det blir kortslutning i elektroniken alltså. Det kan man ju inte hjälpa om det inte är så att det händer på var och varannan (Intervjuperson 7, personlig kommunikation, 17 april 2018)

Vi uppfattar intervjupersonens resonemang som att hen tolkar krisen i relation till konkurrenter såväl som kontexten den befinner sig i. Detta resonemang indikerar att intervjupersonen är mer förlåtande då hen inte ser detta som ett problem som är isolerat för Apple. Vidare styrker intervjuperson 8 detta resonemang och uttrycker att: "I dagens samhälle är det knappt något företag som inte har genomgått en skandal" (Intervjuperson 8, personlig kommunikation, 17 april 2018). Vi tolkar därför resonemangen som att intervjupersonerna betraktar krisen i sin kontext för att bilda en tolkning, utan att basera sin framtida köpintention på specifika jämförelser. Intervjupersonerna tenderar därför istället att överväga faktorer som exempelvis det rådande krissamhället. Detta tolkar vi är resonemang som stämmer väl överens med känslomässiga aspekter då en är mottaglig för konkurrenters influenser, men inte lika mottaglig som när en influeras mer av kognitiva aspekter av varumärkeslojalitet.

Fortsatt kunde resonemang kring Apples krishantering utvärderas som en betydande del av intervjupersonernas tolkning av krisen. Apples ursäkt är något som flertalet intervjupersoner reagerade positivt på.

Dessutom tycker jag att Apple har skött det snyggt med ursäkten och erbjudandet som batteribyte på hemsidan. Jag tycker att det är bra att de faktiskt tar ansvar istället för att skylla ifrån sig. Det gör att jag

som kund känner att även om Apple gör fel så litar jag på att de faktiskt gör rätt för sig (Intervjuperson 8, personlig kommunikation, 17 april 2018)

Vi tolkar ovanstående resonemang som att intervjuperson 8 baserar sin reaktion på krisen till större del på Apples krishantering. Hen tolkas uppleva att Apple trots krisen är trovärdigt då de “gör rätt för sig” (Intervjuperson 8, personlig kommunikation, 17 april 2018). Intervjuperson 7 exemplifierar betydelsen av Apples ursäkt ytterligare genom att hävda “Nu var de ju ändå rätt hjälpsamma vilket gör att man inte blir så sur, men hade de inte brytt sig hade det ju varit förjävligt” (Intervjuperson 7, personlig kommunikation, 17 april 2018). Soudien och Poms (2009) såväl som Mansor och KaderAli (2017) menar att ett varumärkes krishantering har en betydande påverkan på kundernas framtida köpintention och att ansvarsfull kriskommunikation har en signifikant positiv inverkan på konsumenternas köpintention efter en kris. Ovanstående resonemang indikerar i enlighet med denna teori att Apples ursäkt har en fundamental betydelse i intervjupersonernas tolkningar av krisen.

Sammanfattningsvis tolkar vi att intervjupersonernas tolkningar av krisen har en fundamental betydelse i den meningsskapande processen kring krisen i fråga. Vi interpreterar att intervjupersoner som influeras av känslomässiga aspekter av varumärkeslojalitet ser krisen i sin kontext för att bedöma allvaret samt skapa mening kring den. De påverkas även positivt av Apples krishantering vilket tolkas bringa dem ytterligare värde och tycke för varumärket. Vad vi har kunnat urskilja är därmed bland annat att intervjupersonernas tolkning av krisen är en förutsättning för en bibehållen varumärkeslojalitet efter en kris. Denna tolkning tolkas även vara bestämd av kontexten krisen befinner sig i samt hur varumärket hanterar krisen.

4.3 Strävan efter varumärket

Detta avsnitt behandlar de konativa aspekter av varumärkeslojalitet som har identifierats utifrån empirin. Konativa aspekter av varumärkeslojalitet innebär en stark, varumärkesspecifik koppling till ett särskilt varumärke. Det medför en stark inriktning och motivation till att göra återkommande köp hos ett varumärke. En kund med konativa aspekter av varumärkeslojalitet fokuserar på sin vilja att vara hängiven till ett varumärke. Avsnittet har inspirerats av Olivers (1997) lojalitetsfas konativ lojalitet som i enlighet med ovanstående beskrivning går ut på en djupare lojalitet som utgör ett engagemang för ett särskilt varumärke. Utifrån de konativa aspekterna har två framkommande teman identifierats: *status och gemenskap* samt *image och identitet*.

4.3.1 Status och gemenskap

Något som var framkommande då empirin analyserades med utgångspunkt i de konativa aspekterna var tankegångarna kring status och gemenskap. Flertalet intervjupersoner menade att Apples iPhone är en statussymbol och bidrar till en gemenskap.

Jag tror det är den här gemenskapen, att alla har iPhone. Och att iPhone har ju också typ så här med iMessage och FaceTime. (...) Så typ gemenskap är det ju, eh, och sen så tror jag också att, det är ju en dyr telefon, men eftersom den är uppdelad i små summor så blir det som en statussymbol utan att du behöver betala för det. Lite som att leasa dyra bilar. (Intervjuperson 6, personlig kommunikation, 17 april 2018)

Ovanstående citat exemplifierar flertalet intervjupersoners resonemang gällande status och gemenskap. Det tolkas som att iPhonen bidrar till en gemenskap genom funktioner som iMessage och FaceTime samt att det är en dyr produkt som genererar status till ägaren. Enligt Rosenbaum-Elliott et al. (2011) kan ett varumärkesnamn genom varumärkesvärde addera värde till en produkt och baserat på ovanstående diskussion utläser vi att Apples varumärke adderar ett värde till en iPhone som produkt. Vidare fortsätter intervjuperson 6 att resonera kring den gemenskap Apple bidrar med:

Sen är det rätt sjukt att det liksom är, typ vedertaget att man ska ha en iPhone. Alltså det är så här, om man inte har en iPhone så alla bara 'varför har du inte en iPhone?'. Det är typ som med att dricka kaffe, folk frågar 'varför dricker du inte kaffe?'. (Intervjuperson 6, personlig kommunikation, 17 april 2018)

Citatet ovan tolkas likna gemenskapen en iPhone medför med den gemenskap kaffe bringar. Intervjupersonen menar även att det är "helt sjukt" att denna gemenskap är jämförbar och att en telefon kan föra med sig denna sammanhållning. Vi tolkar det som att intervjupersonerna ser varumärket utifrån ett meningsskapande perspektiv som enligt Falkheimer och Heide (2013) går ut på att över tid hålla samman en gemenskap. Denna gemenskap kan tänkas mynna ut i snarlika tolkningsramar hos varumärkets kunder.

Intervjuperson 2 menar även att "Sättet Apple designar sina produkter upplevs som väldigt hippt och trendigt och är väldigt lätt att, eh, vad säger man, relatera till och nästan identifiera sig med" (Intervjuperson 2, personlig kommunikation, 16 april 2018). Citatet tolkas innebära att varumärkets design leder till en strävan efter att identifiera sig med varumärket vilket, i enlighet med de konativa aspekterna och likt Olivers (1997) lojalitetsfas konativ lojalitet, tyder på en varumärkesspecifik koppling. Då flertalet intervjupersoner menar att Apple är ett varumärke de relaterar till och identifierar sig med behandlas detta ytterligare i nästkommande avsnitt.

4.3.2 Image och identitet

Flertalet intervjupersoner uttryckte sin starka varumärkeskoppling i relation till vad den gör för deras image och identitet. En av intervjupersonerna hävdar att telefonen är stor del av människors liv vilket gör val av varumärke till ett viktigt beslut.

Jag tror att den stor anledning till att folk fortsätter vara lojala till dessa varumärken är dels för bekvämligheten, men även för ens egen identitet och image. Jag menar folk lever ju sina liv genom sin sociala medier och liknande genom sin telefon och dator, det är klart det är ett viktigt val för en när man väljer vilket telefon eller så man vill ha (Intervjuperson 2, personlig kommunikation, 16 april 2018)

Som citatet ovan lyder kan en tolkning tänkas vara att ens mobiltelefon representerar mer än enbart en teknikprodukt. Vi tolkar intervjupersonens resonemang som att hen värdesätter att välja ett varumärke som hen kan relatera till. Vidare förklarar intervjuperson 2 i linje med flertalet andra intervjupersoner att hen har skapat en tillgivenhet till varumärket "Jag tror helt klart att jag har utvecklat någon slags attachment till varumärket" (Intervjuperson 2, personlig kommunikation, 16 april 2018). Hen exemplifierar detta ytterligare genom att uttrycka att hen trots bristande funktioner valde att köpa en ny MacBook för att den var rosa. Vi tolkar detta resonemang som att intervjupersonens varumärkesspecifika koppling är så stark att den funktionella prestandan inte längre är i fokus. Intervjupersonens inriktning på varumärket utgörs av Apples helhetsprestation som även inkluderar hur exempelvis design får hen att känna om varumärket i relation till sin image och identitet. I samband med detta utvecklar hen sitt resonemang ytterligare i nedanstående citat.

Jag tänker mycket på hur de har använt Steve Jobs så mycket i sin marknadsföring och nästan använt honom som en berättelse. Det får ju en att känna att det liksom är mer än bara produkterna utan det på många sätt representerar typ framgång och sådant (Intervjuperson 2, personlig kommunikation, 16 april 2018)

Vi tolkar återigen ovanstående citat som att intervjupersonen betraktar Apple som mer än enbart produkterna. Hen tolkas uppfatta varumärket i relation till ett mervärde som sträcker sig förbi tillfredsställelse med produkterna. Grönroos (2002) menar att en relation med ett varumärke kan röra sig om att uppnå ökad självkänsla. I enlighet med detta hävdar Aaker (1991) att varumärken bringar värde för konsumenten genom att erbjuda dem möjligheten att identifiera sig med produkten. Flertalet intervjupersoner styrker nämnda teorier då de anser att varumärken representerar mer än funktionalitet, exempelvis symboliska värden så som framgång.

Vidare exemplifierar intervjuperson 6 denna tankegång ytterligare genom att hävda att Apple, till följd av sin etablerade statussymbol, är ett varumärke en vill identifiera sig med.

Jo men det är ju hypat, det är sjukt hypat. Alltså jag menar om man kollar, typ så här i tidningar. Säg att folk gör så här 'Hemma hos'-reportage, och så typ fotar de en dator, det är ingen som har en jävla Dell-dator. Vad fan är det? (Intervjuperson 6, personlig kommunikation, 17 april 2018)

Vi tolkar ovanstående resonemang som att intervjupersonen har bildat en form av distinktion mellan vad hen vill identifiera sig med och inte. Hen tolkas uttrycka att Apple är det varumärke som är önskvärt. I linje med intervjuperson 2 uttrycker intervjuperson 6 vidare att "man köper ju en Apple-produkt för att den är snygg" (Intervjuperson 6, personlig kommunikation, 17 april 2018). Detta resonemang tolkas innebära att intervjupersonen anser att hur något ser ut från utsidan har en signifikant betydelse i hens val av varumärke. Hen tolkas även uppleva andra varumärken som exempelvis Dell som icke-önskvärt att äga. Nämnda resonemang indikerar att intervjupersonerna har en stark, varumärkesspecifik koppling till Apple som i flertalet aspekter utgör en starkare lojalitet än tidigare nämnda intervjupersoner.

Sammanfattningsvis har vi från empirin utvunnit att intervjupersoner som influeras av konativa aspekter av varumärkeslojalitet värdesätter möjligheten att kunna identifiera sig med ett varumärke. Denna vilja att identifiera sig med ett särskilt varumärke tolkar vi ursprungar från strävan att uppnå en viss status och image. En förutsättning för intervjupersonernas behållna varumärkeslojalitet efter en kris kan därav tolkas vara varumärkets helhetsprestation som involverar element som bidrar till den image intervjupersonerna vill uppnå. Intervjupersonernas exempel på dessa element utgjordes av bland annat modernitet, trendighet, design och upplevd status vilka därigenom fungerar som förutsättningar för den bibehållna varumärkeslojaliteten.

4.4 Redo att handla!

Handlingsinriktade aspekter av varumärkeslojalitet utgörs av en kombination av två huvudsakliga kännetecken. Den första delen av handlingsinriktade aspekter består av hängivelsen till att utföra återkommande köp hos ett specifikt varumärke. Denna handling ackompanjeras sedermera med begäret att överkomma hinder som kan tänkas motverka denna handling. De handlingsinriktade aspekterna influeras av Olivers (1997) lojalitetsfas handlingslojalitet vars innebörd är att kunden hanterar hinder som uppstår mellan denne och

det faktiska köpet. Ur empirin har fyra framträdande teman identifierats; *användarvänlighet, status och image, beroende samt hantering av krisen.*

4.4.1 Användarvänlighet

Likt tidigare resonemang uttryckte ytterligare flertalet intervjupersoner att användarvänligheten i Apples produkter har en central betydelse i deras val av varumärke. Intervjuperson 5 likt andra intervjupersoner exemplifierar detta utifrån sitt personliga behov med teknikprodukter.

Eftersom jag inte är speciellt intresserad av själva teknologin så vill jag ju bara ha en telefon eller dator som är snygg och lättanvänd, och när det kommer till sånt så är Apple enligt mig utan tvekan bäst (Intervjuperson 5, personlig kommunikation, 17 april 2018)

Ovanstående resonemang tolkas innebära att Apple anses bidra med enkelhet för intervjupersonernas vardag. Intervjuperson 12 exemplifierar detta ytterligare genom att hävda att "... sen är de väldigt lätta att använda också, vilket är bra för mig som inte vill lägga ner en massa tid på att lära mig saker" (Intervjuperson 12, personlig kommunikation, 21 april 2018). Intervjupersonerna tolkas värdesätta enkelheten och användarvänligheten högt när det kommer till att vilja fortsätta vara lojala trots potentiella hinder. Intervjuperson 4 styrker detta med sitt resonemang att "Android och sådant verkar vara så himla komplicerat". Andra varumärken tolkas uteslutas till stor del på grund av att intervjupersonerna betraktar Apple som bäst på marknaden, utan att göra någon utförlig jämförelse med andra varumärken. Flertalet intervjupersoner uttrycker snarare att andra varumärken "verkar" vara på ett visst sätt, utan att basera det på konkret fakta eller erfarenhet. Hall (1959, refererad i Rosenbaum-Elliott et al., 2011) menar att människor söker efter regler som kan styra vissa aspekter av deras beteende för att slippa ta beslut om allt de gör. Detta beteende definierar författaren som ett formellt system vilket utgör färdiga responser för olika situationer. Snarare än att jämföra Apple med övriga varumärken på marknaden tenderar intervjupersonerna att bara "veta" att Apple är bättre, utan att ha provat andra varumärken. Detta är i enlighet med de formella systemen då intervjupersonernas resonemang liknar responsen författaren uttrycker som "därför att".

4.4.2 Status & image

Status och image blev ett framträdande tema i resonemangen hos intervjupersonerna med handlingsinriktade aspekter av varumärkeslojalitet. Flertalet intervjupersoner menar att Apple producerar statusprodukter som bidrar till en viss image. Intervjuperson 5 sa exempelvis:

Egentligen tycker jag det låter så jäkla löjligt att säga att det har en viss status, för jag är inte en person som egentligen bryr mig så mycket om sånt, men jag antar att Apple på något sätt känns som mer än bara telefoner och funktionalitet typ. De marknadsför ju sig väldigt, alltså, symboliskt eller vad man ska säga som att det är nästan en kult och att det är så mycket mer än bara produkterna. Så även om jag kanske vill hävda att det inte är en status-grej, så är det nog det, för min identitet och typ image. De har ju varit smarta i sin marknadsföring med flashiga reklamer, det ser ju väldigt lyxigt och nästan futuristiskt ut. Men också med Steve Jobs om hur han lyckades och hur de arbetar, det känns liksom mer personligt. Jag tror också för min del att jag är så pass fäst vid varumärket just för designens skull, jag tycker den är skitsnygg och stilren. (Intervjuperson 5, personlig kommunikation, 17 april 2018)

Intervjuperson 5 uttrycker att Apple är något mer än bara produkter och att varumärket bidrar till hens identitet och image. Hen menar även att varumärket känns personligt till följd av dess marknadsföring med Steve Jobs. Slutligen uttrycker hen att detta har resulterat i att hen är fäst vid varumärket. Ovan citat tolkas exemplifiera huvudsakligen den första delen av de handlingsinriktade aspekter; hängivelsen till att utföra återkommande köp hos ett specifikt varumärke. Rosenbaum-Elliott et al. (2011) menar att ett varumärkesnamn kan addera värde till en produkt. Utöver det menar Aaker (1991) att varumärken bringar värde för konsumenten genom att erbjuda dem möjligheten att identifiera sig med produkten. Detta tolkas, baserat på ovanstående citat, överensstämma med hur intervjuperson 5 uppfattar Apple som varumärke. Intervjuperson 3 menar på liknande sätt att en vill identifiera sig med Apple för att "med Steve Jobs som frontfigur så representerar ju varumärket mer en livsstil och framgång" (Intervjuperson 3, personlig kommunikation, 16 april 2018), vilket ytterligare exemplifierar resonemangen kring identitet.

Vidare menar flertalet intervjupersoner att trots att Apples produkter är dyra, utgör inte det ett hinder. Intervjuperson 9 exemplifierar detta och menar att "om jag hade haft obegränsat med pengar så hade jag haft alla de senaste produkterna" (Intervjuperson 9, personlig kommunikation, 19 april 2018) och hävdar sedan att trots att hen inte har obegränsat med pengar så äger hen flertalet produkter från Apple. Detta resonemang stämmer överens med den andra delen av de handlingsinriktade aspekterna; begäret att överkomma hinder som kan tänkas motverka denna handling. Tankegången går även i linje med Olivers (1997)

lojalitetsfas handlingslojalitet vilken innebär att kunden hanterar hinder som kan komma att uppstå mellan denna och det faktiska köpet.

Sammanfattningsvis bidrar viljan att identifiera sig samt bygga en image med varumärket till en bibehållen varumärkeslojalitet efter en kris för kunder som resonerar utifrån handlingsinriktade aspekter. Detta kan utläsas genom att intervjupersonerna är fästa vid varumärket och upplever att det kommunicerar mer än enbart sina produkter, däribland symboliska värden som exempelvis framgång och status. I samband med ovanstående tankegångar uttryckte flertalet intervjupersoner att de är "fästa" eller "beroende" av varumärket. Detta återkommande tema utgjorde en stor del av intervjupersonernas resonemang och kommer därför att behandlas separat nedan.

4.4.3 Beroende

Något som ytterligare blev framträdande under intervjuerna var att intervjupersonerna uttryckte att de var "fästa" vid varumärket. Likt tidigare intervjupersoner betraktade de synkroniseringen mellan Apples produkter om en stor fördel. Däremot tolkar vi deras resonemang kring synkroniseringen mer likt ett beroende kopplat till produkterna. Flertalet intervjupersoner uttryckte att de var "fästa" och "beroende" av produkterna av skäl som i huvudsak utgjordes av den smidiga synkroniseringen. Intervjuperson 12 hävdar att Apple är i särklass när det kommer till "vardagstekniken".

Jag kan ju säga att jag är helt fast faktiskt. Alltså lättheten, designen, hur de fungerar med varandra; det är helt oslagbart. Jag vet inget annat märke som har det så faktiskt. Apple känns väldigt "all around" när det kommer till vardagstekniken, vilket är viktigt för mig. Tekniken är ju faktiskt till för att underlätta min vardag och jag ser inget annat märke som kan göra det på samma sätt! (Intervjuperson 12, personlig kommunikation, 21 april 2018)

Vi tolkar ovanstående citat som att intervjupersonen ser Apple som en fullständig, välfungerande lösning för hans vardagsteknik. Intervjupersonen uttrycker även att hen är "helt fast" vid produkterna vilket tolkas innebära ett beroende och stark illvilja att byta varumärke. I relation till krisen exemplifierar intervjuperson 3 denna tankegång vidare och uttrycker att hens beroende fungerar som en barriär från att någonsin byta varumärke.

Och det tror jag väl har mycket att göra med att jag är så pass 'beroende' av varumärket, alla mina sådana produkter är liksom Apple. Hade jag inte varit så fäst vid det hade jag nog varit mer benägen att byta på grund av en sådan sak, men jag tror ändå att jag är för mycket realist för att tänka att det skulle påverka mig jättemycket (Intervjuperson 3, personlig kommunikation, 16 april 2018).

Ovanstående resonemang tolkas innebära att intervjuperson 3 hanterar hinder mellan hen och köp av varumärket, vilket i detta fall utgörs av krisen i fråga, genom att konstatera att hen är "beroende" av varumärket. Vi tolkar intervjupersonens resonemang som att denne använder sitt beroende som en ursäkt för att slippa hantera krisen i form av någon åtgärd. Flertalet intervjupersoner verkar vara överens om att Apples breda utbud av synkroniserade produkter utvecklar ett beroende som kan övervinna de flesta hinder, särskilt när det gäller krisen i fråga. Vidare uttrycker flertalet intervjupersoner enligt Kumars (2008) definition av varumärkeslojalitet att likt krisen har inte heller konkurrenter någon direkt inverkan på deras varumärkeslojalitet. Exempelvis säger en av intervjupersonerna:

Nu har ju vissa märken som Samsung kommit ikapp och har en bättre layout och navigering än innan. Det känns dock lite sent, jag är ju liksom redan fast i hela Apple-träsket nu. Det krävs mycket för att jag ska ge upp den synkning och så som finns mellan mina produkter. Dessutom är det väldigt smidigt att byta från iPhone till iPhone då alla inställningar och så överförs (Intervjuperson 11, personlig kommunikation, 19 april 2018)

Citatet ovan tolkas betyda att intervjupersonen, likt tidigare resonemang, hanterar eventuella hinder genom att konstatera att hens relation till varumärket är för etablerad för att ett byte skulle vara aktuellt. Vidare illustrerar intervjuperson 9 denna tankegång ytterligare genom att hävda "Det skulle väl eventuellt vara Samsung som har telefoner i samma klass, men de har inte datorer eller surfplattor som håller måttet, vilket förstör hela upplevelsen faktiskt" (Intervjuperson 9, personlig kommunikation, 19 april 2018). Även intervjuperson 9 tolkas vara negativt inställd till att byta varumärke på grund av Apples enkla synkronisering mellan sina produkter. Detta resonemang exemplifierar intervjuperson 5 vidare och hävdar följande resonemang.

Jag tror nog att Apple har lyckats väldigt bra med att typ, nästla in sig i folks liv, haha. När alla ens teknologi-prylar är av ett varumärke och alla är synkade med varandra känns det ju som världens uppdrag att byta. Det hade jag aldrig pallat. Speciellt inte när jag faktiskt gillar produkterna (Intervjuperson 5, personlig kommunikation, 17 april 2018)

Intervjuperson 5 tolkas uttrycka att att hens bevarade varumärkeslojalitet trots hinder består av en kombination av drifter. Dels framför intervjupersonen att det känns som en stor ansträngning att genomföra ett byte av varumärke men uttrycker även att hen tycker om produkterna. Intervjupersonernas resonemang överensstämmer med Percy och Elliotts (2009) definition av en lojal kund, som innebär att en denne utgörs av en kombination av tillfredsställelse med produkterna samt en hög upplevd risk av ett varumärkesbyte. Författarna

uttrycker i samband med modellen vidare att tillfredsställelse med produkterna inte räcker då en låg upplevd risk i ett varumärkesbyte innebär att en kund enkelt kan influeras av andra varumärken. Som tolkas ovan visar intervjupersonerna inget intresse för konkurrenterna på marknaden.

Sammanfattningsvis tolkas "beroendet" av produkterna utgöra en central påverkan på intervjupersonerna när det kommer till varumärkeslojalitet efter en kris. Intervjupersonerna tolkas, baserat på sina resonemang, vara mycket fästa vid varumärket och visar därför en illvilja att byta varumärke. Detta är i enlighet med Franzen (1999, refererat i Rosenbaum-Elliott et al., 2011) som hävdar att lojala kunder har svårare att byta varumärke då de är fästa vid varumärket och visar därför ingen större vilja att byta. Enligt resonemangen visar heller inte intervjupersonerna något direkt behov av att jämföra varumärket med konkurrenter eller liknande, de konstaterar snarare enbart att Apple är "bäst". Grönroos (2002) menar att kundens fördel i en relation är att andra alternativ blir mindre attraktiva och behöver därför inte övervägas i framtida beslutstaganden. Detta är något vi tolkar att intervjupersonerna drar nytta av då de, som nämnt i tidigare avsnitt (5.4.2), inte baserar sina åsikter om ett varumärke på konkreta jämförelser med konkurrenter. Eftersom de enligt sina resonemang är "fästa" vid varumärket tolkas de snarare undvika den typen av övervägande genom att konstatera att Apple är bäst och att ett byte är för ansträngande. Slutligen anses produkternas synkronisering och därigenom "beroendet" som skapas vara en viktig förutsättning för intervjupersoner som resonerar utifrån handlingsinriktade aspekters bevarade varumärkeslojalitet.

4.4.4 Hantering av krisen

Det sista framträdande temat som kunder utläsas ut empirin var intervjupersonernas hanteringen av krisen. Flertalet intervjupersoner förde resonemang kring det faktum att kriser är oundvikliga och händer "alla". Det blev framträdande att resonemanget användes för att ursäkta Apples delaktighet i krisen. Intervjuperson 11 sa bland annat:

Jag kommer att fortsätta köpa mina produkter från Apple. (...) Men det är väl bara att inse att de allra flesta stora företag går igenom skandaler och kriser som de hade kunnat undvika om de varit lite smidigare. Typ som Volkswagen som fuskade med motorerna eller Samsung som fick återkalla hur många telefoner som helst för att de började brinna. (Intervjuperson 11, personlig kommunikation, 19 april 2018)

Intervjupersonen tolkas mena att kriser drabbar stora företag som de eventuellt hade kunnat undgå. Hen pekar även på att det finns flertalet exempel på andra företag som har genomgått kriser vilket gör att vi tolkar intervjupersonens tankegång som ursäktande och bortförklarande av Apples medverkan i krisen. Hen tolkas även mena att kriser är någonting en kan förvänta sig av stora företag och att hen därmed inte lägger någon vikt vid krisen. Intervjupersonens resonemang går i linje med Guos et al. (2015) teori om att lojala kunder har förmågan att mildra krisers negativa effekter. Då intervjuperson 11 ursäktar och avfärdar krisen menar vi att hen därmed mildrar krisens effekt. Detta resonemang backas upp av fler intervjupersoner: “Samtidigt vet jag att den här typen av företag kommer förr eller senare att råka ut för en kris” (Intervjuperson 9, personlig kommunikation, 19 april 2018) och intervjuperson 3 hävdar att “Jag är mer realistisk och vet att det är lite sånt som händer” (Intervjuperson 3, personlig kommunikation, 16 april 2018).

Ett snarlikt resonemangen bland intervjupersonerna som var i enlighet med handlingsinriktade aspekter av varumärkeslojalitet var att de tenderade att avfärda krisen som en engångsföreteelse och ett misstag. Intervjuperson 11 exemplifierar detta genom att uttrycka “Om det skulle ske upprepade liknande situationer så är det såklart en annan sak, men alla kan göra en missbedömning eller ett misstag” (Intervjuperson 11, personlig kommunikation, 19 april 2018). Vidare ursäktar hen företaget ytterligare genom att hävda “Jag tror att man ska tänka på att ett företag består av människor och att människor gör fel” (Intervjuperson 11, personlig kommunikation, 19 april 2018). Flertalet intervjupersoner hade denna bedömning av krisen trots att det var ett medvetet fel av Apple. Coombs och Holladay (2001) menar att ett positivt företagsrykte kan leda kunder till att avfärda kriser som en engångsföreteelse. Detta kan tänkas vara en möjlig förklaring till att intervjupersonerna hanterar krisen som de gör då Apple är ett välomtalat varumärke.

En annan möjlig förklaring till varför intervjupersonerna ursäktade krisen kan vara Apples krishantering. Souiden och Poms (2009) samt Mansor och KaderAli (2017) hävdar att företagets krishantering har en betydande roll för kundens köpintention. Mansor och KaderAli (2017) kommer fram till att en ansvarsfull återkallnings- och kommunikationsstrategi har en positiv inverkan på köpintentionen. Vi tolkar Apples erbjudande om batteribyte som likvärdig med en ansvarsfull återkallningsstrategi. Flertalet intervjupersoner menar att Apples ursäkt och erbjudande om batteribyte hade en positiv inverkan i deras bedömning av krisen. Intervjuperson 11 exemplifierar detta genom att säga “Utifrån den ursakten och erbjudandet om (Intervjuperson 11, personlig kommunikation, 19 april 2018). I likhet med intervjuperson 11 menar intervjuperson 12 att “jag tycker att de skötte det snyggt med ursakten och

erbjudandet om att byta batterier, det kommer inte att påverka mig” (Intervjuperson 12, personlig kommunikation, 21 april 2018).

Baserat på ovanstående diskussion har intervjupersoner med handelsinriktade aspekter hanterade krisen utifrån ett genomgående tema; ursäkta Apple. Ursäkterna för varumärkets kris hade grund i olika tankegångar men resulterade i snarlika slutsatser. Intervjupersonernas resonemang korresponderar med Olivers (1997) lojalitetsfas handlingslojalitet då de hanterar hindret, i form av krisen, som uppstår mellan denne och det faktiska köpet. En förutsättning för intervjupersoner med handlingsinriktade aspekter av varumärkeslojalitets bibehållna lojalitet efter en kris kan därmed anses vara hur deras starka varumärkeskoppling orsakar dem att ursäkta varumärket trots hinder.

4.5 Avslutande analys

Det finns ett flertal likheter och skillnader mellan intervjupersonerna som resonerade utifrån de olika aspekterna presenterade i ovanstående analys. Den främsta gemensamma nämnaren för samtliga intervjupersoner är att illviljan att byta varumärke, trots vetskapen om krisen, till största del kommer från *bekvämlighet* och *vana*. Ur empirin förstods det att ju högre varumärkeslojalitet, desto högre är den upplevda risken vid ett byte av varumärke. Detta framgick genom att intervjupersoner vars varumärkeslojalitet influeras av kognitiva aspekter tenderade att främst värdesätta Apples produkter för användarvänligheten vilket vidare skapade en vana. Intervjupersonerna uttryckte att användarvänligheten är något de uppskattar med Apple och som skulle kunna få dem att ha en framtida köpintention hos varumärket, trots krisen, däremot enbart förutsatt att konkurrerande varumärke inte lanserar ett bättre alternativ. Därigenom finns det en vilja att upprätthålla en vana, samtidigt som det råder en öppenhet för utomstående influenser. Intervjupersoner som kommit längre i lojalitetsprocessen och i huvudsak influeras av handlingsinriktade aspekter resonerade dock annorlunda. Eftersom samtliga av dessa intervjupersoner äger och använder flertalet Apple-produkter, uttrycker de att de har blivit “beroende” av Apples omfattande produktutbud i sin vardag. Synkroniseringen mellan produkterna skapar en bekväm helhetslösning som intervjupersonerna inte är villiga att ändra på. Trots att intervjupersonerna utifrån olika aspekters resonemang grundar sig i olika aspekter resulterade de i en likartad slutsats; viljan att behålla en vana.

Något som skiljer de olika resonemangen åt inom de olika nivåerna av varumärkeslojalitet åt är den varumärkesspecifika preferensen. Intervjupersonerna som utgick

från kognitiva aspekter baserade sina resonemang kring varumärket i huvudsak på information om varumärket samt produkternas funktionella prestanda. Intervjupersonerna uttryckte även tydligt att de baserar sina val av varumärke på funktionell prestanda, inte varumärke. I de nästkommande nivåerna i lojalitetsprocessen kunde vi identifiera ett skifte i fokus från enbart de funktionella fördelarna till möjligheten att identifiera sig samt bygga en image med varumärket. Behovet kunde inte utvinnas ur resonemangen utifrån de kognitiva aspekterna men var däremot framträdande under främst konativa och handlingsinriktade aspekter. Detta behov identifierades därmed som en central betydelse i intervjupersonernas starka koppling till själva varumärket. En av de främsta anledningarna till att intervjupersonerna upplever att Apple är enkelt att identifiera sig med är Apples marknadsföringsstrategier. Som framfört i avsnitt 5.4.2 syftade flertalet intervjupersoner på varumärkets symboliska marknadsföring men även berättelsen om och användningen av Steve Jobs. En möjlig förklaring till varför intervjupersonerna som resonerar utifrån konativa och handlingsinriktade aspekter är mer mottagliga till Apples marknadsföring kan vara för att de är mer fästa vid varumärket. Hofmeyr (1990, refererat i Rosenbaum-Elliott et al., 2011) menar att säkra kunder, de som är mer fästa vid ett varumärke, svarar mer positivt till marknadsföring som avser att bilda ett positiv varumäresattityd. Intervjupersonerna som resonerar utifrån kognitiva aspekter kan enligt Hofmeyr (1990, refererat i Rosenbaum-Elliott et al., 2011) ses som sårbara kunder, vilka inte har någon direkt koppling till varumärket. Med utgångspunkt i ovanstående diskussion kan vi, i enlighet med Hofmeyr, se ett samband mellan nivåer av varumärkeslojalitet och varumärkesspecifik koppling.

Den mest markanta skillnaden vi kunde urskilja mellan intervjupersonerna var deras resonemang och tankegångar gällande krisen. Det framgick tydligt att intervjupersonerna som resonerade utifrån kognitiva aspekter placerade fokus vid att jämföra krisen mot andra kriser som varumärkets konkurrenter genomgått för att tolka den. Som diskuterat i avsnitt 5.1.1 tolkade majoriteten av intervjupersonerna som resonerade utifrån de kognitiva aspekterna krisen mindre allvarlig än kriser som varumärkets konkurrenter genomgått. De menade att de planerar att köpa produkter av det varumärket som producerar bäst produkter samt bringar minst risk vid ett köp. Intervjupersonerna som resonerade utifrån känslomässiga aspekter resonerar inte helt annorlunda, men hade en mer nyanserad övervägning. Som exemplifierat i avsnitt 5.2.3 väger dessa intervjupersoner in krisen i sin kontext, varumärkets hantering av krisen samt sitt tycke för varumärket. De tolkas väga sitt tycke för varumärket mot krisens allvar vilket vi tolkar utgör en något djupare varumärkeslojalitet än tidigare nivå. De intervjupersoner som resonerade utifrån

handlingsinriktade aspekter ursäktar Apple efter krisen och avviker därmed mest från de övriga aspekternas resonemang. De menar, som presenterat i avsnitt 5.4.4, att kriser är något som drabbar “alla” varumärken och tolkas inte lägga någon vikt vid krisen eller placera någon skuld på Apple. Detta mönster kan liknas med Gummessons (2002) lojalitetssteg *ambassadörer*, som innebär att kunderna pratar gott om varumärken och därigenom värvar nya kunder. Vi tolkar det som att de kunder som uttryckte resonemang som påvisade en stark varumärkeslojalitet har en tendens att förminska allvaret vilket är fördelaktigt för Apple som varumärke i krisen.

Avslutningsvis kunde vi som ovannämnt identifiera ett flertal förutsättningar för bevarad varumärkeslojalitet såväl som likheter och skillnader bland resonemangen i de olika nivåerna av lojalitetsprocessen. I följande avsnitt knyter vi ihop säcken och besvarar frågeställningarna för denna studie utifrån ovanstående analys.

5. Diskussion och slutsatser

Syftet med studien var att utifrån ett meningsskapande perspektiv öka kunskapen om hur varumärkeslojalitet påverkas av kriser genom en empirisk studie av kunders förståelse för samt hantering av ett väletablerat varumärke efter en kris. Studien avsåg således att undersöka bakomliggande resonemang som bidrar till bibehållen varumärkeslojalitet efter en kris. I följande del besvaras frågeställningarna utifrån empirin och syftet. Utöver det redovisas även studiens kunskapsbidrag.

Svaret på den första frågeställningen “Under vilka förutsättningar behåller kunder sin varumärkeslojalitet till ett varumärke efter en kris?” varierar. Vi fann att intervjupersoner som resonerar utifrån olika aspekter också har olika förutsättningar för att behålla sin varumärkeslojalitet till ett varumärke. Det fanns däremot ett antal återkommande teman som besvarar denna frågeställning. Det första temat som majoriteten av intervjupersonerna var ense om var att en viktig anledning till att de fortsätter vara lojala är av den *bekvämlighet* och *vana* vilken *användarvänligheten* genererar. Detta tema kan förlängas ytterligare i de senare nivåerna av lojalitetsprocessen då intervjupersonerna tenderade att känna sig *beroende* av varumärket på grund av varumärkets breda produktutbud och *synkronisering* mellan dessa produkter. Intervjupersoner som har kommit längre i lojalitetsprocessen anser sålunda inte att kriser i denna form är värt ansträngningen att byta varumärke då varumärket i sin kontext innebär mer än bara en mobiltelefon för dem (Yang et al., 2017). En central del i illviljan att byta varumärke upplever kunderna därigenom är *riskan* vid ett varumärkesbyte (Aaker, 1991). Intervjupersonerna som resonerar i enlighet med tidigare stadier av lojalitetsprocessen tolkas däremot ha en betydligt lägre upplevd risk med ett byte av varumärke då de i huvudsak baserar sin varumärkeslojalitet på varumärkets funktionella prestationer. Ett varumärkes funktionella prestationer är något andra varumärken enklare kan konkurrera med än det nästkommande temat; image och identitet.

En annan central aspekt som togs upp, främst längre fram i lojalitetsprocessen, var behovet av och strävan efter att bygga en image och identitet (Grönroos, 2002). Intervjupersoner som kommit längre i lojalitetsprocessen tolkades ha en stark varumärkesspecifik preferens som övervägde produktens funktionella prestanda. Kunder med högre varumärkeslojalitet har en starkare koppling till varumärket och värdesätter samt är mer mottaglig för influenser utanför produkterna så som exempelvis marknadsföring. Denna slutsats återfinns även hos Hofmeyr (1990, refererat i Rosenbaum-Elliott et al., 2011). Detta

indikerade enligt vår tolkning att behovet av en image och identitet innebär ytterligare en förutsättning för fortsatt lojalitet som i kombination med de funktionella fördelarna bildar en djupare lojalitet. Detta då kunden är mindre sårbar och öppen för utomstående influenser eftersom det råder en varumärkesspecifik preferens som tolkas vara svårare att konkurrera med än funktionella prestationer.

Ytterligare ett tema som tolkades vara en förutsättning för fortsatt varumärkeslojalitet efter en kris är intervjupersonens tolkning av krisen. Vi fann att intervjupersonerna i senare nivåer av lojalitetsprocessen visade förståelse för varumärket och tolkades även försvara det. Därav drar vi slutsatsen att kunder med hög varumärkeslojalitet har en förmåga att tolka en kris till varumärkets fördel genom att förminska allvaret.

Slutligen undersöktes frågeställningen "Hur påverkar kundernas nivå av varumärkeslojalitet deras lojalitet till ett varumärke efter en kris?". Ett flertal skillnader kunde identifieras i kundernas resonemang. Nivån av varumärkeslojalitet hade stor påverkan på hur kunderna tänkte och resonerade kring krisen. Till att börja med fanns det en högre upplevd risk med ett varumärkesbyte hos de kunder med högre varumärkeslojalitet. Ju mer lojal kunden är desto mer risk finns det med ett varumärkesbyte. Detta kan dels förklaras med att kunder med högre varumärkeslojalitet har, som tidigare nämnt, en starkare varumärkesspecifik preferens och har även lättare samt ett större behov för att identifiera sig med varumärket. Även här spelar nivån av varumärkeslojalitet en viktig roll då ju mer varumärkeslojalitet, desto starkare varumärkesspecifik preferens (Franzen, 1999, refererat i Rosenbaum-Elliott et al., 2011).

En annan tydlig skillnad som kunde identifieras var intervjupersonernas tolkning av krisen. Det blev framträdande att intervjupersonerna som resonerade utifrån handlingsinriktade aspekter hade förmågan att mildra krisens negativa effekt mer än mindre lojala kunder (Guo et al., 2015). Detta gjorde de genom att avfärda krisen som ett misstag och oviktig (Coombs & Holladay, 2001), samt att försvara och ursäkta varumärket (Gummesson, 2002). Den attityd kunderna tidigare haft till varumärket verkade behållas efter krisen men även influera hur de reagerade. Detta indikerade att en stark, positiv varumärkesattityd mildrar krisers negativa effekter genom att skapa varumärkeslojalitet och ett tycke för varumärket. Intervjupersonerna som resonerade utifrån de kognitiva och känslomässiga aspekterna hade andra tankegångar. Dessa intervjupersoner involverade huvudsakligen kontexten krisen befinner sig i för att göra sin tolkning. Detta resulterar i att endast en neutral eller positiv tolkning av krisen blir en förutsättning för en bibehållen varumärkeslojalitet. Denna neutrala alternativt positiva tolkning av krisen är något som tolkades vara en medförd

effekt av att resonera enligt konativa och handlingsinriktade aspekter. Detta för att intervjupersonerna i fråga uttryckte ett beroende som skapade en barriär från att ens överväga ett byte av varumärke till följs av krisen.

Studiens slutsats blir därmed att det finns ett flertal gemensamma förutsättningar för varför kunder behåller sin varumärkeslojalitet efter en kris, trots olika nivåer av varumärkeslojalitet. Dessa gemensamma förutsättningar utgörs av främst användarvänlighet, bekvämlighet och en positiv alternativt neutral tolkning av krisen. Utöver det finns det ett flertal skillnader i resonemang mellan de olika nivåerna av varumärkeslojalitet. Den huvudsakliga skillnaden mellan de olika nivåerna är att ju högre varumärkeslojalitet desto högre upplevd risk med ett byte av varumärke. Detta på grund av att högre varumärkeslojalitet innebär en starkare varumärkesspecifik koppling som i sin tur utgörs av att varumärket fyller fler än ett behov, exempelvis image samt ett beroende. Det finns även tydliga mönster som pekar på att bekvämlighet och tillfredsställelse i kombination med en hög risk att byta varumärke är den främsta anledningen till varför kunder förblir lojala till specifika varumärken även efter en kris. Denna slutsats återfinns även i Percy och Elliott (2009) teori. Studiens syfte är därmed uppfyllt och studiens kunskapsbidrag blir under vilka förutsättningar kunder förblir lojala till ett varumärke inom höginvolveringskategorin efter en kris. Kunskapsbidraget behandlar även hur nivån av varumärkeslojalitet styr resonemangen och därmed formar dessa förutsättningar.

5.1 Förslag till strategiskt arbete och framtida forskning

I studiens sista avsnitt presenteras våra förslag på hur varumärken strategiskt skulle kunna tillämpa kunskapen som genererats av denna studie. Något vi har kommit fram till är att flertalet olika aspekter kan identifieras i samt influera kundens meningsskapande process när det kommer till bibehållen varumärkeslojalitet efter en kris. Vi kunde i vår studie avvisa att behandla varumärkeslojalitet i form av olika kategorier och valde snarare att betrakta fenomenet som en flytande process. Denna process betraktades som en utveckling med utrymme för individuella tolkningar och konstruktioner av mening. Vår studie påvisar att det är viktigt som varumärke att inse att verkligheten och kunderna är individuella och mångfacetterade och behöver därför bemötas och hanteras på olika sätt. Med detta sagt vill vi poängtera att detta är en komplicerad process med flertalet infallsvinklar, och därför inte används med lätthet.

I enlighet med Hammel Brandão et al. (2016) anser vi att varumärkeslojalitet i kombination med efter-krisfasen är ett område som bör få mer uppmärksamhet i forskningsvärlden. Vi anser dessutom, utifrån vår studie, att det skulle vara meningsfullt att göra en liknande studie med ett bredare urval för att generera mer kunskap om fenomenet. Då vår studie endast undersöker fenomenet med hjälp av ett fall föreslår vi en framtida komparativ studie som kan bidra med kunskap om varumärken som inte är väletablerade eller mer allvarliga kriser. En annan infallsvinkel hade kunnat vara kriser som har hanterats bättre och sämre av olika varumärken. Vår studie behandlar ett höginvolveringsvarumärke, vilket sannolikt påverkar studien. Ett vidare forskningsbidrag hade därför kunnat vara en liknande studie som behandlar ett låginvolveringsvarumärke för att se om och i så fall hur resultatet förändras. Ett sista förslag till vidare forskning är att genomföra en studie under en annan alternativt flera krisfaser för att undersöka hur resultatet då förändras.

Referenser

Aaker, D., A. (1991) *Managing brand equity*. New York: Free Press

Aaker, D., A. (1998) *Strategic market management*, 5:e upplagan. New York: John Wiley & Sons

Alvesson, M. (2011) *Intervjuer: genomförande, tolkning och reflexivitet*. Solna: Liber

Alvesson, M. & Skoldberg, K. (2007) *Tolkning och reflektion. Vetenskapsfilosofi och kvalitativ metod*. Lund: Studentlitteratur

Apple (2017) Meddelande till våra kunder om iPhone-batterier och prestanda. Hämtad 18-04-03 från <https://www.apple.com/se/iphone-battery-and-performance/>

Arnold, S. J., & Fischer, E. (1994). Hermeneutics and consumer research. *Journal of Consumer Research*, 21, 55–70.

Bryman, A. (2016). *Social research methods*. Oxford: Oxford University Press.

Cassia, F., Magno, F. & Ugolini, M. (2015) Mutual value creation in component co-branding relationships. *Management Decision*, 53(8), 1883-1898.

Chen, Y., Ganesan, S. & Liu, Y. (2009) Does a firm's product-recall strategy affect its financial value? An examination of strategic alternatives during product-harm crises. *Journal of Marketing*, 73(November), 214-226.

Coombs, W. & Holladay, S. (2001), 'An Extended Examination of the Crisis Situations: A Fusion of the Relational Management and Symbolic Approaches', *Journal of Public Relations Research*, Volume 13, Number 4, pp. 321–340.

Cornelissen, J. (2011). *Corporate Communication: A Guide to Theory and Practice*. Thousand Oaks: SAGE Publications, Inc.

Dahlen, M. & Lange, F. (2006) A disaster is contagious: how a brand in crisis affects other brands. *Journal of Advertising Research*, 46(4), 388-397.

Dahlén, M., Lange, F., & Smith, T. (2010). *Marketing Communications: a brand narrative approach*. Chichester: Wiley.

Dean, H. D. (2004) Consumer Reaction to Negative Publicity: Effects of Corporate Reputation, Response, and Responsibility for a Crisis Event. *Journal of Business Communication*, 41(2), 192-211.

Denscombe, M. (2016) *Forskningshandboken: för småskaliga forskningsprojekt inom samhällsvetenskaperna*. Lund: Studentlitteratur

Eksell, J. & Thelander, Å. (2014). Kvalitativ analys inom strategisk kommunikation. I Eksell, J. & Thelander, Å. (Red.), *Kvalitativa metoder i strategisk kommunikation*. (1:1. uppl.) (s.197-211) Lund: Studentlitteratur.

Falkheimer, J. & Heide, M., (2013). *Strategisk kommunikation: en introduktion*. Lund: Studentlitteratur.

Fangen, K. (2005) *Deltagande observationer*. Solna: Liber.

Forbes (2017) *The World's Most Valuable Brands*. Hämtad: 18-04-15 från <https://www.forbes.com/powerful-brands/list/#tab:company>

Grönroos, C (2002) *Service Management och marknadsföring - Kundorienterat ledarskap i servicekonkurrensen, en CRM ansats*. Solna: Liber

Gummesson, E. (2002) *Total relationship marketing: rethinking marketing management*. Oxford: Butterworth-Heinemann

Guo, R., Tao, L., Li, C. B. & Wang, T. (2015) A Path Analysis of Greenwashing in a Trust Crisis Among Chinese Energy Companies: The Role of Brand Legitimacy and Brand Loyalty. *Journal of Business Ethics*, 140 (3), 523-536.

Halkier, B. (2011) Methodological Practicalities in Analytical Generalization. *Qualitative Inquiry*, 17 (9), 787-797

Hammel Brandão, M., Yamada, Y., Canniatti Ponchio, M., Almeida Cordeiro, R. & Iara Strehlau, V. (2016) The Influence of Product Recall on Consumer Loyalty. *Revista de Administração da UNIMEP*, 14(1), 143-164.

Heide, M. & Simonsson, C. (2014). Kvalitet och kunskap i fallstudier. I Eksell, J. & Thelander, Å. (Red.), *Kvalitativa metoder i strategisk kommunikation*. (1:1. uppl.) (s.197-211) Lund: Studentlitteratur.

Helm, S. & Tolsdorf, J. (2013) How Does Corporate Reputation Affect Customer Loyalty in a Corporate Crisis? *Journal of Contingencies & Crisis Management*, 21(3), 144-152.

Johnson, M. D., Gustafsson, A., Andreassen, T. W., Lervik, L. & Cha, J. The evolution and future of national customer satisfaction index models. *Journal of Economic Psychology*, v. 22, n. 2, p. 217–245, 2001.

Jolly, D. W. & Mowen, J. C. Product recall communications: the effects of source, media, and social responsibility. *Advances in Consumer Research*, 12, 471–475.

Klein, N. (2001). *No logo: no space, no choice, no jobs*. London: Flamingo.

Kumar, V., (2008) *Managing customers for profit: strategies to increase profits and build loyalty*. New Jersey: Pearson Education, Inc.

Kvale, S., & Brinkmann, S. (2017). *Den kvalitativa forskningsintervjun*. Lund: Studentlitteratur.

Ma, B., Zhang, L., Wang, G. & Li, F. (2013) The impact of a product-harm crisis on customer perceived value. *International Journal of Market Research*, 56(3), 341-366.

Mabkhot, H., A., Shaari, H., & Salleh, S. (2017) The Influence of Brand Image and Brand Personality on Brand Loyalty, Mediating by Brand Trust: An Empirical Study. *Jurnal Pengurusan*, 50, 1-18.

Mansor, F. & KaderAli, N. N. (2017) Crisis Management, Crisis Communication, and Consumer Purchase Intention Post-crisis. *Global Business and Management Research: An International Journal*, 9(4), 60-79.

Marzo-Navarro, M., Pedraja-Iglesias, M., & Rivera-Torres, P. (2004) The benefits of relationship marketing for the consumer and for the fashion retailers *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 8(4), 425-436.

Matos, C. A. & Rossi, C. A. V. (2007) Consumer reaction to product recalls: factors influencing product judgement and behavioural intentions. *International Journal of Consumer Studies*, 31(1), 109–116.

Merriam, S. B. (1994). *Fallstudien som forskningsmetod*. Lund: Studentlitteratur.

Oliver, R. L. (1997). Whence Consumer Loyalty? *Journal of Marketing (Vol: 63)*, 33-44.
Heide, Mats & Simonsson, Charlotte. (2016). *Krisen inifrån: Om organisationers krismedvetenhet*. Lund: Studentlitteratur.

Park, S. & Lee, S. W. (2013) Effects of a perceived brand crisis on product evaluation and purchase intention: the moderating roles of brand credibility and brand attachment. *Journal of Global Scholars of Marketing Science*, 23(2), 213-226.

Patton, M. (1990). *Qualitative evaluation and research methods* (s. 169-186). Beverly Hills, CA: Sage.

Percy, L & Elliot, R. (2009). *Strategic advertising management*, 3:e upplagan. Oxford: Oxford University Press

Prasad, A. (2018) *Crafting qualitative research: beyond positivist traditions*. (2. uppl.) New York: Routledge.

Prasad, A. (2002). The contest over meaning: Hermeneutics as an interpretive methodology for understanding texts. *Organizational Research Methods*, 5, 12–33.

Reddit (2017) PSA: iPhone slow? Try replacing your battery! Hämtad 18-04-03 från https://www.reddit.com/r/iphone/comments/7inu45/psa_iphone_slow_try_replacing_your_battery/

Rennstam, J. & Wästerfors, D. (2015) *Från stoff till studie: om analysarbete i kvalitativ forskning*. Lund: Studentlitteratur.

Rosenbaum-Elliot, R., Percy, L. & Pervan, S. (2007). *Strategic Brand Management*. Oxford: Oxford University Press.

Schacter, D.L (2001) *The seven sins of memory*. New York: Houghton Mifflin

Souiden, N & Pons, F. (2009) Product recall crisis management: the impact on manufacturer's image, consumer loyalty and purchase intention, *Journal of Product & Brand Management*, 18(2), 106-114

SVT (2015) *Barn producerar kläder åt H&M*. Hämtad: 18-04-15 från <https://www.svt.se/nyheter/lalalaal>

von Platen, S. (2006). Intern kommunikation och meningsskapande vid strategisk organisationsförändring. [Elektronisk resurs]: en studie av Sveriges television. Örebro: Örebro universitet: Universitetsbiblioteket, 2006.

Tillgänglig: <http://oru.diva-portal.org/smash/record.jsf?pid=diva2%3A137328&dswid=-6189>

Weick, E. K. (1995). *Sensemaking in Organizations*. Thousand Oaks: SAGE Publications, Inc.

Yang, K. F., Yang, H. W., Chang, W. Y. & Chien, H. K. (2017). The effect of service quality among customer satisfaction, brand loyalty and brand image. *2017 IEEE International Conference on Industrial Engineering and Engineering Management (IEEM) Industrial Engineering and Engineering Management (IEEM), 2017 IEEE International Conference on*.

Bilaga 1. Intervjuguide

Inledande frågor

- Hur många iPhones har du haft?
- Äger du övriga Apple-produkter?
- Varför har du i nuläget och tidigare valt Apple över andra varumärken?
- Planerar du att fortsätta köpa produkter av Apple i framtiden?
 - Varför?/Varför inte?
 - Hur resonerar du?
- Vad är din relation till varumärket i nuläget? Beskriv.
 - Hur betar du dig vid nylanseringar?
 - Hur har du reagerat på tidigare negativa nyheter om Apple?
 - Använder majoriteten av din omgivning Apple-produkter?

Case

- Presentation av krisen enligt följande
 - Beskrivning av krisen: Apple är en av världens högst värderade varumärken med ett varumärkesvärde på 752 miljarder amerikanska dollar (Forbes, 2017). Apple genomgick i december 2017 en kris angående sina äldre modeller av iPhones. Krisen startade när en användare på webbplatsen Reddit gjorde ett inlägg om sin teori att Apple medvetet saktade ner iPhones som bara var några år gamla. *Visar Reddit-inlägg*
 - Beskrivning av Apples ursäkt: Apple valde att bland annat erbjuda sina kunder ett rabatterat batteribyte som inte täcks av garantin från från 805 kr till 295 kr till alla som har en iPhone 6 eller senare. De uttrycker även att kundernas förtroende betyder "allt" för dem och att de alltid kommer fortsätta att arbeta för att förtjäna och behålla det. Apple har sedan sin ursäkt mötts med ett flertal stämningar från konsumenter över hela världen.

Meningsskapande kring kris och varumärkeslojalitet

- Planerar du att i framtiden fortsätta köpa produkter från Apple med vetskap om krisen?

- Varför?/Varför inte?
- Vad tror du att din åsikt beror på?
- Hur resonerar du? Förklara!
- Hur betraktar du din relation till Apple med vetskap om krisen?
 - Har krisen påverkat din syn på varumärket?
 - Hur?
 - Varför tror du att du resonerar så?
 - Har krisen påverkat din tillit till varumärket?
 - Hur?
 - Varför tror du att du resonerar så?
 - Har krisen påverkat din lojalitet till varumärket?
 - Hur?
 - Varför tror du att du resonerar så?
- Kommer du vidta någon form av åtgärd på grund av krisen?
 - Hur?
 - Varför?
- Varför tror du att du resonerar så här kring krisen och din varumärkeslojalitet?
- Hur tycker du att Apple hanterade krisen? Beskriv.
 - Varför tycker du så?
 - Hur resonerar du?
- Finns det något som hade fått dig att bojkotta Apple?
 - Var tror du att din moraliska gräns går när det kommer till Apple?
 - Vad är det med just denna krisen som gör den potentiellt ursäktlig?