



EKONOMI- HÖGSKOLAN

Företagsekonomiska institutionen

Kurskod: FEKH29

Kursens titel: Examensarbete i marknadsföring på kandidatnivå

Termin: VT19

Varumärkets kraft

Hur konsumenter kan ge uttryck för sin identitet genom val av varumärken i en livsmedelsbutik

Författare:

Annika Karlsson

Célie Willborg Svensson

Sofie Tersmeden

Handledare:

Nikos Macheridis

Förord

Vi vill rikta ett stort tack till vår handledare Nikos Macheridis samt till våra intervjupersoner som möjliggjort för denna studie.

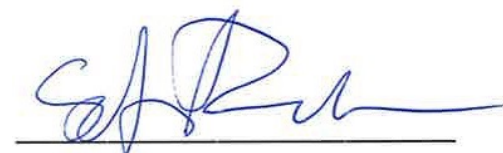
Lund, 2019-05-31

A handwritten signature in blue ink that reads "Annika Karlsson". The signature is written in a cursive style and is positioned above a horizontal line.

Annika Karlsson

A handwritten signature in blue ink that reads "Cécile Willborg Svensson". The signature is written in a cursive style and is positioned above a horizontal line.

Cécile Willborg Svensson

A handwritten signature in blue ink that reads "Sofie Tersmeden". The signature is written in a cursive style and is positioned above a horizontal line.

Sofie Tersmeden

Sammanfattning

Examensarbetets titel: Varumärkets kraft - Hur konsumenter kan ge uttryck för sin identitet genom val av varumärken i en livsmedelsbutik

Seminariedatum: 2019-06-05

Ämne/kurs: FEKH29, Företagsekonomi: Examensarbete i marknadsföring på kandidatnivå, 15 högskolepoäng

Författare: Annika Karlsson, Célie Willborg Svensson, Sofie Tersmeden

Handledare: Nikos Macheridis

Fem nyckelord: Identitet, Varumärke, Produkt, Konsumtion, Livsmedelsbutik

Syfte: Syftet med denna uppsats är att undersöka hur konsumenter genom val av varumärken i livsmedelsbutiker kan ge uttryck för identitet.

Metod: Studien använder kvalitativ metod med en abduktiv ansats utifrån ett fenomenologiskt perspektiv. Vidare tillämpas en konstruktivistisk verklighetssyn och en interpretativistisk kunskapssyn.

Teoretiska perspektiv: Det teoretiska ramverk som omfattar studien tar sin utgångspunkt i Congruity Theory som belyser hur varumärken och konsumentens identitet överensstämmer. Vidare har teorin kompletterats med hur varumärkespersonligheter skapas och vilka faktorer som påverkar konsumtion.

Empiri: Studiens datainsamling består av åtta semistrukturerade intervjuer med ett urval av kvinnor i åldrarna 20-55. Det empiriska materialet har sedan analyserats genom de valda teorierna samt fristående från dessa.

Resultat: En konsumentens identitet kan komma till uttryck genom varumärken i en livsmedelsbutik genom tre aspekter: den egna identiteten, de andra konsumenterna av varumärket eller varumärkespersonligheten. Den dominerande aspekten blir sedan referenspunkt för identitetsskapandet och avgör om identiteten förstärks genom aktiv eller undvikande konsumtion.

Abstract

Title: The Power of Brands - How consumers can express their identity through brands by consumption in a grocery store

Seminar date: 2019-06-05

Course: FEKH29, Business Administration: Bachelor Degree Project in Marketing, Undergraduate Level, 15 University Credits Points

Authors: Annika Karlsson, Célie Willborg Svensson, Sofie Tersmeden

Advisor: Nikos Macheridis

Key words: Identity, Brand, Product, Consumption, Grocery store

Purpose: The study aims to investigate how consumers can express their identity through brands in a grocery store.

Methodology: The study has been conducted with a qualitative research method with a phenomenological approach. Furthermore the study implements a scientific abductive approach with a constructive ontology.

Theoretical perspectives: The thesis main subject concerns the congruity between brands and consumers identity, by that Congruity Theory has been central. Additionally, theories regarding brand personalities and consumer behavior is applied.

Empirical foundation: The collection of data consists of eight semi-structured interviews from a selection of women between the age of 20-55.

Conclusions: A consumer's identity can be expressed by brands in a grocery store through three aspects: the personal identity, the other consumers' of the brand or the brand personality. The dominating aspect becomes the point of reference regarding identity formation and determines whether or not consumption takes place.

Innehållsförteckning

1. Inledning	7
1.1 Bakgrund	7
1.2 Tidigare forskning	9
1.3 Problematisering	10
1.4 Syfte	11
2. Metod	11
2.1 Forskningsmetod	11
2.2 Forskningsansats	12
2.3 Vetenskapligt förhållningssätt	12
2.3.1 Synen på verklighet och kunskap	13
2.4 Studiens design	14
2.4.1 Semistrukturerade intervjuer	15
2.4.2 Urvalsprocess	16
2.4.3 Genomförande	17
2.4.4 Analysmetod	19
2.5 Metoddiskussion	22
3. Teori	24
3.1 Varumärkets betydelse för individens självbild	25
3.2 Samspelet mellan varumärke och identitet	27
3.3 Faktorer som påverkar konsumentbeteende	30
4. Empiri	31
4.1 Bakomliggande faktorer	32
4.1.1 Uppväxt	32
4.1.2 Omgivande personer	34
4.1.3 Trender	35
4.1.4 Medvetenhet	37
4.1.5 Intresse	38
4.2 Medveten konsumtion	39
4.2.1 Undvikande konsumtion	39
4.2.2 Aktiv konsumtion	40
4.3 Produkt eller varumärke?	41

4.3.1	Varumärket påverkar konsumtion	41
4.3.2	Företaget bakom påverkar konsumtion	42
4.3.3	Produkten påverkar konsumtion.....	43
4.4	<i>Kopplingen mellan varumärke och person</i>	44
4.4.1	Hur varumärken speglar mig	44
4.4.2	Hur varumärken speglar andra	46
5.	Analys	48
5.1	<i>Hur min identitet påverkas av mig</i>	48
5.1.1	Uppväxt och familj	48
5.1.2	Intressen och livsstil	50
5.1.3	Värderingar.....	52
5.1.4	Vanor	53
5.2	<i>Hur min identitet påverkas av andra</i>	54
5.2.1	Konsumenter påverkar varumärket	54
5.2.2	Varumärket påverkar konsumenter	55
5.2.3	Trender i samhället.....	56
5.2.4	Andras bild av mig	57
5.3	<i>Hur min identitet påverkas av varumärket</i>	58
5.3.1	Samspelet mellan kommunikation och konsumtion.....	58
5.3.2	Samspelet mellan produkt och varumärke	59
5.3.3	Samspelet mellan konsumenter och varumärke	60
6.	Slutsats	60
6.1	<i>Kunskapsbidrag</i>	64
7.	Diskussion	64
7.1	<i>Förslag till vidare forskning</i>	66
8.	Referenslista	68
Bilaga 1:	Intervjuguide	72

1. Inledning

Nedan kommer bakgrunden till studien presenteras, vilken utgår från tidigare forskning som gjorts på ämnet. Vidare presenteras den problematisering som ligger till grund för studien samt frågeställningen som ska besvaras.

1.1 Bakgrund

”Branding has become so strong that today hardly anything goes unbranded” (Kotler & Armstrong, 2018, s.251). Varumärken finns idag med oss överallt. Oavsett om det gäller en stor investering av en bil, eller ett upprepande köp av toalettpapper, är valet av varumärke en del av köpprocessen för konsumenten (Kotler & Keller, 2016). Konsumenter står idag inför oändligt många valmöjligheter, både bland högengagemangs- och lågengagemangsprodukter och företags potential att bli *top of mind* i sin kategori försvåras i takt med att konkurrensen ökar.

Varje dag kommer konsumenter i kontakt med över 2 000 produkter. Drygt 80% av alla köp en konsument gör är lågengagerade och dessutom mer eller mindre oplanerade (Dahlén, 2002). Hur kommer det sig att en konsument väljer ett specifikt varumärke? Denna fråga kan förstås ha åtskilda svar. Oavsett kan det konstateras att varumärken är av hög relevans för köpbeteendet, eftersom det nästan alltid finns flera olika varumärken att välja mellan inom samma produktkategori.

Kotler och Armstrong (2018) menar att konsumenters köpbeteende baseras på två komponenter. Dessa är konsumentens nivå av engagemang samt graden av upplevda varumärkesskillnader i produktkategorin. De menar att konsumenter lägger ner större engagemang när produkterna upplevs dyra, riskabla eller högt kopplande till sin självbild, jämfört med produkter som köps på regelbunden basis och inte har några större riskfaktorer involverade. De menar dessutom att konsumenten upplever större skillnader mellan varumärken inom vissa produktkategorier. Vidare menar författarna att vid typiska högengagemangsprodukter, som exempelvis en bil, är varumärken kopplat till faktiska skillnader i produkttegenskaper. Detta står i kontrast mot typiska lågengagemangsprodukter, som exempelvis salt, där produktattributen inte lika självklart skiljer sig åt mellan olika varumärken. Vilka produkter en konsument engagerar sig i är förstås individuellt, likväl som vilka produktkategorier konsumenten upplever varumärkesskillnader i. En person som saknar kunskap om bilar, och endast vill att bilen ska agera transportmedel, kanske inte lägger någon

större värdering i huruvida det är en Volvo eller en Toyota. På motsvarande sätt kanske ett speciellt saltvarumärke är högt värderat för en matlagningsexpert som spenderar mycket tid i köket. Det kan konstateras att det finns en generell indelning i hög- och lågengagemangsprodukter, samtidigt som det även finns ett stort mått av subjektivitet.

Det verkar dock som att det går att skapa ett högt personligt engagemang till alla varumärken, oavsett produktkategori. "Products are created in the factory, but brands are created in the mind" (Kotler & Armstrong, 2018, s.264). Varumärken beskrivs av Kotler och Armstrong (2018) som den viktigaste delen i relationen mellan företag och konsument. De beskriver också hur varumärken underlättar för konsument i identifieringen av produkter samt att de används som en form av kvalitetsgaranti.

Varumärkens oundvikliga betydelse har sina fördelar, men det kan även finnas nackdelar. Vad gör varumärken med oss och påverkar de oss möjligtvis mer än vi tror? Det finns kritik riktad mot samhället där varumärken och konsumtion är ämnen som ifrågasätts. Tydliga exempel på detta är evenemang som *Buy Nothing Day*, vilket är en protest mot konsumtion och går ut på att minska sina inköp. Vidare är Naomi Klein (2009) kritisk mot marknadsföring och varumärken, då hon menar att det utgör många företags kärnverksamhet samt att de säljer ett varumärke istället för en produkt. Hon menar vidare att våra valmöjligheter begränsas när varumärkena och de stora företagen tar över.

Även Mats Alvesson (2013) är kritisk till det samhälle vi byggt upp idag. Han beskriver sitt begrepp *window dressing*, som innebär att mycket av det vi gör idag har som främsta syfte att det ska se bra ut för vår omgivning. Detta kan kopplas till en ökad betydelse av varumärken och en önskan hos individer att visa upp en yta för att framstå som bättre. Strizhakova, Coulter, och Price (2008) förklarar att konsumenter lägger större vikt vid det symboliska värdet av varumärken när det inte finns distinkta kvalitetsskillnader mellan produkterna. Dessutom menar Belk (1988) att en individs ägodelar reflekterar och bidrar till dess identitet. Han menar att vi är vad vi äger oavsett om de är något vi eftersträvar att vara eller inte. Tuan (1980) uttrycker detta som "...our fragile sense of self needs support, and this we get by having and possessing things because, to a large degree, we are what we have and possess" (s.472). Individens ägodelar är viktiga beståndsdelar av självbilden, vilket har visats i individers självuppfattning (Belk, 1988). Enskilda objekt ger inte en helhetsbild av självet, men allt vi konsumerar kan sammanlagt representera självet alla, och potentiellt motsägande, delar (Belk, 1984 se Belk,

1988). Även Kotler och Keller (2016) menar att varumärken kan bli en viktig del av konsumentens identitet och därmed bli personligen meningsfulla. De menar vidare att varumärken kan bli ett uttryckssätt både för vem konsumenten är, men också för vem de skulle vilja vara.

1.2 Tidigare forskning

Vid litteraturgenomgången framkom det att många undersökningar och studier har gjorts på kopplingen mellan varumärken och konsumentens identitet, främst med utgångspunkt i psykologiska teorier och kvantitativa metoder (Sirgy, 1982; Sirgy, 2018; Aaker, 1997; Hogg & Bannister, 2001; Hogg & Bannister, 2004). Det har upprepade gånger visats att konsumenter inkluderar deras favoritvarumärken i sitt självkoncept, bland annat från en studie av Sprott, Czellar och Spangenberg (2009) som visar att konsumenters åsikt kring hur mycket varumärken speglar deras självbild varierar. Vidare har forskning strävat efter att utreda vilka personliga drivkrafter som påverkar individens tendens att inkludera varumärken i sitt självkoncept (Razmus, Jaroszyńska & Pałęga, 2017). Det finns även studier som visar kopplingar mellan identitet och specifika produkter (Yeh, Wang & Yieh, 2015; Westfall, 1962; Garsvaite & Caruana, 2014). Exempelvis redogjorde Westfall (1962) i sin studie för att det finns skillnader i personlighetstyper kopplat till val av bilmodell. Även andra studier visar på sambandet mellan högengagemangsprodukter och identitet, där konsumenten om den investerar tid, energi och pengar i en produkt gärna vill få en självförverkligande känsla i utbyte (Yeh, Wang & Yieh, 2015; Westfall, 1962).

Burmann, Riley, Halaszovich och Schade (2017) beskriver varumärkesidentitet som ett resultat av interna bestämmelser för vad ett varumärke står för. Dock beskriver de även hur varumärkesimage kan skapas externt av utomstående personer, exempelvis konsumenter och hur det utvecklas över tid. De menar vidare hur den internt skapade varumärkesidentiteten och den uppfattade varumärkesimagen bildar några gemensamma beröringspunkter.

Tidigt i internets framväxt visade forskning att individer har tendens att visa upp ideala versioner av sig själva online (Bargh, McKenna & Fitzsimons, 2002). Hollenbeck och Kaikati (2012) undersökte med kvalitativ metod hur konsumenter använder varumärken för att visa upp både sitt faktiska och ideala själv på Facebook. Även denna studie påvisar att det finns en skillnad i vilka varumärken personer visar upp för att stärka sina personliga ideal. De menar att både självförbättring och självskydd används för att visa upp den bild av sig själv som man

strävar mot att vara. En respondent från deras undersökning sa ”sometimes I may really like a brand but don't want everyone to see it... like Wal-Mart because I want my professional acquaintances to see me as professional and in-charge and I don't think Wal-Mart conveys that kind of image” (s.402). Detta visar hur en individ kan identifiera sig med ett varumärke utan att vilja visa upp det för sin omgivning.

Vartaniana, Hermanb och Polivyc (2007) har vidare undersökt valet av mat och beskriver hur personer kan värderas utifrån vad och hur mycket de äter. I sin forskning undersöker de bland annat hur bilden av en kvinna kan beskrivas endast utifrån huruvida hon äter sallad eller hamburgare till lunch. Studien visar att kvinnan som åt en sallad beskrivs som både smart och attraktiv samt att hon var någon som respondenterna sannolikt vill umgås med. Kvinnan som åt en hamburgare till lunch beskrivs däremot som att hon sannolikt fuskade i skolan och henne vill inte respondenterna umgås med i samma utsträckning. Resultatet av studien visar hur identitet går att urskilja från valet av matvaror, även utan hänsyn till varumärken.

Flera undersökningar är även gjorda utifrån Aakers (1997) teori om varumärkespersonlighet kopplat till psykologins fem mänskliga personligheter (Briggs, 1992). Exempelvis har en studie gjorts på varumärket Barilla, som påvisade en överensstämmelse mellan varumärkets och konsumentens personlighet (Garsvaite & Caruana, 2014).

1.3 Problematisering

I en livsmedelsbutik finns det idag många varumärken inom en och samma produktkategori. Livsmedel är vidare någonting som konsumeras frekvent och därmed är värdet av lojala konsumenter högt för företagen. Med konkurrensen i åtanke är det svårt för företag att attrahera och bevara sina konsumenter. Med tanke på att många varumärken i livsmedelsbutiker är likvärdiga utifrån faktiska produktattribut, kan det antas att det finns flera aspekter i konsumentens beslutsfattande.

Tidigare forskning visar att det finns en koppling mellan varumärken och identitet. Vi vill därför undersöka om denna koppling kan komma till uttryck även i en livsmedelsbutik och hur det påverkar konsumtion. Utifrån detta har följande frågeställning tagits fram: *Hur kan en konsumentens identitet komma till uttryck genom val av varumärken i en livsmedelsbutik?*

1.4 Syfte

Syftet med denna uppsats är att undersöka hur konsumenter genom val av varumärken i livsmedelsbutiker kan ge uttryck för identitet.

2. Metod

I följande kapitel kommer studiens metod att presenteras. Studien använder en kvalitativ metod där datainsamlingen har gjorts genom semistrukturerade intervjuer med ett urval av kvinnliga konsumenter.

2.1 Forskningsmetod

Denna uppsats använder en kvalitativ forskningsstrategi, vilket enligt Bryman och Bell (2017) innebär att det viktiga vid insamling och analys av data är ord och tolkning av dessa snarare än siffror. Eftersom syftet med uppsatsen är att förstå hur konsumenter kan ge uttryck för identitet genom varumärken i livsmedelsbutiker passar den kvalitativa metoden bäst, då det inte är något som går att kvantifiera. Den kvalitativa metoden har möjliggjort för en djupare förståelse av hur konsumenter ser på sin identitet genom att vi fått ta del av deras egna tankar och resonemang, utan att lägga orden i munnen på dem. Då studien ämnar att analysera och förstå hur individer använder varumärken som identitetsuttryck är den kvalitativa metoden mest lämplig (Skärvad & Lundahl, 2016). Skärvad och Lundahl (2016) uttrycker det som att "ambitionen är att 'tränga ner på djupet' i förståelsen..." (s.118), vilket väl beskriver vad vi i denna studie eftersträvar att göra.

Bryman och Bell (2017) förklarar att begreppsanvändning är en viktig del i kvalitativ forskning, men att använda definitiva begrepp kan ses som en begränsning av verkligheten och utgöra en trångsynt ram i tillvägagångssättet (Blumer, 1954 se Bryman & Bell, 2017). Blumer (1954 se Bryman & Bell, 2017) menar att begrepp som används bör vara "sensitiva", vilket innebär att de vägleder forskaren och fungerar som en bredare referensram utan att begränsa synen på insamlad data. I denna studie har begreppet "identitet" använts i stor utsträckning. Med en strävan mot en sensitiv begreppsanvändning har det valts att ej definiera begreppet, utan istället låta intervjupersonerna uttrycka sin egen tolkning för vad som utgör deras identitet och vilka beståndsdelar de anser vara viktiga. Utöver insamlad data innehåller studiens teorier och analys olika ordval för identitet, där bland annat självbild och självet nämns. Syftet med detta var inte

att skapa en distinktion mellan dessa begrepp, utan istället att begreppen ska fungera som synonymer för en individs identitet ur både ett empiriskt och teoretiskt perspektiv.

2.2 Forskningsansats

Sambandet mellan teori och empiri kan se ut på olika sätt. En deduktiv forskningsansats innebär att genom befintliga teorier sätta upp hypoteser för att sedan testa dessa empiriskt (Bryman & Bell, 2017). Enligt Bryman och Bell (2017) är svagheterna med detta dels svårigheten att välja ut vilken teori som ska prövas, men också att slutsatsen kan bli onyanserad då den enbart innebär en förkastad eller accepterad hypotes. Ett annat angreppssätt är att ha en induktiv forskningsansats som istället innebär ett synsätt där teori är något som uppstår genom insamling och analys av empiri, vilket dock medför svagheten att ingen mängd insamlad data definitivt kan vara tillräcklig för att generera nya teorier (Bryman & Bell, 2017). Även om dessa ansatser kan ses som motpoler menar Bryman och Bell (2017) att deduktion innehåller drag av induktion samtidigt som induktion innehåller deduktiva inslag. De beskriver att det idag är vanligt bland kvalitativa forskare att använda sig av en abduktiv ansats, vilket fångar upp både det induktiva och det deduktiva. Genom att använda en abduktiv ansats i denna studie kan svagheterna med både induktion och deduktion undvikas, samtidigt som vi tillåts att pendla mellan teori och empiri (Bryman & Bell, 2017). Genom den abduktiva ansatsen kan teorier utformas, samtidigt som vi kan utgå från existerande teorier. Den abduktiva ansatsen passar väl till studiens utformning eftersom den teoretiska referensramen skapades innan insamlandet av data och fanns på så sätt med tidigt i processen. Samtidigt krävs inslag av induktion för att uppfylla syftet med studien. Detta för att få insikter och en djupare förståelse för hur identitet uttrycks, och på så sätt generera egna slutsatser. I en mer omfattande studie skulle en helt induktiv ansats kunnat väljas, men i och med denna studies begränsade resurser är abduktion lämpligt då de valda teorierna får fungera som en vägledning och utgångspunkt vid analysen av materialet.

2.3 Vetenskapligt förhållningssätt

Bryman och Bell (2017) förklarar att en stor skillnad i kvalitativ metod och samhällsvetenskap jämfört med naturvetenskap är egenskaperna för vad som ska undersökas. De menar att analysföremålet inom naturvetenskap är ett objekt, medan samhällsvetenskapen undersöker människor och deras omgivning. En viktig skillnad mellan analysföremålen är enligt författarna att människor själva tolkar och försöker förstå sig själva och sin omgivning, vilket naturvetenskapens analysobjekt inte gör. De förklarar vidare att denna skillnad är orsaken till

att många kvalitativa forskare strävar efter att uppfatta omvärlden på det sätt som undersökningspersonerna gör och på så sätt komma under ytan. Eftersom att denna studie syftar till att förstå hur individer uttrycker sin identitet genom varumärken i livsmedelsbutiker har ett fenomenologiskt perspektiv valts. Det innebär att vi i undersökningen har eftersträvat att se fenomenet ur intervjupersonernas synvinkel och därmed, i den mån det är möjligt, åsidosatt personliga uppfattningar och åsikter (Bryman & Bell, 2017). Av den anledningen har vi värderat att låta intervjupersonerna uttrycka sig fritt och med sina egna ord, istället för att tvinga in dem i en stram mall. Det är dock viktigt att ha i åtanke att vi som människor aldrig kan vara helt objektiva och vi, trots vår strävan, kommer påverkas av våra personliga erfarenheter. Av denna anledning strävar vi i denna studie mot att uppvisa reflexivitet, vilket innebär att vi är medvetna om att vår roll som forskare kommer att influera den kunskap studien bidrar med, samt att vi påverkas av vår sociala och kulturella miljö (Bryman & Bell, 2017).

2.3.1 Synen på verklighet och kunskap

Enligt Rienecker och Jørgensen (2018) är det viktigt att definiera uppsatsens syn på kunskap och verklighet. Ontologi definieras av Rienecker och Jørgensen (2018) som synen på vad som är verkligt och vilka kännetecken ett fenomen som är verkligt ska ha. I denna uppsats kommer en konstruktivistiskt verklighetssyn tillämpas, vilket innebär synsättet att verkligheten konstrueras av oss och att det därför inte finns någon enhetlig objektiv verklighet som vi kan få tillgång till (Rienecker & Jørgensen, 2018). Eftersom en stor del av studien kommer genomföras genom tolkningar och subjektiva uppfattningar finns det en fördel i en konstruktivistisk ontologi, då det inte kräver materialitet för att ett fenomen ska klassas som verkligt (Rienecker & Jørgensen, 2018). Motsatsen till konstruktivism är realism, som enligt Rienecker och Jørgensen (2018) förutsätter att verkligheten är oberoende av subjektiva tolkningar. Författarna skriver att "allt vi inte kan se kan vi därför inte veta något om, utan bara dra slutsatser om" (s. 188). En realistisk ståndpunkt skulle vidare innebära åsikten att det bara finns en sanning och att fakta kring denna kan upptäckas (Easterby-Smith, Thorpe & Jackson, 2015). Istället för denna ståndpunkt vill vi i denna studie möjliggöra för flera sanningar som är individuella och påverkas av vem som upplever dem. Vidare menar Rienecker och Jørgensen (2018) att konstruktivismen möjliggör för att observera det som ej går att se fysiskt. Det material som tolkas med hjälp av konstruktivismen kommer därför enligt författarna bara kunna generera potentiella samband, snarare än faktisk vetenskap. Med ett konstruktivistiskt synsätt har vi tagit hänsyn till att ingen objektiv verklighet finns och därmed tolkat varje individs subjektiva verklighetsuppfattning. Detta synsätt har möjliggjort för intervjupersonerna att göra

subjektiva reflektioner som inte har begränsats av vetenskapens rätt eller fel. En senare definition av konstruktivism innefattar även att den beskrivning en forskare gör av verkligheten också är konstruktioner (Bryman & Bell, 2017). Detta menar Bryman och Bell (2017) innebär att forskaren i sin undersökning endast kan presentera en viss del av den sociala verkligheten och därmed inte något som kan ses som en fullständig version. Det gör att slutsatserna som dras i denna studie ska betraktas som kopplade till och beroende av den sociala verklighet som beskrivs i detta sammanhang. Genom vald metod och tillvägagångssätt har våra subjektiva tolkningar av verkligheten ej kunnat undgå från att påverka studiens innehåll.

Epistemologi är enligt Rienecker och Jørgensen (2018) synen på kunskap och hur denna kan tillhandahållas. Det handlar om hur vi kan veta det vi vet (Easterby-Smith, Thorpe & Jackson, 2015). Bryman och Bell (2017) definierar begreppet som vad som "... kan betraktas som godtagbar kunskap inom ett ämnesområde" (s.47). Författarna skiljer på naturvetenskapens positivism, där objektivitet värderas högt, och samhällsvetenskapens interpretativism. Denna studie baseras på interpretativism som av Bryman och Bell (2017) förklaras som lämpligt när studieobjektet är människor och strävan är att uppnå en förståelse för deras beteenden. Interpretativism innebär ett tolkningsperspektiv som ska fånga den subjektiva betydelsen kring handlingar i sociala kontexter (Bryman & Bell, 2017), vilket är ett synsätt vi kommer använda för att förstå konsumenters reflektioner kring identitet och hur de påverkar konsumtion i en livsmedelsbutik. Ett positivistiskt synsätt skulle istället innebära åsikten att den sociala verkligheten existerar oberoende av människorna och att deras egenskaper kan mätas genom objektiva metoder istället för att de subjektivt kan tolkas (Easterby-Smith, Thorpe & Jackson, 2015). Eftersom denna studie baseras på tolkningar av individuella uppfattningar kring identitet är en interpretativistisk kunskapsuppfattning lämplig. Detta då vi undersöker fenomen som är beroende av en social kontext, men också för att det inte är något som objektivt kan mätas.

2.4 Studiens design

Studiens design syftar till att strukturera undersökningen så att den på bästa sätt kan uppfylla syftet (Easterby-Smith, Thorpe & Jackson, 2015). I denna studie har vi därför valt att samla in data genom semistrukturerade intervjuer och sedan analysera denna genom att sortera, reducera och argumentera.

2.4.1 Semistrukturerade intervjuer

Inom kvalitativ forskning är enligt Bryman och Bell (2017) intervjuer en av de vanligaste metoderna att använda sig av. Författarna förklarar att det finns olika typer av intervjuer, bland annat enskilda eller i grupp. Eftersom denna studie syftar till att undersöka den individuella identiteten, snarare än gruppdynamik och samspel individer emellan, gör sig enskilda intervjuer bäst då intervjupersonen inte riskerar att påverkas av andras åsikter (Bryman & Bell, 2017).

I denna studie valdes semistrukturerade intervjuer som datainsamlingsmetod, vilket gav möjlighet till djupa och analyserande svar från intervjupersonerna utifrån ett antal på förhand bestämda teman (Bryman & Bell, 2017). Denna typ av intervju innebär enligt Bryman och Bell (2017) att man använder sig av ett frågeschema som består av ett antal förutbestämda allmänna frågor som kan ställas i den ordning som föredras, men även att ordningen kan variera. Författarna förklarar vidare att den som intervjuar även kan ställa följdfrågor på intervjupersonens svar på huvudfrågan för att möjliggöra ett utvecklande av svaren. Detta var något vi värderade i vår undersökning då vi har haft i åtanke att alla intervjupersoner talar olika mycket och känner olika för ämnet, något som fört intervjuerna i olika riktning. Detta medförde att både frågorna och ordningen behövde anpassas efter varje individ samt att antalet frågor varierade i de olika intervjuerna.

Som Bryman och Bell (2017) beskriver är det möjligt att inom kvalitativ forskning och intervjuer fokusera på respektive intervjupersons uppfattningar. Författarna menar att detta skiljer sig från kvantitativa undersökningar, då dessa är mer strukturerade i form av frågeställningar av mer tydlig karaktär där ett konkret svar på dessa efterfrågas. Detta har vi tagit i beaktning eftersom frågeställningen i denna undersökning är både öppen och individuell, vilket gjort att vi varit mottagliga för att intervjupersonerna skulle leda samtalet snarare än bli styrda av oss.

En intervjuguide utformades inför intervjuerna, vilken enligt Bryman och Bell (2017) är en slags minneslista över frågor som med flexibilitet ska leda intervjun framåt. Intervjuguiden var uppdelad i olika teman som skulle beröras, vilka finns i Bilaga 1. Dessa valdes med utgångspunkt i de teorier som används för studien, med målet att vara tillräckligt generella för att kunna besvara studiens frågeställning. Inledningsvis ombads intervjupersonerna att berätta vilka varumärken de ofta konsumerar och vilka de aldrig skulle konsumera. Denna fråga ställdes i syfte att få personen att börja reflektera och sätta sig in i situationen som undersöks,

snarare än att utgöra underlag för senare analys. Till respektive tema utformades en huvudfråga, samt ett antal följdfrågor att beröra under intervjuens gång. Bryman och Bell (2017) menar att ordningen av tema kan vara viktig för frågornas relevans. Detta har vi haft i åtanke vid utformning av intervjuguiden och valde att ha de, enligt oss, svårare frågorna längre in i intervjun. Detta för att intervjupersonen skulle vara mottaglig och insatt i ämnet. Dock har flexibilitet varit av stor vikt vid både genomförandet av intervjuguiden och vid respektive individuell intervju. Intervjuguiden inleds med inledande frågor, därefter anpassades frågorna till respektive intervjuperson då en del intervjupersoner svarade utförligt på de första frågorna och fångade upp svar som täckte flera frågor. Andra intervjupersoner svarade kortare och därmed följde intervjun ordningen i intervjuguiden mer noggrant. Intervjuerna gav även utrymme för sonderingsfrågor, som enligt Bryman och Bell (2017) är en fördjupning av ett svar som intervjupersonen gett på en direkt fråga samt uppföljningsfrågor som enligt författarna innebär ett utvecklande av ett svar. Intervjuerna omfattade även tystnad som enligt Bryman och Bell (2017) öppnar upp möjligheten för intervjupersonen att fundera över och utveckla sina svar.

2.4.2 Urvalsprocess

Bryman och Bell (2017) skriver att det finns olika tillvägagångssätt vid urval inom kvalitativa metoder. De menar att studier där man vill dra slutsatser för att kunna generalisera till en hel population bör tillämpa slumpmässigt urval. Författarna menar dessutom att slumpmässigt urval kan vara att föredra om forskningsfrågorna inte syftar till någon särskild kategori av individer. Denna studies forskningsfråga syftar ej till någon särskild kategori, men då denna studie görs inom begränsad tidsram kommer studien ha vad Bryman och Bell (2017) kallar ett målstyrt urval. Det målstyrda urvalet anses enligt författarna vara fördelaktigt när intervjupersonerna väljs för att kunna besvara studiens forskningsfrågor. I detta fall ska studien besvara hur konsumenter kan ge uttryck för sin identitet genom val av varumärken i en livsmedelsbutik, och även fast konsumenter i forskningsfrågan syftar till samtliga individer kommer studiens urval begränsas.

Målet med studien är att uppfylla dess syfte utan att göra en komparativ analys. Med detta i åtanke har studiens urval begränsats till ett av könen. Detta eftersom vi menar att det finns en risk att män och kvinnor generellt upplever större olikheter kring ämnet än vad personer med samma kön gör. Då urvalets storlek är begränsat på grund av tidsramen för studien var det därmed fördelaktigt att begränsa urvalet till ett av könen, i detta fall kvinnor. Enligt Skärvad

och Lundahl (2016) kan forskare med målstyrt urval välja de individer de tror sig bidra med kunskap till studien. Vi har valt kvinnor då vi tror att de kan bidra med mest kunskap och insikter till studien. Bryman och Bell (2017) benämner olika tillvägagångssätt vid målstyrt urval och vi har tillämpat de författarna benämner som "kriteriestyrt urval". Detta menar författarna syftar till att urvalet av respondenter väljs utifrån ett eller ett antal förutbestämda kriterier. I denna studie är kriteriet för urvalet att vara kvinna. Förutom att urvalet består av kvinnor innefattar urvalet både kvinnor i åldern 20-25 och 50-55. De yngre kvinnorna är universitetsstuderande, dock ej inom ekonomi eller marknadsföring, och de äldre är yrkesarbetande. Att välja två åldersgrupper är inte för att studien ska vara komparativ i fråga om ålder, utan snarare för att få in flera aspekter som skulle kunna variera utifrån hur gammal intervjupersonen är. Vilka kvinnor som valdes för studien baserades på att de är frekventa konsumenter i livsmedelsbutiker samt att vi trodde att de kunde bidra med relevanta insikter till studien. Urvalet fick vidare anpassas till de kvinnor som hade möjlighet att ställa upp på en intervju inom vår begränsade tidsram. Urvalet blev därav kvinnor utifrån geografisk närhet, men också kvinnor i vår bekantskapskrets som hade möjlighet att utföra intervjun över Skype.

Bryman och Bell (2017) beskriver vidare hur urvalsstorleken beror på hur teoretisk mättnad uppfylls. Med detta menar de att antalet intervjupersoner inte går att på förhand bestämma. Detta, i kombination med studiens begränsade tidsram, ledde till valet att begränsa urvalet till att endast innefatta kvinnor. På detta vis uppnås teoretisk mättnad vid färre intervjuer än vid slumpmässigt urval, eftersom Bryman och Bell (2017) beskriver att ju bredare omfång på studiens syfte, desto fler intervjuer krävs. Då vi väljer att begränsa studiens urval till kvinnor menar vi att teoretisk mättnad kommer uppfyllas inom ramen för studiens begränsade tidsspann.

2.4.3 Genomförande

Inför kommande intervjuer genomfördes en pilotintervju där tanken var att se hur välfungerande intervjuguiden och dess teman var, men även för att se vilka svar vi fick för att skapa oss en uppfattning om huruvida det gick att svara på respektive tema och frågor. Efter att ha testat intervjuguiden kom vi fram till att denna skulle fungera som en bra guide för kommande intervjuer för studien. Databasinsamlingen bestod sammanlagt av åtta semistrukturerade intervjuer. Samtliga författare av uppsatsen närvarade under alla intervjuer med anledning av att Bryman och Bell (2017) nämner att detta kan leda till en mer avslappnad diskussion mellan flera personer. En person utseddes till att leda intervjun och dess teman framåt medan resterande två agerade "passiva" intervjuare (Bryman & Bell, 2017). Detta

genom att de förde anteckningar samt gjorde vissa inflikningar i form av förtydliganden, tolkningar eller följdfrågor. På detta vis blev det även som olika frågestilar, där personen som förde intervjun framåt ställde mer konkreta och svåra frågor medan resterande två ställde följdfrågor av mjukare karaktär (Bryman & Bell, 2017). För att försäkra oss om att intervjupersonen skulle känna sig avslappnad i situationen med flera intervjuare och inte uppfatta detta som hotfullt hade vi denna risk i åtanke under hela processen (Bechhofer, Elliott & McCrone, 1984), från utformning av intervjuguide till sättet vi bemötte våra intervju personer på.

Intervjuerna utfördes via Skype eller på en plats utvald av intervjupersonen själv. Utgångspunkten i valet av plats var att intervjupersonerna skulle känna sig trygga och avslappnade. Vidare valde vi att intervjuerna som hölls via Skype skulle inkludera video, då vi ansåg att det var av vikt att kunna se intervjupersonens kroppsspråk. Detta för att förstå när personen tog tid på sig att svara för att undvika att avbryta, men också för att kunna jämföra och analysera Skype-intervjuerna på ett likvärdigt sätt som de intervjuer som gjorts med fysisk närvaro. Inför varje intervjutillfälle säkerställdes att platsen var lämplig på så vis att det var en miljö där inget avbrott eller störningsmoment kunde förekomma samt att tekniska hjälpmedel fungerade (Bryman & Bell, 2017). Vidare gjordes en inspelning av varje intervju på tre enheter för att undvika eventuella teknik- och inspelningsproblem som hade kunnat uppkomma. Dessutom gjorde inspelningarna det möjligt för oss att lyssna på materialet i efterhand, vilket Bryman och Bell (2017) menar är av relevans för att få intervjupersonernas korrekta ordval, men även för att transkribera materialet för vidare analys. Författarna beskriver vikten av att inte stänga av inspelningen direkt efter sista frågan, då en del intervju personer har en tendens att öppna upp sig mer när intervjun sägs vara klar. Detta var ett tips vi använde oss av, vilket genererade intressanta reflektioner som kom till användning vid analys. Efter intervjuerna transkriberade vi materialet då Bryman och Bell (2017) menar att är transkribering att föredra eftersom det möjliggör för en rättvis analys av vad intervju personerna har uttryckt samt att inkorrekta tolkningar på grund av bristfälligt minne undviks.

Intervjuerna omfattade 45-60 minuter beroende på hur utförliga svar som gavs samt antalet följdfrågor vi bedömde var nödvändiga. Varje intervju inleddes med en presentation av syftet med varför denna utförs utan att berätta vad som specifikt skulle undersökas. Detta för att inte gå in på detaljer som på något sätt skulle kunna styra intervju personens svar i en viss riktning. I samband med detta bads det om tillåtelse att spela in och transkribera materialet samt att

personen informerades om att det råder anonymitet och tillåtelse att avbryta under processens gång. Intervjun fortsatte sedan i linje med den utformade intervjuguiden som beskrivits ovan. För att få ut så mycket som möjligt av varje tema tillämpades det Easterby-Smith, Thorpe och Jackson (2015) beskriver som att vandra upp och ned för en abstraktionsstege. Det innebär att vi både ställde följdfrågor rörande varför intervjupersonen har en viss åsikt, detta för att försöka fånga mer grundläggande värderingar, men också bad intervjupersonerna exemplifiera med konkreta situationer (Easterby-Smith, Thorpe & Jackson, 2015). Det var tacksamt att börja med att låta intervjupersonen exemplifiera, detta för att sätta dem in i tankesättet, och sedan fråga om exemplet var generaliserbart till de flesta situationer.

2.4.4 Analysmetod

Skärvad och Lundahl (2016) menar att kvalitativa intervjuer grundas i att tolka materialet, koppla samman det med forskningsfrågan och skapa teorier för att sedan relatera det till tidigare forskning. Vidare beskriver Rennstam och Wästerfors (2015) att kvalitativa data genomgår processen sortera, reducera och argumentera. De redogör för hur man på ett effektivt sätt går tillväga för att kunna genomföra en analys och generera teori av ett kvalitativt insamlat material.

Som Rennstam och Wästerfors (2015) uttrycker det är materialet från den kvalitativa datan som samlats in från början "lite huller om buller" (s.67). Av denna anledning menar författarna att första steget i processen är att sortera materialet. Ryan och Bernard (2003) beskriver att när empirin består av inspelade intervjuer är det vanligt att börja med att transkribera dem och sedan gå igenom texten och markera med olika färger. Vi tillämpade denna metod och valde att färgkoda varje intervjupersons svar med en unik färg. Detta för att vi ville kunna klippa isär materialet och kategorisera intervjupersonernas olika svar gemensamt, samtidigt som vi såg ett värde i att alltid ha koll på vilken person som sagt vad, då vi upptäckte att det fanns flera motsägelser i intervjuerna.

Rennstam och Wästerfors (2015) förklarar att en tematisk sortering är återkommande och passande i kvalitativa studier, och var därmed metoden som tillämpades. Ryan och Bernard (2003) menar att teman antingen kan uppstå direkt från data, via en mer induktiv ansats, eller genom forskarens teoretiska förståelse i ämnet. Eftersom denna studie har en abduktiv ansats ville vi få med båda dessa delar i identifieringen av teman. Vi utgick därför i första hand från intervjuguiden (Ryan & Bernard, 2003), som tidigare skapats baserat på de valda teorierna. Från denna grundläggande indelning skapades sedan fler teman som inte hörde hemma i den

ursprungliga indelningen. Dessa baserades på och utgick från att vara anpassade till empirin. Hur många gånger en viss åsikt eller uttalande måste uppstå i en text för att det ska utgöra ett viktigt tema är en fråga som saknar ett definitivt svar och blir därmed upp till forskaren att avgöra (Ryan & Bernard, 2003). Dock är det en viktig balansgång mellan att använda tidigare teorier som grund för att identifiera teman, samt att titta på materialet med helt nya ögon (Ryan & Bernard, 2003). Att utgå för mycket ifrån befintliga teorier kan begränsa möjligheten till att se nya samband och komma med nya bidrag (Charmaz, 1990 se Ryan & Bernard, 2003), eller leda till att forskarna endast ser det de vill se (Ryan & Bernard, 2003). Å andra sidan är det också riskabelt att i för stor utsträckning undvika tidigare teoretisering, då detta kan leda till att forskaren missar viktiga samband mellan data och tidigare forskning (Ryan & Bernard, 2003). Eftersom vi utgick från intervjuguiden, som är baserad på teori, vid den initiala utformningen av teman fanns en risk att detta skulle begränsa oss.

För att i möjligaste mån ändå kunna bidra med en ny infallsvinkel gick vi längre fram i processen från vår initiala indelning och kategoriserade alla uttalanden ytterligare en gång. Vissa uttalanden hamnade fortfarande med varandra, medan andra parades ihop med nya uttalanden. På detta sätt har vi haft teorierna med oss i hela processen, samtidigt som vi strävat efter att ge empirin ny mening genom att inte kategorisera materialet utifrån vald teoretisk referensram på ett framtvingat sätt. Vi hade även i åtanke att snarare skapa nya teman än att tvångsmässigt försöka få ett uttalande att passa i en kategori som var tveksam, detta då det i ett tidigt stadium i processen är bättre att vara generös i antalet teman för att sedan välja ut vilka som är viktigast (Ryan & Bernard, 2003). När ett tema utvecklats jämfördes sedan nya uttalanden med det valda temat för att se om det fanns likheter eller skillnader. Detta förklarar Ryan och Bernard (2003) som ett sätt att upptäcka underteman. När vi hittade ett uttalande som hörde ihop med ett tema, men skilde sig från de tidigare uttalanden som tillhörde temat utvecklades en underkategori. Detta för att koppla ihop att uttalandena berör samma ämne, men möjligen med betoning på olika aspekter. Med utgångspunkt i dessa teman har vi sedan, för tydlighetens skull, strukturerat empirikapitlet. Sorteringsprocessen var tidskrävande, men eftersom Rennstam och Wästerfors (2015) upprepade gånger nämner vikten av att "umgås med materialet" (s.80) prioriterades detta för att känna oss trygga i vilka delar som var relevant för studiens syfte.

Nästa steg i processen är enligt Rennstam och Wästerfors (2015) att reducera materialet, vilket beskrivs som både viktigt och utmanande. Likt sorteringsprocessen, menar författarna att

reduceringsprocessen är flexibel att anpassas till lämpligt tillvägagångssätt. Vid reduceringen följdes Rennstam och Wästerfors (2015) princip om att båda skära ner på teman och välja de mest relevanta för studiens syfte, men framförallt att skära ner på det innehåll som sorterats till respektive tema. I samband med detta beskriver Rennstam och Wästerfors (2015) representationsproblemet, som innebär att forskaren oundvikligen bidrar till hur empirin framställs på grund av omöjligheten att ta med allt. Vad som enligt författarna är viktigt för att undvika detta problem är att forskaren kan plocka ut och granska en rimlig mängd data på ett djupgående sätt utan att förändra helhetsbilden. Eftersom vi arbetade med ett färgkodat material kunde vi analysera ett uttalande i taget, men samtidigt ha i åtanke sammanhanget det yttrades i och vad som mer tillhörde. Samtidigt är vi medvetna om att vi till viss del har förändrat helhetsbilden av intervjusituationerna genom att reducera materialet och använda våra subjektiva värderingar kring vilka delar vi ansåg var relevanta. Detta var oundvikligt i och med omöjligheten i att presentera allt material. Ytterligare beskriver Rennstam och Wästerfors (2015) även reduceringsarbetet som en pågående process där forskaren uppmanas att återkomma till materialet upprepade gånger. Detta för att, som författarna uttrycker det, “aldrig sluta ifrågasätta om man verkligen siktade rätt” (s.136). Vi insåg att detta är något som gynnar undersökningen och ställde oss därför kritiska i hela processen till det material vi valt ut. Även efter det sista steget i analysprocessen fortsatte vårt reduceringsarbete.

Efter sorterings- och reduceringsarbetet beskriver Rennstam och Wästerfors (2015) att argumentering tar vid. Med argumentering syftar författarna till att “hävda något” (s.137) om den data som valts ut för att uppfylla studiens syfte. Författarna nämner teoretisering som en del av argumentationsprocessen. De beskriver begreppet teoretisering som “empiriberoende argumentation” (s.138) och menar att teoretisera inte nödvändigtvis handlar om något färdigbyggt utan snarare kan vara ett perspektiv eller en synvinkel på det som förklaras. Vidare menar Rennstam och Wästerfors (2015) att teoretisering är forskarens sätt att definiera vad empirin handlar om. Vid denna process utgick vi i första hand från studiens valda teorier för att se hur dessa kunde appliceras och därmed förklara empirin. För att säkerställa att analysen gjordes på ett enhetligt sätt började vi med att tillsammans diskutera för att se till att vi tolkat fenomenen och uttalandena på samma sätt. Vi upptäckte att empirin till viss del stämmer överens med teorierna, men där det fanns luckor kunde flera aspekter från olika teorier kopplas ihop men även nya resonemang och slutsatser dras. När vi kom fram till studiens slutsats gick vi tillbaka till analysen och strukturerade om den utifrån denna. Därmed frångicks den initiala

indelningen i de ursprungliga temana, samtidigt som dessa ligger till grund för strukturen i analyskapitlet.

2.5 Metoddiskussion

Det finns flera olika kriterier som kan användas för bedömning av kvaliteten på en studie där uppfattningen om dess lämplighet skiljer sig åt (Bryman & Bell, 2017). Vi har valt att använda oss av LeCompte och Goetz (1982) utveckling av reliabilitet och validitet då dessa är anpassade till kvalitativa metoder.

Extern reliabilitet innebär den grad till vilken en undersökning är replikerbar, en aspekt som ofta är svåruppfylld vid kvalitativa undersökningar då den sociala miljön ofta är grundläggande för studien (LeCompte & Goetz, 1982). Eftersom denna studie baseras på antagandet att det inte finns en objektiv sanning som gäller för alla kommer vår förförståelse troligen påverka hur empirin har tolkats. Dessutom motsvarar resultatet av studien kunskapsnivån och reflektionerna som intervjupersonerna besitter. Undersökningen kan i generella drag replikeras genom att använda motsvarande datainsamling och urval. Huruvida resultaten hade blivit motsvarande går däremot inte att säkerställa.

Intern reliabilitet handlar om vikten av att forskare som gemensamt genomför en undersökning tolkar data på samma sätt så att samma slutsatser dras (LeCompte & Goetz, 1982). För att uppnå så hög intern reliabilitet som möjligt hölls alla intervjuer gemensamt och efteråt fördes en diskussion av vad som sagts. Även sorteringen av materialet genomfördes gemensamt och vid olika tolkningar diskuterade vi tillsammans för att komma fram till en lösning. Vid analysen tillämpades återigen en gemensam muntlig diskussion för att säkerställa en enhetlig tolkning av empirin där ett tema analyserades i taget.

Intern validitet innebär att ha en hög överensstämmelse mellan data och de teorier som genereras av undersökningen (LeCompte & Goetz, 1982). Eftersom detta är en abduktiv studie har empirin analyserats utifrån både befintliga teorier men också utifrån samband vi sett. Under analysens genomförande har vi haft i åtanke att sambanden som vi redogör för ska gå att tolka ur empirin utan att vara orimliga. En begränsning i metoden är dock att intervjusituationen skulle kunnat få intervjupersonerna att uttrycka sig på ett sätt de annars inte skulle gjort, en så kallad *observer effect* (LeCompte & Goetz, 1982). Detta i en strävan hos intervjupersonerna att kunna bidra till studien. Om så är fallet kan de samband vi sett varit längre ifrån verkligheten

än vad intervjun gett sken av, vilket i så fall har haft negativ påverkan på den interna validiteten. Dock belyses *observer effect* främst i samband med etnografiska studier, experiment och survey-undersökningar (LeCompte & Goetz, 1982), och därmed är det inte säkert att intervjupersonerna har ändrat sitt beteende och sina uttryck i våra intervjuer.

Slutligen förklarar LeCompte och Goetz (1982) extern validitet som undersökningens generaliserbarhet, vilket ofta blir en begränsning i kvalitativa studier. Detta är en svaghet även i denna studie, då urvalet gör att resultaten och sambanden kan bero på slumpen. Studiens urval består av personer som lever under goda förhållanden i Sverige. Med tanke på personernas goda förhållanden kan det antas att dessa personer har möjlighet att lägga ner både tid, reflektion och värdering i vilka varumärken de konsumerar i en livsmedelsbutik. Resultatet av denna studie hade med största sannolikhet blivit annorlunda om urvalet istället bestod av personer som inte lever under motsvarande förhållanden. Personer som behöver oro sig för att överleva har sannolikt inte lika stor möjlighet att lägga tankeverksamhet på vilka produkter och varumärken som konsumeras. Troligen finns inte heller ett lika stort utbud av varumärken i delar av världen där befolkningen kämpar för att överleva. Urvalet består även av relativt privilegierade individer i Sverige. Samtliga intervjupersoner har studerat eller studerar idag på universitet och har hög socioekonomisk status. Trots att drygt hälften av intervjupersonerna är studenter och därmed har begränsad ekonomi tror vi att deras uppväxt i ett samhälle med goda ekonomiska förutsättningar och trygga levnadsförhållanden har haft inverkan på studiens resultat. Med detta i åtanke förstår vi att dessa intervjupersoner har en annan referenspunkt till trygghet och säkerhet jämfört med personer som växer upp under sämre förhållanden. Dessutom kan personer som studerar på universitet antas ha mer kunskap och insikt avseende konsumtion, inte minst när det kommer till mat eftersom det är ett omdebatterat ämne. Troligen skulle studiens resultat blivit annorlunda om vi istället hade intervjuat låginkomsttagare och lågutbildade personer. Utifrån detta kan studiens slutsats inte generaliseras till varken alla människor eller alla kvinnor, vilket dock inte heller var syftet med studien.

Det finns även begränsningar i datainsamlingens tillförlitlighet på grund av valet av intervjuform. Easterby-Smith, Thorpe och Jackson (2015) förklarar att det alltid finns en risk att den som intervjuar överför sin egen referensram till intervjupersonen, något som kallas *interview bias*. Författarna menar att detta kan undvikas genom att alltid ställa helt öppna frågor, men risken med det är att intervjuguidens teman inte blir helt täckta eller att svaren blir för grunda. Ibland har vi brustit i detta och ställt ledande frågor eller tolkat något intervjupersonen sagt

istället för att låta de själva förklara. Det har dock varit en svår avvägning eftersom vi ibland, genom att analysera kroppsspråk hos intervjupersonen har upplevt att personen haft mer att tillägga i ett ämne men inte riktigt lyckats formulera det utan vår hjälp. Om vi bara hade ställt öppna frågor finns det en risk att vi gått miste om dessa svar. Dessutom har det i intervjuerna strävats efter att ha en avslappnad samtalsstämning för att inte göra intervjupersonen obekvämt, men detta har ibland lett till att vi ställt mer ledande frågor än önskvärt.

Det kan vidare ses som en nackdel att intervjua personer i ens bekantskap. Vi har tagit detta i beaktning, men menar att det finns en fördel i att intervjupersonerna kan våga öppna upp sig mer och ge desto mer djupgående och reflekterande svar. Eftersom flera frågor som krävdes för att besvara studiens syfte är personliga kan det antas att det är fördelaktigt med en bekväm situation, vilket vi trodde lättare kunde uppnås om intervjupersonen var bekant med en av oss. Trots att dessa personer valdes utifrån aspekten att vi trodde att de skulle bidra med kunskap till studien hade vi ingen förkunskap om deras konsumtionsmönster och åsikter. Detta bidrog till att vi förhöll oss relativt neutrala till hur de besvarade frågorna. Dessutom var intervjupersonerna endast bekant med en utav oss, vilket gjorde att resterande inte hade någon förkunskap om personen i fråga. Eftersom studiens syfte berör konsumenter i en livsmedelsbutik fanns det inget krav på att intervjupersonerna skulle besitta en specifik kunskap, utan endast ett kriterium att de regelbundet handlar i en livsmedelsbutik. Därför ansågs dessa personer som lämpliga, trots bekantskapen med dem.

3. Teori

I kapitlet nedan presenteras de valda teorier som kommer fungera som referensram och utgångspunkt för studiens analys. Teorierna är framtagna för att komplettera varandra och för att möjliggöra en nyanserad analys med flera olika infallsvinklar på identitet och varumärken. Den första teorin presenterar konceptet *Brand Engagemang in Self-Concept*, som förkortas BESC och beskriver hur individer mer eller mindre kan stärka en önskad, eller undvika en oönskad identitet, med hjälp av varumärken (Sprott, Czellar & Spangenberg, 2009). Teorin beskrivs vidare ha ett syfte att ge förståelse för hur en konsument kan få identitetsskapande känslor för ett varumärke och därmed bli lojal, något som är av hög relevans ur ett företagsperspektiv. Vidare har BESC kompletterats med *Congruity Theory* som beskriver hur väl ett varumärkes personlighet stämmer överens med en konsuments upplevda identitet (Sirgy, 1982; Sirgy, 2018). Sirgy (1982) beskriver identitet som fyra aspekter av självet; *the actual self*,

the ideal self, the social self och *the ideal social self*. Dessa delar av självkonceptet kommer i grund och botten från olika mänskliga behov, som kan kopplas samman med teori från *Maslows behovspyramid* (1943). Dessutom presenteras de grundläggande faktorerna som ur ett psykologiskt perspektiv påverkar en konsuments köpbeteende. Detta görs genom en modell av Kotler och Armstrong (2018) för att skapa förståelse för hur dessa aspekter kan komma att påverka de identitetsskapande känslorna en konsument kan känna för ett varumärke. Sirgy (2018) tar även upp hur ett varumärkes personlighet kan korrelera, positivt eller negativt, med en konsuments personlighet. Med denna aspekt i åtanke kompletteras teorierna ytterligare med att redogöra för hur Aaker (1997) menar att varumärkespersonligheter skapas av dess konsumenter. På detta vis används teorierna för att påvisa ett eventuellt samspel mellan en konsuments identitet, de andra konsumenterna av varumärket och varumärkets personlighet.

3.1 Varumärkets betydelse för individens självbild

Brand Engagement in Self-Concept, fortsatt benämnt som BESC, beskriver hur varumärken kan påverka en konsuments självbild. Sprott, Czellar och Spangenberg (2009) menar att det är individuellt hur mycket av en individs självbild som genereras av varumärken och har därför utvecklat en skala på åtta steg som mäter konsumenters engagemang för varumärken, vilket kan leda till förstärkt självbild. BESC är också förknippat med varumärkeslojalitet, som enligt Yeh, Wang och Yieh (2015) kan genereras av ett varumärkes identitet. Konsumenter med högt BESC är enligt författarna mindre känsliga mot att lägga ner mycket tid och pengar på ett varumärke, jämfört med konsumenter med lågt BESC.

1. I have a special bond with the brands that I like
2. I consider my favorite brands to be a part of myself
3. I often feel a personal connection between my brands and me
4. Part of me is defined by important brands in my life
5. I feel as if I have a close personal connection with the brands I most prefer
6. I can identify with important brands in my life
7. There are links between the brands that I prefer and how I view myself
8. My favorite brands are an important indication of who I am

Bild 1: Egengjord illustration av mätskala för BESC (Sprott, Czellar & Spangenberg, 2009)

BESC är enligt Yeh, Wang och Yieh (2015) konstruerat för att förstå hur konsumenterna använder sig av varumärken som en betydelsefull del i hur de ser sig själva. Deras studie använder självscheman för att undersöka varumärkets roll i självbilden. Självscheman definieras som övergripande tankestrukturer som reflekterar den bild en individ har av sig själv utifrån sin subjektiva tolkning, referensram och omgivande miljö (Psykologiguide, 2019). Enligt Sprött, Czellar och Spangenberg (2009) inkluderar en del konsumenter varumärken i sina självscheman och kopplar de till sin identitet, medan andra inte gör det. Detta varierar med tanke på att konsumenter skiljer sig åt avseende tankemönster, perception och beteende (Sprött, Czellar och Spangenberg, 2009).

Sprött, Czellar och Spangenberg (2009) beskriver inte bara att konsumenter inkluderar deras favoritvarumärken i självkonceptet för att stärka sin självbild, utan också att konsumenter exkluderar och undviker varumärken som de inte vill koppla samman med sin självbild. Hogg och Banister (2001) introducerade kopplingen mellan konsumentbeteende och det oönskade självet. De menar vidare att konsumenter undviker att konsumera varumärken som bidrar till en önskad identitet i större utsträckning än att de konsumerar varumärken som bidrar till en önskad identitet. I en fallstudie på modebranschen visades att reaktionerna från omgivningen anses bli större om man använder "fel" varumärke än om man använder "rätt" (Banister & Hogg, 2004). En person i deras undersökning uttrycker sig enligt följande:

. . . If you are seen negatively it is like rejection . . . being seen as not fitting in or being rejected or whatever . . . you are accepted if you are OK, you are middle of the road, you are totally accepted you are not just making fashion statements . . . (Banister & Hogg, 2004, s. 860)

Sprött, Czellar och Spangenberg (2009) menar vidare att konsumenter, oberoende av BESC-grad, fokuserar sin uppmärksamhet på varumärken utan någon extra kognitiv ansträngning. De menar därför att konsumenter generellt inte är medvetna om denna process, utan inkluderar och exkluderar varumärken utifrån självbilden omedvetet. Sprött, Czellar och Spangenberg (2009) förklarar följaktligen att konsumenter varierar stort i det generella engagemanget till varumärken och även hur viktiga varumärken anses vara för självkonceptet. De beskriver vidare att BESC innebär den individuella benägenheten för konsumenter att inkludera viktiga varumärken i hur de ser på sig själva.

I en studie av Escalas (2004) visades att ju starkare kopplat ett varumärke är till självet desto starkare blir varumärkets betydelse. Författaren förklarar hur människor generellt har en tendens att tolka sina erfarenheter genom historier från minnet och att denna tendens även finns mellan varumärken och självet. Hon menar därför att människor tolkar och bearbetar ett varumärkes kommunikation genom att skapa en koppling mellan varumärket och de fack man skapat utifrån historierna i minnet. Escalas (2004) definierar begreppet *self-brand connections* där hon menar att det beskriver hur väl en individ kan koppla ett varumärke till en historia i sitt minne. En stark sådan koppling gör att varumärket får en unik betydelse och att sannolikheten för konsumtion därmed ökar (Escalas, 2004).

Enligt Sprott, Czellar och Spangenberg (2009) ger BESC en heltäckande bild av identitet kopplat till varumärken, då begreppet innebär att flera olika varumärken kan vara en del i en konsuments självkoncept. De förklarar också att konsumenter skapar länkar mellan varumärken och sitt självkoncept. Författarna menar att detta är viktigt att känna till ur ett marknadsföringsperspektiv eftersom det påverkar varumärkesrelaterade konsumentföreställningar, såsom varumärkeskänedom, uppmärksamhet, preferens och lojalitet.

3.2 Samspelet mellan varumärke och identitet

Sirgy (1982) menar att individens identitet består av fyra olika aspekter av dess självbild. Aspekterna omfattar den faktiska bilden av sig själv, den bild som eftersträvas, den uppfattning en individ tror ens omgivning har av en själv samt den bild man vill att ens omgivning ska ha av en själv. Sirgy (1982) benämner dessa delar av självet som *the actual self*, *the ideal self*, *the social self* och *the ideal social self*. Sirgy (2018) beskriver att dessa fyra delar av självkonceptet fungerar som konsumentens referensram för att sammankoppla sin självbild med varumärkets personlighet och leder konsumenten till att välja mellan olika varumärken.

Vidare beskriver Sirgy (1982) hur en individs självbild kan överensstämja med ett varumärke på både positiva och negativa sätt. Han konkretiserar detta med fyra begrepp som utgör en rangordning över hur starkt det korrelerar med köp, där det första är starkast:

1. *Positive self-congruity* beskriver hur en positivt upplevd varumärkesbild och en positiv självbild samspekar. Om en konsument identifierar sig med samma positiva attribut som ett varumärke förmedlar, kommer konsumenten aktivt välja det varumärket för att kunna stärka sin identitet genom konsumtion.

2. *Positive self-incongruity* beskriver hur en positivt upplevd varumärkesbild och en negativ självbild samspekar. Detta innebär att en individ med en positiv varumärkesbild kommer vilja konsumera varumärket för att stärka sin negativa självbild. Detta genom de positiva attribut som konsumenten upplever att varumärket förmedlar.

3. *Negative self-congruity* beskriver hur en negativt upplevd varumärkesbild och en negativ självbild samspekar. En konsument som har en negativ bild av ett varumärke och dessutom har en negativ självbild kommer anse att den egna självbilden försämras ytterligare genom konsumtion av detta varumärke. Därför kommer konsumenten undvika ett sådant varumärke.

4. *Negative self-incongruity* beskriver hur en negativt upplevd varumärkesimage och en positiv självbild samspekar. En konsument som upplever att den har en positiv självbild kommer inte konsumera ett varumärke som kan försämra den självbilden. Därför kommer även denna konsument undvika att konsumera dessa varumärken för att undvika självförnedring.

Det finns vidare ett samband mellan bilden av ett varumärke och bilden av konsumenterna av varumärket. Sirgy (2018) exemplifierar detta med ett resonemang kring hur konsumenter av Apple-datorer är. Den typiska konsumenten uppfattas vara kreativ, artistisk samt trendig och i Sirgys undersökning uttryckte sig en person enligt följande:

For example, consumers may perceive users of an Apple computer to be “creative” and they may think of themselves as “creative.” In this case, this comparison between the brand-user image and consumer’s self-concept is a match (i.e. high self-congruity). Conversely, if they perceive users of the Apple computer as “creative” but they don’t think of themselves as “creative” then we have a mismatch (i.e. low self-congruity) (Sirgy, 2018, s.198).

Detta menar Sirgy (2018) direkt kan kopplas till Aakers (1997) teori om varumärkespersonlighet, där hon beskriver varumärkespersonlighet som ”the set of human characteristics associated with a brand” (1997, s.347). Aaker (1997) beskriver hur ett varumärke får de karaktärsdrag som konsumenterna av varumärket innehar. Hon menar att en konsument överför sin identitet till varumärket som sedan uppfattas av omgivningen. I linje med detta menar Keller (1993) att till skillnad från att stå för produktrelaterade attribut så skapar varumärken en symbolisk funktion som ett uttryck för identitet. Sirgy (1982) visar även att ju mer ett

varumärkes karaktärsdrag överensstämmer med konsumentens *actual self* eller *ideal self* desto större blir preferensen till just det varumärket. Aaker (1997) redogör vidare för att uppfattningen av ett varumärkes personlighet kompletteras med produktrelaterade attribut, som exempelvis pris. Ett exempel hon nämner är hur prisstrategi bidrar till en uppfattning av varumärket hos konsumenten. Det som jämförs är Saks Fifth Avenue och Kmart, vilka är två amerikanska varuhus där det ena uppfattas som exklusivt och det andra som ett lågprisvaruhus, utifrån deras valda prisstrategier (Aaker, 1997).

Utöver detta har Aaker (1997) även visat att det finns ett asymmetriskt förhållande mellan konsumenters och varumärkens personligheter. Detta förklarar hon genom att det finns personlighetsdrag som ett varumärke kan inneha, men som en konsument endast kan eftersträva att ha. Utifrån detta menar hon att företag med fördel bör kommunicera en tydligt definierad varumärkespersonlighet, då det bidrar till att konsumenten kan spegla sin personlighet i varumärket. En del personlighetsdrag kan då spegla konsumentens faktiska personlighet medan andra attribut kan spegla den ideala bilden konsumenten eftersträvar (Aaker, 1997).

Sirgy (2018) menar vidare att teorin om hur samspelet är mellan konsumentens självbild och varumärkets personlighet påverkar beteendet som förekommer före och efter köp. Han menar att varumärkespreferens spelar in före köpet och att kunden efter köpet upplever sig vara nöjd eller missnöjd. Vidare konstaterar Sirgy (2018) att *self-congruity* skapas av överensstämmelsen mellan konsumentens självbild, både *actual self* och *ideal self* och varumärkets personlighet. Dessutom menar även Sirgy (2018) att den typiska varumärkesanvändaren kan påverka konsumentbeteende och varumärkespreferens (Sirgy, 2018).

In other words, the greater the match between the brand-user image/personality and consumers' self-concept the greater the chance that consumers will [feel] satisfied with the brand, will feel trust for the company behind the brand, will feel committed to repurchase the same brand, and will promote the brand to others (Sirgy, 2018, s.200).

Vidare beskriver Sirgy (2018) att delarna av självkonceptet härstammar från grundläggande mänskliga behov. Sirgy (1982) förklarar att *actual self* behöver upprätthållas på grund av behovet av självbevarande och att *ideal self* grundas i behovet av självkänsla. Fortsättningsvis beskriver han att vi har ett behov av social konsekvens, det vill säga en strävan efter att upprätthålla en likvärdig bild i sociala sammanhang för att undvika att framstå som motsägande.

Vi vill alltså gärna att människor runt omkring oss har en konsekvent bild av oss som inte förändras från dag till dag, något som ligger till grund för *social self* (Sirgy, 1982). Slutligen beskriver Sirgy (1982) att behovet av socialt godkännande motiverar *ideal social self*. Detta eftersom vi som människor har en grundläggande drivkraft att vilja bli sedda på ett positivt sätt.

3.3 Faktorer som påverkar konsumentbeteende

Kotler och Armstrong (2018) menar att den mest grundläggande faktorn bakom en persons beteende och behov kommer från kultur. De menar vidare att vi redan som barn lär oss vilka grundläggande faktorer som är viktiga för oss och därigenom formar våra perspektiv utifrån vår kulturella omgivning. Författarna har tagit fram en modell som beskriver faktorer som påverkar konsumentbeteende.



Bild 2: Egengjord illustration över faktorer som påverkar konsumentbeteende (Kotler & Armstrong, 2018)

Som visas i modellen av Kotler och Armstrong (2018) är kultur den mest grundläggande faktorn, där vår omgivande miljö spelar en stor roll. I deras modell är nästa steg social tillhörighet, både utifrån de människor man omger sig med och utifrån vilka statusfaktorer som är aktuella. Modellen beskriver vidare att personliga och psykologiska attribut handlar om individuella faktorer som rör vår identitet och personlighet. Utifrån dessa faktorer samverkan bildas köpbeteende utifrån både externa och interna faktorer (Kotler & Armstrong, 2018). Medan denna modell visar vad som grundar vårt konsumtionsbeteende, finns det en annan modell, av Maslow (1943), som visar vilka biologiska faktorer som ligger till grund för våra mänskliga behov. Maslow (1943) presenterar en motivationsteori i en hierarki med olika typer av behov en människa har och som är beroende av varandra. Han förklarar att behoven är rangordnade i en hierarki där högre behov uppstår vid uppfyllelse av de mer grundläggande.

Vid uppfyllelse av dessa uppstår sedan nya högre behov att uppfylla och på detta vis fortsätter det när de lägre behoven efter hand uppfylls (Maslow, 1943).

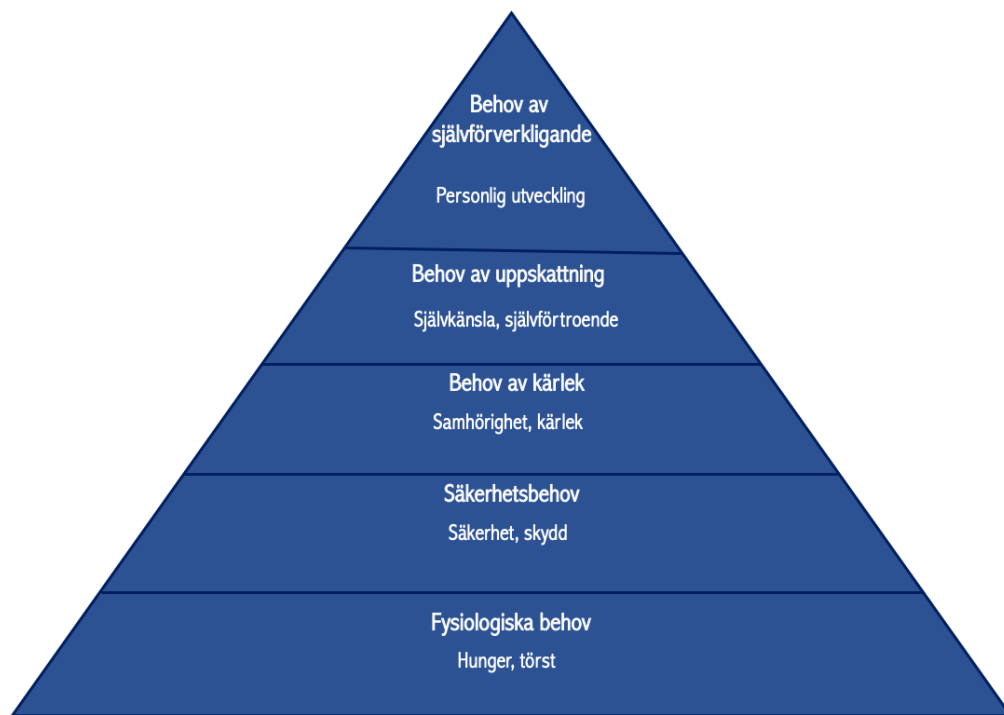


Bild 3: Egengjord illustration över behovshierarkin (Maslow, 1943)

Den första typen av behov är enligt Maslow (1943) de fysiologiska behoven och utgör de mest grundläggande behoven i form av exempelvis hunger. Vidare menar han att nästa behov är säkerhetsbehov där säkerhet och skydd är centrala aspekter för att vi ska känna oss trygga. Den tredje typen av behov är det han kallar för behov av kärlek där det handlar om att detta både ges och fås, men det innefattar även en känsla av samhörighet med exempelvis vänner och familj. Maslow (1943) beskriver även hur ett fjärde behov grundar sig i uppskattning där det bland annat handlar om självkänsla, självförtroende och uppskattning från andra. Högst upp i hierarkin finner vi, enligt författaren, behovet av självförverkligande där han menar att det varierar från individ till individ hur detta uppfylls. Det handlar om att individen ska bli den bästa versionen av sig själv utifrån en individuell strävan eller önskan (Maslow, 1943).

4. Empiri

I en livsmedelsbutik finns det olika produkter och varumärken där de flesta kan kategoriseras som dagligvaror. Dessa produkter kan kategoriseras som lågengagemangsprodukter, eftersom de flesta varken är särskilt dyra, jämfört med varor som finns i andra butiker, eller kräver ett

stort engagemang hos konsumenten i beslutssituationen. I en livsmedelsbutik finns det många produkter som är ätbara, till exempel mejeriprodukter och frysvaror, men också produkter som är till för hemmet, som exempelvis rengöringsprodukter. Det finns ett stort utbud av varumärken inom varje produktkategori. Vissa varumärken har ett nischat utbud av produkter, exempelvis Oatly som endast erbjuder havrebaserade substitut till mejeriprodukter. Andra varumärken har ett bredare sortiment och erbjuder produkter från flera produktkategorier, som exempelvis Garant och ICA. Detta är vidare exempel på varumärken som ägs av livsmedelskoncernen, i detta fall Axfood och ICA Gruppen. Vissa varumärken erbjuder endast en produkt, exempelvis smöret och varumärket Lätta, vilket gör att det kan vara svårt för konsumenten att särskilja sin bild av produkten från sin bild av varumärket.

Situationen som berörs i empirin nedan omfattar hur individer resonerar kring konsumtion av varor i en livsmedelsbutik, exempelvis ICA, Hemköp och Lidl. Idag finns det både ett flertal olika butikskedjor i livsmedelsbranschen, men också ett stort utbud av varumärken på varorna. Varför väljer en konsument ett visst varumärke? I empirin nedan kommer det kartläggas för hur kvinnor i olika åldrar resonerar kring varumärken de konsumerar samt varumärken de väljer bort. Det kommer redogöras för hur bakomliggande faktorer kan påverka detta val, hur olika konsumtionsmönster ser ut, vad som är viktigast av produkt och varumärke samt hur bilden av varumärken och deras konsumenter påverkar varandra.

4.1 Bakomliggande faktorer

I detta avsnitt kommer konsumenternas resonemang kring vilka bakomliggande faktorer som ligger till grund för deras konsumtion presenteras. Det omfattar vem konsumenten är som person utifrån aspekter som uppväxt, omgivning och intressen.

4.1.1 Uppväxt

För att få en djupare inblick i varför intervjupersonerna konsumerar de varumärken de nämnde undersöktes bakomliggande faktorer där intervjupersonerna fick chans att reflektera över sina val. Det visade sig att uppväxt var en tydlig faktor som flera kunde relatera till på olika sätt. Några intervjupersoner såg mönster i att de konsumerar varor än idag som de vuxit upp med. Intervjuperson A, 23 år uttryckte ”alltså typ Bregott. Skulle aldrig köpa ett annat smör. Alltså aldrig någonsin. Jag har ju alltid ätit Bregott, så det är ju rätt smör för mig liksom”. Liknande uttryckte intervjuperson H, 23 år som alltid ätit smöret Flora under sin uppväxt att ”så fort jag

flyttade hemifrån så kändes det typ lite hemma, då när jag flyttat, att ha samma varumärke”. Andra kom inte på några tydliga exempel men kunde generellt tro att det finns en koppling mellan varumärken man haft i hemmet som barn och varumärken man konsumerar som vuxen.

Jag tror det kan vara så att man väljer, att man äter en viss typ av mat eller att man är präglad av en viss typ av produkter och då blir det kanske att man väljer samma som man alltid har sett i hemmet (intervjuperson B, 50 år).

En aspekt av uppväxt som intervjuperson C, 25 år nämnde var hur hennes minnen från barndomen speglar bilden hon har av vissa varumärken idag. Hon minns väl hur Pågen funnits med när hon suttit hemma i en kompis kök och ätit mellanmål efter skolan, och beskrev det som ett mysigt minne som får henne att känna än idag att Pågen är ett jordnära varumärke. Hon uttryckte även sin bild av varumärket O’boy:

Jag har liksom suttit hemma i någons kök och druckit O’boy och det har varit en sån här väldigt snäll och mysig miljö liksom. Så mina egna upplevelser kring varumärket speglar till viss del (intervjuperson C, 25 år).

Intervjuperson F, 52 år förklarade hur hon tror att kopplingen mellan uppväxt och val av varumärken uttrycker sig som starkast hos unga vuxna.

Det är vad man är van vid, vad man är uppvuxen med. Mina föräldrar köpte vissa produkter som jag sen har fortsatt med sen har jag skapat min egen vardag och man hittar och vet vad man vill ha. Så man kanske följer, sen gör man kanske vissa justeringar (intervjuperson F, 52 år).

Hon menade vidare att man börjar handla det man är van vid från barndomshemmet och sen ändrar efterhand. Hon som idag är 52 år, kopplar sina val av varumärken snarare till vana än till uppväxt men kunde ändå se att några varumärken kommer från barndomen. Hon beskrev vidare hur hon även ser att hennes barn tagit med sig varumärken hemifrån, men att de successivt gör sina individuella val. Intervjuperson B, 50 år trodde däremot att skillnaden mellan vad man är uppvuxen med och vad man konsumerar som vuxen har ökat med tanke på att det idag finns betydligt fler olika produkter och varumärken. Hon uttryckte att ”unga människor är mer benägna att välja helt andra saker än det de vuxit upp med skulle jag kunna tänka mig”. Även intervjuperson G, 55 år uttryckte att hon tror att kopplingen mellan uppväxt

och val av varumärken beror på vilken ålder man är i. Hon nämnde också att det ökade utbudet av varumärken har påverkat unga att idag handla annat än vad de vuxit upp med.

En annan aspekt av uppväxt som återkommande beskrevs av intervjuperson D, 22 år är att den geografiska delen av hennes uppväxt har haft betydelse. Hon uttryckte hur hennes starka varumärkespreferens till Sia grundas i att hon vuxit upp i närheten av fabriken.

Jag äter bara Sia-glass. Och det är för att jag är uppväxt med den glassen. Vi har alltid ätit den glassen och vi bor nära där den produceras på sommaren så vi har alltid ätit den glassen och därför faller det sig naturligt (intervjuperson D, 22 år).

Intervjuperson D, 22 år tog även upp aspekten av att den socioekonomiska status man växer upp med kan vara av betydelse. Hon beskrev att vilka ekonomiska förutsättningar man har som vuxen jämfört med de man vuxit upp med kan påverka hur mycket man speglar sina varumärkesval från uppväxten. Hon trodde att man är mer benägen att ändra varumärke på produkter om man antingen har betydligt bättre eller betydligt sämre ekonomiska förutsättningar än sina föräldrar.

Intervjuperson E, 24 år var betydligt mer skeptisk till kopplingen mellan varumärkesval och uppväxt än resterande intervjupersoner. Hon menade att hon inte vet vilka varumärken som fanns i hemmet under hennes uppväxt och att det generellt inte är något man har koll på. Hon trodde i så fall att det handlar om produktval snarare än varumärken om en sådan koppling finns.

4.1.2 Omgivande personer

En annan påverkande faktor som konstateras ligga bakom intervjupersonernas konsumtionsval och varumärkespreferens i en livsmedelsbutik är omgivande personer. Hur detta påverkar varumärkesval uttrycktes på olika vis. Upprepade intervjupersoner beskrev hur omgivande personers val av varumärken kan ligga till grund för deras bild av varumärket och påverka om de själva vill handla varumärket eller ej. De beskrev generellt hur det krävs en rekommendation från någon de litar på för att de ska vilja testa ett varumärke de inte brukar konsumera. ”Om någon hade sagt att just den här varan från ICA Basic är skitgod, ja men då hade jag kunnat köpa det” (intervjuperson H, 23 år). Intervjuperson A, 23 år uttryckte att även hennes val av vilken mat hon köper är influerat av hennes omgivning och sa ”jag umgås väldigt mycket med

vegetarianer. Jag själv är typ flexitarian. Det hade jag ju aldrig varit om jag inte hade umgåtts med de som jag umgås med”. Intervjuperson B, 50 år påverkas också av omgivande personer men uttryckte sig omvänt. Hon undviker snarare varumärken där hon inte kan identifiera sig med de andra konsumenterna av varumärket.

Då tänker jag att det nog inte är något som jag kommer gilla. Förmodligen. För att jag tänker att jag i övrigt kanske inte har samma åsikter eller samma smak eller samma inställning till grejer som den här personen (intervjuperson B, 50 år).

Det visade sig även att bilden intervjupersonerna har av olika varumärken delvis kommer från hur omgivande personer tycker och tänker. Upprepade gånger uttryckte intervjupersonerna att någon i deras vänskapskrets, arbetsplats, utbildning eller liknande har haft en viss bild av ett varumärke som förstärkt eller förändrat deras bild av varumärket.

Jag tror det är mycket kompisar och föräldrar som har fått den bilden av företaget och sedan fört vidare den till mig, så har jag noll källkritik och bara suger åt mig det och köper detsamma (intervjuperson A, 23 år).

Intervjuperson A, 23 år berättade vidare hur hon har hört talas om varumärket Friggs och deras riskakor i en podcast av två influencers och kommit på sig själv att bli sugen på dessa riskakor utan att ens ha smakat på dem. Hon uttryckte själv hur ”sjukt” det är att hon har påverkats så mycket av innehållet i podcasten och hur de tankarna kommer till henne varje gång hon handlar mat.

4.1.3 Trender

Något som ytterligare påverkar hur intervjupersonerna reflekterar över sina varumärkessval och konsumtionsmönster är trender i samhället. Samtliga intervjupersoner nämnde trenden av att göra klimatsmarta val och att detta är en bidragande faktor till konsumtion. Upprepade personer nämnde hur de påverkas av att samhället idag påpekar aspekter som att man bör äta mindre kött, dricka mindre animaliska produkter och äta mer ekologiskt. Det beskrevs både som en samhällstrend och en trend som präglar umgängeskretsar.

Mat är någonting som i och med att alla har blivit vegetarianer är det något vi diskuterar så jävla mycket liksom, och det kanske man inte, alltså det kanske man inte gör lika mycket i andra kompisgäng (intervjuperson C, 25 år).

Intervjuperson A, 23 år beskrev vidare hur hon upplever att mat är ett ämne som är väldigt omdebatterat i samhället. Hon menade att det finns ett tryck från flera olika aspekter, allt från att det ska vara mat som är bra för klimatet till mat som inte innehåller socker. Hon menade att alla dessa pekpinningar gör att medvetenheten kring just mat blir påtaglig.

Det kanske inte är så bra att dricka mjölk varje dag. Det kanske man har med sig ur en klimatsynpunkt. Och då kanske man har med sig det sen när man ser någon i matbutiken som har fyra mjölkförpackningar typ. Då kanske man inte kan låta bli att koppla det till en viss typ av människa. Det är så himla känsligt med mat. Från flera olika aspekter. [...] Alltså folk är ju jäkligt ätstörda och klimatkämpar shamar ju som fan när det gäller just mat (intervjuperson A, 23 år).

Intervjuperson B, 50 år uttryckte även hur samhället ser på människor som följer trender genom att säga att ”det är ju liksom fint i samhället att vara en som tänker på miljön”. Samma intervjuperson tog även upp aspekten av att samhället har konstruerat trender som påverkar oss i att tycka och tänka på olika sätt. Hon beskrev att hon känner olika för personer som köper chips en tisdag jämfört med en fredag, då hon menar att det är socialt accepterat att vara onyttig en fredag.

Intervjuperson D, 22 år berättade att hon idag inte gillar havredryck men att hon ändå ser sig själv inom två år konsumera det från varumärket Oatly. Hon uttryckte att hon påverkats av trenden med Oatly i den utsträckning att hon strävar efter att följa den eftersom det är en trend som anses vara självklar för personer i hennes omgivning.

Intervjuperson H, 23 år skiljde sig i detta fall från resterande intervjupersoner genom att inte tro sig påverkas särskilt mycket av samhället och rådande trender. Hon menade att hon aldrig varit den som följer trender bara för att det är en trend och uttryckte:

Jag har aldrig varit sådär att jag blir influerad av det faktiskt. Första gången jag drack Nocco var det kanske lite sådär, men nu dricker jag ju det för att jag måste plugga och vill bli piggare (intervjuperson H, 23 år).

4.1.4 Medvetenhet

Flera intervjupersoner pratade om hur medvetenhet kan påverka val av produkter och varumärken. De menade att konsumenter gör medvetna eller icke medvetna val i en livsmedelsbutik och att detta kan säga något om en person.

Nej men alltså, att de inte alls bryr sig om sådana saker på något sätt. Eller att de är lite omedvetna i sina val eller, antingen det eller att de har gjort ett väldigt aktivt val att de här sakerna får inte lov att kosta så mycket så därför köper vi de här grejerna (intervjuperson B, 50 år).

Vidare var det flera intervjupersoner som pratade om medvetenhet kring miljöpåverkan och hur vi påverkas av samhället att exempelvis välja ekologiska alternativ. Exempel på detta uttrycktes enligt följande, "jo men så kan det ju vara att man blir ju påverkad av samhället, det blir man" (intervjuperson G, 55 år). En annan intervjuperson sa "de som köper Eldorado eller sådana varumärken. Jag tänker att de inte är så insatta i varken miljö eller sådana saker" (intervjuperson A, 23 år). Samma intervjuperson förklarade vidare hur hon kopplar samman medvetenhet kring mat med hur insatt man är i jämställdhetsfrågan.

Om du är intresserad av miljö är du ofta intresserad av jämställdhet också. Jag tänker att om man är väldigt reflekterande inom vissa saker, då är det mer givet inom andra också (intervjuperson A, 23 år).

Intervjuperson D, 22 år pratade mycket kring medvetenhet utifrån ett specifikt varumärke och en specifik produkt där hon menar att det finns en skillnad huruvida det signalerar medvetenhet eller ej.

Jo men jag tror det handlar om medvetenhet i produkterna. Hur medveten är man? Alltså köper man OLW tror jag inte man är jättemedveten om att man väljer just OLW utan det är mest såhär vi ska köpa chips det blir OLW. Men jag tror typ exempelvis Oatly, jag tror så fort man köper den produkten så blir det ett medvetet val (intervjuperson D, 22 år).

Ytterligare en av intervjupersonerna nämnde samma varumärke och sa att "jag har ju en uppfattning av då Oatly, där man då inte ska använda animaliska produkter och att man då kanske tänker miljömässigt på det" (intervjuperson F, 52 år). En av intervjupersonerna diskuterade även medvetenheten med en prismafaktor i beaktning och sa att "alltså ju dyrare

produkten är desto mer medvetet är valet tror jag. Ju dyrare produkten är jämfört med substitut, jämfört med andra varumärken” (intervjuperson D, 22 år).

4.1.5 Intresse

Något som ytterligare var en återkommande aspekt av varför intervjupersonerna konsumerar de varumärken de gör var utifrån vilka intressen de uttryckte sig ha. Upprepade intervjupersoner gav exempel på hur de köper varumärken utifrån estetiska preferenser då de menade att de varumärken som syns i hemmet kommer reflektera hur måna de är om hur deras hem ser ut.

Jag tycker ju generellt att har man en ICA Basic-tvål hemma så tycker jag att det ser tråkigt ut för att jag tycker det är viktigt för mig hur mitt hem ser ut. Jag anser ändå att det återspeglar vem jag är som person till stor del (intervjuperson D, 22 år).

Det uttrycktes vidare att det både handlar om att de själva vill vara personer som har det fint hemma, men också att det är något de vill att deras gäster ska uppfatta.

Jag vill ju inte det [handla fula produkter] för mig själv för jag tycker inte det är fint att titta på, och det kan störa mig. Men jag vill ju också att om någon kommer hem till mig vill jag att de ska tycka att det ser trevligt och fint ut (intervjuperson B, 50 år).

Förutom att ha det fint hemma var intresset av att vara klimatsmart ett återkommande ämne. Intervjupersonerna beskrev hur varumärken de konsumerar i en livsmedelsbutik måste vara fria från ohälsosamma ämnen och flera intervjupersoner har preferenser för ekologisk mat. ”Jag vill ju köpa mat för att det är bra och ekologiskt och bra för mig och min kropp” (intervjuperson A, 23 år). Intervjuperson C, 25 år berättade hur hon har ett starkt intresse för miljö och läser en miljöutbildning och därav har många miljömedvetna människor i sin omgivning. Hon menade att hennes intresse för ekologisk mat grundas i hennes barndomshem men att det stärks av medvetenheten hon tillhandahåller från utbildningen och de likasinnade klasskompisarna. ”Fler och fler av oss blir vegetarianer och då bryr man sig om de märkena som erbjuder det liksom” (intervjuperson C, 25 år). Ännu ett intresse som kom på tal under intervjuerna var intresset för matlagning. Flera intervjupersoner nämnde hur de väljer lyxigare och dyrare produkter när de ska laga något extra gott. Intervjuperson H, 23 år uttryckte ”jag är ju ganska såhär matintresserad och sånt. Typ när jag fyller år önskar jag ju mig olivolja”.

4.2 Medveten konsumtion

I kommande avsnitt presenteras intervjupersonernas konsumtionsmönster där både aktiv och undvikande konsumtion kan vara medvetna val.

4.2.1 Undvikande konsumtion

Från intervjupersonernas reflektioner framgick det att även undvikande konsumtion kan vara ett aktivt beslut. Två intervjupersoner berättade att de bojkottat varumärken på grund av att företaget gjort något de ansett gått emot deras värderingar. Exempelvis berättade intervjuperson G, 55 år att hon bojkottat Nestlé då de gav ut modersmjölksersättning till ammande kvinnor i utvecklingsländer och sedan började ta betalt för det när barnet vägrade amma. Hon förklarade att detta gjort att hon än idag väljer bort deras varumärken, även om hon misstänker att detta ändrats. ”Det gör de säkert inte längre men det sitter fortfarande kvar” (intervjuperson G, 55 år). Intervjuperson A, 23 år berättade att hon aldrig skulle köpa produkter från ett varumärke som samarbetar med en person vars värderingar går tvärsamt mot hennes egna. Hon förklarade att om företaget medvetet valt att samarbeta med en person som uttryckt sådana värderingar skulle hon tolka det som att företaget delar dessa värderingar och då vill hon aktivt ta avstånd från det. Hon förtydligade dock att detta endast gäller när det är en person som har extrema åsikter som är motsatta hennes egna. Hon berättade dock att hon inte vet vad många varumärken har för värderingar och att det då inte spelar någon roll för henne. ”Jag behöver inte göra politik av min yoghurt” (intervjuperson A, 23 år). Vidare beskrev intervjuperson H, 23 år att hennes värderingar och faktiska beteende skiljer sig åt. Hon berättade att hon inte vill stötta ICA för att de har så stor del av marknaden och inte vill att deras varumärken ska ta över helt men uttryckte att ”jag tänker egentligen att jag inte ska köpa ICA men jag brukar ändå göra det” (intervjuperson H, 23 år).

Flera intervjupersoner uttryckte att de ibland aktivt väljer bort vissa varumärken som de inte vill konsumera. Återkommande bland dessa var lågprisvarumärken såsom ICA Basic och Eldorado, som intervjuperson G, 55 år refererade till som ”något billigt skit” och berättade att hon tror att deras produkter är dåliga. Några uttryckte att de väljer bort dessa varumärken för att deras produkter ser tråkiga ut, exempelvis sa intervjuperson C, 25 år att ”det finns inget fullare än en ICA-Basic påse med broccoli, jag vill inte äta det”. Intervjuperson B, 50 år menade att dessa varumärken signalerar att de inte är lika bra och att hon därför inte väljer dem. Hon förklarade att hon saknar konkreta bevis på att dessa varumärken har sämre produkter och att

hon är medveten om att det är en känsla hon har som kan vara felaktig. Även fast hon vet det berättade hon att hon inte vill testa produkterna även om hon fick veta att de är lika bra som andra och att hon i så fall ”ändå inte skulle tro att de var det” (intervjuperson B, 50 år).

4.2.2 Aktiv konsumtion

Vidare är även aktiv konsumtion av varumärken en process som kan påverkas av flera faktorer. Valet av varumärke kan enligt två intervjupersoner grundas i vad företaget bakom står för. De nämnde hur företag som arbetar i linje med deras politiska ställningstagande har en fördel vid konsumtionsbeslut. Intervjuperson D, 22 år uttryckte det som att ”jag tycker att de gör ett sådant fantastiskt arbete och därför skulle jag vilja köpa deras produkter, för de jobbar för något som jag sympatiserar med”. Intervjuperson A, 23 år berättade att hon baserar sitt varumärkesval av kaffe på vilket som har överlägset bäst arbetsvillkor för kvinnor, men sa även att ”jag vet inte om det stämmer eller inte”.

Många intervjupersoner förklarade att deras val av varumärke baseras på konkreta egenskaper hos produkten. Vid ätbara produkter nämndes smak och konsistens som anledningar till att konsumera ett visst varumärke framför ett annat. Intervjuperson B, 50 år uttryckte sin känsla som att ”det finns ingen likvärdig produkt som jag skulle vilja ha istället”. Andra viktiga egenskaper som nämndes är kopplat till olika typer av miljömärkningar. ”Jag tänker inte direkt på vilket varumärke det är utan bara att det är märkt rätt” (intervjuperson G, 55 år). Några intervjupersoner nämnde även att deras uppfattning av vissa varumärkens förpackningar påverkar deras konsumtionsval. Intervjuperson H, 23 år berättade att hon inte vill köpa en produkt med en tråkig förpackning för att hon ”känner typ så att innehållet är lika tråkigt”.

Flera intervjupersoner uttryckte att anledningen till att de köper ett visst varumärke är av bekvämlighetsskäl och för att det blivit en vana. ”Man har något som man vet funkar eller är gott, och då orkar man kanske inte prova något annat heller” (intervjuperson D, 22 år). Intervjuperson F, 52 år påpekade att de varumärken hon regelbundet konsumerar vet hon redan hur deras produkter smakar och har kunskap om vad deras produkter innehåller. Detta menar hon är en fördel och uttryckte ”det ska ju gå snabbt också”. Intervjuperson C, 25 år menade att det också kan handla om enklare produkter som man enligt henne ”köper lite av farten” och då väljer varumärket man blivit mest exponerad för. Hon förklarade också att hon ”tycker det är ganska skönt att ha saker från samma märke hemma” och att hon därmed tar in en estetisk aspekt och blir tilltalad av att ha basvaror från samma varumärke. Intervjuperson F, 52 år trodde

att unga personer som precis börjat handla till sig själva tänker mer på varför de väljer ett visst varumärke medan hon själv uttryckte att hon ”varit igenom det redan och handlar mer av ren vana”. Intervjuperson E, 24 år berättade utförligt att hon är väldigt prismedveten och inte bryr sig så mycket om varumärken men sa ändå att ”Findus köper jag nog för att jag alltid köper Findus” och berättade att hon själv tycker att det är lite konstigt för att hon vet att det finns billigare varianter. Hon förklarade vidare att hon ”tror typ att de är bättre men jag vet att de inte är det”.

4.3 Produkt eller varumärke?

I detta avsnitt redogörs det för intervjupersonernas reflektioner kring huruvida det är varumärken eller produkter som är av störst vikt vid identitetsskapande och konsumtion.

4.3.1 Varumärket påverkar konsumtion

Intervjupersonerna reflekterade över hur stor betydelse ett varumärke har vid konsumtion i en livsmedelsbutik och menade att varumärket kan vara avgörande för att konsumtion av en viss produkt sker om preferensen för varumärket är starkare än preferensen för produkten i sig. Flera intervjupersoner beskrev starka känslor om ett varumärke de regelbundet konsumerar skulle vara slut i butiken. Intervjuperson D, 22 år uttryckte “då skulle jag inte köpa glass. Då struntar jag i glass. Men det är för att jag känner så starkt för just Sia-glass”.

Även intervjuperson C, 25 år beskrev hur hon skulle agera vid avsaknaden av varumärket Oatly. Hon menade att hon skulle handla deras produkter en annan dag istället och att hon aldrig skulle välja något substitut då andra varumärken inte är att föredra. Vidare beskrev intervjupersonen att avsaknaden av Oatly skulle indikera på att det var en tråkig och enkelspårig butik med dåligt utbud och ge henne en känsla av irritation. Intervjuperson H, 23 år menade på att hon skulle ha kollat om varumärket hon var ute efter fanns i en annan butik istället eller tagit en annan vara, men från samma varumärke. Intervjuperson F, 52 år hade samma inställning som föregående och sa “är det inte akut så väntar jag nog och kommer tillbaka en annan dag”.

Intervjuperson E, 24 år uttryckte istället att hennes varumärkesval baseras på vilket varumärke som enligt henne är vanligast inom en specifik kategori och att det därmed endast är det hon ser. Hon är medveten om att det finns andra varumärken, men menar att hon inte uppfattar de andra som ett möjligt alternativ. Vidare beskrev intervjuperson B, 50 år hur hon väljer de

varumärken hon tänker är bra i form av kvalitet och som symboliserar detta i form av att det är bra produkter. Ett exempel på detta gavs av intervjuperson A, 23 år enligt följande:

Yes, jag har insett att det är ju det bästa diskmedlet. Så det är nästan att man blir irriterad [om man] kommer hem till någon annan och de har något dåligt diskmedel (intervjuperson A, 23 år).

Två av intervjupersonerna beskrev även hur de ansåg sig vara trogna till varumärken i den mån att de gärna testar deras nya produkter och inte vill stötta deras konkurrenter. Detta uttrycktes exempelvis på följande sätt “jag är ju övertygad om att mina [varumärken] är de rätta” (intervjuperson D, 22 år).

Intervjuperson C, 25 år beskrev hur hon känner sig som en förespråkare för varumärket Oatly. Detta eftersom hon både känner sig kopplad till varumärket samt försöker få folk i sin omgivning att konsumera det. Vidare beskrev hon att förutom Oatly är det snarare produkter hon förespråkar snarare än specifika varumärken.

4.3.2 Företaget bakom påverkar konsumtion

Intervjupersonerna pratade om företagen bakom varumärkena och hur deras faktiska egenskaper också kan komma att påverka konsumtion. En aspekt av detta som intervjupersonerna tyckte var relevant är hur stort utbud av produkter ett varumärke erbjuder. En skillnad som uppmärksammades var mellan varumärkena ICA och Oatly där större pålitlighet uttrycktes till det senare tack vare deras mer nischade utbud. Detta till skillnad från ICA och dess breda sortiment där en viss tvekan istället uttrycktes kring kvalitén hos produkterna då varumärket inte är specialiserade på en viss typ av produkt. Intervjuperson F, 52 år uttryckte sin tveksamhet genom att säga “vissa specialiserar sig på att göra plast, vissa specialiserar sig på att göra mjölk. ICA har alltihop. Och man kan ju inte vara bra på allt”. Vidare uttryckte sig en annan intervjuperson genom att säga:

Nej men det känns bara så här. Arla de gör mjölk. Det känns konstigt att jag skulle, jag vet inte. Jag väljer ju på något sätt Oatly för att jag inte vill ha mejeriprodukter och då känns det konstigt att köpa av ett företag som alltid gjort mejeriprodukter (intervjuperson A, 23 år).

Ur intervjuerna framkom det även att vad företag gör och kommunicerar till deras potentiella konsumenter påverkar intervjupersonerna och relationen till olika varumärken. Flera av dem menade att exempelvis reklam och vad företag kommunicerar kan ha påverkat deras uppfattning av ett visst varumärke och företag. Exempel på detta ges enligt följande uttalanden:

Jag tror man påverkas mer av företaget än man tror. Jag tror många kan tänka att det är bara för att jag älskar detta men det är ju ändå på något sätt vad man är itudad. Så det är klart att de jobbar jätteaktivt med att framställa den här bilden som man tror att man har skapat själv (intervjuperson D, 22 år).

Alla de grejerna kan ju spegla de som köper det, men det är nog inte bara det utan jag tror det är mycket marknadsföring, om vi tänker som då Coca Cola alla deras reklamer att de är så ja men de som dricker Coca Cola är lite tuffa. Och som Libresse som har haft fight like a girl och sånt. Det har ändå påverkat mycket hur man ser på det (intervjuperson H, 23 år).

4.3.3 Produkten påverkar konsumtion

Till skillnad från varumärke hade intervjupersonerna stundvis större fokus på vilken produkt det rörde sig om. Intervjupersonerna uttryckte hur själva produkten i vissa fall är avgörande för konsumtion, framför dess varumärke. Detta framkom genom att intervjupersonerna pratade om deras preferenser till vissa specifika produkter, utan att nämna vilket varumärke det rörde sig om. De beskrev sina svar med ett tydligt produktfokus, exempelvis uttryckte intervjuperson B, 50 år “det är inte så att jag reagerar olika om någon lagt i OLW eller Estrella i sin korg liksom”. En annan intervjuperson uttryckte följande:

Alltså nej, jag tänker inte så mycket på varumärken då tänker jag mer på vad det är för produkter. Alltså så jag kollar mer på vad där är för något än på vilket märke. [...] Men jag tänker liksom att det handlar mer om liksom en person köper OLW ostbågar, Garants mörk choklad och Pepsi och sen köper en person Estrella ostbågar, Coca Cola och vad heter dem, Lindahls mörka choklad så tycker jag de har köpt exakt samma sak, de föredrar bara olika märken (intervjuperson E, 24 år).

Intervjuperson D, 22 år uttryckte sig istället att hon tror att det är “en tvåstegsraket” där hon menade på att det dels handlar om vilka typer av produkter man handlar, men även vilka varumärken det är. Två av intervjupersonerna exemplifierade smink som en produkt där de

hade motsägande åsikter gällande vikten av varumärke. Intervjuperson H, 23 år ansåg att smink är extra viktigt då hon menade på att det inte går att ändra varumärke om det skulle visa sig att det hon brukar köpa är slut. Däremot menade intervjuperson C, 25 år att varumärken inte har så stor betydelse när det handlar om smink. För henne finns det en viktigare och tydligare koppling till varumärkena i en livsmedelsbutik.

4.4 Kopplingen mellan varumärke och person

I kommande avsnitt kommer det redogöras för hur intervjupersonerna gör kopplingar mellan varumärken och individer. Detta kommer till uttryck både genom att varumärken speglar bilden av en själv men också bilden av andra. Dessutom kan bilden av varumärken även härstamma från konsumenterna.

4.4.1 Hur varumärken speglar mig

Flera intervjupersoner uttryckte att de bryr sig om hur andra uppfattar dem och vad de eventuellt kan tycka om deras val av varumärke. Intervjuperson D, 22 år sa att hon är ”styrd av vad andra ser”. Hon beskrev vidare att det för henne är viktigare vad hon visar upp för sina kompisar än hur konsumtionen påverkar bilden hon har av sig själv. Hon förklarade att hon ”bryr sig om sitt anseende” och uttryckte ”därför är det viktigt att jag köper fina produkter när mina kompisar kommer hem till mig och ser det för då tycker de att jag är en trevligare människa”. Även intervjuperson A, 23 år beskrev att valet av varumärke är viktigt utifrån hur hennes kompisar resonerar och sa ”om jag skulle bjuda hem min bästa kompis och bjudit henne på Eldorado-kyckling, då hade hon typ gått härifrån.” Intervjuperson C, 25 år skiljde på huruvida det gäller en person hon känner eller inte och uttryckte ”alltså jag bryr mig inte om vad främlingar tycker när jag går runt i mataffären, det struntar jag i, utan det är snarare om det är någon jag känner”.

Flera intervjupersoner uttryckte att det finns en koppling mellan varumärken de konsumerar och hur de ser på sig själva. Intervjuperson D, 22 år uttryckte att det finns varumärken som hon ”är starkt kopplad till” och gav ett exempel och uttryckte ”det är mitt varumärke och det kan ju inte du ta ifrån mig”. Både intervjuperson B, 50 år och C, 25 år beskrev att denna koppling tar sig till uttryck genom att de vill se sig själva som miljömedvetna människor och att det leder till att de tänker igenom sina inköp utifrån varumärkets kvalitet. Intervjuperson B, 50 år förklarade att det är viktigt för henne att hon kan förknippa sig själv med ett varumärke, men

att hon tror att mycket av detta sker på ett omedvetet plan. Hon beskrev att denna koppling kan vara till hjälp när hon värderar ett varumärke hon inte känner till och uttryckte det som:

Det kan ju vara så enkelt som att loggan är tilltalande estetiskt eller att det finns någon slags reklam som tilltalar mig och att jag tänker att det här är en vara som jag vill förknippas med. Det verkar vara sunda, sportiga människor som ser trevliga ut. Det här är nog något jag skulle tycka om att äta, eller den här lukten på tvättmedel kommer nog jag gilla för att jag kan förknippa mig själv med den loggan eller reklamen eller det den varan försöker säga (intervjuperson B, 50 år).

Intervjuperson H, 23 år beskrev också att hon tycker att det är viktigt att hon kan förknippa sig själv med de varumärken hon väljer. Hon exemplifierade med ett varumärke hon inte vill konsumera och förklarade att anledningen är ”att jag inte riktigt kan identifiera mig med de som känns som deras målgrupp”. Hon förklarade att det inte behöver vara en målgrupp hon ser negativt på, utan gav som exempel att ett varumärke kan vara till för ”sådana som ser ut som riktiga gym-hunkar”. Hon berättade att hon istället väljer det varumärke som hon själv ”passar bättre med” och reflekterade över att det inte alltid är det hon tycker är godast. Hon berättade även att hon tycker väldigt mycket om energidrycken Redbull, men att varumärket enligt henne känns sunkigt. ”Jag hade ju inte gått runt på stan med en Redbull” (intervjuperson H, 23 år). Hon beskrev sedan att det både handlar om hur hon ser på sig själv och hur hon är rädd att bli uppfattad. Om hon ska gå runt på stan med en energidryck väljer hon istället ett varumärke som bättre speglar den hon är och vill vara. Även intervjuperson C, 25 år uttryckte att hon tycker att det är viktigt att inte köpa produkter som går emot den hon vill vara som person och att om hon gör det kan hon skämmas efteråt. Intervjuperson A, 23 år berättade också att hon en gång köpt ett varumärke hon ogillar starkt och att hon efteråt hade ångest över det. Samma person höll även med om att varumärken kan vara starkt kopplade till den man är som person och gav som exempel:

Att som vegan inte ha något hemma från Oatly tror jag är en katastrof liksom. De är så himla mycket med identiteten i det. Mina kompisar som verkligen är veganer, för de är det så viktigt att hela deras identitet är kring det. Alltså veganism är ju verkligen en livsstil liksom. Och då kanske det blir ännu viktigare (intervjuperson A, 23 år).

Just Oatly var ett återkommande exempel på ett varumärke där man kan bli förknippad med något bra vid konsumtion. Intervjuperson D, 22 år uttryckte:

Jag har ju börjat, jag kan ju dricka den [Oatlys havredryck] nu. Det kunde jag ju inte för ett år sedan för jag tyckte den var så jäkla äcklig men jag har ju tvingat mig själv att dricka den och inser ju att man associeras med något bra om man dricker den (intervjuperson D, 22 år).

Hon förklarade sedan att hon tror att det finns en starkare dragning till varumärken som förknippas med något positivt än det undvikande beteendet mot varumärken som kan kopplas till något negativt. Intervjuperson E, 24 år tyckte initialt inte att hennes val av varumärken säger något om henne som person men uttryckte sedan ”men alltså visst, jag har mycket blandade märken och det visar väl på att jag inte bryr mig då om vilket märke jag köper”.

4.4.2 Hur varumärken speglar andra

Under intervjuernas gång fick intervjupersonerna reflektera över om, och i så fall hur, deras bild av olika varumärken överensstämmer med personer som konsumerar dem. Samtliga intervjupersoner uttryckte på olika vis att varumärken kan säga något om personen som konsumerar dem.

En aspekt av varumärkets koppling till bilden av andra beskrev upprepade intervjupersoner som en förstärkande effekt av hur man redan uppfattar andra. Intervjuperson G, 55 år uttryckte ”jag har säkert tittat ner i någon kundvagn och tänkt, det där kunde jag räknat ut att den där personer skulle handla sådana saker”. Liknande uttryckte sig intervjuperson H, 23 år som sa:

Mina tankar om en person har liksom tryckts på [från varumärken]. Vi har några familjekompisar som alltid köper ICA Basic. Jag visste redan innan att de var lite snåla. Men det är ju knappast så att den bilden försvinner då när de bara köper de absolut billigaste (intervjuperson H, 23 år).

En annan aspekt som intervjupersonerna beskrev är när valet av varumärke skapar deras bild av en person som konsumerar det.

Man får lite såhär aha-upplevelse. Aha den här personer tycker tydligen inte alls detta är viktigt, men det tycker jag. Då skiljer man ju sig personlighetsmässigt på något sätt. Att man har olika intressen eller olika syn på vad som är viktigt i livet och inte (intervjuperson D, 22 år).

Ett tydligt personlighetsdrag som flera intervjupersoner nämnde grundas ur varumärkesval är snålhet. Intervjuperson C, 25 år uttryckte exempelvis:

Jag har ett par kompisar som bara amen kanske köper Eldorado och då tycker jag att det är en snål person. [...] Det är ändå ganska lätt att skriva över hela den egenskapen liksom på personen (intervjuperson C, 25 år).

Intervjuperson A, 23 år hade liknande åsikt och uttryckte:

Jag har en kompis med strävt toalettpapper. Och jag kan inte låta bli att känna såhär 'fan vad snål du är'. [...] Det är verkligen en sådan sak, där tänker jag dåliga saker om personen. Det tycker jag bara är snålt (intervjuperson A, 23 år).

Återkommande nämndes toalettpapper som ett exempel på en vara där varumärket är av hög vikt då det speglar produktens attribut. Intervjuperson H, 23 år kopplade det till hur man är som person genom att säga:

Alla gillar väl ändå mjukt toalettpapper? Det känns ju som det är en snäll människa som hade lagt pengar och köpt det. Någon lite hårdare tänker säkert 'skit samma, jag bryr mig inte om sånt' (intervjuperson H, 23 år).

Intervjuperson E, 24 år gav en annan aspekt på det hela och menade att hon tror att konsumenten väljer varumärken av anledningen att man bryr sig om vad andra tycker, och att man då undviker varumärken som exempelvis Eldorado för att man bryr sig om bilden andra annars hade fått.

En aspekt som intervjuperson D, 22 år nämnde är hur varumärkesval speglar en persons ekonomiska förutsättningar.

Jag tror prisfrågan är jätteviktig i hela det tankesättet för att man har inte alltid råd att köpa dyra varumärken. Så det är klart det säger någonting om ens ekonomiska status (intervjuperson D, 22 år).

Intervjuperson H, 23 år tog upp aspekten av att det både kan vara medvetet och omedvetet som man gör kopplingar mellan varumärkesval och personlighet. Hon sa att det är hennes personliga

uppfattning av varumärket som hon skriver över på personen som handlar det. Intervjuperson D, 22 år gav ett exempel där hon medvetet ändrat bild av en person genom valet av varumärken som konsumerades. ”En otroligt snobbig kille som man tror ändå bryr sig lite om vad man har hemma. Bara Lidl! Det ändrar ju ens uppfattning om den personen” (intervjuperson D, 22 år). Intervjuperson B, 50 år trodde däremot inte att bilden hon har av varumärken går att speglas direkt till konsumenterna av dem. Hon menade att det snarare handlar om att alla personer inte reflekterar lika medvetet över varför de väljer ett visst varumärke.

Jag tror det finns personer som aldrig har tänkt på det överhuvudtaget när det gäller just varumärken. Att de kanske inte alls har reflekterat över att det ska spegla deras person på något sätt. Jag tänker att de inte har tänkt. Det handlar nog lite grann om hur man är som person. Hur medveten man är om sin egen image eller vad man ska säga. Hur mycket tankar man har kring hur man framstår själv. [...] Om man är en människa som är medveten eller tänker mycket på det så är det både mot sig själv och andra (intervjuperson B, 50 år).

Intervjuperson E, 24 år var ett undantag från resterande intervjupersoner och menade att det inte går att spegla ens uppfattning av ett varumärke i den personen som konsumerar det. Hon uttryckte att ”det är min värdering [om ett varumärke], det kan inte läggas över på personen”. Vidare förklarade hon hur hon anser att val av varumärke inte går att koppla till en persons personlighet, men att det kan säga något om en persons preferenser.

5. Analys

I nedanstående kapitel kommer empirin analyseras med utgångspunkt i valda teorier men även, där luckor upptäckts, fristående från dessa.

5.1 Hur min identitet påverkas av mig

I empirin framgick det att många konsumenter har en stark koppling mellan val av varumärke och sin självbild. Detta kan ta sig uttryck genom att konsumera i linje med sin familj, sina intressen, sina värderingar eller utifrån vanor. Det konstateras även att det för vissa konsumenter är viktigt att varumärken kan spegla vem de är som person.

5.1.1 Uppväxt och familj

I enlighet med Kotler och Armstrongs modell (2018) för faktorer som ligger till grund för en konsuments köpbeteende framgick det i empirin att intervjupersonerna hade starka kopplingar

till familjen som referensgrupp. En person beskrev hur smöret hon handlar idag bidrar till att hon känner sig hemma, eftersom hon alltid åt det när hon bodde i sitt barndomshem. Detta kan tolkas som *positive self-congruity* vilket är det starkaste incitamentet till konsumtion (Sirgy, 1982). Med tanke på att samma person senare i intervjun uttryckte att hon till och med hellre inte köper smör alls än att köpa ett annat varumärke, tyder det på att varumärket i detta fall är avgörande för konsumtion. Det kan tolkas som att denna person har en positiv bild av sin uppväxt och sig själv och överför den bilden till varumärket, vilket även stämmer överens med hur varumärkespersonligheter kan skapas (Aaker, 1997). Detta gör således att personen får en känsla av trygghet genom att konsumera varumärket, eftersom hon har överfört den känslan direkt till varumärket. Detta speglar även hur denna person har ett högt BESC, där hon anser att varumärket är en viktig del av den hon är (Spratt, Czellar & Spangenberg, 2009). Denna aspekt syftar på hennes *actual self*, då det grundas i den hon faktiskt är (Sirgy, 1982). Att personen har en positiv bild av sin uppväxt är förstås ingenting som går att konstatera endast utifrån ovanstående empiri, men det är rimligt att anta att någon som har haft en jobbig uppväxt snarare vill undvika varumärken som påminner om den. Då kan det snarare handla om *negative self-congruity* (Sirgy, 1982), där personen vill undvika negativa varumärken som stärker den negativa bilden av sig själv.

Enligt Kotler och Armstrong (2018) påverkar faktorer såsom familj en persons konsumtionsbeteende och även empirin bekräftar detta där en person förklarade hur hon genom minnen från barndomen har skapat känslor för olika varumärken. Detta är vidare något som bekräftas av Escalas (2004) begrepp *self-brand connections*. Intervjupersonen beskrev sin bild av O'boy genom att se tillbaka på ett mysigt minne från barndomen där hon drack chokladdryck i en kompis kök. Ur detta har hon fått en positiv bild av varumärket O'boy och menade att den känslan finns kvar även idag. Detta är vad Escala (2004) förklarar som att varumärket genom en historia ur minnet får en unik betydelse för konsumenten.

Intervjupersonerna i åldern 50-55 trodde att val av varumärken och kopplingen till ens uppväxt tar sig uttryck som starkast när man är ung. Med tanke på att de i åldern 20-25 lättare kunde ge exempel på produkter de tagit med sig från sitt barndomshem, tyder detta på att kopplingen mellan varumärkesval och uppväxt kan vara tydligare hos yngre konsumenter. Detta kan antas grundas i att unga vuxna ännu inte skapat sig en lika klar bild över sitt *ideal self* i en livsmedelsbutik som äldre vuxna har. Det kan därför antas att unga vuxna inte vet vilka varumärken de vill välja utan istället utgår från det man är van vid hemifrån. Unga vuxna vet

antagligen snarare vilka varumärken som brukar finnas i barndomshemmet vilket därmed är vad deras *actual self* är vana vid. Ju längre tid en person är vuxen, desto tydligare kan det antas att bilden av sitt *ideal self* blir vid konsumtion i en livsmedelsbutik. Detta gör att man kan definiera vilka varumärken man vill konsumera och sälla bort de man har handlat bara utifrån vana. En annan aspekt av det är säkert också att en del personer är mer nostalgiska än andra avseende uppväxt generellt. Den personen som känner att ett varumärke ger en känsla av hemma, är antagligen mer känslostyrd än den som menar att personer generellt inte ens minns vilka varumärken som fanns i barndomshemmet. Detta kan resultera i att en känslostyrd person med positivt upplevd barndom kommer fortsätta konsumera en del av de varumärken de blivit vana vid från barndomshemmet. Detta kan därför sannolikt bli de varumärken som de starkt förknippar med sin identitet.

5.1.2 Intressen och livsstil

Samtliga intervjupersoner påvisade hur medvetna konsumtionsval speglar hur medveten man är som person. Detta kan knytas an till Sirgys teori (1982) om att aktiv konsumtion både kan stärka bilden man har av sig själv och bilden man visar upp mot sin omgivning. En intervjuperson uttryckte hur hon vill identifiera sig med varumärket Oatly, eftersom hon ser sig själv som en miljömedveten person. Detta resulterar i att hon vill konsumera produkter från Oatly, trots att hon faktiskt inte gillar smaken av dem. Detta är en person som ser hur hon, genom att följa trender i samhället, kan visa både för sig själv och andra hur medveten hon är. Med hennes intresse för miljöfrågor gör hon sannolikt andra medvetna val och handlingar, men det kan tolkas som att hon ser Oatly är en symbol som på ett enkelt och effektivt sätt visar upp hennes värderingar och medvetenhet. Detta kan bekräftas av Keller (1993) som menar att varumärken kan utgöra en symbol för identitet. Ur detta kan man se vikten av hur val av varumärken enkelt visar upp ens värderingar, vilket *ideal self* och *ideal social self* ständigt strävar mot. Med tanke på att denna person vet att andra medvetna personer konsumerar och känner till just Oatly, är det ett sätt för henne att få en stark varumärkespersonlighet till varumärket utifrån dess konsumenter vilket även Aaker (1997) påvisar. I vilken utsträckning en person anser att val av varumärken speglar andras medvetenhet om trender i samhället är något som verkar variera utifrån hur stark ens BESC är. Intervjupersonen som drog paralleller till att medvetenhet kring varumärken i en livsmedelsbutik även speglar ens politiska ställningstagande till jämställdhet har stark BESC, då hon ser en koppling mellan varumärken hon tycker om och hur hon ser sig själv. Till följd av den starka kopplingen mellan sig själv och

medvetna varumärken gör personen även antydning på hur andra människor är utifrån samma aspekter.

Åsikten kring huruvida ett varumärke symboliserar ett medvetet val eller ej verkar vara individuell beroende på hur starkt individen följer en viss trend. En intervjuperson tog upp aspekten av att veganer antagligen har starkare preferenser till specifika varumärken än andra, då deras identitet är mer knuten till just valet av mat. Det kan argumenteras för att veganer och personer generellt med strikta matpreferenser möjligtvis har starkare koppling till BESC när det gäller konsumtion i en livsmedelsbutik. Deras identitet grundas starkt i vad de äter och deras intressen, åsikter och värderingar kommer därmed till uttryck genom val av varumärken. Detta kan vidare påverkas av att varumärken som producerar icke-animaliska produkter ofta har ett nischat utbud. Man kan även mena att personer som starkt kopplar sin identitet till varumärken i en livsmedelsbutik lättare även speglar personer i sin omgivning till varumärket.

Att det subjektivt går att avgöra vad som är ett medvetet val visade sig då en intervjuperson gav som exempel att hon gör medvetna val av varumärken i en livsmedelsbutik, men när det kommer till smink spelar det ingen större roll vilket varumärke hon väljer. Motsatsvis berättade en annan person att det för henne är av hög relevans att just smink blir av rätt varumärke, men när det gäller mat är det inte av lika stor vikt. Detta grundas i konsumenternas intresse och deras omgivande personer, samt vilka varumärken som stärker deras *ideal self*. Det påvisar även hur en person upplever att produkter i en livsmedelsbutik skapar större engagemang än andra, och hur en annan person upplever raka motsatsen. Detta stärker den subjektivitet som råder mellan identitet och varumärke.

De intervjupersoner som uttryckte ett starkt miljöintresse berättade att de gillar och prioriterar de varumärken de vet har goda förhållningssätt till miljön. Det verkar onekligen som att deras identitetskoppling till varumärkena grundas i hur väl de speglar deras intresse. En person som uttrycker sig vara väldigt mån och medveten om miljön kommer sannolikt vilja handla varumärken som står för detsamma. Detta kan kopplas till *positive self-congruity*, där en person stärker sin identitet genom konsumtion. Personer med detta resonemang anser troligen att om varumärkespersonligheten är något som de kan identifiera sig med vet de att de kommer tycka om varumärket. Det som varumärket står för i relation till den egna personligheten blir därför ett sätt att på förhand värdera varumärket. Dock kan förhållandet mellan individens identitet och varumärkets personlighet i andra fall vara assymmetriskt, eftersom alla personlighetsdrag

inte går att överföra från varumärken till fysiska personer (Aaker, 1997). I dessa fall kan konsumenten genom konsumtion närma sig de egenskaper den eftersträvar, vilket stärker deras *ideal self*.

5.1.3 Värderingar

Några intervjupersoner beskrev hur de undviker varumärken där företaget bakom agerat i strid mot deras moral. Detta kan tolkas som ett omedvetet sätt för intervjupersonerna att närma sig sitt *ideal self*, eftersom de agerar i linje med sin moral och därmed sina ideal. I detta fall syftar agerandet till en undvikande konsumtion som är ett medvetet val hos individerna, vilket Hogg och Bannister (2001) menar kan bidra till starkare identitet än aktiv konsumtion. Detta för att undvika att bli som sitt oönskade jag. I *Congruity Theory* belyses främst de aspekter som berör individens aktiva konsumtion och att dessa kan stärka självetts olika delar (Sirgy, 1982). I kontrast mot detta lägger Hogg och Banister (2001) större fokus på att den undvikande konsumtionen stärker identitet. Ur empirin framgick det att det både är den undvikande- och aktiva konsumtionen som stärker individens *ideal self*. Däremot var det lättare för intervjupersonerna att komma ihåg namnen på de varumärken de aktivt väljer bort, än de varumärken de alltid konsumerar. Detta kan tyda på att den undvikande konsumtionen är starkare kopplad till identitet, vilket motsvarar resultatet av Banister och Hoggs (2004) studie på modebranschen där det blev större reaktioner från omgivningen vid konsumtion av "fel" varumärke än vid "rätt". Ur detta resonemang verkar anledningen till undvikande konsumtion grundas i viljan att passa in, och därmed utgå från individens *ideal social self*.

Individens *actual self* verkar dock inte alltid agera i linje med *ideal self*. Exempelvis nämnde en intervjuperson att hon har moraliska riktlinjer som hon strävar efter att följa men att hon inte alltid gör det. Situationen hon beskrev handlade om att hennes *ideal self* stod för något hennes *actual self* gick emot. Hon beskrev att hon låter detta hända när hennes *ideal self* står för något som inte kan påverka hennes *social self*. Då hon inte riskerar att bli fördömd av andra kan det tolkas som att hennes *actual self* har möjlighet att väga tyngre än hennes moral och *ideal self*. Detta kan återigen styrka att kopplingen mellan identitet och varumärkesval till stor del berör det mänskliga behovet av att passa in, vilket återfinns i Maslows behovspyramid (1943).

Motsatsvis kan varumärken som agerar i linje med ens egna värderingar uppfattas ha överensstämmande personlighet vilket kan generera ett återkommande köpbeteende. I detta fall blir det återigen en *positive self-congruity*. En intervjuperson uttryckte att känslan kring hur hon

tror att ett varumärke agerar, är starkare än hennes kunskap kring om det stämmer eller ej. En förklaring till det kan vara att värderingsstyrd konsumtion ger konsumenten en genväg till sitt *ideal self*. Personen känner sig stärkt av att konsumera enligt sina värderingar och vill därmed ogärna få det motbevisat. Det kan antas vara en viss personlighetstyp hellre vill agera utifrån känslor än fakta, och möjligen har denna person även lättare att se kopplingen mellan sin identitet och varumärken.

Att intervjupersonerna upplever negativa känslor när deras konsumtion går emot deras värderingar grundas sannolikt i att de har agerat i kontrast mot deras *ideal self*. När bilden av vem de eftersträvar att vara kommer längre ifrån vem de faktiskt är kan ångest framkallas. Om detta är personer som regelbundet agerar i linje med sitt *ideal self* kan det tänkas att deras *actual self* hamnat närmare den ideala bilden och diskrepansen däremellan har minskat. Om en sådan person sedan går emot sitt ideal blir det nästan som om de till viss del även går emot sitt *actual self*, som ligger nära idealet, vilket kan vara en förklaring till de starka känslorna. Å andra sidan kan det antas att en person som ofta agerar i linje med sitt *ideal self* har en större tolerans mot att någon gång gå emot det. Troligen kan det vara individuellt hur detta ter sig.

5.1.4 Vanor

Konsumtion utifrån vanor var ett återkommande tema i intervjuerna och kan vid första anblick antas vara fränkopplat från identitet. Att göra något av vana kan anses vara en relativt omedveten process, men även omedvetna val härstammar från något. En förklaring kan vara att de varumärken som en individ en gång har kopplat till sitt *ideal self* eller sitt *actual self* blir de som fortsätter konsumeras och därmed blir en vana. Här kan även ålder antas vara en aspekt som påverkar, då unga vuxna är i en identitetsskapande period i livet. Detta kan förklara att unga vuxna möjligen reflekterar mer över varumärken och hur de speglar vem de är och vem de vill vara. Det är mer troligt att en person i 50-årsåldern redan har varit igenom denna fas och därmed har en tydligare identitet och följaktligen tänker att konsumtion sker mer av en vana, när det i själva verket kan vara så att identitetskopplingen redan har gjorts och att den nu är omedveten. En del konsumenter beskrev att de konsumerar de varumärket som är vanligast i en kategori, då det är det enda de ser och uppfattar. Detta kan tolkas som att individerna har en neutral inställning till varumärken och därmed inte upplever valet av varumärke som en beslutsprocess vid varje konsumtionstillfälle. Detta kan även kopplas till Maslows behovspyramid och behovet av säkerhet (1943), då en vana kan vara ett resultat av att ett varumärke skapat trygghet.

5.2 Hur min identitet påverkas av andra

Från empirin kunde det även utläsas att intervjupersonerna påverkas av personer runt omkring dem. Det handlar både om att andra konsumenter av ett varumärke påverkar bilden av varumärket, men också att en persons varumärkesval påverkar bilden av den personen. Vidare handlar det även om hur medveten en person är att tro att andras bild av en påverkas av ens varumärkesval.

5.2.1 Konsumenter påverkar varumärket

Utifrån Kotler och Armstrongs modell (2018) påverkar både kultur, livsstil och umgängeskretsar ens konsumentbeteende. Detta kan kopplas till hur intervjupersonerna resonerade kring varumärken de gillar men också varumärken de ogillar. Onekligen verkar samtliga intervjupersoner påverkas av hur deras omgivning uppfattar varumärken och det påverkar deras konsumtion. De intervjupersoner som uttryckte en negativ bild av ett varumärke och en positiv bild av sig själv, kan kopplas till *negative self-incongruity* vilket är de varumärken konsumenten undviker mest för att ej försämra sin självbild (Sirgy, 1982). Enligt Sirgy (1982) sker inte konsumtion vid *negative-self-incongruity*, men ett sätt att komma runt detta verkar vara när Kotler och Armstrongs teori (2018) om att omgivningen påverkar väger tyngre och blir avgörande för konsumtion. Om omgivningens preferens är starkare än bilden man själv skapat av ett varumärke verkar konsumtion ske. Ett konkret exempel är hur flera intervjupersoner menade att de skulle kunna konsumera ett varumärke även om de har en negativ bild av det, förutsatt att någon i deras närhet rekommenderar det. Eftersom en person med hög BESC menar att varumärken säger något om hur en person är (Spratt, Czellar & Spangenberg, 2009), kan det också vändas till att en person kan spegla hur ett varumärke är. Därför blir konsumenten av varumärket en del av varumärkespersonligheten, vilket är i linje med det Aaker (1997) hävdar. Detta kan vara anledningen att en individ som undviker ett varumärke ändå kan bli övertygad, vilket leder till konsumtion. Utifrån detta kan det tolkas som att det antingen krävs en positiv upplevd varumärkesbild eller en positiv upplevd bild av andra som konsumerar varumärket, för att man själv ska vara benägen att välja varumärket. Detta stämmer även in på den person som menade att hon undviker de varumärken där hon inte kan identifiera sig med de andra konsumenterna av varumärket. Hon menade att hon förmodligen inte kommer gilla samma varumärken som personer hon i övrigt inte har samma åsikter och inställning som. Detta kan tolkas som att denna intervjuperson har en stark BESC, då hon menar att det är viktigt att hon kan identifiera sig med varumärken hon konsumerar, vilket hon gör

genom att se över vilka andra som konsumerar dem. Flera intervjupersoner menade att det är viktigt att deras identitet stämmer överens med den bild de har av den stereotypiska konsumenten av varumärket. Det innebär att de anser att varumärkespersonligheten delvis kommer från identiteten hos dess konsumenter.

Vilka människor i ens omgivning som en person lägger värdering i att lyssna på verkar grundas i intresse och hur likasinnade personerna är. Intervjupersonerna som uttryckte sig ha en stark medvetenhet kring mat har tendens att lyssna på andra människor i sin omgivning med liknande konsumtionsmönster och kunskapsinnehav. Flera personer benämnde specifikt hur de idag äter mindre eller inget kött alls eftersom de omger sig med människor som liksom de själva bryr sig om miljö. De menade hur individerna i gruppen har påverkat varandra, vilket går att förstå genom Kotler och Armstrongs modell (2018) där både livsstil, men också värderingar återfinns. Det blir också ett sätt att uppnå social tillhörighet, som enligt Maslow (1943) är ett mänskligt grundbehov.

5.2.2 Varumärket påverkar konsumenter

Det kan utifrån studien konstateras att människor generellt gärna placerar människor i fack, och att detta är något som görs medvetet eller omedvetet utifrån flera aspekter. Det går att misstänka att om man anser att någon i ens omgivning är snål, är man mer mottaglig för att se att denna person konsumerar lågprisvarumärken. Antagligen konsumerar denna person även andra varumärken, men man väljer sannolikt att uppmärksamma de varumärken som passar in i den bild man redan skapat sig av en person. Detta tyder även på att bilden man har av andra är något man själv upplever som sin sanning, och därför är det svårt att ändra en bild av en person man redan har. Möjligen skulle bilden förändras om personen man upplever som snål visar sig konsumera endast exklusiva varumärken.

Att lägga en värdering i vilka varumärken någon köper verkar vara svårt att frånga och intervjupersonerna var överens om att det säger något om en person. Något som dock observerades var att alla intervjupersoner inte var lika benägna till att vilja se denna koppling. En intervjuperson uttryckte sig veta att hon aldrig gör någon koppling mellan varumärken och person. Hon betonade att typiska personlighetsdrag inte går att urskilja från varumärkesval. Dock kan vi anta med stöd från BESC att mycket av denna process sker omedvetet (Sprott, Czellar och Spangenberg, 2009), och att intervjupersonen sannolikt inte vill identifiera sig med att vara en person som värderar andra utifrån varumärken. Samma person berättade nämligen

senare i intervjun att det är självklart att varumärken säger någonting, men inte om det exempelvis är en snäll eller elak människa. Detta är inget andra intervjupersoner berörde i samma utsträckning, utan de kopplade bilden de har av andra personer till annat än personlighetsdrag. De gav exempel på hur varumärken kan säga något om en persons intresse, värderingar, medvetenhet och ekonomiska förutsättningar. Dock gjordes kopplingar till att det är snåla personer som köper "fel" varumärke av toalettpapper. En intervjuperson berättade till och med att det sannolikt är en snäll person som köper mjukt toalettpapper och en hård person som inte gör det. Om personen som köper "fel" toalettpapper blir medveten om hur andra värderar detta drabbas personens *social self*. Med tanke på att människor normalt vis inte vill framstå som snåla kan det antas att personen som köper "fel" varumärke får en större diskrepans mellan sitt *ideal social self* och sitt *social self*, eftersom personen troligen inte vill uppfattas som snål men gör det.

Ännu ett konkret exempel på detta är en intervjuperson som berättade om en väldigt fåfång kille som endast handlar lågprisvarumärken när det kommer till mat. Detta var enligt henne en faktor som ändrade hennes uppfattning av honom, eftersom det gick emot den bild hon tidigare skapat. Troligen är denna person inte medveten om hur han blir värderad utifrån hans varumärkesval i en livsmedelsbutik, då hans *ideal social self* verkar vilja visa upp en flärdfull yta i andra sammanhang. Att intervjupersonen ändrar sin bild av denna person grundas i den negativa bild hon redan har av varumärket. Det skulle dock kunna vara omvänt, att hon i samma situation istället hade fått en förbättrad bild av varumärket eftersom hon redan hade en positiv bild av personen som konsumerade det. I sådana fall hade personen genom konsumtion gjort varumärket accepterat för henne. Vad som väger tyngst och avgör utfallet för situationen kan handla om vem av parterna som enligt henne har mest kunskap i ämnet. Om en person som är expert på matlagning konsumerar ett lågprisvarumärke finns det belegg att tro att personer i dennes omgivning skulle fått en mer positiv bild av lågprisvarumärket, snarare än en sämre bild av personen som konsumerade det.

5.2.3 Trender i samhället

Utifrån studien går det att anta att vilka trender man uppmärksammar i samhället grundas i vilka umgängeskretsar och sammanhang man befinner sig i. En intervjuperson berättade hur en podcast av två influencers hon regelbundet lyssnar på har påverkat henne. Hon har genom podcasten fått uppfattningen att det är en trend att idag äta riskakor från varumärket Friggs. Intervjupersonen berättade hur hon kan komma på sig själv att bli sugen på dessa riskakor utan

att ens ha smakat dem och hon själv uttryckte hur "sjukt" det är. Detta går att tolka ur Kotler och Armstrongs modell (2018), att det både är den sociala omgivningen som påverkar ens konsumtion, men även att upprepning kan vara en påverkande faktor. Detta påvisar även hur Aakers teori (1997) om hur varumärkespersonligheter skapas stärks genom framväxten av influencers. Detta förklarar varför det medvetet eller omedvetet går att överföra influencers personligheter till varumärkespersonligheter. Med tanke på att man aktivt väljer att följa en specifik influencer kan det sannolikt vara en person man vill identifiera sig med. Genom att följaktligen konsumera de varumärken som den influencern rekommenderar och står för kan en konsument därför stärka sin självbild. Eftersom man i detta fall påverkas både av den positiva varumärkesbilden och den positiva bilden man har av influencern uppstår en synergieffekt som stärker *the ideal self*. Genom denna effekt kan det tolkas som att ett företags val av influencers med fördel bör matcha varumärkets personlighet.

Den återkommande trenden om att idag vara medveten om klimatpåverkan är något samtliga intervjupersoner förhöll sig till på ett eller annat sätt. Det påtalades att det idag finns flera debatter och pekpinningar som handlar om just matkonsumtion, vilket kan komma att spegla hur accepterade varumärken blir i olika sammanhang. Oatly var ett återkommande varumärke där intervjupersonerna menade att det tyder på ett medvetet och klimatsmart val. Det tyder på att Oatly har en tydlig varumärkespersonlighet som intervjupersonerna lätt kan identifiera både sig själv och andra med. Kopplingen mellan att konsumera Oatly och att vara en medveten person gjordes under flera intervjuer, vilket påvisar att både *positive self-congruity* och *positive self-incongruity* kan stärka incitament för konsumenter att konsumera Oatly och därigenom stärka sin egen självbild (Sirgy, 1982). Både individer som anser sig vara miljömedvetna, och de som eftersträvar att vara det kan genom konsumtion av Oatly stärka den miljömedvetna delen av sin identitet.

5.2.4 Andras bild av mig

En person som till stor utsträckning är medveten om bilden den visar för sin omgivning har troligen hög BESC, eftersom de kan identifiera sig med varumärken de konsumerar. Samma person lägger antagligen även värdering i vilka varumärken andra människor konsumerar och är sannolikt även benägna att tro att andra människor värderar dem utifrån varumärkesval. Denna person är uppmärksam på både sitt *social self* och *ideal social self*. Eftersom varumärkespersonligheten är ett resultat av hur en person uppfattar de andra konsumenterna av varumärket (Aaker, 1997), vilket kan leda till att en person konsumerar för att identifiera sig

med det, överförs även de andra konsumenternas identitet till personens egen identitet. Det kan tolkas som att identitetsskapandet fungerar på två sätt, konsumenterna av varumärket påverkar varumärkespersonligheten och en annan individ som konsumerar varumärket påverkas därmed av båda delarna. Ur Maslows behovspyramid (1943) blir det tydligt att detta är något av ett lyxproblem som inte alla har möjlighet att bry sig om. Dock är social tillhörighet en viktig aspekt även här, där en underton av rädsla för att bli utstött kan utläsas ur strävan att bli sedd som något bra. Om andra skapar sin bild av en själv utifrån varumärkesval blir det således viktigt att konsumera rätt varumärken för att inte riskera att bilden man ger uttryck för är negativ. Detta förklarar också varför det ur empirin framgick att det är viktigare vad personer i ens närhet tycker än främlingar. Det upplevs sannolikt som värre att bli dömd av en grupp där tillhörighet finns än att bli dömd av en okänd person.

5.3 Hur min identitet påverkas av varumärket

En konsuments varumärkespreferens kan påverkas av vad företaget aktivt gör och kommunicerar. Ur empirin upptäcktes att en del konsumenter har svårt att skilja på produkt och varumärke, och att de ibland inte vet vad de blir mest påverkade av.

5.3.1 Samspelet mellan kommunikation och konsumtion

Företaget bakom ett varumärke har möjlighet att påverka konsumentens bild av det genom att kommunicera en önskad varumärkespersonlighet. Utifrån intervjupersonernas svar kan det konstateras att känslan för ett varumärke i stor utsträckning kommer från vad varumärket har gjort och kommunicerat, snarare än vad produkten har för egenskaper. Vidare har företaget makt att bestämma vilken personlighet deras varumärken ska ha och möjlighet att matcha varumärkespersonligheten med deras önskade konsumenters identitet. I så fall kan *positive self-congruity* uppstå, vilket starkast korrelerar med köp och på så vis påverkar konsumentens varumärkespreferens (Sirgy, 1982). Intervjupersonerna uttryckte sig vara neutrala till ett flertal varumärken, något som kan tolkas som att någon djupare reflektion inte gjorts. Detta kan grundas i en okunskap om varumärket eller att varumärkespersonligheten upplevs otydlig att identifiera sig med. Denna neutrala uppfattning av varumärken faller utanför de av Sirgy (1982) nämnda begrepp som korrelerar med köp. En neutral bild av ett varumärke kan orsakas av att företaget varit otydlig i sin kommunikation men även av att de andra konsumenterna av varumärket inte innehar en tydlig kollektiv identitet. När konsumenten saknar referenspunkt att koppla sin identitet till kan ingen identitetskoppling göras. Konsumenter uppfattar neutral bild

av flera varumärken de väljer eftersom de inte nödvändigtvis behöver känna identitet till alla. Empirin tyder på att konsumtion sker även av varumärken med neutral uppfattning, förutsatt att uppfattningen inte är negativ. Det kan av konsumenten anses gå bra att köpa dessa varumärken till dess att de eventuellt får kunskap om att varumärket inte stämmer överens med de egna värderingarna.

Varumärken har varierande utbud och är mer eller mindre nischade på specifika produkter. Utifrån empirin kan det tolkas som att ju mer nischat utbud ett varumärke har desto mer identitetsskapande kan det bli, eftersom konsumenten tydligare uppfattar vad varumärket står för. På detta vis kan det tänkas bli lättare att känna en koppling till sin egen identitet då varumärkespersonligheten är tydligt framträdande. Om ett företag har ett brett utbud av olika produkter kan det tolkas som att det är en fördel att dela in dessa i olika varumärken för att tydligare kunna kommunicera deras personligheter. Därmed får konsumenten ett tydligare referensobjekt att identifiera sig med.

5.3.2 Samspelet mellan produkt och varumärke

Intervjupersonerna pratade ibland utifrån ett produktfokus där de menade att produkten är viktigare än vilket varumärke det är. Det handlar om produkter där varumärkena uppfattas som likvärdiga. Detta kan tolkas som att skillnaderna inte är tillräckligt utmärkande för att konsumenten ska känna en identitet till något specifikt varumärke. Ur detta kan det tolkas som att det är lättare att koppla sin identitet till varumärken som tydligt skiljer sig från mängden. Det kan även tolkas som att det finns ett starkt samspel mellan varumärke och produkt där det ena inte utesluter det andra, detta på så vis att varumärket kan ses som en symbolisk funktion av produkten (Keller, 1993). I konsumentens uppfattning likställs ibland produkten med varumärket. Upprepande intervjupersoner nämnde hur deras uppfattning av en produkt överförs direkt till varumärket när varumärket endast har en produkt. Ett exempel som gavs var varumärket, och produkten, Lätta. Detta kan tolkas som att konsumenternas värdering av produkten Lätta kommer spegla hur de värderar en ny produkt av varumärket Lätta, oavsett produktkategori. Utifrån detta kan produktens egenskaper stå i fokus för ett varumärke i en livsmedelsbutik om varumärket bara har en produkt. I dessa fall är det produkten som ger varumärket sin identitet. Motsatsvis kan ett varumärke ge sin identitet till en produkt. Intervjupersonerna som redan identifierat sig med, och har preferens för ett varumärke uttryckte att de sannolikt skulle testa nya produkter som varumärket släpper. Det kan förstås som att

varumärket har en tydligt definierad personlighet som direkt överförs till nya produkter. På detta vis samspekar varumärke, produkt och konsument.

Om det är varumärket eller produkten som avgör personligheten varierar. En intervjuperson gav som exempel att det är oväsentligt huruvida någon köper OLW eller Estrella vid köp av chips. Däremot menade samma person att det var väsentligt att notera om en person köper Arla eller Oatly vid köp av havredryck. Chipsvarumärkena är väldigt snarlika och har liknande utbud, prisklass och innehåll. Det finns anledning att tro att om personen istället hade jämfört OLW med ett mer exklusivt chipsvarumärke skulle personen troligen resonerat annorlunda. Om en person däremot vill köpa havredryck är det troligen av större relevans att det blir just Oatly och inget annat varumärke, eftersom att det är just Oatly som varumärke, och inte som produkt, som skapar uttryck för identitet. Detta går att knyta an till Hogg och Banisters teori (2004) som påvisade att det är viktigare att undvika "fel" varumärke än att aktivt konsumera "rätt". Att köpa "fel" varumärke när det kommer till havredryck verkar en del av intervjupersonerna tycka är värre än att köpa "fel" sorts chips, eftersom dessa varumärken uppfattas som likvärdiga.

5.3.3 Samspelet mellan konsumenter och varumärke

Intervjupersonerna redogör på olika vis hur varumärkespersonligheten speglar och speglas av dess konsumenter. De menar att de påverkar varandra genom att ett varumärke stärker ens bild av en person, men också att man genom en person får en starkare bild av vad ett varumärke står för. Denna koppling kan intervjupersonerna se om det finns argument sen tidigare som bevisar att ett varumärke, eller en person, står för vissa saker och att de i detta fall tyder på motsvarande. Som exempel uttryckte en intervjuperson att en person som upplevs vara snål blir ännu snålare av att konsumera ICA Basic, samtidigt som att ICA Basic framstår som ett snålt varumärke när personer som upplevs snåla konsumerar det. Detta gör att identitetsaspekten här är dubbel och att det både handlar om ett varumärke och dess konsumenter. Aaker (1997) menar att en del personlighetsdrag kan överföras direkt till ett varumärke, men det verkar som att varumärken även kan spegla personer.

6. Slutsats

Det finns flera anledningar till att konsumenter väljer ett visst varumärke i en livsmedelsbutik. Det kan handla om att vissa produkter anses vara godare eller bättre än andra, men även att vissa varumärken konsumeras av ren vana utan någon större reflektion kring varför. Detta kan

grundas i ointresse eller okunskap hos konsumenten, eller på grund av att varumärkespersonligheten inte kommunicerats tillräckligt tydligt av företaget. Däremot visar det sig vara möjligt att konsumtion och val av varumärke även i en livsmedelsbutik kan grundas i en koppling till konsumentens identitet. Detta gör att konsumenter i en livsmedelsbutik kan få ett starkt engagemang till varumärken och att de kan stärka sin självbild genom konsumtion.

När valet av varumärke inte omfattas av identitet har konsumenten en neutral bild av kopplingen mellan sig själv och varumärkets personlighet. I detta fall saknas en referenspunkt som konsumenten kan uttrycka sin identitet genom. En och samma konsument kan koppla sin identitet till ett varumärke, samtidigt som den kan vara likgiltig mot ett annat. När identitetskopplingen tar sig uttryck mellan konsument och varumärke är någon aspekt av identitetsskapandet ej neutral utan grundas i positiva eller negativa känslor. De aspekter som situationen baseras på presenteras nedan i en framtagen modell som genererats av studien. Modellen beskriver hur valet av varumärken i en livsmedelsbutik kan spegla en konsuments identitet utifrån tre konkreta aspekter. Aspekterna är framtagna ur en kombination av Aakers (1997) teori om varumärkespersonlighet och Sirgys (1982) Congruity Theory. Mitten av modellen står för den situation som uppstår när en konsument genom aktiv eller undvikande konsumtion av ett visst varumärke kan känna uttryck för sin identitet. De tre hörnen på modellen illustrerar att en konsuments identitet kan komma till uttryck genom att utgå från vem man själv är, vilka de andra konsumenterna av varumärket är samt vad varumärket står för.

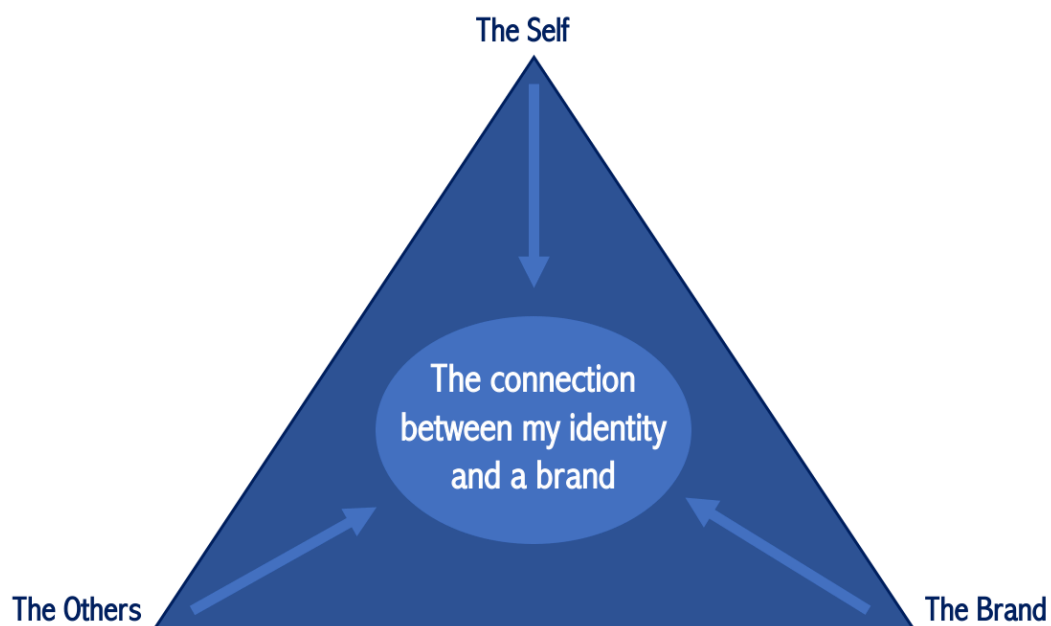


Bild 4: The Triangle of Identity Congruity - Egengjord modell över slutsats

The Self - handlar om *vem* konsumenten är. Detta omfattar en persons erfarenheter som påverkat uppväxt, intresse, personlighet, åsikter och värderingar. *The Self* handlar både om *actual self* och *ideal self*, och beskriver att motivationen till aktiv och undvikande konsumtion grundas i en strävan att vilja minska diskrepansen däremellan.

The Others - handlar om *vilka* andra som konsumerar varumärket. Hur uppfattar *The Self* dessa personer och deras identitet. *The Self* uppfattar en kollektiv identitet som den antingen vill identifiera sig med eller undvika, beroende på hur väl det stämmer överens med *The Self*. Dessutom handlar *The Others* om hur *The Self* vill bli uppfattad av sin omgivning, där det blir viktigare att bli accepterad av personer *The Self* känner eller vill känna kollektiv identitet med.

The Brand - handlar om *vad* varumärket aktivt gör och kommunicerar. Det handlar även om vilket utbud av produkter varumärket har. Detta utgår från den subjektiva uppfattning *The Self* har om varumärkets personlighet, som konsumenten antingen vill identifiera sig med eller undvika.

Modellen visar förutsättningarna för identitetskopplingen mellan en konsument och ett varumärke. Dessa tre aspekter påverkas av varandra i båda riktningar, och bidrar till om och i så fall hur en konsument kopplar sin identitet till ett specifikt varumärke.

För det första kan en konsument utgå från vem den själv är som person och koppla det till varumärket för att skapa uttryck för identitet. Genom en konsuments personliga värderingar, intressen och uppväxt kan en referenspunkt skapas som sedan kan knytas an till varumärken. Om en överensstämmelse finns kan personen uppfatta att den egna identiteten förstärks genom konsumtion av varumärket.

För det andra kan en konsuments identitet komma till uttryck genom att den skapat en uppfattning av de andra konsumenterna av varumärket. Konsumenten jämför sedan den skapade uppfattningen av konsumenterna med den egna självbilden, både *actual self* och *ideal self*. Om konsumenten har en positiv bild av de andra konsumenterna och vill ta del av deras kollektiva identitet kan det bli en motivation till konsumtion av varumärket. Här spelar konsumentens referenspunkt av identiteten i sammanhanget in, där en person med negativ självbild troligen påverkas mer av andra konsumenter av varumärket än en person med positiv självbild gör. Detta eftersom konsumenten med positiv självbild vill undvika att få en försämrad identitet när bilden av de andra konsumenterna är negativ. Dessutom är drivkraften att vilja bli

identifierad med de andra konsumenterna starkare hos en konsument med negativ självbild. En konsument som är trygg i sin identitet är mindre benägen av att påverkas hur de övriga konsumenterna av varumärket uppfattas. Denna konsument kan ha en neutral bild av de andra konsumenterna på grund av en ouppmärksamhet på dem, vilket kan grundas i ett ointresse av hur den kollektiva identiteten hos de övriga konsumenterna är.

Slutligen kan identitetskopplingen ske genom att konsumenten uppfattar vad varumärket aktivt gör och kommunicerar och därigenom kan skapa en referenspunkt till sin identitet. Det kan handla både om varumärkets sortiment, men även om välgörenhetsarbete och moraliska ställningstaganden. Allt detta utgår från personens subjektiva uppfattning om varumärkets personlighet. Det görs sedan en jämförelse med den egna självbilden, återigen både *actual self* och *ideal self*, för att se om den egna identiteten kan förstärkas genom varumärket. Dessa tre aspekter kan både leda till aktiv och undvikande konsumtion av ett varumärke. Vilket som blir fallet beror på huruvida varumärket, eller undvikandet av varumärket, leder till en förbättrad eller försämrad identitet hos personen. Detta kan både vara ett medvetet och ett omedvetet val hos personen.

Modellen symboliserar även samspelet mellan de tre olika aspekterna. I de mest självklara fallen har individen en överensstämmande bild av både sig själv, de andra konsumenterna och varumärket. Om denna bild dessutom är positiv skapas en motivation till köp samtidigt som varumärken kan bli ett uttryckssätt för konsumentens identitet. Om personen istället har en positiv självbild men en negativ bild av de andra konsumenterna samt av varumärket kommer troligen personen undvika varumärket, samtidigt som detta ställningstagande kan bli ett aktivt uttryck för personens identitet.

I mer komplexa situationer kan en person lägga olika värdering i bilden av de andra konsumenterna och bilden av varumärket. Huruvida konsumtion sker eller ej beror i dessa fall på vilken aspekt som för personen väger tyngst. Troligen blir uttrycket för personens identitet inte lika starkt vid en motsägande bild som när aspekterna stämmer överens. Om en person däremot har en neutral bild av varumärket och av de andra konsumenterna av varumärket och dessutom inte kan se någon koppling till sin egen självbild, skapas ingen referenspunkt till uttryck av identiteten genom varumärket. Detta är dock ingen indikator på huruvida konsumtion sker eller ej, då individer konsumerar många varumärken utan att de är identitetsskapande.

Sammanfattningsvis kan en konsuments identitet komma till uttryck genom varumärken i en livsmedelsbutik genom att titta på hur väl varumärket speglar den egna identiteten, genom att vilja identifiera sig med andra konsumenter av varumärket eller med varumärkespersonligheten. Den dominerande aspekten blir referenspunkt för identitetsskapandet och avgör om en konsument kommer välja varumärket eller ej. På detta sätt kan konsumentens identitet förstärkas genom antingen aktiv konsumtion eller undvikandet av ett varumärke.

6.1 Kunskapsbidrag

Från ovanstående slutsats kan företag ta med sig att identitet mellan varumärke och konsument inte är beroende av en specifik produktkategori, utan att samtliga produktkategorier kan skapa engagemang hos konsumenterna. Företag kan vidare dra nytta av insikten att en tydligt kommunicerad varumärkespersonlighet till en definierad målgrupp är av fördel i identitetsskapande för konsumenten. Detta för att konsumenten i denna situation lättare kan avgöra om varumärket är i linje med dess identitet och därmed kan bli en återkommande konsument.

7. Diskussion

Denna studie omfattar resultat från intervjupersoner med hög socioekonomisk status, vilket verkar indikera på att man har råd att lägga ner energi på val av varumärken i en livsmedelsbutik. Detta gör att det kan antas skapa högt engagemang för dessa personer, vilket stärker incitamentet att de kopplar varumärkena till sin identitet. Däremot kan det diskuteras att personer med sämre ekonomiska förutsättningar även uppfattar produkter i en livsmedelsbutik som högenagemangsprodukter eftersom de relativt riskerar mer vid konsumtion, då deras inkomst är lägre. Som analyserats i studien finns det en subjektivitet i definitionen av låg- och högenagemangsprodukt. Dock kan det antas att slutsatsen om samspelet mellan *The Self*, *The Others* och *The Brand* går att applicera på både typiska låg- och högenagemangsprodukter. Det kan dock vidare antas att en person som upplever en identitetsskapande känsla för ett varumärke klassificerar det som en högenagemangsprodukt.

Utifrån analysen kan det upplevas som att det saknas ett komplement till hög- och lågenagemangsprodukt i form av engagemang till ett specifikt varumärke snarare än produkt. Utifrån analysen kan det antas att upprepade personer känner starkt engagemang för varumärket Oatly. Däremot uttrycker inte de personerna ha ett starkt engagemang till havreprodukter som

produktkategori. Därav kan det diskuteras huruvida det är produkten eller varumärket som skapar högt engagemang och koppling till ens identitet. Med detta sagt saknar vi ett begrepp likt "högenagemangsvarumärke". Dessutom kan utifrån detta diskuteras huruvida teorin om BESC, som menar att det finns en individuell generell benägenhet för konsumenterna att inkludera varumärken i hur de ser på sig själva, stämmer på våra intervjupersoner. Utifrån denna studies resultat verkar det onekligen vara möjligt för en och samma individ att å ena sidan känna väldigt starkt för ett varumärke och koppla det till sin identitet, men å andra sidan vara likgiltig mot ett annat varumärke som de snarare konsumerar utifrån vana.

Utifrån studiens olika delar av begreppet identitet kan det diskuteras huruvida intervjupersonerna visade upp sitt *ideal social self* eller *actual self* under själva intervjuerna. Med tanke på att intervjupersonerna sannolikt vill visa upp en idealbild för sin omgivning kan detta ha påverkat intervjupersonernas svar, omedvetet eller medvetet. Det kan tänkas att intervjupersonerna gärna vill framstå som personer som reflekterar mycket över medvetna val och därmed varumärken eftersom det är något deras *ideal self* står för. Däremot vet vi inte hur dessa intervjupersoner faktiskt konsumerar och hur deras *actual self* samspelar med bilden de framställde av sig själva. Det kan också vara så att en del intervjupersoner har en förskönad bild av sig själva och därmed tror att de handlar mer medvetet än vad de faktiskt gör. Detta kan också bidragit till att en något idealiserad version av dem framställdes under intervjuerna.

Trots att det riktas mycket kritik mot hur varumärken idag finns med oss överallt kan det diskuteras om framväxten av varumärken även kan ses som något fördelaktigt och positivt för konsumenterna. Med ovanstående analys i åtanke ser vi tecken på att konsumenterna genom konsumtion i en livsmedelsbutik kan stärka sin identitet och uppleva självförverkligande känslor och dessutom ha möjlighet att närma sig sitt *ideal self*. I motsats till Klein (2009) kan det tyckas vara ett relativt enkelt sätt för en konsument att konsumera vad den anser vara rätt varumärken i en livsmedelsbutik, utan att behöva ta riskabla faktorer såsom pengar och tid i beaktning. Riskabla faktorer är annars förknippade med typiska högenagemangsprodukter som Kotler och Armstrong (2018) menar kan leda till ökad självkänsla. Denna studie tyder på att även typiska lågenagemangsprodukter kan skapa högt engagemang hos konsumenten, vilket kan stärka känslan av både vem de är och vem de vill vara i andras ögon. Det kan därmed diskuteras att de positiva aspekterna av varumärken i vissa fall kan väga över känslan av att varumärken inkräktar på vår integritet och att varumärken dessutom kan stärka människors självförverkligande som enligt Maslow (1943) är något vi ständigt strävar mot.

Det kan däremot diskuteras huruvida varumärken som kommer till uttryck genom Alvessons (2013) begrepp *window dressing* är något positivt eller negativt för konsumenten. Varumärken blir idag en symbol för att enkelt visa upp sitt *ideal social self* för sin omgivning. Detta kan förvisso stärka den egna individens känsla av identitet, men hur påverkar det dess omgivning? Med framväxten av sociala medier och internet är det idag lättare än någonsin att visa upp en perfekt bild av sig själv, vilket i sin tur kan påverka omgivningen negativt. Eftersom ingen egentligen har ett perfekt liv kan det antas att det kan framkalla ångest hos människor av att ständigt se glimtar av andras perfekta liv. Då människor tycks sträva mot att visa upp sitt *ideal social self* kan det diskuteras huruvida det kan påverka ens *actual self* negativt. Både för att man själv möjligen ser igenom sin egen fasad och ifrågasätter sitt *actual self*, men också för att ens *actual self* ständigt behöver jämföras med andras *ideal social selves*. Utifrån denna aspekt kan det diskuteras huruvida varumärken verkligen är mestadels fördelaktigt för individens identitet eller om det egentligen främst handlar om att visa upp en välpolerad fasad för omgivningen.

7.1 Förslag till vidare forskning

I diskussionen ovan tas aspekten av hur intervjupersonerna i vårt fall levde under goda samhällsförhållanden med hög socioekonomisk status upp. Med detta i åtanke skulle det vara intressant att genomföra motsvarande studie på personer som lever under sämre förhållanden, antingen i Sverige eller i ett utvecklingsland, för att jämföra resultaten och påvisa en eventuell skillnad.

Denna studie baseras vidare endast på data från kvinnor. Det skulle vara intressant att undersöka om det finns en skillnad avseende identitetskopplingen till varumärken mellan kvinnor och män, och vad det i så fall beror på.

Det skulle även vara intressant att med en kvantitativ studie undersöka om det eventuellt går att göra en generalisering av att unga vuxna bryr sig mer om varumärken och identitet än vad äldre gör.

Studien som utförts baseras på resultat från konsumenters attityd till konsumtion. Utifrån denna aspekt skulle det vara intressant att undersöka faktiskt konsumentbeteende och ta reda på om det kan finnas en eventuell skillnad mellan attityd och beteende. Därmed skulle en

observationsstudie på faktiska konsumtionsbeteenden kunna vara ett fördelaktigt komplement till denna studie.

Något som även framgick i denna studie var att konsumentens negativa bild av de övriga konsumenterna kan leda till undvikande av ett varumärke. Det skulle därmed vara intressant att undersöka hur konsumentens bild av de övriga konsumenternas kollektiva identitet skapas och varför denna ibland upplevs vara negativ. Detta är information som företag med fördel skulle kunna dra nytta av. I linje med Hogg och Banisters (2001) förslag om att undersöka hur negativa stereotyper av produktanvändare skapas vore det intressant att även undersöka hur negativa stereotyper av varumärkesanvändare skapas.

Ytterligare en aspekt som kan påverka vilka varumärken konsumenten väljer i en livsmedelsbutik är valet av butik eftersom alla varumärken inte finns i alla butiker. Med detta i åtanke vore det intressant att undersöka om identitetskopplingen till varumärken i en livsmedelsbutik grundas redan i valet av butik och hur denna eventuella identitetskoppling kan komma till uttryck.

Avslutningsvis är Oatly ett återkommande exempel på ett varumärke som intervjupersonerna i denna studie uttryckte en identitetskoppling till. Då Oatly både är ett företag och ett varumärke vore det intressant att i en kommande undersökning ta reda på om konsumenter kan känna starkare identitetskoppling till denna typ av varumärke, jämfört med företag med en diversifierad varumärkesportfölj.

8. Referenslista

Aaker, J.L. (1997). Dimensions of Brand Personality. *Journal of Marketing Research*, [e-journal] vol. 34, no. 3, ss. 347-356. Tillgänglig via: LUBsearch <http://lubsearch.lub.lu.se/> [Hämtad 4 april 2019]

Alvesson, M. (2013). *The Triumph of Emptiness: Consumption, Higher Education, and Work Organization*. USA: Oxford University Press

Banister, E.N. & Hogg, M.K. (2001). Dislikes, Distastes and the Undesired Self: Conceptualising and Exploring the Role of the Undesired End State in Consumer Experience. *Journal of Marketing Management*, [e-journal] vol. 17, no. 1-2, ss. 73-104. Tillgänglig via: LUBsearch <http://lubsearch.lub.lu.se/> [Hämtad 3 april 2019]

Bargh, J.A., McKenna, K.Y.A., & Fitzsimons, G.M. (2002). Can You See the Real Me? Activation and Expression of the "True Self" on the Internet. *Journal of Social Issues*, [e-journal] vol. 58, no. 1, ss. 33-48. Tillgänglig via: LUBsearch <http://lubsearch.lub.lu.se/> [Hämtad 4 april 2019]

Bechhofer, F., Elliott, B., & McCrone, D. (1984). Safety in Numbers: On the Use of Multiple Interviewers, *Sociology*, [e-journal] vol. 18, no. 1, ss. 97-100. Tillgänglig via: LUBsearch <http://lubsearch.lub.lu.se/> [Hämtad 27 maj 2019]

Belk, R.W. (1988). Possessions and the extended self. *Journal of Consumer Research*, [e-journal] vol. 15, no. 2, ss. 139-168. Tillgänglig via: LUBsearch <http://lubsearch.lub.lu.se/> [Hämtad 5 april 2019]

Briggs, S.R. (1992). Assessing the Five-Factor Model of Personality Description. *Journal of Personality*, [e-journal] vol. 60, no. 2, ss. 253-293. Tillgänglig via: LUBsearch <http://lubsearch.lub.lu.se/> [Hämtad 6 april 2019]

Bryman, A. & Bell, E. (2017). *Företagsekonomiska forskningsmetoder*. 3 uppl., Stockholm: Liber AB.

- Burmann, C., Riley, N.-M., Halaszovich, T. & Schade, M. (2017). Identity-Based Brand Management, [e-bok] Wiesbaden: Springer Gabler. Tillgänglig via: LUBsearch <http://lubsearch.lub.lu.se/> [Hämtad 5 april 2019]
- Dahlèn, M. (2002). Marknadsföring i nya media - marknadsföring i kubik. 1 uppl., Stockholm: Liber AB.
- Easterby-Smith, M., Thorpe, R. & Jackson, P.R. (2015). Management and Business Research. 5 uppl., London: SAGE Publications Ltd.
- Escalas, E.J. (2004). Narrative Processing: Building Consumer Connections to Brands. *Journal of Consumer Psychology*, [e-journal] vol. 14, no. 1-2, ss. 168-180. Tillgänglig via: LUBsearch <http://lubsearch.lub.lu.se/> [Hämtad 7 april 2019]
- Garsvaite, K. & Caruana, A. (2014). Do consumers of FMCGs seek brands with congruent personalities? *Journal of Brand Management*, [e-journal] vol. 21, no. 6, ss. 485-494. Tillgänglig via: LUBsearch <http://lubsearch.lub.lu.se/> [Hämtad 8 april 2019]
- Hogg, M.K. & Banister, E.N. (2004). Negative symbolic consumption and consumers' drive for self-esteem: The case of the fashion industry. *European Journal of Marketing*, [e-journal] vol. 38, no. 7, ss. 850-868. Tillgänglig via: LUBsearch <http://lubsearch.lub.lu.se/> [Hämtad 8 april 2019]
- Hollenbeck, C.R. & Kaikati, A.M. (2012). Consumers' use of brands to reflect their actual and ideal selves on Facebook. *International Journal of Research in Marketing*, [e-journal] vol. 29, no. 4, ss. 395-405. Tillgänglig via: LUBsearch <http://lubsearch.lub.lu.se/> [Hämtad 8 april 2019]
- Keller, K.L. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, [e-journal] vol. 57, no. 1, ss. 1-22. Tillgänglig via: LUBsearch <http://lubsearch.lub.lu.se/> [Hämtad 8 april 2019]
- Klein, N. (2009). No Logo. 10 uppl., London: Fourth Estate Ltd.
- Kotler, P. & Keller, K.L. (2016). Marketing Management. 15 uppl., Edinburgh: Pearson Education Limited.

Kotler, P. & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing, Global Edition*. 17 uppl., Harlow: Pearson Education Limited

LeCompte, M.D. & Goetz, J.P. (1982). Problems of Reliability and Validity in Ethnographic Research, *Review of Educational Research*, [e-journal] vol. 52, no. 1, ss. 31-60. Tillgänglig via: LUBsearch <http://lubsearch.lub.lu.se/> [Hämtad 8 april 2019]

Maslow, A.H. (1943). A theory of human motivation. *Psychological Review*, [e-journal] vol. 50, no. 4, ss. 370-396. Tillgänglig via: LUBsearch <http://lubsearch.lub.lu.se/> [Hämtad 10 april 2019]

Psykologiguiden (2019). Tillgänglig online:

<https://www.psykologiguiden.se/psykologilexikon/?Lookup=självschema> [Hämtad 5 april 2019]

Razmus, W., Jaroszyńska, M. & Palęga, M. (2017). Personal aspirations and brand engagement in self-concept. *Personality and Individual Differences*, [e-journal] vol. 105, ss. 294-299. Tillgänglig via: LUBsearch <http://lubsearch.lub.lu.se/> [Hämtad 10 april 2019]

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

Rienecker, L. & Jørgensen, P.S. (2018). *Att skriva en bra uppsats*. 4 uppl., Stockholm: Liber AB

Ryan, G.W. & Bernard, R. (2003). Techniques to Identify Themes. *Field Methods*, [e-journal] vol. 15, no. 1, ss. 85-109. Tillgänglig via: LUBsearch <http://lubsearch.lub.lu.se/> [Hämtad 10 april 2019]

Sirgy, M.J. (1982). Self-Concept in Consumer Behavior: A critical review. *Journal of Consumer Research*, [e-journal] vol. 9, no. 3, ss. 287-300. Tillgänglig via: LUBsearch <http://lubsearch.lub.lu.se/> [Hämtad 7 april 2019]

Sirgy, M.J. (2018). Self-congruity theory in consumer behavior: A little history. *Journal of Global Scholars of Marketing Science*, [e-journal] vol. 28, no. 2, ss. 197-207. Tillgänglig via: LUBsearch <http://lubsearch.lub.lu.se/> [Hämtad 10 april 2019]

Skärvad, P.H. & Lundahl, U. (2016) Utredningsmetodik. 4 uppl., Lund: Studentlitteratur AB.

Sprott, D., Czellar, S & Spangenberg, E. (2009). The Importance of a General Measure of Brand Engagement on Market Behavior: Development and Validation of a Scale. *Journal of Marketing Research*, [e-journal] vol. 46, no. 1, ss. 92-104. Tillgänglig via: LUBsearch <http://lubsearch.lub.lu.se/> [Hämtad 9 april 2019]

Strizhakova, Y., Coulter, R. A., & Price, L. L. (2008). The meanings of branded products: A cross-national scale development and meaning assessment. *International Journal of Research in Marketing*, [e-journal] vol. 25, no. 2, ss. 82-93. Tillgänglig via: LUBsearch <http://lubsearch.lub.lu.se/> [Hämtad 10 april 2019]

Tuan, Y-F. (1980). The Significance of the Artifact. *Geographical Review*, [e-journal] vol. 70, no. 4, ss. 462-472. Tillgänglig via: LUBsearch <http://lubsearch.lub.lu.se/> [Hämtad 11 april 2019]

Vartaniana, L.R., Herman, C.P., & Polivy, J. (2007). Consumption stereotypes and impression management: How you are what you eat. *Appetite*, [e-journal] vol. 48, no. 3, ss. 265-277. Tillgänglig via: LUBsearch <http://lubsearch.lub.lu.se/> [Hämtad 9 april 2019]

Westfall, R. (1962). Psychological Factors in Predicting Product Choice. *Journal of Marketing Research*, [e-journal] vol. 26, no. 2, ss. 34-40. Tillgänglig via: LUBsearch <http://lubsearch.lub.lu.se/> [Hämtad 11 april 2019]

Yeh, C-H., Wang, Y-S & Yieh, K. (2015). Predicting smartphone brand loyalty: Consumer value and consumer-brand identification perspectives. *International Journal of Information Management*, [e-journal] vol. 36, no. 3, ss. 245-257. Tillgänglig via: LUBsearch <http://lubsearch.lub.lu.se/> [Hämtad 11 april 2019]

Bilaga 1: Intervjuguide

<p>Inledande frågor:</p>	<p><i>Du går in i matbutiken en helt vanlig eftermiddag och ska handla.</i></p> <p>Vilka varumärken kommer med största sannolikhet ligga i din korg?</p> <p>Vilka varumärken kommer med största sannolikhet inte ligga i din korg?</p>	<p>Varumärkena du precis nämnde, hur kommer det sig att du väljer just dem?</p> <p>Varumärkena du precis nämnde att du inte skulle handla, varför skulle du inte det?</p>
<p>Tema:</p>	<p>Huvudfråga:</p>	<p>Detaljfrågor:</p>
<p>BAKGRUND</p>	<p>Finns det någon koppling mellan varumärken du stötte på i hemmet som barn/tonåring och varumärken du konsumerar idag?</p>	<p>Tror du generellt varumärkesval har en koppling till vilka varumärken man vuxit upp med?</p> <p>Finns det något varumärke du som du stötte på i hemmet som barn/tonåring som du aldrig skulle konsumera idag?</p>

<p>PRODUKTKATEGORI</p>	<p>Finns det någon särskild produkt i matbutiken där du anser varumärket är extra viktigt för dig?</p>	<p>Beskriv din känsla när varumärket du vill handla är slut.</p> <p>Finns det någon produkt som någon i din närhet bryr sig extra mycket om i form av varumärkesval, men som du inte förstår varför?</p> <p>Finns det någon i din närhet som bryr sig om samma varumärken och produkter som dig, och hur kommer det sig tror du?</p>
-------------------------------	--	--

<p>AKTIV KONSUMTION</p>	<p>Finns det varumärken som du aktivt söker dig till, till exempel om det varumärket släpper en ny produkt kommer garanterat testa?</p>	<p>Kan du komma på dig själv att välja varumärken utifrån vilket sammanhang och vilka personer du handlar till?</p> <p>Du ska bjuda hem en nära kompis på middag, finns det någon produkt där du ändrar ditt val av varumärke för att du tror att din kompis hade valt det?</p> <p>Du ska laga middag till bara dig själv, är det samma faktorer som påverkar dina konsumtionsval eller resonerar du annorlunda om ingen ”ser”?</p>
<p>UNDVIKANDE KONSUMTION</p>	<p>Hur känner du kring de varumärkena du aktivt undviker i en matbutik?</p>	<p>Finns det något varumärke som du ”ser ner på” vare sig du handlar det själv eller ser andra handla det?</p> <p>Finns det något varumärke du aktivt väljer bort utifrån ett socialt sammanhang?</p> <p>Vad hade kunnat förändras för att du ska konsumera detta varumärke?</p>

IDENTITET	Tänk på den du är och hur du är som person. Finns det någon koppling mellan den du är och de varumärken du konsumerar?	Finns det någon skillnad i den du faktiskt är, och den du eftersträvar att vara? Finns det några varumärken du konsumerar bara för att samhället enligt dig menar att det är "rätt" val? Finns det några varumärken som du aktivt försöker få andra att konsumera?
------------------	--	--

<p>BILDEN AV ANDRA GENOM VARUMÄRKEN</p>	<p>ORDLEK: Vi säger 10 typiska varumärken – svara med att beskriva varumärket med ett ord, som om varumärket vore en person.</p>	<p>Hur speglar dina värderingar om varumärkena bilden du har av folk som köper dem?</p> <p>Ta upp exempel – ”du beskrev XX som billigt, hur skulle du beskriva en person som konsumerar XX?”</p> <p>Varför tror du vi kan säga något om personer genom varumärken?</p> <p>Kan du komma på ett specifikt tillfälle när du fått förutfattade meningar om en person genom varumärken?</p>
--	--	--

<p>VARUMÄRKESPERSONLIGHET</p>	<p>XX, som du beskriver en koppling till. Tror du företaget bestämt att varumärket ska stå för de attribut du associerar till, eller tror du att du skapat dem själv?</p>	<p>Hur tror du associationer till ett varumärke skapas om det inte är dem associationer som varumärket faktiskt kommunicerar?</p> <p>Om en person du inte vill associeras med konsumerar ett visst varumärke, hur känner du då kring det varumärket?</p> <p>Om en person du vill associeras med konsumerar ett visst varumärke, hur känner du då kring det varumärket?</p>
<p>Avslutande frågor:</p>	<p>Tror du det finns någon skillnad i kopplingen mellan din identitet och varumärkesval om du jämför produkter du konsumerar i en matbutik jämfört med andra saker du köper?</p>	