



LUNDS UNIVERSITET
Ekonomihögskolan

Företagsekonomiska institutionen

FEKH29

Examensarbete i marknadsföring på kandidatnivå

Brand heritage – äkta eller illusion?

En kvalitativ studie av hur konsumenter skiljer äkta brand heritage
från uppdiktat

Författare:

Carl Ljunggren

Gabriel Radman

Stefan Sarmes

Handledare:

Oskar Christensson

Sammanfattning

Examensarbetets titel: Brand heritage – äkta eller illusion? – En kvalitativ studie av hur konsumenter skiljer äkta brand heritage från uppdiktad

Seminariedatum: 2021-01-14

Kurs: FEKH29, Examensarbete i marknadsföring på kandidatnivå, 15 HP

Författare: Carl Ljunggren, Gabriel Radman och Stefan Sarmes

Handledare: Oskar Christensson

Nyckelord: Brand heritage, Uppdiktad arv, Grandiosity, Konsumentperspektiv, Illusion, Varumärken

Syfte: Uppsatsen syftar till att skapa förståelse för förekomsten av uppdiktad arv bland varumärken samt hur konsumenter skiljer på äkta och uppdiktad brand heritage.

Metod: Studien har genomförts med kvalitativ metod och ett induktivt synsätt med ett konstruktionistiskt perspektiv.

Teoretiska perspektiv: Studien utgår ifrån *Elements of brand heritage*, *The two business cultures of luxury brands* och *Grandiosity*. Teorierna används för att dels utgöra underlag för definition av vad som är äkta och uppdiktad brand heritage och dels för att konceptualisera uppdiktad brand heritage.

Empiri: Empirin består av semistrukturerade intervjuer genomförda med 10 personer i åldrarna 21–67 år.

Resultat: Konsumenter har svårt att urskilja uppdiktad brand heritage från äkta. Konsumenter kan, om de besitter tillräcklig kunskap om elementen *continuity* och *consistency* enklare identifiera vad som är äkta och uppdiktad. Elementen *history* och *core values* var avsevärt svårare att kontrollera, för konsumenter, i syfte att göra en arvsanalys.

Abstract

Title: Brand Heritage – True or Fictitious? A Qualitative Study of How Consumers Differentiate Between True and Fictitious Brand Heritage

Seminar date: 2021-01-14

Course: FEKH29, Degree Project Undergraduate level, Business Administration, Undergraduate level, 15 University Credits Points (UPC) or ECTS-cr

Authors: Carl Ljunggren, Gabriel Radman and Stefan Sarmes

Advisor: Oskar Christensson

Key words: Brand heritage, Fictional heritage Grandiosity, Consumer perspective, Illusion, Brand

Purpose: The thesis aims to create an understanding of the existence of fictitious heritage among brands and how consumers differentiate between genuine and fictitious brand heritage.

Methodology: The study was conducted with a qualitative method and an inductive approach.

Theoretical perspectives: The study is based on the three theories: *Elements of brand heritage*, *The two business cultures of luxury brands* and *Grandiosity*. The theoretical frameworks are used to form the basis of the definition of true brand heritage as well as to conceptualize the phenomenon of fictional brand heritage.

Empirical foundation: The empirical data consists of semi-structured interviews conducted with 10 individuals, aged 21-67 years old.

Conclusions: Consumers have a hard time distinguishing fictional brand heritage from true ones. Consumers, if they possess sufficient knowledge of the elements of *continuity* and *consistency*, can more easily identify what is true and fictional. The elements *history* and *core values* were considerably more difficult to control, for consumers, in order to make an analysis of heritage.

Förord

Vi vill först och främst tacka intervjupersonerna som möjliggjorde den här studien med sitt deltagande. Vi vill även tacka vår handledare, Oskar Christensson, som bidragit med viktiga insikter och förbättringar med sin vägledning. Sist men inte minst vill vi tacka Grand Hotel i Lund som erbjöd goda studieplatser i en tid av pandemi.

Lund, 2021-01-12

Carl Ljunggren

Gabriel Radman

Stefan Sarmes

Innehållsförteckning

1 Inledning.....	7
1.1 Bakgrund.....	7
1.2 Problem.....	10
1.2.1 Problemformulering.....	12
1.3 Syfte	12
2 Teori.....	13
2.1 Elements of Brand heritage	13
2.1.1 Core values.....	13
2.1.2 Use of symbols.....	14
2.1.3 History important to identity.....	14
2.1.4 Consistency och Continuity	14
2.2 Grandiosity	15
2.3 The Two Business Cultures of Luxury Brands.....	15
2.4 Operationalisering av teoretiska begrepp	16
2.5 Sammanfattning teori.....	17
3 Metod	19
3.1 Kunskapsteoretisk ansats	19
3.2 Undersökningsansats	20
3.3 Typ av undersökning	21
3.4 Insamling av empiri.....	21
3.4.1 Urval	22
3.4.2 Utformning av intervjufrågor.	24
3.4.3 Utförande av intervjuer.....	24
3.4.4 Etiska riktlinjer under studien.....	25
3.5 Analysmetod och bearbetning.....	26

3.6 Metoddiskussion.....	27
4 Analys.....	29
4.1 Kunskap.....	29
4.2 Språk.....	34
4.3 Härkomst.....	37
5 Slutsatser.....	42
5.1 Studiens bidrag.....	44
6 Diskussion.....	45
6.1 Diskussion om studiens slutsatser.....	45
6.2 Diskussion om studiens genomförande.....	46
6.3 Förslag på vidare forskning.....	47
Referenser.....	48
Bilagor.....	51
Bilaga 1 – Intervjuguide.....	51
Bilaga 2 – Härkomst.....	55
Bilaga 3 – Härkomst.....	55
Bilaga 4 – Härkomst.....	55
Bilaga 5 – Siffror.....	55
Bilaga 6 – Handmade.....	56
Bilaga 7 – Siffror.....	56

1 Inledning

I det inledande kapitlet presenteras brand heritage som fenomen men också på tidigare forskning som lyft olika aspekter kring ämnet. Introduktionen följs sedan upp av en problembeskrivning och problemformulering, med fokus på konsumentperspektiv i samband med påbittat brand heritage och avslutas med studiens syftesbeskrivning.

1.1 Bakgrund

David Aaker (1996) skildrar i sin *Brand Identity Planning Model* hur ett företag ska beakta och identifiera sitt varumärke efter fyra kategorier: (1) Varumärket som produkt, (2) varumärket som organisation (3) varumärket som person och (4) varumärket som symbol. Under den fjärde och sista kategorin återfinns Brand Heritage och Aaker menar att det är viktigt för ett företag att ta sitt arv i beaktning av främst två anledningar. Först är det av stor vikt att känna till vem som grundade varumärket och varför det grundades. Kunskap som denna kan ge en bild av den identitet som varumärket bör värna. Det andra som en arvsanalys kan bidra med är att få ett varumärke som inte längre presterar att hitta tillbaka till sina rötter och med hjälp av detta återfå det momentum och styrka som en gång existerade.

Jennifer Aaker (1997) beskriver bristen på generaliserbara ramverk för varumärkespersonligheter. Hon bemöter denna egenformulerade brist genom en serie undersökningar där hon systematiskt tar fram fem stycken personlighetstyper med ett antal unika attribut som utgör ett ramverk. Aaker menar att ramverket går att applicera på olika branscher och på så vis inte är branschberoende, som tidigare forskning har varit. Hon menar dock att mer forskning behöver genomföras för att undersöka hur information om varumärkespersonligheter processas.

Konsumenter möter varumärkens kommunikation på olika sätt och tolkar den information de får mer än vad de sannolikt tror, menar Söderlund (2006). När konsumenter ser reklam så aktiveras olika kognitiva processer hos konsumenterna som gör att de snabbt drar slutsatser om varumärket och dess produkter; man skapar associationer till olika attribut (Söderlund, 2006).

Urde *et al.* (2007) menar att brand heritage delas upp i fem element och att dessa element finns i alla varumärken. Dessa element är enligt dem ofta invävda i organisationens kultur och kan tillsammans förklara organisationens historia, var organisationen befinner sig idag och vilken riktning organisationen rör sig mot. Elementen består av track record, longevity, core values, *use of symbols* och *history important to identity* och de ger tillsammans en bild av organisationens identitet (Urde *et al.*, 2007).

Urde *et al.* (2007) har tagit fram en modell inom brand heritage som syftar på att kunna mäta en organisations brand heritage. Modellen innehåller de fem elementen och med hjälp av modellen kan man ta fram organisationens så kallade heritage quotient. Desto kraftfullare och märkbart närvarande elementen är i organisationen desto högre är även heritage quotient för denna (Urde *et al.*, 2007).

Ett högt heritage quotient kan skapa värde för varumärken och kan förse en bas för en differentierad positionering (Urde *et al.*, 2007). Detta kan, enligt Urde *et al.* (2007), generera konkurrensfördelar gentemot andra varumärken med en lågt heritage quotient som i sin tur även kan leda till att varumärket kan ta ut ett högre pris för sina produkter och tjänster. Urde *et al.* (2007) menar att en hög brand quotient ger ett breddat värde för konsumenterna då det utrustar varumärket med djup, äkthet och trovärdighet som i slutändan även kan leda till högre kundlojalitet. Utöver detta har även varumärken som besitter ett rikt heritage enklare att skapa unika relationer, inte bara med konsumenterna utan även med en bredare räckvidd intressenter samt att ett högt heritage quotient förenklar rekrytering och bibehållande av chefer och anställda (Urde *et al.*, 2007).

Heritage i sig skapar inte värde utan det ger istället varumärken en möjlighet att skapa värde (Urde *et al.*, 2007). Urde *et al.* (2007) menar att heritage en viktig del av marknadsföringen för dessa varumärken samt att det inte finns någon motsägelse med användandet av heritage i sin marknadsföring och att varumärket då inte blir sedd som modern, avancerad och/eller högteknologisk. Att använda sig av sitt heritage i sitt värdeerbjudande är enligt Urde *et al.* (2007) ett strategiskt beslut för organisationer och något som måste göras på ett korrekt sätt. Urde *et al.* (2007) betonar att det inte nödvändigtvis är så att ett varumärke behöver vara ett heritage brand för att vara framgångsrikt samt att bara för att ett varumärke är framgångsrikt så behöver den inte vara ett heritage brand. Dock lägger Urde *et al.* (2007) fram argumentet att heritage är en stor del av ett varumärkes identitet och att det definitivt kan vara värdefullt.

Alla varumärken besitter någon typ av arv och Bergvall (2009) menar att det är upp till brand management att besluta hur man ska förhålla sig till detta arv. De två extrempunkterna är 1: att helt leva på och driva företaget med hjälp av sitt starka brand heritage eller 2: helt lämna brand heritage därhän (Bergvall, 2009). Därför beroende på hur varumärket vill profilera sig finns det fördelar och nackdelar i de båda extrempunkterna. Ett företag som vill anspela på trovärdighet kan med fördel ta hjälp av brand heritage för att stärka detta attribut medan ett företag som sätter innovation i fokus riskerar att inte uppfattas som innovativt om brand heritage anspelas på i för hög grad och/eller på ett, i sammanhanget, felaktigt sätt.

Hakala *et al.* (2011) menar att företag idag står inför stora utmaningar inom förändring på områden som exempelvis teknologi. Varumärket i sig har kommit att bli en av de få resurser som långsiktigt går att använda som en konkurrensfördel (Hakala *et al.*, 2011). Att återvända till sina rötter för att hitta bekvämlighet och något att stå på verkar enligt Hakala *et al.* (2011) vara en växande trend.

Hakalas *et al.* (2011) forskning kring brand heritage bekräftar till stor del Urdes *et al.* (2007) verk inom området. De instämmer med Urde *et al.* (2007) om att man måste särskilja på heritage brands och varumärken som har historia. Ett företag med ett heritage är inte nödvändigtvis ett heritage brand (Hakala *et al.*, 2011). Hakala *et al.* (2011) väljer också att, precis som Urde *et al.* (2007), dela upp brand heritage i olika element. Dessa element skiljer sig emellertid mot Urde *et al.* (2007) element. Deras uppfattning är att elementet *track-record* överlappar med elementen *history important to identity* och *core values* samt att termen *longevity* bättre ersätts av termerna *consistency* och *continuity* då de bättre fångar idén om samma övergripande positionering över tid (Hakala *et al.*, 2011).

Hakala *et al.* (2011) lyfter även vikten av kultur i forskandet kring brand heritage. De menar att brand heritage kan vara ett användbart konkurrensverktyg men att varumärken som är geografiskt placerade på olika marknader måste ta i beaktning att olika marknader influeras av olika kulturer (Hakala *et al.*, 2011). Hakala *et al.* (2007) tog, genom applicerandet av kultur, fram en modell som syftar på att kunna mäta brand heritage.

1.2 Problem

Brand heritage skapar möjligheter för företag att inta positioner i sin bransch som nyare företag inte kan ta eftersom de saknar ett motsvarande arv visar Urde *et al.* (2007). Dessa möjligheter kan, om rätt använt, resultera i bättre marginaler eller högre kundlojalitet (Urde *et al.* 2007). Författarna menar att brand heritage är svårt att kopiera av konkurrenter vilket utgör en viktig aspekt av varför konceptet är enkelt att använda för att differentiera sig från konkurrenterna.

Transparens har blivit en viktig del för företag att ta hänsyn till då konsumenterna i stor utsträckning bryr sig om det. I en studie visar Barton, Ishikawa, Quiring och Theofilou (2018) att 66 procent av konsumenterna anser att transparens är en av de viktigaste egenskaperna hos varumärken. Vidare anser också 66 procent av de svarande att det är viktigt att varumärken ”gör vad det [varumärket] sagt att det ska göra och svarar upp mot de löften man gett” [vår översättning]. Barton *et al.* (2018) presenterar vidare att 62 procent av konsumenterna värdesätter att ett varumärke har goda värderingar samt är autentiskt i det man gör.

Motsatsen till att ha en företagshistoria enligt Kapferer (2006) är att uppdikta en företagsberättelse. Detta görs med fördel för att kompensera avsaknaden av en äkta historia och i många fall har det lyckats. Kapferer (2006) lyfter företagen Boss, Calvin Klein och Ralph Lauren som exempel på företag som är startade av en person som agerar som en symbol för varumärket men inte själva är designers. Men eftersom man byggt varumärket omkring konsumentupplevelser såsom butiker och övriga aktiverade intryck vid köptillfället ämnas detta bygga varumärkets uppdikta företagsberättelse.

Geografisk plats där ett varumärke är grundat har betydelse för vilken uppfattning konsumenterna har av varumärket (Kapferer, 2006). För att exemplifiera detta används Ralph Lauren. Ralph Lauren har ett antal varumärken under sitt namn där det mest kända är Polo. För många är Ralph Lauren känt som ett amerikanskt varumärke och mycket riktigt är det grundat samt har sitt fäste i USA men inte lika känt är att företaget har ett varumärke som de kallar för Purple Label. Speciellt för denna kollektion är att man marknadsför den som ”ultra-luxurious tailoring and outerwear defined by plush fabrications and fine *Italian* craftsmanship.” (Ralph Lauren citerad av MrPorter.com, n.d.) Ytterligare ett exempel är det svenska accessoar- och klädmärket John Henric som är grundat i Lund år 2008 (John Henric, n.d.). På flera av deras förpackningar tillika påsar väljer de att tillägga *Milano* under företagsnamnet (se bilaga 1). Visserligen säger detta inte

uttryckligen att företaget eller kläderna är ifrån Milano men den slutsatsen kan sannolikt dras vid avsaknad av vidare granskning. Att härstamma från en anrik mode-stad ger dels belägg för äkthet och är ett av stegen till att kompensera avsaknaden av ett äkta brand heritage och därmed istället hitta på ett sådant (Kapferer, 2006).

Jane Simms (2008) beskriver hur olika varumärken heter som de gör i syfte att utnyttja associationer som finns kopplade till särskilda länder. Som exempel lyfter Simms att det brittiska hemelektronikföretaget Dixon lanserade det japansk-klingande varumärket ”Matsui” på 80-talet för en produktserie i syfte att dra nytta av den uppfattade japanska skickligheten kring elektronik.

Vilket årtal eller tidsepok ett varumärke är grundat används ofta som belägg för att påvisa äkthet och arv (Urde *et al.* 2007). Många varumärken tenderar att i någon grad att associera sig med ett visst årtal, exempelvis Gant 1949, Abercrombie & Fitch 1892 och Hollister 1922. För det stora flertalet stämmer årtalet och används således på ett korrekt sätt för att påvisa att varumärket lyckats med att existera under en viss tidsperiod. Dock finns undantag där man tillskriver sig ett årtal som saknar substans och klädmärket Hollister är ett exempel på hur detta utnyttjas. I anknytning till logotypen skrivs ofta årtalet 1922 ut (se bilaga 2) men i själva verket är Hollister grundat år 2000 och 1922 är enbart en referens till äventyraren John Hollister senior som inte innehar någon egentlig anknytning till företaget (BBC, 2009). Problematiken som uppstår är att konsumenterna kan uppfatta varumärken som anrika och tillskriva varumärket de egenskaper som saknas.

Ett ytterligare sätt att använda sig av historia och tradition på ett problematiskt vis är att otydligt kommunicera hur produkten har producerats. Colville Leather (2017) beskriver hur modeindustrin använt sig av begreppen *handmade* och *handcrafted*, samt på ett utförligt sätt förklarat skillnaden mellan de två olika processerna. Handmade kan å ena sidan inkludera maskinarbete, moderna processer men bara några få steg som inkluderar handarbete medan handcrafted å sin sida helt görs genom handarbete och med traditionella metoder. Att använda sig av begreppen kan göras i syfte att få produkten eller varumärket att låta mer traditionsrikt och således också skapa en diffus illusion av ett arv (Kapferer, 2006). I synnerhet blir detta problematiskt om det kontrasteras mot konsumentens ökade krav på transparens och ärlighet (Barton *et al.* 2018).

I en studie av Frizzo, Korelo och Prado (2018) fann man signifikanta resultat för att det finns en koppling mellan konsumenters självbild och brand heritage. Frizzo *et al.* konstaterar också att det finns en koppling mellan ”enticing the self” och ”brand-connection”, det vill säga att konsumenter kan närma sig varumärken som kan stimulera ett eller flera sinnen, eller skapa rent visuell tillfredsställelse genom exempelvis vackra förpackningar eller särskild inramning.

I denna studie görs en differentiering mellan så kallat äkta brand heritage och vad vi väljer att kalla för uppdiktad arv. Brand heritage definieras utifrån det teoretiska ramverk som presenteras av Hakala *et al.* (2011). Ett uppdiktad arv å andra sidan kan uppfattas uppfylla samma kriterier men sakna reell substans. Detta fenomen kan ge implikationer för både konsumenters tilltro till varumärken och varumärkens potentiella konkurrensfördelar gentemot konkurrenter.

1.2.1 Problemformulering

Problemformuleringen som den här uppsatsen syftar till att besvara är:

- Hur skiljer konsumenter på äkta heritage brands och uppdiktad arv i varumärken?

1.3 Syfte

Uppsatsen syftar till att skapa förståelse för förekomsten av uppdiktad arv bland varumärken samt hur konsumenter skiljer på äkta och uppdiktad brand heritage.

2 Teori

2.1 Elements of Brand heritage

Hakala, Lähti och Sandberg (2011) gjorde en ansats till att göra Urde *et als.* modell över brand heritage mer praktiskt användbar. Denna modell stämmer delvis överens med Urde *et als.* verk men Hakala *et al.* (2011) har både valt att ta bort och att lägga till delar i modellen. Hakala *et al.* (2011) menar att elementet *track record* överlappar med elementen *history important to identity* och *core values* och har därav valt att utesluta elementet track record i sin modell. Utöver detta menar även Hakala *et al.* (2011) att elementet longevity bättre ersätts av termerna *consistency* och *continuity* då Hakala *et al.* (2011) argumenterar om att dessa termer bättre beskriver varumärkens positioneringsstrategi över tid.

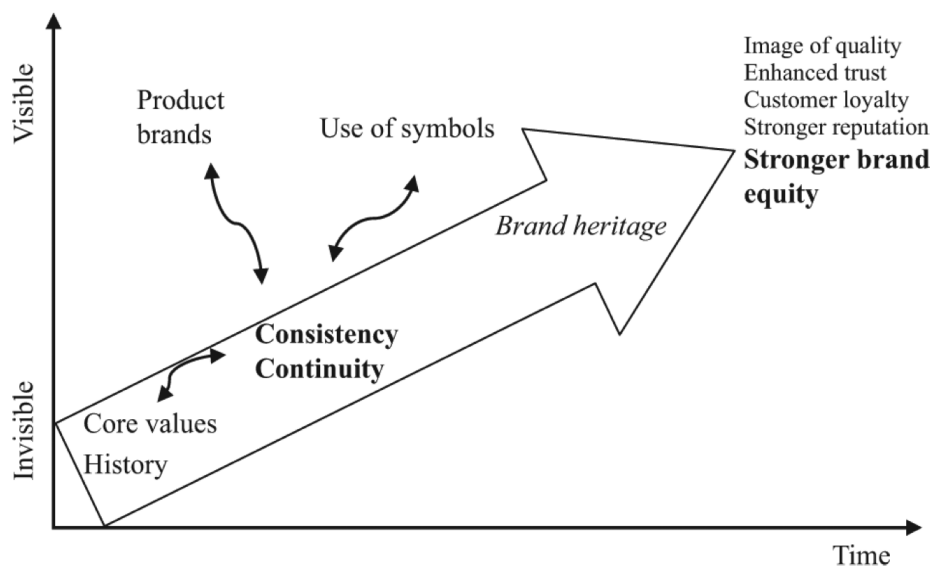


Diagram 1 Modell över elements of brand heritage (Hakala *et al.* 2011)

2.1.1 Core values

I segmentet om *core values* där Hakala anger en förklaring av elementets innebörd hänvisar författarna till Urde *et al.* (2007) som i sin tur förklarar det som en guide i varumärkets beteende och beslutsfattande gällande företagets policy och åtgärder. När varumärkens *core values* uppfyller rollen som principer för varumärket kan *core values* bli en väsentlig roll i varumärkets identitet (Urde *et al.*, 2007).

Inom heritage brands är ofta *core values* en grund i beslutsfattande och kan komma att bli en del av varumärkets brand heritage om dessa värderingar kontinuerligt har förts vidare genom varumärkets historia (Urde *et al.*, 2007).

2.1.2 Use of symbols

I Hakala *et al.* modell över brand heritage används Urde *et al.* (2007) definition av *use of Symbols*. Författarna menar att ett meningsfullt kommunicerande av symboler kan för ett varumärke stärka deras brand heritage. Symbolerna hittar man bland annat i varumärkets logotyper och Urde *et al.* (2007) menar att ett effektivt kommunicerande av symboler även kan signalera vad ett varumärke står för (Urde *et al.*, 2007). Symboler skapar ofta associationer till varumärket och kommuniceras dessa symboler på ett tillräckligt kraftfullt sätt kan de få en djupare mening och följaktligen bli en del av varumärkets heritage (Urde *et al.*, 2007).

2.1.3 History important to identity

Hakala *et al.* hänvisar till Urde *et al.* (2007) i sin förklaring av elementet *history*. Urde *et al.* (2007) menar att *history important to identity* beskriver vad och vem ett heritage brand är. Vikten av historia varierar från varumärke till varumärke men för ett heritage brand är bilden av historien bakom identiteten mycket viktig. I begreppet historia finns geografiskt ursprung som en aspekt av ett varumärkes historiska ursprung. Urde *et al.* (2007) tar även upp att *history important to identity* ofta förklarar varför varumärken är där de är idag och att det även förklarar de val varumärken gör inför framtiden.

2.1.4 Consistency och Continuity

Med *consistency* menar Hakala *et al.* (2011) hur ett varumärke över tid har presterat på ett konsekvent sätt. Om varumärket besitter olika kärnvärden kan deras prestationer i enlighet med dessa speglas i hur konsekvent man lyckats följa dessa, detta i sin tur lägger grunden för brand heritage. Hakala *et al.* (2011) förklarar begreppen genom att ta avstamp i Urde *et al.* förklaring *longevity*, som beskrivs som konsekventa prestationer över tid och samtidigt förhållit sig äkta gentemot sina grundläggande idéer. *Continuity* som begrepp avser att förklara hur väl grundläggande värderingar och idéer har varit lika över tid. Elementet symboliserar i vilken grad ett företag förändrats över tid och är starkt kopplat till elementet *core values*. Hakala *et al.* (2011) menar vidare att begreppen utgör en central del i processen för att kunna skapa ett brand heritage.

2.2 Grandiosity

Alvesson (2013) tar upp tre manifestationer av samtida fenomen. Dessa manifestationer är *Zero-sum-games*, *Illusion tricks* och *grandiosity* (Alvesson, 2013). I detta arbete kommer vi att använda oss av begreppet grandiosity som ett verktyg för att förklara uppdyktat arv.

Alvesson (2013) använder termen grandiosity för att beskriva agerandet av att ge sig själv eller sitt varumärke en illusion av upphöjd status. Han menar att det har blivit en trend i att förstärka sin egen image utan att egentligen tillföra ytterligare substans i det man gör. Alvesson (2013) menar att organisationers fokus har förflyttats; kvaliteten av produkten eller tjänsten ett företag erbjuder är inte längre det centrala utan det centrala har kommit att bli företagets brand-image intressenter får av dig och ditt varumärke (Alvesson, 2013). I denna fixering av att förstärka sig själv har det enligt Alvesson (2013) även vuxit fram en besatthet av statusfyllda etiketter. Alvesson (2013) menar att varumärken numera slänger sig med substanslösa statusfyllda titlar, utmärkelser, milstolpar och prestigefyllda etiketter i ett försök att skapa konkurrensfördelar.

2.3 The Two Business Cultures of Luxury Brands

Kapferer (2006) beskriver skillnaden mellan olika lyxvarumärken genom att dela upp dem i två kategorier; *US-type model* och *European classic model*. Modellen ämnar beskriva två olika sätt som finns för att bygga ett varumärke. Kapferer bygger modellen på faktiska observationer av amerikanska och europeiska varumärken. Den första aspekten som Kapferers modell tar i beaktning är tid och detta med hänseende till hur länge ett varumärke har existerat. De två extrempunkterna på x-axeln är "History" samt "a story". Vissa märken, primärt europeiska, tenderar att ha funnits betydligt längre än amerikanska och kan därför kommunicera den faktiska historia vilken bygger deras arv (Kapferer, 2006). Motsatt gäller för amerikanska varumärken där man istället måste försöka att kommunicera en uppdyktad historia (Kapferer, 2006). Den andra skiljelinjen går mellan "Production craft" och "Shopping experience" där varumärken enligt den europeiska modellen traditionellt tenderar att tillverka mer unika varor där tyngd också ligger på hantverk och ursprung (Kapferer, 2006). Amerikanska modellens motsvarighet vilar istället på "Shopping experience" där fokus istället ligger på att skapa atmosfär och image för varumärket och butikerna (Kapferer, 2006). Således kan man med hjälp av modellen klassificera olika lyxvarumärken för att se om de brukar antingen *US-type model* eller *European classic model* för att marknadsföra sig.

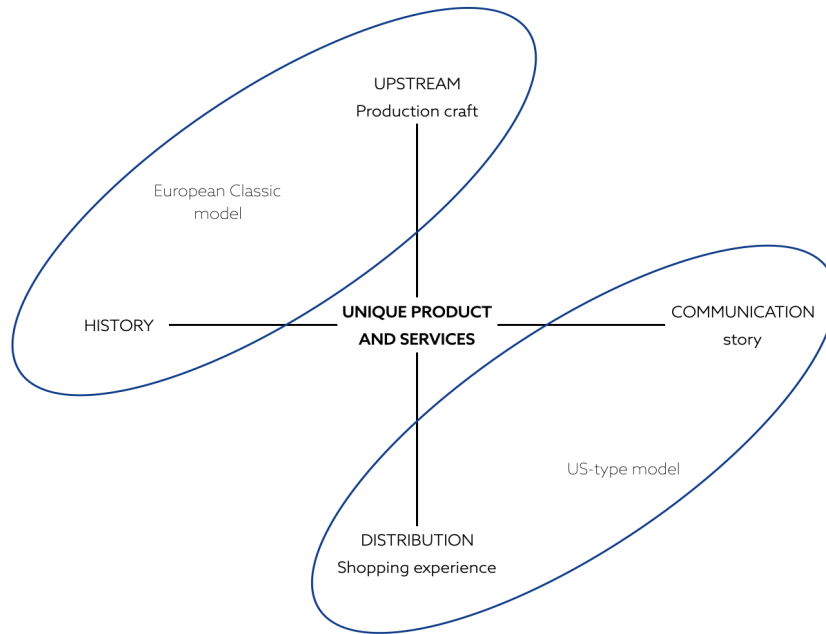


Diagram 2. Modell över *The two business cultures of luxury brands* (Kapferer, 2006)

2.4 Operationalisering av teoretiska begrepp

Med grund i studiens frågeställning fanns ett behov att operationalisera de teorier vi presenterat för att kunna besvara studiens syfte. Faktorer togs fram utefter vad vi tänkte att konsumenter kan tänkas förstå eller besitta i syfte att identifiera arv och icke-arv, i enlighet med teoriernas definitioner.

Först och främst är det relevant att se över konsumenters kunskap om varumärken, hur de ser på fenomenet och vad för kunskap som finns mer specifikt kring kärnvärden, deras tidigare prestationer och hur länge de presterat på ett visst sätt. I Hakala *et als.* modell är dessa aspekter delvis osynliga för konsumenter men kan ta sig uttryck i val av symboler som ett varumärke använder.

Vidare behandlar Kapferer och Alvensson framförallt språkliga dimensioner av varumärken vilket gjorde att vi slog ihop dessa till en faktor; Språk. Kapferers modell berör visserligen positioneringsstrategier men kan vara relevant i frågan om påhittat brand heritage då företag kan skapa en illusion av brand heritage, beroende av vad konsumenter egentligen föredrar.

Alvesson å sin sida för resonemang kring hur exempelvis etiketter (som delvis kan identifieras hos Kapferer) används för att skapa en värdehöjande effekt. I begreppet *språk* inkluderas även *bildspråk*, vilket innebär att även fysiska ting kan utgöra språk och på så vis signalera ett brand heritage.

Till sist kombineras *history important to identity* och *use of symbols* där de på olika sätt kan ge sken av en viss härkomst. En aspekt av varumärkeshistoria är var varumärket fick sin början, hur länge det existerat, vilket kan ha särskild betydelse i vissa branscher. Symbolerna som används av varumärken kan avslöja, eller åtminstone tänkas avslöja, ett varumärkes ursprung utan att explicit skriva det.

De sammanställda faktorerna utgjorde teman utifrån vilka intervjufrågorna i intervjuguiden utformades. Dessa tre teman användes även för att strukturera analysen som presenteras i avsnitt 4. Samtliga faktorer sammanställdes i tabell 1 och där presenteras även den teoretiska kopplingen.

Sammanställda faktorer	Teoretisk koppling
Kunskap	Consistency, Core values och Continuity i <i>Hakalas modell över Brand Heritage</i>
Språk	The two business cultures of luxury brands och grandiosity
Härkomst	History important to identity och Use of symbols i <i>Hakalas modell över Brand Heritage</i>

Tabell 1. Framtagna faktorer över brand heritage och teoretisk koppling till detsamma.

2.5 Sammanfattning teori

Sammanfattningsvis används tre olika teorier och modeller i studien. I avsnittet presenteras Hakala *et al.* (2011) *Elements of Brand heritage* som är en vidareutveckling av Urde *et al.* modell på samma tema. Hakala *et al.* kartlägger brand heritage ur ett konsumentperspektiv vilket gör deras teori och resonemang än mer relevant för den här studien. Modellens huvudsakliga användning i studien var att utgöra en grund för vad äkta brand heritage är och för att möjliggöra identifiering av uppdiaktat arv.

Vidare presenteras även Mats Alvessons (2013) forskning kring grandiosity som används för att påvisa trenden att förstärka sin egen image utan att egentligen tillföra ytterligare substans, vilket samverkar med fenomenet uppdiktad arv där en illusion byggs upp utan substans.

Till sist presenteras Kapferers positioneringsstrategi som kontrasterar flera relevanta punkter som möjligen kan konstrueras i efterhand i syfte att ge sken av brand heritage. Modellen är användbar eftersom den till viss del överlappar begreppsmässigt med Hakala *et al.* (2011) och fångar konceptet kring hur uppdiktad arv kan användas och illustreras.

3 Metod

I det här kapitlet presenteras den metod som använts för att uppfylla studiens syfte. Metoden som använts i studien är kvalitativ där data inhämtats genom semistrukturerade intervjuer. Metoden har även utgått ifrån tolkningsperspektivet. Kapitlet avslutas med en diskussion om de gjorda metodvalen och eventuella problem som kan uppstå som följd.

3.1 Kunskapsteoretisk ansats

Vad som bör betraktas som kunskap och inte, är ett ämne som avhandlas av Bryman och Bell (2017). Författarna delar in kunskapsteorin i två delar: positivism och tolkningsperspektivet. Positivismen förklaras som ”en kunskapsteoretisk ståndpunkt som förespråkar en användning av naturvetenskapliga metoder [...]” och innefattar allt som, enligt författarna, ligger i linje med principen om ”fenomenalism”, det vill säga konkret kunskap som kan uppfattas via sinnen. En vägledande aspekt är också att vetenskapen ska vara fri från värderingar och således objektiv vilket också innebär att normativa frågor inte studeras (Bryman & Bell, 2017, 47).

Tolkningsperspektivet, även kallat interpretativism, har väldigt annorlunda ansats till kunskap som fenomen än positivismen. Interpretativismen beskrivs å andra sidan som ett verktyg i strategin att förstå och förklara subjektiva aspekter av den sociala verkligheten. Interpretativismen är i motsats till positivismen alltså subjektiv i sin syn på kunskap (Bryman & Bell, 2017, 49–50).

Den genomförda studien utgick ifrån interpretativismen. Studien handlar om att förstå en social verklighet och därför var det perspektivet motiverat. En central aspekt av studien var att förstå hur människor kan skilja på uppdiktad och äkta brand heritage samt att förstå deras syn på fenomenet. Det var även intressant att tolka hur företag arbetar med att skapa illusioner av arv. Interpretativismen fungerar därför väl med det syftet, då ambitionen varit att förstå snarare än förklara.

Studien utgår ifrån att varumärken är konstruerade i en social kontext. Varumärken består i sin tur av olika komponenter som bygger en helhet. Brand heritage är i grunden ett resultat av flera komponenter som samverkat över tid. Äkta brand heritage ser vi som i grunden en konstruktion som funnits under en längre tid, inte förändrats i grunden, presterat konsekvent i enlighet med sina löften men också konsekvent arbetat med sina symboler. Varumärken som har ett brand heritage

har också inkorporerat sina kärnvärden på ett tydligt sätt i sin varumärkesidentitet. Ett uppdiktad brand heritage saknar å sin sida en eller flera av dessa komponenter men försöker skapa en illusion av att dessa existerar. Illusionen riskerar att vilseleda konsumenter till att tro sig konsumera från varumärken med ett riktigt brand heritage vilket i sig är ett problem om konsumenten sökt sig till heritage brands. Konsumenter må uppfatta brand heritage men vilseleds om uppfattningen bygger på falska premisser.

3.2 Undersökningsansats

Bryman och Bell (2017) redogör för två olika metoder för att insamla data för en studie; kvantitativ och kvalitativ metod. Författarna betonar också vikten av att göra en tydlig åtskillnad mellan forskningsstrategierna. Enligt Bryman och Bell (2017) läggs vikt vid kvantifiering vid datainsamling och analys samt ”innehåller ett deduktivt synsätt” (2017, 58) där betoning ligger i prövning av teorier. Vidare skriver författarna att social verklighet inkorporeras i metoden men att den ”utgör en yttre och objektiv verklighet” (Bryman & Bell, 2017, 58) vilket handlar om den ontologiska inriktningen *objektivism*.

Den kvalitativa strategin har, till skillnad från den kvantitativa, ett induktivt synsätt när det kommer till teori och praktik; man lägger vikt vid att utveckla teorier (Bryman & Bell, 2017). Den ontologiska inriktningen skiljer sig också mellan strategierna där den kvalitativa metoden använder sig av konstruktionismen som författarna beskriver som att det ”rymmer en bild av den sociala verkligheten som ständigt föränderlig egenskap som hör till individernas skapande och konstruerande förmåga.” (Bryman & Bell, 2017, 58) Författarna sammanställer vanliga skillnader mellan strategierna och där kontrasterar aspekter av kvantitativ metod mot kvalitativ metod: siffror mot ord; teoriprovning mot teorigenerering; strukturerat mot ostrukturerat.

Vi valde att utgå ifrån en kvalitativ forskningsstrategi eftersom metoden fungerar väl med studiens syfte. Studien kommer i grunden att undersöka och analysera enskilda individers subjektiva resonemang och uppfattningar men också skapa förståelse för individernas perspektiv på ämnet som studien behandlar. Metoden möjliggör också genomförandet av semistrukturerade intervjuer vilket skapar förutsättningar att bättre undersöka intervjuobjektens uppfattningar.

Den ontologiska ståndpunkten konstruktionism är tätt sammankopplat med kvalitativ metod. Konstruktionismen handlar i grunden om att den sociala verkligheten är socialt konstruerad och inte går att betrakta objektivt (Bryman & Bell, 2017). Studien bygger till stor del på enskilda individers tolkningar och uppfattningar vilket gör att ett konstruktionistiskt perspektiv är relevant. Genom att använda oss av perspektivet i studien innebär det att verkligheten inte kommer betraktas som en given miljö utan som något föränderligt.

3.3 Typ av undersökning

Studien utgår ifrån en frågeställning som analyseras med hjälp av befintliga teorier ur ett konstruktionistiskt perspektiv där empirin som analyseras utgörs av intervjuer. Studien kan anses ha ett huvudsakligt induktivt tillvägagångssätt med anledning av det tillvägagångssättet. De kvalitativa data som samlades in, analyserades med hjälp av befintliga teorier och studien hade också ett delvis deduktivt tillvägagångssätt. Bryman och Bell (2017) beskriver visserligen att det inte nödvändigtvis går att dra en hård linje mellan induktiva och deduktiva tillvägagångssätt då sätten kan ha inslag av varandra i olika faser. Ett induktivt tillvägagångssätt beskrivs enkelt genom att man med hjälp av observationer och analys av resultat tar fram en teori. Deduktiv ansats beskrivs tvärtom som en prövning av teorier med hjälp av observationer och analys av resultat.

3.4 Insamling av empiri

Det finns i huvudsak två sätt som kan användas för att inhämta empiri genom intervjuer som associeras till kvalitativ metod; ostrukturerade och semistrukturerade intervjuer (Bryman & Bell, 2017). Detta skiljer sig tydligt mot intervjuer i kvantitativ forskning där svaren ska vara enkla att koda och där stor vikt läggs vid validitet och struktur. I kvalitativ forskning läggs större fokus på att få mer utförliga och detaljerade svar på frågorna samt att det finns viss flexibilitet i intervjustrukturen (Bryman & Bell, 2017).

Metoden som användes i studien var semistrukturerade intervjuer. Intervjuer av semistrukturerad karaktär är, enligt Bryman och Bell (2017), bra när frågeställaren vill driva intervjun i en viss riktning men samtidigt ha viss flexibilitet i frågorna (även om de oftast följer en intervjuguide). Möjligheten att ställa specifika frågor och behålla flexibilitet matchade studiens syfte på ett ändamålsenligt sätt. Vidare är det viktigt att intervjuaren är redo att ställa följdfrågor av relevant karaktär eftersom respondenten kan ha en inverkan på intervjuens riktning och innehåll i en semistrukturerad intervju (Alvehus, 2013).

En ostrukturerad intervju-metod hade kunnat användas i studien men valdes bort eftersom alla författarna till intervjun skulle genomföra intervjuer. Genom att använda en intervjuguide var det möjligt att få en bättre jämförbarhet mellan svaren jämfört med om en ostrukturerad intervju-metod hade använts.

3.4.1 Urval

I kvantitativa studier är intentionen oftast att kunna generalisera resultaten som sammanställts och vilket i sin tur kräver att man har studerat ett representativt urval. Kvalitativa studier har inte samma krav vid urvalsprocessen eftersom man i regel inte har samma intresse av generaliserbarhet (Bryman & Bell, 2017).

I kvalitativ forskning används teoretiskt urval istället för statistiska urval vilket innebär att möjligheten till statistisk analys är ytterst begränsad. Målstyrt urval är en vanlig urvalsmetod i kvalitativ forskning och urvalet görs för att matcha de frågeställningar som forskarna ämnar undersöka. Målstyrt urval kan göras på två sätt som Teddy Yu (2007, återgiven i Bryman & Bell 2017) beskriver; sekventiella och icke-sekventiella urval. Sekventiella urval innebär att forskarna efter hand ökar urvalet medan det icke-sekventiella urvalet genomförs med en fastställd strategi där urvalet inte alls eller bara i liten utsträckning förändras under forskningens gång.

Ett generiskt målstyrt urval gjordes genom att på förhand bestämma vilka individer som skulle intervjuas. Urvalet bestod av personer med olika sysselsättning, kön och ålder i syfte att få viss heterogenitet bland respondenterna. Urvalet gjordes med frågeställningarna i åtanke, där avgränsning kring exempelvis ålder saknas. Genom att ha ett viss bredd i åldersspann, olika sysselsättning och olika kön fanns förutsättningar för mer nyans än vid ett snävare urval. Målstyrningen kan också motiveras med att personer med olika sysselsättning och ålder troligtvis har olika konsumtionsmönster och preferenser vid val av varumärke.

Respondent	Ålder	Kön	Sysselsättning	Intervjutid
A	22	Kvinna	Studerande	30 minuter
B	29	Kvinna	Anställd	27 minuter
C	27	Man	Anställd	30 minuter
D	22	Kvinna	Studerande	28 minuter
E	53	Man	Anställd	24 minuter
F	67	Man	Pensionär	21 minuter
G	23	Man	Studerande	32 minuter
H	49	Kvinna	Anställd	35 minuter
I	21	Man	Arbetssökande	25 minuter
J	22	Man	Studerande	33 minuter

Tabell 2. Sammanställning av studiens respondenter.

Det finns inget riktmärke för hur många intervjuer som ska genomföras för att kunna nå teoretisk mättnad i en kvalitativ studie. Urvalet varierar med hur omfattande studien är och den teoretiska mättnaden nås alltså olika tidigt (Bryman & Bell, 2017). I den här studien genomfördes 10 intervjuer och uppnådde teoretisk mättnad tidigare än förväntat. I slutet av datainsamlingen saknades nya perspektiv som skiljde sig nämnvärt från det som uttryckts av tidigare respondenter.

3.4.2 Utformning av intervjufrågor.

Utformningen av intervjufrågorna gjordes med syftet att kunna besvara studiens syfte. Intervjufrågorna utformades med hänsyn till de tidigare presenterade teorierna och finns sammanställda i intervjuguiden, se bilaga 1. Frågorna är i huvudsak inte särskilt specifika för att lämna utrymme för respondentens egna idéer och vinklar, i enlighet med det som Bryman och Bell (2017) föreskriver.

Varumärken är i regel till viss del visuella vilket gjorde att vi vid utformningen av frågorna också använde oss av fotoelicitering, där vi visade bilder enligt bilaga 2 till 7. Att använda sig av visuella hjälpmedel på det här viset kan öppna upp för en annan sorts information, som inte är möjlig att få med verbala frågor enligt Harper (2002). Harpers studie fokuserade framförallt på fotografier men skrev också att “[...] there is no reason studies cannot be done with paintings, cartoons, public displays such as graffiti or advertising billboards or virtually any visual image.” (Harper, 2002, 13).

Vidare gav användningen av fotoelicitering oss möjligheten att be respondenterna resonera fritt kring våra exempel enligt bilagorna 2 till 7 istället för att behöva resonera kring exempel som vi istället presenterat muntligt, och genom den redogörelsen givit vår subjektiva uppfattning av varumärkena. Vidare fyllde även bilderna en funktion i att kunna väcka tankar kring andra, egna, exempel hos respondenterna. Detta ger studien ökad trovärdighet då metoden möjliggjort analys av den sociala verkligheten.

Det var viktigt att frågorna inte var för komplexa i formuleringen utan enkelt kunde förstås av respondenterna. Vidare formulerades frågorna på så sätt att forskarna kunde få en heltäckande bild av respondenternas syn på varumärken vilket underlättade analysen.

3.4.3 Utförande av intervjuer

De flesta intervjuerna genomfördes via telefon med anledning av de begränsade möjligheterna till fysiska möten. Alla intervjuer spelades in och transkriberades, med godkännande av respondenterna på förhand. Vi valde att spela in och transkribera intervjuerna eftersom de enligt Heritage (1984, återgiven i Bryman & Bell, 2017) förbättrar både minne och förutsättningar för analys samtidigt som forskarna kan lyssna på intervjuerna flera gånger i efterhand för att säkerställa att återgivningen av intervjusvaren är korrekt.

Varje intervju inleddes med att intervjuaren förklarade studiens syfte, gick igenom de etiska riktlinjerna och samtycke till intervjun bekräftades. Vidare ställdes fyra inledande frågor kring respondentens syn på och förtroende till varumärken. Detta gjordes i syfte att introducera respondenten lite djupare till ämnet. När introduktionen var avklarad, ställdes frågorna in bestämd ordning i enlighet med intervjuguiden i bilaga 1. För varje tema i intervjuguiden fanns mellan två och fyra övergripande frågor och vissa på förhand förberedda följdfrågor som kunde vara aktuella att ställa. Respondenten kunde fritt resonera kring varje fråga som ställdes under intervjun. Följdfrågorna syftade till att fånga upp specifika detaljer eller nyanser som kunde vara av intresse för studien. Det var även möjligt för intervjuaren att ställa frågor utöver intervjuguiden eftersom det i grunden var semistrukturerade intervjuer som genomfördes.

Studiens tre författare genomförde samtliga intervjuer; tre till fyra intervjuer per person. Bryman och Bell (2017) lyfter vikten av att intervjuaren är distanserad och låter intervjun röra sig i olika riktningar för att möjliggöra för respondenten att själv lyfta det som denne anser är viktigt på ämnet. Intervjuerna varierade i längd eftersom öppna frågor ställdes och möjligheten till oplanerade frågor fanns. Längden på intervjuerna var därför i spannet mellan 20 och 35 minuter.

3.4.4 Etiska riktlinjer under studien

Vid studiens genomförande togs ett antal etiska principer i beaktande. Bryman och Bell (2017) listar en rad etiska regler som är viktiga att förhålla sig till: informationskravet, samtyckeskravet, nyttjandekravet, konfidentialitets- och anonymitetskravet, falska förespeglingar och att respondenterna inte ska ta skada av undersökningen. Samtliga respondenter informerades om studiens syfte. Respondenterna samtyckte därefter till att delta i studien och därefter också om att få intervjun inspelad. Vidare informerades respondenterna om att deras data endast används i den här studien. I genomgången av etiska regler fick respondenterna veta att de när som helst kunde avbryta intervjun om de så önskade. För att säkerställa respondenternas anonymitet har varje respondents namn ersatts med en bokstav (A–J) vilket syns i sammanställningen av respondenterna, i tabell 1.

3.5 Analysmetod och bearbetning

Samtliga intervjuer spelades in och därefter transkriberades i syfte att svar inte skulle gå förlorade. Det gav också forskarna möjlighet att i efterhand lyssna på respondenternas svar vilket ytterligare stärkte möjligheterna att återge svaren korrekt. Vidare hanterades materialet som genererats genom intervjuerna i tre steg som Rennstam och Wästerfors (2011, återgiven av Alvehus 2013) beskriver: sortera, reducera och argumentera.

Sorteringen av materialet genomfördes med de tre teman som togs fram i 2.4 *Operationalisering av teoretiska begrepp*, vilka baseras på de tidigare presenterade teorierna. Intervjuerna följde strukturen i intervjuguiden vilket gjorde sorteringen enklare eftersom materialet kunde fördelas på de fyra olika teman.

Vidare fick materialet reduceras i enlighet med Rennstam och Wästerfors (2011, återgiven av Alvehus 2013) då mängden insamlad material var för omfattande för att kunna ge en bra analys. I processen att reducera materialet, valdes det material som bedömdes kunna besvara frågeställningarna. Däremot var det viktigt att inte bortse från allt för mycket material då en för stor reduktion skulle riskera en alltför grund analys. För att underlätta för läsaren valdes dock ett antal citat ut som fick vara representativa för uppfattningar vars kärnmening var lika. En del ytterligare citat, som bedömdes vara av intresse för läsaren, inkluderades.

Det sista steget enligt Rennstam och Wästerfors (2011, återgiven av Alvehus 2013) berörde argumentation i uppsatsen. Det steget behandlades i analyskapitlet där den insamlade empirin sattes in i kontexten av de tre framtagna teman och studiens teoretiska referensram. För att kunna genomföra en analys av insamlad data bröt vi ner teorierna i olika komponenter och analyserade svaren var för sig. Vi bedömde att konsumenters förmåga att särskilja äkta och uppdyktat brand heritage berodde på huruvida de kunde se skillnad på de olika elementen. Detta för att brand heritage som fenomen inte existerar utan sina element, enligt den definition som vi valt att använda oss av i studien. Vidare utgår vi ifrån att konsumenterna har befintliga associationer till varumärken och de element som studeras. Vår bedömning grundas i Grönroos (2002) resonemang kring hur varumärken skapas; konsumenternas uppfattning om varumärket är i grunden ett resultat av att varumärket kommunicerat visioner och värderingar till konsumenterna.

Han menar vidare att kommunikationen syftat till att skapa associationer mellan varumärket och önskvärda attribut som, om det lyckas, genererar nya kunder. Grönroos menar att konsumenters uppfattning av varumärken styrs av de associationer de gör mellan olika attribut och varumärkesidentiteten.

3.6 Metoddiskussion

Val av metod är inte alltid en enkel process då olika metoder har sina för- och nackdelar. Kvalitativ metod är bra när forskare ska undersöka en social miljö i ett givet läge eftersom metoden har möjlighet att fånga subjektiva uppfattningar på ett sätt som kvantitativ metod inte kan. Kvalitativ forskning kritiserar ofta för svårigheterna i att upprepa forskningen, så kallad replikerbarhet. Däremot gör inte kvalitativ forskning anspråk på att vara replikerbar och det är till och med inte särskilt intressant då sociala miljöer kan anses vara i ständig förändring (Bryman & Bell, 2017).

Studiens syfte var att undersöka en social verklighet och hade den kunskapsteoretiska ansatsen *konstruktionism* vilket innebär att den sociala verkligheten är i ständig förändring. Det innebär att studien svårligen kan replikeras, även om den tämligen detaljerade intervjuguiden hade kunnat bidra till viss jämförbarhet.

Intervjuerna gav ingående resonemang kring respondenternas syn på varumärken och de detaljerade svaren kan ge vissa implikationer för vidare forskning. Således går det att dra slutsatsen att studien gjort nytta eftersom den kan ge andra forskare en djupare förståelse för personers syn på brand heritage och leda till vidare forskning på ämnet.

Kritik som har riktats mot kvalitativ forskning är att både resultat och analys i någon mån präglas av subjektivitet. Det bygger på att forskarens subjektiva uppfattningar och värderingar influerar utformningen av analysen som ligger till grund för efterkommande slutsatser (Bryman & Bell, 2017). Även den här studien präglas sannolikt av subjektivitet i viss mån eftersom forskarnas egna erfarenheter och uppfattningar om ämnet samt tolkning av intervjuerna är svåra att eliminera. Genom att göra en tämligen strukturerad studie med detaljerad intervjuguide och förankra analysen i den teoretiska referensramen fanns en ambition att minimera subjektiviteten.

Vidare är även all data i studien subjektiv eftersom den bygger på respondenternas subjektiva uppfattningar om varumärken, vilket också var studiens intention. Respondenterna hade olika förkunskaper om ämnet och unika erfarenheter vilket också innebar att de hade olika associationer till olika begrepp och attribut som lyftes i intervjuerna.

Bryman och Bell (2017) lyfter problematik som kan ske vid inspelade intervjuer, där respondenter kan vara mindre benägna att uttrycka sin ärliga mening av rädsla eller oro. Är ämnet eller frågorna mer kontroversiella kan respondenter helt enkelt vara rädda att yttra sig, inte minst om de har skäl att tvivla på konfidentialiteten i studien. Av den anledningen var det viktigt för forskarna att tydligt kommunicera att konfidentialitet och anonymitet var viktiga etiska principer för studien, inför varje intervju.

Vidare fanns det flera alternativ till hur intervjuerna skulle utformas. Både ostrukturerade intervjuer och fokusgrupper var möjliga alternativ till semistrukturerade intervjuer. Ostrukturerade intervjuer är en typ av intervju som liknar semistrukturerade intervjuer i det att intervjuaren på förhand bestämt ett par teman att lyfta under intervjun men där ordningen på frågorna kan variera och intervjun i sig är mer informell och lös i strukturen. Fokusgrupper å sin sida är en typ av gruppintervju där intervjuaren ställer frågor på ett snävt avgränsat ämne och där antalet deltagare oftast är mellan sex och tio personer. Semistrukturerade intervjuer har en viss struktur genom en intervjuguide som intervjuerna mestadels följer, men har ändå flexibiliteten i sig att respondenterna kan ta upp egna tankar. Semistrukturerade intervjuer är också tämligen konfidentiella vilket kan ge respondenterna en trygghet i att kunna uttrycka sin sanna mening (Bryman & Bell 2017).

Anledningen till att ostrukturerade intervjuer valdes bort som metod var att uppsatsförfattarna såg en svårighet i att genomföra intervjuerna på ett bra sätt. I en semistrukturerad intervju finns fördelen i att ha ett starkare intervjustöd i form av en mer detaljerad intervjuguide. Fokusgrupper valdes å andra sidan bort eftersom rapportförfattarna ville eliminera risken att respondenterna skulle justera sina svar baserat på vad andra i fokusgruppen sagt. Vidare finns också risken att deltagare i fokusgrupper inte fullt ut vågar vara ärliga vilket skulle generera sämre data. (Bryman & Bell 2017) Sammantaget gjordes bedömningen att semistrukturerade intervjuer var det mest optimala verktyget för att inhämta empiri på ett, för respondenterna, tryggt sätt.

4 Analys

I kapitlet presenteras ett urval av svaren från de genomförda semistrukturerade intervjuerna och analyseras löpande. Analysen utgår ifrån de tre teman som intervjuerna utgick från. Analysen syftar till att skapa förståelse för konsumenters syn på brand heritage och om de kan se skillnad på äkta och uppbyggda heritage brands där tre teorier används som verktyg i den analysen.

4.1 Kunskap

Respondenterna uttryckte i regel att de tyckte sig ha goda kunskaper om varumärkens tidigare prestationer men med undantag för varumärken de sällan eller aldrig konsumerar. Hos dessa varumärken menar respondenterna att de har funnit den största kunskapen i den tidigare användningen av varumärket. Det fanns även en gemensam bild av att det familjära och bekanta var en stor del i köpprocessen och vid val av varumärke.

Jag tänker på många olika aspekter vid val av varumärke. Det kan handla om väldigt många olika aspekter så som pris, kvalitet eller varumärket i sig [...] dock märker jag att det blir svårare och svårare ju fler varumärken jag upptäcker då det finns så många alternativ att välja på. Jag har ju inte koll på alla. (Respondent J)

Utifrån det som respondenterna svarade inledningsvis på det här temat så blir det tydligt att de i regel har begränsade kunskaper om varumärkens förmåga till *consistency* och *continuity* med hänvisning till att det finns ett alldeles för stort utbud att kunna bevaka. Å andra sidan finns en tendens bland respondenterna att ha mer heltäckande kunskap kring varumärkens förmåga att prestera på givna löften och vidhålla grundläggande idéer över tid, när det gäller varumärken som respondenterna konsumerar ofta. Enligt Hakala *et al.* (2011) är just *consistency* och *continuity* centrala delar i modellen över de olika elementen i brand heritage vilket gör respondenternas, i grunden, positiva syn på begreppen relevant.

Vidare tog respondenterna upp att de tycks minnas de negativa erfarenheterna i högre grad än de positiva. Respondenterna menade att de ställer förväntningarna på varumärken inför ett köp och att de förväntar sig att dessa ska uppfyllas. En av respondenterna förklarade detta genom att beskriva konceptet konsumtion som ett byte mellan konsument och varumärke. Både parterna har förväntningar på den andra och processen bör gå igenom som båda parterna förväntar sig att den ska fortlöpa.

Självklart är det så att man minns de negativa erfarenheterna i högre grad än de positiva, det gör även varumärket i fråga. Går min betalning till varumärket som den ska har varumärkets förväntningar på mig som konsument stämt överens med mitt agerande. [...] De erbjuder mig en produkt eller tjänst och förväntar sig pengar från mitt håll precis som att jag erbjuder dem pengar i utbyte mot en produkt eller tjänst från deras håll. Går köpet som det ska kommer varumärket inte att reagera på något speciellt sätt precis som att jag inte kommer att reagera på ett speciellt sätt om produkten eller tjänsten fungerar som den ska. De starka reaktionerna kommer när någon part inte är nöjd. (Respondent J)

En tendens som kan observeras i respondenternas svar relaterat till *consistency* och *continuity* i förhållande till kunskap är att de minns det negativa i större utsträckning än det positiva. Detta skapar en skevhet i modellen då det är uppfattad *consistency* som är av betydelse ur ett konstruktionistiskt perspektiv. Respondenterna kan ha en positiv bild av varumärken men minnas enstaka negativa händelser eller rykten, och på så vis ändå välja att undvika att konsumera eftersom uppfattningen har förändrats till det negativa.

Ett flertal respondenter påpekade att varumärkens historiska förmåga att leverera på givna löften skapade en förväntan att de skulle prestera liknande i framtiden och att det var en förutsättning för att kunna ta ut ett högre pris.

Om det nu är ett varumärke som har en tydlig historia så sätter man också förväntningar inför framtida leverans. Om jag betalar en prisprenie med vetskapen om att man tidigare levererat bra kvalitet så förväntar jag mig att även jag kommer få god kvalitet. Om varumärket skulle misslyckas då, skulle besvikelsen vara markant större än om varumärket saknat tidigare historia. (Respondent D)

Däremot uttrycktes följande i en annan intervju:

Tidigare erfarenheter är allt. Har varumärket visat sig bra över tid väljer jag att inte byta. (Respondent I)

Respondent I:s svar kontrasterar tydligt mot det tidigare citatet av respondent D, ovan. Respondenternas svar ger därmed en nyanserad bild av hur de ser på vikten av just *consistency* där det spelar en viktig roll för respondenternas uppfattning kring förväntningar och prissättning.

Resonemangen handlar i grunden om att: då företag kunnat prestera väl över tid är det sannolikt bra produkter och således värt ett högre pris. Resonemangen ligger i linje med hur Hakala *et al.* (2011) Förklarar *consistency*; förmågan att prestera konsekvent över tid.

Flera av respondenterna menade istället att vikten av att ett varumärke historiskt sett har lyckats leverera på givna löften varierar beroende på pris- och produktkategori. Respondenterna menade emellertid detta på olika sätt. Respondent I ansåg att han inte har särskilt höga förväntningar på billigare varumärken och att han finner en större förståelse om dessa varumärken inte alltid lyckas prestera. Höga förväntningar läggs istället hos exklusiva varumärken. Respondent H menade snarare det motsatta:

Förväntningarna jag har på varumärken i den lägre prisklassen är så pass låga att om jag finner en otrevlig överraskning vid användningen av produkten tänker jag att det kommer resultera i samma scenario vid nästa tillfälle jag använder produkten, alternativt en annan minst lika störande överraskning. Skulle däremot min märkesväska gå sönder ser jag det som en slump och något som händer på en av 1000 väskor varumärket producerar. Jag har ett så pass starkt förtroende för de varumärken jag väljer att jag alltid är beredd att ge dem en extra chans. (Respondent H)

I linje med den tidigare konstaterade nyanseringen hos respondenterna så har flera svar vidareutvecklat de tankarna. Då respondenterna är beredda att betala mer baserat på tidigare prestationer ställer de även högre krav på framtida prestationer, i synnerhet när det gäller produkter i en högre prisklass. Förväntningarna på framtida prestationer och den ökade betalningsviljan förutsätter dock att respondenterna har kunskap om just varumärkenas förmåga till *consistency* och *continuity*, i linje med Hakala *et als.* (2011) definition.

I de fall då respondenterna fick följdfrågan om var de får information om varumärkens tidigare prestationer var svaren ganska samstämmiga; jämförelsesidor på nätet, vänner och bekanta samt varumärkens egen kommunikation. Den marknadsföringskanal som respondenterna ansågs lita på mest var den från bekanta (word of mouth) med premissen att de kan känna igen sig i den bekanta. Respondenterna I och J menade exempelvis att de anknytningar som gör att de väljer att lita på rekommendationer från den bekanta är ålder (så länge åldern var ungefär densamma som respondenternas) och relation (på så vis att en stark relation mellan den bekanta och respondenterna finns).

Respondent H menade istället att de anknytningar som gör att hon väljer att lita på rekommendationer från bekanta är livssituation, i den bemärkelsen att den bekanta ska befinna sig i ett liknande stadium i livet som respondenten, och socioekonomisk-situation. Respondenterna bedömd sig alltså ha tämligen goda möjligheter att tillskansa sig information om ett varumärkes *consistency* över tid, i de fall då de saknade kunskaper sedan innan.

Flera respondenter ansåg att transparens var viktigt men förklaringarna på varför det var viktigt skiljde sig. En del respondenter uttryckte det som att intresset för en viss nivå av transparens ökade med mängden pengar som avsågs spenderas på varumärkets produkter vilket respondent E belyste på följande vis:

[...] det handlar framförallt om hur mycket pengar man spenderar. Är det en större summa jag ska lägga på en produkt är jag mer intresserad av att veta hur den producerats, av vem och även var. De varumärken jag spenderar mindre [pengar] på har jag inte alls samma intresse att veta saker om, krossade tomater är liksom krossade tomater.

Andra respondenter var istället mer inne på vad det var för typer av produkter snarare än vad det var för prisnivå. Hälsoprodukter lyftes återkommande som ett exempel där transparens ansågs vara viktigt. Även branscher där det genom åren avslöjats skandaler kring barnarbete och omfattande förorening av miljön, framförallt i andra länder, var exempel som lyftes i samband med frågorna som rörde transparens.

Respondent B betonade att hon gärna tar emot transparent produktinformation och värdesätter varumärken som väljer att kommunicera konkret och transparent utan att slänga sig med onödiga floskler.

Jag bryr mig jättemycket om transparens. I synnerhet när det kommer till hudvårdsprodukter, skönhet, hälsa, ja allt sånt. Jag vill veta vad jag köper, [men] när det kommer till mat, skönhet och så, är transparensen typ noll. Allting är väldigt reglerat och EU bestämmer vad som får finnas och inte finnas i produkterna. Men jag har ju inte tid att söka upp hela innehållsförteckningar när jag handlar och där är mycket jag inte förstår; jag värdesätter om varumärken då kommunicerar tydligt vad deras produkter innehåller och är fria ifrån, där hjälper certifieringar en del. (Respondent B)

Genomgående i svaren rörande transparens är att respondenterna är väldigt intresserade men att intresset är uppdelat. Dels finns ett intresse för ämnet vid större köp då respondenterna vill förvissa sig om att det de köper är välgjort och dels finns de respondenter som har större intresse för ämnet när det rör specifika hälsorelaterade produkter. Denna diskrepans kan bero på olika intressen och perspektiv på sin egen konsumtion. I grunden är det ändå möjligt att konstatera att respondenterna kan vara intresserade av hur ärligt ett varumärke är men samtidigt kan det vara komplicerat eller i vissa fall omöjligt för de att kontrollera graden av ärlighet innan konsumtion äger rum. Samtidigt är det så att varumärken med brand heritage, enligt Urde *et al.*, kan varumärkets *core values* vara en viktig del i varumärkets identitet och kan således ha incitament att kommunicera dessa tydligt. Respondent D vidhöll att transparens var viktigt men utvecklade bilden genom:

[...] det känns även som att de [varumärken] som inte är transparenta och som inte har rent mjöl i påsen i slutändan kommer drabbas negativt när det väl läcker ut information om deras oegentligheter eftersom det inte ser bra ut att bete sig i strid med varumärkets grundvärden.

Det är framförallt intressant om ett varumärke kommunicerar transparens som en väsentlig aspekt av sina kärnvärden då det enligt vissa respondenter kan vara avgörande för framtida konsumtion av varumärkets produkter, huruvida de vet att varumärket agerat i strid med sina kärnvärden.

Respondenterna påtalade olika orsaker till varför de ansåg att transparens var viktigt och vilka sammanhang det spelade roll, men de gav i regel liknande svar på frågan om de tror på kommunikation om transparens från varumärken, där de flesta ansåg att varumärken var trovärdiga i sin kommunikation. Respondent F gav däremot ett mer nyanserat svar:

Om vi talar om ett varumärke som är gammalt så tror jag ju på det. Är det ett nytt varumärke så har jag svårare för att tro på det.

Ett sätt att i viss mån kompensera för svårigheten i att tillskansa sig kunskap om ett varumärkes värderingar och huruvida de förhåller sig sanna gentemot värderingarna är att ta andra aspekter i beaktande när ett varumärkes trovärdighet i frågan om sina egna värderingar ska bedömas. Att, i likhet med respondent F, lyfta varumärkets ålder som en avgörande faktor i frågan om trovärdighet bidrar till relevansen i temat *Härkomst*. Vidare är påståendet intressant utifrån Hakala *et als.* modell då ålder är en komponent inom elementet *history*.

Respondenterna svarade väldigt olika på frågan om det var viktigt att ett varumärke hade tydliga kärnvärden som stämde överens med ens egna värderingar. Respondent J såg stor betydelse i varumärkets kärnvärden och la stor vikt vid att varumärket besitter liknande värderingar då val av varumärke i hans mening är en återspeglning av sig själv. Respondenten vill känna igen sig i varumärket och menar att val av varumärke även definierar vem du är som person, vilka värderingar du har och vad du värdesätter i livet. Att ett varumärkes kärnvärden stämmer överens med respondentens egna värderingar var enligt honom en avgörande faktor.

Om jag inte kan definiera mig med ett varumärkes produkter eller kärnvärden är det absolut en dealbreaker för mig. Som tur är finns det nästan alltid andra alternativ på marknaden så det går alltid att hitta något jag känner mig bekväm med. (Respondent J)

Hakala *et al.* (2011) menar att kärnvärden kan spela en viktig roll i ett varumärkes identitet vilket både har potential att hjälpa och stjälpa varumärken. Respondenter angav exempelvis att de vill kunna identifiera sig med ett varumärke vilket i grunden kräver kunskap om varumärkets kärnvärden. Att kärnvärden i sig är viktiga för ett brand heritage gör att varumärken behöver förmedla sina värderingar men förpliktigar sig samtidigt till att agera i linje med det samma. Vidare krävs det, enligt Hakala *et al.* (2011), att värderingarna förvaltats på så vis att de håller sig sanna gentemot sina rötter. Respondenterna instämmer inte till fullo i vikten av att värderingarna bevarats i linje med varumärkets ursprungliga intention utan kan sätta högre värde i de befintliga värderingarna; har värderingarna förändrats i en riktning som inte står i direkt kontrast till de tidigare värderingarna eller i en specifikt miljövänlig riktning, kan de nya anses bidra positivt och betraktas närmast som en justering av de ursprungliga värderingarna snarare än en omstöpning.

4.2 Språk

I det här segmentet skiljde sig svaren för en del frågor och var mer samstämmiga för andra. De allra flesta respondenterna tillskrev produkter med beteckningarna *handmade* och *handcrafted* högre värde och motiverade det med att sådana produkter kan tänkas ha bättre kvalitet, vara mer unika eller på annat sätt skapa mervärde jämfört med en massproducerad produkt. Utöver de skriftliga delarna av språk, tillskrevs även bildspråk stort värde.

[Jag] tänker att de [producenterna] lägger mer energi på det, att det är lite mer exklusivt. Sen tänker jag om det är handsytt så kanske det håller bättre, men också att det är lite mer unikt; alla ser kanske inte riktigt likadana ut. (Respondent C)

Respondenterna var vidare osäkra på om det fanns någon skillnad mellan *handmade* och *handcrafted* men några resonerade kring att det ena eller det andra hade mer eller mindre inblandning av moderna maskiner. Två av respondenterna blev upplysta om skillnaderna innan de fick frågan *Tror du att den här typen av information kan vara påbittad?* men de flesta respondenterna svarade snarligt på frågan. Med något undantag, svarade respondenterna att de trodde att etiketter med *handmade* kunde vara överdriva eller i viss mån påhittade.

Utifrån respondenternas svar finns det en tydlig tendens för att vara starkt positiva till konceptet att produkten i viss mån är handgjord. Respondenterna menar att det ger en känsla av exklusivitet och på så vis är värdehöjande för produkten. Utifrån Kapferers modell som presenteras i avsnitt 2.3 finns en antydning här att respondenterna skulle placeras i den övre halvan av diagrammet, det vill säga: att respondenternas preferenser lutar mot *Production craft*. Vidare visar respondenternas okunskap rörande *handmade* kontra *handcrafted* att fenomenet *grandiosity* mycket väl kan förekomma i sammanhanget. Varumärken som är medvetna om att konsumenter uppskattar handgjorda produkter men vars produktionsprocess framförallt domineras av maskiner och standardisering, kan använda sig av etiketten *handmade* om åtminstone lite handpåläggning förekommer, vilket ger en *grandios* effekt där en illusion av handarbete skapas. Respondenterna uttryckte dock en brasklapp att den här typen av etiketter kan vara påhittade eller överdrivna vilket i sin tur innebär att den *grandiosa* effekten kan tappa i styrka.

En majoritet av respondenterna ansåg att shoppingupplevelse trumfader produktionsteknik. Svaren var i regel inriktade på upplevelsen av näthandel även om begreppet i frågan också inbegrep fysisk handel. Respondenterna förde snarlika resonemang där högre pris nämndes som en faktor som påverkade valet; shoppingupplevelsen är viktigare ju dyrare produkten är.

Jag handlar mycket online och kan man inte ens lägga tid på att ha en proffsig och enkel hemsida där man hittar, där det är bra info, är snyggt – Jag tycker att det säger mycket om varumärkets produkter om hemsidan eller butiken inte är välgjord. Kan du inte ens paketera det på ett bra sätt?
Då har du tappat mig där. (Respondent B)

Respondent B uttrycker en uppfattning om att dålig upplevelse kan spilla över på uppfattningen av varumärkets produkter och varumärket i stort. Prisaspekten uttryckets av respondent D på följande vis:

Det beror nog på vad det är för typ av produkt. Jag skulle säga att för dyrare produkter är shoppingupplevelsen ännu viktigare för mig. Är det en premiumprodukt men kanske inte en lyxprodukt i mitt perspektiv kanske shoppingupplevelsen inte spelar lika stor roll.

När respondenterna fick möjlighet att välja mellan produktionsteknik och shoppingupplevelse värderas det senare betydligt högre. Detta motsäger i viss mån vad som tidigare sagts i intervjuerna då flertalet ansåg att traditionella produktionstekniker hade en värdehöjande effekt. Detta kan dock fortfarande vara sant även om shoppingupplevelse värderas högre. Kapferer delar in axlarna i två modeller där den ena kan betraktas som mer relevant för heritage brands (*Production kraft* och *History*) medan den andra kan beteckna övriga varumärken i viss mån. Shoppingupplevelse är i sig inte nödvändigtvis associerat till brand heritage och är inte heller ett begrepp som överlappar med Hakala *et als.* modell. Däremot finns det ingen motsättning mellan att erbjuda en exceptionell upplevelse och vara ett heritage brand.

När respondent A fick svara på frågan om shoppingupplevelse kontra produktionsteknik föredrog hon, liksom de flesta andra, det förstnämnda. Respondenten utvecklade det med följande:

Ja, men jag föredrar nog ändå en trevlig shoppingupplevelse. Jag minns när jag var vid typ Little Italy [New York City, USA] och shoppade på Ralph Lauren, så erbjöds jag ett glas bubbel när jag kom in. Jag minns att det var väldigt fint möblerad med fina fätöljer och så. [...] Känns som de funnits i byggnaden i en evighet.

Shoppingupplevelse skulle kunna användas som ett verktyg i syfte att påvisa sitt brand heritage men också att skapa en illusion av ett dito genom att utforma en miljö som i sin tur leder konsumenter till att skapa associationer till attribut som kan uppfattas som brand heritage utan reell substans. En shoppingupplevelse som är utformad på sådant vis kan exempelvis inkludera klassisk musik i bakgrunden, att bli serverad champagne och tilltugg under tiden man tittar på produkterna men det kan även handla om hur personalen är klädd, butiken är möblerad och hur ingången är dekorerad. Syftet med en sådan utformning skulle då kunna vara att ge en bild av att butiken och varumärket funnits en längre tid och på så vis kan anspela på den starkare trovärdigheten som äldre varumärken har, i enlighet med våra respondenters svar. Ett sådant koncept är i linje med Alvessons (2013) resonemang kring *grandiosity* och tendensen att måla upp saker på särskilda, grandiosa, sätt utan att kunna backa upp det med motsvarande konkretion.

Att shoppingupplevelsen var av betydelse uttrycktes på lika olika vis men med liknande intention. Bland annat så värderades shoppingupplevelse som viktigare när produkten var i en högre prisklass vilket kan vara ganska intuitivt; det är osannolikt att serveras ett glas champagne vid konsumtion av lågprisartiklar.

Vad gäller frågan om storytelling kontra faktisk varumärkeshistoria var det en tydlig majoritet som föredrog det senare. Argument för varumärkeshistoria var bland annat att det kunde vara intressant att förstå mer om varumärkets arv. Motiveringen till att föredra storytelling var mer inriktat på att det verkade roligare att ta till sig än en historiebeteckning. Flertalet av respondenterna upplevde historia som mer äkta och ansågs värdefullt. Begreppet historia överlappar också tydligt med Hakala *et als.* modell över brand heritage.

4.3 Härkomst

I frågan om härkomst hade respondenterna många åsikter och låg till stor del i linje med varandra med undantag av en respondent. När de fick frågan *Anser du att geografisk härkomst spelar roll för ett varumärke?* var de allra flesta överens om att geografi var viktigt för varumärket

Absolut, det tycker jag. Det känns som att det finns väldigt många länder som har väldigt starka varumärken i sig själva som absolut spelar roll vid ett köpbeslut. Till exempel marknadsför sig Volvo väldigt mycket med att det är från Sverige – ja till och med ”made by Sweden”. (Respondent D)

Respondent H såg konceptet “made in” som falskt genom:

Jag har svårt för “Made in” för att jag vet att det inte stämmer. Den absoluta majoriteten av alla produkter produceras i globala värdekedjor. Jag har för mig att en Volvo är producerad i 147 olika länder och trots detta marknadsför sig Volvo som ett “svenskt hantverk” samt “Made in Sweden”. Det blir bara fel. (Respondent H)

Nästan samtliga respondenter ansåg att geografisk härkomst är betydelsefullt för varumärken och tenderar att utveckla den ståndpunkten med att de kan ha specifika associationer till vissa länder, så som att Schweiz som land producerar högkvalitativa klockor.

Respondenternas svar kan visa att ett varumärkes uppfattade geografiska ursprung således bidrar positivt till deras syn på varumärket. Svaren ger också vikt till Hakala *et als.* (2011) modell, med *history* som ett element, som leder till brand heritage.

De flesta respondenterna tillskrev i generell även varumärken som anspelade på geografisk härkomst ett högre värde och bättre kvalitet, om regionen eller landet i övrigt var känt för att vara rikt på, för varumärket, relevant kompetens.

Ja, till viss del absolut. Huawei är kinesiskt, så ah, made in China kanske man vill undvika, det är ju lågpris och sämre kvalitet. Det beror såklart på, köper jag mjölk köper jag hellre Skånemejerier än Arla, eftersom det är skånskt. Vissa varumärken från vissa regioner är jag kanske mer skeptisk till och vice versa. Sen är det klart, gäller det klockor är Schweiz eller Japan mer intressant än kanske Turkiet eftersom de har en längre tradition [i klocktillverkning]. (Respondent C)

Respondent C:s sätt att tillskriva varumärken vissa egenskaper baserat på den geografiska härkomsten är starkt kopplat till Hakala *et als.* (2011) element *history* som är relevant för ett varumärke. Historien är både en del av varumärkets interna process över tiden men också den sociala kontext det befinner sig i; ett varumärke aktivt i en bransch som är särskilt stark på en geografisk plats gynnas således av platsens uppfattade samlade kompetens.

Respondenterna fick därefter se bilderna som är bilaga 2, 3 samt 4 och ombads dels berätta var de trodde att varumärkena härstammade ifrån men också allmänt reflektera kring varumärket ur aspekter som kvalitet, produktområde och pris. För bilaga 2 konstaterade några att namnet lät skandinaviskt eller åtminstone icke-italienskt vilket gjorde att ”Milano” i loggan uppfattades som malplacerad även om de flesta respondenter svarade i stil med:

Det står ju Milano alltså förutsätter jag att det är gjort i Milano då. [...] Milano är ju väldigt fashion så de sysslar förmodligen med någon typ av mode och spelar lite på Milanos fame [kändhet]. (Respondent B)

Det som blir tydligt i fallet Milano är att de flesta respondenterna drog kopplingen till Italien enbart baserat på att det stod ”Milano” även om varumärket i övrigt inte signalerade Italien. Övriga slutsatser som drogs av respondenterna var att ”Milano” i sammanhanget kan betraktas som en symbol, i enlighet med Hakala *et als.* (2011) definition av *use of symbols*, mer än en plats, för en del av respondenterna. Att ”Milano” utgör en symbol i sammanhanget innebär också att en del av

respondenterna då tillskriver varumärket vissa attribut som ofta associeras med staden Milano. Vissa av respondenterna kopplade tillämpningen av ett stadsnamn i samband med logotypen som att varumärket var grundat på den platsen. Samtidigt tillskrev vissa länder högre kompetens med anledning av långvarigt arv i specifika branscher, vilket gav slutsatsen att varumärket ifråga var en del av det nämnda arvet vilket i sin tur ger en värdehöjande effekt eftersom historien kan anses vara viktigt för varumärkets identitet.

När respondenterna fick analysera bilagorna 3 och 4 svarade de flesta att de tänkte att varumärkena härstammade i Ostasien, där Japan och Sydkorea nämndes som specifika länder. Baserat på den första tanken kunde respondenterna därefter dra slutsatser om att det rörde sig om varumärken som hade tekniska konsumentprodukter så som hemelektronik eller IT. Slutsatsen om ursprung motiverades på flera sätt; både Matsui och Saisho lät, enligt respondenterna, östasiatiskt; respondenterna tillskrev Ostasien som kompetent inom hemelektronik och IT; båda varumärkena använder den japanska "rising sun"-symbolen i logotypen.

Utifrån bilden [bilaga 3] så tänker jag att det är japanskt. Förmodligen något tekniskt för designen på bokstäverna ser liksom inte ut att vara något klädmärke. Och de ju mycket sån produktion av elektronik där, så det kanske är nåt i den stilen. (Respondent C)

Likt exemplet Milano drog respondenterna tydliga slutsatser kring både Saishos och Matsuis geografiska härkomst samt kring vilka branscher där varumärkena är verksamma inom. Respondenterna uppfattar, vad de tror är, ett tydligt ursprung baserat på symbolerna.

Det finns således flera exempel där det kan uppfattas att varumärken på ett eller annat sätt antyder eller mer explicit skriver ut sitt ursprung. I exemplen Saisho och Matsui så var det varumärken för produktserier av hemelektronik men hade ursprunget i Storbritannien medan John Henric är ett svenskbaserat varumärke i Stockholm.

När respondenterna fick analysera bilaga 5 och 7 skiljde sig svaren kraftigt vad gäller den förstnämnda bilagan medan svaren var tämligen samstämmiga kring bilaga 7. En gemensam nämnare för bilaga 5 var att samtliga drog slutsatsen att varumärket hade grundats 1922 eftersom talet stod tydligt på tröjan, precis under varumärkets logotyp. Några respondenter ansåg att talet 1922 var malplacerad då deras uppfattning om Hollister som varumärke var tänkt att appellera till unga och hipa, där de tänkte att varumärkets ålder inte var särskilt intressant.

Siffrorna vid loggan? Väldigt oklart skulle jag säga. Jag skulle tro att i Hollisters fall som vill vara coolt och hippt känns det lite malplacerat att anspela på ett årtal som ligger hyfsat långt tillbaka i tiden. Det finns liksom inget samspel mellan vad de försöker kommunicera i övrigt och årtalet. Jag tror nog inte att årtalet tillför något alls till värdet på tröjan eller varumärket men skulle tro att de grundades då. (Respondent D)

Slutsatserna som respondenterna drog om ”1922” i samband med Hollister-logotypen var att siffrorna utgjorde årtalet då varumärket grundades även om det inte står så explicit, vilket gör att siffrorna utgör en symbol i samband med logotypen. De flesta respondenterna kände till varumärket sedan tidigare och hade uppfattningar om detsamma som låg i kontrast med årtalet som vissa beskrev som gammalt. Vissa respondenter ansåg att det var märkligt av varumärket att försöka anspela på ett eventuellt brand heritage genom att använda sig av ett årtal som ligger långt tillbaka i tiden, i synnerhet för den tänkta målgruppen som, enligt respondenterna, utgjordes av unga personer. Hakala *et al.* (2011) menar att ett varumärke med så lång historia borde generera högre trovärdighet. Respondenternas skepsis kan ha att göra med att något annat element i modellen över brand heritage brister.

Till sist fick Respondenterna analysera David Candaux logotyp och då drog samtliga slutsatsen att varumärket tillhörde en urmakare och att klockorna var tämligen exklusiva. Samtliga respondenter, med ett undantag, tog för givet att talet 1740 i logotypen stod för årtalet då företaget grundades och att varumärket således hade en väldigt lång tradition av urmakeri. Flera respondenter svarade även att varumärket förmodligen var schweiziskt vilket, i kombination med årtalet 1740, gjorde att de tillskrev varumärket ett oerhört värde och kvalitet.

Siffrorna står väl för vilket år det grundades tänker jag. Jag antar att, med hela profilen i åtanke, att det är ett ganska dyrt varumärke, både av ett det är väldigt gammalt men också att det är handmade och stilrent. (Respondent E)

Respondent F var inte lika övertygad av logotypen utan ifrågasatte användandet av symboler på följande vis:

Hade det inte varit för björnhuvudet [på logotypen] så hade det känts mer genuint med siffrorna [1740]. Jag tycker att man blandat ihop många typsnitt så det är någonting som inte stämmer där; det är någon form av mix av epoker. På grund av detta så köper jag inte rakt av att 1740 skulle vara året då varumärket grundades, plus att jag aldrig har hört talas om det vilket jag tror att jag skulle ha

gjort med ett så pass gammalt varumärke. Samtidigt så vet jag inte vad siffrorna skulle visa annars, så det bör väl ändå vara året de startade.” (Respondent F)

Respondent F:s svar visar att anspelning på ett årtal inte nödvändigtvis utgör tillräcklig information om varumärkets historia för att kunna dra snabba slutsatser. Respondenten menar att det uppfattade årtalet stämmer dåligt överens med andra symboler i bilden vilket försvårar bedömningen av varumärket.

I avsnitt 2.1.2 förklaras elementet *use of symbols* som ett sätt att visa vad varumärket är och kan på sikt bli en del av varumärkets brand heritage, men detta förutsätter att symbolerna är tydligt välkomponerade. Risker finns annars att konsumenter inte får förståelse i någon djupare bemärkelse.

Slutligen var respondenterna tämligen överens om symbolerna i David Candauxs logotyp. Även här tolkades siffrorna, likt Hollister-exemplet, som året då varumärket grundades. I det här fallet drog dock respondenterna slutsatsen att det handlade om en schweizisk klocktillverkare vilket gjorde att de i regel tillskrev varumärket positiva attribut baserat på årtalet och den uppfattade geografiska härkomsten, i enlighet med de resonemang som förts kring härkomstens betydelse för varumärkets historia. I ett fall ifrågasattes användningen av ett björnhuvud i logotypen då det ansågs vara modernt vilket inte stämde överens med att det grundats 1740. Å andra sidan uppfattade även den respondenten att varumärket grundats 1740.

5 Slutsatser

I det här kapitlet presenteras studiens slutsatser med grund i analysen som presenterats i föregående kapitel. Slutsatserna sammanfattas även i en modell.

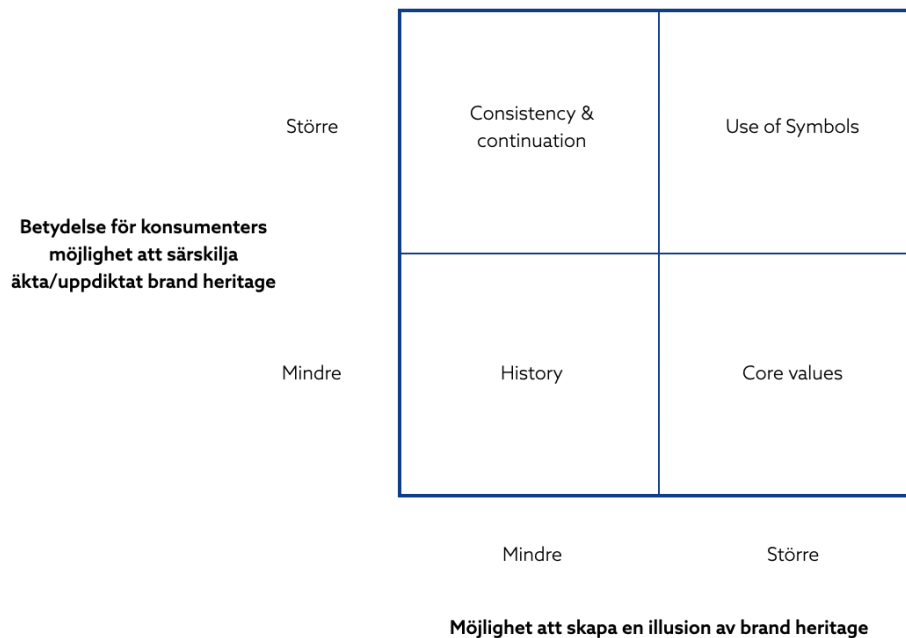


Diagram 3. Egengjord modell som sammanfattar studiens slutsatser.

Brand heritage är uppbyggt av flera element som i sin tur kan bestå av olika komponenter. För att kunna urskilja äkta brand heritage från påhittat, så behöver man titta närmare på de olika elementen i sig.

Med analysen som grund är det möjligt att dra konstatera att respondenterna värdesätter både *consistency* och *continuity*. För att kunna bedöma de båda elementen i ett varumärke krävs dock kunskap om varumärkens tidigare prestationer och varumärkets utveckling över tid. Konsumenterna menar att en stor del av kunskapen genereras genom egna tidigare erfarenheter och är den kunskap de värderar högst. Med anledning av att konsumenterna inte haft möjlighet att konsumera samtliga varumärken är det inte heller möjligt att ha kunskap om samtliga, eller ens en majoritet av varumärkena.

Slutsatsen vi drar är därför att konsumenters analys av *consistency* och *continuity* kan vara användbart i bedömningen huruvida ett brand heritage är äkta eller uppdyktat, förutsatt att varumärket konsumerats tidigare eller att konsumenten på annat sätt tillgodogör sig relevant information. Därefter drar vi också slutsatsen att konsumenternas möjligheter att göra en sådan analys försvåras på grund av begränsade generella kunskaper om varumärkens tidigare prestationer.

Ett konstaterande som går att göra utifrån analysen är att respondenterna svårigen kan ha en uppfattning om hur väl varumärken har förvalt sina *core values* samtidigt som de till viss del anser att *core values* är av stor betydelse. Detta kan skapa en osäkerhetsfaktor för respondenterna vid konsumtion men skapar också utrymme för manipulation i viss bemärkelse. Varumärken kan göra vissa anpassningar till samtiden för att inte stöta bort potentiella konsumenter i onödan under förutsättning att anpassningarna inte står i direkt kontrast till de ursprungliga *core values*. Således är *core values* inte ett element som är särskilt användbart vid bedömningen av huruvida ett äkta brand heritage finns eller om det är påhittat, under förutsättning att konsumenten saknar kunskap om hur varumärkets *core values* förvaltats över tid. Om konsumenten däremot besitter kunskap om varumärkets *core values* och utgår ifrån att varumärket inte vilseleder konsumenterna kan det, till viss del, vara användbart för att avgöra äktheten i arvet men behöver kompletteras av andra element för en fullständig bild av varumärkets brand heritage.

Vidare drog respondenterna slutsatser om varumärkens historiska härkomst baserat på vilka symboler som varumärkena använde sig av. Således kan vi konstatera att, när respondenterna utsätts för symboler i samband med varumärken så kan symbolerna utgöra en grund för att respondenterna får felaktiga uppfattningar om ett varumärke. Slutsatsen är således att konsumenterna, genom att endast analysera varumärkets *use of symbols*, inte kan särskilja om varumärket har ett brand heritage eller antyder att det har ett sådant.

En ytterligare slutsats som är möjlig att härleda utifrån analysen är att respondenterna kunde uppfatta arv genom en shoppingupplevelse utan att ha någon kompletterande kunskap om varumärket i övrigt. Däremot kan det inte uteslutas att den effekten minskar om de har mer kunskap om varumärket. För att besvara studiens frågeställning konstaterar vi att konsumenter har väldigt svårt för att särskilja uppdyktat arv från äkta arv vilket ger implikationer för både konsumenter och varumärken. Om konsumenter möts av symboler som stämmer överens med ett varumärkes historia och där varumärket kan uppvisa en lång tradition av att prestera väl, kan de sannolikt identifiera ett brand heritage. Om konsumenterna däremot möts av symboler varifrån de

kan dra slutsatser som är direkt felaktiga och där de har begränsad kunskap om varumärkets tidigare förmåga att prestera på givna löften så har konsumenterna svårt att uppfatta att det rör sig om ett påhittat brand heritage. Implikationerna det ger för konsumenter är att de i större utsträckning än idag behöver vara ifrågasättande gentemot den information varumärken kommunicerar; göra mer efterforskningar innan ett köp genomförs. Vidare kan det ge implikationer för heritage brands vars konkurrensfördel försvagas relativt sett mot varumärken som saknar brand heritage. Varumärken har vidare också möjlighet att använda symboler och grandiosa etiketter för att skapa en illusion av ett brand heritage. Slutligen visar studien att varumärken kan, genom att använda sig av symboler, skapa en illusion av brand heritage samtidigt som konsumenter med kunskap om varumärkens tidigare prestationer och utveckling kan se igenom illusionen.

5.1 Studiens bidrag

Den genomförda studien har, med grund i tre modeller, skapat en djupare förståelse för hur konsumenter urskiljer äkta brand heritage från uppdyktat dito. Studien har identifierat vilka element som är lättare för konsumenter att vilseledas av och vilka element som är svårare att skapa en illusion av en grandios verklighet. Det paradoxala i studien är att de element som går att bli vilseledd av som konsument är också de element som kan vara till störst hjälp för att urskilja äkta brand heritage från uppdyktat förutsatt att konsumenten lyckas tillskansa sig tillräcklig och korrekt information.

Tidigare forskning på området har i regel varit varumärkesorienterat medan vår studie haft ett konsumentperspektiv. Detta är i sig ett bidrag där studien ger fördjupad kunskap kring konsumenters syn på brand heritage.

Brand heritage har på senare år blivit ett allt mer beforskat område vilket gör studien än mer relevant i samtiden. Genom att inte avgränsa oss till en specifik ålder eller sysselsättning har vi kunnat få en mer nyanserad bild av hur konsumenter relaterar till varumärken.

Denna studie har uppmärksammat fenomenet kring uppdyktat brand heritage vilket i viss mån är en upplysning för konsumenter, där de kan se hur det dels är möjligt att tillämpas av varumärken och dels med den här vetenskapen kan undvika att bli vilseledda.

6 Diskussion

I det sista kapitlet diskuterar vi studiens slutsatser och studiens genomförande i övrigt. I slutet av kapitlet presenteras även förslag på vidare forskning.

6.1 Diskussion om studiens slutsatser

Slutsatserna som presenteras i studien visar att konsumenter kan ha svårigheter i att skilja på äkta och uppdiktad brand heritage. Det finns flera orsaker till att svårigheterna existerar; det är svårt för konsumenter att ha en övergripande bild om samtliga varumärkens prestationer; det kan vara svårt för konsumenter att kontrollera hur varumärken förändrats över tid; varumärken hanterar sina *core values* på olika sätt vilket försvårar för konsumenter att få en bild av hur dessa sett ut över tid; konsumenter kan dra förhastade och långtgående slutsatser med endast några få symboler som grund.

En av slutsatserna i studien var att konsumenter drar omfattande slutsatser baserat på begränsad information de fått av varumärket vilket ligger i linje med vad Söderlund (2006) skriver om i sin artikel. Det blev också tydligt att respondenterna i studien var mottagliga för grandiosa budskap i enlighet med Alvessons (2013) teorier.

Vidare blev det tydligt att konsumenter med tillräcklig kunskap i mångt och mycket sannolikt kan urskilja äkta från uppdiktad brand heritage. Studien hade eventuellt kunnat inkludera någon fråga där respondenterna fick möjlighet att jämföra två exempel där det ena hade brand heritage medan det andra saknade reell substans.

Det är svårt att dra slutsatser kring respondenternas relation till elementet *history* eftersom frågorna som ställdes i regel var kopplade till *use of symbols*. Respondenterna verkade kunna skilja på *history* och *storytelling* men också att de värdesatte varumärkeshistoria. Samtidigt har alla varumärken har en historia vilket gör att elementet sannolikt kan betraktas som mindre viktigt vid en arvsanalys.

6.2 Diskussion om studiens genomförande

Studiens syfte var att skapa förståelse för förekomsten av uppdiktad arv bland varumärken samt hur konsumenter skiljer på äkta och uppdiktad brand heritage. Tre teorier användes som verktyg för att analysera möjligheterna till att hitta möjligheter till påhittat brand heritage, bidra till att definiera skillnaderna mellan äkta och uppdiktad brand heritage samt utgöra potentiella verktyg för konsumenter att använda sig av vid arvsanalys. Teorierna användes också som grund för att utforma teman varifrån frågor utformades i intervjuguiden. Modellen över elementen inom brand heritage och Kapferers positioneringsmodell användes eftersom de förekom i många studier rörande brand heritage medan Alvessons teori om *grandiosity* inkluderades för att det beskrev fenomenet av grandiosa etiketter utan substans. Det är möjligt att studien hade kunnat gynnas om Alvessons två andra teorier som är besläktade med *grandiosity*. En sådan förändring hade eventuellt kunnat leda till andra slutsatser än som gjorts i den här studien.

Med tanke på att studien genomfördes med kvalitativ metod och semistrukturerade intervjuer med tio personer är det inte möjligt att dra några generaliserbara slutsatser. De slutsatser som har dragits har baserats på respondenternas svar och reflekterar deras uppfattningar. Hade en kvantitativ metod använts i studien hade det å ena sidan kunnat generera generaliserbara resultat men hade å andra sidan inte kunnat generera lika detaljerade svar och samma typ av förståelse för hur konsumenter skiljer på äkta och uppdiktad brand heritage.

Det valda ämnet var på förhand en ny företeelse för forskarna vilket utgjorde en komplexitet i arbetet med studien. Forskarna upptäckte nya och oväntade saker genom intervjuerna som genomfördes under studiens gång. Det hade eventuellt kunnat vara gynnsamt för studien om ytterligare intervjuer genomförts men där frågorna som ställdes då, grundade sig på de nya kunskaperna forskarna erhållit under studien.

Sammanfattningsvis har de olika delarna som lyfts i diskussionen sannolikt inte hämmat studien i någon större omfattning. Studien har genomsyrats av tolkningsperspektivet och präglats av en tydlig struktur. Studiens syfte har kunnat uppnås då studien har bidragit med ökad förståelse kring förekomsten av uppdiktad brand heritage i varumärken och hur konsumenter skiljer på uppdiktad och äkta brand heritage.

6.3 Förslag på vidare forskning

Studien öppnar upp flera möjliga dörrar för vidare forskning utifrån den nya förståelsen för brand heritage ur ett konsumentperspektiv. Först och främst hade det varit intressant att genomföra en kvantitativ studie på ämnet som kan generera generaliserbara resultat för hur konsumenter ser på förekomsten av uppdiktad brand heritage.

Vidare hade det varit intressant att göra en studie kring hur heritage brands agerar på internet med grund i resonemangen kring shoppingupplevelse. Det skulle också vara intressant att kontrastera heritage brands online mot varumärken som vill skapa en illusion av detsamma och se hur skillnaderna ser ut. Det hade också kunnat vara intressant att genomföra studier för specifika varugrupper eller branscher. Förekomsten av uppdiktad brand heritage kan skilja sig mellan olika branscher och varor vilket skulle kunna göra en sådan studie relevant.

Ett fjärde förslag på vidare forskning skulle kunna vara en studie kring specifika demografiska grupper och undersöka huruvida olika grupper har olika bra möjligheter att identifiera vad som är uppdiktad eller äkta brand heritage.

Referenser

Aaker, D. (1996). *Building Strong Brands*. New York: The Free Press.

Aaker, J. (1997). Dimensions of Brand Personality. *Journal of Marketing Research*, Vol. 34, nr 3, pp. 347-356. Tillgänglig genom LUSEM:s bibliotekshemsida <https://www.lusem.lu.se/library> [Hämtad 13 november 2020]

Alvehus, J. (2013). *Skriva uppsats med kvalitativ metod: En handbok*, Stockholm: Liber.

Alvesson, M. (2013). *The Triumph Of Emptiness*. Oxford: Oxford University Press.

Barton, R., Ishikawa, M., Quiring, K. and Theofilou, B. (2018). *To Affinity And Beyond – From Me To We, The Rise Of The Purpose-Led Brand*. [PDF] Accenture Strategy. Tillgänglig på: <https://www.accenture.com/acnmedia/Thought-Leadership-Assets/PDF/Accenture-CompetitiveAgility-GCPR-POV.pdf#zoom=50> [Hämtad 29 november 2020]

BBC News. (2009). Hollister Branding 'Fictitious'. BBC News Channel, 10 november. Tillgänglig på: <http://news.bbc.co.uk/1/hi/business/8340453.stm> [Hämtad 10 november 2020]

Bergvall, S. (2009). *Through The Mirror – Perspectives on Brand Heritage*. Stockholm: Kungliga Tekniska Högskolan.

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

Campaign. (2008). When brands fake their nationality. tillgänglig på: <https://www.campaignlive.co.uk/article/when-brands-fake-nationality/787693> [Hämtad 23 november 2020]

Colville Leather. (2017). Handcrafted Vs. Handmade. Tillgänglig på: <https://www.colvilleleather.co.uk/blogs/news/handcrafted-vs-handmade> [Hämtad 23 november 2020]

Dcandaux.watch. n.d. Homepage. Tillgänglig på: <https://www.dcandaux.watch> [Hämtad 12 december 2020]

Frizzo, F., Korelo, J.C. och Prado, P. H. M. (2018). The effect of brand heritage on consumer-brand relationships. *Revista de Administração de Empresas*, Vol. 58, nr. 5, pp. 451–459. Tillgänglig genom LUSEM:s bibliotekshemsida <https://www.lusem.lu.se/library> [Hämtad 19 november 2020]

Grönroos, C. (2002). *Service Management och marknadsföring: En CRM ansats*. 1. uppl. Stockholm: Liber.

Hakala, U., Lähti, S. and Sandberg, B. (2011). Operationalising brand heritage and cultural heritage. *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 20 nr. 6, pp.447–456. Tillgänglig genom LUSEM:s bibliotekshemsida <https://www.lusem.lu.se/library> [Hämtad 13 november 2020]

Harper, D. (2002). Talking about pictures: A case for photo elicitation. *Visual Studies*, Vol. 17, nr. 1, pp.13–26. Tillgänglig på: https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/14725860220137345?casa_token=Bl84ekGLJcAAAAA:un71iGRoA7Pta9kTyW7L1cvijzP-prjigqfVMvZq4GPz4jXY7JfuawPm6kHHRpmJvAhfwzemDAM4 [Hämtad 11 december 2020].

John Henric. n.d. John Henric - Om oss. Tillgänglig på: <https://johnhenric.com/se/om-oss> [Hämtad 15 november 2020]

Kapferer, Jean-Noël. (2006). Two Business Cultures of Luxury Brands, i J. E. Schroeder & M. Salzer-Mörling (red.), *Brand Culture*, Abingdon: Routledge, pp. 67–76.

Mr. Porter. n.d. Mr. Porter – Ralph Lauren Purple Label. Tillgänglig på: <https://www.mrporter.com/en-us/mens/designer/ralph-lauren-purple-label> [Hämtad 13 november 2020]

RoyalDesign.se. n.d. Le Chef Förkläde I Skinn - Decotique. Tillgänglig på: <https://royaldesign.se/le-chef-forklade-i-skinn?gclid=Cj0KCQiA5vb->

[BRCRARIsAJBKc6IrdjB9Cme-BScD0tMzX8w3tKQlg868nsvvq0fo-ADWq-3dNKf_B7QaAm4QEALw_wcB#/186530](https://www.brcrar.com/ajbk6IrdjB9Cme-BScD0tMzX8w3tKQlg868nsvvq0fo-ADWq-3dNKf_B7QaAm4QEALw_wcB#/186530) [Hämtad 12 december 2020]

Söderlund, M. (2006). I huvudet på konsumenten. *Forskning & Framsteg*, vol. 40, nr. 8. Tillgänglig på: <https://fof.se/tidning/2006/8/i-huvudet-pa-konsumente> [Hämtad 20 december 2020]

Teeshope. n.d. Hollister 1922 Hoodie, Tillgänglig på: <https://teeshope.com/product/hollister-1922-hoodie/> [Hämtad 20 november 2020]

Urde, M., Greysen, S. and Balmer, J. (2007). Corporate brands with a heritage. *Journal of Brand Management*, Vol. 15, nr. 1, pp.4–19. Tillgänglig genom LUSEM:s bibliotekshemsida <https://www.lusem.lu.se/library> [Hämtad 10 november 2020]

Wikipedia contributors. n.d. Dixons Retail. Tillgänglig på: https://en.wikipedia.org/w/index.php?title=Dixons_Retail&oldid=994042289 [Hämtad 18 december 2020]

Bilagor

Bilaga 1 – Intervjuguide

1. Delge intervjuobjektet syftet med intervjun och studien

Studien syftar till att skapa förståelse för förekomsten av uppdiktad arv bland varumärken samt hur konsumenter ser på dess existens och vilken betydelse detta har för deras tilltro till varumärken i stort.

2. Etiska riktlinjer som delgetts respondenten

- Samtycke: Ditt deltagande i studien är helt frivilligt och du kan, om du så önskar, under hela intervjun och även efteråt, begära att avbryta ditt deltagande och att dina svar skall raderas. Den inspelade intervjun kommer raderas och dina svar kommer inte användas i studien, om du väljer att avbryta intervjun.
- Konfidentialitet- och anonymitet: Alla svar och övrig data som samlas in kommer att behandlas med konfidentialitet. Alla svar kommer att vara anonyma och ditt namn kommer inte att vara allmänt känt. Forskarna som tar del av dina svar har tystnadsplikt och samtliga personuppgifter är sekretessbelagda.
- Nyttjandekravet: Materialet som samlas in kommer endast att användas i den här studien.

3. Samtycke om inspelning

I syfte att säkerställa korrekt återgivning av dina svar och stärka kvaliteten på analysen som ska genomföras önskar vi att spela in intervjun. Samtycker du till det?

4. Tema/frågor att gå igenom under intervjun

Inledande frågor:

- Hur ser ditt intresse och dina åsikter kring varumärken ut?
- Tänker du på hur varumärken kommunicerar sin marknadsföring till dig?
- Tycker du det är viktigt att ett varumärke besitter ett tydligt arv?
- Har du förtroende för varumärken och deras kommunikation i allmänhet?

Tema	Frågor
------	--------

<p>Kunskap</p>	<p>Hur ser du på din kunskap kring varumärkens tidigare prestationer?</p> <p>Hur stor roll spelar varumärkens historiska förmåga att leverera på givna löften för ditt val av varumärke?</p> <p>Följdfrågor: Hur delges du denna typ av information?</p> <p>Ser du transparens som något betydelsefullt vid val av varumärke?</p> <p>Tror du på det som varumärket kommunicerar till dig och av vilken anledning tror/tror inte du på detta?</p> <p>Fäster du vikt vid om ett varumärke har tydliga kärnvärden som stämmer överens med dina värderingar?</p> <p>Följdfrågor: Skiljer sig vikten av transparens beroende på vilken typ av produkt du ämnar köpa? Om JA: på vilket sätt skiljer det sig och varför? Om NEJ: varför inte?</p>
<p>Språk</p>	<p>Om ett varumärke kommunicerar produkter som <i>handmade</i> eller <i>handcrafted</i>, sätter du högre eller lägre värde jämfört med helt maskin-producerade varor, allt annat lika?</p> <p>Vet du vad skillnaden är mellan <i>handmade</i> och <i>handcrafted</i>? Vad är det i sådana fall?</p>

	<p>Tror du att den är typen av information kan vara påhittad?</p> <p>Vad drar du för slutsatser om varumärket när du ser att en produkt är handgjord?</p> <p>Följdfrågor:</p> <p>Värderar du produktionsteknik eller shoppingupplevelse högst och av vilken anledning?</p> <p>Föredrar du en berättelse eller faktisk varumärkeshistoria och av vilken anledning?</p> <p>Visa exempel handmade enligt bilaga 6</p>
Härkomst	<p>Anser du att geografisk härkomst spelar roll för ett varumärke?</p> <p>Var tror du varumärkena härstammar ifrån? (visa bilaga 2, 3 & 4)</p> <p>Generellt, när du ser siffror (som inte har en uppenbar teknisk koppling till produkten) som står fristående på en produkt eller i samband med en logotyp, vad tänker du då?</p> <p>Hur tolkar du siffrorna i anslutning till logotypen? (visa bilaga 5 & 7)</p> <p>Följdfrågor:</p> <p>Vad drar du för slutsatser om varumärkena som anspelar på geografi? Kvalitet/värde</p> <p>Vad drar du för slutsatser om varumärkena som visar siffror?</p>

Avslutande frågor:

- Har du några ytterligare kommentarer du vill lägga till?

Bilaga 2 - Härkomst



Bilaga 3 - Härkomst



Bilaga 4 - Härkomst




Bilaga 5 - Siffror



Bilaga 6 – Handmade

RoyalDesign.se®



DECOTIQUE
Le Chef Förkläde I Skinn, Kon...
~~1495 kr~~ **748 kr**

Lägg i varukorgen

Produktinformation ^

Le Chef Skinnförkläde från Decotique. Ett stiligt och mjukt förkläde, **handsytt**; Småland av äkta kalvskinn. Framtaget för dig som gärna lagar mat både i köket och ute vid grillen. Med ett justerbart läderband runt nacken, stiliga mässingsdetaljer och ett långt läderband runt midjan kan förklädet enkelt anpassas efter din kropp för bästa komfort.

Le Chef skinnförkläde i skinn är en perfekt present till grillmästaren, hobbykocken eller den inredningsintresserade hemmakocken.

Torka av fläckar med en fuktig trasa eller använd galltvål och vatten. Behandla skinnets vid behov genom att smörja in det med ofärgat läderfett eller läderolja.

Bilaga 7 – Siffror

