



# LUNDS UNIVERSITET

Ekonomihögskolan

Företagsekonomiska institutionen

FEKH29

Examensarbete i marknadsföring

på kandidatnivå

HT23

## För vissa är det en klocka, för andra är det ett märke

En studie kring hur individens engagemang till varumärken baseras på individen, inte varumärket

### **Författare:**

Jesper Lindqvist  
Ludwig Pettersson  
Eddie Sun Wang

### **Handledare:**

Sofia Ulver

Antal ord: 20275

## Abstract

This report explores the dynamics of consumer behavior, with a particular focus on brand loyalty and engagement. Through qualitative interviews with five participants, the study examines how individuals' characteristics, such as background, interests, and lifestyle, influence their relationship with brands. Participants reflect on various aspects of loyalty and how they associate brands with their own identity and status. The report also discusses the impact of perceived quality and price on purchase decisions, as well as how participants' economic situation and personal values guide their consumption patterns. The study identifies different status platforms, which are criteria individuals use to assess and achieve status in various areas, such as career success, appearance, and consumption patterns. Participants' interactions with brands such as Nike, Rolex, and IKEA are analyzed to understand how these brands are perceived in terms of quality, affordability, and status. Participants' views on brands and their purchasing behaviors are discussed in relation to these status platforms, and how they reflect individual identity and values.

The report highlights that individuals' characteristics and personal preferences play a central role in brand engagement, rather than the inherent characteristics of the brand itself. The study contributes to a deeper understanding of brand loyalty and challenges traditional perceptions of consumer behavior by illustrating the complexity and diversity in how individuals interact with and experience brands. The report concludes with a discussion about, among other things, the reliability and validity of the research methodology, our insights and conclusions, and suggestions for future research in the field.

Keywords: Engagement, low-high involvement, Personality, identity, interest, Symbolic consumption

## Sammanfattning

Denna rapport utforskar dynamiken i konsumentbeteende, särskilt fokuserad på varumärkeslojalitet och engagemang. Genom kvalitativa intervjuer med fem deltagare undersöker studien hur individers egenskaper, som bakgrund, intressen, och livsstil, påverkar deras förhållande till varumärken. Deltagarna reflekterar över olika aspekter av lojalitet och hur de associerar varumärken med sin egen identitet och status. Rapporten diskuterar också den inverkan som kvalitetsuppfattning och pris har på köpbeslut, samt hur deltagarnas ekonomiska situation och personliga värderingar styr deras konsumtionsmönster.

Studien identifierar olika 'statusplattformar', vilka är kriterier individer använder för att bedöma och uppnå status inom olika områden, såsom yrkesframgång, utseende och konsumtionsmönster. Deltagarnas interaktion med varumärken såsom Nike, Rolex och IKEA analyseras för att förstå hur dessa varumärken uppfattas i termer av kvalitet, prisvärdhet och status. Deltagarnas syn på varumärken och deras köpbeteenden diskuteras i relation till dessa 'statusplattformar', och hur de speglar individens identitet och värderingar.

Rapporten framhåller att individens egenskaper och personliga preferenser spelar en central roll i varumärkesengagemang, snarare än varumärkets inbyggda egenskaper. Studien bidrar till en djupare förståelse av varumärkeslojalitet och utmanar traditionella uppfattningar om konsumentbeteende genom att belysa komplexiteten och mångfalden i hur individer interagerar med och upplever varumärken. Rapporten avslutas med en diskussion om bland annat forskningsmetodikens tillförlitlighet och validitet, våra insikter och slutsatser samt ger förslag på framtida forskning inom området.

Nyckelord: Engagement, low-high involvement, Personality, identity, interest, Symbolic consumption

# Innehåll

<b>Bakgrund</b>	<b>6</b>
Introduktion . . . . .	6
Problematisering . . . . .	7
Syfte . . . . .	7
Forskningsfråga . . . . .	8
<b>Litteraturgenomgång</b>	<b>9</b>
Varumärkeslojalitet och Engagemang hos individen . . . . .	9
Metodik och analys inom Konsumentforskning . . . . .	11
Kulturell och Social Dynamik i Konsumtion . . . . .	12
Varumärkesrelationer och konsumentbeteende . . . . .	13
<b>Metod</b>	<b>16</b>
Ansats . . . . .	16
Datainsamling . . . . .	17
Kvalitativa intervjuer . . . . .	17
Urvalet av varumärken . . . . .	19
Metoden för bearbetning av datan . . . . .	20
<b>Metodkritik</b>	<b>22</b>
Reliabilitet och validitet . . . . .	22
Generell metodkritik . . . . .	23
<b>Analys</b>	<b>25</b>
Olika 'statusplattformar' och konsumtionsval därefter . . . . .	25
Hobbies, intressen, passioner och engagemang till varumärken . . . . .	32
Kvalitet för att rättfärdiga sitt köp, pris för att rättfärdiga sitt avstånd från köp . . . . .	39
<b>Diskussion</b>	<b>46</b>
Definition och varierande perspektiv på status . . . . .	48
Engagemang mot varumärken och dess koppling till individens egenskaper . . . . .	49
Pris och kvalitet som faktorer för varumärkesval . . . . .	51
Varumärkets roll i individens identitet och livsstil . . . . .	52
Konflikten mellan ekonomiska och etiska värderingar i konsumtion . . . . .	53
Individuella skillnader i synen på konsumtion och varumärken . . . . .	53
Konsumentbeteende som spektrum av engagemang . . . . .	54
Roll av aspirations- och medlemsgrupper i varumärkesval . . . . .	55

Slutsats . . . . .	57
Vidare forskning . . . . .	58
<b>Källförteckning</b>	<b>59</b>
<b>Bilagor</b>	<b>62</b>
Bilaga 1 - Intervjuformulär . . . . .	62
Bilaga 2 - Intervju 1 . . . . .	72
Bilaga 3 - Intervju 2 . . . . .	73
Bilaga 4 - Intervju 3 . . . . .	74
Bilaga 5 - Intervju 4 . . . . .	75
Bilaga 6 - Intervju 5 . . . . .	77

**Förklaringar:**

**Köpmotiv** - Baserat på vad som önskas uppfyllas med ett köp delas köp in i hedonistiskt köpmotiv och utilitaristiskt köpmotiv

**Hedonistiskt** - Köp som görs för att uppfylla känslomässiga behov

**Utilitaristiskt** - Köp som görs för att uppfylla faktiska, funktionella behov

**Lojalitet** - En positiv inställning till ett varumärke/produkt över tid, oftast uttryckt i form av upprepade köp av samma varumärke/produkt

**Engagemang** - Den nivå av tid, energi och liknande som läggs på ett varumärke/produkttyp

# Bakgrund

## Introduktion

En kunds lojalitet till ett varumärke är centralt för varumärkesrelationen (e.g Dick & Basu, 1994). Det innebär att när kunder är lojala mot ett varumärke tenderar de att öka sin benägenhet att köpa företagets produkter. Forskning har utforskat olika aspekter av lojalitet. Jacoby & Kyner (1973) definierade lojalitet som ett återkommande beteende över tid medan Kahn, Kalwani & Morrison (1986) utforskade metoder för att mäta den. Det visade sig att lojalitet är multifacetterat och kan mätas på olika sätt, vilket är viktigt för att förstå kundbeteenden. Lojalitet är en central drivkraft bakom kunders köpbeteende och påverkar deras benägenhet att fortsätta köpa från ett specifikt varumärke.

Fournier (1998) var sedan banbrytande i sin forskning som visade hur det finns flera olika typer av relationer mellan konsumenter och varumärken, och att lojalitet då var en komponent av vissa typer av relationer. Fourniers arbete har sedan legat som grund inom detta forskningsområde, och bland annat Brand love (Bagozzi, Batra & Ahuvia 2017) dök upp som en del av detta. Escalas (2004) visade även att konsumenter kunde identifiera varumärken med sitt självkoncept vilket ofta leder till att de utvecklar positiva attityder gentemot varumärket, och ett kvantitativt mått utvecklades sedan som kunde mäta konsumentens benägenhet att identifiera med varumärken (Sprött, Czellar & Spangenberg 2009).

Utöver lojalitet finns det även engagemang, vilket innebär bland annat den tid och energi en konsument lägger i sitt val av varumärke eller produkt. En förklaring av detta får vi från Dahlén, Lange & Rosengren (2017) som presenterar olika varumärken (bland annat Disneyland Paris och Coca-cola) och produkttyper (hushållspapper och anteckningsböcker) med den retoriska frågan "Kan du placera in varumärkena i rätt engagemangsnivå och köpmotiv?". Tanken här är tvåfaldig; Dels att varumärken och produkter intrinsiskt har en viss engagemangsnivå, och att köpmotivet - utilitaristiskt eller hedonistiskt - är kopplat till dessa två motpoler. Författarna säger sedan att det mest salienta attribut för lågengagemangsprodukter-/varumärken - det attribut som är viktigast för konsumenten - är pris.



Figur 1: Uppdelning av varumärken och produkter i hög- och lågenagemang

Detta synsätt av engagemang återspeglas även i den tidigare forskningen, bland annat i Bagozzi, Batra & Ahuvia (2017) som spekulerar att Brand love även kan vara en prediktor för låg- eller medel-engagemangsvaremärken, vilket betyder att även den studien delar upp varumärken i denna a priori uppdelning. Denna a priori uppdelning i låg- eller högenagemang är svår att ta fasta på i forskningen, men den finns där. Även om den senare forskningen som härstammar från Fournier (1998) utgår mer från konsumentens perspektiv än den tidigare forskningen inom vissa delar, exempelvis Escalas & Bettman (2003), är engagemang-frågan fortfarande rotad i varumärkets intrinsiska egenskaper.

## Problematisering

Den a priori uppdelningen av hög- eller lågenagemang på basis av intrinsiska egenskaper hos varumärket, förklarar dock inte fenomen som Heinz-tatueringar, vars produkt är av en så basal natur att ingen borde vara så fäst vid den enligt den modell Dahlén, Lange & Rosengren (2017) presenterade, eller Whiteline-anteckningsböcker som säljs för dubbla priset av andra anteckningsböcker som då går emot det författarna menar är det mest salienta attributet. Det förekommer alltså fall som 'faller utanför' den hittills beskrivna modellen, vilket tyder på att den a priori uppdelningen inte helt stämmer.

Utöver att Escalas (2004) visade att konsumenter kan koppla ett varumärke till sitt självkoncept, visade Escalas & Bettman (2003) även att konsumenten kan identifiera sig mer med varumärken som används av grupper i konsumentens närhet. Detta visar på att konsumentens roll som individ har en påverkan, även om forskningen behandlade konsumentens omgivning snarare än egenskaper hos individen, samt behandlade identifikation, inte engagemang.

## Syfte

Syftet med denna uppsats är att grundligt undersöka och analysera hur individens unika egenskaper, såsom bakgrund, intressen, livsstil och personliga mål, bidrar till att skapa en djupare förbindelse och engagemang till varumärken. Genom att utforska dynamiken mellan konsumentens identitet och varumärket, avser studien att belysa att varumärkets attraktionskraft inte enbart är en reflektion

av dess egna kvaliteter, utan även en spegling av individens personliga värderingar, önskemål samt aspiration att tillhöra en viss grupp. Denna uppsats syftar till att ge en ny förståelse för hur varumärkesengagemang underhålls på en individuell nivå och hur engagemang och lojalitet förhåller sig till personliga egenskaper snarare än av varumärkets intrinsiska egenskaper. Detta perspektiv bidrar till en djupare insikt i konsumentbeteende och ger vägledning för varumärken om hur de kan skapa mer meningsfulla och varaktiga relationer med sina kunder.

## **Forskningsfråga**

Frågan vi ämnar att svara på är därför;

*Hur påverkar konsumentens egenskaper - bakgrund, intressen, livsstil, mål, etc. - engagemang till varumärken?*



# Litteraturgenomgång

## Varumärkeslojalitet och Engagemang hos individen

Denna forskning ger en fördjupad förståelse av varumärkeslojalitet och dess dimensioner samt dess inverkan på konsumentbeteenden, vilket ger insikt i relationen mellan varumärken och konsumenter.

Lojalitet, ett koncept tätt sammankopplat med engagemang, har i forskningen definierats på många sätt, ofta baserat på återköp (Dick & Basu, 1994). En sådan definition är kundens konsekventa vilja att återköpa en föredragen produkt eller tjänst i framtiden, vilket leder till att samma varumärke köpts igen, trots potentiella influenser från omgivningen och marknadsföringsinsatser (Oliver, 1999). Dock har insikten om att lojalitet och återköp inte alltid korrelerar belysts i tidigare forskning, såsom de av Day (1969) och Gentry & Brown (1980), som delade upp lojalitet i attitydmässig (attitudinal loyalty) och beteendemässig (behavioural loyalty) för att förklara detta fenomen. Denna uppdelning betyder att en del av lojaliteten är baserat på vad konsumenten gör beteendemässigt, oftast i form av köp, och en del som står för konsumentens attityd, vad denne tycker om varumärken. Det står klart att lojalitet inte alltid innebär återköp, och Liu-Thompkins & Tam (2013) visade även att det motsatta också är sant - att återköp inte alltid innebär lojalitet.

Den detaljerade analysen i "A Two-Dimensional Concept of Brand Loyalty" av Day (1969) lyfter fram varumärkeslojalitetens komplexitet genom att utforska dess beteendemässiga och attitydmässiga dimensioner. Dessa två dimensioner lägger grunden för förståelsen av samspelet mellan konsumentattityder och beteenden i relation till varumärken. Denna omfattande syn på lojalitet kompletteras av Jacoby & Kyner (1973) i "Brand Loyalty Vs Repeat Purchasing Behavior", där skillnaden mellan äkta varumärkeslojalitet och mekaniskt upprepat köpbeteende analyseras i detalj, vilket öppnar upp för en fördjupad förståelse av konsumentbeteenden över tid. Deras definition av lojalitet som tar mer hänsyn till det faktum att köp och lojalitet inte alltid korrelerar, består av sex nödvändiga och tillräckliga delar;

**Ett partiskt (icke-slumpmässigt):** I kontexten av varumärkeslojalitet refererar "ett partiskt (icke-slumpmässigt)" beteende till konsumenters medvetna och avsiktliga val av ett specifikt varumärke över andra tillgängliga alternativ. Denna betoning på medvetet val framhäver att lojalitet är mer än bara en slumpmässig eller bekvämlighetsbaserad handling. Det innebär att konsumenten aktivt föredrar ett visst varumärke baserat på tidigare erfarenheter, upplevt värde eller emotionell anknytning.

**Beteenderespons (köp):** Beteenderesponsen yttrar sig ofta i form av köp och är en konkret manifestation av lojalitet. När konsumenter återkommande väljer att köpa ett specifikt varumärke visar de sin lojalitet genom handlingar. Detta beteende kan omfatta upprepade köp men kan också uttryckas genom andra handlingar såsom att rekommendera varumärket till andra eller att försvara

varumärket i sociala sammanhang. Däremot skriver författarna att yttranden och intentioner att köpa inte är tillräckligt för att definieras som varumärkeslojalitet utan ett faktiskt köp krävs. Vi väljer däremot att lyfta fram Day (1969) som definierar även attitydmässig lojalitet som varumärkeslojalitet.

**Som uttrycks över tid:** Lojalitet är inte ett ögonblickligt beslut eller en engångshändelse; det är ett beteende som uttrycks konsekvent över tid. Denna aspekt betonar varaktigheten och uthålligheten i konsumentens engagemang för varumärket. En långsiktig preferens och konsekvent val av ett varumärke framför andra illustrerar en djupare lojalitet som går utöver tillfälliga eller situationella val.

**Av en beslutsfattande enhet:** Denna punkt betonar att lojalitetsbeslutet görs av en autonom beslutsfattande enhet, vilket kan vara en individ, en grupp eller en organisation. Detta erkänner att lojalitet är resultatet av medvetna överväganden och beslut, där beslutsfattaren väger alternativ och väljer baserat på personliga preferenser, värderingar eller behov. Utöver det så spelar det inte någon roll vem köparen är, utan det är slutkonsumenten av inköpet. Lojaliteten ligger hos den som bestämmer att det ska köpas, inte den som faktiskt slutför köpet. Exempelvis barn som insisterar på en viss typ av tandkräm. Det är inte föräldrarna som köper tandkrämen som är lojala.

**Med hänsyn till minst ett annat tillgängligt varumärkesalternativ:** Lojalitet förutsätter närvaron av alternativ. Detta innebär att den lojala handlingen är ett resultat av ett val mellan flera tillgängliga alternativ. Om det inte finns några andra alternativ, kan man inte tala om lojalitet i egentlig mening eftersom valet då inte bygger på preferens utan på nödvändighet eller brist på alternativ.

**Och är en del av en psykologisk process (t.ex. utvärdering):** Slutligen är lojalitet inte bara en yttre handling utan också en inre psykologisk process. Det innebär att konsumentens lojalitet är förankrad i mentala och emotionella processer som påverkar deras uppfattning och värdering av varumärket. Denna psykologiska process kan omfatta element som tillfredsställelse, tillit, känslomässig anknytning och värdering av varumärkets identitet och värderingar.

Denna kombinerade definition av lojalitet från Jacoby & Kyner (1973) och Day (1969) säger istället att det är individens självständiga beteende som lägger grunden för lojalitet, och att återköp givetvis kan vara ett sådant beteende, men att det inte är nödvändigt för lojalitet. Denna definition är bättre på att förklara tillfällena då någon starkt vill en sak, men av utomstående faktorer måste göra något annat - En fattig student som mer än gärna vill köpa en dyr bil, men under omständigheterna måste köpa en billig.

Fournier (1998) och Alvarez & Fournier (2016) ger genom sina studier insikt i de personliga och

emotionella relationerna mellan konsumenter och varumärken. De lyfter fram hur dessa relationer formar konsumentbeteenden och lojalitet. Alvarez & Fournier (2016) diskuterar hur forskningen om varumärkesrelationer har utvecklats från en enkel metafor om äktenskap till att omfatta en mångfald av relationstyper, såsom bästa vänner, romantiska partners, och chef-anställd, samt hur dessa relationer utvecklas och förändras. Det denna forskning har låst upp är hur komplext varumärkesrelationer ser ut och att det inte går att definiera relationen endast enligt en dimension, dvs att olika egenskaper existerar i olika relationstyper, exempelvis hur kompetens är viktigt i en chef-anställd relation, men utseende är viktigt i en romantisk partner. Denna forskning upplyser en djupgående förståelse för hur konsumenter interagerar med och upplever varumärken på ett mycket personligt plan samt hur dessa relationer reflekterar och förstärker social status. Fournier (1998) och Alvarez & Fournier (2016) belyser de emotionella och relationella aspekterna av denna interaktion, vilket är avgörande för att förstå varumärkeslojalitetens natur. Deras arbete kompletteras av Sprott, Czellar & Spangenberg (2009) i ”The Importance of a General Measure of Brand Engagement on Market Behavior: Development and Validation of a Scale”, som utforskar hur varumärken integreras i konsumentens självkoncept. De introducerar konceptet Brand Engagement in Self-Concept (BESC) som ett mått på en individs benägenhet att identifiera sig med varumärken, vilket spelar en central roll för att förstå olika nivåer av engagemang.

BESC-modellen visar att konsumentengagemang inte enbart kan kategoriseras som lågt eller högt utan också hur engagerad en person generellt är mot varumärken. Denna förståelse av engagemang som ett spektrum understryker att varje individ har unika egenskaper och omständigheter som påverkar deras förhållningssätt till varumärken. Detta bidrar till en mer nyanserad syn på konsumentbeteende, där det erkänns att inte alla konsumenter är benägna att starkt identifiera sig med varumärken. Denna insikt är fundamental för att förstå lojalitetens djupare nivåer och dess inverkan på varumärkeslojalitet.

Dessa artiklar tillsammans ger en djupgående och nyanserad förståelse för varumärkeslojalitet och engagemang, vilket är avgörande för att utforma effektiva marknadsföringsstrategier och förstå konsumentbeteenden.

## **Metodik och analys inom Konsumentforskning**

Dessa artiklar behandlar olika metoder och tekniker för att samla in och analysera datamaterial i konsumentforskning, från kvalitativa intervjuer till kvantitativa mätningar.

I ”Analysis and Interpretation of Qualitative Data in Consumer Research” av Spiggle (1994), introduceras ett gediget ramverk för att analysera och tolka kvalitativt datamaterial, vilket är avgörande för en fördjupad förståelse av konsumentbeteenden. Denna forskning kompletteras av Comi, Bischof & Epplers ”Beyond projection: using collaborative visualization to conduct qualitative interviews” (2014), som utforskar hur visuell facilitering kan förbättra kvalitativa intervjuer genom att skapa

djupare och mer engagerande datamaterial, vilket öppnar för djupare datainsamling.

Gentry & Browns (1980) "Developing a Bayesian Measure of Brand Loyalty: A Second Look" bidrar med en innovativ metod för att mäta och analysera varumärkeslojalitet, vilket upplyser en mer sofistikerad analys av konsumentbeteende. Kahn, Kalwani & Morrisons (1986) "Measuring Variety-Seeking and Reinforcement Behaviors Using Panel Data" ger insikter om hur olika sök- och förstärkningsbeteenden hos konsumenter kan analyseras. Dessa studier tillsammans ger en omfattande inblick i komplexa aspekter av konsumentforskning och varumärkeslojalitet.

## **Kulturell och Social Dynamik i Konsumtion**

Artiklarna vi har använt utforskar hur kulturella och sociala aspekter påverkar konsumentbeteende, från poststrukturalistiska analyser till narrativ bearbetning i marknadsföring.

I "Narrative Processing: Building Consumer Connections to Brands" utforskar Escalas (2004) narrativ bearbetnings förmåga att skapa djupare förbindelser mellan konsumenter och varumärken, vilket öppnar för forskning kring varumärkesberättelser och deras emotionella påverkan. Även om det inte går att endimensionalisera typen av relation enligt Fournier (1998), så visar Escalas (2004) att individer kan koppla ett varumärke till sitt självkoncept, och att det förekommer konsumtion av "symbolic brand benefits" för att främja sitt självkoncept, det vill säga den person individen är eller anser sig vara. Med "symbolic brand benefits" menar Escalas sådana saker som produkten inte i sig tillför - exempelvis hur funktionen av en klocka är att visa tiden men märket kan visa hur "smart" du är. Även individens omgivning, gruppen denne tillhör eller vill tillhöra, påverkar hur individen identifierar sig med varumärken (Escalas & Bettman, 2003). Enligt Escalas (2004) är det således individens egenskaper och omständigheter som påverkar vilka varumärken som individen identifierar sig med. Liu-Thompkin & Tams (2013) i "Not All Repeat Customers Are the Same" belyser komplexiteten i återkommande kundbeteenden och hur olika typer av lojalitet påverkar konsumenternas respons på marknadsföring, vilket har lett till vidare undersökningar om olika typer av kundlojalitet.

Holts (1997) arbete med poststrukturalistisk livsstilsanalys introducerar nya perspektiv på konsumentbeteende och har banat väg för studier om konsumtionens sociala och kulturella aspekter, medan Thompson, Locander & Pollio (1989) i "Putting Consumer Experience Back into Consumer Research" använder existential-fenomenologi för att utforska konsumentupplevelser på ett djupare plan; och "The Spoken and the Unspoken" av Thompson, Locander & Pollio (1994) använder hermeneutik för att analysera kulturella aspekter av konsumentupplevelser och inspirerat till fördjupad forskning om konsumentupplevelsers subjektiva och kulturella dimensioner vilket givit en rikare förståelse för konsumentbeteende och varumärkes interaktioner.

Forskningen från de tidigare valda litteraturströmmarna gör det tydligt att den tidigare definitionen av lojalitet, och den a priori uppdelning av låg och högengagemang som intrinsiska egenskaper av

varumärket eller produkten, inte förklarar lojalitet och varumärkesengagemang i sin helhet. Som vi tidigare nämnt i problematiseringen så visade Escalas (2004) att det till viss del är individens egenskaper och omständigheter som skapar identifikationen.

## **Varumärkesrelationer och konsumentbeteende**

Inkluderingen av ett brett spektrum av forskningsartiklar i en kandidatuppsats ger en djup och mångsidig förståelse för varumärkeslojalitet och konsumentbeteende. Genom kombinationen av Day (1969) och Jacoby & Kyner (1973) belyser vi komplexiteten av varumärkeslojalitet och skillnaden mellan lojalitet som upprepade köp och lojalitet som attityd. Fourniers (1998) "Consumers and Their Brands" samt Alvarez & Fourniers (2016) "Consumers' relationships with brands" ger insikter i konsumenternas emotionella och relationella band till varumärken.

Forskningsartiklar som "The Importance of a General Measure of Brand Engagement on Market Behavior: Development and Validation of a Scale" av Sprott, Czellar & Spangenberg (2009) och "Whence consumer Loyalty?" av Oliver (1999) framhäver hur varumärkesengagemang och lojalitet påverkar konsumentbeteenden och beslutsprocesser. Samtidigt ger Spiggles (1994) "Analysis and Interpretation of Qualitative Data in Consumer Research" och Comi, Bischof & Epplers (2014) "Beyond projection: using collaborative visualization to conduct qualitative interviews" värdefulla metoder för att analysera och tolka konsumentdata.

Gentry & Browns (1980) "Developing a Bayesian Measure of Brand Loyalty: A Second Look" samt Kahn, Kalwani, & Morrisons (1986) "Measuring Variety-Seeking and Reinforcement Behaviors" bidrar med kvantitativa perspektiv till varumärkeslojalitet och konsumentpreferenser. Slutligen, bidrar Thompson, Locander, & Pollios "The Spoken and the Unspoken" (1994) och "Putting Consumer Experience Back into Consumer Research" (1989) med en djupare förståelse av de kulturella och sociala dimensionerna av konsumtion.

Denna forskning ger en omfattande grund för att analysera och förstå hur varumärken skapar och upprätthåller relationer med konsumenter, samt deras effekt på marknadens dynamik och konsumentbeteenden. Denna insikt är kritisk för att granska den nuvarande forskningens begränsningar, som ofta fokuserar på varumärkets eller produktens egna kvaliteter och inbyggda värde, samtidigt som konsumentens roll tenderar att förbises.

Utöver Escalas (2004) iakttagelser om individens förmåga att associera varumärken med sin självbild, har forskning av Escalas & Bettman (2003) även påvisat att en individs identifikation med ett varumärke kan förändras beroende på dess användning inom grupper som individen identifierar sig med eller strävar efter att tillhöra. Denna upptäckt pekar på att det är individens egna egenskaper som är avgörande för att skapa band och engagemang till varumärken, och inte enbart de attribut som varumärket eller produkten besitter.

Tajfel & Turners social identitetsteori (1979) tillhandahåller en teoretisk ram för att förstå denna koppling ytterligare, genom att påpeka hur individers självuppfattning formas av deras tillhörighet till olika sociala grupper. Detta begrepp om identitet och gruppmedlemskap förstärks ytterligare av Aakers (1997) diskussion kring varumärkespersonlighet, som förklarar hur konsumenter tenderar att välja varumärken vars attribut speglar deras egen personlighet.

Kahle, Beatty & Homer (1986) introducerar livsstilsteorier som betonar hur individers aktiviteter och intressen påverkar deras konsumtionsval. Detta bidrar till en förståelse av hur personliga värderingar och intressen formar relationen till varumärken. Zeithaml (1988) ger en ekonomisk vinkel till denna diskussion genom att utforska konsumenters uppfattning om prisvärdhet, vilket understryker betydelsen av ekonomiska faktorer i köpbeteende.

Kellers (1993) koncept om varumärkeskapital och Holts (2004) forskning om kulturellt kapital och sociala normer tillför ytterligare dimensioner till vår förståelse av varumärkeslojalitet och preferenser. Dessa arbeten framhäver hur starka varumärken kan skapa lojalitet och signalera kvalitet eller exklusivitet, samtidigt som de påverkas av kulturella och sociala faktorer.

Belk (1988) och Arvidsson (2005) bidrar till denna diskussion med idéer om hur varumärken och ägodelar fungerar som en förlängning av jaget och hur de används för att upprätthålla sociala relationer. Denna idé om varumärken som en del av självuppfattningen och social interaktion får ytterligare stöd från Bourdieus (1984) teorier om socialt kapital och klassdistinktion, vilka framhäver hur varumärken fungerar som symboler för social status och identitet.

Denna mångdimensionella syn på varumärkesinteraktioner kompletteras av Thompson & Haytko (1997), som diskuterar dynamiken i konsumenters relation till varumärken och hur dessa förändras över tid. Friedman (1970) tillför en ekonomisk aspekt genom att betona vikten av kostnadseffektivitet och personlig ekonomisk nytta i konsumentbeteende.

Carrigan & Attalla (2001) lyfter fram den växande trenden mot socialt ansvarsfull konsumtion, vilket är centralt för att förstå det moderna konsumentbeteendet. Schwartz (1977) bidrar med en teori om grundläggande mänskliga värderingar som formar beteenden och attityder, medan McCracken (1988) understryker hur kulturella faktorer påverkar konsumtionsmönster. Muniz & O'Guinn (2001) avslutar denna omfattande genomgång genom att belysa vikten av gemenskap och tillhörighet i konsumtionskontexter.

Genom att sammanväva dessa olika teoretiska perspektiv, kan vi skapa en sammansatt och djupgående förståelse av konsumentbeteende och dess mångfacetterade natur. Denna litteraturgenomgång

utgör en solid grund för vårt examensarbete och bidrar till att ge en övergripande bild av de komplexa sambanden mellan individer och varumärken, vilket är avgörande för att belysa och problematisera de frågor vi avser att utforska.

Dessa forskningsarbeten ger stöd för uppsatsens syfte att utforska hur individens personliga attribut, såsom bakgrund, intressen, livsstil och mål, bidrar till engagemanget för olika varumärken. Uppsatsens kärnfråga, som dessa artiklar hjälper till att analysera och utforska, är: Hur påverkar konsumentens personliga egenskaper - såsom bakgrund, intressen, livsstil och mål - deras engagemang för särskilda varumärken?

# Metod

## Ansats

Vi undersöker hur både induktiva och deduktiva tillvägagångssätt kan integreras inom flermetods-forskning, vilket representerar en kombination av kvantitativa och kvalitativa forskningsmetoder.

Kvantitativ forskning, som detaljerat beskrivs av Bryman & Bell (2017), kännetecknas av sin strävan efter mätbarhet och objektivitet i datainsamlingen. Denna forskningsmetod är särskilt effektiv för att testa och verifiera teorier genom statistisk analys, vilket gör det möjligt att dra generella slutsatser baserade på kvantifierbara mätningar. Emellertid finns det begränsningar i denna metodik, speciellt när det gäller att förstå och tolka subjektiva upplevelser och uppfattningar, eftersom kvantitativa metoder främst fokuserar på numeriska data och ofta försummar den djupare betydelsen bakom dessa siffror. Vi har använt oss av kvantitativa metoder, exempelvis med vårt BESC-mått samt även vid utplaceringarna av varumärken men inte i syfte av att göra generella slutsatser baserade på kvantifierbara mätningar. Vi har istället använt dessa som ett verktyg för att facilitera dialogen med deltagarna samt ha en standardiserat ramverk för att kunna jämföra deltagarna samt dra slutsatser baserat på dialogen som framkommer som ett resultat av de valda kvantitativa metoderna.

Samtidigt står kvalitativ forskning, i synnerhet den induktiva ansatsen, i centrum för att ge en djupare förståelse av dessa subjektiva erfarenheter. Induktiv forskning, som beskrivs av Bryman & Bell (2017), fokuserar på detaljerade observationer som utgångspunkt. Forskare som använder denna metod samlar in detaljerat datamaterial från vardagliga situationer och använder detta datamaterial för att identifiera mönster, teman och relationer. Därefter utvecklas teorier som bättre fångar de undersökta fenomenets komplexitet och mångfacetterade natur. Denna forskningsmetod är särskilt lämplig för att undersöka komplexa sociala fenomen i deras naturliga sammanhang och för att få en djupare insikt i människors beteenden, attityder och uppfattningar.

Kombinationen av kvantitativa och kvalitativa metoder i flermetodsforskning ger en holistisk syn på forskningsfrågor, medan kvantitativa metoder ger robusthet och möjlighet till generalisering och ger kvalitativa metoder en djupare förståelse och insikt i individuella och subjektiva erfarenheter. Denna kombination av både induktiv och deduktiv metod möjliggör en mer omfattande och nyanserad förståelse av de forskningsfrågor som studeras.

Sammanfattningsvis bidrar vår kombinerade användning av induktiv och deduktiv metod inom flermetodsforskningen en omfattande och pålitlig ram för att samla primärdata som hjälper oss att förstå och analysera vårt valda forskningsämne. Denna ansats är inte bara metodologiskt sund utan också väsentlig för att uppnå djupgående och generaliserbara insikter inom vårt forskningsområde.



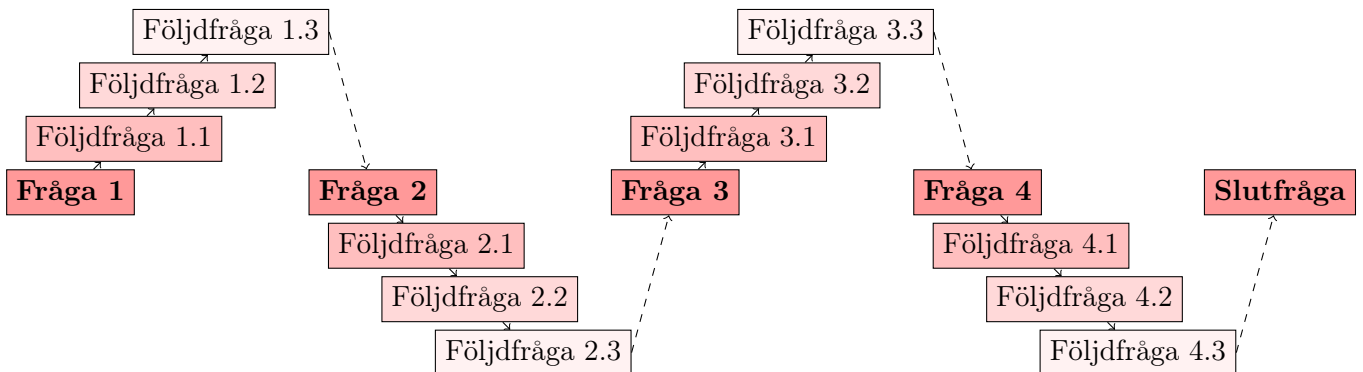
## Datainsamling

Metoden började med datainsamling i form av djupgående kvalitativa intervjuer med fem personer, en person åt gången. Varje intervju spelades in och transkriberades till text, och analysen bakom denna uppsats bygger på dessa transkriberingar, samt även från kommentarer nedskrivna av både deltagarna och oss. Intervjuerna tog cirka en och en halvtimme och urvalet av deltagarna var vänner eller bekanta. För att facilitera datainsamlingen använde vi en utskriven intervjumall för att standardisera formatet på intervjuerna (se bilaga), som dels innehöll de instruktioner vi gav deltagarna och dels instruktioner för oss att följa. Dessutom fanns ett stort urval av varumärken som användes under del 2 av intervjun (se bilaga), ifyllningsblankett (se bilaga) för del 3 av intervjun, samt ett samtyckesformulär (se bilaga). Intervjumallen innehöll även platser för oss att ta skriftliga kommentarer, och tidsstämplar för när olika moment skedde så att vi enkelt kunde navigera genom ljudfilerna vid analysen.

## Kvalitativa intervjuer

### Del 1 - Bakgrund

Den första delen av intervjun bestod av frågor om deltagaren, dennes bakgrund, intressen, hobbies och dylikt, för att sätta deltagaren i en kontext (Holt, 1997) och för att hitta deltagarens egenskaper. Inledningsvis upplystes deltagarna om att de inte behövde tänka på om deras svar skulle vara på väg åt "fel" håll, och att det inte fanns några rätt eller fel svar. De upplystes även om att det inte fanns någon tidsbegränsning på svaren, och att de när som helst fick lägga till nya tankar på tidigare svar. Strukturen på denna djupgående del av intervjun bestod av nio grundfrågor som fanns i intervjumallen (se bilaga) och baserat på svaren på grundfrågorna ställdes sedan följdfrågor. Dessa följdfrågor var inte förberedda av oss och baserades på kontexten samt svaren som deltagaren gav i grundfrågorna från intervjumallen. Följdfrågorna fortsatte sedan tills att det inte längre fanns fler följdfrågor, varpå den nästföljande grundfrågan ställdes och samma process med följdfrågor fortsatte igen. De sista två grundfrågorna var till för att knyta ihop intervjun för att vara säkra på att något inte har glömts. Det fanns även utrymme för oss att ta skriftliga kommentarer under denna del av intervjun. Nedan är en skiss över hur processen såg ut.



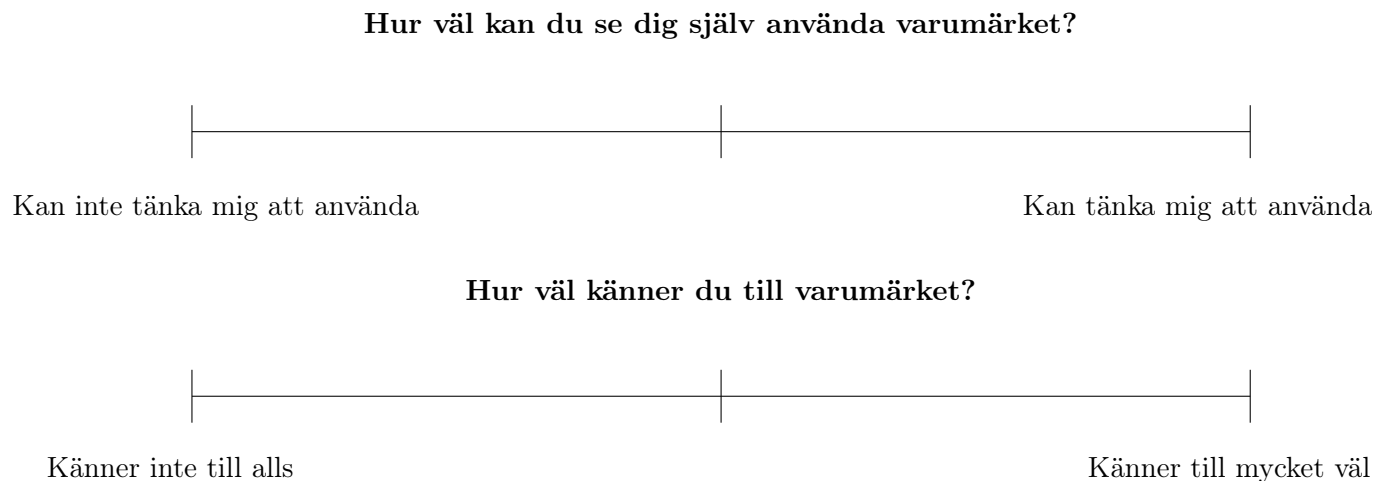
Figur 2: Hur grundfrågorna agerade som en "rygggrad" genom del 1 av intervjun.

## Del 2 - Varumärkesplacering

Den andra delen av intervjun bestod av två visuella övningar där deltagarna fick 42 stycken varumärken, plus ett fritt antal valda av deltagarna själva. Till den första övningen blev deltagarna presenterade med två ihopsatta A4-papper med en skala på hur väl de kan tänkas använda varumärket, samt en beskrivning av vad vi menade med 'använda' - att ha, äga, bruka, nyttja, visa upp. Under övningen samt efter övningen fördes en dialog över deltagarens val och tankegång.

Den andra övningen följde samma grundprincip som den första övningen men här fick deltagarna istället placera ut samma varumärken på en skala som avsåg hur väl de känner till varumärket, samt en beskrivning av vad vi menade med 'kännedom' - vilket varumärke det är, deras produkter, marknadsföring, företagets verksamhet, förståelse för varumärkets syfte och betydelse. Vi instruerade även deltagarna att vi inte kommer att testa dem på deras faktiska kunskap. Även under övning två fördes en dialog med deltagarna både under samt efter övningen.

Den visuella utformningen av denna del var baserat på Comi, Bischof & Eppler (2014) metod för att dels skapa ett gemensamt ramverk för intervjuobjekten och intervjupersonen att utgå från (facilitering) och dels för att underlätta för intervjuobjekten att visa hur de prioriterade. Vi ville framtvunga tankar och associationer som vi sedan kunde utforska i dialogen efteråt (projecering). Utöver att vi potentiellt fick deras engagemang utplacerade på skalan, fick vi även deras tankar, resonemang, prioriteringar och dylikt under dialogen - vilket väger tyngre i analysen kring deras engagemang till varumärken.



Figur 3: Skalorna som användes för varumärkesplaceringen

### **Del 3 - Skalfrågor**

Den sista delen av intervjun bestod av BESC-måttet med åtta påståenden framtagna av Sprött m. fl. (2009) för att mäta individens benägenhet att identifiera sig med varumärken. Dessa frågor besvarades på en skala från 1 ("håller inte med alls") till 7 ("Håller med helt"). På blanketten fanns det även utrymme för deltagarna att skriftligen fylla i deras tankar kring hela intervjun och även specifika delar. Även här fanns det utrymme för intervjupersonen att göra skriftliga kommentarer. De påståenden som presenterades fanns i intervjumallen (se bilaga).

Valet att ha med en kvantitativ del i en annars kvalitativ studie var för att detta mått ger oss en indikation om vem deltagaren är. Under analysen kan svaren på BESC-måttet hjälpa till att förstå deltagarna och justera deras engagemang till varumärken generellt, samtidigt som det ger oss information om hur väl vi valt varumärken; Svarade deltagarna högt på BESC-måttet, men inte var engagerad i något av våra valda varumärken eller gav ett svar under den öppna delen av intervjun som kunde tyda på högt engagemang, så är det möjligt att vi inte hade valt eller ställt rätt frågor under första delen av intervjun eller att vi inte visade rätt varumärken under del två av intervjun.

### **Urvalet av varumärken**

Till den visuella delen av intervjun - del två - så valdes 42 stycken varumärken (utöver eventuella varumärken som deltagarna själva lagt till), där urvalet var baserat på varumärken som låg top-of-mind hos oss. Utgångspunkten har varit att ta varumärken i en varierande grad av låg- till högengagemang enligt den mer traditionella a prioriuppdelningen, samtidigt som även varumärkenas produkter kan delas upp i låg- till högengagemang.

De varumärken och produkter som traditionellt ses som högengagemang är de som associeras med högt pris, exklusivitet och där typiska hedonistiska köpmotiv ligger bakom köpet (exempelvis parfym och klockor), medan de varumärken och produkter som traditionellt ses som lågengagemang är de som associeras med funktion, lågt pris och utilitaristiska köpmotiv (exempelvis tvättmedel och läsk). Urvalet av varumärken har även medfört motsägande varumärke-produkt-kombinationer; Coca-cola som är ett högengagemangsvarumärke fast produkten är en traditionellt betraktad lågengagemangsprodukt och Peugeot som är ett lågengagemangsvarumärke fast produkten traditionellt är en högengagemangsprodukt. Se nedan en matris med exempel på varumärke-produkt-kombinationer urvalet hoppas uppnå.

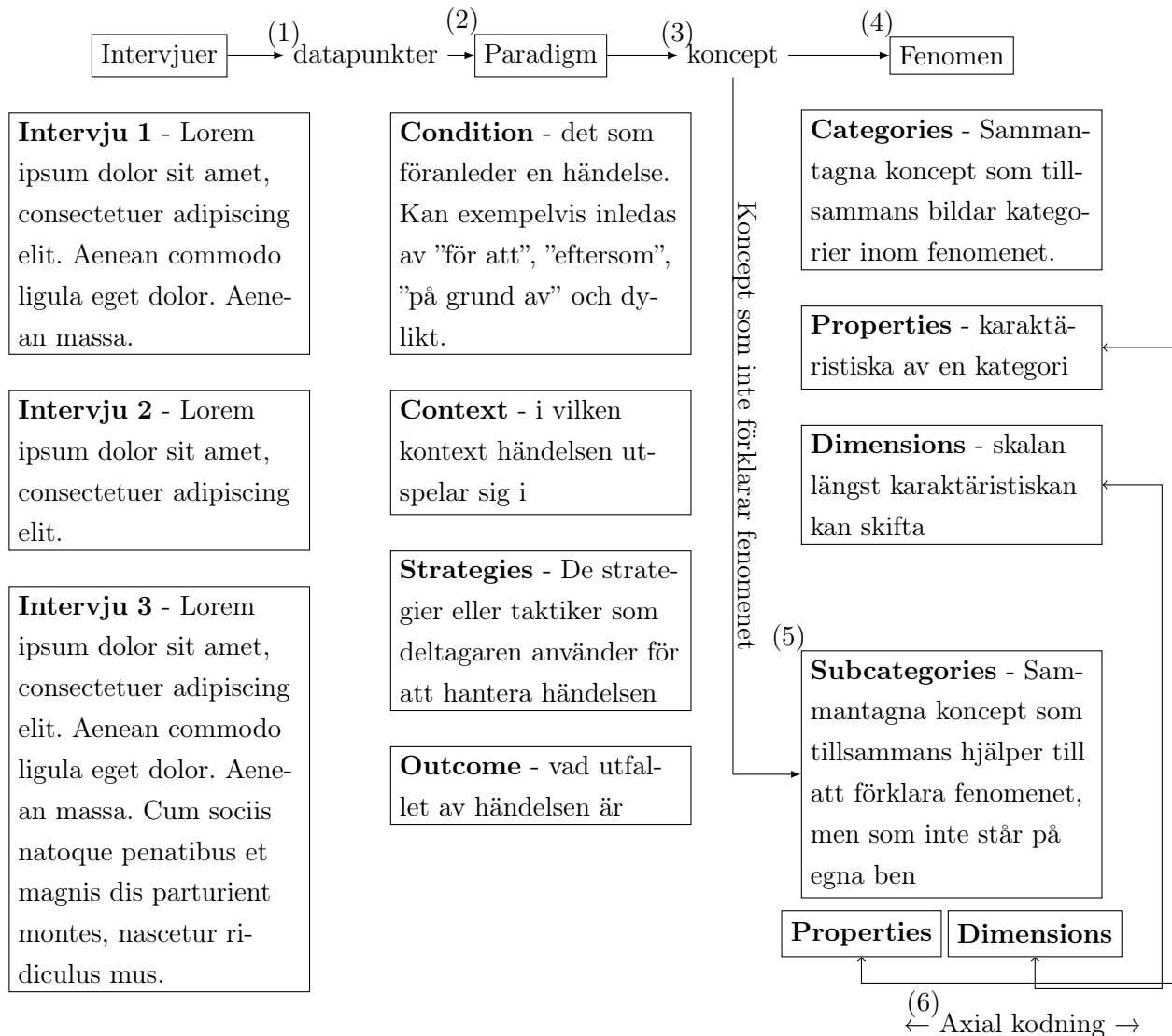
		Varumärkesengagemang	
		Låg	Hög
Produktengagemang	Låg	OLW Chips	Coca-cola Läsk
	Hög	Peugeot Bilar	Chanel Parfym

Figur 4: hög- och lågengagemang av både varumärken och produkter

Av de 42 stycken varumärken vi valde, samt de som deltagarna eventuellt lade till, var det två varumärken - Naturlig och DeChron - som var fiktiva. Dessa två skapades till stor del för att undersöka hur deltagarna hanterade varumärken de inte kände till och gav oss möjligheten att potentiellt se hur deltagarna prioriterade vid informationen om att det ena är ett miljövänligt städalternativ (Naturlig) och det andra är ett väldigt nytt klockmärke inom lyxklockor (DeChron). För att inte väcka uppmärksamhet kring dessa så var det upp till deltagarna själva att nämna samt placera ut dem på skalan.

## Metoden för bearbetning av datan

För att en studie ska vara meningsfull måste en analys av datamaterialet ske och i detta avsnitt beskriver vi hur metoden för det gick till. Eftersom datamaterialet bestod av inspelningar och skriftliga kommentarer transkriberades allt till digital text för vidare bearbetning. Med digital text kunde sedan en mikroanalys ("line-by-line") göras, som då bestod av att gå igenom texten ord för ord för att hitta datapunkter som kunde kopplas samman till koncept, och deras tillhörande kategorier med deras egenskaper och dimensioner. Denna process var därför en kombination av öppen och axial kodning, eftersom relationen mellan koncepten behövdes utforskas för att finna deras tillhörande kategorier (Strauss & Corbin, 1998). Denna kodning gjordes under ett paradigm - ett perspektiv - bestående av fyra delar: Condition, Context, Strategies och Outcome (Spiggle, 1994). Dessa fyra delar beskriver händelseförloppen - grundförutsättningen för att händelsen skulle ta plats, i vilken kontext detta skedde, vad individen gjorde för att handskas med detta och vad konsekvenserna av detta var. Enligt Strauss & Corbin (1998) går det inte nödvändigtvis att i början av en analys identifiera vilka kategorier som förklarar fenomenet, och vilka som är subkategorier som hjälper till att förklara fenomenet, vilket är varför vi i detta steg endast definierade samtliga som initiala kategorier tills dess att kategori-subkategori-förhållandet kunde identifieras. När datamaterialet hade bearbetats och koncepten identifierats och placerats in i kategorier och subkategorier kunde nu egenskaperna och dimensionerna av subkategorierna relateras till fenomenets kategorier - dvs. Axial kodning (Strauss & Corbin, 1998). En (sub)kategoris dimension ("Dimensional range", se Spiggle, 1994) är de egenskaper som kan variera inom kategorin - exempelvis kan kategorin "Äpplen" variera från röd till grön. Nedan är en bild över hela processen.



(1) Datapunkter är de minsta komponenterna i intervjuerna. Det kan vara ord, meningar eller hela stycken och ger oss en bit information

(2) Paradigm, alltså de olika typer av information i datapunkterna som hör ihop i händelseförloppet

(3) Koncept, sammansatta datapunkter bildar tillsammans ett koncept

(4) Fenomen, den sak vi vill undersöka

(5) Subcategories, de kategorier vars egenskaper och dimension hjälper till att förklara fenomenet, men i sig själv inte förklarar fenomenet

(6) Axial kodning. När kategorierna och subkategorierna har identifierats kan dess egenskaper och dimensioner relateras till varandra

21  
Figur 5: Behandling av data

# Metodkritik

## Reliabilitet och validitet

Gällande reliabilitet och validitet i kvalitativa studier hänvisar Bryman & Bell (2017) till bland annat LeCompte & Goetz (1982) som delar upp reliabilitet och validitet i två delar - intern och externt. Författarna hänvisar även till bland annat Lincoln & Guba (1985), samt Guba & Lincoln (1994) som tar upp trovärdighet som består av de fyra delkriterierna tillförlitlighet, överförbarhet, pålitlighet och bekräftelse som i stort motsvarar den uppdelning LeCompte & Goetz (1982) gjort. Utöver dessa tar Guba & Lincoln (1994) tar även upp äkthet, specifikt rättvis bild, som denna studie måste beakta.

Med extern reliabilitet menar LeCompte & Goetz (1982) i vilken utsträckning som studien går att återupprepas av andra, och en uppenbar nackdel med kvalitativa studier är att den sociala miljön och kontext givetvis påverkar datamaterialet. För att kunna replikera denna studie måste samma sociala miljö och kontext skapas, vilket i praktiken är en omöjlighet. Vi som forskare kan dock underlätta detta med att exempelvis beskriva vår metod och tillvägagångssätt noggrant så att framtida forskare teoretiskt kan gå in i samma roll.

Intern reliabilitet, däremot, handlar om hur vi som forskare tolkar och behandlar datamaterialet på samma sätt, vilket vi hoppas åstadkomma med den datahanteringen (se figur 4) som beskrevs tidigare i metoden baserat på Spiggle (1994). Detta hjälper oss dels att hantera datamaterialet på ett likadant sätt och dels att det hjälper framtida forskning att följa samma spår, vilket förhoppningsvis också ökar studiens externa reliabilitet.

Extern validitet, som handlar om hur studien är generaliserbar för andra sociala miljöer, är dock något som inte går att säkerställa för denna studie. I och med att studien är baserad på kvalitativ datamaterial från ett begränsat urval så går det inte att påstå att resultaten från denna studie är applicerbara på en större befolkning eller bredare kontext.

Av dessa fyra handlar då intern validitet slutligen om att det måste finnas en god överensstämmelse mellan de observationer som görs och de teoretiska idéer som utvecklas, och för att åstadkomma detta är det viktigt med objektivitet. För att minska riskerna med att individuella åsikter speglas i analyserna är det fördelaktigt att vi är tre individuella personer som alla kan hålla varandra ansvariga. Även om detta inte eliminerar risken helt, så minskar vi den i den grad det går. En styrka vår studie har är däremot att längden på våra intervjuer och dess öppna format hjälper oss att dels utforska deltagarna djupare än vid andra format, och dels att vi har tillfällen att föra en dialog med deltagarna om vad de syftar till under intervjuens gång. Ytterligare en svaghet vi dock inte kan hantera, är att små skillnader är betydligt svårare att upptäcka än stora (Bryman & Bell, 2017) - ”Jag hatar varumärket” och ”Jag älskar varumärket”. Detta kan vi uppmärksamma att det existerar, och ta hänsyn till, men vi kan inte eliminera riskerna att små nyanser missas.

Slutligen får vi från Guba & Lincoln (1994) även äkthet, specifikt rättvis bild. Denna knyter ihop med både intern och extern reliabilitet då den syftar till att vi som forskare ska återge en tillräckligt rättvis bild av det deltagarna sagt och inte förvränga det deltagarna syftar på. Detta är viktigt för oss att ta hänsyn till under analysens gång för att säkerställa att studien förblir vetenskaplig och trovärdig.

## **Generell metodkritik**

En stor risk vi insåg i utformningen av vår metod var översättningen av BESC-måttet framtaget av Sprcott m.fl (2009). Vi är väl medvetna om att översättningen från engelska till svenska innebär en risk för att nyanser och betydelser kan förändras eller gå förlorade, samt att ord medför olika konnotationer även om det är en korrekt översättning. En sådan språklig skillnad kan snedvrída hur deltagarna uppfattar och svarar på frågorna, och att BESC-måttet därför inte skulle vara tillförlitligt.

Även ordningen på övningarna i del 2 medför risker. Den största risken vi upptäckte var om vi valde kännedom om varumärken först och användning av varumärken sen, eftersom deltagarnas reflektioner från den tidigare skulle kunna influera svaren på den andra. Detta skulle kunna skapa kognitiv dissonans hos deltagaren, då ett varumärke med låg kännedom kan tänkas få en låg placering även på användning, även om så inte är fallet. Detta eftersom deltagaren annars skulle behöva erkänna att denne använder ett varumärke, trots låg kännedom. Även om det motsatta också kan vara sant - att deltagaren skulle vara mer benägen att placera kännedom högt efter en placering på hög användning - ansåg vi att den risken skulle vara mindre då detta skulle kräva att deltagaren aktivt kom till den insikten, jämfört med att passivt bli presenterad den insikten kännedom-användning ordningen.

Det medför även risker med att använda påhittade varumärken i del 2 av intervjun. Eftersom vi inte rakt ut kan fråga deltagarna frågor om dessa varumärken måste vi förlita oss på att deltagarna själva intresserar sig och efterfrågar mer information om dessa varumärken. Samtidigt måste deltagarna vara intresserade och engagerade av det verksamhetsområde som det fiktiva varumärket tillhör för att få meningsfullt datamaterial kring engagemang.

Utöver att urvalet av deltagare påverkar den externa reliabiliteten, medför urvalet även en annan risk. Eftersom vissa av deltagarna kommer vara personer vi redan känner, insåg vi att denna bekantskap potentiellt kan påverka deltagarnas svar och leda till snedvridning av bland annat placeringen av vilka varumärken som kan tänkas användas av deltagarna. Anledningen till det är för att deltagarna vi känner kan tänka sig vilja visa sig i bättre dager, att svaren förändras, påverkas eller snedvrids än om det vore en helt okänt person som intervjuade dem. Även intervjun i helhet kan påverkas av detta faktum. Ett annat problem kopplat till denna bekantskap är att vår respons på deras svar - våra reaktioner, ansiktsuttryck och följdfrågor - kan medföra att deltagarna tolkar in

att deras svar är "rätt" eller "fel" i större utsträckning än om vi var helt främmande. Vi utforskade olika sätt att minimera vår påverkan på deltagarnas svar, som att använda en mer standardiserad intervjuguide för att öka studiens reliabilitet och validitet.

Ytterligare ett problem med kvalitativa intervjuer och deltagare är att den miljö där intervjun sker påverkar deltagarna. För att minimera risker associerade med miljö så sker alla intervjuer på plats hemma hos deltagarna. Detta ska förhoppningsvis dels skapa en tryggare miljö för deltagarna att tala fritt och känna sig bekväma, dels minimera eventuell tids-stress relaterade till att deltagarna känner att de måste börja tänka på hemresan.

En svaghet med kvalitativa intervjuer som även påverkar denna studie är det faktum att det under intervjun inte kunde ställas ledande frågor till deltagarna, samtidigt som vi försökte få deltagarna att prata om engagemang och lojalitet, utan att fråga om engagemang och lojalitet. Genom den utarbetade metoden med grundfrågor och följdfrågor, hoppas vi kunna maximera det insamlade datamaterialet, och på så vis minimera denna svaghet.

En sista aspekt att ta hänsyn till är det faktum är både intervjupersonerna och deltagaren är individer som sätts i en kontext med varandra. Deltagarens svar kan tänkas påverkas av vår närvaro, då denne kan vilja framstå som en viss typ av person i relation till intervjuaren, speciellt då vissa av deltagarna redan är bekant sedan tidigare. Detta stämmer givetvis oavsett om bekantskap med intervjuaren förekommer eller inte, och även vem intervjuaren är, men kan tänkas vara extra påtagligt just i denna situation.



# Analys

## Olika 'statusplattformar' och konsumtionsval därefter

Det uppenbarar sig från intervjuerna att det finns olika typer av status, det vill säga olika 'plattformar' där man åstadkommer högre eller lägre status. Dessa "plattformar" har olika egenskaper som uppskattas eller eftersöks. Vissa av deltagarna nämner endast en typ av statusplattform - eller egenskap av en statusplattform - men flikar in med att det finns fler, medan andra deltagare nämner olika typer. Exempelvis säger Deltagare 1 det här om vad status innebär:

"Status betyder väl för mig, ett sätt att hävda sig beroende på vad man har på sig eller vad man äger. Skulle jag nog tro för man får en viss status beroende på vad man äger och vad man har på sig." - Deltagare 1

Egenskaperna av den statusplattform som Deltagare 1 syftar på är baserad på ens konsumtion - vad man har på sig och vad man äger. Senare under intervjun framkommer det dock en annan typ av statusplattform som istället har en egenskap som är yrkesrelaterad ("Ju bättre jobb [...] så får man en viss status"). Detta tyder alltså på att Deltagare 1 är medveten om att det finns flera typer av 'statusplattformar'. I kontrast till denna typ av statusplattform säger deltagare 2 följande:

"Det är väl typ när man.. när man som person är behövd, att folk behöver dig till, ja vad som helst egentligen.[...] Om du sitter på ett kontor, till exempel, och alla på kontoret behöver din hjälp för att kunna göra sitt arbete, så har du ju mer status då. [...] Eller att du har byggt upp något företag och att folk vet vem du är på grund av det. [...] Alltså, det är ju inte viktigt, men det är ändå något positivt, om man utgår från vad jag sa där, så är det ju positivt om det har gjort dig behövd." - Deltagare 2

Denna deltagare syftar då till en statusplattform som har egenskapen "att vara behövd". Deltagaren säger även indirekt i sin kommentar om att det är en positiv sak att det finns andra typer av 'statusplattformar'. Det går att tolka av svaret "du har byggt upp något företag och att folk vet vem du är på grund av det" att det är positivt för din status om du har skapat ett framgångsrikt företag. Deltagare 3 ger det mest tydliga svaret kring olika egenskaper och 'statusplattformar';

"Är man bäst i laget i fotboll så har man hög status i den konstellationen. Är man snyggaste tjejen har man hög status. Är man roligast så har man hög status. [...] Till exempel så gav det en lägre status om man pluggade mycket i gymnasiet och sen kom man till Lund där alla är drivna och så. Här blir det mer, 'vafan gör du' om du inte pluggar till tentan och så." - Deltagare 3

Deltagare 3 säger här att det finns olika ”konstellationer” inom vilket man kan ha status - alltså att det finns olika ‘statusplattformar’ där olika egenskaper är eftertraktade, bland annat en om skicklighet, en om att vara rolig, en om utseende, och sist en om ‘prioritering av studier’ eller hur seriöst man tar sina studier. Deltagare 4 ger även ett liknande svar;

”Det finns ju olika ‘statusar’... Det finns status mellan kompisgäng.. Det finns status mellan.. kändisar.. Det finns status mellan.. Företag..” - Deltagare 4

Även om Deltagare 4 nämner olika ‘statusplattformar’, så sägs ingenting om de olika egenskaperna som kan tänkas eftertraktas inom dem, eller om de egenskaper kan tänkas vara skilda eller unika för ‘statusplattformarna’. Deltagare 5 ger dock ett svar som är omvänt till denna deltagare;

”Det är väl allting från familjen man kommer ifrån, till jobb, jobbet man har, utbildningen man har, hur mycket pengar man har, hur man ser ut, hur man klär sig [...]” - Deltagare 5

Deltagare 5 ger här flera exempel på egenskaper som driver status, men inte om vilka eventuella plattformar de kan tänkas tillhöra. Däremot återkommer samma egenskaper som Deltagare 1 sa om kläder (konsumtionsbaserad) och om jobb (yrkesbaserad), samt även det Deltagare 3 sa om utseende. Summerat säger alltså alla deltagarna att det finns olika typer av egenskaper som driver status, och att dessa kan vara inom olika ‘statusplattformar’.

Utöver att deltagarna ger en förklaring om vad status innebär, så indikerar de även för oss vilka egenskaper - och indirekt vilken statusplattform - de strävar efter att nå hög status inom, samt deras strategi för att uppnå detta. En återkommande följdfråga under intervjuerna var om deltagarna gjorde någonting i sin vardag för att nå en viss status och detta svarade Deltagare 1:

”Ja, men det tror jag väl ändå att jag gör. Allt man gör påverkar ju ändå ens status man har. Ju bättre jobb, bättre kläder man har så får man en viss status. Så allt man gör påverkar ens status och det är klart man vill göra det bättre än sämre.” - Deltagare 1

Genom att ha - eller i alla fall sträva efter att ha - ett ‘bra’ jobb och ‘bra’ kläder så hoppas deltagaren uppnå en viss status, vilket är egenskaper som är yrkesbaserade och konsumtionsbaserade. I kontrast till denna typ av prioritering säger deltagare 2 och 4 följande;

”Ja, men jag jobbar kanske lite extra då för att göra ett bättre jobb.” - Deltagare 2

”Bland så gör jag lite extra grejer för folk på jobbet, för att de ska tycka att jag är bättre.. för att jag vill ha en högre status hos dem haha.. mhmm.. jag kan smöra lite extra för pappa om jag vill att han ska favorisera mig.” - Deltagare 4

Båda dessa ger uttryck för något som kan tolkas som en yrkesbaserad egenskap, men även en ny egenskap - ”att göra bra ifrån dig” - som kan tänkas vara nära besläktad med egenskapen ”att vara behövd”, vilket Deltagare 2 gav uttryck för tidigare. Svaret som Deltagare 4 ger även den en ny egenskap - relationsbaserad. Deltagare 3 ger ett svar likt Deltagare 1:

”[...] Sen gör man alla sakerna som att exempelvis klä sig ‘som man ska göra’ eller följa modet. Eller säga det man borde säga. Sånt tror jag nästan alla gör [...]” - Deltagare 3

Men deltagaren säger även följande, vid frågan om oändligt med pengar;

”Fast där handlar det inte om priset. Jag vill inte bli förknippad med någon som köper jacka för 20 000 för det anser jag vara helt onödigt” - Deltagare 3

Även här kommer den konsumtionsbaserade egenskapen inom en viss statusplattform till uttryck, samtidigt som även en ny egenskap framträder - ”att säga det man borde”. Svaret är även mer direkt - att deltagaren gör dessa saker - vilket tyder på att det är ett utfall i paradigmet, jämfört med Deltagare 1 som påpekar att dessa saker är viktiga inom en viss statusplattform och att ”det är klart man vill göra det bättre än sämre” vilket istället tyder på att det är en strategi för att hantera det. Det senare citatet tyder även på att Deltagare 3 är mer återhållsam och inte vill gå till vilken gräns som helst för att uppnå högre status inom den statusplattform som har en konsumtionsbaserad egenskap.

Deltagare 5 som gav ett flertal egenskaper och ‘statusplattformar’ fick frågan om vilka av de nämnda egenskaperna som var viktiga, samt även om deltagaren gjorde något i sin vardag för att nå en viss status:

”[de viktiga egenskaperna är] Att man är populär, har många kompisar och alla tycker om en. Skulle jag säga är positivt för status. Sen, ah, det är olika - alltså för mig skulle låg status vara pundare och sånt liksom.” - Deltagare 5

”[Jag gör] Inte [någonting] uttryckligen. Tränar för att se bättre ut, kan väl vara en sån grej som potentiellt kan höja sin status. Klä sig bra går väl in i det också.” - Deltagare 5

Som vi sett från bland annat Deltagare 1 så kan flera ganska skilda egenskaper vara aktuella samtidigt. Deltagare 5 säger här att både utseendebaserade egenskapen, konsumtionsbaserade egenskapen och en ny egenskap ”popularitet/vara omtyckt” är aktuella. Ett senare svar i intervjun som dock gör tolkningen tvetydig är frågan om deltagaren försöker nå en viss status när det gäller ”exempelvis pengar eller jobb och så vidare” eller om det inte spelar någon större roll;

”Hmm.. Jag skulle säga att det inte spelar någon större roll, för mig personligen.” - Deltagare 5

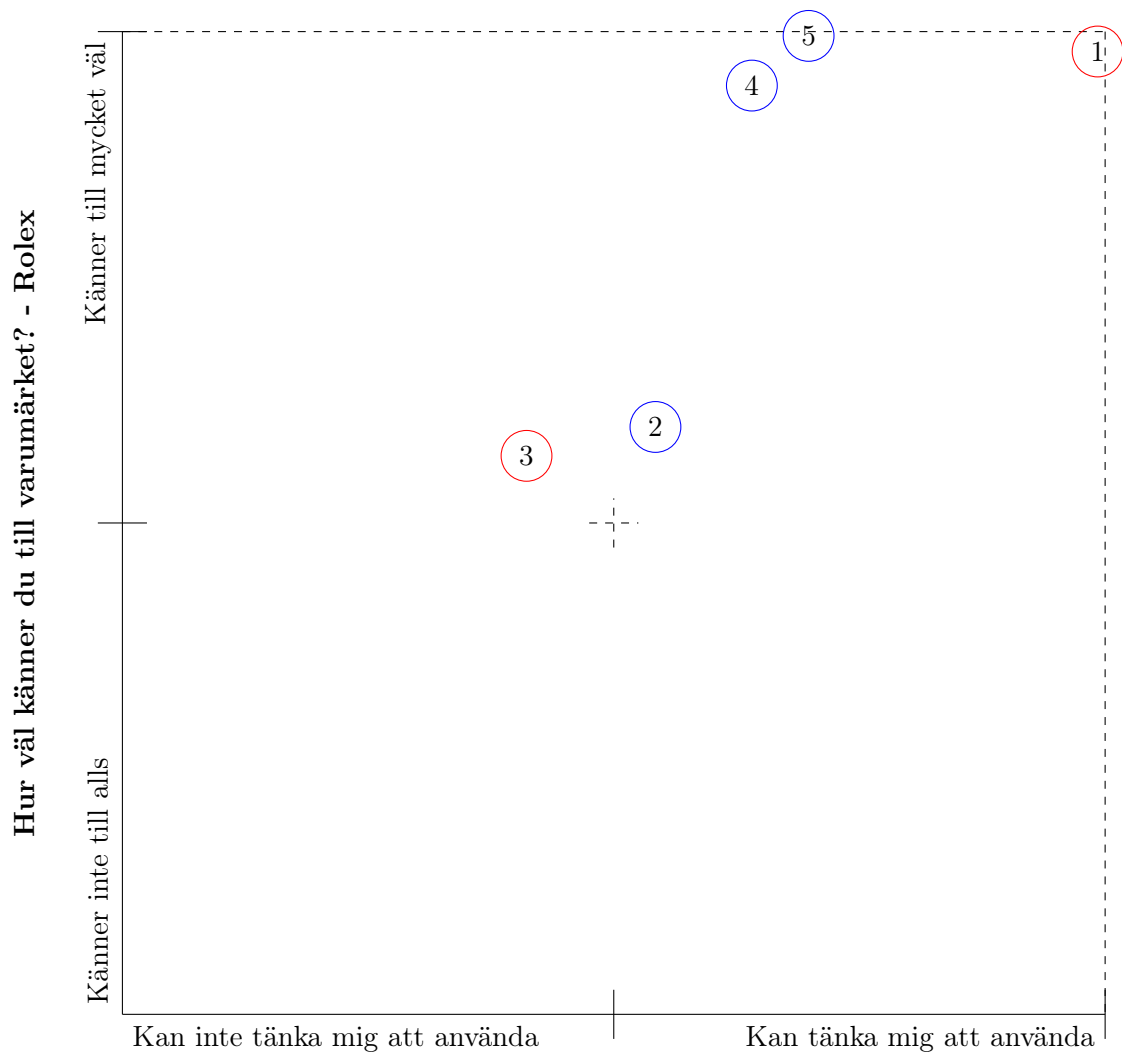
Det tvetydiga i detta är om status generellt inte spelar roll för deltagaren personligen, eller om dessa två egenskaper inte spelar roll för deltagaren personligen. Den första tolkningen av svaret stärks dock av svaret på frågan om status är viktigt eller oviktigt;

”Jag tycker det är viktigt, för att.. Alltså det är väl ändå en stor undermedveten grej som man baserar alla sina interaktioner på även om man vet eller inte, eller vill eller inte, så ligger det undermedvetet och påverkar hur man behandlar folk eller liknande” - Deltagare 5

Den ena tolkningen av dessa svar är alltså att status är viktigt för Deltagare 5, men att egenskaperna ”pengar och jobb och så vidare” inte är det. Den andra tolkningen är att status generellt är viktigt, men att det inte är viktigt för deltagaren personligen. Vi kan inte härleda exakt vilket av dessa som stämmer men det går i alla fall att dra slutsatsen att den egenskap som är konsumtionsbaserad väger mindre, eller inte alls, för Deltagare 5. Den andra egenskapen ”popularitet/vara omtyckt” kan vi härleda antingen väger mer eller inte alls, trots att den inte nämns bland de inledande egenskaperna.

Oavsett hur Deltagare 5 faktiskt prioriterar inom de olika egenskaperna, så är det uppenbart att deltagarna prioriterar olika egenskaper. I och med deras olika prioriteringar så medför detta olika strategier och utfall: Egenskapen som är konsumtionsbaserad handlar om att äga och köpa rätt saker, medan exempelvis egenskapen ”göra bra ifrån sig” leder till att prestera bra på jobbet. Det som är intressant för oss att undersöka vidare på är den egenskapen som är konsumtionsbaserad, och hur den relaterar till engagemang.

Eftersom studien syftar till att se hur konsumentens egenskaper kopplas till engagemang- tid, fokus, energi och liknande - gjorde vi en analys på hur prioriteringen av ‘statusplattformar’ som har en konsumtionsbaserad egenskap kopplas till deltagarnas engagemang till varumärket Rolex. Anledningen till att varumärket Rolex används är för att det dels traditionellt ses som ett högengagemangsvarumärke, och dels för att samtliga deltagare gav en indikation på deras engagemang till varumärket.



### Hur väl kan du se dig själv använda varumärket? - Rolex

Figur 6: Användning och kännedom från deltagarna, Varumärke Rolex.

Ovan är deltagarnas placering av Rolex; Kännedom på y-axeln och användning på x-axeln. Deltagarna som gav indikationer på att deras prioritering var 'statusplattformar' som hade en konsumtionsbaserad egenskap är rödmarkerade, och de andra är blåmarkerade. Det första som noteras är att samtliga deltagare ansåg att "använda"-skalan kunde anta negativa värden (undre halvan) samt positiva värden (övre halvan) och att mitten definierades relativt neutralt;

"Alla dom på övre halvan är egentligen grejer som jag använder varje dag." Deltagare 1

På frågan om de varumärken på den undre halvan av skalan är saker som Deltagare 2 inte använder, eller varumärken som deltagaren inte vill använda fick vi ett negativt svar ("Ja, både och. Alltså som man har hört något dåligt om, eller man inte kan tänkas använda liksom.")

”Ju högre upp är ju oftare jag använder eller desto hellre jag hade velat använda, och här [syftar på placering] någonstans kommer väl typ varumärken som jag använder. Efter Peugeot och Ford.”- Deltagare 3

Deltagare 4 uttrycker negativt om de varumärken som är under mitten (”Hahah ehmmmm. . . ja.. asså det är väl mer att jag tycker att .. priset.. inte är värt.. produkten..”) medan de ovanför eller precis på mitten uttrycks lite mer positivt om (”Mhmmm haha, ehmmmm hög kvalite, mer väl etablerat, högre status”).

”Hade jag sett dem i butiken hade jag inte haft någon åsikt om dem. Men hade jag sett Ariel och Naturlig hade jag nog kanske valt Naturlig på grund av, ja, namnet.” - Deltagare 5

Detta innebär alltså att mittenvärdet på x-axeln är 0 och att värden lägre än mitten är negativt. Y-axeln är däremot positiv då det inte går att ha negativ kännedom om varumärket.

Den deltagare som absolut sticker ut - Deltagare 1 - gav ett starkt intryck av engagemang till Rolex. Deltagaren ansåg att Rolex är ett åtråvärt märke och att det kan vara en bra investering och att de håller värde väldigt bra. Det bidrar även positivt till status. Deltagarens placering gällande kännedom gick djupare än bara att veta vilket företag det är (”Alla varumärkena känner jag till. Jag vet exakt vad dom gör för grejer men det är bara att vissa märken känner jag inte till historien om allt och jag känner inte till alla produkter dom gör inom sitt företag.”) - vilket tyder på ett djupare engagemang. Sedan tidigare ser vi att denna deltagare prioriterar en statusplattform med egenskaper som är konsumtionsbaserad.

Deltagare 2 säger inget specifikt om Rolex eller något annat ”lyxigt” varumärke - alla placeras ganska långt ned på både kännedom och användning. Mycket av det deltagaren säger ger intryck av att varumärken som konsumeras inte har så stor koppling till deltagarens identitet. Om man jämför deltagarens motivering på fråga 3 i BESC-måttet med motiveringen på fråga 2 från deltagare 1;

- *Jag känner ofta en personlig koppling till de varumärken jag använder:*

”Nej, alltså.. Jag vet inte, det är klart typ.. Om man säger med kläder till exempel så kanske man har sin stil liksom.. Men, men annars inte” - Deltagare 2

- *Jag anser att mina favoritvarumärken är en del av min identitet:*

”Ja men alltså, min identitet blir ju ändå lite, som vi sa innan vad man bär, vad man äger och lite så - så ja det bidrar till min identitet absolut men sen så bidrar inte att dricka Coca Cola och äta Marabou så mycket. Jag hade lätt kunnat vara utan det egentligen

liksom. ” - Deltagare 1

Deltagare 2 verkar alltså inte visa särskilt intresse för exempelvis Rolex. Tidigare identifierades denna deltagare till att inte prioritera en statusplattform som har konsumtionsbaserade egenskaper.

Deltagare 3 är den enda som ger Rolex ett värde på den undre halvan av användningskalan och säger att det bland annat är en prisfråga. Däremot så säger deltagaren att det inte är något fel på varumärket heller, till skillnad från Gucci och Balenciaga som deltagaren skulle avstå från att använda helt (”Det är varumärken jag inte skulle känna mig så bekväm i, så nej, jag skulle jag köpa.”), vilket tyder på att deltagaren inte aktivt skulle säga nej till en Rolex-klocka. Deltagaren visar dock mer engagemang till andra varumärken när det gäller kännedom;

”Här [på den övre skalan] vet jag ju vad det är för produkter. Här [på mitten av skalan] är väl främst produkter som jag inte använder lika ofta och därmed inte har lagt ned samma tid på att förstå, och man vet ungefär om de vill ses som ett lyxigt märke eller billigt märke. Men jag har ganska dålig koll på vilka typer av kunder de riktar sig till.”

- Deltagare 3

Deltagaren lägger alltså tid och energi på att förstå vissa varumärken - t.ex. Red bull, ICA, Arla, IKEA etc - men inte andra, varav Rolex är en av dessa. Deltagaren verkar alltså inte ha ett särskilt djupt engagemang för varumärket Rolex, till skillnad från andra varumärken. Prioriteringen av statusplattform hos Deltagare 3 är även tvädelad; å ena sidan är den konsumtionsbaserad, men å andra sidan vill deltagaren inte spendera hur mycket pengar som helst på något - även om deltagaren hade haft oändligt med pengar.

Deltagare 4 säger att de ser Rolex som mer prisvärt än exempelvis Lacoste eller GANT, även om Rolex får en relativt låg plats i användning. Deltagaren säger även återkommande att varumärken är ”väletablerade” som en förklaring på att de är bra eller ej och gör ofta jämförelser med att varumärken som får en högre placering är mer prisvärda än andra, samtidigt som deltagaren även placerar varumärken baserat på den nuvarande ekonomiska situationen;

”Mmhmm jag känner att det inte... är ... värt pengarna.. om den ekonomiska situationen såg annorlunda, då hade jag kanske tänkt om.. men aa.. nu är det såhär” - Deltagare 4

Trots att deltagaren inte uttryckligen prioriterar en statusplattform som har egenskaper som är konsumtionsbaserad, dyker det ändå upp att vissa varumärken ses som mer värda än andra bland annat baserat på högre status, exempelvis Rolex (”Mhmmm haha, ehmmmm hög kvalite, mer väletablerat, högre status”). Huruvida detta är kopplat till deltagarens engagemang till varumärket är dock svårt

att säga.

Deltagare 5, som är mer klockintresserad än genomsnittet ("Mer än average men jag är absolut inte en klocknörd på det sättet.") placerar Rolex väldigt högt på kännedom, men relativt låg på användning och säger att klockorna är snygga och att dem kan tänkas användas - men att deltagaren nog inte kunde tänka sig köpa en. Den höga kännedomen, kopplat med den lägre användning, kan tyda på att deltagaren uppskattar varumärket på andra sätt än "att äga" som den statusplattform med egenskaper som är konsumtionsbaserade hittills visats sig som. Deltagare 5 uttryckte sig även som prioriterande av andra 'statusplattformar' än en som har egenskaper som är konsumtionsbaserade.

Summerat kan det då sägas att de olika deltagarna ser olika ut på exempelvis varumärket Rolex baserat på vilken statusplattform de prioriterar. Det går alltså inte att säga att Rolex har ett högre engagemang än något annat varumärke utan att först se hur konsumenten prioriterar bland annat status.

### **Hobbies, intressen, passioner och engagemang till varumärken**

Deltagarnas engagemang till olika varumärken måste tolkas då det inte frågas direkt ut. Eftersom engagemang bland annat innebär tid, fokus och liknande, så är det dessa som tolkas från deltagarnas svar; De varumärken deltagarna lägger mer tid och fokus på är de som kan tolkas som högre engagemang, och vice versa. Det går heller inte att veta vad i deltagarens bakgrund som kan förklara engagemanget, utan detta tolkas också av oss. Vi har heller inte gjort en uttömmande lista av deltagarnas samtliga egenskaper eller alla varumärken som existerar.

En del av deltagarna har en sportrelaterad bakgrund på något sätt - 3 av 5 nämner att de spelat fotboll nästan hela livet - men deltagare 1 tycks ha ett djupare intresse för sport - främst bollsporter;

"Min bakgrund är sportrelaterad mycket, jag har spelat fotboll hela mitt liv så jag är en person som gillar sport och som har levt med det hela livet vilket har gjort att båda mina studier och mina jobbmöjligheter i livet har varit sportrelaterat. [...] Jag lägger några timmar om dagen till att tennis, mycket padel och egentligen allt som har med boll att göra." - Deltagare 1

Jämför detta med andra deltagare, exempelvis Deltagare 3, som utöver att vara en tränare i fotboll under gymnasietiden, också har spelat fotboll hela livet fram till 18-19års åldern, och ser fortfarande fotbollen som en hobby även om det inte är lika mycket som förut. Detta ger intrycket att fotbollen - eller sport generellt - inte är lika centralt hos Deltagare 3 som det är hos Deltagare 1. Den sista deltagaren som också nämnde fotboll var Deltagare 4, som endast nämnde att denne hade spelat fotboll hela sitt liv fram tills för 2-3 år sedan. Av dessa så ger Deltagare 1 ett intryck av att ha ett



djupare intresse än de andra. Detta kan också förklara varför Deltagaren har ett djupare intresse för Nike än de andra;

”Och Nike är absolut det märket jag använt mest när jag sportar och jag tycker dom har bäst grejer, bäst innovationer inom skor och kläder och sen tycker jag bara dom har gjort det bra som företag bara. Jag gillar deras chef och har läst boken om hur det skapades och lite sånt så jag tror det har bidragit till att man tycker mer om märket.” - Deltagare 1

”Jag har blandat lite. De är väldigt lika märken, och ibland så har den ena varit före den andra, men jag typ alltid tyck att Adidas skor är skönare än Nike, till exempel, men att Nikes kläder är snyggare än Adidas.” - Deltagare 3

”Ehmmmm det är bara för att jag.. ehm.. använder mig mer av Nike [än Adidas]..” - Deltagare 4

Av dessa tre svar är det tydligt att Deltagare 1 lägger mer tid och energi på Nike än de andra, samt att denne uppfyller alla de sex tillräckliga och nödvändiga kriterier för lojalitet enligt den definition presenterad i litteraturgenomgången. De resterande deltagarna hade skilda åsikter om Nike - Deltagare 2 placerade Adidas lite högre än Nike, men vid en fråga om det svarade deltagaren att det lika gärna kunde vara tvärtom och att deltagaren inte hade valt den ena före den andra (”Ja, det vet jag faktiskt inte varför jag gjorde det. Jag hade inte valt det ena före det andra, men..”). Deltagare 5 sa dock följande varför Nike placerades precis ovanför mitten på skalan gällande användning;

”Det är för att det är märken som jag kan tänka mig att köpa men dom känns ganska marknadsföringsheavy och jag tror inte man får så mycket mer kvalitet utav dem än vad man kan få från andra märken.” - Deltagare 5

Deltagare 1 säger även följande;

”Ja asså man har ju växt upp med Nike fotbollsskor och lite så på ett annat sätt för man hade spelare man såg upp till som hade Nike och inte de som hade Adidas. Så det är väl egentligen det som man har växt upp med men sen så har Adidas alltid varit, iallafall i Sverige, alltid varit ett lite kriminellt märke på nått vis, folk har gått runt i Adidas-joggingdress och sådant så man har fått den viben eller konnotationen. Att det är lite så med Adidas, lite rappers och lite så. Så det är även delvis därför den är långt ner.” - Deltagare 1

Utöver att detta kan visa på det Escalas & Bettman (2003) beskrev om aspirationsgrupper och medlemsgrupper, visar detta på hur ett varumärkes betydelse kan gå längre än bara ett märke på en produkt. Det är däremot inte självklart att alla har samma syn på detta, jämför deltagarnas svar på vad ett varumärke innebär för dem;

”Ja det är väl ansiktet utåt för en produkt som dom säljer. Ett varumärke är väl något som byggs upp med det dom säljer eller det dom gör helt enkelt. Ansiktet utåt om vad dem anser sig att vara.” - Deltagare 1

Deltagare 1, som tycks ha ett högre engagemang mot Nike än de andra, har en ganska grundläggande syn på vad varumärken är, även om det utvidgas lite med ”vad de anser sig vara”, då detta innebär att företaget ändå kan bygga ett varumärke och ge den värde. I kontrast till detta säger deltagare 2 följande;

”Ett varumärke det är. Ja, det kan ju vara ett märke på en produkt. Det kan ju. Ja..” - Deltagare 2

Detta är en väldigt rak definition av varumärke - ett märke på varor. Vid frågan om hur ofta deltagaren baserar sina köp utifrån ett varumärke säger deltagaren följande;

”Så om man ska köpa någon middag kanske, så kanske man inte skulle valt ett märke som man hört dåligt om att det här är dålig.. Ja, de har dåliga råvaror eller någonting så kanske man inte väljer det märket till exempel.” - Deltagare 2

Detta nyanserar det tidigare svaret med att ett varumärke är en indikation på vilken kvalitet en produkt har, och att det är konsekvent över flera produkter och/eller produkttyper av samma varumärke, utöver att det är ett märke på en produkt. Skillnaden mellan Deltagare 1 och 2 är att företaget bygger upp varumärket enligt Deltagare 1 och på så vis visar vem företaget är, medan Deltagare 2 menar att märket visar vem producenten är och att kvalitet - rimligtvis - är likadana från samma tillverkare.

”Ett varumärke, för mig, är ett namn och en logga som man förknippar med en typ av produkt..” - Deltagare 3

Likt Deltagare 2 har Deltagare 3 också en ganska rak definition av varumärke. Vid frågan ”hur stor roll spelar ett varumärke för dig?” svarade dock deltagarens följande;

”Om jag ska köpa en jacka så bryr jag mig förmodligen lite mer om att varumärket ska.. Om att jag ska förknippa det varumärket med något som jag gillar.” - Deltagare 3

Det intressanta med svaret är att deltagaren vill förknippa varumärket med något denne gillar. Detta expanderar innebörden av varumärken från att bara vara ett sätt att se produktkategorier, till att även kunna inneha egenskaper mer än den visuella utformningen. Även deltagare 5 nämner något som är utöver endast ett märke och liknar svaret från Deltagare 1, med vissa nyanser;

”Det är väl allting från kvalitet till märkets historia, kulturella relevans typ. [...] Ja, sen är det såklart reklam - har man sett det på reklam så kan man koppla det till det.” - Deltagare 5

Likheterna mellan Deltagare 1 och 5 är att de båda menar att företaget själv bygger upp någonting, men de skiljer sig i att Deltagare 5 också inkluderar den subjektiva bedömningen av omgivningen - dess kulturella relevans. Givetvis går det inte att säga någonting slutligt med detta, då en väldigt abstrakt fråga som ”vad betyder varumärke för dig?” inte kommer ge exakta, genomtänkta svar. Vi ser däremot hur deltagarnas konsumtionsval och prioriteringar kan skifta baserat på tolkningen av vad ett varumärke är.

Deltagare 2, som gav en väldigt rak definition av varumärke, ger detta som svar på sina värderingar i sin konsumtion;

”Ja, men typ med mat kanske att man inte köper alldeles för mycket som man behöver slänga. Eller att.. Ja, det är väl typ det. Att man inte köper onödiga produkter liksom. Någonting som att man köper något som är användbart eller som..” - Deltagare 2

Detta är ett väldigt ekonomiskt tänk i sin konsumtion, vilket syns tydligare vid frågan om företagets värderingar spelar roll, och vad konsumtion betyder för deltagaren;

”Ja, alltså till viss del, men samtidigt kanske jag ändå köper en billig tröja även fast man vet att den tröjan är, ja.. företaget kanske inte är bra alltså.” - Deltagare 2

”Det är väl.. Ja, men vad man förbrukar, mat, kläder, Resor, ja..” - Deltagare 2

Utöver det ekonomiska perspektivet, är det en pragmatiskt syn på konsumtion, och att konsumtion innebär att ”förbruka”. Jämför detta med samtliga andra deltagare;

”Hmm... Ja... Konsumtion... Jäkla... Inget slut. Konsumtion är väl egentligen att det alltid finns något man vill eller behöver och vill ha. Så man köper grejor konstant. För man behöver det eller vill ha det?” - Deltagare 1

”Det betyder att spendera pengar på något. Att köpa grejer som man vill ha i stunden.” - Deltagare 3

”Mmmm hmm..ehh jaag... skulleeee... ranka det med... att spendera... såååå... ahmm konsumera mycket såå spenderar man mycket ” - Deltagare 4

”Ja, spendera pengar för att köpa det som gör en glad, kortsiktigt eller långsiktigt, oftast kortsiktigt. Få en liten dopamin-hit av att vänta på ett paket.” - Deltagare 5

Deltagare 1 sticker ut; Dennes definition är att ha eller behöva saker, medan de andra menar att det är att spendera pengar. Givetvis är samtliga ‘korrekt’ - man spenderar pengar för att ha en saker som sedan förbrukas - men Deltagare 2 har en mer återhållsam syn där slutkostnaden (förbrukningen) står i fokus, jämfört med de andra som fokuserar mer på de tidigare ledet i konsumtionen. Detta kan tänkas leda till att engagemang sker i mindre utsträckning eftersom ett köp ses som förbrukning.

Allt detta leder då till att Deltagare 2 har en väldigt ekonomisk och pragmatisk syn på sin konsumtion, vilken kan förklara dels varför engagemang till varumärken är väldigt lågt i det deltagaren säger under intervjun, dels varför de varumärken som ligger högst upp i placeringen på användning är relativt funktionella eller utalitaristiska i sin natur - Pepsi, Coca-cola, Santa Maria, ICA, Willys och IKEA. Av dessa är det bara IKEA som det talas positivt om, och Santa Maria som kanske väljs baserat på att det känns igen;

”Jag tycker att det är positivt att det är ett svenskt, bra företag. Bra priser. Vad jag vet om det så är det ett bra företag i alla fall. [...] det är svenskt och finns överallt. Hela världen mer eller mindre.” - Deltagare 2

”Det är bara för att, liksom, Santa Maria - populärt märke som jag väljer om jag ska göra Tacos eller kryddor eller så. Kryddor är det väl mestadels. Ja, så kanske man väljer det för man känner igen det.” - Deltagare 2

Av dessa två lägger deltagaren större värdering i valet av IKEA än Santa Maria; IKEA väljs på basis av egenskaper produkterna eller varumärket har, medan Santa Maria väljs på basis av kännedom. De resterande varumärken som deltagaren placerar högst är på grund av att deltagaren antingen använder det - Coca-cola och Pepsi - eller för att det är ”bra” - Willys och ICA - utan vidare förklaring. Ett varumärke som dock placeras högst på kännedom, men lite lägre på användning är Red Bull, som deltagaren säger följande om;

”Nej, det är inget så, ingen energidrycker speciellt, men jag tycker de gör något lite fräckt med mycket sponsring till olika sporter och så.” - Deltagare 2

Vid frågan om deltagaren syftar på att det är en bra eller dålig grej, förtydligar deltagaren att "fräckt" är i positiv bemärkelse. Detta tyder på att deltagaren skulle kunna ha potential till att vara rätt målgrupp för engagemang till varumärket Red Bull - möjligtvis kopplat till sitt intresse för Go-kart och racing. Däremot är det andra saker bland deltagarens egenskaper - exempelvis det pragmatiska alternativt ekonomiska tänk som tidigare belystes - som gör att deltagaren inte är engagerad. Ett liknande fall ser vi i Deltagare 1 kring Red Bull;

"Red Bull har jag egentligen aldrig gillat, ja smaken är väl rätt god och dom har ju lyckats sjukt bra med sitt varumärke men jag får hjärtklappning av energidrycker så jag dricker aldrig det plus att jag alltid tyckt att dom har gjort lite fula grejer på nåt vis ändå. Dom har alltid känts lite shady kan jag tycka. [...] Nej jag vet inte jag tycker väl bara det är stört att dom ska ta så mycket mer betalt för sin dricka än vad dom andra gör liksom och så är dom inte ens mycket godare eller vad man ska säga." - Deltagare 1

Återigen är det en personlig egenskap hos deltagaren - ogillar energidryck - som kan tänkas ligga bakom den negativa inställningen till varumärket. Liknande saker ser vi hos andra deltagare, exempelvis Deltagare 1 som har följande att säga om Fjällräven;

"Fjällräven är väl lite samma. Jag är ingen sån hiker eller vildmarksmänniska så jag uppskattar inte riktigt deras plagg. Då hade jag hellre haft en Nike-vindjacka än en Fjällräven-vindjacka till exempel." - Deltagare 1

Deltagare 1 skulle alltså undvika Fjällräven och istället använda Nike - ett varumärke som tidigare identifierades som högengagemang hos deltagare - även fast det skulle gälla samma produkt, och utan att nämna skillnader i produktens egenskaper. Det är endast det faktum att Fjällräven är associerat med en viss typ av intresse som deltagaren inte själv är intresserad av.

Deltagare 3 säger även en intressant sak kring vilka värderingar denne har i sin konsumtion, och att det kan råda en konflikt i valen deltagaren ställs inför;

"Jag tror att sånt handlar väldigt mycket om sånt som man inte tänker på bara, som bara händer när man gör ett inköp, men ja, absolut, det är viktigt att det. Det är klart att jag oftare hade valt ett skönt material, och oftare hade valt - om det är två liknande - oftare hade valt det billigare och utseende, absolut, spelar roll. Det kanske gör att man går tillbaka och ändrar lite på allt, hur mycket jag bryr mig om vad andra tycker om mig, men man vill ha på sig kläder som man inte skäms i att vistas i." - Deltagare 3

Specifikt den sista meningen gällande att "gå tillbaka och ändra lite" är intressant, eftersom det låter som att deltagaren har flera prioriteringar som kan stå i konflikt. I brist på datamaterial, kan detta

inte utforskas på djupet, men det kan tänkas att omgivningen påverkar deltagaren till att konsumera en viss typ av dyrare eller lyxigare varumärken, men att den nuvarande ekonomiska situationen ("Är man en fattig student måste man alltid tänka på vad saker och ting kostar") sätter stopp för det. Liknande sak syntes även i deltagarens prioriteringar av 'statusplattformar' - tvådelad mellan dels en med egenskaper som är konsumtionsbaserad, och dels att deltagaren inte skulle vilja bli sedd som någon som spenderar pengar på vad som helst även om denne hade haft oändligt med pengar.

Summerat är det svårt att avgöra vad som är engagemang, tillfälliga situationella omständigheter, och vad som är vanor. Dels kan konsumenten vara tvådelad likt deltagare 3 och ha motsägande viljor i sig - både vilja konsumera på ett sätt, men samtidigt inte vilja slösa eller spendera pengar - och dels kan konsumenten ha en mer pragmatisk syn på konsumtion och inte se ett värde i varumärken mer än som ett märke för att visa producent, likt deltagare 2. En rimlig tolkning är att en mer pragmatisk syn på konsumtion leder till att ens val är mer grundande i utilitarism och "faktiskt" värde vilket inte leder till engagemang för varumärken. Samtidigt kan en syn på konsumtion som Deltagare 1 har - att vilja ha, behöva saker - ha större chans att resultera i engagemang och vara mer grundad i hedonism och "upplevt" värde. Deltagare 1 som hade denna syn var den deltagare som visade högst engagemang till varumärken - Nike, som kunde kopplas till deltagarens djupa intresse för sport, och Sony som alltid funnits i deltagarens omgivning.

I studien observerades det att Deltagare 2 påverkades av negativ information, vilket ledde till ett avståndstagande från vissa produkter. Denna observation ger anledning att reflektera över naturen av konsumentlojalitet. Vardagsköp, vaneköp, eller så kallade 'tvångsköp' kan ofta misstolkas som tecken på lojalitet, eftersom de till synes uppfyller de sex delarna som associeras med genuint varumärkesengagemang. Dessa inkluderar faktorer som igenkänning, preferens, och konsekvent val. Men i fallet med Deltagare 2 verkar dessa köp mer vara en rutinmässig handling snarare än ett uttryck för sann lojalitet eller engagemang.

Detta leder oss till en viktig insikt: att det finns en distinktion mellan passivt beteende (som vane-köp) och aktivt engagemang. Aktivt engagemang karaktäriseras av en djupare emotionell koppling till varumärket, ofta grundad i personliga värderingar och övertygelser. Detta engagemang kan till och med leda till en form av resistens mot negativ information om varumärket, en slags lojalitet som står emot den externa påverkan.

I kontrast verkar Deltagare 2 beteende indikera att när vardagsköp är grundade i bekvämlighet eller nödvändighet, snarare än genuint engagemang, kan negativ information lättare påverka och förändra köpbeteendet. Detta tyder på att det är viktigt att skilja mellan olika typer av köpbeteenden när man utforskar konsumentlojalitet. Det framhäver också behovet av att förstå hur varumärken kan främja ett äkta engagemang, istället för att enbart förlita sig på vanor eller nödvändighet, för att bygga långvariga och motståndskraftiga relationer med sina konsumenter.

## Kvalitet för att rättfärdiga sitt köp, pris för att rättfärdiga sitt avstånd från köp

Under intervjuernas gång uppenbarade det sig tankar från deltagarna gällande kvalitet, pris samt hur deltagarna förklarar sin motivation till att konsumera varumärken beroende på varumärkenas prisläge. Korrelation mellan ett högt pris och en högre kvalitet besvarades rakt ut av vissa och andras svar gick att tolka huruvida det var värt att betala mer eller inte. Deltagarnas uppfattade kvalitet på varumärken i sina köpbeslut är något som inte frågas uttryckligen men de olika placeringarna av varumärken på skalorna samt svaren på varför placeringarna är där dem är ger en indikation på vilka varumärken deltagaren kan tänka sig att använda samt varför och således även vilka kvaliteter som spelar roll för deltagaren. Vi har ingen fråga om vad kvalitet innebär för deltagarna eller vad prisvärt innebär för deltagarna och det är därför upp till oss att tolka. Kvalitet, pris, attityd till märket, vilken typ av person deltagaren är och nuvarande ekonomiska situation påverkar deltagarnas konsumtionsmönster och huruvida de kan rättfärdiga att köpa ett dyrare varumärke.

Vid frågan om hur ofta deltagarna baserar sina köp utifrån varumärke svarar samtliga deltagare att det ofta är baserat på det, att det nästan alltid är det eller att det är viktigt. Deltagare 1 säger att det är "nästan alltid" och deltagare 5 säger att det "Väldigt ofta, eller nästan alltid typ. Om det är ett köp som överstiger några hundra kronor eller 1000kr så kör jag på varumärke.". Deltagare 1 utvecklar inte sitt svar medan deltagare 5 säger att när priset överstiger en viss punkt så konsumeras det utifrån varumärke. Detta kan vara en indikation på att deltagaren, när denne kommer till en viss prispunkt, vill se till att denne köper ett varumärke som denne anser ha kvalité eller som är prisvärt, även om produkten i sig är dyrare. Ytterligare datamaterial som stödjer denna indikationen är när Deltagare 5 svarar på frågan huruvida kvalité och ett dyrare pris korrelerar;

"Till en viss punkt [betyder ett högre pris bättre kvalitet] typ. Säg en läderväska för 500kr vs en läderväska för 5000kr så är troligtvis den för 5000kr mer välgjort, men en för 5000kr vs en för 25 000kr så får man nog kolla lite längre troligtvis." - Deltagare 5

På frågan vad Deltagare 5 hade gjort om den hade haft oändligt med pengar utvecklar denne resonemanget vidare senare i intervjun;

"Man hade ju såklart köpt dyra kläder - har man oändligt med pengar finns det ju ingen anledning att gå till H&M typ. För då kan man ju verkligen välja kvalitet och då finns det väl också större chans att man kan välja bättre hållbara alternativ." - Deltagare 5

På frågan huruvida varumärken ger Deltagare 5 något egenvärde så blir svaret;

"Dels det, sen tycker jag oftast att dyrare klädmärken sitter bättre och är snyggare, men oftast så köper man ju också billigare saker när det är mindre vikti... Eller synliga, alltså strumpor och kalsonger, då bryr jag mig inte lika mycket. Men om det är någon

jacka eller något sånt. . . Det beror lite på vad man ska ha den till också - ska man ha en jacka för att gå ned till matbutiken eller hålla sig varm på våren eller hösten. Eller om man vill ha något lite finare när man ska på utgång eller middag eller sådär.” - Deltagare 5

Här motsäger sig deltagaren sin öppningsfras när denne säger att dyrare sitter bättre och sedan menar att mindre synliga saker, som exempelvis strumpor och kalsonger, inte behöver vara något dyrare klädmärke. Det kan ge en inblick i hur Deltagare 5 tänker om hur han uppfattas utåt, både på grund av status gällande varumärken han bär men även hur denne ser ut.

Deltagare 1 för ett liknande resonemang som Deltagare 5 när det kommer till korrelationen mellan högt pris och hög kvalitet men nämner ingen summa där det inte längre stämmer.

”Jag tror ju ofta på, tyvärr, att det lite dyrare är lite bättre.” - Deltagare 1

Deltagare 3 svarar på frågan huruvida kvalitet och ett dyrare pris korrelerar och svaret är likt det svar Deltagare 5 gav tidigare;

”Jag tror att uppdelningsnivå, så absolut [ett högre pris ger bättre kvalitet], men när du kommer upp till.. 5000kr för en t-shirt så tror jag inte att det längre är materialet och kvaliteten, utan då är det mer vilket märke som folk har övervärderat. ” - Deltagare 3

Deltagare 3 fortsätter sitt resonemang om att ett högre pris ger bättre kvalitet vid frågan om vad denne hade gjort om denne hade oändligt med pengar;

”Jag hade fortfarande inte köpt en jacka för 20 000 men jag hade inte haft några problem med att lägga 5000 på en jacka. Jag tror jag hade slutat tänka på hur mycket saker kostar, till en viss nivå. Sen är det klart man hade åkt på resor och köpt en bil och så. [...] Fast där handlar det inte om priset. Jag vill inte bli förknippad med någon som köper jacka för 20 000 för det anser jag vara helt onödigt.” - Deltagare 3

Det som menas är att deltagaren hade lagt mer pengar på kläder, exempelvis en jacka, men att denne inte hade lagt 20 000kr på det på grund av att det anses vara helt onödigt (högre pris ger bättre kvalitet slutar att gälla någonstans mellan 5000 och 20 000) samt att denne inte vill bli förknippad med en sån typ av person.

Deltagare 4 svarar på om det är något köp du gjort som du ångrar att;

”Aaahh haha ett par skor, de var väldigt dyra. . . och nu i efterhand har jag insett att det inte var värt att lägga så mycket pengar på det.. jag hade kunnat köpt något billigare



och fortfarande varit lika glad som innan. Jag insåg att de vart ändå lika smutsiga som ett par billiga skor. . .” - Deltagare 4

Här nämns inte nödvändigtvis kvalitén om man inte anser att dyrare skor ska ha bättre skydd mot smuts men ger en indikation på hur Deltagare 4 inte kan rättfärdiga sitt dyrare köp då denne upplevde att ett billigare alternativ hade fyllt samma funktion.

Deltagare 2 svarar vid frågan om hur ofta denne baserar sina köp utifrån varumärke att;

”Så om man ska köpa någon middag kanske, så kanske man inte skulle valt ett märke som man hört dåligt om att det här är dålig.. Ja, de har dåliga råvaror eller någonting så kanske man inte väljer det märket till exempel. Ja men vissa märken väljer jag hellre då. Kanske ett populärare märke på.. Ja, både på mat, även kläder, som är modernt typ.  
” - Deltagare 2

Deltagare 2 poängterar att det inte hade valts ett märke som hörts dåligt om men även att deltagaren tycker ett mer populärt märke är viktigt i sitt val. Deltagare 3 svarar på samma fråga att;

”Mycket oftare när jag kanske tänker på det. Ja, för det finns en massa där och om man går runt i en affär och ser ett märke som man känner igen, eller som ens kompis gillar, eller som man sett på någon reklam, då tror jag att man absolut dras till det märket ganska mycket kraftigare än ett okänt märke som man aldrig hört om.” - Deltagare 3

Även här så dras deltagare 3 till ett märke som känns igen, som denne vet att en kompis gillar (och därmed känner igen) eller något som deltagaren sett på reklam.

Deltagare 4 har ett liknande resonemang om att denne hellre lutar sig mot något mer etablerat än något okänt;

”Mhmmmm ganska ofta. . . asså. . . om man vet . . . om man känner till ett varumärke och.. har hört att andra handlar där och vet att det är väl etablerat så. . . tenderar man ju att .. luta sig mer åt det än åt något okänt. . . ”- Deltagare 4

Deltagare 2, 3 och 4 väljer inte okända märken utan föredrar populära märken. Det som kan influera köpbeslutet hos Deltagare är om ”vet att en kompis gillar” och Deltagare 4 nämner liknande att ”har hört att andra handlar där”. Kanske är anledningen till att man föredrar populära märken för att man korrelerar väletablerade märken till högre kvalitet eller säkerhet (man vet vad man får) vilket går att se från svar de ger senare i intervjun.

Deltagare 4 säger om varför denne ser Rolex, Chanel och Dior som mer prisvärda och anledningen till det är;

”Mhmmm haha, ehmm hög kvalite, mer väl etablerat, högre status” - Deltagare 4

När Pepsi och Coca Cola placerats ut så ligger de på samma ställe på användningsskalan och vid frågan om varför dem gör det så blir svaret;

”Jaa för mig .. är de bådaaa... lika etablerade” - Deltagare 4

Vid frågan om varför deltagare 2 placerat ut Santa Maria, Coca-cola, Pepsi, Ikea, Willys och Ica längst upp på användningsskalan svarar denne;

”Det är bara för att, liksom, Santa Maria - populärt märke som jag väljer om jag ska göra Tacos eller kryddor eller så. Kryddor är det väl mestadels. Ja, så kanske man väljer det för man känner igen det.” - Deltagare 2

Vid frågan om varför deltagare 3 placerat ICA högre än Willys svarar denne;

”Någonstans känner jag mig mer bekväm att handla på ICA än Willys. Det känns bara som att, i mitt huvud, så känns det som ett bättre och säkrare varumärke. Det är som Pepsi och Cola.” - Deltagare 3

Deltagare 3 placerade även Arla, Coca-cola, Pepsi, IKEA, Marabou högt upp på kännedomsskalan samt användningsskalan och svarar som anledning till detta att;

”Det är varumärken jag känner mig bekväm med - man vet alltid vad man får, man vet någonstans deras affärsidé och känns säkert.” - Deltagare 3

Även deltagare 5 nämner att han går på, iallafall i detta fallet, etablerade varumärken och tar ett exempel;

”Det specifika varumärket spelar inte så stor roll, men till exempel så köpte jag nyss en hårtrimmer-grej, ganska dyr. Då fanns det två alternativ – Phillips och Braun – som man vet och känner till, man vet att det är kvalitet typ, och bland andra man inte känner till så väljer jag något av dem mer välkända och etablerade.” - Deltagare 5

Samtidigt som deltagarna säger att de föredrar väletablerade eller etablerade märken så var vårt urval av märken sådana som går att klassas som väletablerade och således borde, med motiveringarna som givits tidigare, alla märken vara potentiella märken som deltagarna kan köpa. "Väletablerat" som begrepp blir subjektivt och den personliga kopplingen eller uppfattningen om varumärkena spelar roll vid konsumtion från de olika deltagarna. Även priset blir en faktor som spelar roll.

Exempelvis satte Deltagare 2 på den undre delen av användningsskalan med motiveringen;

"Ja, men Ford.. Bara ser det som en dålig bil. Alltså lite sämre kvalitet och så här." -  
Deltagare 2

Deltagare 5 valde att placera Peugeot längst ner på användningsskalan med motiveringen;

"Peugeot är för att.. De har väldigt fula bilar, tråkiga bilar, och vad jag hört är de inte så bra heller." - Deltagare 5

Deltagare 5 säger även om Gucci och Chanel, som också placerat långt ner på användningsskalan att;

"Gucci och Chanel är lite tacky typ, skulle jag säga. Ja, lite för mycket märken överallt. Lite.. De känns 'over priced'. Man ska liksom direkt se - om det är en väska eller vad det är - så är det väldigt tydligt om det är Gucci på en sekund liksom" - Deltagare 5

Vid följdfrågan om det tilltalar honom så förklarar Deltagare 5;

"Nej. Speciellt nu när de har... Dem har ju.. Vafan är det dem har gjort.. Jag såg någon video på det här.. De har ju "brandad" sig själv att vara ett lyxmarke men de är ju inte det längre, de är bara överallt typ." - Deltagare 5

Här verkar det som att Deltagare 5 inte tycker att Gucci och Chanel är lyxmärken och således är det inte längre värt att spendera pengarna på ett varumärke som egentligen inte är ett lyxmarke. Deltagare 5 vill inte heller att dennes klädstil ska vara uppenbara märken vid första anblick.

På frågan om vad Deltagare 5 känner om Dior, Lacoste, Fjällräven blir svaret;

"Fjällräven har jag inte så stor åsikt om egentligen, det kanske är jävligt bra kvalitet men jag vet att dom är extremt dyra så jag hade aldrig köpt en jacka från dom personligen. Jag kan hitta en tjock vinterjacka som håller mig lika varm och som är lika bra som en

Fjällräven troligtvis. Lacoste, jag tycker inte om den där krokodilen och den verkar ju vara påsydd på det mesta så att den ska synas också. Dior är väl mest för att, jag tror inte dom har så mycket grejer för killar så det är mest därför.” - Deltagare 5

Fjällräven och Dior känner deltagaren inte till så väl men anser att Fjällräven är extremt dyra och att Dior har mest grejer för kvinnor. Lacoste känner deltagaren till men är ett varumärke som aktivt ogillas på grund av krokodilen och att den syns på det mesta. Likt Gucci och Chanel så verkar Deltagare 5 inte gilla när varumärkets logga syns direkt eller blir för stor del av produkten.

När deltagare 4 blir tillfrågad vad denne känner om att handla på och vilja bära på Lacoste eller GANT efter att ha placerat varumärken långt ner på användningsskalan svarar denne;

”Hahah ehmmmm... ja.. asså det är väl mer att jag tycker att .. priset.. inte är värt.. Produkten..” - Deltagare 4

Deltagare 4 utvecklar inte sitt svar och därför är det svårt att knyta det till hurvida det inte är prisvärt på grund av avsaknaden av kvalitet eller på grund av att det inte ger Deltagare 4 något egenvärde (status, tillhörighet till aspirationsgrupp, statusplattform eller liknande).

När Deltagare 1 frågas om varför Peugeot är så långt ner svarar denne;

”Peugeot hade jag aldrig velat köra. Jag tror att dom bilarna inte är så bra som dom... Dom har blivit bättre nu dock på sistone men jag har alltid haft dålig erfarenhet av Peugeot-bilar på nått vis. Dåliga växellådor och sånt med polare som har haft bilarna och jag tycker de är skitfula, iallafall de flesta bilarna. Nu har det blivit, som sagt, bättre men nej jag har aldrig velat äga en Peugeot och kommer aldrig att göra det heller, om jag inte är illa tvungen.” - Deltagare 1

Även om Peugeot är ett väletablerat märke så grundar sig Deltagare 1 kritik mot Peugeot i att han själv har haft dålig erfarenhet och även hans vänner. Dessutom tycker han inte om utseendet. Han nämner i slutet av svaret att han inte hade velat äga en Peugeot om han inte är illa tvungen, vilket kan grunda sig i tanken om att deltagaren på grund av en ekonomisk sits behöver konsumera på ett sätt där Peugeot alternativt om han är tvungen på grund av någon social faktor, exempelvis partner eller tillhörighet till en aspirationsgrupp.

Deltagare 2 nämner att Fjällräven placeras långt ner på användningsskalan på grund av att de har påsar på sina jackor och H&M på undre halvan på grund om att han hört att i tillverkningsprocessen av kläderna så var det ”snack om barnarbete och dåliga miljöer och liknande” men säger

samtidigt att denne kanske ”ändå köper en billig tröja även fast man vet att den tröjan är, ja.. företaget kanske inte är bra alltså..”

H&M och Fjällräven är väletablerade märken men anledningen till varför Deltagare 2 lägger varumärkena långt ner på användningsskalan går att koppla till tillverkningsprocessen för H&M och materialanvändning för Fjällräven. Det påverkar Deltagare 2 men denne väljer inte att utesluta någon av varumärkena från att användas överhuvudtaget, vilket exempelvis Deltagare 1 gjorde genom att lägga Peugeot så långt ner som möjligt på användningsskalan.

Deltagare 3 la Gucci och Balenciaga på den undre halvan av användningsskalan då ”Det är varumärken jag inte skulle känna mig så bekväm i, så nej, skulle jag [inte] köpa”.

Trots att Deltagare 3 inte utvecklar sitt svar här så har denne tidigare sagt att han inte ”vill bli förknippad med någon som köper jacka för 20 000 för det anser jag vara helt onödigt”. Gucci och Balenciaga är märken som har priser som potentiellt skulle anses som onödigt dyra av Deltagare 3.

Vid placeringen av Fjällräven, Tropicana, Dell och Chanel så svarar denne;

”Dell kör ju typ skoldator och resten av varumärkena har jag typ aldrig använt tror jag. Rolex.. Där finns det väl en prisfråga. De varumärkena är det väl inget fel på, men jag har heller aldrig använt dem.” - Deltagare 3

Deltagare 3 refererar till Dell som en skoldator vilket då skulle kunna tolkas som att den inte har en bra prestanda för att exempelvis spela datorspel på alternativt att det är en dator som inte har tillräcklig kapacitet för dennes behov. Detta bekräftas även i användningsskalan där Windows och HP ligger högt upp medan Dell ligger långt ner. När deltagare 3 får frågan om varför placeringarna ser ut som beskrivet så svarar denne;

”För att det är väl nästan en kvalitetsfråga, enligt mig”. - Deltagare 3

Rolex är en prisfråga vilket då kan innebära att Deltagare 3 inte ser att priset korrelerar med kvaliteten vilket gör att han placerar det längre ner på skalan. Tropicana och Chanel har deltagare 3 ingen personlig relation med eftersom denne aldrig använt dem men Deltagare 3 menar att det inte är något fel på varumärken. Det går att argumentera för att märkena då skulle ligga mer neutralt på skalan, exempelvis i mitten eller närmare mitten men det kan finnas underliggande tankar hos deltagaren som gör att denne placerar dessa två varumärken på den undre halvan, som denne inte nämner.

## Diskussion

Vi använde oss främst av kvalitativa intervjuer som forskningsmetod och nedan belyser vi olika viktiga aspekter som möjligen påverkat reliabiliteten och validiteten i vår metodik. Dessa aspekter, som är avgörande för att stärka trovärdigheten och integriteten i vår forskning, inkluderade utmaningar med översättningen av BESC-måttet, frågesekvenseringen om varumärkesanvändning och kännedom, användningen av påhittade varumärken, urvalet av deltagare och vår egen närvaro som unga studenter och intervjuare.

Valet av kvalitativa intervjuer i kombination med den utarbetade metoden passade bra för syftet med vår studie då det hjälpte oss att samla rikligt med datamaterial för att på djupet kunna analysera och förstå fenomenet med lojalitet och engagemang i relation till konsumentens egenskaper. Däremot så blev det uppenbart när analysen påbörjades att det var en del frågor som vi borde ställt till intervjuobjekten. Anledningen till att dessa frågor inte ställdes var för att vi inte visste att detta datamaterial skulle behövas förrän efter intervjuerna hade skett. Vi begränsades därför till att behöva tolka och analysera exempelvis vad kvalitet, prisvärdhet och köpmotiv betyder för deltagarna utifrån svar som givits på andra frågor, placering av varumärken på skalorna samt BESC-måtten och deras förklaringar kring BESC-måtten.

För vår studie hade det varit intressant om vi fick med en större variation av deltagare, samt ett större antal deltagare. För att studien ska ha en hög grad av validitet och kunna bli generaliserbar, så måste analysen vara grundad i datamaterial från ett representativt urval av en större befolkning. Detta kan tänkas vara en svaghet i en studie med endast fem deltagare.

Vi skapade en miljö där deltagarna kände sig bekväma att vara öppna och ärliga och interagerade med deltagarna för att minimera eventuell bias och stärka reliabiliteten och validiteten i vårt arbete. Vi var på plats hemma hos deltagarna vilket minimerade risken med miljö då hemmet ofta är en plats av trygghet där deltagaren är bekväm och kan tala fritt. Det eliminerade även stressfaktorer kopplade till tidsbrist eller att behöva ta sig till en plats för att delta i intervjun.

En redan känd risk var att vi hade bekantskap med deltagarna. Denna bekantskap kunde potentiellt påverka deras svar och leda till bias. Slutligen blev vi medvetna om hur vår närvaro som unga studenter och intervjuare kunde påverka deltagarnas svar. Deltagarna kunde anpassa sina svar baserat på deras uppfattning om oss och vårt förhållande till dem. Vi utforskade olika sätt att minimera vår påverkan på deltagarnas svar, som att använda en mer standardiserad intervjuguide eller inkludera neutrala observatörer, för att öka studiens reliabilitet och validitet.

Vi uppmärksammade också risken med den ordning vi valde för frågor om varumärkesanvändning och kännedom. Vi insåg att denna ordning kunde leda till kognitiv dissonans, där deltagare som

angav låg kännedom om ett varumärke kanske tvekade att rapportera hög användning av samma varumärke. Därför var en noggrann övervägning när det kom till ordningen av frågorna avgörande för att upprätthålla både reliabiliteten och validiteten i vårt arbete. Valet av ordningen tror vi passade vår studie och deltagarna tycks inte ha upplevt någon dissonans mellan övningarna så vitt vi såg. Vi kan dock inte säga något om vad utfallet hade blivit med en omvänd ordning av frågorna.

Den kvantitativa delen - BESC-måttet, gav inte det datamaterial som eftersöktes för att göra en meningsfull analys. Detta kan bero på översättningen från engelska till svenska, antalet deltagare och dess samstämmighet med varandra, eller andra okända faktorer. BESC-måttet gav oss dock viktiga insikter på grund av deltagarnas motiveringar till varför de valde från 1 till 7 på BESC-måttets olika påståenden. Det gav oss således ett djupare kvalitativt datamaterial.

Användningen av påhittade varumärken medförde specifika risker. För att dessa varumärken skulle tillföra meningsfulla insikter, var det nödvändigt att deltagarna inte bara kände igen dem utan även var intresserade nog att ställa frågor och engagera sig i djupare diskussioner om dem. Vi övervägde noggrant hur vi presenterade dessa varumärken under intervjuerna för att maximera möjligheterna till meningsfulla samtal och insikter. Då vi inte kunde uppge vad dessa märken var utan att dra uppmärksamhet till dem, blev de presenterade på samma sätt som resterande varumärken. Hade vi ställt frågor samt förklarat vad det är för företag om specifikt dessa två fiktiva varumärken hade det varit uppenbart att dessa två var annorlunda från resten. Detta gjorde att de två fiktiva varumärkena inte kunde bli en grund till en analys, då exempelvis på användningsskalan så valde Deltagare 5 att lägga ut dessa i mitten då denne inte hade någon åsikt/kännedom om företagen och därför var neutral medan Deltagare 1 valde att inte lägga ut företagen han inte kände till.

Definitionen av 'användning' och 'kännedom' på skalorna där de placerade ut varumärken kan möjligtvis tolkas olika hos de respektive deltagarna. "Skulle jag använda detta varumärke om jag fick den", "skulle jag använda detta varumärke, om pengar inte hör till frågan", "Skulle jag använda detta varumärke, i min aktuella ekonomiska situation" är exempel på hur frågan skulle kunna tolkas. Deltagare 4 säger exempelvis att vid en annorlunda ekonomisk sits hade kanske vissa varumärken fått en bättre placering. Trots att vi förmedlade vår definition av både 'kännedom' och 'användning', samt uppmanade deltagarna att dela med sig av sin definition av dessa två begrepp förekom det skillnader i utfallet på grund av detta.

Vår analys av intervjuerna avslöjade en mångfald av 'statusplattformar' och deras unika egenskaper som individer värderar och eftersträvar. Deltagarna belyste olika typer av 'statusplattformar', varav vissa baserades på konsumtion (vad man äger och har på sig), yrkesrelaterade faktorer (jobbstatus), att vara behövd, skicklighet (t.ex. inom sport), utseende och studieprioriteringar.

## Definition och varierande perspektiv på status

Forskningen kring begreppet status och dess varierande perspektiv avslöjar betydande skillnader i individers förståelse och upplevelse av status. Vår studie lyfter fram hur olika 'statusplattformar' influerar konsumtionsval, vilket bidrar till en djupare förståelse av de sociala och kulturella dynamikerna i konsumtion.

Resultaten från vår undersökning visar att vissa deltagare associerar status med materiella ägodelar och konsumtion. Denna synvinkel återspeglar en traditionell uppfattning där materiella objekt, såsom lyxvarumärken eller avancerad teknologi, betraktas som symboler för framgång och social position. Deltagare 1 om status kopplat till konsumtion: "Status betyder väl för mig, ett sätt att hävda sig beroende på vad man har på sig eller vad man äger." Denna observation är i linje med tidigare forskning, till exempel Fourniers (1998) och Alvarez & Fourniers (2016) arbete, som diskuterar konsumenters relationer till varumärken eller förstärker deras sociala status.

Det går även att identifiera att vissa deltagare, till skillnad från den förstnämnda, definierar status genom immateriella aspekter, såsom att vara behövd eller uppnå yrkesmässig framgång. Denna uppfattning fokuserar på individens bidrag till samhället, deras kompetens eller position inom en organisation eller grupp. Deltagare 2 om en alternativ syn på status: "Det är väl typ när man.. när man som person är behövd, att folk behöver dig till, ja vad som helst egentligen." Denna synvinkel överensstämmer med Escalas (2004) forskning om konsumenters identifikation med varumärken och hur dessa kan användas för att uttrycka och förstärka deras självkoncept. En intressant aspekt var hur deltagarna strävar efter att uppnå status inom dessa plattformar. Deltagare 1 och 3 fokuserade på konsumtionsbaserade egenskaper, medan deltagare 2 och 4 lade vikt vid yrkesrelaterade och personliga bidrag. Deltagare 5 belyser en rad egenskaper som driver status, utan att explicit koppla dem till specifika plattformar.

Variationen i uppfattningar om status understryker vikten av att se bortom materiella objekt när man analyserar konsumtionsmönster. Individens bakgrund, intressen och livsstil är avgörande för hur de interagerar med olika varumärken och integrerar dessa i sin identitet och status. Detta bidrar till en fördjupad förståelse av konsumentbeteende genom att påvisa att varumärkesengagemang och lojalitet inte enbart beror på varumärkets egenskaper, utan också hur dessa egenskaper samverkar med individens personliga värderingar och ambitioner. Detta återspeglas i de olika 'statusplattformar' som identifierats i studien, där varje plattform representerar skilda värderingar och strävanden.

Sammanfattningsvis visar vår studie att en omfattande förståelse för komplexiteten och mångfalden i individers interaktion och upplevelse av varumärken är avgörande oavsett hur mycket den egentligen överensstämmer med verkligheten. Denna insikt är fundamental för att utveckla mer fokuserade och effektiva strategier inom marknadsföring och varumärkesutveckling, och för att vidare utforska de psykologiska och sociokulturella aspekterna av konsumtion.



## Engagemang mot varumärken och dess koppling till individens egenskaper

Vår undersökning analyserar det invecklade sambandet mellan individens personliga egenskaper och deras engagemang för olika varumärken, en aspekt som är kritisk för att förstå hur individers bakgrund, intressen och livsstilar formar deras relation till varumärken. Detta ämne är särskilt relevant i en värld där varumärkeslojalitet och konsumentbeteende blir allt mer personifierade.

Analysen av engagemang för varumärken som Rolex avslöjade att deltagarnas individuella förståelse av koncepten ”varumärke” och ”konsumtion” spelade en avgörande roll i deras engagemangsnivå. Engagemanget för ett varumärke som Rolex bedömdes inte bara genom deltagarnas direkta preferenser, utan också genom hur mycket tid och energi de ägnade åt att diskutera och reflektera över dessa varumärken under intervjuerna.

Till exempel uttryckte Deltagare 1 ett starkt engagemang för varumärken som Nike och Rolex, vilket kan tolkas som en uppfattning av varumärken som symboler för personlig identitet och social status. För denne deltagare var konsumtion av dessa varumärken ett sätt att uttrycka individuella värderingar, aspirerade livsstilar och tillhörighet till vissa sociala grupper. Däremot hade Deltagare 2 en mer pragmatisk och ekonomisk syn på konsumtion, vilket påverkade dennes engagemang för varumärken. Denna deltagare såg varumärken mer som funktionella enheter snarare än statussymboler eller identitetsmarkörer. Konsumtion för denne deltagare var mer en rationell process, fokuserad på prisvärdhet, kvalitet och praktisk användning snarare än emotionella eller symboliska värden.

Denna differentierade syn på varumärken och konsumtion speglar en komplexitet i hur individer interagerar med och uppfattar varumärken. Det visar på vikten av att förstå att konsumtion och varumärkesengagemang inte är universella fenomen, utan snarare är djupt rotade i personliga värderingar, kulturella influenser och individuella upplevelser. Dessa insikter är avgörande för att kunna utforma mer målinriktade marknadsföringsstrategier och att förstå det bredare sammanhanget av konsumentbeteende.

Vår studie visar att individens unika egenskaper, som värderingar, intressen och livsmål, spelar en avgörande roll i hur de engagerar sig i och relaterar till varumärken. Detta fenomen kan delvis förklaras med social identitetsteori, som beskrivs av Tajfel & Turner (1979), vilken argumenterar för att individers självkoncept delvis formas av deras tillhörighet till olika sociala grupper. Denna teori ger insikt i hur individer väljer varumärken som speglar sin egen identitet och grupptillhörighet som i likhet med Escalas & Bettman (2003). Deltagare 1 om sitt engagemang i sportrelaterade varumärken: ”Min bakgrund är sportrelaterad mycket, jag har spelat fotboll hela mitt liv så jag är en person som gillar sport och som har levt med det hela livet.” Ytterligare stöd för denna koppling mellan individ och varumärke finns i Aakers (1997) arbete om varumärkespersonlighet som upplyser ett viktigt bidrag till förståelsen av relationen mellan individ och varumärke genom att utforska konceptet om varumärkespersonlighet. I detta arbete framhålls idén att varumärken ofta får mänskliga drag

och egenskaper, vilket gör att de uppfattas som nästan mänskliga karaktärer i sig. Detta innebär att konsumenter tenderar att se och relatera till varumärken som om de vore personer, med distinkta personlighetsdrag och kvaliteter som uppriktighet, spänning, kompetens, sofistikerad, robusthet. Denna antropomorfisering av varumärken kan kopplas till Escalas (2004) forskning om hur konsumenterna använder varumärken för att utveckla och förstärka deras eget självkoncept, vilket speglar en djupare psykologisk process där individens identitet och varumärkets "personlighet" interagerar och överensstämmer med deras egen. Exempelvis kan en individ som värderar äventyr och frihet känna sig mer dragen till varumärken som kommunicerar dessa värden.

Ett annat viktigt koncept som tas upp i analysen är självuttryck genom varumärkesval. Belk (1988) diskuterar idén om att ägodelar, inklusive varumärken, fungerar som en förlängning av en själv. Detta understryker hur konsumenters val av varumärken kan vara ett sätt att kommunicera deras identitet och personliga värderingar till omvärlden. En person som värderar hållbarhet och miljöansvar kan exempelvis föredra ekologiska eller etiskt producerade varumärken. Deltagare 5 nämner bland annat "men oftast så köper man ju också billigare saker när det är mindre viktigt... Eller synliga, alltså strumpor och kalsonger, då bryr jag mig inte lika mycket". Det kan tyda på att han vill kommunicera en viss identitet med sina kläder men bryr sig inte om det som inte syns.

Forskningen belyser också hur individens livsstil och intressen formar deras varumärkesengagemang. Livsstilsteorier, som de av Kahle, Beatty & Homer (1986), betonar hur individers aktiviteter, intressen och åsikter påverkar deras konsumtionsval. Individer väljer ofta varumärken som är lik deras livsstil, vilket innebär att varumärkespreferenser kan variera beroende på individens hobbies, karriär eller sociala kretsar.

Slutligen framhäver vår studie vikten av att förstå dessa dynamiker för att utveckla effektiva marknadsföringsstrategier. Genom att förstå hur individers personliga egenskaper påverkar deras varumärkespreferenser, kan företag skraddarsy sina budskap och produkter för att mer träffsäkert nå ut till och engagera sin avsedda målgrupp.. Detta är avgörande i en alltmer konkurrensutsatt marknad där varumärken måste etablera meningsfulla och autentiska relationer med sina konsumenterna.

Sammanfattningsvis ger studien insikter om hur individers unika egenskaper formar deras relation till varumärken, och hur detta påverkar deras konsumtionsmönster. Denna förståelse är central för att utveckla djupare och mer effektiva varumärkesstrategier, vilket bidrar till en mer holistisk syn på konsumentbeteendet.

## Pris och kvalitet som faktorer för varumärkesval

I vår undersökning om pris och kvalitet som faktorer för varumärkesval, framträder en tydlig bild av hur dessa element påverkar konsumenternas varumärkeslojalitet. Genom att granska deltagarnas uppfattningar och värderingar, blir det tydligt att det finns en skiftande dynamik mellan pris och kvalitet, och hur dessa attribut bidrar till deras beslutsprocesser.

En central upptäckt är att deltagarna ofta väger pris mot kvalitet. För vissa konsumenter är pris en avgörande faktor. Detta resonemang stöds av den tidigare forskningen av Zeithaml (1988), som argumenterar för att konsumenters uppfattning av prisvärdhet kan ha en direkt påverkan på deras köpbeteende. Deltagare 4 om prisvärdhet: ”Mmhmm jag känner att det inte... är... värt pengarna.. om den ekonomiska situationen såg annorlunda, då hade jag kanske tänkt om.. men aa.. nu är det såhär.” Denna grupp tenderar att söka varumärken som erbjuder en balans mellan kostnad och värde, vilket understryker en pragmatisk inställning till konsumtion. Däremot, betonar en annan grupp av deltagare vikten av kvalitet och varumärkets status. Dessa individer är villiga att betala mer för varumärken som de uppfattar som högkvalitativa eller som har en stark statussymbolik. Denna inställning speglar Kellers (1993) teori om varumärkeskapital, där starka varumärken skapar högre lojalitet och möjliggör premiumprissättning genom att signalera överlägsen kvalitet eller exklusivitet.

En intressant observation är hur dessa perspektiv på pris och kvalitet inte bara återspeglar ekonomiska överväganden, men också djupare sociala och psykologiska faktorer. För vissa deltagare är ett högt pris ett tecken på prestige och social status, medan för andra är det en indikator på kvalitet och hållbarhet. Deltagare 1 associerade ofta högre priser med bättre kvalitet, vilket motiverade köp av dyrare varumärken. I kontrast till detta hade deltagare 2 en mer ekonomiskt motiverad syn och valde ofta billigare alternativ, även om de var medvetna om bristande företagsetik bakom vissa varumärken. Denna mångdimensionella syn på pris och kvalitet i varumärkesvalen stöds av Holts (2004) arbete om hur kulturellt kapital och sociala normer påverkar konsumenters varumärkespreferenser.

Sammanfattningsvis, genom att analysera pris och kvalitet som faktorer i varumärkesval, framgår det att konsumentbeteendet är komplicerat och påverkas av en blandning av ekonomiska, sociala och psykologiska faktorer. Denna insikt är av stor betydelse för varumärkesstrategier, då den belyser behovet av att förstå och tillmötesgå olika konsumentsegment baserat på deras unika värderingar och förväntningar. Detta bidrar till en djupare förståelse av hur varumärkeslojalitet formas och hur företag kan positionera sina produkter för att möta de skiftande behoven och förväntningarna hos olika konsumentgrupper.

## Varumärkets roll i individens identitet och livsstil

I undersökningen kring varumärkets roll i individens identitet och livsstil, framkommer det hur varumärken blir integrerade delar av deltagarnas självuppfattning och sociala interaktioner. Detta fenomen ger en djupare förståelse för varumärkens påverkan på individens konsumtionsmönster, självbild och social status.

Varumärken fungerar inte enbart som indikatorer på kvalitet eller smak, utan också som medel för individer att uttrycka och forma sin identitet. Deltagare 3 om varumärkens påverkan på identitet: ”Man vill ha på sig kläder som man inte skäms i att vistas i.” Denna syn är i linje med Belks (1988) teori om att ”vi är vad vi har”, vilket understryker att våra ägodelar och de varumärken vi väljer är en förlängning av vårt själv. I studien upplever deltagarna att vissa varumärken representerar specifika värderingar, livsstilar eller tillhörigheter som är betydelsefulla för dem. Detta fenomen illustreras av Arvidssons (2005) arbete om varumärken som sociala resurser som individer använder för att skapa och upprätthålla sociala relationer.

Ett intressant mönster som framträder är att varumärkenas roll i individens liv varierar beroende på deras sociala miljö och personliga värderingar. För vissa deltagare är val av varumärken ett sätt att signalera tillhörighet till en viss social grupp eller att uppnå en önskad status. Denna aspekt stöds av Bourdieus (1984) teorier om socialt kapital, där varumärken kan ses som symboler för social distinktion och klass.

Samtidigt visar studien att varumärken kan spela en viktig roll i individers självutveckling och självbild. Deltagarna använder varumärken för att reflektera och förstärka sina personliga egenskaper eller ideal. Denna aspekt stämmer överens med Aaker (1997) arbete om varumärkespersonlighet, där varumärken antas ha vissa karaktärsdrag som konsumenterna kan identifiera sig med eller eftersträva.

Det är också uppenbart att deltagarnas relation till varumärken är dynamisk och kan förändras över tid, vilket är i linje med Thompson & Haytko (1997) diskussion om hur individer kontinuerligt omförhandlar sin relation till varumärken i ljuset av förändrade livsomständigheter och identiteter. Deltagare 2 nämner bland annat att han hellre köper något populärt eller modernt.

Sammanfattningsvis, finns det tydliga aspekter som visar att varumärken spelar en komplex och flerdimensionell roll i individers liv. De är inte bara kommersiella symboler, utan också viktiga komponenter i individers identitetskonstruktion och sociala interaktion. Denna förståelse erbjuder en rikare bild av konsumentbeteende och understryker vikten av att närma sig varumärkesstrategier med en djupare insikt i de psykologiska och sociala aspekterna av varumärkesanvändning.

## **Konflikten mellan ekonomiska och etiska värderingar i konsumtion**

I vår forskning om konflikten mellan ekonomiska och etiska värderingar i konsumtion, har vi undersökt hur deltagarna balanserar dessa faktorer när de fattar konsumtionsbeslut. Denna balansgång ger insikter i komplexiteten i konsumenters beslutsprocesser och de värderingar som påverkar dessa val.

Först och främst framgår det att ekonomiska överväganden ofta är en central aspekt i konsumtionsbeslut. Deltagarna tenderar att fokusera på prisvärdhet och kostnadseffektivitet, vilket är i linje med klassiska ekonomiska teorier som beskriver konsumenter som rationella aktörer som strävar efter att maximera nytta inom sina budgetbegränsningar. Detta perspektiv stöds av forskning som Friedman (1970), som betonar vikten av kostnadseffektivitet och personlig ekonomisk nytta i konsumtionsbeteende. Däremot framhäver studien en växande medvetenhet och betoning på etiska och miljömässiga aspekter av konsumtion. Många deltagare uttrycker en stark vilja att göra mer hållbara och etiska val, vilket speglar en trend mot socialt ansvarsfull konsumtion som diskuteras i litteraturen av författare som Carrigan & Attalla (2001). Dessa konsumenter värderar produkters ursprung, produktionsprocesser och företagens sociala ansvar högt.

Konflikten uppstår när dessa två områden - ekonomiska och etiska värderingar - står i kontrast till varandra. Deltagarna står inför dilemmat att välja mellan ekonomiskt fördelaktiga alternativ och de som är mer etiskt eller miljömässigt hållbara. Denna konflikt reflekterar en större spänning i samhället, där konsumenter brottas med kompromisser mellan personlig ekonomi och moraliska värderingar. Vidare visar forskningen att deltagarnas beslut i denna konflikt påverkas av flera faktorer, inklusive deras personliga värderingar, samhälleliga normer och tillgång till information. Deltagare 2 om balansen mellan pris och etik: "Jo, men det kan ändå påverka att man kanske väljer att köpa något lite finare och bättre för ens vänner har det eller att man." Detta stöds av Schwartzs (1977) teori om grundläggande mänskliga värderingar, som hävdar att individuella värderingar formar beteenden och attityder.

Sammanfattningsvis, genom att studera hur deltagarna balanserar ekonomiska och etiska värderingar i konsumtion, blir det uppenbart att konsumentbeteende är influerat av en komplex blandning av personliga, ekonomiska och sociala faktorer. Denna insikt är värdefull för att förstå det moderna konsumentbeteendet, särskilt i en tid där hållbarhet och etik blir allt viktigare i samhället. Den belyser behovet av en mer nyanserad syn på konsumtionsbeslut och vikten av att ta hänsyn till både ekonomiska och etiska aspekter i marknadsföringsstrategier och produktutveckling.

## **Individuella skillnader i synen på konsumtion och varumärken**

I vår studie framkommer det att individers syn på konsumtion och varumärken skiljer sig markant vilket påverkar deras köpbeslut och varumärkeslojalitet. Denna variation är en nyckelfaktor i förståelsen av konsumentbeteende.

Enligt våra intervjuer och analyser finns det deltagare som ser varumärken som en central aspekt i deras köpbeslut, påverkade av varumärkets image och det sociala värdet som förknippas med det. Denna synvinkel harmoniserar med de teorier som diskuterats av Fournier (1998) och Alvarez & Fournier (2016), som belyser hur starka relationer med varumärken kan förmedla och förstärka individens sociala status. Däremot framkom det i forskningen att det även finns deltagare som prioriterar funktionella egenskaper över varumärkets prestige. Dessa individer värderar kvalitet, prisvärdhet och användbarhet framför varumärkets renommé. Detta beteende är i linje med teorierna presenterade av Escalas (2004) som undersöker hur konsumentens identitet påverkas av varumärkesanvändning.

Vidare observerades en distinkt skillnad i deltagarnas generella syn på konsumtion. För vissa är konsumtion ett sätt att tillgodose basbehov eller uppnå praktiska mål, medan andra ser det som ett medel för självuttryck eller status förvärv. Deltagare 1 om konsumtion som självuttryck: "Konsumtion är väl egentligen att det alltid finns något man vill eller behöver och vill ha. Så man köper grejor konstant." Denna bredd av perspektiv återspeglar den teori som Bourdieu (1984) presenterar, där konsumtionsmönster ses som en del av individens sociala och kulturella positionering.

Studien visar också hur individens bakgrund, såsom nuvarande ekonomiska situation påverkar deras uppfattning och beteende gentemot konsumtion och varumärken. Denna aspekt är i linje med McCracken's (1988) arbete om hur kulturella faktorer påverkar konsumtionsmönster.

Sammanfattningsvis belyser forskningen de betydande individuella skillnaderna i synen på konsumtion och varumärken. Denna mångfald i perspektiv och prioriteringar är avgörande för att förstå konsumentbeteende i dess helhet. Insikterna från denna forskning är inte bara viktiga för marknadsförare i deras strävan efter att rikta sig mot specifika konsumentsegment, utan de bidrar även till den akademiska diskussionen om konsumtionsmönster, vilket är essentiellt för att utveckla en djupare förståelse av det moderna konsumentlandskapet.

## **Konsumentbeteende som spektrum av engagemang**

I vår studie framträder en nyanserad bild av konsumentbeteende, där engagemang inte enbart är en fråga om lågt eller högt engagemang, utan snarare ett spektrum med en rad olika drivkrafter och motiveringar. Denna syn på konsumentbeteende som ett spektrum är en viktig faktor i att förstå den komplexitet som präglar konsumenternas interaktioner med varumärken och produkter.

Enligt de teorier och modeller som vi har analyserat, exempelvis Fourniers (1998) arbete om konsumentrelationer till varumärken, framkommer det att konsumentengagemang varierar starkt beroende på individuella faktorer såsom personliga intressen, värderingar och behov. Deltagare 1 om sitt personliga engagemang: "Jag lägger några timmar om dagen till att tennis, mycket padel och egentligen allt som har med boll att göra." Denna variation i engagemangsnivåer stöds även av Alvarez &

Fournier (2016), som betonar hur olika aspekter av varumärkesrelationer påverkar konsumentens engagemang.

Vår undersökning visar att det finns en kontinuitet i hur individer engagerar sig i varumärken. Vissa deltagare i studien visade ett mycket högt engagemang, där varumärkena fungerade som en integrerad del av deras identitet och livsstil, exempelvis Deltagare 1 med Nike. Detta är i linje med Escalas (2004) forskning om hur individer använder varumärken för att förstärka och uttrycka sin identitet. Däremot fann vi deltagare vars engagemang var mer funktionellt och baserat på praktiska aspekter som kvalitet och prisvärdhet. Dessa deltagare såg inte varumärken som en central del av sin identitet utan som medel för att uppfylla specifika behov. Denna insikt speglar Bourdieus (1984) teori om hur olika sociala och kulturella faktorer påverkar konsumentbeteende och stöds av McCrackens (1988) arbete, som undersöker sambandet mellan kulturella värderingar och konsumtionsmönster.

Genom att betrakta konsumentbeteende som ett spektrum snarare än en binär kategori, kan vi bättre förstå de komplexa och mångfacetterade sätt som individer förhåller sig till varumärken och produkter. Denna insikt är avgörande för att kunna utveckla mer målinriktade marknadsföringsstrategier och för att förstå de djupare psykologiska och sociokulturella drivkrafterna bakom konsumentbeslut.

### **Roll av aspirations- och medlemsgrupper i varumärkesval**

I analysen ägnas särskild uppmärksamhet åt påverkan av aspirations- och medlemsgrupper på varumärkes val, särskilt inom idrotts- och modevarumärken. Denna analys bidrar till en djupare förståelse för de dynamiska relationerna mellan konsumenter och varumärken, och ger insikter i hur olika sociala faktorer påverkar konsumenternas beslutsprocesser.

Forskning indikerar att medlemsgrupper, där individer redan är etablerade, är en viktig men inte ensam faktor i formandet av varumärkespreferenser. Det är väsentligt att erkänna att dessa preferenser också påverkas av en mängd andra faktorer, såsom personliga värderingar, kulturella influenser, ekonomiska förhållanden och exponering för marknadsföring. Dessa element samverkar för att skapa en dynamisk och mångfacetterad bild av hur individer väljer och engagerar sig i olika varumärken. Detta innebär att en individs varumärkespreferenser kan skifta över tid och i olika sammanhang, vilket reflekterar den ständigt föränderliga naturen av personliga erfarenheter och sociala interaktioner. Deltagarna i studien tenderade att välja varumärken som återspeglar värderingarna och normerna inom deras nuvarande sociala kretsar. Bland annat nämner Deltagare 3 att man inte vill ha kläder man skäms att vistas i samt att man ska 'säga det man borde' och 'klä sig som man ska göra'. Detta stöds av Muniz & O'Guinn (2001), som betonar vikten av gemenskap och tillhörighet i konsumtionskontexter. Deltagarnas val av mode- och idrottsvarumärken var ofta en spegling av de gruppidentiteter de redan var en del av eller strävade efter att vara en del av.

Däremot påverkas också varumärkes lojaliteten av aspirationsgrupper som individer strävar efter att bli en del av. Flera av de intervjuade uttryckte en stark önskan att associera sig med vissa varumärken som symboliserar en status eller livsstil de aspirerar till. Deltagare 1, som gav ett starkt intryck av engagemang till Rolex, säger bland annat att Rolex hade kunnat användas bland annat då det bidrar positivt till status. Detta fenomen har utforskats av Escalas (2004), som belyser hur individer använder varumärken för att bygga och förmedla sitt önskade självkoncept.

I synnerhet inom mode- och idrottsvarumärken visade forskningen att konsumenternas val ofta påverkas av hur dessa varumärken representerar idealiserade livsstilar och aspirerade sociala status. Bourdieu (1984) har också diskuterat hur smak och preferenser formar och påverkas av sociala positioner och strävanden, vilket ger stöd till dessa observationer.

I studien såg vi även problematiken med den definition av lojalitet från Jacoby & Kyner (1973) i kombination med Day (1969) som presenterades i Litteraturgenomgången. Definitionen hade sex nödvändiga och tillräckliga delar, och samtliga av dessa delar uppfylls i vissa fall då deltagarna följde en viss statusplattform. Även här beskrev Deltagare 3 hur denne "klär sig som man ska" och att valet av ett varumärke på så vis inte egentligen ligger i deltagarens intresse, utan är ett 'tvång' från den aspirationsgrupp/medlemsgrupp individen har. Ur ett kortsiktigt perspektiv spelar detta kanske inte större roll för varumärket, men på en lång sikt löper varumärken risken att falla bort; Vad händer när detta 'tvång' upphör? Vad händer om statusplattformen ändrar preferens? Det var detta som hände när Adidas - som var först med sneakers och det populära märket - som föll bort och Nike istället blev favoriten.

Även Escalas & Bettman (2003) kan både utvecklas och kritiseras, eftersom prioriteringen av statusplattformar har en inverkan på vilka varumärken som deltagaren kan tänka sig att använda. Prioriterar konsumenten en statusplattform där denne förväntas konsumera på ett visst vis, kommer detta att reflekteras i dennes val av varumärken, men detta innebär inte att den identifierar sig mer med varumärket. På samma sätt kan en konsumentens intressen, hobbies och passioner påverka vilket varumärke denne är engagerad till, utan att den tillhör den aspirationsgrupp/medlemsgrupp som varumärket också annars tillhör.

Denna analys understryker vikten av att förstå hur aspirations- och medlemsgrupper bidrar till formandet av konsumenters varumärkespreferenser. Insikterna från forskningen kan vara avgörande för att utveckla mer effektiva marknadsföringsstrategier, i synnerhet för varumärken inom idrott och mode, där sociala och kulturella faktorer spelar en särskilt framträdande roll i konsumenternas beslutsprocesser. Studien ger en grund för vidare forskning i hur dessa gruppdynamiker påverkar konsumentbeteendet i olika segment.

Sammanfattningsvis visade vår studie att individernas uppfattningar om status och deras värde-



ringar kring konsumtion påverkar deras engagemang för specifika varumärken. Prioriteringar av olika 'statusplattformar' och kvalitetsuppfattningar spelar en central roll i deras konsumtionsbeslut. Dessa insikter understryker komplexiteten i konsumentbeteendet och betydelsen av att förstå den bakomliggande dynamiken i varumärkesengagemang.

## Slutsats

Vår studie belyser den omfattande komplexiteten och mångfalden i konsumentbeteende, särskilt i relation till varumärken. Genom att utforska hur individers unika egenskaper, värderingar och upplevelser påverkar deras interaktion och engagemang med varumärken, framträder en bild av konsumtion som är djupt rotad i personliga dimensioner. Denna förståelse är avgörande för att utveckla djupare och mer riktade varumärkesstrategier, som inte bara fokuserar på kommersiella aspekter utan även beaktar de psykologiska och sociala faktorer som formar konsumenternas beslut.

Studien visar att konsumenters varumärkesval är påverkade av en blandning av ekonomiska, sociala och psykologiska faktorer, vilket understryker behovet av en holistisk syn på marknadsföring och produktutveckling. Det blir tydligt att varumärkeslojalitet och preferenser omfattar mer än bara pris och kvalitet. Viktigt är även hur varumärken reflekterar och förstärker en individs identitet och status. Konsumenter väljer varumärken som speglar deras självbild och värderingar, utöver att uppfylla praktiska och ekonomiska behov. Denna dynamik visar att varumärken tjänar både funktionella och symboliska syften, vilket komplicerar köpbeslut. Varumärkeslojalitet byggs på en blandning av dessa faktorer, vilket kräver att företag och marknadsförare förstår och adresserar båda aspekterna för att skapa djupa och varaktiga kundrelationer. Denna insikt bidrar till en djupare förståelse av hur varumärken fungerar som viktiga komponenter i individers identitetskonstruktion och sociala interaktion.

Vidare framhäver studien vikten av att beakta de etiska och hållbarhetsmässiga aspekterna av konsumtion, vilket blir allt viktigare i dagens samhälle. Konsumenters balans av ekonomiska och etiska värderingar i sina konsumtionsbeslut speglar en växande trend mot socialt ansvarsfull konsumtion. Sammanfattningsvis, genom att betrakta konsumentbeteende som ett spektrum av engagemang snarare än en binär kategori, kan vi bättre förstå och tillgodose de skiftande behoven och förväntningarna hos olika konsumentsegment. Denna insikt är av stor betydelse för att formulera effektiva marknadsföringsstrategier och för att skapa produkter som inte bara uppfyller funktionella behov utan också resonerar med konsumenternas djupare värderingar och strävanden. Studiens resultat understryker komplexiteten i konsumentbeteendet och dess mångfald, vilket ger en rikare och mer nyanserad förståelse av det moderna konsumentlandskapet.

Avslutningsvis betonar vår studie att konsumenters engagemang för varumärken inte är intrinsiskt kopplat till själva varumärket, utan snarare till hur varje individ uppfattar och interagerar med dessa märken. Detta insiktsfulla perspektiv avslöjar att konsumentbeteendet är djupt rotat i en

kombination av personliga värderingar, sociala normer och individuella erfarenheter. Genom att utforska detta komplexa samspel har studien framgångsrikt uppnått sitt syfte och besvarat de ställda forskningsfrågorna. Vi har inte bara belyst hur olika faktorer som identitet, social status och etiska överväganden formar konsumenters beslut, utan också hur dessa aspekter kollektivt bidrar till en förståelse av deras engagemang för specifika varumärken. Resultaten från studien erbjuder värdefulla insikter för framtida forskning inom området och lägger grunden för en djupare förståelse av det moderna konsumentbeteendet, vilket är avgörande för att utveckla mer effektiva och riktade marknadsföringsstrategier i en ständigt föränderlig värld.

## Vidare forskning

Vår forskning har effektivt identifierat och tagit itu med flera utmaningar som är kritiska för framtida studier inom detta fält. Detta arbete utgör därför en värdefull referens för forskare som utforskar liknande teman. En viktig riktning för fortsatt forskning är att utforska och definiera de olika 'statusplattformarna' och deras särskilda egenskaper. I vår studie upptäckte vi att deltagarna prioriterar olika 'statusplattformar', vilket i sin tur påverkar deras val av varumärken. Detta skapar en intressant kontrast till Escalas & Bettman (2004) som fokuserade på aspirations- och medlemsgrupper, men inte utforskade den individuella prioriteringen av 'statusplattformar' i relation till dessa grupper.

Vi observerade en lucka i Escalas & Bettmans (2003) arbete; de antog att alla grupper värderar varumärken lika, medan vår forskning visar att det finns variationer i hur grupper ställer krav på varumärkeskonsumtion. Vår studie kunde inte i förväg fastställa vilka varumärken som skulle vara mest relevanta för deltagarna, men vi fann att deltagarnas syn på status och deras personliga egenskaper hade en signifikant inverkan på deras engagemang för varumärken som Rolex.

Syftet med studien var inte att kartlägga alla tänkbara 'statusplattformar', men vi upptäckte ändå fler än vad som var nödvändigt för denna studie. Vissa upptäckta 'statusplattformar', som "att säga det man borde", kunde inte direkt kopplas till studiens huvudtema, men deras upptäckt understryker att det kan finnas fler 'statusplattformar' än de som identifierades här. En framtida forskningsinriktning kan vara att noggrant kartlägga dessa 'statusplattformar' och undersöka hur de kan påverka konsumentbeteenden.

Dessutom ger vår studie en utbyggnad av Fourniers (1998) arbete om relationer genom att belysa hur relationer till andra människor påverkar värderingarna av varumärken, särskilt i termer av status. Detta visar att varumärken inte enbart existerar som isolerade enheter, utan de är en del av en bredare social kontext. Framtidens forskning bör därför inte bara undersöka relationen till ett varumärke, utan även hur denna relation vävs samman med relationer till andra människor och hur detta samspel påverkar varumärkesval. Slutligen öppnar vår forskning dörren för nya frågeställningar och forskningsmöjligheter, särskilt när det gäller förståelsen av dynamiken mellan varumärkeskännetecken, användning och effekterna av forskarnas närvaro under kvalitativa intervjuer.

## Källförteckning

- Aaker, J. L. (1997). Dimensions of Brand Personality. *Journal of Marketing Research*, 34(3), 347-356.
- Alvarez, C., & Fournier, S. (2016). Consumers' relationships with brands. *Current Opinion in Psychology*, 10, 129-135.
- Arvidsson, A. (2005). Brands: A critical perspective. *Journal of Consumer Culture*, 5(2), 235-258.
- Belk, R. W. (1988). Possessions and the Extended Self. *Journal of Consumer Research*, 15(2), 139-168.
- Bourdieu, Pierre (1984). *Distinction: A Social Critique of the Judgement of Taste*. Cambridge, MA: Harvard University Press.
- Bryman, A., & Bell, E. (2017). *Företagsekonomiska Forskningsmetoder* (Upplaga 3). Stockholm: Liber.
- Carrigan, M., & Attalla, A. (2001). The myth of the ethical consumer—do ethics matter in purchase behaviour? *Journal of Consumer Marketing*, 18(7), 560-577.
- Comi, A., Bischof, N., & Eppler, M. J. (2014). Beyond projection: using collaborative visualization to conduct qualitative interviews. *Qualitative Research in Organizations and Management: An International Journal*, 9(2), 110-133.
- Dahlén, L., & Rosengren, S. (2017). *Optimal marknadskommunikation* (Upplaga 3). Stockholm: Liber.
- Day, G. S. (1969). A Two-Dimensional Concept of Brand Loyalty. *Journal of Advertising Research*, 9(3), 29-35.
- Dick, A. S., & Basu, K. (1994). Customer Loyalty: Toward an integrated conceptual framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(2), 99-113.
- Escalas, J. E. (2004). Narrative Processing: Building Consumer connections to brands. *Journal of Consumer Psychology*, 14(1/2), 168-180.
- Escalas, J. E., & Bettman, J. R. (2003). You Are What They Eat: The Influence of Reference Groups on Consumers' Connections to Brands. *Journal of Consumer Psychology*, 13(3), 339-348.
- Fournier, S. (1998). Consumers and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research. *Journal of Consumer Research*, 24(4), 343-373.
- Friedman, M. (1970). The Social Responsibility of Business Is to Increase Its Profits. *New York Times Magazine*, September 13, 122-126.
- Gentry, J. W., & Brown, T. L. (1980). Developing a Bayesian Measure of Brand Loyalty: A Second Look. *Advances in Consumer Research*, 7(1), 713-716.
- Guba, E. G., & Lincoln, Y. S. (1994). Competing Paradigms in Qualitative Research. In N. K. Denzin & Y. S. Lincoln (Eds.), *Handbook of Qualitative Research* (pp. 105-117). Sage.
- Holt, D. (1997). Poststructuralist Lifestyle Analysis: Conceptualizing the Social Patterning of Con-

- sumption in Postmodernity. *Journal of Consumer Research*, 23(4), 326-350.
- Jacoby, J., & Kyner, D. (1973). Brand Loyalty Vs Repeat Purchasing Behavior. *Journal of Marketing Research*, 10(1), 1-9.
- Kahle, L. R. (1986). Alternative Measurement Approaches to Consumer Values: The List of Values (LOV) and Values and Life Style (VALS). *Journal of Consumer Research*, 13(3), 405-409.
- Kahn, B. E., Kalwani, M. U., & Morrison, D. G. (1986). Measuring Variety-Seeking and Reinforcement Behaviors Using Panel Data. *Journal of Marketing Research*, 23(2), 89-100.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22.
- LeCompte, M. D., & Goetz, J. P. (1982). Problems of Reliability and Validity in Ethnographic Research. *Review of Educational Research*, 52(1), 31-60.
- Lincoln, Y. S., & Guba, E. G. (1985). *Naturalistic Inquiry*. Beverly Hills, CA: Sage.
- Liu-Thompkins, Y., & Tam, L. (2013). Not All Repeat Customers Are the Same: Designing Effective Cross-selling Promotion on the Basis of Attitudinal Loyalty and Habit. *Journal of Marketing*, 77(5), 21-36.
- McCracken, G. (1988). *The Long Interview*. Beverly Hills, CA: Sage.
- Muniz, A., & O'Guinn, T. (2001). Brand Community. *Journal of Consumer Research*, 27(4), 412-32.
- Oliver, Richard L. (1999), "Whence Consumer Loyalty?" *Journal of Marketing*, 63 (Special Issue), 33-44.
- Rajeev, B., Ahuvia, A., & Bagozzi, R. P. (2017). Brand love: development and validation of a practical scale. *Marketing Letters*, 28(1), 1-14.
- Shalom H. Schwartz (1977) Normative Influences on Altruism. *Advances in Experimental Social Psychology*, Academic Press, Volume 10, 1977, Pages 221-279,
- Spiggle, S. (1994). Analysis and Interpretation of Qualitative Data in Consumer Research. *Journal of Consumer Research*, 21(3), 491-503.
- Sprott, D., Czellar, S., & Spangenberg, E. (2009). The Importance of a General Measure of Brand Engagement on Market Behavior: Development and Validation of a Scale. *Journal of Marketing Research*, 46(1), 92-104.
- Strauss, A., & Corbin, J. (1998). *Basics of Qualitative Research: Techniques and Procedures for Developing Grounded Theory*. Sage Publications, Inc.
- Tajfel, H., & Turner, J. C. (1979). An integrative theory of intergroup conflict. In W. G. Austin, & S. Worchel (Eds.), *The social psychology of intergroup relations* (pp. 33-37). Monterey, CA: Brooks/Cole.
- Thompson, C. J., Locander, W. B., & Pollio, H. R. (1989). Putting Consumer Experience Back into Consumer Research: The Philosophy and Method of Existential-Phenomenology. *Journal of Consumer Research*, 16, 133-146.

Thompson, C. J., Locander, W. B., & Pollio, H. R. (1994). The Spoken and the Unspoken: A Hermeneutic Approach to Understanding the Cultural Viewpoints That Underlie Consumers' Expressed Meanings. *Journal of Consumer Research*, 21(3), 432-452.

Thompson, C. J., & Haytko, D. L. (1997). Speaking of Fashion: Consumers' Uses of Fashion Discourses and the Appropriation of Countervailing Cultural Meanings. *Journal of Consumer Research*, 24(1), 15-42.

Zeithaml, V. A. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2-22.

# Bilagor

## Bilaga 1 - Intervjuformulär

# Intervjuformulär

Intervjun är uppdelad i 3 delar - den första delen kommer handla om vem du är som person och lite bakgrund och kommer vara en dialog mellan oss två. Denna del kan uppskattas ta 45 minuter. Den andra delen kommer att vara ett mer interaktivt moment blandat med frågor och följdfrågor. Ytterligare instruktioner för den delen kommer senare. Den delen kan förväntas ta 15-30 minuter. Den sista delen kommer bestå av 8 frågor som svaras på en skala 1 till 7 baserat på hur väl påståendet stämmer för dig.

Kom ihåg att det inte finns några rätt eller fel, och att svara så ärligt som möjligt på frågorna! Dina svar kommer att anonymiseras i uppsatsen.

## Del 1 - Öppna frågor

### Instruktioner

Denna del kommer att vara en öppen intervju och syftar till att lära känna dig som individ. Du behöver inte oroa dig över vart dina svar kommer leda eller att dina svar skulle glida iväg från någon tänkt struktur. Det finns inga rätt eller fel svar och heller ingen tidsbegränsning för dina svar. Skulle du under intervjuens gång få ytterligare tankar kring saker som diskuterats så är det helt okej att ta upp det när som helst!

### Frågor

1. Vem är du? Berätta lite om dig själv och din bakgrund. 

Tidsstämpel	
-------------	--

2. Vad är din passion i livet? Vad har du för hobbies? 

Tidsstämpel	
-------------	--

3. Vad är syftet med livet, enligt dig? 

Tidsstämpel	
-------------	--

**Kom ihåg att skriva ned tidstämpel!**

4. Vad tror du andra tycker om dig? 

Tidsstämpel	
-------------	--

5. Vad betyder konsumtion för dig? 

Tidsstämpel	
-------------	--

6. Vad betyder status för dig? 

Tidsstämpel	
-------------	--

7. Vad skulle du göra om du hade oändligt med pengar? 

Tidsstämpel	
-------------	--

8. Är det något du vill utveckla vidare av de tidigare svaren? 

Tidsstämpel	
-------------	--

9. Har du några ytterligare tankar av de vi hittills pratat om? 

Tidsstämpel	
-------------	--

Kommentarer:

## Del 2 - Placering av varumärken

### Användning

**Kom ihåg att skriva ned tidsstämpel!**

Tidsstämpel	
-------------	--

Det två av intervjun är mer interaktiv och är uppdelad i två moment. Till det första momentet kommer du få några varumärken som du ska placera ut längst en skala på hur mycket du kan tänka dig att använda varumärket, från "kan inte tänka mig att använda till "kan tänka mig att använda". Med användaså menar vi en öppen tolkning - Att ha, äga, bruka, nyttja, visa upp. Dela gärna med dig av vad du anser användabetyder också. Du får även lägga till egna varumärken att lägga ut, om du vill.

Efter att du har placerat ut alla varumärken pratar vi lite om dina val och tankar. Du får när som helst fråga frågor. Det andra momentet förklaras efter detta moment är klart.

Kommentarer:

**Kom ihåg att fotografera!**

### Kännedom

Tidsstämpel	
-------------	--

Det här är det andra momentet av del två, och är liknande det första momentet. Du kommer nu få placera ut de tidigare varumärkena längst en skala på hur väl du känner till dem, från "Känner inte till alls till "Känner till mycket väl". Med "känner tillmenar vi hur väl du vet vilket varumärke det är, deras produkter, marknadsföring, företagets verksamhet, förståelse för varumärkets syfte och betydelse - alltså mycket bredare än bara grundläggande kännedom om varumärket. Vi kommer inte att testa dig på din faktiska kunskap, men du får självklart dela med dig av dina tankar under momentets gång.

Kommentarer:

**Kom ihåg att fotografera!**

## Del 3 - Skalfrågor

### Instruktioner

Här börjar den sista delen av intervjun. Denna del består av frågor som besvaras på en 7-gradig skala från 1 ("Håller inte med alls") till 7 ("Håller med helt"). Frågorna besvaras på det bifogade pappret. Namnet är till för vår del och kommer inte vara med i uppsatsen.

### Frågorna

Jag har en speciell relation till de varumärken jag gillar

Jag anser att mina favoritvarumärken är en del av min identitet.

Jag känner ofta en personlig koppling till de varumärken jag använder.

Viktiga varumärken i mitt liv bidrar till att definiera vem jag är.

Jag upplever en nära personlig anknytning till de varumärken jag föredrar mest.

Jag kan identifiera mig med viktiga varumärken i mitt liv.

Det finns en koppling mellan de varumärken jag föredrar och hur jag ser på mig själv.

Mina favoritvarumärken är en viktig indikation på min identitet.

Kommentarer:



**Kan tänka mig att använda**

**Hur väl kan du se dig själv använda varumärket?**

---

**Kan inte tänka mig att använda**

**Känner till mycket väl**

**Hur väl känner du till varumärket?**

---

**Känner inte till alls**



Namn på deltagare: \_\_\_\_\_

Markera i rutan för hur mycket du håller med följande påståenden från 1 till 7.

	Håller inte med alls				Håller med helt		
	1	2	3	4	5	6	7
Jag har en speciell relation till de varumärken jag gillar							
Jag anser att mina favoritvarumärken är en del av min identitet.							
Jag känner ofta en personlig koppling till de varumärken jag använder.							
Viktiga varumärken i mitt liv bidrar till att definiera vem jag är.							
Jag upplever en nära personlig anknytning till de varumärken jag föredrar mest.							
Jag kan identifiera mig med viktiga varumärken i mitt liv.							
Det finns en koppling mellan de varumärken jag föredrar och hur jag ser på mig själv.							
Mina favoritvarumärken är en viktig indikation på min identitet.							

Utrymme för egna reflektioner och ytterligare tankar kring hela intervjun eller specifika delar:



## Interview Consent Form

### Thesis name: **Varumärkeslojalitet och Engagemang**

*By Jesper Lindqvist, Ludwig Pettersson & Eddie Sun Wang*

I have been given information about the Bachelor's thesis *Varumärkeslojalitet och Engagemang* and discussed the research project with *Jesper Lindqvist, Ludwig Pettersson and/or Eddie Sun Wang* who is/are conducting this research as a part of a Bachelor's in marketing supervised by *Sofia Ulver*.

I understand that, if I consent to participate in this project, I will be asked to give the researcher a duration of approximately 1 hour and 30 minutes of my time to participate in the process.

I understand that my participation in this research is voluntary, I am free to refuse to participate and I am free to withdraw from the research at any time.

By signing below I am indicating my consent to participate in the research as it has been described to me. I understand that the data collected from my participation will be used for the thesis only and will be deleted after completion, and I consent for it to be used in that manner.

Name: \_\_\_\_\_

Email: \_\_\_\_\_

Telephone: \_\_\_\_\_

Signature: \_\_\_\_\_

## Bilaga 2 - Intervju 1

### Del 2.1 - Varumärkesplacering, Användning

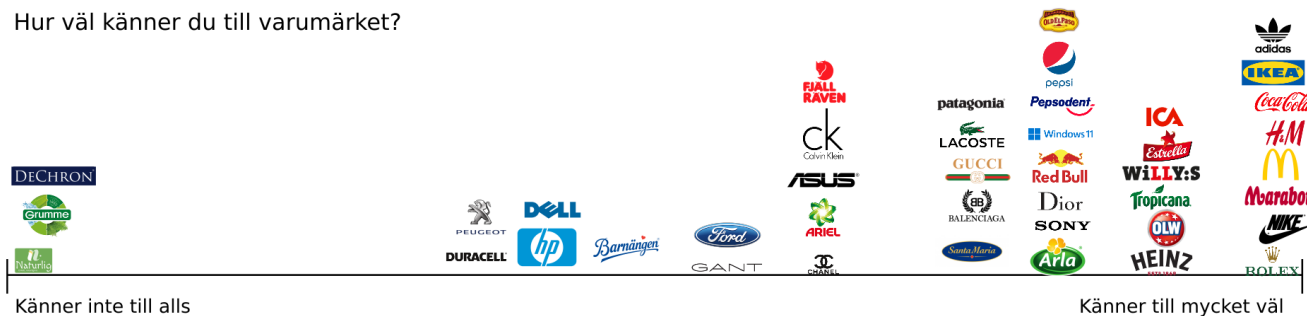
Hur väl kan du se dig själv använda varumärket?



Figur 7: Deltagare 1 - Användning

### Del 2.2 - Varumärkesplacering, Kännedom

Hur väl känner du till varumärket?



Figur 8: Deltagare 1 - Kännedom

### Del 3 - BESC-måttet

	Håller inte med alls			Håller med helt			
	1	2	3	4	5	6	7
Jag har en speciell relation till de varumärken jag gillar					X		
Jag anser att mina favoritvarumärken är en del av min identitet.				X			
Jag känner ofta en personlig koppling till de varumärken jag använder.				X			
Viktiga varumärken i mitt liv bidrar till att definiera vem jag är.		X					
Jag upplever en nära personlig anknytning till de varumärken jag föredrar mest.			X				
Jag kan identifiera mig med viktiga varumärken i mitt liv.				X			
Det finns en koppling mellan de varumärken jag föredrar och hur jag ser på mig själv.		X					
Mina favoritvarumärken är en viktig indikation på min identitet.				X			

Figur 9: Deltagare 1 svar på BESC



## Bilaga 3 - Intervju 2

### Del 2.1 - Varumärkesplacering, Användning

Hur väl kan du se dig själv använda varumärket?



Figur 10: Deltagare 2 - Användning

### Del 2.2 - Varumärkesplacering, kännedom

Hur väl känner du till varumärket?



Figur 11: Deltagare 2 - Kännedom

### Del 3 - BESC-måttet

	Håller inte med alls				Håller med helt		
	1	2	3	4	5	6	7
Jag har en speciell relation till de varumärken jag gillar					X		
Jag anser att mina favoritvarumärken är en del av min identitet.		X					
Jag känner ofta en personlig koppling till de varumärken jag använder.			X				
Viktiga varumärken i mitt liv bidrar till att definiera vem jag är.		X					
Jag upplever en nära personlig anknytning till de varumärken jag föredrar mest.			X				
Jag kan identifiera mig med viktiga varumärken i mitt liv.					X		
Det finns en koppling mellan de varumärken jag föredrar och hur jag ser på mig själv.				X			
Mina favoritvarumärken är en viktig indikation på min identitet.			X				

Figur 12: Deltagare 2 svar på BESC

## Bilaga 4 - Intervju 3

### Del 2.1 - Varumärkesplacering, Användning

Hur väl kan du se dig själv använda varumärket?



Figur 13: Deltagare 3 - Användning

### Del 2.2 - Varumärkesplacering, Kännedom

Hur väl känner du till varumärket?



Figur 14: Deltagare 3 - Kännedom

### Del 3 - BESC-måttet

	Håller inte med alls			Håller med helt			
	1	2	3	4	5	6	7
Jag har en speciell relation till de varumärken jag gillar					X		
Jag anser att mina favoritvarumärken är en del av min identitet.				X			
Jag känner ofta en personlig koppling till de varumärken jag använder.					X		
Viktiga varumärken i mitt liv bidrar till att definiera vem jag är.						X	
Jag upplever en nära personlig anknytning till de varumärken jag föredrar mest.		X					
Jag kan identifiera mig med viktiga varumärken i mitt liv.				X			
Det finns en koppling mellan de varumärken jag föredrar och hur jag ser på mig själv.					X		
Mina favoritvarumärken är en viktig indikation på min identitet.						X	

Figur 15: Deltagare 3 svar på BESC

## Bilaga 5 - Intervju 4

### Del 2.1 - Varumärkesplacering, Användning

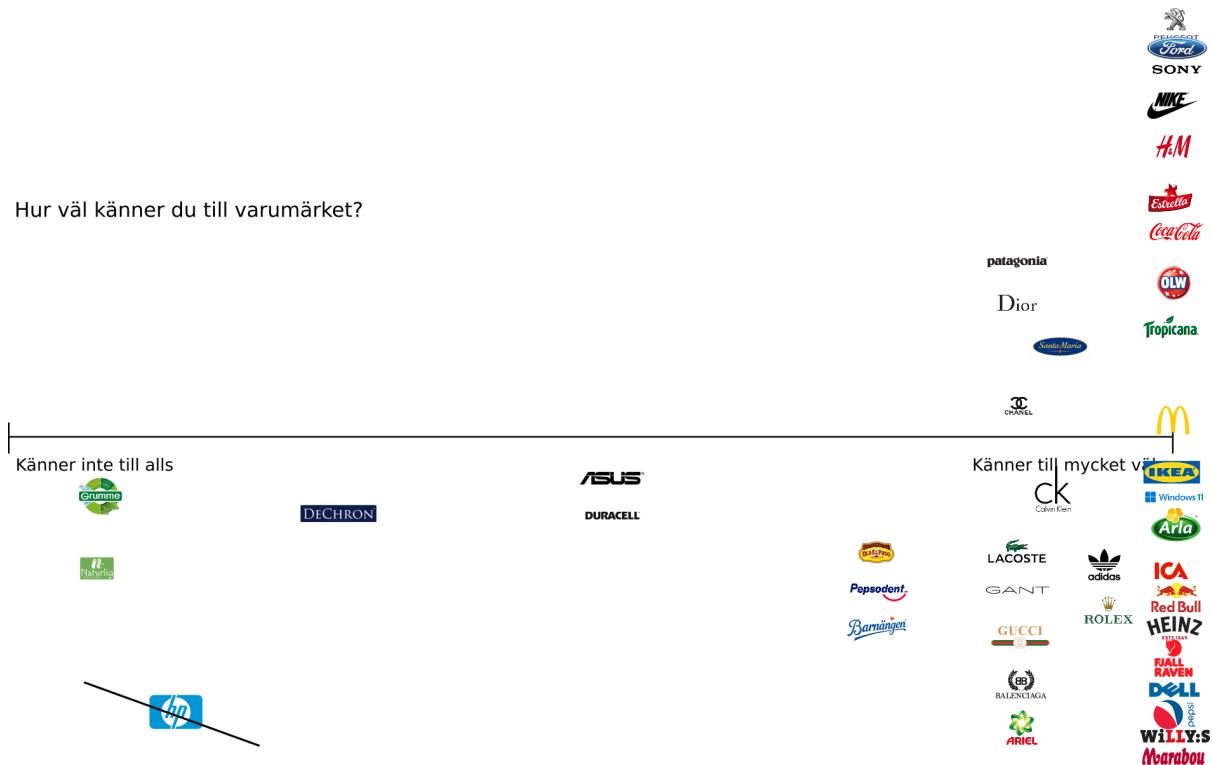
Hur väl kan du se dig själv använda varumärket?



Figur 16: Deltagare 4 - Användning

### Del 2.2 - Varumärkesplacering, kännedom

Hur väl känner du till varumärket?



Figur 17: Deltagare 4 - Kännedom

### Del 3 - BESC-måttet

	Håller inte med alls			Håller med helt			
	1	2	3	4	5	6	7
Jag har en speciell relation till de varumärken jag gillar					X		
Jag anser att mina favoritvarumärken är en del av min identitet.			X				
Jag känner ofta en personlig koppling till de varumärken jag använder.				X			
Viktiga varumärken i mitt liv bidrar till att definiera vem jag är.				X			
Jag upplever en nära personlig anknytning till de varumärken jag föredrar mest.		X					
Jag kan identifiera mig med viktiga varumärken i mitt liv.				X			
Det finns en koppling mellan de varumärken jag föredrar och hur jag ser på mig själv.		X					
Mina favoritvarumärken är en viktig indikation på min identitet.		X					

Figur 18: Deltagare 4 svar på BESC

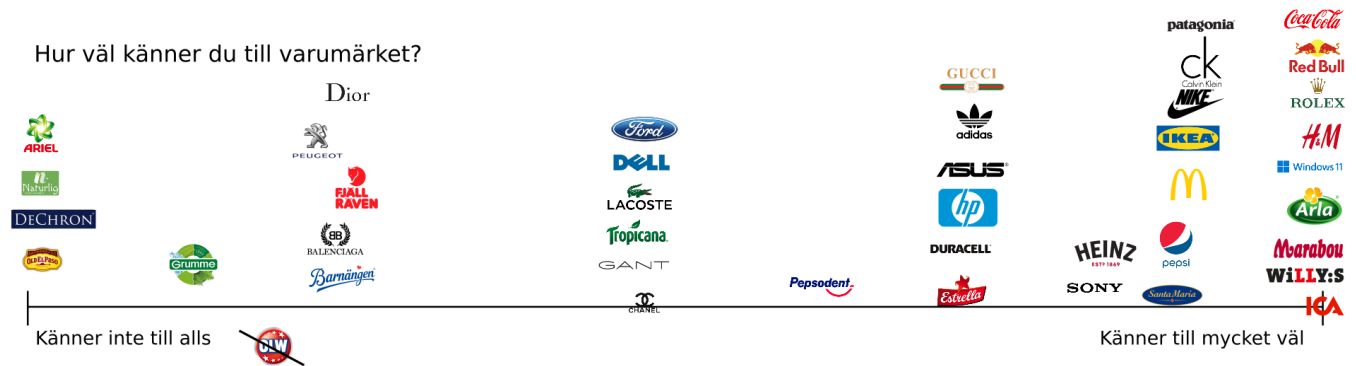
## Bilaga 6 - Intervju 5

### Del 2.1 - Varumärkesplacering, Användning



Figur 19: Deltagare 5 - Användning

### Del 2.2 - Varumärkesplacering, Kännedom



Figur 20: Deltagare 5 - Kännedom

### Del 3 - BESC-mättet

	Håller inte med alls			Håller med helt			
	1	2	3	4	5	6	7
Jag har en speciell relation till de varumärken jag gillar					X		
Jag anser att mina favoritvarumärken är en del av min identitet.		X					
Jag känner ofta en personlig koppling till de varumärken jag använder.		X					
Viktiga varumärken i mitt liv bidrar till att definiera vem jag är.				X			
Jag upplever en nära personlig anknytning till de varumärken jag föredrar mest.		X					
Jag kan identifiera mig med viktiga varumärken i mitt liv.			X				
Det finns en koppling mellan de varumärken jag föredrar och hur jag ser på mig själv.						X	
Mina favoritvarumärken är en viktig indikation på min identitet.		X					

Figur 21: Deltagare 5 svar på BESC