



LUNDS UNIVERSITET
Ekonomihögskolan

Företagsekonomiska institutionen

FEKH29

Företagsekonomi: Examensarbete i marknadsföring på kandidatnivå

VT24

Varumärken i skottlinjen

En kvalitativ studie om dissociativa varumärkesassociationer och hur dessa påverkar konsumenters uppfattning av och meningsskapande kring varumärken

Författare:

Oskar Magnusson 20000803-5677

Nicholas Martin 20001011-5111

Alexander Åbjörn 20011030-3138

Handledare:

Nikos Macheridis

Sammanfattning

Examensarbetets titel: Varumärken i skottlinjen

Seminariedatum: 2024-05-31

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

Författare: Oskar Magnusson, Nicholas Martin, Alexander Åbjörn

Handledare: Nikos Macheridis

Nyckelord: Varumärkesassociationer, dissociativa grupper, konsumentpsykologi, meningsskapande, kognitiv dissonans

Forskningsfråga: Hur påverkas konsumenters uppfattning av och meningsskapande kring ett varumärke när varumärket blivit associerat med en dissociativ grupp?

Syfte: Syftet med denna studie är att utforska och förstå hur konsumenters uppfattning av och meningsskapande kring varumärken påverkas av varumärkenas association till en dissociativ referensgrupp, och att skapa förståelse för individens psykologiska hantering av dessa associationer.

Metod: Uppsatsen bygger på en kvalitativ forskningsmetod med en deduktiv ansats. Analys och slutsatser grundas på datainsamling från semistrukturerade djupintervjuer.

Teoretiska perspektiv: Uppsatsen utgår ifrån diverse teoretiska perspektiv: social identity theory, self-brand connection, kognitiv dissonansteori och Heiders balansteori. Dessa förklarar hur konsumenter kategoriserar varumärken, individer och grupper, varför konsumenter skapar relationer med varumärken och hur dessa relationer påverkas av att varumärket blir associerat med en dissociativ grupp.

Resultat: Resultatet från studien visar att konsumenters uppfattning av och meningsskapande kring ett varumärke påverkas olika av att det blivit associerat med en dissociativ grupp.

Slutsats: Konsumenter tenderar att negativt förändra attityden mot varumärken som blir associerade till dissociativa grupper. Vidare kan konsumenter dela upp varumärken i två delar för att hantera kognitiv dissonans när ett varumärke blir associerat med en dissociativ grupp. Konsumenter med starka self-brand connections tenderar att vara mer robusta i sin attityd gentemot varumärken som blivit associerade med en dissociativ grupp.

Abstract

Title: Brands in the crossfire

Seminar date: 2024-05-31

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

Authors: Oskar Magnusson, Nicholas Martin, Alexander Åbjörn

Advisor: Nikos Macheridis

Key words: Brand-associations, dissociative reference groups, consumer psychology, meaning-creation, cognitive dissonance.

Research Question: How do consumers' perceptions and meaning-creation of a brand change when the brand becomes associated with a dissociative reference group?

Purpose: The purpose of this study is to explore and understand how consumers' perceptions and meaning-creation of clothing brands are influenced by the brands' association to a dissociative reference group, and to create an understanding of individuals' psychological processing of these associations.

Methodology: This thesis is based on a qualitative research method with a deductive approach. The analysis and conclusions are derived from data collected through semi structured in-depth interviews.

Theoretical perspectives: The thesis is based on various theoretical perspectives: social identity theory, self-brand connection, cognitive dissonance theory and Heider's balance theory. These perspectives explain how consumers categorize brands, individuals, and groups, why consumers form relationships with brands, and how these relationships are affected when the brands become associated with a dissociative group.

Result: The results of the study show that consumers' perceptions and meaning creation to a brand are affected in different ways when the brand becomes associated with a dissociative group.

Conclusions: Consumers tend to negatively alter their attitude towards brands that become associated with dissociative groups. Furthermore, consumers may categorize brands into two groups to manage cognitive dissonance when a brand becomes associated with a dissociative group. Consumers with strong self-brand connections tend to be more stable in their attitude towards brands that have become associated with a dissociative group.

Förord

Vi vill framförallt tacka vår handledare Nikos Macheridis. Nikos har väglett oss genom arbetet och med sin omfattande akademiska erfarenhet bidragit med värdefulla insikter.Handledningarna har också genomsyrats av sedelärande anekdoter och humor – ibland invävd i en nyttig tillrättavisning. Vi vill också tacka Clara Gustafsson, som satte oss på rätt kurs i arbetet med uppsatsen innan Nikos på grund av yttre omständigheter fick ta över handledningsuppdraget. Nikos och Claras kloka ord och förtroende för våra idéer var fundamentala för att arbetet skulle kunna ros i hamn. Vidare vill vi rikta ett stort tack till samtliga respondenter som deltagit i studiens djupintervjuer och på så sätt möjliggjort arbetet.

Lund, 29 maj 2024.

Oskar Magnusson

Nicholas Martin

Alexander Åbjörn

Innehållsförteckning

Innehållsförteckning	5
1. Introduktion	7
1.1 Bakgrund	7
1.2 Problemformulering	8
1.3 Syfte	10
1.4 Frågeställning	10
1.5 Avgränsning	10
1.6 Tidigare forskning	11
1.6.1 Begreppsförklaring	11
1.6.2 Subkulturers klädval som en förlängning av jaget	12
1.6.3 Dissociativ påverkan inom subkulturer	13
1.6.4 Dissociativa grupper, self-brand connection och utvärdering av varumärken	14
2. Teoretiskt ramverk	16
2.1 Motivering till val av teori	16
2.2 Social Identity Theory	17
2.3 Self-Brand Connection	18
2.4 Kognitiv dissonans	19
3. Metod	21
3.1 Övergripande val av metod	21
3.2 Forskningsansats	22
3.3 Insamling av data	23
3.4 Urval	24
3.5 Matris av intervjupersoner	25
3.6 Trovärdighet och äkthet	27
3.6.1 Tillförlitlighet	27
3.6.2 Överförbarhet	28
3.6.3 Pålitlighet	29
3.6.4 Konfirmering	29
3.6.5 Äkthet	30
3.7 Etiska överväganden	30
4. Empiri och analys	32
4.1 Relation till kläder	32
4.2 Varumärkesrelationer	33
4.2.1 Gucci	33
4.2.2 Haglöfs	35
4.3. Synen på gängkriminaliteten	37
4.4. Dynamiska varumärkesassociationer	39
4.4.1 Gucci	39
4.4.2 Haglöfs	41

5. Slutsats	46
6. Diskussion	49
6.1 Studiens begränsningar	49
6.2 Förslag till praktiker och framtida forskning	50
Referenslista	53
Appendix	61

1. Introduktion

I följande avsnitt presenteras bakgrund och problematisering kring konsumenters uppfattning av varumärken som blivit associerade med dissociativa grupper. Dessa avsnitt följs av förklaring av syfte och vilka avgränsningar som studien förhåller sig till i forskningsprocessen. Därefter definieras centrala begrepp inom området och tidigare forskning presenteras.

1.1 Bakgrund

En utmaning som alla företag och varumärken står inför är att nå ut till sin önskade målgrupp. Taktiker och tillvägagångssätt för att nå dessa utvalda segment diskuteras flitigt i litteraturen kring marknadsföring (Kotler et al. 2022). Ett återkommande problem är de svårigheter som kan uppstå när en oavsiktlig kundgrupp börjar använda och identifieras med ett varumärke och dess produkter. Detta behöver i sig inte vara något negativt, men det blir snabbt problematiskt när dessa konsumenter är negativt ansedda.

Forskningen har genomgått en markant förändring när det gäller synen på var menings- och värdeskapande kring varumärken primärt äger rum. Tidigare ansågs produktionen stå för den huvudsakliga delen av dessa processer, men numera betraktas konsumtionen som en allt viktigare källa till meningsfulla aktiviteter som definierar varumärken (Bengtsson & Östberg, 2011). Vissa går så långt som att säga att konsumenterna är de faktiska ägarna av varumärket i och med att de har makten att höja eller förstöra varumärket (Veloutsou, 2009). Enligt Kapferer (2008) är det också konsumentens uppfattning som formar ett varumärkes image. Denna syn stöds av Kotler et al. (2005), som definierar varumärkesimage som den samling av uppfattningar som konsumenterna har om ett varumärke och dess produkter. Dessa uppfattningar spelar en viktig roll i konsumenternas köpbeteenden och är således en viktig del av företags marknadsföringsstrategier. Likt Kapferer (2008) menar Kotler et al. (2005) att dessa uppfattningar kan variera från de attribut som varumärket faktiskt identifierar sig med, eftersom uppfattningen grundas i konsumentens erfarenheter. Det här gör att den image som varumärken har är långt ifrån fast och stabil (Holt, 2004). En stark varumärkesimage har dessutom bevisats ha en positiv effekt på både varumärkeslojalitet och förtroendet för varumärket (Alhaddad, 2015).

Om ett varumärkes image utgörs av de samlade uppfattningarna som råder om varumärket, är det också relevant att poängtera att konsumenter spelar en betydande roll i medskapandet av varumärkens mening

(Pongsakornrungsilp & Schroeder, 2017). Det är väletablerat att konsumenter förser varumärken med betydelser när de använder sig av och engagerar sig i relationer med varumärken (Fournier, 1998; Bengtsson & Östberg, 2011). Konsumenter associerar även varumärken till sina personliga identiteter (Kleine et al., 1995) och personlighetsegenskaper (Aaker, 1997), och de ansluter sig till varumärken som är förenliga med framträdande egenskaper i deras bild av sig själva (Aaker, 1999; Malär et al., 2011).

Meningsskapandet kan alltså betraktas som en reciprok aktivitet – varumärkena får en mening för konsumenterna i användandet, men meningen som konsumenterna ger varumärkena överförs också till varumärkena. Det har också beskrivits hur grupper av konsumenter kidnappar varumärken och i och med det tar över varumärkets narrativ (Bengtsson & Östberg, 2011). Meningsskapandet ur konsumentens perspektiv, och dess individuella natur, i förhållande till detta kidnappande av varumärket, kan leda till dissonans hos konsumenterna vilket kan tänkas påverka deras meningsskapande kring och uppfattning av varumärket.

1.2 Problemformulering

Under de senaste 30 åren har flera stora klädmärken som Burberry, Fred Perry, Stone Island och New Balance blivit förknippade med grupper som deras målgrupp inte vill associeras med, så kallade dissociativa grupper. Dissociativa grupper kan definieras som grupper som konsumenten inte är en del av och som denne inte vill associeras med (White & Dahl, 2007; White et al., 2014). Dessa associationer har visats påverka varumärkens image negativt, vilket i sin tur kan ha och har haft en negativ effekt på företagets försäljning (Iqbal, 2020; Hall, 2004). Dessa för företaget oönskade kundgrupper riskerar att urholka den image som varumärket ursprungligen representerar och skada varumärket på lång sikt (Iqbal, 2020).

Ett historiskt fall när det kommer till subkulturers identifierande med ett varumärke, är när Burberry anammades av så kallade *chavs* - ett nedsättande begrepp för den våldsamma, tungt drickande låginkomsttagare-gruppen som är besatta av fotboll, märkeskläder och billiga smycken (Hall, 2004). Varumärket blev på så sätt kopplat till en grupp med ett väldigt dåligt rykte bland stora delar av befolkningen, vissa lokaler och arenor slutade till och med släppa in personer som bar Burberry-plagg (Hall, 2004). Associationen underminerade Burberrys varumärkesimage centrerad kring kvalitét vilket i sin tur ledde till att vissa återförsäljare rapporterade att försäljningen minskade med 40%. Deras image, det vill säga resultatet av konsumenters syn på varumärket, överensstämde inte längre med företagets kärnvärden vilket resulterade i att deras produkter inte längre associerades till målgruppen (Hall, 2004).

På senare tid har varumärkena Gucci och Haglöfs hamnat i liknande problem på den svenska marknaden och det finns tydliga underlag för att dessa två klädvarumärken förknippas med en dissociativ grupp – gängkriminella. Den ökade kriminaliteten och skenande våldsvågen som lamslagit det svenska rättssamhället har blivit ett av Sveriges största problem. I slutet av Februari 2024 släpptes en lägesrapport som visade att 62 000 personer i Sverige bedöms vara aktiva inom eller ha en koppling till kriminella nätverk. Rikspolischef Petra Lundh menar att detta bekräftar synen på gängkriminalitet som ett allvarligt och omfattande samhällsproblem (Polisen, 2024). Våldsdåd kopplade till den organiserade brottsligheten har tagit stor plats i media, och riskerna för att medierapportering bygger de kriminellas varumärken genom användning av alias eller namn har lyfts (Schori, 2023). Olika klädmärken används flitigt inom dessa grupper, dels för att skapa tillhörighet, men även för att identifiera sig med de associationer till varumärket som finns inom dessa kretsar. Särskilt utmärkande är deras användning av lyxvarumärken (Caesar, 2024), något som ofta motiveras av en strävan efter att signalera status, vilket är starkt kopplat till både personliga egenskaper och sociokulturella faktorer som kulturellt kapital (Berger & Ward, 2010) och rikedom (Han et al., 2010). Dessa identifierande karakteristika har också kopplats till våld på ett minst sagt konkret sätt, när klädmärken har använts för att på måfå identifiera måltavlor för mord. I en artikel i Omni (Örn, 2023) beskrivs detta fenomen:

Två 15-åringar fick i januari order om att ”skjuta vem som helst i Gucci-keps eller Haglöfs-jacka”. Nu åtalas de för att ha skjutit minst sju skott mot en man i 20-årsåldern i Enskededalen som polisen misstänker bara råkade befinna sig på platsen – och ha fel jacka på sig, rapporterar Expressen.

Med detta sagt kan man betrakta Gucci och Haglöfs som två varumärken som bokstavligen talat har hamnat i skottlinjen. I en artikel i Svenska Dagbladet (Arvidson, 2023) beskrivs Haglöfs som ett svenskt varumärke som gör funktionskläder av hög kvalitet, och att märket har varit vanligt förekommande hos den svenska medelklassen vid friluftaktiviteter. I samma artikel beskrivs i kontrast till detta att “Haglöfsjackan har blivit en symbol för den svenska gängkulturen”. Gucci, å andra sidan, är ett internationellt lyxvarumärke som är förknippat med hög status (Ekström, 2024). Anledningarna till varför just dessa två klädvarumärken används inom de kriminella kretsarna är inte fastställda, men det är ett faktum att de blivit populära. Martin Melin, riksdagsledamot, uttryckte i ett pressmeddelande att “alla som bär Gucci Kopia-kepsar är inte gängkriminella, men många gängkriminella bär Gucci Kopia-kepsar” (Arvidsson, 2024). I samband med detta uttalande lades ett remissförslag om visitationszoner fram den 8 februari 2024. Visitationszonerna kommer att ge polisen ökad befogenhet att utföra tillfälliga visitationer utan brottsmisstanke i utsatta områden. Polisen skulle i sådant fall söka efter signalement hos individer

som kan tänkas ha en koppling till den kriminella världen. Eftersom Haglöfs och Gucci tycks vara drabbade av denna problematik skulle de, bland andra varumärken, möjligen kunna utgöra signalement enligt polisen. Dessa associationer kan tänkas ha en påverkan på konsumenters uppfattning om varumärkena drabbade av denna problematik.

Det har tidigare forskats kring hur associationer till dissociativa grupper påverkar konsumenters uppfattning av ett varumärke. Denna forskning har visat att associationer till en dissociativ grupp, jämfört med en grupp som individen enbart inte tillhör, har en i högre grad negativ påverkan på konsumentval eftersom konsumenter tenderar att undvika att bli associerade med en sådan grupp för att bibehålla sin positiva självbild (Watson och Wright, 2000; White och Dahl, 2007). Det har däremot forskats till synes lite om hur konsumenters uppfattningar av och meningsskapande kring ett klädmärke påverkas när varumärket och dess produkter blir associerade med en dissociativ grupp. Genom att utgå från detta perspektiv kan man potentiellt nå en djupare förståelse för hur individer hanterar dessa associationer mentalt på en individuell nivå. Det har inte heller forskats kring hur konsumenters syn på ett varumärke förändras när gängkriminella har börjat använda och identifiera sig med det. I relation till de i Sverige mycket närvarande samhällsliga problemen, avsaknaden av forskning på området, och klädvarumärkena som figurerar i gängkriminella miljöer och diskursen kring dessa, finns ett behov av att förstå hur konsumenters uppfattning av och meningsskapande kring dessa varumärken påverkas av denna dissociativa association.

1.3 Syfte

Syftet med denna studie är att utforska och förstå hur konsumenters uppfattning av och meningsskapande kring varumärken påverkas av att varumärkena associeras med en dissociativ referensgrupp, och att skapa förståelse för individers psykologiska hantering av dessa associationer.

1.4 Frågeställning

Hur påverkas konsumenters uppfattning av och meningsskapande kring ett varumärke när varumärket blivit associerat med en dissociativ grupp?

1.5 Avgränsning

Studien undersöker konsumenters uppfattningar av och meningsskapande kring två fallföretag, Haglöfs och Gucci, vilka är klädvarumärken som i närtid blivit associerade med dissociativa grupper. I och med

detta är studien avgränsad till att undersöka klädvarumärken för att besvara vår frågeställning. Denna studie utgår från ett konsumentperspektiv och avgränsas vidare till unga i ålderskategorin 20-29, vilket utgör 11,7 % av Sveriges befolkning (Statistiska centralbyrån, 2024). Med tanke på studiens begränsade tid och resurser har den begränsats till att endast undersöka studenter i Lund.

1.6 Tidigare forskning

I följande avsnitt beskrivs och definieras fundamentala begrepp inom det aktuella området. Därefter beskrivs och diskuteras tidigare forskning inom det undersökta området. Genomgången har som syfte att synliggöra kunskapsluckor som förevarande studie kan bidra till att fylla och ge kontext till studiens vetenskapliga sammanhang.

1.6.1 Begreppsförklaring

Enligt Bearden och Etzel (1982) är en referensgrupp (eng. *reference group*) en grupp människor som märkbart påverkar en persons beteende. De begrepp för att beskriva olika referensgrupper som kommer att vara mest centrala i denna studie är: in-grupp, ut-grupp och dissociativ grupp (eng. *in-group*, *out-group* och *dissociative group*). Tajfel (1970;1971) beskriver in-grupper och ut-grupper som ett sätt att skilja på vi och dem. Ilaw (2014) definierar i linje med detta en in-grupp som en grupp som en individ tillhör och Escalas & Bettman (2005) beskriver en in-grupp som en grupp som en individ associeras med. En ut-grupp beskrivs helt enkelt som en grupp som individen inte tillhör (Choi & Winterich, 2013; Ilaw, 2014).

En publikation från West Chester University (2008) definierar likt ovan en in-grupp som en grupp som man tillhör, och alla andra som upplevs vara en del av denna grupp. I publikationen utökas dock definitionen genom att beskriva att medlemmarna i in-grupper har positiva uppfattningar av varandra och behandlar varandra på ett förmånligt sätt. En ut-grupp består enligt denna publikation av alla som inte hör hemma i individens in-grupp. Det beskrivs också att medlemmar i ut-grupper betraktas mer negativt och behandlas sämre än medlemmarna i in-gruppen. Den sistnämnda definitionen tillskriver alltså begreppen en högre grad av motsättningar och laddning i förhållande till varandra. Då även begreppet dissociativ grupp används i denna studie kommer detta begrepp istället att representera när en större fiendlighet gentemot en referensgrupp är närvarande. En dissociativ grupp definieras som en ut-grupp som en individ önskar att inte associeras med (Englis & Solomon 1995; White & Dahl, 2006, 2007; White et al., 2014). De definitioner som kommer att användas är därför:

(1) En in-grupp: avser en grupp som en individ associeras med.

(2) En ut-grupp: avser en grupp som en individ inte tillhör.

(3) En dissociativ grupp: avser en ut-grupp som en individ önskar att inte associeras med.

När en person använder varumärken för att kommunicera sin identitet och självuppfattning, skapas en *self-brand connection* (SBC), som blir en förening mellan jaget och varumärket (Roduríguez-Torrico, P. et al. 2024). Andra forskare definierar en SBC som graden till vilken konsumenten inkluderar varumärken i sina mentala representationer av sin identitet (Devon et al., 2022). Med grund i detta och vad den aktuella studien ämnar att undersöka kommer begreppet att definieras enligt följande:

(4) SBC: graden till vilken konsumenten inkluderar varumärken i sin mentala representation av sin identitet.

Teorin om *self-concept* är en väletablerad teori inom konsumentbeteende och kan betraktas som en grundläggande motivation för att uppnå det ideala jaget inom privata och/eller sociala (offentliga) sammanhang (Malhotra, 1988; Maslow, 1954). Följaktligen finns det ett förhållande mellan vilka vi är och vad vi har och gör (Chaudhuri, 2006; Evans, 1989). Malhotra (1988) definierar self-concept som summan av individens tankar och känslor, med hänvisning till individen själv, både som subjekt och objekt. Surugiu & Surugiu (2012) beskriver att begreppet self-concept handlar om individens självuppfattning och sin önskade identitet. Baserat på dessa insikter kommer begreppet att definieras på följande sätt:

(5) Self-concept: avser individens självuppfattning och dennes strävan efter att nå det ideala jaget i både privata och sociala sammanhang.

1.6.2 Subkulturers klädval som en förlängning av jaget

Mason och Wigley (2013) utforskar i studien "The 'Chav' Subculture: Branded Clothing as an Extension of the Self", chav-kulturen som först blev populär i Storbritannien under det tidiga 2000-talet, och kläders betydelse bland utövarna av denna kultur. Termen "chav" används i studien för att beskriva unga förknippade med en specifik stil präglad av märkeskläder, stora smycken och i många fall en tendens till socialt och ekonomiskt marginaliserade liv.

Forskningen av Mason och Wigley (2013) visar att klädval inom subkulturer inte bara är ytliga uttryck, utan fungerar som en förlängning av jaget. Studien belyser också hur varumärken och konsumtion av märkeskläder kan spegla och förstärka socioekonomiska skillnader. Forskarna jämförde "chavs" med "non-chavs" och såg en tydlig skillnad i fråga om behovet och strävan efter att använda tydligt brandade märkeskläder. Trots att chavs ofta förknippas med lägre socioekonomisk status, inte är i arbete och ofta är beroende av socialbidrag, använder de märkeskläder för att projicera en bild av högre ekonomisk status. De betonar också hur chav-kulturen har blivit ett marknadssegment med distinkta konsumtionsmönster och varumärkespreferenser, där kläder från specifika märken som Burberry och vissa typer av smycken tjänar som symboler för tillhörighet i gruppen (Mason & Wigley, 2013).

Mason och Wignleys (2013) forskning belyser vikten av att förstå de djupare betydelseerna bakom klädval och varumärkesassociationer inom olika subkulturer. Genom att analysera chav-fenomenet ger de insikter i hur varumärken inte bara påverkar utan också är invävda i sociala identiteter och kulturella uttryck. Det finns likheter mellan Mason och Wignleys forskning och den förevarande studien. Dock skiljer sig perspektiven åt i det att denna studie inte undersöker skillnader mellan grupper, eller den dissociativa gruppen i sig, utan hur en grupp användning av varumärken påverkar en annan grupp uppfattning och meningsskapande kring dessa varumärken.

1.6.3 Dissociativ påverkan inom subkulturer

I studien "The inauthentic other: Social comparison theory and brand avoidance within consumer sub-cultures" utforskar Charmley et al. (2012) samband mellan undvikande av vissa varumärken och konstruktionen av identitet inom sociokulturella kontexter genom social jämförelse.

Charmley et al. (2012) belyser att varumärken inte bara är kommersiella symboler utan också bär sociokulturella betydelser som formas och omformas genom interaktioner inom subkulturer. De identifierar att undvikande av varumärken ofta är ett resultat av sociala jämförelser där medlemmar i en subkultur aktivt distanserar sig från det som uppfattas som oäkta eller ytligt. Denna process illustrerar hur subkulturella normer och värderingar bestämmer vad som anses vara ett "autentiskt vi" och leder till att varumärken undviks i syfte att skydda gruppens identitet och subkulturella uttryck.

Forskningen lyfter fram hur medlemmar i subkulturen använder varumärken för att förstärka sin in-grupp identitet samtidigt som de undviker varumärken som förknippas med grupper som de ser som icke-autentiska delar av subkulturen. Denna mekanism bidrar till att förstå hur negativa associationer till

ett varumärke kan påverka konsumentbeteendet, speciellt i kontext av subkulturer som starkt värderar autenticitet och gruppljalitet.

Charmley et al. (2012) argumenterar för att undvikande av varumärken kan ses som en strategisk handling för att upprätthålla en känsla av autenticitet och tillhörighet inom en subkultur, vilket är applicerbart på studier som undersöker effekten av varumärkesassociationer med ökända subkulturer. Charmley et al. anlägger ett perspektiv på frågan som skiljer sig från det i förevarande studie: det inom-subkulturella, och inte det som grundar sig i hur en grups användande påverkar en annans. Det som anknyter deras forskning till denna studie är hur individer ser på varumärkens betydelse för att göra distinktioner mellan in-grupper och ut-grupper.

1.6.4 Dissociativa grupper, self-brand connection och utvärdering av varumärken

I studien "Are All Out-Groups Created Equal? Consumer Identity and Dissociative Influence" undersöker White och Dahl (2007) hur olika typer av referensgrupper påverkar konsumenters uppfattningar om varumärken. Studien visar att associationer till dissociativa grupper har en starkare påverkan på konsumenter än vad generella ut-grupper har. De visar också att dissociativa grupper inte bara påverkar konsumenters SBC utan också deras utvärdering av produkter och val. Forskarna visar också att tendensen att undvika produkter kopplade till dissociativa grupper är starkare när produkten är mer symbolisk till sin natur, men att denna effekt kvarstår även när produkten är relativt mindre symbolisk. Studien utökar tidigare forskning genom att föreslå att presentationen av jaget, men också den privata identiteten, är viktiga mekanismer som driver dissociativ påverkan. White och Dahl (2007) utförde flera studier för att undersöka fenomenet. De lät bland annat respondenterna identifiera varumärken kopplade till egenvalda in-grupper, ut-grupper och dissociativa grupper. De undersökte också respondenterna i en mer manipulerad, engagerande miljö där de fick utvärdera verkliga produkter.

Förevarande studie är besläktad med White och Dahls, vars resultat dock ger en bredare och mer generaliserbar bild av fenomenet. Genom analys av djupintervjuer ger förevarande studie däremot en mer djupgående förståelse för hur dessa associationer påverkar konsumenters uppfattning och meningsskapande, och belyser därmed frågan på ett annorlunda sätt.

Detta vägval ligger i linje med rekommendationerna som White och Dahl ger om fortsatt forskning på området. Forskarna lyfter att det vore intressant att ytterligare undersöka de bakomliggande mekanismer som skapar en tendens att undvika produkter associerade med dissociativa grupper, vilket förevarande studie ämnar att göra. De skriver också att en trolig förklaring till deras resultat är att produkter som

kopplas till en dissociativ grupp blir förknippade med negativa affektiva associationer, vilket leder till negativa känslor och därmed utvärderas mer negativt. Forskarna menar att framtida forskning med fördel kan undersöka denna möjlighet, vilket är något som görs i förevarande studie då känslor och koppling till hur varumärket utvärderas är områden som berörs och analyseras. Dessutom undersöker vi dissociativ påverkan baserat på specifika typer av grupper (gängkriminella) och en annan produktkategori (kläder), vilket även det beskrivs av White och Dahl (2007) som lovvärda riktningar för framtida forskning.

2. Teoretiskt ramverk

Följande avsnitt motiverar valet av teorier och beskriver de teorier som ligger till grund för analysen av konsumenters uppfattning av och meningsskapande kring Haglöfs och Gucci. Teorierna förklarar hur individer kategoriserar sin omvärld och sig själva, hur och varför man identifierar sig med varumärken och avslutningsvis de tillvägagångssätt individen har när denne upplever kognitiv inkonsistens.

2.1 Motivering till val av teori

För att undersöka och förstå hur konsumenternas uppfattning och beteenden påverkas av varumärkens association med en dissociativ grupp, gängkriminella, har vi valt att använda oss av flera teoretiska perspektiv. Dessa teorier syftar till att analysera olika aspekter av konsumenters självuppfattning i förhållande till kläder, deras relation till olika varumärken och referensgrupper samt hur de hanterar eventuell kognitiv dissonans.

Den första teorin vi kommer att tillämpa är social identity theory, som ligger till grund för att skapa en förståelse kring konsumenters syn på olika sociala grupper, varumärkena som grupperna är förknippade med och hur individen förhåller sig till dessa. Denna teori hjälper oss att analysera hur konsumenter etablerar in-grupper, ut-grupper och dissociativa grupper i sin sociala verklighet och hur varumärken kan fungera som symboliska förlängningar av dessa grupper.

Vi kommer därefter att använda teorin om self-brand connection för att utforska relationen mellan individers självbild och deras anknytning till varumärkena. Inom ramen för denna teori kommer även konceptet image och teorin om self-concept att inkorporeras för att öka förståelsen för konsumenters syn på varumärkena och sin självbild. Genom att analysera graden av koppling mellan konsumenterna och varumärkena kan vi förstå hur dessa relationer påverkar deras uppfattningar och beteenden.

Slutligen kommer vi att tillämpa kognitiv dissonanst teori och analysera hur konsumenterna reagerar när de upplever en kognitiv dissonans mellan sig själva, varumärket och den dissociativa gruppen. För att göra det kommer vi även att tillämpa Heiders Balansteori för att förstå orsakerna bakom dissonansen. Analysen som möjliggörs av teorin om self-brand connection kommer här även användas för att utvärdera

skillnader i respondenternas tillvägagångssätt. Genom att undersöka hur konsumenterna försöker minimera denna dissonans kan vi få insikt i deras strategier för att hantera motsägelsefulla attityder och uppfattningar. Dessa teorier ger oss möjlighet att förstå hur konsumenterna navigerar i komplexa situationer där deras självbild och varumärkesassociationer kan stå i konflikt. Således kan de hjälpa oss förstå hur konsumenters uppfattning av och meningsskapande kring varumärken påverkas av varumärkenas association till gängkriminella.

2.2 Social Identity Theory

Social identity theory är en teori som har sin grund i socialpsykologin och baseras på antagandet att social identitet primärt skapas baserat på tillhörighet till grupper (Brown, 2000). Enligt Tajfel och Turner (1986) fungerar sociala grupper som kognitiva instrument som hjälper individer att kategorisera sin omvärld och sig själva, där varumärken kan tjäna som symboliska förlängningar av dessa grupper. Varje konsument skapar egna in-grupper och ut-grupper i sin egen sociala verklighet, identifierar varumärken kopplade till grupperna och använder sedan dessa varumärken för att visa tillhörighet till in-grupper (Escalas & Bettman, 2005). På samma sätt som konsumenter använder varumärken för att identifiera sig med in-grupper, undviker de produkter som de associerar till dissociativa grupper (White & Dahl, 2007). White och Dahl visade i sin studie (2007) att konsumenter inte behandlar alla ut-grupper likvärdigt, utan att dissociativa grupper har störst påverkan på deras konsumtion. Grupptillhörigheten och valet av varumärken är således inte bara en fråga om estetiska preferenser, utan också om identitet och tillhörighet (Escalas & Bettman, 2005; White & Dahl, 2007).

Konsumenter anser att de varumärken som används av medlemmar i aspirationsgrupper (eng. *aspirational groups*), det vill säga grupper man önskar att tillhöra, och in-grupper, utgör en integrerad del av deras självsyn, genom acceptans av dessa betydelser och skapandet av positiva SBC:s. De tenderar att köpa produkter märkta med dessa varumärken för att manifesteras en association med sådana grupper (Escalas & Bettman, 2003, 2005). Mer om detta teoretiska ramverk presenteras i avsnittet nedan.

En publikation från West Chester University (2008) förklarar att man ser väldigt lika på medlemmar i ut-grupper. Man tillskriver dessa medlemmar samma egenskaper, åsikter och beteenden. Detta resulterar i att stereotyp-uppfattningar ofta är väldigt överskattade. Stereotyper om hur en grupp ser ut, klär sig och betar sig generaliseras, vilket innebär att varumärken som ut-gruppen ofta använder kan bli en identifikationsfaktor för gruppen. Tvärt emot beteendet vid positiva SBC:s tenderar konsumenter att undvika att köpa produkter märkta med varumärken som de kopplar till dissociativa grupper för att manifesteras en distans från dem (White & Dahl, 2006, 2007). Wen och Guo (2021) lyfter ett annat

perspektiv och menar att det är mindre troligt att konsumenter köper en produkt som är associerad med en socialt sett nära dissociativ grupp, än med en socialt sett distant dissociativ grupp.

2.3 Self-Brand Connection

Egendom, produkter och varumärken hjälper innehavaren att stärka sin identitet och reflektera jaget. Individer baserar sina val av varumärken och egendom på sitt egenvärde, där egenvärdet grundar sig i ens värderingar. När en person använder varumärken för att kommunicera sin identitet och självuppfattning, skapas en förening mellan jaget och varumärket: en self-brand connection (Roduríguez-Torrice, P. et al. 2024). Devon et al. (2022) definierar SBC som graden till vilken konsumenten inkluderar varumärken i sina mentala representationer av sin identitet. Escalas & Bettman (2003) förklarar att för att nå sina identitetsmål använder konsumenter produkter och varumärken för att skapa och reflektera självbilder. Förutom att använda varumärkesassociationer för att representera sin självuppfattning och självbild, kan referensgrupper till ett varumärke förse individen med image-associationer och psykologiska effekter av att använda ett varumärke.

Att skapa en SBC till varumärken handlar alltså om hur mycket en konsument använder varumärken för att uttrycka sin mentala identitet, vilket betonar vikten av att förstå individens självbild. Denna förståelse kan fördjupas med hjälp av teorin self-concept, som möjliggör analys av individens självuppfattning och deras önskade identitet (Surugiu & Surugiu, 2012). En individs självuppfattning utgörs av de samlade attribut och personlighetsdrag som denne tilldelar sig själv, såsom att vara rik eller omtänksam (Mittal, 2015). Konsumenter tenderar att välja varumärken som speglar deras självbild, men även varumärken som de associerar med sin idealbild av sig själva. Det kan vara särskilt tydligt vid konsumtion av produkter som används i det offentliga (Kotler et al., 2022). När en konsument upplever att ett varumärke kan hjälpa dem att förverkliga sin självbild ökar chanserna för att en relation utvecklas till varumärket, alltså en SBC (Fazli-Salehi, R. et al., 2021). På samma sätt som det är viktigt att förstå en individs självbild för att kunna utvärdera dennes SBC, är det viktigt att analysera vilka uppfattningar som hålls om varumärket i fråga, alltså varumärkets image (Kotler et al. 2005).

Escalas & Bettman (2003) förklarar hur sambandet mellan jaget, varumärken och referensgrupper ser ut. De visar hur varumärken som används av referensgrupper: in-grupper och aspirationsgrupper, kan bli inkorporerade i individens mentala representation av sig själv då den använder varumärken för att definiera sin självbild och skapa sin självuppfattning. De undersökte graden till vilken deltagande i en in-grupp och/eller aspirationsgrupp påverkar individens SBC. Resultaten visade att SBC korrelerar och är beroende av i vilken utsträckning individen tillhör en in-grupp eller önskar att tillhöra en

aspirationsgrupp. Escalas och Bettman (2005) visar också att utvecklandet av en SBC påverkas negativt för konsumenter när varumärkets image är oförenlig med deras in-grupp. Detsamma gäller varumärken som konsumenter kopplar till en ut-grupp. Dock inte till samma grad som varumärken som är associerade till en dissociativ grupp.

SBC:s är enligt Escalas & Bettman (2003) viktiga för att bygga robusta och långsiktiga varumärkesattityder. Detta eftersom individer som använder varumärkesassociationer för att skapa sin identitet ofta är mindre volatila i sina attityder. Konsumenter med högt utvecklade SBC:s upplever dessutom starkare varumärkesattityder än personer med mindre utvecklade SBC:s (Moore & Homer, 2007). Starka attityder tenderar att vara stabila över tid och vid förändring samt ha en stor påverkan på konsumentens informationsprocessering och beteende. Dessa personer är därför ofta mer lojala mot varumärken och mindre benägna att byta från ett varumärke till ett annat (Escalas & Bettman 2003). De har överseende för marknadsföringsmisstag, kan blunda för dåliga kampanjer och tillfälliga produktproblem. SBC kan därav ses som en konkurrensfördel som är mycket svår att imitera.

2.4 Kognitiv Dissonans

Ofta upplever konsumenten det emotionella stadiet *kognitiv dissonans*, det vill säga att individen uppfattar obalans mellan sina attityder. Kognitiv dissonans är ett obehagligt önskat tillstånd som individen minimerar genom att förändra sina attityder (Izuma, 2015). Heiders balanst teori (1958) betonar motsägelser i attityder som skapats av mellanmänskliga relationer. Balanst teorin lyfter dessa motsägelser i sammanhanget av en triadisk relation mellan jaget, en annan person eller grupp och ett objekt. Ett balanserat tillstånd där individen inte upplever någon kognitiv dissonans är alltid önskvärt.

Ponera att person A gillar varumärke B (+). Varumärke B gör ett samarbete med kändisen C. A gillar inte kändis C (-). Det finns nu en obalans mellan Person A:s attityder, se triangeln i *figur 1*. A är nu tvungen att förändra sin attityd mot antingen B eller C för att nå balans.



Figur 1: Balanst teorin - inkonsistens mellan attityder

Enligt kognitiv dissonansteori finns det fyra generella sätt att minska dissonans (Tuanrat & Alamanos, 2023). Personen kan (i) förändra den inkonsistenta kognitionen, (ii) trivialisera betydelsen av den negativa komponenten, (iii) rationalisera den inkonsistenta attityden genom att addera nya samstämmiga kognitioner i ens system, till exempel söka ny information som stödjer ens argument och (iiii) öka betydelsen av det existerande konsistenta positiva attityd-objektet.

Strategin att förändra den inkonsistenta attityden är den strategi som det forskats mest om gällande kognitiv dissonansteori (Tuanrat & Alamanos, 2023). Attityder är flexibla och volatila och därav lättare att själv förändra. Med utgångspunkt i balansteorins triad kan individen därför förändra den positiva eller den negativa attityden för att minska dissonansen och nå balans. Nästa strategi, att trivialisera betydelsen av den negativa komponenten, innebär att personen i fråga minimerar betydelsen av den komponent som skapar obalans. Trivialisering har visats vara föredraget när de existerande attityderna eller en viktig attityd är salient för individen. Det tredje generella tillvägagångssättet om att addera nya samstämmiga kognitioner för att rationalisera den inkonsistenta attityden innebär att individen i fråga söker ny information och externt rättfärdigande som stödjer ens attityder. Till sist kan individen även rättfärdiga det dissonanta beteendet eller attityden genom att fokusera på fördelarna med det existerande konsistenta positiva attityd-objektet, alltså att öka dess betydelse. Värt att tillägga är att individen inte alltid använder enbart en dissonansreducerande strategi utan använder flera simultant. Till exempel har studier på senare tid visat att personer som upplever efterköps-dissonans ofta söker sig till likasinnade som delar deras attityder och känslor. Samtidigt distraherar de sig själva mentalt från den negativa dissonansen (Tuanrat & Alamanos, 2023).

Dessa tillvägagångssätt för att minska dissonans är högst relevanta när man vill analysera konsumenters attityder till ett varumärke och hur dessa attityder påverkas av att varumärket blivit associerat med en ökad subkultur, exempelvis gängkriminella. Teorin och modellen kan därmed bidra till förståelse för hur konsumenten försöker minimera en sådan dissonans, beroende på vilka associationer denne har gentemot de olika parterna. Sannolikheten för att en kognition förändras är enligt Tuanrat & Alamanos (2023) bestämd av dess motstånd för att förändras. Ju mindre motstånd, desto större är sannolikheten att kognitionen ändras.

3. Metod

Detta avsnitt presenterar det tillvägagångssätt som ligger till grund för utförandet av studien. Målet med avsnittet är att beskriva de metoder som systematiskt tillämpats för att samla in relevant empiri och att förklara studiens trovärdighet och äkthet

3.1 Övergripande val av metod

Eftersom syftet med denna studie är att utforska hur konsumenters uppfattning av och meningsskapande kring varumärken påverkas av varumärkets association till en dissociativ grupp, är en kvalitativ metod lämplig. Detta metodval möjliggör en djupgående förståelse för individernas perspektiv, vilket är avgörande för att tolka de subjektiva upplevelserna och betydelsen av varumärkesassociationerna (Bryman & Bell, 2017). Forskare väljer kvalitativ metod när de är intresserade av att undersöka samband, mening och innebörd (Alvehus, 2023), vilket också motiverar metodvalet.

I studien antas en interpretativistisk epistemologi. Genom att utgå från detta kunskapsteoretiska synsätt kan vi närma oss datainsamlingen med empati och en fördjupad förståelse för respondenternas synvinklar (Bryman & Bell, 2017). Interpretativistisk epistemologi försöker fastställa personens kunskap om verkligheten, vilken då är en tolkning av verkligheten och inte en strikt definition av den. Individer ses som ömsesidigt beroende – de formar på sätt och vis varandra. Interpretativistiska epistemologier och forskningsmetoder fokuserar på deltagarnas meningsskapande, förståelse, känslor och beteendemönster (Capper, 2018). Då det vi i denna studie undersöker är meningsskapande och uppfattning ur ett mellanmänniskt perspektiv, vilket är högst kopplat till individers individuella tolkning av verkligheten, ger detta synsätt oss det djup som eftersträvas. Det teoretiska ramverket för studien kommer därmed att tillämpas genom att analysera och tolka respondenternas individuella upplevelser. Detta kan kontextualiseras ytterligare av Bogdan och Taylors (1975, citerade i Bryman & Bell, 2017) fenomenologiska synsätt:

Fenomenologen betraktar mänskligt beteende ... som en produkt av hur människor uppfattar och tolkar världen ... För att kunna förstå innebörden i människans beteende försöker fenomenologen se saker utifrån den personens perspektiv.

Den tolkning som görs i förevarande studie utgår framförallt från en direkt interpretation av respondenternas uttryckta känslor och föreställningar kring ämnet och hur dessa förhåller sig till varandra. I och med att det inte direkt är ett "mänskligt beteende" som undersöks, utan uppfattning och meningsskapande, innebär denna studies kunskapstolkning en i förhållande till det fenomenologiska delvis omvänd process, då respondenternas beskrivna beteende bidrar till att förstå uppfattningen och inte tvärtom.

Detta innebär också att den ontologiska ståndpunkt som tas är den konstruktionistiska. Studiens essens ligger i sociala aktörers påverkan på varandra och hur denna påverkan skapar en konstruktion av en social verklighet. Studiens slutsatser blir därmed att betrakta som en specifik version av verkligheten, inte en slutgiltig sådan (Bryman & Bell, 2017). Eftersom konsumenternas relation till varumärken kan vara komplex och sammanflätad med deras personliga identitet och sociala tillhörighet är denna ståndpunkt lämplig.

3.2 Forskningsansats

Valet av forskningsansats utgör grunden för hur litteratur och teori behandlas i samband med genomförandet av studien. Denna studie använder sig av en deduktiv ansats för att besvara forskningsfrågan. En deduktiv forskningsansats innebär att man utgår från befintlig teori för att formulera förväntningar och förklaringar som sedan prövas mot den insamlade empirin (Bryman & Bell, 2017). Detta aktualiseras i denna studie genom att analysen grundas på, och datainsamlingen anpassas efter, olika utvalda teorier och koncept. Den deduktiva ansatsen har även gjort det möjligt för oss att strukturera och tolka resultaten från våra intervjuer på ett utifrån teorierna systematiskt sätt. Trots att ett deduktivt forskningssätt ofta associeras med kvantitativ forskning och hypotesformuleringar, är det också en effektiv metod vid kvalitativ forskning, särskilt när det handlar om att testa och fördjupa förståelsen av existerande teorier. Studien är dock inte strikt deduktiv, utan har också mer explorativa inslag. Då studien syftar till att förklara *hur* konsumenters uppfattning och meningsskapande påverkas av ett fenomen, blir ett synsätt som tillåter en öppenhet gällande tolkningen av empirin, och inte är bundet av hypoteser, fördelaktigt. Detta pragmatiska förhållningssätt har likheter med ett mer abduktivt synsätt. Det tar hänsyn till människans begränsade förmåga att tänka strikt rationellt och erkänner att ny kunskap kan uppstå när empiri som avviker från förväntningarna införlivas i den teoretiska ramen (Bryman & Bell, 2017). Eftersom studiens huvudsakliga grund däremot är teorierna, är den alltså först och främst av deduktiv karaktär. Den ovan beskrivna metodologiska strategin möjliggör en tydlig teoretisk struktur samtidigt som

den är flexibel och reflekterande, och är därmed lämpad för att utforska de komplexa och dynamiska relationerna mellan konsumenter och varumärken.

3.3 Insamling av data

I denna studie används både primär- och sekundärdata. För att samla in primärdata har semistrukturerade djupintervjuer utförts. Valet grundar sig i djupintervjuers förmåga att tillhandahålla detaljerad information om personers tankar och beteenden (Boyce & Neale, 2006). Dessutom utsätts inte respondenten för gruppsytryck vilket gör att individens svar ofta blir mer ärliga. Respondenten får känslan av att den är i fokus och således att dess känslor och tankar är viktiga och uppskattade. För att styra samtalen utformades en intervjuguide (se appendix) med öppna frågor baserade på studiens syfte och forskningsfråga. Frågorna har därmed formulerats för att kunna bidra till empiri som möjliggjort analys av de valda teorierna. Dessutom upprätthålls en struktur som säkerställer att intervjuerna är fokuserade och målinriktade (Bryman & Bell, 2017). En fastlagd struktur är också fördelaktig när flera forskare deltar, eftersom det skapar en enhetlig grund för senare analys och jämförelse av de insamlade svaren (Bryman & Bell, 2017). Intervjuguiden hjälper även till att standardisera frågorna, vilket minimerar variationer och garanterar att likvärdig information inhämtas från alla deltagare, oberoende av vem som genomför intervjun.

En pilotintervju med Marcus genomfördes, spelades in och transkriberades i syfte att kunna skapa målinriktade och passande frågor för vår studie. Vidare var intentionen att pilotintervjun skulle ge externa och kritiska perspektiv på vilka frågor som eventuellt behövdes omformuleras eller förtydligas. Efter intervjun fann vi inga brister i de frågorna vi ställde eller ett behov att addera ytterligare frågor. Intervjuguiden behövde därmed inte korrigeras och det fanns därför ingen anledning till varför svaren från pilotintervjun inte skulle kunna användas för analys. Därav har Marcus svar inkluderats i empiri-och analysavsnittet.

De intervjuade fick på förhand inte någon utförlig beskrivning av ämnet de skulle tillfrågas om. Detta berodde på att vi ville ha så genuina och verklighetsspeglade svar som möjligt. Vid intervjuerna närvarade antingen en eller två av oss forskare. Den ene höll i intervjun och den andre ställde följdfrågor eller bidrog med kontextualisering när denne såg det som nödvändigt. Alla intervjuer spelades in för att säkerställa att vi hade tillgång till en fullständig och korrekt version av respondenternas svar. Intervjuerna transkriberades sedan manuellt i Word. Enligt Bryman och Bell (2017) erbjuder inspelning och transkribering av intervjuer flera fördelar: tillvägagångssättet hjälper till att underlätta i den retrospektiva tolkningen av materialet genom att övervinna de naturliga begränsningarna i vårt minne, och tillåter en mer detaljerad analys av samtalen.

Intervjuerna inleddes med att förklara premisserna för djupintervjun och att respondenterna fick introducera sig själva samt besvara enkla uppvärmningsfrågor. Därefter ställdes frågor om respondenternas intresse för kläder och mode, konsumtionsvanor samt hur de ser på sig själva, sin umgängeskrets och sin stil. I nästa del introducerades frågor kring studiens aktuella fallföretag Haglöfs och Gucci. Utan att ge något sammanhang ställdes frågor om de intervjuades tankar, associationer och attityder gentemot dessa varumärken. I samband med detta undersöktes huruvida de kunde identifiera sig med varumärkena genom att nysta i om varumärkena passar deras image, personlighet och den personen de önskar att vara. Avslutande för denna del var att fråga om vilka människor de associerar till varumärkena i syfte att på ett neutralt och ofärgat sätt förstå deras direkta associationer med varumärkena. Därefter lyftes gängkriminalitet och respondenterna fick dela sina tankar om detta samhällsproblem samt igen vilka varumärken de associerar till gängkriminella. Detta gjordes dels för att bekräfta deras tidigare svar och för att få en djupare förståelse nu med ny kontext. Vidare undersöktes respondenternas faktiska associationer, attityder och tankar genom att de fick ställa sig till olika situationer. Därefter återgav intervjuaren ett citat från en artikel ur Omni för att förklara hur fallföretagen beskrivs och associeras i media för att ge kontext till studiens frågeställning. Följaktligen fick respondenterna besvara om och hur detta utdrag och den förklarade associationen förändrade deras bild av varumärkena. Slutligen tackades deltagarna för sin medverkan och tillfrågades om det var något annat de ville dela med sig av eller om de hade frågor till forskarna.

3.4 Urval

Urvalet för studiens intervjuade bestod av elva personer, fyra kvinnor och sju män i åldersintervallet 22-25 år. Som tidigare nämnt är studien avgränsad till åldersintervallet 20-29, men på grund av studiens begränsade resurser och knappa tid på tio veckor har inte hela åldersintervallet kunnat täckas. Samtliga intervjupersoner har varit studenter på Lunds universitet, men med ursprung från olika platser i landet. Studien har alltså utgått ifrån ett bekvämlighetsurval. Enligt Galloway (2005) innebär ett bekvämlighetsurval att respondenterna väljs utifrån bekvämlighet och tillgänglighet för forskaren.

En anledning till att den valda populationen är intressant att utgå ifrån är att den utgör en grupp som baserat på sin ålder kan tänkas ha en uppfattning som är under utveckling när det gäller identitet och varumärkesassociationer. Studenter i denna ålder befinner sig ofta i en period av självutforskning (Arnett, 2004), och kan dessutom tänkas ha en uppfattning om gängkriminalitet. Denna uppfattning kan ha tillskansats dem både via traditionella och sociala medier men också via konsumtion av den populärkultur där kopplingar mellan varumärkena och gängkriminaliteten förekommer. De kan därmed tänkas ge

värdefulla insikter för forskning inom detta område. Dessutom tenderar denna åldersgrupp att vara aktiva konsumenter av mode och kläder, vilket gör dem till relevanta intervjupersoner för studiens syfte (Hagberg et al. 2023).

3.5 Matris av intervjupersoner

Respondenter (Alias)	Kön	Ålder	Program	Intervjutid
Niklas	Man	23	Ekonomie Kandidat: Nationalekonomi	26 min
Clara	Kvinna	22	Service Management: Retail	18 min
Rebecka	Kvinna	24	Service Management: Retail	14 min
Erik	Man	23	Ekonomie Kandidat: Marknadsföring	16 min

Respondenter (Alias)	Kön	Ålder	Program	Intervjutid
August	Man	25	Ekonomie Kandidat: Redovisning	19 min
Anton	Man	23	International Business	24 min
Elin	Kvinna	22	Juridik	17 min
Marcus	Man	24	Kriminologi	29 min
Jonathan	Man	22	Ekonomie Kandidat: Nationalekonomi	21 min
Nadja	Kvinna	23	Ekonomie Kandidat: Nationalekonomi	15 min

Respondenter (Alias)	Kön	Ålder	Program	Intervjutid
Benjamin	Man	23	Ekonomie Kandidat: Nationalekonomi	25 min

3.6 Trovärdighet och äkthet

Bryman & Bell (2017) lyfter ett alternativt sätt att förhålla sig till validitet och reliabilitet som betonar vikten av att med specifika termer bedöma kvaliteten i kvalitativ forskning. Till skillnad från validitet och reliabilitet föreslår forskarna därför två alternativa kriterier anpassade efter kvalitativ forskning: trovärdighet och äkthet. Dessa synsätt gör det möjligt att frångå den kvantitativa forskningens sökande efter absoluta sanningar och istället acceptera att det finns flera adekvata beskrivningar av verkligheten. Trovärdigheten utgörs i sin tur av fyra olika delar som har sina respektive motsvarigheter i den kvantitativa forskningen. Hur studien förhåller sig till trovärdighet och äkthet behandlas nedan.

3.6.1 Tillförlitlighet

I och med de ovannämnda olika potentiella beskrivningarna av verkligheten kan man tänka sig att just tillförlitligheten som tillskrivs forskningen blir fundamental i andras bedömning av den (Bryman & Bell, 2017). Tillförlitligheten kan liknas vid intern reliabilitet som innebär forskarnas enhetlighet gällande tolkningen av empirin man undersöker. Detta kriterium lyfter också vikten av att utföra forskningen i enlighet med regler och god intervjueteknik. Dessa aspekter har behandlats genom att intervjuerna har utförts och utformats baserat på vedertagen praxis inom området. Processerna har utgått från Bryman och Bells (2017) redogörelse för semistrukturerade intervjuer.

Det är också viktigt att ta hänsyn till att det finns mer abstrakta svårigheter med intervjuformatet och kvalitativ forskning i allmänhet. Vad forskaren faktiskt väljer att betrakta och bearbeta beror i hög grad på dennes personliga intressen (Bryman & Bell, 2017). Forskarnas personlighet, kön och ålder påverkar också med hög sannolikhet undersökningspersonerna, och vice versa kan forskarnas subjektiva

uppfattningar påverka hur de betraktar och behandlar svaren i sin forskning. För att nå en högre grad av tillförlitlighet har problemet med subjektiva uppfattningar försökts minimeras genom att vi sinsemellan har diskuterat betydelsen av respondenternas svar i syfte att tolka empirin på ett enhetligt sätt.

3.6.2 Överförbarhet

Likt extern validitet, handlar överförbarhet om i vilken utsträckning resultaten är generaliserbara. På grund av den kvalitativa forskningens benägenhet att utgöras av fallstudier och begränsade urval, blir fokus här snarare det i sammanhanget utmärkande för vad som studeras i den del av verkligheten som undersöks (Bryman & Bell, 2017). Överförbarheten beskrivs som en empirisk fråga, där *thick descriptions*, alltså informationsrika redogörelser för detaljerna som undersöks, blir ett medel för andra att använda i bedömningen av överförbarheten av resultaten från en miljö till en annan (Bryman & Bell). Med detta i åtanke kan man, baserat på forskningsfrågans samtida relevans, ha förhoppningen att resultaten är användbara inom angränsande områden. I och med att den kvalitativa studien baseras på ett bekvämlighetsurval går inte resultatet att generaliseras, istället är målet att studiens resultat ska kunna inspirera och vägleda framtida forskning.

En begränsning med intervjuernas överförbarhet var att intervjuerna hölls av olika intervjuare vilket gör att det finns risk för *interviewer effects* (Kreuter, u.å). Interviewer effects handlar om de olika sätt som intervjuaren kan influera respondentens svar. Eftersom olika intervjuare använder olika intervjutekniker, frågestilar och tonfall kan detta påverka respondenternas uppfattning av frågorna och därigenom deras svar. Dessa risker minimerades genom en standardiserad intervjuguide vilket innebär att respondenterna ställs samma frågor oberoende av vem som håller intervjun (University of North Carolina. u.å).

Det ska också nämnas att samtliga respondenter på något sätt har en relation med någon av forskarna sedan tidigare. Detta påverkar också överförbarheten eftersom tidigare relationer kan ha spelat roll då respondenterna kan ha försökt anpassa sina svar utefter det ändamål de tror forskarna har (Alam, 2024). Denna risk minimerades genom att respondenterna inte gavs någon ämnesbeskrivning om vad intervjun skulle handla om samt att de uppmanades att vara ärliga och berätta sina personliga uppfattningar. Å andra sidan kan en relation mellan intervjuaren och respondenten vara något positivt enligt Blichfeldt & Heldbjerg (2011) då respondenter tenderar att vara mer öppna och ärliga om de är bekanta med intervjuaren. Vidare gick de närvarande vid intervjun in i mer sakliga roller där fokuset las på frågorna och svaren, inte på andra relationsmässiga faktorer.

Intervjuerna gjordes i olika miljöer, både i neutralt läge i grupprum samt hemma hos forskarna eller respondenten. Detta kan ha påverkat respondenternas komfort och intryck vilket i sin tur kan ha påverkat deras sinnesstämning och öppenhet (Bjørvik et al. 2023). Vidare gör detta att resultaten blir svårare att generalisera eftersom svaren kan vara specifika för de miljöer där intervjuerna ägt rum. Vi strävade efter att hålla så många intervjuer som möjligt på samma plats, men det var inte alltid möjligt på grund av respondenternas tillgänglighet. Vi gjorde vårt bästa för att underlätta för respondenterna genom att anpassa oss och vara flexibla med deras personliga scheman.

Urvalet har ytterligare begränsat studiens överförbarhet då sju av elva respondenter läser på samma fakultet, ekonomihögskolan vid Lunds universitet. Detta homogena urval har skett i brist på tid och resurser att hitta respondenter från andra fakulteter, vilket bättre hade representerat populationen. Vidare hade fler respondenter sannolikt givit en mer korrekt representation av populationen. Hela åldersspannet, 20-29 år, hade även kunnat täckas för att ge ett mer representativt resultat. Studiens respondenter är mellan 22-25 år gamla och urvalets överförbarhet har därför blivit begränsat till följd av att det hade varit för tids- och kostnadsmässigt krävande att finna individer som täcker hela åldersspannet. Vidare är representationen inte heller jämn bland könen. Inte heller har respondenternas tidigare bosättning funnits i åtanke gällande urval och analys.

3.6.3 Pålitlighet

Detta delkriterium innebär att ett granskande synsätt appliceras, vilket också innebär att det skapas en heltäckande beskrivning av alla delar av forskningsprocessen. Pålitlighet blir därmed ekvivalent med reliabiliteten inom kvantitativ forskning (Bryman & Bell, 2017). I detta fall fungerar de handledare som tar del av arbetet med denna studie som granskare av de valda forskningsprocedurernas kvalitet. I vanliga fall är detta tillvägagångssätt svårt att tillämpa på grund av den krävande uppgift som granskningen av all den data som genereras i en kvalitativ studie utgör. I detta fall är det dock möjligt då en handledare avsatt tid för just detta, och vi kan därmed nå en ökad trovärdighet gällande hur väl de teoretiska slutsatserna stämmer.

3.6.4 Konfirmering

Utifrån insikten om att det genom kvalitativ data inte går att uppnå någon fullständig objektivitet, innebär konfirmering att forskaren säkerställer god tro i sättet den agerat på (Bryman & Bell, 2017). För att säkerställa att slutsatserna från och utförandet av studien skett på ett opartiskt vis har opponenter och handledare granskat arbetet. Användandet av intervjuguiden innebar att vi kunde agera på ett opartiskt och sannfärdigt sätt i samlandet av primärdata, eftersom varje respondent blev ställd samma kärnfråga på

samma sätt. Detta för att skapa klarhet och konsekventa mätningar samt för att minimera förvirring och misstolkningar hos de intervjuade.

3.6.5 Äkthet

Äktheten utgörs likt trovärdigheten av olika delkriterier. Användandet av dessa kriterier har däremot enligt Bryman & Bell (2017) inte i särskilt hög grad anammats av forskare. Ett av dessa kriterier är dock frågan om forskningen ger en rättvis bild av det som den studerade gruppen av människor uttrycker (Bryman & Bell, 2017). Detta handlar om att forskningen ska utgöra en representativ bild av de inblandade intressenternas uppfattningar och åsikter. Detta perspektiv är av stor vikt i denna studie då endast en grupp studenter intervjuas, och denna grups utformning och storlek påverkas av tillgänglighet, tidsramen och begränsade medel. Av dessa anledningar ger forskningen i denna studie inte heller svar på hur det undersökta påverkas i de miljöer där frågan har sitt ursprung – bland de gängkriminella. Istället ligger fokus på att i undersökningen ge en rättvis bild av hur associationer till dessa grupper överförs till de individer vars uppfattningar vi undersöker.

3.7 Etiska överväganden

Vid företagsekonomiska undersökningar bör vissa etiska frågor ställas rörande tillräcklig information, frivillighet, integritet, samtycke, negativa effekter, konfidentialitet och anonymitet för de inblandade i forskningen (Bryman & Bell, 2017). För att en kvalitativ studie ska vara etiskt utförd krävs att följande krav är uppfyllda: *informations-, samtyckes-, anonymitets- och nyttjandekravet*. *Informationskravet* handlar om att forskaren ska informera de inblandade om studiens syfte, vilket har gjorts i varje djupintervju. Vidare uppfylls *samtyckeskravet* genom att de intervjuade fått frågan om de vill delta i undersökningen och att de utan några påföljder får avbryta sin medverkan. Genom att endast fråga och inkludera information om de tillfrågades ålder, kön, bostätning, sysselsättning, aktuella åsikter och vanor, utan att låta deras namn eller uppgifter figurera, har *anonymitetskravet* säkerställts. Av detta följer att deras identitet blir konfidentiell och att de intervjuades information inte kan spåras tillbaka till dem. Vid det tillfället då respondenterna kontaktades förklarades syftet och vad deras svar skulle användas till. Det förklarades därför att intervjuvaren enbart skulle användas av studiens forskare i utförandet av uppsatsen och på så vis säkerställdes *nyttjandekravet*.

Behandlingen av personuppgifter har skett i enlighet med de riktlinjer som Lunds universitet (2023) beslutat om. Uppgifterna som samlats in om respondenterna har varit adekvata och relevanta utefter studiens ändamål och har behandlats på ett lagligt och korrekt sätt. Vi försökte minimera insamlingen av

personuppgifter genom att inför intervjuerna förklara att respondenterna var anonyma och att de inte behövde säga sitt namn. I vissa fall nämnde respondenter sina namn men samtliga har i studien givits alias för att individernas identitet inte ska avslöjas. Det inspelade intervjumaterialet har transkriberats för hand i Word för att säkerställa att riktlinjerna för GDPR följs. Inga känsliga personuppgifter har inhämtats och därför har forskarna inte inhämtat något skriftligt samtycke. Istället har samtliga intervjuade muntligt medgivit sitt samtycke till att delta och till att intervjun spelades in. De personuppgifter som samlats in kommer efter studiens publicering att raderas.

4. Empiri och analys

I följande avsnitt presenteras, sammanfattas och analyseras den insamlade datan utifrån ovan behandlade teorier. Inledningsvis presenteras och analyseras respondenternas relation till kläder och deras syn på och relation till studiens undersökta varumärken. Därefter presenteras respondenternas svar gällande synen på gängkriminella och avslutningsvis analyseras respondenternas kognitiva dissonans och föränderliga varumärkesassociationer.

4.1 Relation till kläder

Innan man kan undersöka hur respondenternas meningsskapande förändras när ett klädvarumärke associeras med gängkriminalitet, bör det utforskas vilken roll kläder och varumärken spelar i deras liv. Detta är centralt då det kan belysa den grad av meningsskapande som kläder kan ge, vilket i sin tur kan skapa förståelse för hur och i vilken utsträckning deras förhållande till varumärken förändras efter att de har associerats med gängkriminalitet. Genom att analysera respondenternas klädpreferenser och dessa preferensers innebörd för deras individuella identitet, kan vi fördjupa vår förståelse för hur sådana associationer kan påverka deras relation till varumärkena.

Bland respondenterna för undersökningen var intresset för kläder och mode varierat. Nästan hälften av respondenterna uppgav att de hade ett stort intresse för mode och kläder och endast två personer uppgav att de var ointresserade. Resterande av svarande uppgav att de hade ett visst intresse, men ett relativt svagt sådant. För en del fyller kläder en roll som en förlängning av jaget, där kläder används för att uttrycka sig och visa personlighet. Vid frågan om respondentens upplevda syfte av och intresse för kläder, lyftes denna aspekt fram av flera av respondenterna.

Jag tycker det är kul för jag tycker det är ett kul sätt att uttrycka sin, eller så personlighet och typ hur, alltså inte mående, men ändå typ lite humör och lite sinnesstämning.

- Marcus

Jag vill känna att min personlighet ändå kan, ja, men genomstrålas genom de kläder jag bär egentligen.

- Clara

Jag tycker att konceptet om att man kan fysiskt uttrycka sig själv genom kläddesign är väldigt intressant.

- Jonathan

Trots att kläder fyller ett uttryckande syfte hos fler än hälften av respondenterna, är det få som vill sticka ut från mängden. När respondenterna blev ombedda att beskriva sin klädstil använde den övervägande majoriteten adjektiv som enkel, vanlig, minimalistisk och neutral.

Jag vill ligga på den nivån där ingen tänker på att jag antingen försöker stå ut eller har något fult på mig.

- Anton

Vidare uttryckte hela nio av respondenterna att klädstilen hos personerna i deras umgänge är något lik deras egen. Detta fenomen överensstämmer väl med principerna bakom social identity theory, som hävdar att individer använder sociala grupper för att kategorisera sig själva (Tajfel & Turner, 1986). Enligt denna teori skapar individen en form av tillhörighet till in-grupper med hjälp av produkter och varumärken. Det är som tidigare nämnt mindre troligt att en konsument konsumerar produkter från varumärken som de associerar till en ut-grupp (Escalas & Bettman, 2005). I respondenternas fall kan deras liknande klädstilar ses som en manifestation av deras önskan att passa in i sina sociala grupper och bekräfta sin självbild genom att inte avvika från resterande gruppmedlemmar. Följaktligen är det inte förvånande att majoriteten av respondenterna uppfattar att deras vänner har en klädstil som liknar deras egen.

4.2 Varumärkesrelationer

4.2.1 Gucci

Intervjuerna gav generellt sett en ganska enhetlig bild av de båda varumärkena. Gucci sågs i första hand som dyrt, exklusivt eller flashigt. Respondenterna uttryckte också i flera fall en ambivalens till varumärkena, framförallt när det gällde Gucci. Deras inställning genomsyrades av två aspekter. Dels av

att varumärket ses som dyrt och flashigt, dels av att gängkriminella förknippas med varumärket. Vid frågan om vilka varumärken respondenterna associerar till gängkriminella nämndes Gucci av samtliga intervjuade. Mer om denna varumärkesassociation presenteras och analyseras i avsnitt 4.4.1.

Gucci är som tidigare nämnt ett lyxvarumärke i den dyrare prisklassen. Denna bild av varumärket verkar finnas hos nästan alla respondenter. Exempelvis svarade Rebecka att hon tänker på guld, lyx och Paris när hon tänker på Gucci. Vid frågan om varför hon inte köpt någon produkt från Gucci svarade hon att det är för att "Gucci är nog lite över min prisklass". Stora logotyper och hög igenkänningsfaktor hos varumärkets plagg är även något som flera av respondenterna menar kännetecknar Gucci. Att bära produkter av varumärken av den dyrare prisklassen kan ses som ett försök att urskilja sig från gemene man. "Det blir liksom en statuspryl" uttryckte Niklas det när han fick frågan om vilka tankar Gucci ger honom. Rebecka är dock unik med att presentera mer positiva associationer kopplat till prisklassen för varumärket. Respondenten Jonathan svarade så här vid frågan om vad Gucci ger honom för känslor:

De är ganska negativa, tror jag generellt. Där är ju också... så fort det blir high fashion där man ska väldigt tydligt visa att det är high fashion så blir det ganska instinktuellt negativt.

Vid frågan om vad Gucci ger för känslor svarade Anton såhär:

Ja men det, det ger en känsla av pengar. Bling bling så här, ja, men det är väl det som jag försöker undvika det här med att stå ut associerar jag med Gucci och att man vill, där vill man verkligen skicka ett meddelande känns det som, att jag har råd att köpa det här.

Likt Anton svarade Marcus såhär på frågan om han gillar Gucci:

Jag hade inte gått och köpt en Gucci-jacka för femtontusen och hade jag gjort det hade jag aldrig haft på mig den för då är man ju killen med Gucci-jackan liksom.

Gemensamt för alla dessa tre uttalanden är att signalering av pengar genom dyra märkeskläder ses som något negativt. Men att visa att man har mycket pengar genom statussymboler kan vara en falsk fasad, menar Anton. Han förklarar att människor som bär Gucci kan använda det "som en kompensationsfaktor för att man kanske inte har jättemycket pengar egentligen". När Clara fick frågan om vad hon tänker på när hon tänker på Gucci svarade hon: "Trash. Ett för exploaterat varumärke". Även Nadja associerar varumärket med *trash*. Vid frågan om man hade kunnat tänka sig köpa något från Gucci, var det ingen av

respondenterna som svarade ja. Två av respondenterna äger dock produkter från märket, och en av dem använder dessa produkter.

Eftersom Gucci förknippas med en högre prisklass och en visuell exklusivitet, kan det ses som en markör för en social grupp, där tillhörigheten till denna grupp signalerar ekonomiskt överflöd och en vilja att stå ut från mängden. Ingen av de intervjuade indikerade att de hade någon form av SBC till Gucci eftersom ingen gav indikationer på att de inkluderar varumärket i sin mentala representation av sin identitet. För respondenterna, vars klädstilar präglas av enkelhet och neutralitet, kan Gucci därmed möjligen förknippas med en ut-grupp. För vissa respondenter, såsom Anton som aktivt vill undvika signalering av pengar, kan denna grupp även ses som en dissociativ grupp. Eftersom social identity theory visar att konsumenters relation gentemot ett varumärke påverkas negativt av att de associerar det till en ut-grupp, och ännu mer vid en association till en dissociativ grupp, kan det möjligen vara en faktor till respondenternas något kritiska syn på varumärket (Escalas och Bettman, 2005). Vidare har flera av respondenterna tidigare uttryckt en önskan att inte sticka ut med sin klädstil. Med tanke på att respondenterna associerar Gucci med en distinkt estetik kan detta stå i konflikt med deras self-concept och önskan att uttrycka sig neutralt och icke-avvikande. Detta kan tänkas vara ytterligare en förklaring till respondenternas kritiska inställning gentemot varumärket.

4.2.2 Haglöfs

Haglöfs upplevs som ett funktionellt märke som köps just på grund av denna funktionalitet och i syfte att användas för en viss aktivitet. Känslorna kring Haglöfs var nästan uteslutande positiva och flera av respondenterna har köpt eller skulle överväga deras produkter, oftast jackor och ryggsäckar i syften kopplade till friluftsliv eller skidåkning. Gemensamt för samtliga respondenter var att associationen till Haglöfs gjordes för just friluftsliv, natur och sport, något som kan vara en indikation på att varumärkets image inte påverkats av gängkriminellas användning av Haglöfs produkter som ofta florerat i media. Deltagarna i djupintervjuerna beskrev varumärket som tryggt, funktionellt och kvalitativt.

Ja men Haglöfs är väl en trygghet och ett ja, men en känsla av att man vet vad man får.
Och att köper jag ett Haglöfsplagg, så vet jag att det här det här är kvalitet och jag känner mig säker liksom.

- Benjamin

Nästan samtliga av de intervjuade svarade ja på frågan om de gillar varumärket Haglöfs och om de kan tänka sig att köpa produkter från varumärket. Men det som genomsyrade allas svar var att ifall de skulle

köpa produkter från Haglöfs skulle det vara specifikt till någon form av aktivitet, och inte för att bruka till vardags.

Jo, men jag tycker det känns som ett märke jag själv hade kunnat köpa. Men i syfte att jag skulle göra något typ, åka vandra någonstans eller sådär.

- Niklas

När respondenterna tillfrågades om de anser att Haglöfs är ett varumärke som passar den person de vill vara, svarade sex personer ja. Dessa personer var Nadja, Jonathan, Anton, Niklas, Erik och Benjamin.

Ja, men precis det, det är väl absolut något jag aspirerar att vara. För om jag tänker på en Haglöfs-människa, då tänker jag nog ändå på en jamen en frisk, hälsosam människa.

- Anton

Enligt Fazli-Salehi et al. (2021) ökar sannolikheten för att en SBC utvecklas till ett varumärke när konsumenten upplever att varumärket hjälper dem att förverkliga sin självbild. Därför kan dessa sex individer rimligtvis tolkas ha en något starkare SBC kopplat till Haglöfs jämfört med resterande av respondenterna. Jonathan uttryckte dock en något ambivalent attityd, eftersom han även beskrev en negativ syn på varumärket vid frågan om han gillar Haglöfs. Därmed exkluderas han från denna specifika analys.

Utöver dessa fem respondenter går det även att tolka att Clara och Marcus har en relativt starkare SBC till Haglöfs trots att de inte ansåg att varumärket passade personen de vill vara. Clara ansåg nämligen att Haglöfs passade in på hennes personlighet, vilket stämmer väl överens med Devon et al.:s (2022) definition av self-brand connection: att den utgörs av graden till vilken konsumenten inkluderar varumärken i sina mentala representationer av sin identitet. Marcus svarade aldrig tydligt på frågan om han ansåg att Haglöfs representerade hans personlighet eller personen han vill vara, men genom att analysera hans svar går det att förstå att han har en form av SBC till varumärket. Så här svarade han på frågan om han kan tänka sig köpa produkter från varumärket:

Det är ju bra grejer, liksom hade jag köpt ett nytt skidställ i år hade jag köpt Haglöfs alltså, för jag vet ju att det håller, liksom jag har haft min jacka i 10 år och den är ju som ny typ.

- Marcus

Marcus, Erik, Niklas och Benjamin, samtliga med någon form av SBC till Haglöfs, var de respondenter som gjorde en direkt association mellan gängkriminella och Haglöfs innan citatet från artikeln gällande Haglöfs association till gängkriminella hade lästs upp. Associationen var däremot mestadels svag och det framgick att det var något de läst i media någon gång, snarare än att de själva upplevt den.

4.3. Synen på gängkriminaliteten

För att kontextualisera frågan om gängkriminellas användning av vissa varumärken och hur detta påverkar konsumenterna i förhållande till dessa varumärken, är det nödvändigt att skapa en uppfattning om hur de intervjuade ser på och förhåller sig till gängkriminalitet. Respondenternas åsikter speglar en komplex och mångfacetterad uppfattning av gängkriminalitetens inverkan på dem själva, andra och samhället i stort. Sex av elva respondenter svarade att de ansåg att gängkriminalitet eller dödsskjutningar var det viktigaste samhällsproblemet. Samtliga har en tydlig åsikt eller uppfattning om gängkriminalitetens roll i Sverige. Marcus uttryckte en djup oro över gängkriminalitetens påverkan på samhället, särskilt dess inverkan på ungdomar och deras familjer. Han nämner hur unga människor blir utnyttjade av kriminella gäng och hur detta även påverkar deras anhöriga:

Det är ju mycket att det är väldigt många unga som blir typ utnyttjade. Alltså vid tidiga åldrar, men sen också även, för det har man ju typ sett i nyheter, att folks familjer råkar illa ut.

- Marcus

Denna synpunkt illustrerar en bredare samhällskontext där oskyldiga drabbas av kriminalitetens följder. Detta är något som lyfts av flera av de intervjuade. Fyra av intervjurespondenterna uttrycker också en känsla av personlig otrygghet eller osäkerhet i förhållande till problemet. Rebecka säger till exempel att "Nu känns det inte som att man kan vara trygg vart man går". Vidare diskuterar flera av de intervjuade sin egen emotionella investering i problematiken kring gängkriminalitet. De beskriver en personlig koppling till problemet genom sin medvetenhet och de känslomässiga reaktioner det framkallar:

Alltså när man gräver lite så blir det ändå rätt... Det är rätt känsligt, men det är också för man känner ju ändå folk som är så typ 14, kusiner och sånt, det hade ju kunnat vara de som blev skjutna på en bensinmack liksom en tisdag, brukar jag tänka.

- Marcus

Det räcker ju med att sätta på nyheterna och så blir man ju förbannad.

- August

Det är klart att man blir berörd av det när man läser om det.

- Elin

Dessa reflektioner visar att flera av respondenterna har en relation till gängkriminaliteten på ett djupare emotionellt plan och sju av elva svarar ja på frågan om de är emotionellt investerade i gängkriminaliteten. Trots denna medvetenhet och oro uttrycker många respondenter att det i slutändan inte påverkar dem personligen. Det finns en grad av desensibilisering gentemot våld och kriminalitet, vilken speglas i respondenternas uttalanden om hur den ständiga närvaron av gängrelaterade nyheter och distansen till gängkriminaliteten påverkar deras syn på problemet:

Det påverkar oss så lite alltså. Alltså, det händer ju typ varje dag också, så man blir ju typ blind för gängvåld på ett sätt. Så alltså nej, alltså, det har typ inte påverkat mig, men det är ju för man slutar ju också bry sig om man ska vara helt ärlig. Alltså är det en skjutning varje dag, så man kan ju inte tycka att det är jättejobbigt varje gång, man blir ju blind liksom.

- Marcus

Många kanske inte är överinvesterade i det heller.

- August

Sen har jag kanske personligen inte blivit berörd av det på nära håll.

- Elin

Respondenternas uppfattningar om gängkriminalitet är mångdimensionella, vissa ser det enbart som ett samhällsproblem och inte något som har med dem att göra. En generell negativ uppfattning finns dock hos samtliga av respondenterna och det framgår tydligt att denna referensgrupp ses som en dissociativ grupp.

4.4. Dynamiska varumärkesassociationer

4.4.1 Gucci

I ovanstående avsnitt har det redogjorts för respondenternas syn på sina egna relationer till kläder, deras syn på varumärkenas betydelse och hur de förhåller sig till gängkriminaliteten. Dessa analyser har utförts för att skapa förutsättningar för att nå en förståelse kring hur aspekter hänger samman och påverkar konsumenterna i slutändan. Den allmänt negativa synen på Gucci tycks ha flera orsaker, ibland sammanhängande och ibland skilda från varandra, men i sammanhanget är gängkriminaliteten ett återkommande tema.

Gucci beskrivs som ovan nämnt ofta som ett varumärke kopplat till lyx och exklusivitet. Utöver att denna exklusivitet nästan uteslutande ses i ett negativt ljus, uttrycker många respondenter att deras bild av varumärket har förändrats. På frågan om han gillar Gucci svarade Jonathan att han inte tycker om vad de har gjort de tio senaste åren och Clara beskriver hur varumärket tidigare var "high fashion" men har blivit förstört på senare år. Benjamin menar att Gucci i Sverige har tappat associationen till exklusivitet och design och Marcus menar att han tyckte att Gucci var "Jävligt coolt" förr, men på senare år har blivit töntigt. Jonathan menar att han har slutat tycka om Gucci på grund av deras i hans tycke ökade fokus på logotyper, minskade kvalitet och att de lever på sitt varumärke "...och noll riktig kvalitet i produkterna". Marcus tycker att det finns andra varumärken i samma prisklass med bättre kvalitet, men kopplar likt Clara och Benjamin också sin upplevda devalvering av Guccis varumärke direkt till kriminalitet. Benjamin uttrycker det såhär:

I Sverige tycker jag att Gucci har tappat på grund av, ja, att det är kopplat mycket till kriminalitet och den typen av klädstil, så att jag tycker tyvärr att Gucci har försvunnit, i alla fall av den aspekten som bälten och skor och kepsar, men till exempel en Gucci-handväska är fortfarande... Det är väl mer Gucci för mig än en Gucci keps.

- Benjamin

Detta uttalande belyser ytterligare en aspekt av vissa av respondenternas uppfattning om Gucci. Benjamin delar upp Gucci i två olika kategorier, delen som är kopplad till lyx och hantverk, och delen som är kopplad till kriminalitet, som enligt honom kunde få fäste i och med de framhävda logotyperna och behovet av att hävda sig som den tydliga symbolik dessa medför kan tillfredsställa:

Gucci började med att framförallt ju, tillverka lädervaror som väskor, skor, bälten. Och när man sen då börjar mer med canvaser och trycka det på kepsar, trycka det på jackor, det var där som jag tror att Gucci då tappades till bland annat kriminalitet.

- Benjamin

Flera respondenter uttrycker ett liknande synsätt. Niklas beskrev hur associationen i nuläget främst görs till "knarklangare", men att han också associerar varumärket till "Kvinnor, typ 40-45-årsåldern" vilket innebär i att han ser det som att det finns två varianter av Gucci. Marcus gör en liknande uppdelning, men distinktionen handlar i detta fallet istället om filmstjärnor och "runway fashion", kontra stilen som han associerar med gängkriminella. Han delar upp varumärkets produkter mellan de nyskapande och snygga, och "Orten-Gucci med monogram. Kepsar och becknar-väskor", som han kopplar till "unga män som livnär sig ohederligt".

Enligt kognitiv dissonanst teori finns det olika tillvägagångssätt för att minska den dissonans som uppstår vid tillstånd präglade av obalans mellan jaget, en annan enhet eller person, och ett objekt. I och med att samtliga respondenter redan innan intervjun hade gjort associationen till gängkriminella uppstod inte den kognitiva dissonansen under intervjun. Respondenterna har redan upplevt och hanterat de ambivalenta attityderna som associationen orsakat. Därav analyseras respondenterna utifrån hur de tidigare upplevt och hanterat denna kognitiva dissonans i fallet av Gucci. Respondenternas förändrade syn på Gucci över tid kan i detta sammanhang betraktas som en förändring av den inkonsistenta attityden. Attityders flexibla natur gör det enkelt att själv förändra sina tankar kring enheten, i detta fall varumärket. Den ovan nämnda uppdelningen av Gucci i två kategorier minskar istället den kognitiva dissonansen genom att skapa en slags mental barriär mellan de positiva och negativa aspekterna av Gucci. På så sätt kan de upprätthålla en positiv syn på vissa produkter från Gucci, såsom handväskor, samtidigt som de distanserar sig från de negativa konnotationerna som förknippas med varumärkets mer synligt logotyp-prydda produkter, vilka associeras med gängkriminalitet. Till exempel det faktum att Benjamin framhävde att "en Gucci-handväska är fortfarande... Det är väl mer Gucci för mig än en Gucci keps" illustrerar en trivialisering av de negativa komponenterna. Detta synsätt visar hur han minimerar betydelsen av de negativa associationerna genom att bibehålla en positiv bild av de Gucci-produkter som han tycker representerar varumärkets sanna värde. Samtidigt ökar respondenter som Marcus betydelsen av den existerande positiva komponenten genom att uttrycka att Gucci fortfarande tillverkar produkter av hög kvalitet i vissa segment, trots ett övergripande tapp i fråga om image. Genom att betona kvaliteten på dessa produkter, till exempel genom att säga att Gucci fortfarande gör bra produkter, upprätthåller han sin

positiva attityd mot delar av varumärket och motiverar varför han fortsätter att värdera Gucci högt i dessa avseenden.

Vidare är det viktigt att påpeka att tillvägagångssätten för att minska den kognitiva inkonsistensen inte bara används isolerade från varandra. Jonathans negativa uppfattning av kvaliteten på Guccis produkter kan visa på detta i och med additionen av en ny, samstämmig kognition för att rationalisera sin negativa attityd till Gucci. Han nämner Gucci som ett av varumärkena han associerar med gängkriminalitet, något som kan ha varit en grundorsak till att han fick en mer negativ attityd till varumärket. Inkonsistensen som detta gav upphov till i förhållande till hans ursprungliga syn på varumärket kan sedan ha rationaliserats genom att han tillskansat sig uppfattningen om varumärkets produkters minskade kvalitet, vilket är en till synes personlig föreställning som inte nödvändigtvis är baserad på fakta. Marcus tycker som ovan nämnt att Gucci gör "bra grejer" men också att det finns andra alternativ i samma prisklass med bättre kvalitet, vilket i och med relativiseringen till andra varumärken kan betraktas på samma sätt. Även Clara och Nadja uttrycker att varumärket är "Trashigt" respektive "White trash" vilket kan tolkas inom ramen för denna syn, även om denna konnotation innefattar ett bredare spektrum av subjektiva uppfattningar än bara bristfällig kvalitet. Dessa uppfattningar går i linje med Beverland och Farrellys (2010) påstående om att autenticitet är en socialt konstruerad tolkning av essensen av det observerade, snarare än något för objektet inneboende.

4.4.2 Haglöfs

När respondenterna blev upplysta om att Haglöfs hade blivit associerat med gängkriminella och att personer klädda i varumärkets kläder vid ett tillfälle hade varit måltavlor för mord, upplevde de kognitiv dissonans. Med utgångspunkt i Heiders balanst teori uppstod denna obalans mellan deras attityder när varumärket tydligt blivit förknippat med en dissociativ grupp. Deras ursprungliga attityd gentemot Haglöfs och deras negativa attityd gentemot gängkriminella stod alltså i konflikt med varandra och respondenterna upplevde då kognitiv dissonans. För de sju respondenterna med en i någon grad utvecklad SBC, blev denna dissonans rimligtvis starkare än för resterande, eftersom de hade en mer positiv attityd gentemot varumärket. Denna dissonans uppstod även för de respondenter som tidigare identifierat en koppling mellan Haglöfs och gängkriminella, eftersom den association som redogjordes för var betydligt starkare och mer konkret än vad de tidigare hade upplevt genom medierapportering.

För att reducera denna dissonans var det flera som enligt kognitiv dissonanst teori trivialiserade betydelsen av den negativa associationen med gängkriminella. Benjamin, som till viss del uppfattat associationen mellan Haglöfs och gängkriminella sen innan, resonerade såhär på frågan hur hans bild av Haglöfs förändrats efter att ha hört citatet från artikeln:

Jag tycker att de förstör för oss andra som inte vill kopplas till kriminalitet, vilket man ändå får hoppas här att majoriteten inte vill. Men någonstans tycker jag att vissa varumärken kan hålla sig undan den typen utav koppling från allmänheten, som Haglöfs. Jag har koll på att kriminella har Haglöfsjackor, men det är för att det är, från början är kvalitativa varumärken och det är inte ett varumärke du har på dig för att flasha, sen så försöker de nog vrida till det för att Haglöfsjackor inte är jättebilliga alla gånger, men Gucci är ju bara kopplat till att det är dyrt och därför hade jag hållit mig borta då från en Guccikeps, men inte från en Haglöfsjacka. Så att jag förstår att de har det, men jag.. Den symboliken de ser i Haglöfs tror jag inte gemene man ser. Därför tycker jag inte att det är lika problematiskt.

- Benjamin

För att hantera dissonansen trivialiserar Benjamin betydelsen av kopplingen mellan gängkriminella och Haglöfs genom att belysa att Haglöfs används av konsumenter för dess kvalitet och inte för att signalera status, vilket minskar hans upplevda problematik med associationen.

Marcus var också en av de respondenterna som hade uppfattat kopplingen mellan gängkriminella och Haglöfs sen tidigare, men tydliggjorde att han inte hade hört om att personer klädda i Haglöfs jackor blivit måltavlor för mord. Vid frågan om hur hans köpintention påverkades av detta uttryckte han att "... tycker inte det slår så hårt, för det finns många märken som man kan se så". Likt Benjamin går det att analysera att Marcus här trivialiserar betydelsen av associationen mellan Haglöfs och gängkriminella och därmed förminskar dess betydelse. Som vi nämnt tidigare är det vanligt att en individ använder flera olika dissonansreducerande strategier simultant för att minska den upplevda dissonansen (Tueanrat & Alamanos, 2023). Enligt kognitiv dissonanst teori hanterade Marcus dissonansen genom att även öka betydelsen av det existerande konsistenta positiva attityd-objektet. Han uttryckte det genom att säga: "Och igen, alltså, det är ju typ bra kläder" och motiverade att Haglöfs fortfarande erbjuder högkvalitativa kläder.

Likt hur vi såg att flera respondenter delade upp Gucci i två delar, delen som är kopplad till lyx och mode, och delen som är kopplad till gängkriminella, ser vi att flera respondenter delar upp användningen av Haglöfs i två. De delar upp det i sammanhang som är associerade med gängkriminella och i andra situationer där Haglöfs kan anses vara passande. Niklas, som även han uppfattat associationen mellan gängkriminella och Haglöfs sen tidigare, beskriver det på följande sätt:

Problemet är dock, eller där kan jag inte riktigt bestämma mig, för återigen så har jag varit inne på var och i vilken miljö man bär en viss jacka och så där spelar roll tycker

jag också. Och visst, det är bra kläder. Jag hade lätt kunna ta på mig Haglöfs tror jag i en miljö, typ en friluftsmiljö. Men kanske inte hade valt Haglöfsjacka att bära då i en stadsmiljö.

- Niklas

Niklas använder likt Marcus simultant olika strategier för att reducera sin dissonans. Han delar upp Haglöfs i situationer där han anser att det inte är någon risk att ha på sig varumärkets produkter, och förändrar attityden gällande tillfällena då han nu inte vill bära en Haglöfsjacka. Respondenten Anton gör samma resonemang, och uttrycker att associationen mellan Haglöfs och gängkriminella minskar hans köpintention. Samtidigt menar han att han fortfarande hade kunnat köpa deras produkter till hiking eftersom det är en aktivitet där det inte finns en risk att förknippas med gängkriminella. Enligt kognitiv dissonanst teori trivialiserar de båda genom att förminska den negativa komponenten och dess betydelse, eftersom de resonerar att det finns tillfällen då man fortfarande kan bära Haglöfs. Samtidigt som de gör det, förändrar de den inkonsistenta kognitionen genom att nu längre inte vilja bära varumärkets produkter i exempelvis en stadsmiljö.

Även Clara använde sig av dessa två strategier för att reducera sin dissonans. Hon trivialiserade betydelsen av associationen mellan Haglöfs och gängkriminella genom att förminska den och beskriva den som en tillfällighet.

Jag känner ju lite kanske så att det kanske inte är allt kopplat till varumärken de hade kanske lika gärna så här gått och skjutit någon i blå keps? Alltså, det hade kunnat vara vad som helst.

- Clara

Trots att hon förminskar betydelsen av associationen, beskriver hon att den påverkar henne negativt för att hon vill inte associeras till gängkriminella. Hon uttrycker att hon blir mindre benägen att köpa produkter från varumärket och förändrar den inkonsistenta kognitionen, vilket hjälper henne att reducera den nu uppstådda dissonansen.

Fem av respondenterna, August, Rebecka, Elin, Jonathan och Erik, uttryckte enbart en mer negativ uppfattning om Haglöfs efter att de förstått att varumärket är associerat till gängkriminella. Erik var den enda av dessa som konstaterats ha någon form av SBC till Haglöfs, men eftersom de övriga förhöll sig något neutrala till varumärket, uppstod ändå kognitiv dissonans när de fick reda på associationen mellan

varumärket och den dissociativa gruppen. Efter att Jonathan och Erik fick höra om hur personer klädda i varumärkets kläder vid ett tillfälle hade varit måltavlor för mord, resonerade de såhär:

Jag blir mindre sugen på att klä mig i det i the off chance av att man kanske betraktas som gängkriminell. Såklart, men det, när man redan har negativa koordinationer med gängkriminella så blir det ju också, så går de negativa koordinationerna över till varumärken som förknippas med dem.

- Jonathan

Ja absolut, absolut, man kan bli dödad bara för att ha på sig ett plagg låter ju helt fruktansvärt. Får nog tänka om nu om jag ska köpa en sådan eller inte.

- Erik

Enligt kognitiv dissonansteori hanterar både Jonathan och Erik dissonansen genom att förändra den inkonsistenta kognitionen och argumentera för att de negativa koordinationerna med gängkriminella spillar över till varumärket. Erik hade även ett mer praktiskt perspektiv genom att uttrycka en oro att associationen skulle kunna innebära att man blir en måltavla för mord. Värt att nämna är att Erik utgjorde en av de respondenter som uppfattat associationen mellan gängkriminella och Haglöfs sen tidigare, men inte på det konkreta sätt som artikeln beskriver.

August och Rebecka var konsekvent tydliga genom intervjun med att de inte hade något behov av att köpa någon produkt från Haglöfs. Trots det hanterade de dissonansen likt Jonathan och Erik genom att förändra den inkonsistenta kognitionen och skapa en mer negativ uppfattning om varumärket.

Kanske att om min pappa skulle säga att han vill köpa en Haglöfsjacka, kanske jag hade sagt, välj något annat märke.

- Rebecka

Hade jag velat använda produkterna oavsett om det om det var så eller om det inte var så så hade det nog påverkat det.

- August

En anmärkningsvärd observation från denna analys är att samtliga respondenter som hanterade den uppkomna dissonansen genom trivialisering av betydelsen av associationen hade en bekräftad SBC till Haglöfs, åtminstone i någon grad. Erik var den enda respondenten med en identifierad SBC som istället för att trivialisera dissonansen valde att förändra den inkonsistenta kognitionen. Denna strategi, att förändra den inkonsistenta kognitionen, användes också av alla de respondenter som inte hade en bekräftad SBC till Haglöfs. Personer med högt utvecklade SBC:s upplever just starkare varumärkesattityder än personer med svagare SBC:s (Moore & Homer, 2007). Som tidigare nämnt tenderar starka attityder att vara mer stabila över tid och vid förändring. Vidare är konsumenter med starka attityder även mer lojala mot varumärkena de identifierar sig med och därför mindre villiga att byta till en konkurrent (Escales & Bettman, 2003). Respondenternas hantering av den uppkomna dissonansen efter att de uppfattat Haglöfs association till gängkriminella, verkar därmed stämma väl överens med teorin om self-brand connection. Dels för att de med konstaterade SBC:s var mer robusta i sina attityder, och dels för att de med en svagare relation till varumärket blev mer negativt påverkade av associationen. För att få en fördjupad förståelse för respondenternas strategival vid den upplevda dissonansen gjordes även vidare analys. Det tycktes inte finnas något samband mellan de respondenter som uttryckte att kläders främsta syfte var att reflektera deras personlighet och dessa respondenters tillvägagångssätt för att hantera dissonansen. Trots att flera av respondenterna hanterade dissonansen genom trivialisering, uttryckte nio av elva respondenter att de i någon grad blev mindre benägna att köpa produkter från Haglöfs efter att ha hört utdraget om att personer klädda i varumärkets kläder vid ett tillfälle hade varit måltavlor för mord.

5. Slutsats

Kapitlet framför studiens tre slutsatser med grund i studiens forskningsfråga.

Föreliggande forskningsrapport har syftet att undersöka och förstå hur konsumenters uppfattning av och meningsskapande kring varumärken påverkas av att varumärkena blir associerade med en dissociativ referensgrupp. Detta har gjorts genom att med hjälp av djupintervjuer och analys skapa en förståelse kring hur konsumenter psykologiskt hanterar dissociativa associationer och hur dessa associationer påverkar individernas attityder gentemot varumärkena.

När konsumenter har en mer negativ syn på den dissociativa gruppen relativt varumärket som den blir associerad med, upplever de kognitiv dissonans. För att hantera denna dissonans och skapa balans i sina attityder använder respondenterna likt vad Tueanrat och Alamanos (2023) föreslår flera olika strategier. Framstående i föreliggande studie är dock att associationen mellan varumärkena och den dissociativa gruppen påverkar respondenternas uppfattning av varumärket negativt vilket går i linje med tidigare forskning på området (White & Dahl, 2007; Escalas & Bettman, 2005).

Denna förändrade attityd innebär även att meningsskapandet kring varumärket kan hämmas i det avseende att den dissociativa associationen minskar konsumenternas förutsättningar att identifiera sig med varumärket. Genom denna tendens att undvika varumärken som de uppfattar är associerade med en dissociativ referensgrupp kan konsumenter undvika att bli förknippade med de egenskaper och den image som inte överensstämmer med deras egen identitet.

Denna förändrade attityd kan hämma konsumenternas förutsättningar att identifiera sig med varumärket. Genom denna tendens att undvika varumärken som de uppfattar är associerade med en dissociativ referensgrupp kan konsumenter undvika att bli förknippade med de egenskaper och den image som inte överensstämmer med deras egen identitet, och därmed upprätthålla sitt self-concept. Eftersom meningsskapande handlar om hur konsumenten genom användning av och identifiering med varumärket skapar mening, visar studien att det påverkas negativt. Detta leder oss fram till den första slutsatsen som besvarar studiens forskningsfråga:

Slutsats 1

Konsumenters uppfattning av och meningsskapande kring varumärken påverkas negativt av att varumärken blir associerade till dissociativa grupper.

Genom studien framgår det att flera av respondenterna delade upp varje varumärke i två delar baserat på sammanhang och produkter. På så sätt kunde de skildra sina attityder gentemot varumärkena och därmed bibehålla den ursprungliga attityden som de hade innan associationen till den dissociativa gruppen uppkom. Således kan konsumenter motverka kognitiv dissonans trots ambivalenta attityder till varumärket och enbart ha en negativ attityd gentemot den del av varumärket som de associerar med den dissociativa gruppen. Uppdelningen av varumärket kan tolkas som ett sätt för konsumenten att förminska betydelsen av den negativa komponenten i syfte att nå attityd-balans. Det är däremot möjligt att detta fenomen bör betraktas separat från Tueanrat och Alamanos (2023) fyra generella strategier för att minska kognitiv dissonans. Uppdelning av varumärket må fungera som en strategi där man trivialiserar den negativa komponenten, men det kan även ses som ett tillvägagångssätt som avviker från de fyra strategierna. Respondenterna förminskar nämligen inte bara den negativa komponentens roll, utan separerar hela den negativa komponenten från varumärket. Detta leder till den andra slutsatsen som också bidrar till att besvara studiens forskningsfråga:

Slutsats 2:

För att hantera kognitiv dissonans när ett varumärke blir associerat med en dissociativ grupp, kan konsumenter dela upp varumärket i två delar.

Empirin visar också att konsumenter med SBC:s är mer robusta i sin attityd gentemot varumärken som blivit associerade med en dissociativ grupp. Dessa individer strävar i större utsträckning efter att upprätthålla sin relation till varumärket genom att förminska vikten av den negativa associationen, vilket hjälper dem att hantera den uppkomna dissonansen. Detta går i linje med forskningen från Escales och Bettman (2003), som implicerar att individer med en starkare koppling till ett varumärke har mer stabila och positiva attityder trots varumärkets negativa associationer. Detta leder oss fram till studiens tredje och sista slutsats som bidrar till att förklarar de bakomliggande orsakerna till varför konsumenter hanterar den kognitiva dissonansen olika:

Slutsats 3:

Konsumenter med starka self-brand connections tenderar att vara mer robusta i sin attityd gentemot varumärken som blivit associerade med en dissociativ grupp.

6. Diskussion

I följande avsnitt diskuteras studiens begränsningar där kritik riktas mot studiens utförande och analys följt av förslag till praktiker och framtida forskning.

6.1 Studiens begränsningar

Som nämnt i avsnitt 4.4.2, blev nio av elva respondenter mindre villiga att köpa från Haglöfs efter att de hört citatet från Omni-artikeln. Kognitiv dissonansteori och Heiders balansteori applicerades och förklarade att majoriteten ändrade attityden till varumärket. Trots det faktum att en anmärkningsvärd mängd minskade dissonansen genom att förändra den inkonsistenta kognitionen, finns det en risk att respondenterna besvarat frågan i affekt. Respondenternas syn på Haglöfs var generellt sett positiv, till skillnad från synen på Gucci, och relativt få associerade Haglöfs med gängkriminella innan artikeln togs upp. Artikeln porträtterar associationen mellan fallföretagen och gängkriminella på ett relativt rått och brutalt sätt. Flera respondenter uppfattade och besvarade artikeln genom att uttrycka att det var hemskt och chockerande att man kunde bli skjuten bara för att man bar dessa varumärken. Att så pass många respondenter reagerade negativt gentemot Haglöfs på nästkommande fråga om deras vilja att köpa produkter från varumärkena minskar eller ökar, känns därför både rimligt och potentiellt vinklat. Dels på grund av artikelns råa karaktär, och dels på grund av att frågan om hur deras köpbenägenhet påverkas av associationen ställdes tätt inpå efter att citatet från artikeln lästes upp. På frågan var respondenterna ofta snabba och raka med att svara att deras benägenhet till köp minskade, men när de gavs tid att utveckla sina svar började en del istället nyansera svaren. I linje med detta var de respondenter som sedan innan känt till kopplingen och därmed kan tänkas ha funderat på den faktiska betydelsen av associationen, mindre benägna att se på associationen på ett lika allvarligt sätt. Detta kan dock ses från ett annat perspektiv: de hade haft tid på sig att förminska betydelsen av associationen till den negativa komponenten. Förslagsvis borde mer kontext givits vid intervjuerna eller en annan artikel ha lästs upp för att minska risken för snedställda svar.

Den negativa uppfattningen av Gucci som är rådande konsensus bland respondenterna kan även problematiseras. Trots att samtliga respondenter gjorde kopplingen mellan Gucci och gängkriminella, är det svårt att avgöra hur stor del av den negativa uppfattningen av varumärket som går att tillskriva

kopplingen till denna dissociativa grupp. Uppfattningen av Gucci som ett varumärke som utstrålar vulgaritet och lyx, och dessa attributs disharmoni i förhållande till respondenternas uppfattningar av sig själva, kan i sin egen rätt ha skapat den negativa associationen. Som tidigare beskrivits har forskning visat att konsumenter skapar relationer med varumärken som är kompatibla med framträdande egenskaper i deras bild av sig själva (Aaker, 1999; Malär et al., 2011). Gucci stämmer i de flesta fall inte överens med dessa självbilder hos respondenterna, vilket potentiellt sett kan vara en bidragande eller till och med konstituerande faktor till deras ogillande, trots att samtliga gjorde associationen mellan varumärket och gängkriminella. Detta kan också ha påverkat hur den kognitiva dissonansen grundad i den dissociativa associationen hanterades av respondenterna.

Denna association kan också ha påverkats av intervjuguidens uppbyggnad. Samtliga nämnde som sagt Gucci när frågan om vilka varumärken de associerade till gängkriminella ställdes. Innan detta hade dock Gucci och gängkriminalitet redan nämnts under intervjun, även om en koppling mellan dessa inte hade gjorts av intervjuaren. Detta kan givetvis ha bidragit starkt till att respondenterna sedan angav Gucci som ett varumärke associerat till gängkriminalitet. Detta metodval motiveras av ett slags moment 22 i och med att alternativet var att ställa frågan tidigare i intervjun, vilket hade ökat risken att respondenterna hade gett en bild av sin syn på Gucci och Haglöfs som var färgad av tankarna på gängkriminalitet. Eftersom det som har undersökts i första hand är respondenternas uppfattning av och meningsskapande kring varumärkena, fanns det ett syfte med att först undersöka detta, och sedan introducera den dissociativa gruppen, för att sedan skapa en bild av förhållandet mellan dessa.

Som diskuterats tidigare går det inte att generalisera kvalitativa studiers resultat mot en viss population. Bryman och Bell (2017) beskriver hur resultaten från kvalitativ forskning istället ska generaliseras till teori. Detta innebär att det som i sammanhanget är viktigt att bedöma är kvaliteten på de teoretiska slutsatserna, baserade på den kvalitativa datan. Vår första och tredje slutsats bekräftar olika aspekter av social identity theory och self-brand connection, medan den andra slutsatsen, att konsumenter hanterar kognitiv dissonans genom att dela upp varumärket i två delar, bidrar med en ny dimension till teorier om hur konsumenter skyddar sitt self-concept och strävar efter att upprätthålla attityd-balans. Dessa slutsatser kan också överföras till angränsande områden och undersökas vidare.

6.2 Förslag till praktiker och framtida forskning

Föreliggande studie ger belägg för att konsumenters syn på varumärket påverkas negativt av att ett varumärkes associeras till en dissociativ grupp. Företag och varumärken bör därför jobba aktivt med att undvika att bli associerade med grupper som deras målgrupp ser som dissociativa grupper i syfte att

behålla sin image och inte förlora kunder. Ytterligare bör marknadsförare och varumärkeschefer fokusera på relationsbyggande marknadsföring. Genom denna form av marknadsföring bygger marknadsföraren en långsiktig relation mellan konsumenten och varumärket vilket genererar kundlojalitet. Denna relation genererar positiva känslor och återköp vilket enligt Kruger (2018) har ett direkt samband med konsumentens vilja att identifiera sig med varumärket och etablera en SBC. Vår studie indikerar att konsumenter med starkare SBC:s blir mindre påverkade av varumärkets association till dissociativa grupper. Istället tenderar de att trivialisera betydelsen av denna association och inte förändra sin attityd gentemot varumärket i samma utsträckning som resterande.

Framtida forskning kan också med fördel undersöka de mekanismer och processer som ligger bakom konsumenters tendens att dela upp varumärken i två delar när de konfronteras med associationer till dissociativa grupper. En djupare förståelse för hur och varför konsumenter gör dessa uppdelningar kan bidra till teorier om kognitiv dissonans och self-brand connection samt skapa en större förståelse för varumärkeslojalitet. Vidare forskning kan förslagsvis fokusera på att identifiera vilka specifika faktorer som påverkar denna uppdelning, såsom varumärkets image, produkternas symboliska värde och konsumenternas identiteter i förhållande till jaget och omgivningen. Man kan till exempel hypotetisera att den dissociativa gruppens natur och sociala position påverkar fenomenet. Enligt Wen och Guo (2021) är det mindre troligt att konsumenter köper en produkt som är associerad med en socialt sett nära dissociativ grupp, än med en socialt sett distant dissociativ grupp. Trots att gängkriminaliteten är minst sagt närvarande i respondenternas medvetanden är det en grupp och kultur de är väldigt distanserade från. Denna distans kan alltså också tänkas motivera att de istället för att förkasta hela varumärket på grund av dess koppling till gängkriminalitet, delar varumärket i två separata delar. Detta vore intressant att undersöka i framtida forskning. Genom att använda både kvalitativa och kvantitativa metoder kan forskare utforska hur utbredd denna uppdelning är bland olika konsumentgrupper och i olika kulturella kontexter.

I syfte att skapa klarhet och djupare förståelse kring hur konsumenters uppfattning och meningsskapande om ett varumärke förändras när varumärket associeras med en dissociativ grupp kan framtida forskning med fördel göra longitudinella studier. Ovanstående studie har framförallt fått insikt i de kortsiktiga effekterna av en uppfattad dissociativ association, men konsumenternas uppfattning över tid kan med fördel undersökas. Intervjuszvaren som ligger till grund för analysen ger potentiellt sett inte en representativ bild av huruvida individerna faktiskt inkluderar varumärkena i sina mentala representationer av sig själv då det krävs en mer långvarig och utförlig process för att avgöra detta. Inte heller går det att med säkerhet bevisa styrkan i deras SBC:s. Detta betyder inte att studiens analys är inkorrekt, men vidare

fördjupad forskning uppmuntras. Genom fördjupade studier med regelbundna observationer kan en bättre bild av konsumenters relationer till varumärken ges samt en förståelse för styrkan i deras SBC:s. Vidare skulle detta innebära en mer verklighetstrogen förståelse för konsumenters psykologiska mekanismer, bidra till marknadsföringsmässigt viktiga insikter samt fördjupad medvetenhet om de långsiktiga effekterna av en dissociativ association för konsumenters uppfattning av varumärken. Ytterligare forskning uppmuntras även att utföra kvantitativa studier med sannolikhetsurval i syfte att generera resultat som är generaliserbara till populationer.

Referenslista

Digitala källor

Aaker, J. L. (1997). Dimensions of brand personality. *Journal of Marketing Research*, 34, s. 347–356. <https://doi.org/10.1177/002224379703400304>

Aaker, J. L. (1999). The malleable self: The role of self-expression in persuasion. *Journal of Marketing Research*, 36, s. 45–57. <https://doi.org/10.1177/002224379903600104>

Alam, M. K. (2024). Does the relationship between the interviewer and interviewee matter in qualitative research? *ICRRD Journal*, 5(1), s. 140-145. doi: <https://doi.org/10.53272/icrrd>

Alhaddad, A. (2015). Perceived Quality, Brand Image and Brand Trust as Determinants of Brand Loyalty. *Journal of Research in Business and Management*. Volume 3. Issue 4. s: 01-08. Tillgänglig online: https://www.researchgate.net/profile/Abdullah-Alhaddad/publication/277343185_Perceived_Quality_Brand_Image_and_Brand_Trust_as_Determinants_of_Brand_Loyalty/links/55697c5408aefcb861d5d082/Perceived-Quality-Brand-Image-and-Brand-Trust-as-Determinants-of-Brand-Loyalty.pdf

Arvidsson, E. (2024). Kepsen gör dig kriminell – enligt både gängen och Strömmer. *Aftonbladet*, 8 februari. Tillgänglig online: <https://www.aftonbladet.se/nyheter/kolumnister/a/L12E54/kepsen-gor-dig-kriminell-enligt-bade-gangen-och-strommer> (Hämtad: 8 april 2024)

Arvidson, E. (2023). Misstänkte mördaren: “Alla har Haglöfs”. *Svenska Dagbladet*, 6 Oktober. Tillgänglig online: <https://www.svd.se/a/WRAq6j/sa-blev-haglofs-gangsterrapparnas-och-gangens-favorit> (Hämtad: 8 April 2024).

Arnett, J. J. (2004). *Emerging adulthood: The winding road from the late teens through the twenties*. Oxford University Press. Tillgänglig online: <https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&AuthType=ip,uid&db=cat02271a&AN=atoz.ebs218736e&site=eds-live&scope=site>

Bearden, W. O., & Etzel, M.J. (1982). Reference Group Influence on Product and Brand Purchase Decisions, *Journal of Consumer Research*, 9(2), pp. 183–194. doi:10.1086/208911.

Beverland, M. B., & Farrelly, F.J. (2010). The Quest for Authenticity in Consumption: Consumers Purposive Choice of Authentic Cues to Shape Experienced Outcomes', *Journal of Consumer Research*, 36(5), pp. 838–856. doi:10.1086/615047.

Berger, J., & Ward, M. (2010). Subtle Signals of Inconspicuous Consumption, *Journal of Consumer Research*, vol. 37, no. 4, s. 555–569. doi: 10.1086/655445.

Blichfeldt, B. S., & Heldbjerg, G. (2011). Why not? The interviewing of friends and acquaintances. https://vbn.aau.dk/ws/portalfiles/portal/165935946/working_paper_sdu.pdf (Hämtad: 23 maj 2024)

Boyce, C., & Neale, P. (2006). Conducting In-Depth Interviews: A Guide for Designing and Conducting In-Depth Interviews for Evaluation Input [PDF]. Tillgänglig online:

https://nyhealthfoundation.org/wp-content/uploads/2019/02/m_e_tool_series_indepth_interviews-1.pdf

Brown, R. (2000). Social identity theory: past achievements, current problems and future challenges, *European Journal of Social Psychology*, 30(6), s. 745–778.

doi:10.1002/1099-0992(200011/12)30:6<745::AID-EJSP24>3.0.CO;2-O.

Caesar, J. (2024). Forskare: Gängkriminella “kidnappar” lyxvarumärkena. *Dagens Nyheter*, 2 Mars.

Tillgänglig online: <https://www.dn.se/ekonomi/forskare-gangkriminella-kidnappar-lyxmarkena/>

Capper, C. A. (2018) *Organizational Theory for Equity and Diversity*. London: Routledge. Tillgänglig online:

<https://www.taylorfrancis.com/chapters/mono/10.4324/9781315818610-4/interpretivist-epistemology-collen-capper>

Charmley, R., Garry, T., & Ballantine, P.W. (2012). The inauthentic other: Social comparison theory and brand avoidance within consumer sub-cultures, *Journal of Brand Management*, 20(6), s. 458–472.

doi:10.1057/bm.2012.53.

Chaudhuri, A. (2006). *Emotion and reason in consumer behavior*. Elsevier Butterworth-Heinemann.

Tillgänglig online:

<https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&AuthType=ip,uid&db=cab02271a&AN=atoz.ebs600002e&site=eds-live&scope=site>

Devon, D., William. J. J., & Baugh, L. (2022). From easy to known: How fluent brand processing fosters self-brand connection. *Psychology & Marketing*, 41(4), pp. 754–773. doi:10.1002/mar.21951.

Ekström, J. (2024). Gucci och Haglöfs – så påverkas de av gängen. *Svenska Dagbladet*, 10 Februari. Tillgänglig online: <https://www.svd.se/a/y6aoqE/gucci-och-haglofs-sa-paverkas-de-av-gangen> (Hämtad: 8 April 2024).

Englis, B. G., & Solomon, M. R. (1995). To Be and Not to Be: Lifestyle Imagery, Reference Groups, and “The Clustering of America.” *Journal of Advertising*, 24(1), 13–28. Tillgänglig online: <http://www.jstor.org/stable/4188959>

Escalas, J. E., & Bettman, J. R. (2003). You Are What They Eat: The Influence of Reference Groups on Consumers’ Connections to Brand. *Journal of Consumer Psychology*. 13(3), 339–348. doi: https://doi.org/10.1207/S15327663JCP1303_14

Escalas, J.E., & Bettman, J.R. (2005),. Self-Construal, Reference Groups, and Brand Meaning, *Journal of Consumer Research*, 32(3), s. 378–389. doi:10.1086/497549

Evans, M. (1989). Consumer Behaviour towards Fashion, *European Journal of Marketing*, 23(7), s. 7–16. doi:10.1108/EUM00000000000575.

Rodríguez-Torrice, P., San Jose Cabezudo, R. S. J., & San-Martin, S. (2024). Building consumer–brand relationships in the channel-mix era. The role of self–brand connection and product involvement. *Journal of Product & Brand Management*. doi: 10.1108/JPBM-10-2022-4181

Fazli-Salehi, R., Torres, I. M., Madadi, R., & Zúñiga, M. Á. (2021). Multicultural advertising: The impact of consumers’ self-concept clarity and materialism on self-brand connection and communal-brand connection, *Journal of Business Research*, 137, s. 46–57. doi:10.1016/j.jbusres.2021.08.006

Fournier, S. (1998). Consumers and their brands: Developing relationship theory in consumer research. *Journal of Consumer Research*, 24, s. 343–373. <https://doi.org/10.1086/209515>

Galloway, A. (2005). Convenience Sampling. Sciencedirect. Tillgänglig online: <https://www.sciencedirect.com/topics/computer-science/convenience-sampling>

Hagberg, J., Hansson, L., Holmberg, U., & Sörum, N. (2023). Konsumtionsrapporten 2023 [pdf], Tillgänglig online:

<https://gupea.ub.gu.se/bitstream/handle/2077/77288/Konsumtionsrapporten%202023.pdf?sequence=1&isAllowed=y> (Hämtad: 15 Maj).

Hall, J. (2004). Burberry brand tarnished by 'chavs'. *The Telegraph*. Tillgänglig online: <https://www.telegraph.co.uk/finance/2900572/Burberry-brand-tarnished-by-chavs.html> (Hämtad: 4 April 2024)

Choi, W. J., & Winterich, K. P. (2013). Can Brands Move In from the Outside? How Moral Identity Enhances Out-Group Brand Attitudes, *Journal of Marketing*, 77(2), s. 96–111. doi:10.1509/jm.11.0544.

Heider, F. (1958). *The Psychology of Interpersonal Relations* (1 Upplagan). John Wiley & Sons Inc. doi: <https://doi.org/10.1037/10628-000>

Holt, D. G. (2004). *How Brands Become Icons: The Principles of Cultural Branding*. Harvard Business School Press. Tillgänglig online: <https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&AuthType=ip,uid&db=cat02271a&AN=atoz.ebs2449043e&site=eds-live&scope=site>

Ilaw, M. A. (2014). Who You Are Affects What You Buy: The Influence of Consumer Identity on Brand Preferences. *Elon Journal of Undergraduate Research in Communications*. Tillgänglig online: <http://www.inquiriesjournal.com/a?id=1035>

Iqbal, N. (2020). Fashion...or fascist? The long tussle over that Fred Perry logo. *The Guardian*. 4 oktober 2020. Tillgänglig online: <https://www.theguardian.com/fashion/2020/oct/04/fashion-or-fascist-the-long-tussle-over-that-fred-perry-logo> (Hämtad: 26 maj 2024)

Izuma, K. (2015). *Social Cognitive Neuroscience, Cognitive Neuroscience, Clinical Brain Mapping*. Sciencedirect. Tillgänglig online: <https://www.sciencedirect.com/topics/psychology/cognitive-dissonance-theory>

Kapferer, J-N. (2008). *The New Strategic Brand Management Creating and Sustaining Brand Equity Long Term*. 4:e Upplagan, New ed. Kogan Page. Tillgänglig online: <https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&AuthType=ip,uid&db=cat02271a&AN=atoz.ebs730013e&site=eds-live&scope=site>

Kleine, S. S., Kleine, R. E. III., & Allen, C. T. (1995). How is a possession “me” or “not me”? Characterizing types and an antecedent of material possession attachment. *Journal of Consumer Research*, 22, s. 327–343. <https://doi.org/10.1086/209454>

Kotler, P., Wong, V., Saunders, J., & Armstrong, G. (2005). *Principles of Marketing*. 4:e Upplagan. Tillgänglig online: <http://library.wbi.ac.id/repository/212.pdf>

Kreuter, F. (u.å). Interviewer effects. *Encyclopedia of Survey Research Methods*. doi: <https://doi.org/10.4135/9781412963947>

Kruger, L-M. (2018). Brand loyalty: Exploring self-brand connection and brand experience. *Journal of Product & Brand Management*. 27(1):00-00. doi: [10.1108/JPBM-07-2016-1281](https://doi.org/10.1108/JPBM-07-2016-1281)

Lunds universitet. (2023). Riktlinjer för behandling av personuppgifter i studentarbeten vid Ekonomihögskolan. Tillgänglig online: <https://www.ehl.lu.se/sites/ehl.lu.se/files/2024-02/riktlinjer-personuppgifter-studentarbeten-2023.pdf>
(Hämtad: 16 Maj 2024)

Malhotra, N. K. (1988). Self Concept and Product Choice: An Integrated Perspective, *Journal of Economic Psychology*, 9(1), s. 1. doi:10.1016/0167-4870(88)90029-3.

Malär, L., Krohmer, H., Hoyer, W. D., & Nyffenegger, B. (2011). Emotional brand attachment and brand personality: The relative importance of the actual and the ideal self. *Journal of Marketing*, 75, s. 35–52. <https://doi.org/10.1509/jmkg.75.4.35>

Maslow, A.H. (1954). Motivation and personality. Harper & Row. Tillgänglig online: <https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&AuthType=ip,uid&db=cab07147a&AN=lub.33293&site=eds-live&scope=site>

Mason, R. B., & Wigley, G. (2013). The “Chav” Subculture: Branded Clothing as an Extension of the Self, *Journal of Economics and Behavioral Studies*, 5(3), s. 173-184. doi: 10.22610/jeps.v5i3.392.

Mittal, B. (2015). Self-concept clarity: Exploring its role in consumer behavior, *Journal of Economic Psychology*, 46, s. 98–110. doi:10.1016/j.joep.2014.11.003.

Moore, D. J., & Homer, P. M. (2007). Self-brand connections: The role of attitude strength and autobiographical memory primes. *Journal of Business Research*, 61(7), s. 707-714. doi: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2007.09.002>

Han, Y. J., Nunes, J. C., & Drèze, X (2010). Signaling Status with Luxury Goods: The Role of Brand Prominence, *Journal of Marketing*, vol. 74, no. 4, s. 15–30. doi: 10.1509/jmkg.74.4.015.

Wen, N., & Guo, W. (2021). “Toxic friends”? The farther away, the less stressful: the impact of social distance to a dissociative group on consumer choices, *European Journal of Marketing*. Edited by 01/01/2023, s. 925–943. doi:10.1108/EJM-11-2018-0818.

Pongsakornrunsilp, S., & Schroeder, J.E. (2017). Consumers and brands, in *Routledge Handbook on Consumption*. 2 Park Square, Milton Park, Abingdon, Oxon OX14 4RN: Routledge, s. 72–82. doi:10.4324/9781315675015.ch7.

Rodriguez-T. P., San Jose, C. R., & San-Martin, S. (2024). Building consumer–brand relationships in the channel-mix era. The role of self–brand connection and product involvement. *Journal of Product & Brand Management*. doi: 10.1108/JPBM-10-2022-4181

Schori, M. (2023). Hjälper medier till att bygga gängens varumärken? *Aftonbladet*, 26 Januari. Tillgänglig online: <https://www.aftonbladet.se/nyheter/kolumnister/a/76m5OB/hjalper-medier-att-bygga-kriminella-gangens-varumarken> (Hämtad: 8 April 2024).

Statistiska centralbyrån. (2024). Befolkningspyramid för Sverige. Tillgänglig online: <https://www.scb.se/hitta-statistik/sverige-i-siffror/manniskorna-i-sverige/befolkningspyramid-for-sverige/> (Hämtad: 20 April 2024)

Polisen. (2024). Totalt 62 000 bedöms aktiva eller ha koppling till kriminella nätverk. Tillgänglig online: <https://polisen.se/aktuellt/nyheter/nationell/2024/februari/totalt-62-000-bedoms-aktiva-eller-ha-koppling-till-kriminella-natverk/> (Hämtad: 8 April 2024).

Surugiu, F., & Surugiu, G. (2012). Consumers’ Identity - the Role of the “Self” Concept in the Consumer Behavior, *Annals (Constanța Maritime University)*, 13(17), s. 299–301. Tillgänglig online: <https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&AuthType=ip,uid&db=a9h&AN=82584309&site=eds-live&scope=site>

Tajfel, H., & Turner, J. C. (1986). The Social Identity Theory of Intergroup Behavior. In J. T. Jost & J. Sidanius (Eds.), *Political psychology: Psychology Press*. Tillgänglig online:

<http://christosaioannou.com/Tajfel%20and%20Turner%201986.pdf>

Tajfel, H. (1970). Experiments in Intergroup Discrimination, *Scientific American*, 223(5), s. 96–103.

Tillgänglig online:

<https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&AuthType=ip.uid&db=edsjrs&AN=edsjrs.24927662&site=eds-live&scope=site>

Tajfel, H., Billig, M. G., Bundy, R. P., & Flament, C. (1971). Social categorization and intergroup behaviour, *European Journal of Social Psychology*, 1(2), s. 149–178. doi:10.1002/ejsp.2420010202.

Bjørvik, E., Thoresen, L., Salamonsen, A., Fauske, L., & Solbrække, K. N. (2023). Exploring the Impact of Interview Location on Knowledge Development. *International Journal of Qualitative Methods*. doi:

<https://doi.org/10.1177/16094069231168483>

Tueanrat, Y., & Alamanos, E. (2023). Cognitive Dissonance Theory: A review. In S. Papagiannidis (Ed), TheoryHub Book. Tillgänglig online: <https://open.ncl.ac.uk>

University of North Carolina. (u.å). Interviewer Biases. Tillgänglig online:

<https://www.unca.edu/human-resources/recruitment/docs/InterviewerBiases.pdf> (Hämtad: 14 Maj 2024)

Veloutsou, C. (2009). Brands as relationship facilitators in consumer markets, *Marketing Theory*, 9(1), s. 127–130. doi:10.1177/1470593108100068.

Watson, J.J., & Wright, K. (2000). Consumer ethnocentrism and attitudes toward domestic and foreign products, *European Journal of Marketing*, 34(9/10), s. 1149–1166. doi:10.1108/03090560010342520.

West Chester University, (2008). Social Categorization: In-Groups and Out-Groups. Tillgänglig online:

<https://www.wcupa.edu/coral/documents/07in-outgroups.pdf> (Hämtad: 14 Maj 2024)

White, K., & Dahl, D. W. (2007). Are all out-groups created equal? Consumer identity and dissociative influence. *Journal of Consumer Research*, 34(4), s. 525–536. doi:<https://doi.org/10.1086/520077>

White, K., & Dahl, D. W. (2006). To be or not be? The influence of dissociative reference groups on consumer preferences. *Journal of Consumer Psychology*, 16, s. 404–414.

https://doi.org/10.1207/s15327663jcp1604_11

White, K., Simpson, B. & Argo, J.J. (2014). The Motivating Role of Dissociative Out-Groups in Encouraging Positive Consumer Behaviors, *Journal of Marketing Research (JMR)*, 51(4), s. 433–447. doi:10.1509/jmr.12.0335.

Örn, E. (2023). 15-åringarnas uppdrag: ”Skjut vem som helst i Gucci”. *Omni*, 13 Maj. Tillgänglig online: <https://omni.se/15-aringarnas-uppdrag-skjut-vem-som-helst-i-gucci/a/0OkxXB> (Hämtad: 4 April 2024)

Litteratur

Alvehus, J. (2023). Skriva uppsats med kvalitativ metod: En handbok. Upplaga 3. Solna: Liber AB

Bengtsson, A., & Östberg, J. (2011). Märken och Människor. Upplaga 2. Lund: Studentlitteratur.

Bryman, A., & Bell, E. (2017). Företagsekonomiska Forskningsmetoder. Upplaga 3. Solna: Liber AB

Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2022). Marketing Management. Upplaga 16. Harlow: Pearson Education Limited

AI-användning

I denna uppsats har vi följt de riktlinjer som angivits för användning av generativ AI, såsom ChatGPT, i det akademiska arbetet. ChatGPT har inte varit ett flitigt använt verktyg under skrivandets gång, men har använts i slutskedet av arbetsprocessen för att kontrollera grammatiken och strukturen i arbetet. Det som har promptats till ChatGPT är följande: “Ge mig feedback på grammatiken och strukturen i denna delen av min kandidatuppsats:” följt av en del av uppsatsen. Den återkoppling som har givits har sedan granskats och använts som stöd i slutförandet av uppsatsen.

Appendix

Intervjuguide

1. Uppvärmningsfrågor

- a. Berätta lite om dig själv
 - i. Hur gammal är du?
 - ii. Kön
 - iii. Har du bott någon annanstans innan Lund?
 - iv. Sysselsättning?
 - v. Vad läser du?

2. Allmänna åsikter, självuppfattning, intresse för mode

- a. Har du intresse för kläder & mode?
- b. Vilka syften vill du att kläder ska fylla?
 - i. Följdfråga: Finns det några syften som är särskilt viktiga för dig
- c. Shoppingvanor
 - i. Hur ofta?
 - ii. Online/butikshandel – nytt/second hand?
- d. Vilken stil skulle du säga att du själv har?
- e. Vilka märken brukar du köpa?
- f. Vad brukar du ta inspiration ifrån?
- g. Har de i din umgängeskrets samma klädstil?
- h. Vad anser du att "din/eran" stil associeras med?
 - i. Är associationen sedd som generellt en positiv eller negativ association?

3. Varumärkesassociationer

- a. Vad tänker du på när du tänker på Haglöfs?
- b. Vad tänker du på när du tänker på Gucci?
- c. Har du några specifika känslor kring varumärkena?
- d. Gillar du Haglöfs?

- e. Gillar du Gucci?
- f. Har du tidigare köpt varumärkena?
 - i. Kan du tänka dig köpa varumärkena?
- g. Skulle du säga att Gucci eller Haglöfs hade passat
 - i. din stil?
 - ii. din personlighet?
 - iii. din image?
 - iv. den personen du vill vara?
- h. Vilka typer av människor associerar du med Haglöfs?
- i. Vilka typer av människor associerar du med Gucci?

4. Associationen till gängkriminella

- a. Anser du dig själv vara samhällsinformerad?
 - i. Vilket samhällsproblem anser du vara viktigast?
- b. Vad tänker du på när du tänker på gängkriminalitet?
- c. Upplever du gängkriminalitet som ett problem?
- d. Är gängkriminalitet något som berör och påverkar dig?
- e. Är du emotionellt investerad i gängkriminaliteten som problem?
- f. Vilka varumärken associerar du till gängkriminella?
- g. Har du hört/uppfattat associationen till gängkriminella?
- h. Vad tänker du när du ser en person i Gucci-keps på stan?
- i. Vad tänker du när du ser en person i Haglöfs-jacka på stan?
 - i. Påverkas dessa tankar av resten av kläderna personen har på sig?
- j. Hade du kunnat tänka dig ha på dig en Gucci-keps?
 - i. Varför?
- k. Hade du kunnat tänka dig ha på en Haglöfs-jacka?
 - i. Varför?

I en artikel i Expressen uttalades följande:

Två 15-åringar fick i januari order om att ”skjuta vem som helst i Gucci-keps eller Haglöfs-jacka”. Nu åtalas de för att ha skjutit minst sju skott mot en man i 20-årsåldern i Enskededalen som polisen misstänker bara råkade befinna sig på platsen – och ha fel jacka på sig.

- l. Vad tänker du kring att gängkriminella blir associerade med dessa varumärken?
- m. Förändrar detta din bild av varumärket?
 - i. Hur?
 - ii. Blir du mer, mindre eller neutralt benägen att köpa varumärkenas produkter?
- n. Har du någonsin diskuterat dessa associationer med vänner, familj eller andra i din sociala krets?
 - i. Vilka var deras reaktioner och hur påverkade de din egen uppfattning?
- o. Tror du att du hade blivit sedd annorlunda av andra om du burit dessa produkter?
- p. Tror du att du hade blivit sedd annorlunda av dina vänner om du burit dess produkter?
- q. Utifrån att du vet att dessa varumärken kan associeras med gängkriminella, kommer du i fortsättningen vidta några åtgärder för att undvika att bli associerad med gängkriminella?
 - i. Vilka?
- r. Om Gucci eller Haglöfs skulle ta steg för att distansera sig från dessa associationer till gängkriminalitet, skulle det påverka ditt intresse för deras produkter?
 - i. Varför eller varför inte?

5. Avslutning

- a. Är det något jag inte frågat om nu som du skulle vilja berätta om?

Prompt till ChatGPT

“Ge mig feedback på grammatiken och strukturen i denna delen av min kandidatuppsats:”.