

Starka varumärkens betydelse och innebörd för konsumenten

– ett hinder för hållbar konsumtion?

Kandidatuppsats i Marknadsföring

15hp VT-12

English title: The relevance and meaning of strong brands for consumers

– an obstacle for sustainable consumption?

Hanna Skoog och Anna Gunnebo

Handledare: Cecilia Solér



GÖTEBORGS UNIVERSITET
HANDELSHÖGSKOLAN

Abstract

The purpose of this thesis is to examine if strong brands' relevance and meaning to consumers stand in the way for sustainable consumption. In today's western society, consumption is an important part of people's lives, not least as part of the individual's identity creation process and for them to find their place in the social context. Here, strong brands represent an important tool for the individual in search of the idealized self. In addition to the role strong brands play in this existential consumption, the result from this thesis will show that strong brands provide promises and a sense of security to consumers, on what he or she can expect from consuming the brand. This also implies important values for him or her. This security creates inertia against a change towards a more sustainable consumption as the individual is opting out sustainable options. These are seen to be less susceptible to provide those values that consumers demand.

The study is put through a qualitative method of research in which interviews with individuals from generation Y forms the basis for the thesis' empirical material. The choice of generation Y is based on the knowledge that this age group consists of individuals who have grown up in a consumption-driven society in which consumption accounts for many important parts of their lives. The purpose of the interviews is to connect the respondents' experiences of consuming strong brands and the meaning of this for the individual, with their thoughts on and experiences of sustainable consumption. The empirical material is then woven together with already existing research in brand theory, consumer behavior theory and theories on unsustainable consumption. This to identify a relation between strong brands' relevance and meaning to consumers and the unsustainable consumption that entails.

In order to move towards a solution to many of the problems we see with unsustainable consumption today, both for our environment and our society, the authors of this thesis believe that a greater focus in research should be on understanding what drives the individual to an unsustainable level of consumption. By understanding the driving forces behind consumption we can understand what changes are needed in order to create conditions for a more sustainable society. An increased understanding for strong brands' relevance and meaning to consumers is one way to address the problem.

Sammanfattning

Syftet med denna uppsats är att undersöka ifall starka varumärkens betydelse och innebörd för konsumenten står i vägen för en hållbar konsumtion. I dagens västerländska samhälle utgör konsumtionen en viktig del i människors liv, inte minst för individens identitetsskapande arbete och för att hitta sin plats i det sociala sammanhanget. Starka varumärken utgör här ett viktigt redskap för individen i jakten på det idealiserade jaget. Utöver den roll starka varumärken har i denna existentiella konsumtion visar resultatet i uppsatsen att starka varumärken levererar löften och en trygghet till konsumenten om vad denne kan förvänta sig av att konsumera varumärket. Detta skapar även viktiga värden för denne. Denna trygghet skapar en förändringströghet hos konsumenten i riktning mot en mer hållbar konsumtion, då denne väljer bort hållbara alternativ. Dessa upplevs som mindre benägna att leverera de värden konsumenten efterfrågar.

Studien är genomförd utifrån en kvalitativ forskningsmetod där samtalsintervjuer med individer ur generation Y utgör underlaget för uppsatsens empiriska material. Valet av generation Y grundar sig i att denna åldergrupp utgörs av individer som har vuxit upp i ett konsumtionsdrivet samhälle och där konsumtion utgör många viktiga delar av dessa individers liv. Syftet med samtalsintervjuerna är att försöka koppla samman respondenternas erfarenheter av konsumtion av starka varumärken och vilken betydelse detta har för dem, med deras tankar kring och erfarenheter av hållbar konsumtion. Det empiriska materialet vävs sedan samman med existerande forskning inom varumärkesteori, konsumentbeteendeteori och teori kring ohållbar konsumtion. Detta för att påvisa ett samband mellan starka varumärkens betydelse och innebörd för konsumenten och den ohållbara konsumtion detta medför.

För att närma sig en lösning till många av de problem som en ohållbar konsumtion för med sig, både för vår miljö och vårt samhälle, anser författarna till denna uppsats att ett större fokus inom forskningen bör läggas på vad som driver individen till en ohållbar nivå av konsumtion. Genom att förstå drivkrafterna bakom konsumtionen kan vi också skapa oss en förståelse för vilka förändringar som krävs för att skapa förutsättningar för ett mer hållbart samhälle. En utökad förståelse för starka varumärkens betydelse för konsumenten är ett sätt att angripa problematiken.

Innehållsförteckning

1. INTRODUKTION	1
1.1 INLEDNING	1
1.2 BAKGRUND	3
1.3 PROBLEMDISKUSSION	4
1.4 SYFTE	5
1.5 FORSKNINGSFRÅGOR	5
1.6 AVGRÄNSNINGAR	6
1.7 DEFINITIONER	6
2. METOD	8
2.1 ABDUKTIV ANSATS	8
2.2 UNDERSÖKNINGSMETOD	8
2.2.1 <i>Kvalitativ metod</i>	9
2.2.1.1 Respondentundersökningar	9
2.3 URVAL	10
2.4 DATAINSAMLING	11
2.4.1 <i>Primär data</i>	11
2.4.1.1 Pilotintervju	13
2.4.2 <i>Sekundär data</i>	14
2.5 METOD FÖR ANALYS	15
2.6 METODENS TROVÄRDIGHET	16
3. TEORI.....	18
3.1 KÄNNETECKEN FÖR STARKA VARUMÄRKEN OCH DERAS BETYDELSE OCH INNEBÖRD FÖR KONSUMENTEN	18
3.2 VARUMÄRKENES EXISTENTIELLA INNEBÖRD	21
3.3 VAD FÅR VISSA KONSUMENTER ATT HANDLA HÅLLBART OCH ANDRA INTE?	21
3.4 HUR EXISTENTIELL KONSUMTION STÅR I VÄGEN FÖR EN HÅLLBAR KONSUMTION	23
4. RESULTAT	25
4.1 STARKA VARUMÄRKENES LÖFTE	25
4.1.1 <i>Social trygghet</i>	26

4.1.2	<i>Kontinuitet</i>	28
4.1.3	<i>Tillgänglighet och synlighet</i>	29
4.1.4	<i>Funktion och kvalitet</i>	29
4.1.5	<i>Möjligheten att följa trenden</i>	30
4.2	RESPONDENTERNAS UPPFATTNINGAR OM OCH ERFARENHETER AV HÅLLBAR KONSUMTION	31
4.3	RESPONDENTERNAS UPPFATTNING OM BRISTEN I HÅLLBARA ALTERNATIV I RELATION TILL STARKA VARUMÄRKEN	33
5.	DISKUSSION OCH ANALYS	36
6.	SLUTSATS	43
7.	REFERENSLISTA	44
8.	BILAGA	46

1. Introduktion

Detta kapitel börjar med en inledning och en bakgrund till uppsatsens ämnesområde vilket följs av en problemdiskussion där vi motiverar ämnets relevans och aktualitet. Vidare följer uppsatsens syfte och frågeställningar och kapitlet avslutas med avgränsningar och definitioner som syftar till att underlätta för läsaren.

1.1 Inledning

Denna uppsats kommer att handla om starka varumärkens betydelse och innebörd för konsumenten och undersöka ifall detta driver på en ohållbar konsumtion. Uppsatsen tar avstamp i antagandet att starka varumärken är en pådrivande faktor när det kommer till konsumenters ohållbara konsumtion i och med att de står i vägen för valet av ett hållbart alternativ. En ohållbar konsumtion innebär att resurser konsumeras i en snabbare takt än vad planeten kan återskapa. Detta rubbar balansen av jordens ändliga resurser och driver på många av de ekologiska, ekonomiska och sociala problem som vi ser runt omkring i världen. Det finns självklart många infallsvinklar för att belysa denna problematik men uppsatsen syftar till att fördjupa förståelsen för starka varumärkens roll i denna ohållbara konsumtion. I föreliggande uppsats utgår författarna ifrån att konsumenter i det västerländska samhället har en stor frihet i att konsumera långt utöver den konsumtion som fyller någon form av existensminimum.

Inte all konsumtion är intressant för denna uppsats. Konsumtion av materiella ting som uppfyller våra grundläggande fysiologiska behov, såsom mat, trygghet och tak över huvudet och som är avgörande för vår överlevnad antas inte ingå i den konsumtion som främst står i vägen för en långsiktig hållbarhet. Istället finns det olika produktkategorier som driver på samhällets ohållbara konsumtion i olika utsträckning och därför finns det vissa typer av starka varumärken som det är mer intressant att studera i detta sammanhang. De produktkategorier som antas driva på denna konsumtion i större utsträckning är de som uppfyller andra syften för konsumenten än det funktionella och det som uppfyller människans grundläggande behov. Dessa produkter köper vi i överflöd utan att egentligen behöva dem ur ren överlevnadssynpunkt, kanske finns det därför inte heller någon mättnad för dessa produkter?

Ovanstående resonemang leder oss in på tanken att det är varumärken i produktkategorier med existentiell och symbolisk betydelse för konsumenten som är en av drivkrafterna för en ohållbar konsumtion. Detta är konsumtion som bland annat drivs av snabbt växlande trender och teknikutvecklingar och där konsumtionen uppfyller syften såsom självförverkligande och identitetsskapande. I vårt moderna samhälle fyller konsumtionen en symbolisk roll genom vilken konsumenten söker svar på existentiella frågor såsom vilka vi är och vad vi vill uppnå med livet. Här spelar nymodigheter och trender en stor roll genom att ständigt erbjuda konsumenten nya vägar för att söka den idealiserade identiteten vilket inger hopp och förväntan (Jackson 2012).

Den identitetsskapande konsumtionen utgörs ofta av publika produkter som är synliga för människor omkring oss och utgör därför en viktig funktion för att uttrycka vilka vi är och vilka grupper vi tillhör. Evans et al. (2006) anger att bland annat produktkategorin kläder utgör en publikt konsumerad nödvändighet med en svag påverkan från omgivningen när det gäller ägandet av produkten eftersom man måste ha dem och alla andra har dem. Däremot anger författarna att valet av det specifika varumärket som köps när det kommer till kläder har en stark påverkan från omgivningen eftersom andra kommer att se det. Det är varumärken i dessa produktkategorier som är intressant att studera inom ramen för denna uppsats, eftersom vi tror att det är dem som har störst påverkan på samhällets ohållbara konsumtion.

Men identitetsskapande konsumtion är bara en del av förklaringen till hur starka varumärken driver på dagens ohållbara konsumtion. Kan även andra faktorer hos starka varumärken stå i vägen för en hållbar konsumtion? Rita Mårtenson (2009) beskriver i sin bok *Marknadskommunikation* konsumentens värderingar av varumärken som dennes bedömningar av varumärket och känslor inför det. Konsumenter bedömer varumärken utifrån flera variabler som får konsekvenser för varumärkets personliga relevans och ifall konsumenten kommer att överväga konsumtion av just det varumärket. Dessa variabler kan vara köpavsikter, kvaliteten, trovärdigheten, överlägsenheten och om det överhuvudtaget är ett tänkbart alternativ för konsumenten. Konsumenternas känslor inför varumärket kan ta sig uttryck i spänning, nöje, värme, säkerhet, självrespekt och social acceptans. Kan kraften i dessa värderingar av varumärket vara avgörande när valet står mellan ett konventionellt starkt varumärke och ett hållbart alternativ?

1.2 Bakgrund

Frågor kring hållbarhet, miljö och rättvisa sociala förhållanden har under de senaste åren fått en allt större uppmärksamhet i medierna och är idag högt prioriterat på agendan hos beslutsfattare och politiker. Men även företag arbetar idag i allt högre utsträckning med påtryckningar från intressenter för ett större socialt och miljömässigt ansvarstagande. Många har bemött dessa påtryckningar med att lägga om sina strategier och produktionsprocesser för att minska företagets belastning på miljön och samhället, framförallt genom resurseffektivisering i produktionssystemen (Jackson 2005). Dessa initiativ har många gånger reducerat företags energi-, vatten- och materialförbrukning, minskat avfall och bromsat företags negativa konsekvenser för miljön och samhället. Men trots initiativ såsom återanvändning, reduktion och effektivare användning av material står det klart att sådana insatser inte ensamma kan skapa en hållbar konsumtion. Initiativen innebär inte att företagen har blivit fullt ut hållbara, de är fortfarande drivande krafter bakom en stigande global konsumtion (Dauvergne & Lister 2011). Effektiviseringar i produktionsprocessen försäkrar inte att konsumenten kommer att välja mer hållbara alternativ och inte heller försäkrar de en förändring av konsumenternas beteende mot ett mer hållbart konsumtionsmönster (Jackson 2005). Dauvergne & Lister 2011 uttrycker en önskan om ett mer individuellt ansvarstagande från konsumentens sida och beskriver problematiken så här;

“But fundamentally it is only changing the rules of the game (i.e., how products are produced), not the game itself (i.e., the economic model).”

Forskare har idag börjat studera konsumentbeteende, och vad som påverkar vår nivå av konsumtion, för att söka svar på frågan varför vi konsumerar ohållbart. Genom att skapa en större förståelse för vad denna ohållbara konsumtion innebär och fyller för funktion i konsumentens liv, kan även en förståelse skapas för hur man kan komma till rätta med dessa problem. Frågor som varför vi konsumerar, vad som driver behov och begär till en konsumtion långt utöver den som uppfyller våra grundläggande fysiologiska behov, och vilka förväntningar och mål vi eftersträvar med vår konsumtion, blir här aktuella. Bauman (2007) menar att så länge vi inte vet varför människor behöver lyx (konsumtion över existensminimum enligt Baumans definition), och hur konsumenten använder den, så är vi långt ifrån att komma till rätta med problemen med en ohållbar konsumtion. Han menar att för att lösa problemen med konsumtionssamhället krävs en djupare förståelse för varför vi vill ha, begär och längtar efter materiella ting (Bauman 2007). Idag har många beslutsfattare förstått vikten av att försöka påverka människors beteende och livsstil i

kampen för ett mer hållbart samhälle. Nytt är förståelsen om att livsstilsförändringar inte bara är önskvärda utan nödvändiga för att målsättningar för hållbarhet ska nås (Jackson 2006).

1.3 Problemdiskussion

I uppsatsen väljer författarna att fokusera på starka varumärkens betydelse och innebörd för konsumenten i dennes konsumtionsbeteende. Kan det vara så att vi väljer bort hållbara alternativ för att dessa inte tillgodoser de olika behov och begär som starka konventionella varumärken kan göra? Vilka är i så fall dessa behov och begär? Både behov och begär grundar sig i konsumentens uppfattning om att denne *behöver något*. Om någonting har tagit slut eller gått sönder och man lider brist på detta något så uppstår ett *behov*, exempel på detta är om toalettpappret har tagit slut eller om jeansen slits ut och spricker. Men det som främst är av intresse för denna uppsats är tillståndet när ett *begär* uppstår. Denna känsla av att man behöver något bygger på att det faktiska tillståndet är oförändrat, ingenting har gått sönder eller slitits ut men det ideella tillståndet är förändrat. Gamla modeller eller varumärken blir utdaterade och ett begär för nytt och fräscht uppstår. Begär drivs främst av trender, snabba modeväxlingar och teknisk utveckling (Östberg & Kaijser 2010).

För att förstå hur starka varumärken driver konsumenten mot en ohållbar konsumtion är det viktigt att vi får en djupare förståelse för starka varumärkens betydelse för konsumenten. För att komma närmare anledningen till varför konsumenter inte uteslutande väljer hållbara alternativ när dessa finns att tillgå måste vi förstå vad konventionella produkter med starka varumärken kan erbjuda konsumenten som de hållbara alternativen inte kan. Trots att många vet om att de bör välja mer hållbara produkter så gör de inte det. Kan det vara så att starka varumärken gör konsumenters förändringsbenägenhet mindre?

Inom konsumentbeteendeteorin har idéer om konsumentens fasta identitet som mer eller mindre given över tid övergivits för idéer om en ständigt föränderlig identitet som aldrig blir färdig (Bengtsson & Östberg 2011). Detta talar för ett beteende som ständigt driver konsumenten till en ohållbar konsumtion. Konsumenten verkar idag aldrig finna känslan av att vara klar med sitt identitetsskapande, vilket får konsekvenser för den mängd produkter vi konsumerar. Konsumtionsvaror, med sin symboliska betydelse, utgör ett verktyg för att nå vårt högre ideal. Materiella ting saknar däremot förmågan att långsiktigt fylla denna funktion och därför skapas en

stimulans och aptit för mer varor och konsumtion (Jackson 2012). Tim Jackson (2012) lyckas slagkraftigt formulera problematiken på följande sätt;

“Konsumentkulturen förevisar sig själv just för att den lyckas så väl när den misslyckas.”

Förhoppningen med resultatet av denna uppsats är att det skall bidra till ytterligare förståelse för hur starka varumärken påverkar konsumentens konsumtion av produkter och hur detta skapar en förändringströghet mot en hållbar konsumtion. De som arbetar med att försöka förändra konsumentens köpbeteende i en mer hållbar riktning och som säljer hållbara produkter och tjänster kan ha nytta av den kunskap om starka varumärkens betydelse för konsumentens ohållbara konsumtion som uppsatsen syftar till att belysa.

1.4 Syfte

Syftet med denna uppsats är att undersöka ifall starka varumärkens betydelse och innebörd för konsumenten står i vägen för en hållbar konsumtion.

1.5 Forskningsfrågor

För att kunna besvara syftet med uppsatsen har följande två forskningsfrågor preciserats tillsammans med det informationsbehov som frågorna ger upphov till.

1.) Vilken betydelse och innebörd har starka varumärken för konsumenten?

- Hur ser konsumenten på sig själv och på andra konsumenter och vilka faktorer hos starka varumärken spelar en roll i detta?
- Vilka tankar och känslor hos konsumenten förknippas med konsumtionen av starka varumärken?

2.) Vilka konsekvenser får relationen till starka varumärken för en hållbar konsumtion?

- Gör starka varumärken konsumentens förändringsbenägenhet mindre?
- Vilka faktorer hos starka varumärken påverkar att konsumenten inte uteslutande väljer hållbara alternativ när dessa finns att tillgå?

1.6 Avgränsningar

Vår uppsats skrivs ur ett konsumentperspektiv. Uppsatsen avgränsas till att titta på varumärkets roll som pådrivare av en ohållbar konsumtion. Självklart finns det många andra orsaker till ett ohållbart konsumtionsbeteende och även många andra anledningar än starka varumärken till varför konsumenter väljer bort hållbara alternativ. Men inom ramen för uppsatsens omfattning begränsar vi oss till att studera detta fenomen. Vissa antaganden är nödvändiga för att resonemanget skall bli trovärdigt. Vi antar bland annat att konventionella produkter många gånger har starkare varumärken än motsvarande hållbara alternativ. Många konventionella starka varumärken har fler år på nacken än de hållbara, vilket innebär att de haft längre tid på sig att bygga upp en trovärdig styrka. Dessutom kommer de ofta från stora företag där tillgången på resurser för att bygga upp starka varumärken är betydligt större. Vi antar även att vissa produktkategorier, publika sådana som uppfyller andra behov än våra grundläggande, driver på en ohållbar konsumtion i större omfattning än andra produktkategorier. Det är dessa kategorier vi är intresserade av att studera.

På grund av begränsning i tid och omfattning har vi gjort en avgränsning med att endast intervjua studenter vid Handelshögskolan i Göteborg för uppsatsens empiriska material. Vad detta får för konsekvenser för metodens trovärdighet tas upp i metodkapitlet.

1.7 Definitioner

För att läsaren fullt ut ska kunna tillgodogöra sig hela uppsatsens innehåll är ett förtydligande nödvändigt av de begrepp som används genomgående i uppsatsen. Följande begrepp är relativa och beskrivningarna är därför definierade på det sätt som vi har använt dem i vår uppsats.

Existentiell konsumtion – Innebörder istället för funktion söks i den konsumtion som fungerar som ett identitetsskapande verktyg för konsumenten. Konsumtionen identifierar vilka vi är, eller vilka vi inte är, och vilka grupper vi vill inkluderas i samt ta avstånd ifrån. I existentiell konsumtion letar konsumenten svar på frågor som vem är jag, vart är jag på väg och vad meningen med livet är (Solér 2010). Den existentiella konsumtionen sker alltid i interaktion med andra människor som innehar kunskapen som krävs för att kunna tolka de koder som sänds ut av exempelvis bäraren av vissa klädesplagg. Det handlar om att kommunicera med sin konsumtion och det finns skillnader i olika produkters signalvärde, vem som tolkar signalerna och hur dessa symbolspråk sprider sig (Östberg & Kaijser 2010).

Hållbar utveckling – Till denna definition använder vi FN:s riktlinjer som anger att en hållbar utveckling är den som möter dagens generationers behov utan att kompromissa på framtida generationers möjligheter att möta sina.

Hållbar konsumtion – Som definition på hållbar konsumtion väljer vi att använda *Oxford Commission on Sustainable Consumption's* definition som Jackson (2006) anger i sin bok *Sustainable consumption*. Den menar att hållbar konsumtion ger dagens och framtidens generationer möjligheten att möta sina materiella och övriga behov, utan att orsaka bestående skada på miljön eller förluster av naturens ekosystem. Detta innebär att konsumtionen inte kan överskrida den kapacitet som jorden innehar.

Ohållbar konsumtion – I relation till definitionen ovan definierar vi ohållbar konsumtion som en konsumtionsnivå som är ohållbar med hänsyn tagen till jordens ändliga resurser och som genererar allvarliga konsekvenser för planetens ekosystem, klimat och sociala förhållanden. I en ohållbar konsumtion konsumeras resurser i en snabbare takt än vad planeten kan återskapa.

Hållbara alternativ vid konsumtion – Innebär att konsumenten medvetet väljer att konsumera varumärken och produkter som uppfyller kraven för en hållbar konsumtion. Detta är varumärken och produkter där tillverkaren arbetar aktivt för att minimera produktens negativa påverkan på miljö och samhälle. I denna definition väljer vi även att räkna in konsumentens val att konsumera second hand eller att medvetet konsumera mindre.

Konventionella varumärken – Syftar till de mest förekommande och väl etablerade varumärkena som bland annat inte räknar in miljöaspekten som en integrerad del av företagets strategi och organisation. Men väl varumärken som konsumeras i hög grad och utan närmare eftertanke av konsumenten. Detta är varumärken som driver på en konsumtionsnivå som är ohållbar.

Starka varumärken – Definieras av hög kännedom, hög varumärkeslojalitet och god upplevd kvalitet hos konsumenten och dessutom av tilltalande associationer som varumärken väcker (Aaker 1996). Detta begrepp utvecklas vidare i teoridelen.

2. Metod

Metodkapitlet syftar till att beskriva vilka metoder vi har använt för att samla in den primära och sekundära data som har krävts för att besvara syftet med vår uppsats. Vidare beskriver kapitlet hur vår studie genomfördes och kapitlet avslutas med att metodens trovärdighet diskuteras.

2.1 Abduktiv ansats

Uppsatsen har en abduktiv ansats vilket innebär att teori och empiri har varvats växelvis i kunskapsinhämtandet. Vi valde denna metod eftersom vi uppfattade att en teoretisk förkunskap var nödvändig för att förstå vilket empiriskt material som var av intresse och att en teoretisk djupdykning var på sin plats efter det att empirin väl samlats in.

2.2 Undersökningsmetod

Vetenskaplig forskning kan bedrivas antingen genom en kvalitativ eller en kvantitativ metod. Enligt Starrin & Svensson (1994) kan uttrycket “kvantitativ kontra kvalitativ forskning” beskrivas synonymt med “förklara kontra förstå”. En kvantitativ ansats associeras ofta med “hårddata”, man söker det mätbara, det objektiva och det regelbundna. Kvantitativ forskning syftar därför till att beskriva, orsaksförklara eller kausalförklara och förutsäga det som undersöks. Vid en kvalitativ ansats i forskningen undersöker man istället det som kallas “mjukdata”. Den kvalitativa metoden undersöker värden, motiv, innebörder, egenskaper eller intentioner hos människors erfarenheter, upplevelser, beteenden och handlingar (Starrin & Svensson 1994). Vi har till vår uppsats valt en kvalitativ ansats eftersom denna metod stämmer väl överens med det syfte uppsatsen ämnar besvara. En kvalitativ metod ger oss möjlighet att söka en djupare förståelse för konsumentens känslor och relationen till varumärken och hållbar konsumtion.

2.2.1 Kvalitativ metod

I en kvalitativ metod utgår man ifrån att vissa mänskliga upplevelser inte går att kvantifiera eller mäta. Exempel på sådana upplevelser kan vara glädje, meningsfullhet, upplevelsen av vårt eget jag eller upplevelsen av gemenskap. Metoden fokuserar på det subjektiva, en individs upplevelse av någonting. Att undersöka det kvalitativa innebär att undersöka det som går att uppleva men som varken är mätbart eller kvantifierbart. Det kvalitativa kan inte existera oberoende av en människa som upplever. Den kvalitativa metoden syftar till att förstå upplevelser som inte kan nås via den rationella eller kvantitativa vägen (Starrin 2009).

En kvalitativ studie syftar till att skapa en djupare förståelse för individen och för ett specifikt fenomen som har med dennes erfarenheter, behov, förväntningar och upplevelser att göra. För att skapa denna förståelse valde vi att genomföra respondentundersökningar, vilket vi utvecklar nedan. Det valda fenomenet för studien ska också relatera till en viss målgrupp och/eller ett visst sammanhang. I en kvalitativ studie är ökad förståelse det yttersta målet. Begreppet evidens (bevis) kan inte användas i kvalitativa studier i samma utsträckning som i kvantitativa då orsaksförklarande och förutsäggande bevis är färre (Friberg 2006). Detta innebär att en uppsats som denna ämnar skapa en djupare förståelse för en företeelse snarare än att hitta bevis för den.

2.2.1.1 Respondentundersökningar

Det tillvägagångssätt som vi har valt inom den kvalitativa metoden är respondentundersökningar. I en respondentundersökning ligger fokus på respondentens egna tankar. Syftet är att ta reda på vad respondenten tycker och tänker kring det område undersökningen gäller och därför använder man samma typ av frågor till samtliga respondenter. Metoden syftar till att urskilja mönster i svaren som man samlar in (Esaiasson, Gilljam, Oscarsson & Wängnerud 2012).

Det finns två tillvägagångssätt att göra respondentundersökningar på. Det ena är att göra en samtalsintervjuundersökning, vilket vi valde att göra, och det andra är att göra en frågeundersökning. I en frågeundersökning ställs standardiserade frågor och respondenterna får ett antal fasta svarsalternativ att ta ställning till. Frågeundersökningar syftar till att ge svar på hur ofta ett visst svar förekommer i en population (Esaiasson et al. 2012). Samtalsintervjuer däremot syftar till att nå en djupare förståelse för respondentens beteende och agerande, motiv, upplevelser och erfarenheter. Intervjuerna är ofta långvariga och intensiva (Larsen 2009). Forskaren vill ofta gå på

djupet inom ett område som kan uppfattas som komplicerat. Intervjuaren använder en uppsättning frågor som denne håller sig till men eftersom man kan välja att avvika från intervjuformuläret beroende av hur intervjun utvecklas skapas en lägre grad av standardisering (Esaiasson et al. 2012). Det är även viktigt att intervjuaren ställer kontrollfrågor, vilket innebär att man tar upp samma tema eller söker bekräftelse på det respondenten precis har sagt för att kontrollera om svaren överensstämmer med det som verkar vara respondentens uppfattning (Larsen 2009). Denna intervjumetod stämde bäst överens med syftet för vår uppsats eftersom vi söker svar på människors uppfattningar, erfarenheter och känslor förknippade med starka varumärken. Eftersom ämnet är något komplicerat och svårt att sätta ord på lämpade sig samtalsintervjuer bäst då vi därigenom kunde anpassa frågorna och lätt ställa följdfrågor allt eftersom intervjuerna framskred.

2.3 Urval

Urvalet av respondenter till de personliga intervjuerna är baserat på ett icke-sannolikhetsurval. Detta är ett strategiskt urval där vi medvetet valde ut vilka som skulle delta i undersökningen. Vi valde ut respondenter som vi ansåg vara lämpliga för att belysa problematiken som uppsatsen syftar till att besvara. I ett strategiskt urval bör respondenterna ha mer eller mindre samma karaktäristiska drag eftersom önskan är att finna olika erfarenheter inom en homogen grupp. Ett strategiskt urval är inte nödvändigtvis representativt för en hel population och är därför inte generaliserbart (Larsen 2009).

De respondenter vi ansåg vara representativa för att belysa problematiken uppsatsen skildrar är individer ur generation Y. Denna grupp av individer, födda mellan 1977 och 1994, är idag viktiga aktörer på marknaden. De har en enorm köpkraft i relation till tidigare generationer, största disponibla inkomsten någonsin bland den unga generationen och har dessutom vuxit upp i ett konsumtionsdrivet samhälle. Konsumtion utgör många viktiga delar av denna generations liv och att "hitta sig själv" är en av dem (Noble, Haytko & Phillips 2009). Eftersom syftet med uppsatsen är att undersöka varumärkets roll i att påverka en ohållbar konsumtion ansåg vi att denna grupp av individer utgjorde ett bra urval. Individer i denna målgrupp värderar konsumtion högt och det finns därför anledning att tro att detta driver på en konsumtion som förmodligen är större än hos andra grupper i samhället. Generation Y är även den generation som tagit konsumtion till en ny nivå genom att utöka konsumtionens betydelse utöver den funktionella (Noble et al. 2009).

Urvalet till vår undersökning fann vi på Handelshögskolan i Göteborg. Där finns ett stort utbud av individer ur generation Y och dessutom individer som påminner om varandra och utgör en homogen grupp. Detta underlättar analysarbetet av vårt empiriska material. Vi valde att intervjua både män och kvinnor då vi anser att båda könen har en stor erfarenhet av att konsumera starka varumärken.

Nedan följer en förteckning på de nio respondenter som deltog i våra personliga intervjuer;

Kvinna 23 år, Göteborg, Ekonomistudent

Kvinna 22 år, Göteborg, Ekonomistudent

Kvinna 31 år, Göteborg, Ekonomistudent

Kvinna 29 år, Göteborg, Doktorand

Kvinna 25 år, Göteborg, Ekonomistudent

Kvinna 24 år, Göteborg, Ekonomistudent

Man 24 år, Göteborg, Ekonomistudent

Man 23 år, Göteborg, Ekonomistudent

Man 26 år, Kungälv, Juridikstudent

2.4 Datainsamling

Det finns två olika typer av data; primär och sekundär. I denna uppsats utgörs primärdata av resultatet från respondentundersökningarna. Sekundärdata har samlats in från redan existerande forskning i form av böcker och artiklar som tillsammans med primärdatan har använts för att uppfylla uppsatsens syfte.

2.4.1 Primär data

Vår primärdata utgörs av de nio intervjuer som genomfördes vid Handelshögskolan i Göteborg, vilka i genomsnitt tog 45 minuter att genomföra. Intervjuerna genomfördes i grupprum på skolan för att i lugn och ro, och utan att bli störda, kunna optimera intervjuernas resultat. Respondenterna hade innan intervjuerna informerats om intervjuens övergripande syfte; att undersöka deras relation till och erfarenheter av starka varumärken.

För att undersöka vilken relation och erfarenhet våra respondenter har av starka varumärken underlättade vi intervjuerna genom att diskutera vissa produktkategorier som även var de mest relevanta för uppsatsens syfte (detta motiveras mer ingående i inledningen). De produktkategorier vi använde under intervjuerna, och som vi anser är pådrivande för konsumenters ohållbara konsumtion, var; *kläder, hygienprodukter, heminredning, teknikprylar och bilar*. Genom att låta respondenterna själva välja starka varumärken de har erfarenhet av inom dessa produktkategorier, och att låta dessa vara till stöd under intervjuerna, höjde vi kvaliteten på intervjuerna. Dock var intervjufrågorna utformade på så vis att respondenterna ofta fritt pratade om starka varumärken men vid behov återkom till de valda varumärken de hade nerskrivet på pappret framför dem. Detta medför att det i det empiriska materialet inte alltid framgår tydligt vilken produktkategori respondenten talar om. Men detta var inte heller alltid primärt i vår förväntan på det empiriska materialet då innebörden i själva varumärket var det viktigaste för uppsatsens syfte.

Solér (1997) gör i sin avhandling *Att köpa miljövänliga dagligvaror* skillnad mellan den direkta och reflekterande erfarenheten. Den direkta erfarenheten syftar till de erfarenheter som upplevs här och nu, och kan inte beskrivas. Den reflekterade erfarenheten däremot är uttalanden om erfarenheter man har och det var dessa erfarenheter vi genom våra intervjuer ville komma åt. Genom reflekterande erfarenheter använder respondenten ord för att uttala sig om något, dessa ord utgör därför den mening detta något har. Utmaningen för oss var därför att komma åt våra respondenters reflekterande erfarenheter.

Solér (1997) beskriver en fenomenografisk intervjumetod för att komma åt denna svårighet. Den syftar till att nå respondentens personliga erfarenheter inom området som intervjun berör och är tänkt att underlätta och fördjupa respondentens reflektion. Solér tar även upp fyra punkter, vilka Jörgen Sandberg beskriver i sin avhandling *Human Competence at Work* (1994), som viktiga för att fokusera innehållet i en intervju kring intervjupersonens erfarenheter. Denna vägledning låg till grund för hur vi utformade våra intervjuer.

För det första etablerade vi en tolkningsgemenskap med våra respondenter. Detta innebär att ord som används i en dialog har samma innebörd för båda parter som ingår i dialogen (Solér 1997). Genom att förklara begrepp som ingick i vårt intervjuformulär i inledningen av intervjun försäkrade vi oss om att respondenterna fick samma uppfattning av orden som vi. Vi var bland annat tydliga med att förklara att vi sökte erfarenheten av varumärken snarare än erfarenheten av produktens funktionalitet. Dessutom betonade vi att det var deras personliga erfarenheter vi var intresserade av. För att underlätta detta gav vi varje respondent möjlighet att skriva ner ett

varumärke, inom varje produktkategori som vi studerar, som de har personlig erfarenhet av och känslor för. Dessa varumärken låg sedan till grund för den fortsatta intervjun, och på så vis kunde respondenterna lätt relatera frågorna till sina egna erfarenheter av de nerskrivna varumärkena. Genom att fokusera på respondenternas egna erfarenheter fokuserades också intervjuerna kring vilka värden och mening dessa varumärken har för dem personligen (Solér 1997). Vi betonade i början av intervjun att vi förstod att ämnet är subjektivt och någonting man kanske inte är van att sätta ord på. Detta för att förtydliga att vi inte sökte rätt eller fel svar på våra frågor, utan deras uppfattningar och tankar kring ämnet.

Varför-frågor undveks i intervjuerna eftersom dessa uppmuntrar respondenten att söka förklaringar (Solér 1997). För att istället fokusera intervjuerna kring beskrivningar utformade vi frågeformuläret kring vad- och hur-frågor. Denna typ av frågor var också effektiva för följdfrågor som fördjupade respondenternas reflektioner.

Vi spelade in alla intervjuer, med respondenternas medgivande. Därefter transkriberade vi de delar vi fann relevanta för uppsatsens syfte.

Genomförandet av intervjuerna gick bra. Alla inplanerade intervjuer genomfördes och respondenterna var samarbetsvilliga och ansträngde sig för att bidra. Däremot upplevde vi att ämnet inte alltid var lätt för respondenterna att prata om och sätta ord på, vilket vi även tar upp under rubriken metodens trovärdighet. Trots genomförd pilotintervju (se nedan) upplevdes vissa intervjufrågor som svårformulerade eller abstrakta av respondenterna. Detta medförde att vi ibland, för att undvika missförstånd, fick utveckla frågan för att skapa en gemensam förståelse mellan oss och respondenten.

2.4.1.1 Pilotintervju

En pilotundersökning är viktig för att i praktiken testa det frågeformulär man har sammanställt. Något som kan låta bra på papper kan framstå som onödigt komplicerat när det sägs. Det ger också en möjlighet att analysera relevansen av frågornas innehåll och ifall frågorna följer en logisk ordning. Det är lämpligt att intervjua någon som ingår i den utvalda homogena grupp av respondenter som man har tänkt sig. Pilotundersökningen syftar till att skapa så bra förutsättningar som möjligt inför de riktiga intervjuerna och för att komma så nära undersökningens syfte som möjligt (Esaiasson et al. 2012). Vi valde att göra en pilotundersökning med en person ur

generation Y från Handelshögskolan innan våra riktiga intervjuer för att optimera möjligheten till bra intervjuer. Vi genomförde pilotundersökningen som om det skulle ha varit på riktigt och antecknade under intervjuens gång sådant som vi kände behövde revideras. Efter intervjun gav vi även intervjupersonen möjlighet att ha synpunkter och kommentarer på vad som flöt på bra och mindre bra. Pilotundersökningen gav mycket värdefull feedback från intervjupersonen vilket optimerade de kommande intervjutillfällena.

2.4.2 Sekundär data

Insamlingen av sekundärdata skedde inledningsvis genom litteratursökningar vid GUNDA (Göteborgs Universitetsbiblioteks katalog) vilket utgjorde en bra bas för vår vidare sekundärdatainsamling. Sökningar gjordes även i databasen GUPEA för att främst hitta gamla kandidatuppsatser som kunde vara användbara, framför allt deras referenslistor. Även databaserna LIBRIS, Emerald och EBSCO-Publishing användes som bra källor för sökandet efter vetenskapliga artiklar. Våra primära sökord var 'brands', 'sustainable consumption', 'consumer behaviour', 'unsustainable consumption', vilka vi sökte efter på både engelska och svenska.

Att artiklar var 'peer reviewed' var ett inklusionskriterium när dessa valdes ut. Även att författaren/författarna var omnämnda ett flertal gånger i andra artiklar var något som låg till grund för att fastställa en hög kvalitet på innehållet. De exklusionskriterier vi haft i litteratursökningen har varit litteratur ur ett företagsperspektiv på hållbar marknadsföring. Vi har istället varit intresserade av att finna forskning inom konsumentbeteende, hållbarhet och starka varumärken. Genom givande handledarsamtal fick vi även bra tips på relevant litteratur vilket underlättade sällandet.

Något som har varit till stor hjälp i sökandet efter relevant sekundärdata har varit sekundär sökning. Detta innebär att man i sin litteraturbearbetning hittar andra källor av intresse i texten och därför använder litteraturens referenslistor för vidare sökning av relevanta texter. De författare och vetenskapliga artiklar som ofta återkom i litteraturen valde vi därför att undersöka närmare.

2.5 Metod för analys

Innan en analys av det empiriska materialet kunde sammanställas tog vi ställning till vilken ontologisk ansats uppsatsen skulle ha. Detta innebär på vilket sätt man väljer att tolka verkligheten. Ett sätt att tolka verkligheten är ur ett naturvetenskapligt perspektiv, där forskning syftar till att hitta förklaringar och lagbundenheter. Verkligheten uppfattas här som objektiv. Ett annat sätt att tolka verkligheten på är som upplevd och subjektiv, med fokus på kontexten och på att generera förståelse för beteenden och skeenden. Detta benämns den tolkande vetenskapssynen och resultaten som genereras med denna metod är tolkningar och ger beskrivningar av fenomen. Metodens trovärdighet mäts här i tolkningens trovärdighet (Källa: Föreläsning av Cecilia Solér under Handelshögskolans metodvecka 2012).

Inom den tolkande vetenskapssynen finner man fenomenografin. Här studerar man individers sätt att uppfatta delar av sin värld som meningsfull (Solér 1997). Vi har till denna uppsats valt fenomenografi som ontologisk ansats eftersom den fokuserar på att förstå hur människor uppfattar den verklighet de lever i. Fokus ligger på begreppet *uppfattning* som belyser meningsrelationen mellan individen och någon del av dennes verklighet (Solér 1997). Eftersom det är just meningsrelationen mellan individen och starka varumärken vi vill komma åt lämpar sig denna ansats väl för vår uppsats.

För att skapa en bra analys av det empiriska materialet ansåg vi att respondenternas uppfattningar var det relevanta forskningsobjektet och skapande av mening ansågs vara utgångspunkten för forskningsarbetet (Solér 1997). Vårt analysarbete av respondenternas uppfattningar som ligger till grund för uppsatsens resultat följer den analysmetod av Starrin & Svensson (1994) vilken har en fenomenografisk ansats. Vår analys och tolkning av intervjuerna såg ut som följande: (1) Först läste vi igenom de utskrivna intervjuerna för att skapa oss ett helhetsintryck av materialet. (2) Framförallt syftade denna fas till sökandet efter väsentliga utsagor från respondenterna som utgjorde kvalitativa likheter eller skillnader i respondenternas sätt att besvara frågorna. Syftet var här att finna utsagor som frekvent och på ett konsekvent sätt återkom i intervjuerna för att försöka urskilja samband mellan respondenternas svar. Detta skede i analysen av materialet är selektiv och syftar också till att sortera bort sådant material som inte berör företeelsen. (3) I den tredje fasen kategoriserade vi olika uppfattningar från respondenterna i relevanta beskrivningskategorier. I beskrivningskategorierna framstår distinkta och särskiljande uppfattningar intressanta i förhållande till den företeelse som diskuterades under intervjuerna. Beskrivningskategorierna är relaterade till varandra eftersom de innehåller olika uppfattningar om samma innehåll. (4) Den

sista fasen i analysmetoden innebar att skapa en förståelse för hur de olika uppfattningarna är relaterade till varandra (Starrin 1994). Detta innebär konkret för oss att förstå hur respondenternas uppfattningar kring starka varumärken och deras uppfattningar kring hållbar konsumtion är relaterade till varandra. Detta gav oss ett bra underlag för att närma oss uppsatsens syfte; att undersöka ifall starka varumärken driver konsumenten mot en mer ohållbar konsumtion.

2.6 Metodens trovärdighet

Solér (1997) beskriver svårigheten i att tolka material som genererats genom interjuver. Detta beror dels på respondentens förmåga att omsätta sina uppfattningar i ord och dels på forskarens förmåga att förstå och beskriva en annan människas uppfattning. Inför intervjuerna var vi medvetna om att vårt ämne var ett som respondenterna möjligtvis skulle ha svårt för att uttrycka i ord. Vi bemötte detta genom att förklara för respondenten i början av varje intervju att vi var medvetna om svårigheten av att sätta ord på sina känslor och dessutom genom att låta respondenterna prata om sina egna erfarenheter vilket underlättar förmågan att omformulera tankar till ord.

Utöver detta upplevde vi dessutom att vissa respondenter höll tillbaka och kanske inte alltid var fullt ut sanningsenliga. Östberg & Bengtsson (2011) beskriver i sin bok *Märken och människor* fallgropar vid märkesforskning. En av dessa är att konsumenter gärna tonar ner den betydelse märken har i deras liv när de blir intervjuade. Detta var även något som vi uppfattade hos vissa av respondenterna under våra intervjuer. Vi försökte överbrygga detta genom att inte lägga några värderingar i respondenternas utsagor och hålla oss neutrala. Vidare skriver Östberg och Bengtsson att sambandet mellan vad folk säger att de tycker och *faktiskt* tycker inte är så starkt. Varumärken är en så pass ideologiskt laddad fråga att det är sannolikt att respondenten ger svar som de tror är ett legitimt och socialt accepterat förhållningssätt till varumärken (Östberg & Bengtsson 2011). Även detta upplevde vi till viss del under intervjuernas gång trots beslutet att ha personliga intervjuer just på grund av denna orsak. Vi försökte överbrygga detta genom följdfrågor för att maximera svarens trovärdighet.

Det är viktigt att komma ihåg att en uppsats av denna omfattning, och med en kvalitativ ansats, framförallt är teoretiskt generaliserbar och att det därför inte kan dras några direkta generaliserande slutsatser för en större population av det empiriska materialet. Att uppsatsen är teoretiskt generaliserbar innebär att slutsatser främst kan dras av den teoretiska genomgång

uppsatsen innehåller. Det empiriska materialet syftar till att djupare förstå och knyta samman teorier. Eftersom vårt urval av respondenter enbart består utav studenter vid Handelshögskolan är det också viktigt att uppmärksamma att detta urval riskerar att ge teoretiskt färgade svar. Detta innebär att då alla respondenter studerar ekonomi så finns en risk för att deras svar färgas av deras teoretiska bakgrund. Det hade därför varit intressant att med vidare forskning intervjua personer med annan bakgrund, vilket även hade ökat metodens trovärdighet.

Larsen (2009) beskriver tre olika felkällor som kan ha inverkan på den kvalitativa metodens trovärdighet. En möjlig felkälla kan vara *intervjueffekten* som tar sig uttryck i att respondenten blir påverkad av intervjuaren genom dennes sätt att uppträda eller dennes yttre särdrag. Genom att vi liknar respondenterna, i den mån att vi också är handelsstudenter och då vi höll oss neutrala till hur respondenterna svarade på våra frågor, minimerar vi denna felkälla. Vidare finns *frågeeffekten* vilken hänvisar till att ett undvikande av ledande frågor bör vidtas. Det är således själva frågeformuleringen som är viktig och man måste hålla i minnet att som man frågar får man svar. För att undvika denna felkälla gjordes pilotintervjun, vi samtalade med vår handledare, läste på i litteraturen och formulerade frågor med detta i tanken. Den sista effekten är *kontexteffekten* som beskriver vikten av frågornas ordningsföljd. Larsen (2009) menar att respondentens svar kan bli påverkade av tidigare frågor som ställts under intervjun, vilket kan innebära att respondenten kan känna att en del svar kan verka mindre accepterade. Detta är en viktig aspekt att ta hänsyn till, varför vi valde att inte berätta för respondenterna att intervjun syftade till att ta reda på hur deras relation till starka varumärken påverkar deras eventuellt ohållbara konsumtion.

3. Teori

I detta kapitel går vi igenom den litteratur av tidigare forskning som anses relevant för att besvara syftet med uppsatsen. Vi presenterar här forskning från både konsumentbeteendeteori, varumärkest teori och teorier kring hållbar konsumtion vilket kommer att ligga till grund för uppsatsens analys.

3.1 Kännetecken för starka varumärken och deras betydelse och innebörd för konsumenten

För att fördjupa förståelsen om vad det beror på att konsumenter i högre utsträckning konsumerar konventionella starka varumärken än hållbara alternativ måste vi först definiera vad som kännetecknar ett starkt varumärke, och vilken betydelse och innebörd detta har för konsumenten. Till vår hjälp utgår vi ifrån varumärkesgurun David Aakers klassiska teori om starka varumärken och bygger på denna med andra teorier om vad som kännetecknar ett starkt varumärke. Enligt Aakers teori innehar ett starkt varumärke ett flertal styrkor som skapar värde för konsumenten och som är avgörande i valet av varumärke. Dessa styrkor är hög kännedom om varumärket, god upplevd kvalitet, hög märkeslojalitet och positiva varumärkesassociationer (Aaker 1996). Alla dessa faktorer tror vi spelar en viktig roll när konsumenten står i valet mellan att handla hållbart eller inte.

Hög kännedom

Att konsumenten har en hög kännedom om ett visst varumärke innebär att det är detta varumärke som konsumenten först kommer att tänka på när denne ska göra ett köp. Top-of-mind kännedomen, som den benämns, har stor betydelse för konsumentens vanor och återköp av specifika varumärken. En hög varumärkeskännedom definieras av djupet och bredden av konsumentens varumärkesmedvetande (Mårtensson 2009). Detta innebär att konsumenten redan innan köpet har en tydlig uppfattning om vad ett visst varumärke kommer att leverera, vilket underlättar beslutet i valet av varumärke (Aaker 1996). För att konsumenten ska göra ett aktivt val och konsumera vissa varumärken framför andra krävs det även att det finns en personlig relevans. Varumärket måste erbjuda ett värde som uppfyller det behov eller begär som konsumenten för tillfället har för att bli intressant (Mårtensson 2009).

God upplevd kvalitet

Den upplevda kvaliteten av ett varumärke är avgörande i konsumentens val av just det varumärket (Aaker 1996). Upplevd kvalitet gäller inte enbart produktens funktionalitet, såsom tillförlitlighet, varaktighet, livslängd och service. Den genomsyrar hela uppfattningen av de värden som varumärket levererar och den bedömning konsumenten har av bland annat trovärdigheten och överlägsenheten som varumärket utlovar. Ett starkt varumärke lovar, utöver funktionaliteten hos produkten, en hög kvalitet i form av ett bestående värde av de fördelar produkten medför. Detta kan vara hur länge konsumenten uppfattar produkten som värdeskapande över tid, vilken prestige och respekt varumärket förmedlar och hur länge varumärket levererar värde i sociala sammanhang (Mårtensson 2009). Det är viktigt att komma ihåg att den upplevda kvaliteten är relativ och är beroende av i vilken kontext varumärket konsumeras, men också i jämförelse med andra varumärken. Ju högre den upplevda kvaliteten är hos ett varumärke ju mindre priskänslig blir också konsumenten (Franzen & Bouwman 2011).

Hög varumärkeslojalitet

Vidare knyter en hög varumärkeslojalitet konsumenten till varumärket genom att skapa en familjär trygghet för konsumenten (Aaker 1996). Fournier (1998) menar att varumärken utgör en viktig relationspartner för konsumenten och relationen fyller en viktig funktion i konsumtionen av varumärket. Ett starkt varumärke har en integrerad relation med konsumenten och jobbar aktivt för att behålla, omformulera och förstärka denna. Genom relationen tilldelar konsumenten varumärket en personlighet vilken upplevs i konsumentens medvetande och vilken konsumenten kan identifiera sig med. Ett starkt varumärke knyter därför till sig konsumenten genom att erbjuda den trygghet och det utbyte som en nära relation kan göra. Detta skapar lojalitet hos konsumenten. Mårtensson (2009) beskriver detta förhållande som konsumenten har till varumärket genom det sätt som konsumenten upplever sig synkronisera med det. Relationen beskriver hur starka konsumentens psykologiska band till varumärket är och hur mycket aktivitet detta uppväcker hos konsumenten.

Positiva varumärkesassociationer

Den viktigaste styrkan hos varumärken är de associationer som konsumenten har till det. Dessa drivs på av varumärkets identitet, med andra ord vad ett företag vill att varumärket ska stå för i

medvetandet hos konsumenten (Aaker 1996). För att konsumenten ska uppfatta ett varumärke som unikt, distinkt och utmärkande måste det vara differentierat från sina konkurrenter. De valda associationer ett starkt varumärke kopplas till särpräglar det från konkurrerande varumärken över tid. Ett varumärke som är unikt ger även konsumenten förmågan, att genom konsumtion av det, sticka ut från mängden. Starka varumärken har förmågan att skapa associationer som eftertraktas av konsumenten och som denne kan använda för att bland annat bygga upp sin egen identitet. Associationer är således grundläggande när man bygger upp starka varumärken (Mårtensson 2009).

Den mening som kraftfulla associationer ger starka varumärken och som skapar värde för konsumenten delar Franzen och Bouwman (2001) upp i olika kategorier. Dessa associationer är bland annat; (1) *Varumärkets symboler* som är de bilder, logotyper, färger, grafiska design etc. som konsumenten förknippar med varumärket och produkten. Dessa symboler underlättar identifikationen av varumärket när det konsumeras. Exempelvis så underlättar Apples tydliga grafiska designspråk för konsumenten att signalera till omvärlden att man konsumerar just Apples varumärke. (2) *Varumärkets historia* ger konsumenten associationer till företaget bakom varumärket, ursprungslandet, regionen eller auktoriteter förknippat med varumärket. Genom att konsumera ett varumärke med stark historia får konsumenten del av de fördelar denna historia förknippas med. Exempel på detta är att svenska bilar är säkra och miljövänliga och att Steve Jobs förknippas med innovation, design och lekfullhet. (3) *Produktrelaterad mening* innebär på vilket sätt varumärket skapar associationer till produktattributen. Genom att varumärket starkt förknippas med användandet av produkten och dess attribut underlättar detta valet av varumärke för konsumenten. (4) *Situationsanpassad mening* är associationer som förknippas med sammanhang och situationer i vilka konsumenten konsumerar ett varumärke och som skapar mening för denne. Situationsanpassad mening har sin grund i tidigare tillfällen då man har konsumerat varumärket, i de sammanhang reklam framhäver konsumtionen av varumärket eller i den sociala kontext som varumärket konsumeras i. Pripps Blå till exempel vill genom sin reklam framhäva sitt varumärke och sin produkt som det självklara dryckesvalet för ljuva sommarkvällar. (5) *Symbolisk mening* innebär bland annat att konsumenten har användarassociationer kopplat till ett varumärke. Man har en bild av hur en person är som konsumerar ett visst varumärke. I den symboliska meningen associeras varumärken även till en varumärkespersonlighet där konsumenten tilldelar varumärket personlighetsdrag, vilket gör varumärket mer mänskligt. Är denna personlighet sedan relaterad till den idealbild konsumenten har av sig själv skapas mening för konsumenten genom att konsumera varumärket (Franzen & Bouwman 2011).

3.2 Varumärkens existentiella innebörd

Bengtsson & Östberg (2011) beskriver varumärken som symboliska resurser i människors identitetsskapande arbete. De menar att konsumenten målar upp en idealbild av hur denne vill vara och sedan kontinuerligt genom konsumtion av bland annat varumärken försöker åskådliggöra detta ideal i den sociala kontexten. Belk (1988) skriver i sin klassiska artikel *Possessions and the Extended Self* att de produkter och tillhörigheter vi omger oss med hjälper oss i uppbyggnaden av vår självbild och kan i förlängningen ses som en del av vårt jag. Detta innebär att våra ägodelar hjälper oss att nå våra drömmar och de mål vi har i livet. Vi vill omge oss med saker och tillhörigheter som speglar den person vi vill att andra omkring oss ska tro och se att vi är.

Varumärken är således viktiga resurser för identifikation och distinktion med de människor man vill närma sig och de man vill ta avstånd ifrån. Det gäller för konsumenten att konsumera de varumärken som representerar den idealbild man själv vill förmedla till sin omgivning vilket även ger konsumenten möjligheten att sticka ut från mängden. Varumärken fungerar då som ett kommunikationsmedel mellan individer. Fokus ligger på vilken *mening* konsumtionen av varumärken skapar för konsumenten och denna mening är beroende av vilken social kontext varumärket konsumeras i. Konsumenten är aktiv i sitt meningsskapande och använder kreativt den kulturellt konstruerade världen, där varumärken ingår, för att skapa sin självidentitet (Bengtsson & Österberg 2011).

Elliot & Wattanasuwan (1998) ger den symboliska meningen av produkter och varumärken två innebörder för konsumenten, genom vilka de förhåller sig till sin verklighet. Den första är den social-symboliska innebörden vilken är extrovert och hjälper konsumenten att förhålla sig till sin sociala värld. Den andra innebörden är den själv-symboliska som är introvert och hjälper konsumenten att konstruera det egna jaget. Elliot & Wattanasuwan (1998) menar att reklam och varumärken spelar en stor roll i att förmedla dessa symboliska innebörder för konsumenten. Den kulturella meningen är överförd på de varumärken som representerar symboliska resurser för konstruktionen av konsumentens identitet.

3.3 Vad får vissa konsumenter att handla hållbart och andra inte?

För att söka svar på om starka varumärken står i vägen för en hållbar konsumtion behöver vi förstå vad som får vissa konsumenter att ändå handla hållbart. Denna kunskap ger oss en förståelse för

vad de hållbara alternativen saknar för de konsumenter som fortfarande väljer ett ohållbart konsumtionsbeteende. Ekberg, Algehed, Egels-Zandén, Johansson & Solér (2011) menar att en hållbar konsumtion etableras då konsumenten förändrar sina vanor efter reflektioner över de konsekvenser som konsumtionen verkligen bidrar till. Konsumenten måste uppfatta planeten och andra människor som meningsfulla för att ett hållbart konsumtionsmönster ska komma till stånd. Detta innebär att konsumenten är medveten om vilka konsekvenser ens konsumtion har på miljön och andra människor, och att konsumenten dessutom känner ett ansvar inför dessa konsekvenser. Genom att göra hållbarhetsfrågan till en personlig norm, som upplevs av individen som en moralisk skyldighet, kan man få konsumenten att agera i en hållbar riktning (Söderholm 2008). Nyckelordet är *kunskap*; den drivande faktorn hos konsumenter som väljer en mer hållbar konsumtion är kunskap om hur detta konsumtionsbeteende bidrar till ett mer hållbart samhälle. Dessutom krävs en samhällsstruktur som uppmuntrar ett hållbart konsumtionsbeteende och minimerar uppoffringarna vid övergången till en hållbar konsumtion. Samt sociala normer som accepterar detta beteende (Ekberg et al. 2011).

Naturskyddsverkets rapport *Hållbara hushåll: Miljöpolitik och ekologisk hållbarhet i vardagen* (2008) presenterar tre huvudsakliga skäl till varför det är svårt för konsumenter att engagera sig i ett hållbart konsumtionsmönster. För det första finns det en förändringströghet hos konsumenten på grund av brist på kunskap om fördelarna med en hållbar konsumtion. Dessutom förespråkar samhällets kultur och normer en existentiell och symbolisk konsumtion, vilken motarbetar en hållbar konsumtionsnivå. Till sist försvårar själva samhällsstrukturen möjligheterna för att tillämpa en hållbar konsumtion. Många gånger är det både enklare, billigare och mer lättillgängligt att konsumera ohållbart. Ett exempel är de många stora shoppingcenter som ofta ligger i utkanten av städer. Ekberg et al. (2011) betonar vikten av vanor som hämmande för en förändring mot ett mer hållbart förhållningssätt och menar att den oreflekterade karaktären hos vanorna fungerar effektivt emot ett hållbart konsumtionsbeteende.

Att leva miljömässigt och konsumera hållbart är ofta förknippat med någon typ av uppoffring för konsumenten. Exempel på uppoffringar kan vara att det är mer besvärligt, dyrare eller ställer krav på tid och kontext. Att bryta sina vanor är en annan form av uppoffring. Automatiserade beteenden som vanor är någonting som konsumenten ofta inte reflekterar över och de blir därför ett hinder mot en förändring i hållbar riktning eftersom vanan styr konsumentens beteende istället för viljan att agera hållbart. Detta innebär att, även om en konsument vill förändra sitt beteende mot en mer hållbar riktning så kan känslan av uppoffring eller starka icke-miljömässiga varor stå i vägen för denna förändring (Söderholm 2008). Kopplingen till starka varumärken är här påtaglig då

konsumenten ofta har en stark lojalitet knuten till dessa varumärken, en hög märkeskännedom och positiva associationer kopplat till varumärket vilket skapar vanor att återköpa samma varumärken om och om igen, utan närmare eftertanke.

Vanan är även starkt förknippad med skepticismen till att byta konsumtionsvaror till de som är okända. Ofta är konsumenten skeptisk till det miljömässiga alternativets trovärdighet, har en låg problemmedvetenhet om konsumtionseffekter samt en bristande tillit till individens egna förmåga att aktivt påverka utfallet för miljön genom sin konsumtion. Detta bidrar till en förändringströghet hos konsumenten (Söderholm 2008).

3.4 Hur existentiell konsumtion står i vägen för en hållbar konsumtion

Den existentiella konsumtionen står i vägen för en hållbar konsumtionsnivå på två sätt. För det första sätts moraliska åtaganden åt sidan så länge produkter och tjänster används i ett identitetsskapande syfte. Sociala normer som förespråkar en existentiell konsumtion väger tyngre för konsumenten än moraliska överväganden vilket står i vägen för en förändring mot en mer hållbar konsumtion (Ekberg et al. 2011). För att citera Ekberg et al.;

“Norms mediated and reinforced by media, regarding the importance to buy and own the latest version of technical equipment, as well as the latest fashion in clothing, exemplify how social norms strengthen existential consumption at the expense of moral considerations.”

För det andra så kan konsumenten anses vara låst av den existentiella konsumtionen då den får konsumenten att identifiera sig med och bygga upp social status, självbild och image kring materiella ting. Här skapar konsumtionen en social ställning som stämmer in på samhällets uppsatta normer, vilka är svåra att undkomma för den enskilde individen (Ekberg et al. 2011). Det räcker inte att bara införskaffa en vara eller ett varumärke för att uppnå de mål vi har med vår konsumtion som ska bidra till att uppnå vårt utökade jag. Vi behöver en hel ensemble av produkter och tillhörigheter för att skapa vår kompletta självbild (Belk 1988). Vi är i dagens konsumtionssamhälle låsta till olika roller och mönster av överkonsumtion, antingen genom sociala normer utanför individens kontroll eller genom samhällets ramar för vad som är ett accepterat beteende (Jackson 2005). Jackson (2012) beskriver dilemmat som “konsumtionens järnbur” där individen använder konsumtion som social jämförelse och där den sociala identiteten ständigt är i förändring på grund av oron att inte finna en trovärdig plats i samhället. Även han

menar att för att ta sig ur denna järnbur krävs det förändringar i människors värderingar, livsstil och samhällsstrukturen i stort. Warde (2005) beskriver konsumtion, inte som en aktivitet i sig, men som något som ingår i nästan alla aktiviteter vi utför. Konsumtionen blir här en process i sökandet efter uppskattning från omvärlden och skapar därför ett begär efter mer hos konsumenten. Konsumtionen blir därför en kontinuerlig process vilket innebär att den skapande meningen för konsumenten aldrig är fixerad utan under konstant utveckling (Bengtsson & Östberg 2011). Jackson (2005) konstaterar att mänskliga begär i huvudsak är oändliga och att begäret för en viss produkt eller ett varumärke kan svalna med tiden men att det generellt är omätligt. Det blir inte svårt att förstå problematiken i att försöka allokera jordens ändliga resurser till invånarnas obegränsade begär. Han uttrycker problematiken på följande sätt;

“The individual consumer is locked into a continual process of constructing and reconstructing personal identity in the context of a continually renegotiated universe of social and cultural symbols.”

Elliot & Wattanasuwan (1998) beskriver orsaken till detta som individens kamp för att skydda sitt jag i det moderna samhället där självet hotas av fragmentering, maktlöshet, osäkerhet och kommersialisering. Genom konsumtion strävar individen efter att konstruera och hålla kvar en identitet som kan stå stabilt i en ständigt föränderlig omvärld och varumärkena är en viktig del i denna strävan.

En annan aspekt på hur existentiell konsumtion driver på en ohållbar konsumtion handlar om konsumentens önskan att sticka ut och skilja sig från mängden. Vid nya produktlanseringar finns det ofta en begränsad upplaga av produkter som innebär att de inte är tillgängliga för alla. Detta möjliggör för konsumenten att positionera sig socialt i relation till människor omkring sig. Hade produkterna varit obegränsat tillgängliga så hade de också förlorat sitt värde som verktyg för distinktion från omgivningen. Problemet uppstår när tillräckligt många människor använder produkten eller varumärket, varvid upplevelsen av att urskilja sig från mängden sjunker. De som vill sticka ut fortsätter då att söka sig till ytterligare konsumtion av andra produkter och varumärken med social exklusivitet. Konsumenten drivs av en ständig förändring i sin konsumtion för att bevara sin unikheter och en ändlös jakt efter identitet uppstår (Jackson 2005). Jackson (2005) använder följande metafor för att beskriva problematiken;

“It’s a case of everyone in the crowd standing on tiptoe and no-one getting a better view.”

När alla följer efter skapar förhållandet ett nollsummespel för konsumenten (Jackson 2005).

4. Resultat

Resultatkapitlet har till syfte att presentera det insamlade empiriska materialet från de personliga intervjuerna. Vi kommer att redovisa och belysa mönster som framkommit under intervjuerna vilka senare kommer att användas för att uppnå syftet och besvara forskningsfrågorna som ligger till grund för uppsatsen. Detaljer och citat kommer att presenteras för att styrka de klara mönster vi anser oss urskilja i respondenternas utsagor.

4.1 Starka varumärkens löfte

Återkommande för samtliga intervjuer var det upplevda *löfte* som starka varumärken utlovar. Samtliga respondenter uppfattade en *trygghet* med att konsumera starka och kända varumärken framför okända. Dessa löften och denna trygghet är också vad vi kunde urskilja som orsak till en förändringströghet mot en hållbar konsumtion. På frågan ifall ett hållbart alternativ i relation till konventionella starka varumärken levererar samma värden så uttryckte en av respondenterna att hållbara alternativ inte innehåller samma löften om att leverera värden; *“Det finns ett slags löfte i starka varumärken. Men ett hållbart alternativ har ju också ett värde i sig självt, men det är inte säkert att det väger upp... Man tror ju att det [starka varumärket] är någon slags intygare, att det ska vara hyfsat bra, att det ska funka. Av okända varumärken blir man lite misstänksam, man måste ju ha någonting att gå på och då utgår man ju ifrån vad man har hört innan och vad man har sett.”*

Vidare svarar två andra respondenter följande på frågan om vad som får konsumenter att välja kända varumärken framför okända; *“Trygghet. Att alla andra gör det.”* Kan du utveckla det? (följdfråga) *“Känner man inte till vad någonting är så blir det en osäkerhetsfaktor för en. Och man kanske inte riktigt chansar. Man kanske drar sig mot någonting som är mer känt, för att det har fått omvärldens godkännande. För man känner att man då har någon form av referenspunkt.”*

”Jag tror att man vet vad man får [när man konsumerar starka varumärken]. Att det här är inte okänt för mig och det här är någonting som jag vet vad det är för standard på. Som en slags garanti, många andra har ju valt dem [varumärkena] tidigare. Då måste dem ju ändå vara bra.”

Vi kan tydligt urskilja en av respondenternas tveksamhet inför okända varumärken genom följdfrågan ifall det är viktigt att varumärket är starkt vid konsumtion av en hållbar produkt; *”Det*

känns ju mer pålitligt då, jag vet ju vad jag får. Om det har kommit något nytt elbilsföretag som jag inte känner till och erbjuder någon jättebra miljöbil, jag vet inte, jag tror inte jag hade vågat köpa den. Då hade jag inte vetat vad jag fick. Helst hade jag velat köpa av något varumärke som jag känner till.”

Eftersom dessa upplevda löften från starka varumärken verkar stå i vägen för respondenternas val av mer okända, men hållbara alternativ, i valet av produkter blir det intressant att se till vilka dessa löften är. Vad är det för värden som starka konventionella varumärken lovar att leverera och som inger en sådan trygghet att det skapar en förändringströghet hos konsumenten mot en mer hållbar konsumtion?

Följande underrubriker (4.1.1 – 4.1.5) är uppdelade efter de mönster av värden hos starka varumärken som vi kunde urskilja från respondenternas svar och som de upplevde gav en trygghet och förmedlade löften till dem.

4.1.1 Social trygghet

Uteslutande återkom alla respondenter till varumärkets roll i den sociala kontexten, vikten av starka varumärken när det kommer till sättet vi kommunicerar med vår omvärld och hur vi uttrycker och definierar oss själva. Vi kunde i svaren från intervjuerna urskilja ett mönster av starka varumärkens roll i att ge en social trygghet till respondenterna.

Social trygghet kunde vi vidare dela upp i flera olika aspekter från respondenternas svar. Starka varumärkens roll i den sociala tryggheten innebar allt från att skapa en social tillhörighet, ett verktyg för identitetsskapande, ett medel för att “hänga med i tiden” eller “vara rätt”, ett sätt för att uttrycka sin unikheter och en symbol för status och image. Sådär uttrycker en av respondenterna sina tankar kring vilken betydelse och roll starka varumärken har i kommunikationen med vår omvärld; *”Jättestor. Man kommunicerar ju sig själv genom varumärkena, för någonstans hittar man ju identifikationen av sig själv. Jag hittar ju identifikationen att jag på något sätt vill skilja mig från strömmen och då tar man ju något [varumärke] som också skiljer som från strömmen. Det är ju på det sättet som man säger till omvärlden att jag är inte riktigt som du.”* Hur skulle du säga att du kommunicerar med de varumärken du har valt ut till den här intervjun? (följdfråga) *“Men säg att det här är min kaka [respondent pekar på valda varumärken för intervjun], å så har jag två russin här [pekar på Ralph Lauren och MINI] som ger lite edge på det [särskiljer mig].”*

Tillsammans med teknikprylar och bilar var kläder den produktkategori där respondenterna gav starka varumärken en viktig roll i vårt sätt att kommunicera grupptillhörighet. En respondent uttryckte sig på följande sätt om varumärken och kläders betydelse för vilka människor man söker sig till och hur man påverkar varandra i valet av varumärken; *“Om man kommer till en ny grupp människor, så tror jag man undermedvetet söker sig till någon som ser likadan ut. Och då kollar man ju oftast på kläderna. Då kommer det ju också inverka på vilka som kommer söka sig till mig. Då blir det ju ganska viktigt vad jag har på mig. Men på något sätt är det ju så att man påverkas av varandra också. Om du till exempel börjar umgås med ett gäng tjejer från olika håll, och så plötsligt ser ni likadana ut efter tre år.”*

En av respondenterna uttrycker omgivningens påverkan som svar på frågan om varför man väljer starka kända varumärken framför okända; *“Jag tror att det beror på hela omgivningen. Allt från vad andra människor tycker och säger, vad som sägs i media, vad man hör i skolan, man bara plockar och snappar upp vad man ska köpa och hur man ska vara eller vad man skall göra. Även om man tror att man gör saker självmant och på egen vilja så är det nog mycket att man följer något liksom, något mönster.”*

Starka varumärken som ett verktyg för identitetsskapande framkom som ett tydligt mönster under intervjuernas gång. Många av respondenterna upplevde att starka varumärken besitter en slags personlighet som överförs till bäraren av märket. Genom att bära vissa varumärken eller konsumera dess produkter upplever respondenterna att de lättare kan uttrycka sin personlighet och särskilja sig från mängden. En av respondenterna beskriver dessa känslor angående kläder på följande sätt; *“Jo men det är ju det [varumärkena] som syns och det som ofta säger en del om vilka intressen du har, vilken musik du lyssnar på och så vidare, vilka ställen man brukar gå till. Det brukar ju speglas ganska tydligt. Första gången man träffar någon så är det ju det första man ser, det yttre. Och då är det klart att man lägger märke till olika identifikations saker, märken då alltså, det som identifierar personen lite. Innan man ens har börjat prata liksom.”* Känner du att de varumärken du har skrivit ner här representerar dig? (följdfråga) *“Aa så som jag är nu så tycker jag att dem representerar mig. Vad tror du att du kommunicerar med dina varumärken? (följdfråga) “Jag känner mig väldigt mycket som en handelsstudent eller ekonom. Och då känner jag väl att jag identifierar mig med de attributen som en ekonom vanligtvis brukar använda. Och det är väl framförallt det jag identifierar mig med.”*

Följande exempel förstärker det mönster vi kunde skönja när det kommer till starka varumärkens roll för respondenternas identitetsskapande, image och status; *“Jag bygger ju min egen image.*

Har jag en italiensk bil, Alfa Romeo till exempel, då vill jag ju förmedla min kontinentala personlighet. Jag kanske vill förändra mig lite genom en Alfa Romeo.”

4.1.2 Kontinuitet

Vidare kunde vi från intervjuerna urskilja betydelsen för respondenterna av att starka varumärken uppehåller en kontinuitet. Med kontinuitet menade respondenterna att starka varumärken är konsekventa i sin marknadskommunikation och förmedlar en och samma varumärkespersonlighet över tid. Många av respondenterna återkom till betydelsen av “historien” som starka varumärken har. Att varumärket är “originalet”, är tidlöst eller omges av någon slags mytbildning tycks inge ett värde som respondenterna värderar högt. En av respondenterna uttrycker sig på följande sätt angående bland annat bilar; *”Det är nog någon form av mytbildning kring dem [starka varumärken som respondenten har valt ut] på något sätt – det finns väldigt mycket historier kopplad till alla dem här. MINI har ju faktiskt ett historiskt arv någonstans – det är väl egentligen det som MINI har och man identifierar sig med det. Släktet som är styrkan.”* Vad är det med historiken i varumärken som attraherar dig? (följdfråga) *”Det är väl det med patina – när det finns ett arv så finns det ett värde i det på nått sätt – det är tidlöst och det blir som en form av säkerhet nästan tror jag.”*

En annan respondent gav sitt svar på vad denne tror avgör ett starkt varumärke och gav ett exempel ur klädkategorin såhär; *”Det är något som väldigt många känner till. Det känns som att en kvalitetsstämpel ska vara inblandad också. Originalitet också. Starka varumärken har en historia, till exempel som Converse. Dem kan skapa en trend. Och eftersom dem är först så ger det känslan av att dem är de riktiga och då tror man också att dem är bäst.”*

Synen på starka varumärkens kontinuitet uttrycktes även på följande sätt inom teknikkategorin; *”Apple underhåller ju sitt varumärke hela tiden, dem håller på med nyheter hela tiden såsom appar, vilket gör att produkten hålls uppdaterad hela tiden, den blir liksom inte sämre med åren. Även när jag använder min gamla dator så känns det spännande att då de håller på med nya grejer. Det är ju nära förknippat med varumärket också.”*

4.1.3 Tillgänglighet och synlighet

Det framkom även ett mönster från intervjuerna att respondenterna upplevde att starka konventionella varumärken ofta är väldigt synliga och lätta att få tag på, vilket adderar värde för dem. Detta ansåg många var anledningen till varför de fortsätter att konsumera just dessa varumärken; bekvämligheten, tillgängligheten och vanorna. Många uttryckte att detta även var anledningen till varför hållbara alternativ kändes mer avlägsna. Uppfattningarna uttrycktes bland annat på följande sätt; *”Utbudet känns ju mycket sämre [av hållbara alternativ], för du hittar dem inte på de vanliga ställena. Du får gå till något annat ställe, där dem bara säljer eko och det är för inriktat och mega-premium får jag en känsla av.”*

”Problemet är ju innan det alternativet [det hållbara] är känt, man kan liksom inte lita på det. Plus att hållbara produkter kanske många gånger har ett rykte om sig att inte vara lika effektiva på olika sätt. Men det handlar ju också om saker man inte ens vet om. Det gäller ju att dem finns på rätt ställen. Man har ju ofta vissa ställen man går och leta efter saker på.”

”Jag skulle köpa dammsugare för ett tag sedan, en Electrolux. Då fanns det ett miljömärkt alternativ på deras hemsida, bredvid den vanliga. Att dem fanns så bredvid varandra på hemsidan gjorde att jag övervägde den miljömärkta faktiskt. Det gav ändå någonting. Jag skulle ha köpt den om inte mormor kom med sin gamla från 70-talet. Tillgängligheten är viktig.”

4.1.4 Funktion och kvalitet

Ett fjärde löfte som starka varumärken ger och som framkom som ett mönster under intervjuernas gång var garantin för produktens funktion och kvalitet. Många av respondenterna tvekade inför hållbara produkters förmåga att leverera samma kvalitet och en av respondenterna uttryckte sig på följande sätt kring ämnet; *”Till exempel en deodorant, om den inte funkar och får mig att lukta svett så kan jag ju lika skita i att ha deodorant så då skulle det inte vara ett alternativ bara för att det är hållbart.”*

Andra respondenter uttrycker sig tveksamt inför viljan att eventuellt kompromissa på kvaliteten på en produkt för att välja ett hållbart alternativ; *”Jag tror inte att jag hade bytt varumärke [hårvax] till ett mer hållbart om den inte fungerade lika bra. Jag förlorar mer än vad naturen tjänar.”*

“För någonstans måste dem [de hållbara alternativen] ju erbjuda något mer än att det bara är hållbart. De måste erbjuda bättre teknik, eller snyggare kläder, eller snyggare prylar för att jag i så fall ska välja det. Jag tycker att man ofta måste välja det hållbara alternativet för att man ska vara snäll mot miljön och inte för att man vill ha en bra produkt.”

4.1.5 Möjligheten att följa trenden

Under intervjuernas gång framkom även ett mönster att starka varumärken möjliggör för respondenterna att följa nya trender, teknikutvecklingar och “hänga med i tiden”. På följande sätt uttrycker en respondent sina tankar kring användningen av varumärket Apple för att hänga med i de senaste trenderna; *”Apple, delvis att alla andra har det. Om världen rör sig mot ett användande av Apple då känns det ju självklart som att det är en faktor som spelar in [i valet av varumärke]... Om hela samhället rör sig mot det, då får man väl vara med i det.”*

På frågan om vad som driver ens behov av konsumtion utöver den som fyller våra basbehov anger en av respondenterna att trender spelar en stor roll; *”Jag tror att det uppstår ett behov av till exempel kläder eller elektronik.”* Vad tror du det är för behov som uppstår? (följdfråga) *“Det är nog behovet av förnyelse. Att det är progressivt, det gamla man har blir tråkigt. Det är ju inte alltid ett behov av att man måste köpa någonting nytt, det är ju mer ett behov av att förnya-sig-själv-grejen. Det är klart när man köper en ny grej så är det mycket nyhetens behag, sen blir det inte lika spännande. Men man är fortfarande nöjd att man har köpt just den. Sen är det nog mycket en trendgrej. Om Acne skulle bli jätte modernt imorgon så skulle det nog inte kännas lika roligt att bära sina Acne-kläder.”*

Från intervjuerna tycker vi oss se ett mönster av att trender spär på respondenternas konsumtion långt utöver den som täcker deras basbehov. Respondenterna resonerar bland annat såhär angående detta; *“Man kommer nog aldrig komma till en nivå där man är helt nöjd. Till exempel som kläder, det kommer ju nya saker hela tiden som man blir intresserad av på grund av att man ser dem på folk. Man tröttnar på det gamla”.* Vad tror du att det beror på, att du aldrig blir nöjd? (följdfråga) *”Det är väl en typ av nyfikenhet. Jag tror det ligger lite i människans natur. Kläder fyller ju i och för sig ingen ny funktion. Det är nog mer för att det kommer nya trender, man är ju väldigt lättuttråkad.”*

”Med kläder som är en förbrukningsvara, där bygger man ju på hela tiden när man vill förändra sin stil. Man har ett tänk i huvudet hela tiden, man köper ju aldrig en hel outfit på en gång. Det är nog en ganska otillräcklig känsla tycker jag nog ändå. Stil är ju utvecklande under hela livet. Om man hade haft 10 000 kronor och kunde köpa kläder för det, då hade man ju i alla fall haft å byta med så man var nöjd i alla fall några månader.”

Något annat som kom fram under intervjuerna var att det upplevda värdet av ett varumärke eller en produkt tycks hålla i sig längre då produkten inte är en del av det snabba modet eller de ständiga trendväxlingarna. Dessa produkter menar respondenterna oftast tillhör starka varumärken där priset är något högre, där status och image är inblandat och där varumärket håller en kontinuitet i sin utformning. Följande citat visar på hur respondenterna resonerade angående detta; *”Jag köpte en väska för några år sedan som jag hade byggt upp förväntningar om länge, som jag fortfarande idag blir glad över [Mullberry]. Den är så himla fin, jag kommer ha den resten av mitt liv, jag älskar den. Den var sådan att värdet fortfarande hänger kvar. Å jag vet inte om det var för att den var så dyr, att det faktiskt finns något samband där, eller om det bara är för att jag tycker att den är trevlig.”*

”Det handlar om hur snabbt man tröttnar på någonting. Såsom lacksoffbordet hemma [från IKEA], det är inga repor i det, det funkar jättebra funktionsmässigt och kvaliteten är väl bra då på mitt lilla bord. Men det är ju många som har det. Men samtidigt har jag ju inte tröttnat på min iPhone och det är ju många fler som har den än ett lacksoffbord”. Vad upplever du är skillnad på känslan mellan iPhonen och lacksoffbordet? (följdfråga) ”Kan det vara att det på något sätt finns en status att ha en iPhone i jämförelse med att ha ett lacksoffbord?”

”Apples design, dem har jättefina grejer och det har dem alltid haft. Just nu vill jag ha en Mac Air och när jag har skaffat den, då kommer jag känna så nöjd.” Tror du känslan kommer att försvinna efter ett tag? (följdfråga) ”Ja, absolut. Men ju större investering desto större känsla. Sen kommer det ju nya saker, tyvärr alltså, men lite så tror jag det är. Kommer det någonting som är bättre och snyggare så vill man ju ha det.”

4.2 Respondenternas uppfattningar om och erfarenheter av hållbar konsumtion

Från intervjuerna framkom att många hade liten, eller ingen, erfarenhet av hållbar konsumtion inom de produktkategorier vi undersökte. Den erfarenhet som var mest utpräglad hos

respondenterna var att handla möbler eller kläder second hand. Mönstren som urskiljde sig var en liten erfarenhet av att konsumera hållbara produkter, ett lågt intresse för att anamma en hållbar konsumtion och en bristfällig kunskap om vilka fördelar en hållbar konsumtion för med sig.

På frågan om hur ofta respondenterna medvetet väljer ett hållbart alternativ vid konsumtion, inom de utvalda produktkategorierna, fick vi bland annat följande svar som tyder på ett lågt intresse för att anamma en hållbar konsumtion; *”Det [valet av varumärke] är inte medvetet för att det skulle vara mer hållbart. De gånger jag har gjort det [köpt hållbara produkter] är det helt omedvetet, så man bara ser oj där stod det en extra lapp ekologiskt, jaha.”*

Som svar på följdfrågan ifall ökad kunskap skulle få respondenten att köpa mer hållbara produkter uttryckte denne en brist på engagemang för val av hållbara alternativ; *”Aaa, men även att det finns fler alternativ [hållbara alternativ] i dem vanliga butikerna. För jag kommer inte att aktivt tänka såhär, jag ska köpa en tröja och då vill jag ha hållbart, nej det gör jag inte, jag säger ju att jag vill ha en snygg tröja. Då brukar jag gå till den där butiken, och har dem inte ett hållbart alternativ där, ja då finns det inte inom mina ramar.”* Om jag tolkar dig rätt, vill du att de hållbara alternativen skall vara ett alternativ hos de varumärken som du redan konsumerar? (följdfråga) *”Mmm, jag vill inte förändra mig. Det är bara ifall det påverkar mig själv, typ om min mamma skulle arbeta i den butiken [där dem säljer hållbara produkter]. Bara om det påverkar min närhet, annars vill jag inte förändra mig.”*

I detta citat blir det tydligt att följande respondent inte har orken eller motivationen för att ta till sig ny kunskap; *”Jag tror det [faktum att man inte väljer ett hållbart alternativ] handlar om att det erbjuds så himla mycket produkter och varor och alltid någonstans för att kunna ta ett beslut så väljer man någonting som man känner igen. Något som känns bekant och någonting som man har hört bra om.”*

Att bristen på kunskap om konsumtionens negativa konsekvenser avgör valet mellan ett konventionellt starkt varumärke och ett mer hållbart alternativ blir tydligt i denna respondents utsaga; *”Det är mer intressant för mig hur de [hudvårdsprodukter] är för min egen hud. Det spelar inte jättestor roll för mig om det är testat på djur eller inte, eller om någon annan skulle drabbas.”*

Andra respondenter uttrycker huruvida bristen på kunskap påverkar en ohållbar konsumtion så här; *”Men sen är det klart att många tror inte att dem får ut någonting personligen av det [en*

hållbar konsumtion], dem kan inte se svart på vitt hur det påverkar. Det känns så stort och avlägset, främmande liksom. Jag tror att många upplever det som väldigt abstrakt.”

”Att man får [genom hållbar konsumtion] något mervärde som inte är för flummigt, typ du ska rädda världen, det är för svårt att ta till sig. Att kostnaden motsvarar värdet man får, man får vad man betalar för. Och ifall de kunde vara tydligare med att förklara vad det är man betalar för.”

“Jag ser när avgaserna kommer ut och förstår att det är dåligt för luften. Men när jag bara plockar det här plagget från galgen, då ser jag inte vad som faktiskt händer bakom.”

”Plåga mitt huvud lite mer, visa plågade grisar och... ännu mer, ända in i köpet. Det skulle förändra [mot mer hållbara köpvanor], det är jag helt övertygad om.”

På frågan hur ofta respondenterna väljer ett hållbart alternativ medvetet i sin konsumtion fick vi bland annat följande svar som tyder på att bara för att en produkt är hållbar avgör det inte valet mellan två alternativ; *”Nej inte så ofta. Det skulle i så fall vara ekologisk mat. Men då är det inte egentligen för att jag tänker att det är hållbart utan för ingredienserna i det och vad jag får i mig. Då blir det att det direkt påverkar mig. Jag är nog inte riktigt medveten om det [hållbara alternativ] i min konsumtion. Det är ingen prioritet.”*

”Inom ett varumärke så är det inget problem att välja ett hållbart alternativ. Men speciellt om man har ett varumärke som man gillar, och som man har använt länge. Att då byta, det blir en risk liksom, som man kanske inte vill ta.”

”Jag köper ju definitivt mer konventionella märken, så är det ju. Anledningen till att man skulle köpa mer hållbara produkter är att man känner att man gör någon form av nytta. Och att det skapar en bild av en själv.” Vad är det som får dig att känna att det inte är värt att köpa det hållbara alternativet? (följdfråga) ”Det är ju så mycket lättare att köpa konventionellt, så är det ju. Det är smidigt, man har en trygghet. Köper man second hand så har man inte alls några garantier överhuvudtaget.”

4.3 Respondenternas uppfattning om bristen i hållbara alternativ i relation till starka varumärken

Intervjuerna syftade till att försöka knyta samman respondenternas erfarenheter och uppfattningar förknippade till starka varumärken med deras erfarenheter av och uppfattningar kring en hållbar

konsumtion. Resultatet blev att vi kunde skönja en gemensam uppfattning hos samtliga respondenter att hållbara alternativ innehåller brister i de värden som däremot konventionella starka varumärken kan erbjuda (vilka har beskrivits ovan). Dessa brister tycks även påverka respondenterna till att konsumera mindre hållbart och skapa en förändringströghet mot en mer hållbar konsumtion. Bland annat ansåg en av respondenterna att hållbara alternativ brister i förmågan att förmedla en varumärkespersonlighet som man kan identifiera sig med; *“Men om dem [hållbara produkter] inte har ett starkt varumärke så är det klart, då kommer ju ett starkare varumärke vara lättare, ett starkt varumärke har ju mycket mer en personlighet. Och då blir det lättare att identifiera sig med det medans något som bara har profilen hållbart, då blir det ju bara det man kan identifiera sig mot. Ett starkt varumärke har en bredare och mer nyanserad personlighet att identifiera sig mot, med fler olika delar, medan det [hållbara alternativet] bara har hållbarhetsgrejen. Då blir det nog lättare att söka sig till starkare varumärken... Jag tror att företagen måste knyta hållbarheten till produkterna snarare än till varumärket. Känns som att företagen har börjat i fel ände där. Om man kollar på de senaste fem, sex åren. Det känns som att alla bara har hakat på trenden och jag tycker inte det känns trovärdigt. Så nej, jag tycker inte det finns några vettiga alternativ [hållbara]. Inte som jag tror på i alla fall.”*

En annan respondent uttryckte sig på följande sätt angående valet mellan en “vanlig” Volvo och en hybridbil; *“En dröm är ju att köpa en hybridbil. Fast det har ju inte med miljön att göra. Det är ju ur ett längre perspektiv ekonomiskt, det är ju billigare. Det är nog mer för egen vinning, det är en bättre bil som drar mindre.”* Känns det inte sorligt att välja bort din Volvo då? (följdfråga) *“Nä, det väljer jag ju inte bort. Jag väljer inte en Toyota Prius [hybridmodell] framför en Volvo. Toyota har så mycket andra värden som är kassa.”* Upplever du att det finns något hållbart alternativ till bil som skulle kunna ersätta Volvon idag? (följdfråga) *“Nä, dem erbjuder ju inte samma värden. Dom har ju inte rangen [räckvidden]. Just med bil, här är det så mycket mer värden som spelar in, än stockvaror såsom bulgur till exempel. Då har du ingenting egentligen att förlora på att testa det andra [hållbara alternativet]. Men på en sällanköpsvara, såsom med Volvo exempelvis, då är det så mycket mer som spelar in.”* Hur menar du? Vad är det som spelar in? (följdfråga) *“Tryggheten och kontinuiteten i varumärket.”*

Under intervjuernas gång fick vi intrycket av att många av respondenterna upplevde en misstänksamhet mot och en brist på tillit till hållbara alternativ och att detta fick dem att stanna kvar hos konventionella starka varumärken som de känner till. Sådär uttryckte sig två av respondenterna i frågan; *“A det är väl det där att man vill veta att det är på riktigt. Den dagen det kommer ett alternativ som jag tror på, rent produktmässigt, så kommer det varumärket få en jävla*

boost [skjuts framåt] i mina ögon. Om man kan tro på det, det är det som avgör det. Något som är helt annorlunda. Ska man göra det [konsumera hållbart] så ska man ändå göra det av rätt anledning. Det känns lite som att det är många som gör det för att dem vill signalera att de är hållbara men det känns som att det är så himla mycket på tapeten. Men för mig är det viktigt att det är genuint och riktigt.”

“Jag vill ju leva mer miljövänligt men då måste det också kännas som att man gör det på riktigt för att det i sig ska bli hållbart. Så skulle det komma ett vettigt alternativ så ja, det skulle jag göra [överge de konventionella starka varumärkena för ett hållbart alternativ].”

5. Diskussion och analys

I det här avsnittet ämnar vi argumentera för vad vi har kommit fram till genom vår empiriska studie och med hjälp av tidigare teorier och forskning på området ge detta material betydelse och innebörd. Vi vill tydligt återkoppla till syftet med denna uppsats; står starka varumärkens betydelse och innebörd för konsumenten i vägen för en hållbar konsumtion?

Mycket tyder på att svaret på denna fråga är ja, och att starka varumärkes betydelse för konsumenten är en del av förklaringen till varför samhället har svårt att ställa om till en hållbar konsumtion. Vi bygger denna slutsats på den starka koppling vi ser mellan vår teori (se bland annat; Aaker 1996, Mårtensson 2009 och Franzen och Bouwman 2001) och de löften och värden våra respondenter menar att konventionella starka varumärken är överlägsna med att leverera. Det faktum att starka konventionella varumärken inger en trygghet och säkerhet om att förmedla de värden konsumenten efterfrågar verkar stå i vägen för konsumentens val av hållbara alternativ. Detta är vad vårt empiriska material har påvisat. Första delen av detta analyskapitel kommer därför att argumentera för att hållbara alternativ brister i förmågan att leverera de värden som konsumenten efterfrågar i sin konsumtion på samma sätt som starka konventionella varumärken kan göra.

De egenskaper som starka varumärken enligt teorin besitter påminner till mångt och mycket om de löften respondenterna i våra intervjuer upplever att starka varumärken utlovar. Vi vill återkomma till risken för att respondenterna i viss utsträckning här är teoretiskt färgade i sina svar. Positiva märkesassociationer i uppsatsens teori återspeglas i det empiriska materialet av att ett starkt varumärke besitter en slags personlighet som möjliggör för identitetsskapande i konsumtionen av varumärket. Detta uppfattar respondenterna som värdeskapande för dem. Dessutom menar teorin att märkesassociationer möjliggör för konsumenten att särskilja sig från mängden, vilket även det identifierades som ett upplevt värde under intervjuerna. Teorin menar att den hållbara konsumtionen misslyckas här då den inte levererar denna typ av symboliska värden som konsumenterna förväntar sig av materiella varor (Jackson 2005). De hållbara alternativen verkar inte skapa samma sociala trygghet som konsumenten kan förvänta sig av de konventionella starka varumärkena. Materiella ting, och där i medräknat varumärken, får en allt större associationskraft och formar alltmer den sociala världen genom att vara en måttstock för personlig och samhällelig framgång (Jackson 2009). Det verkar som att hållbara alternativ brister i förmågan att stötta

konsumenten i denna strävan. Denna insikt om materiella tings symboliska innebörder är viktiga riktlinjer för hur vi ska kunna uppnå hållbar konsumtion. Att förstå konsumentens värdering av starka varumärken, och vilken betydelse dessa har för individens identitet och kommunikation med omvärlden, ger viktig kunskap om vad hållbara alternativ saknar i konsumentens ögon. Detta ger kunskap om hur de därför bör förbättras för att bli konkurrenskraftiga i relation till starka varumärken. Kan det vara så att hållbara alternativ först kan konkurrera med de konventionella starka varumärkena när de kan skapa likvärdiga värden för konsumentens identitetsskapande arbete?

Efter vår teoretiska och empiriska insamling har vi förstått att starka varumärken utlovar många fler värden till konsumenten än den sociala tryggheten och den existentiella innebörden (se styckena 4.1.1–4.1.5). Även dessa värden tros vara så viktiga för konsumenten att de står i vägen för dennes förändring mot en mer hållbar konsumtion. Här upplever vi att det är svårare att hitta forskning på området och att det är här vår uppsats tillhandahåller ett kunskapsbidrag i sammanhanget. Mycket av den forskning vi funnit argumenterar för att den existentiella konsumtionen står i vägen för en hållbar konsumtion (exempelvis; Jackson 2005, Söderholm 2008 och Ekberg et al. 2011). Här ingår i många fall varumärken som ett viktigt redskap för konsumenten, men ingen teori vi har kunnat hitta ger en fullständig bild av och forskar uteslutande på just starka varumärkens roll i den ohållbara konsumtionen. Vi menar att starka varumärken utlovar så många fler löften till konsumenten än en social trygghet vilket gör konsumenten mindre förändringsbenägen mot en hållbar konsumtion. Vi backar upp detta argument med teorin om starka varumärkens betydelse och innebörd för konsumenten tillsammans med vårt empiriska material där respondenterna menar att starka varumärken utlovar bland annat kvalitet, kontinuitet och tillgänglighet. Alla värden som respondenterna inte är villiga att kompromissa om. Att välja ett hållbart alternativ framför de konventionella starka varumärken som respondenterna brukar köpa medför en upplevd risk att förlora de värden som dessa varumärken förmedlar. En risk som vi uppfattar gör konsumenten mindre förändringsbenägen. Vi anser att det finns en lucka i forskningen och vill därför koppla samman teorin om starka varumärkes betydelse och innebörd för konsumenten med teorin om varför vi konsumerar ohållbart.

För att bättre förstå vad som driver på en ohållbar konsumtion behöver vi utöka våra kunskaper om hur starka varumärken påverkar konsumenten. Vi hävdar att detta inte enbart gäller förståelse för den existentiella konsumtionen, utan även för varumärket som intygare till så många andra värden. Genom våra intervjuer har vi förstått att starka konventionella varumärken fungerar som en garanti för de värden konsumenten förväntar sig av att konsumera dem. Konsumenten tycks ha

kunskap om vad man kan förvänta sig av att konsumera ett visst varumärke bara genom att veta vilket varumärke det gäller. Genom detta drar vi slutsatsen att kunskap är en viktig dimension i att få konsumenter att handla mer hållbart. Många respondenter gav intryck av att bristen på kunskap om de hållbara alternativen också var anledningen till varför dessa inte blev ett alternativ för dem. Detta är en viktig insikt som innebär att hållbara alternativ i större utsträckning behöver garantera bland annat kvalitet, social trygghet och kontinuitet genom sina varumärken för att konsumenten överhuvudtaget ska våga överväga dem som ett alternativ till starka konventionella varumärken. Här har konventionella varumärken ofta ett försprång då tid och resurser har givit dem egenskaper som karaktäriserar starka varumärken. Detta ger dem en konkurrensfördel eftersom dessa egenskaper många gånger efterfrågas av konsumenten. Man kan därför tycka att det är de starka konventionella varumärkena som borde ta ett större ansvar för den hållbara konsumtionen. Många av respondenterna i våra intervjuer uttryckte större vilja att konsumera hållbara alternativ inom ramen för de varumärken de redan konsumerade. Alltså om dessa starka konventionella varumärken skulle komma med ett hållbart alternativ. Vi ser därför att en hållbar konsumtion lättare kan uppnås genom att konsumenten kan välja hållbara alternativ inom de konventionella varumärken denne redan känner till eller redan konsumerar. Här kan de hållbara alternativen utnyttja den kunskap, det förtroende och den trygghet konsumenten redan har byggt upp för de konventionella starka varumärkena. Slutsatsen från våra intervjuer blir därför att våra respondenter med största sannolikhet skulle kunna ställa om till en mer hållbar konsumtion ifall de kan fortsätta konsumera samma varumärken som de gör idag. Det är i så fall dessa varumärken som måste ta ett större ansvar för en hållbar framtid. Dauvergne & Lister (2011) skriver i sin artikel *Big brand sustainability: Governance prospects and environmental limits* att de multinationella företagen, med sina världsomspännande varumärken, bär det huvudsakliga ansvaret för konsumtionens negativa konsekvenser. Men de menar även att det är dessa företag, tillsammans med sina varumärken, som har makten att skapa förändring i en hållbar riktning. Då makten globalt skiftar mot ett allt större inflytande för företagen gäller det att se till att denna makt används ansvarsfullt för en mer hållbar framtid.

I uppsatsens teoridel beskrevs att förändringströgheten hos konsumenten beror på okunskapen om vilka fördelar en hållbar konsumtion för med sig (Söderholm 2008). Man kan därför resonera kring huruvida ett starkt konventionellt varumärke står i vägen för en hållbar konsumtion. Detta eftersom ett hållbart och okänt alternativ måste konkurrera med den kunskap konsumenten har om starka varumärken, inför ett köp. Den kunskap som försäkrar konsumenten om starka varumärkens fördelar inför ett köp och som förenklar för denne anser vi har stora konsekvenser för

konsumentens ohållbara konsumtion. Många av våra respondenter uttryckte att de har större kunskap om de värden de kan förvänta sig av att konsumera ett konventionellt starkt varumärke jämfört med osäkerheten om vilka värden ett hållbart alternativ kan ge dem. Dessutom uttryckte många en åsikt om att de är mer eller mindre likgiltiga inför konsekvenserna av deras konsumtion. Detta menar Söderholm (2008) beror på att den nytta som tillfaller individen genom en mer hållbar konsumtion är mycket marginell i förhållande till den nytta som tillfaller samhället och naturen. Att få konsumenten att förstå och värdesätta vilken nytta en mer hållbar konsumtion medför för planeten och samhället är därför avgörande för att en konsument ska välja bort ett starkt konventionellt varumärke för ett hållbart alternativ, menar Söderholm. Det handlar om att få konsumenten att sätta de värden, som verkar för planetens och samhällets bästa, framför de värden man som individ får genom att konsumera starka konventionella varumärken. Här spelar kunskap en avgörande roll. I våra intervjuer uttryckte många av respondenterna att mer kunskap om vad konsumtionen av starka konventionella varumärken orsakar för negativa konsekvenser för vår planet och samhälle skulle få dem att i större utsträckning överväga en mer hållbar konsumtion. Många av dem känner sig idag oberörda av hållbarhetsdebatten eftersom den känns för diffus och abstrakt för att vara personligt relevant. Detta menar Söderholm (2008) beror på människans brist i att ta personligt ansvar för bland annat miljöfrågan och hävdar att frågan måste göras till en personlig norm hos individen för att en beteendeförändring skall komma tillstånd. Viktigt för beteendeförändringen är också att individen upplever sin egen förmåga till att påverka samhället i en mer hållbar riktning (Söderholm 2008). Detta är något vi uppfattade att respondenterna ofta kände sig maktlösa inför. Många uttryckte en känsla av att man mer eller mindre är tvungen att följa trender på grund av socialt tryck vilket spär på ens konsumtion. Men många gånger var även valet av att välja bort en hållbar konsumtion medvetet hos våra respondenter. En mer hållbar konsumtion innebär många gånger en uppoffring av bekvämlighet och av de vanor man har, vilket våra respondenter uttryckte en oro och ovilja inför. Även här innebär förändringen mot en mer hållbar konsumtion att övertyga konsumenten om att vinsterna detta medför i det stora hela är värt den personliga uppoffring av bekvämlighet som konsumenten måste göra.

Vi tror att kunskap om de konsekvenser en ohållbar konsumtion medför och som skapar en personlig moralisk skyldighet hos konsumenten (Söderholm 2008) är en del av svaret på hur vi ska skapa en hållbar konsumtion, men tyvärr tror vi inte att detta är tillräckligt. De värden som starka konventionella varumärken ger konsumenten, och som bland annat skapar en social trygghet för denne, är så djupt rotade i vår strävan efter att passa in och konsumera vad som är "rätt", att kunskap om hemska konsekvenser till följd av vår konsumtion känns mindre

prioriterade av individen. Att kompromissa på de värden som ett starkt varumärke levererar verkar vara mycket svårt när man ser till svaren i vårt empiriska material. Därför vill vi igen poängtera den möjlighet redan existerade starka konventionella varumärken har för att hjälpa till att skapa en mer hållbar framtid. Genom att utnyttja den kunskap konsumenten anser sig ha om starka varumärken blir den upplevda uppoffringen i övergången till ett hållbart alternativ inom ett specifikt varumärke mindre för konsumenten. Så länge varumärket levererar samma värden som tidigare.

Vidare vill vi i analysen belysa den trygghet som starka konventionella varumärken utgör i dagens snabba trend- och teknikutvecklingar och i det överflöd av val som konsumenter står inför. Vi vill även argumentera för hur detta driver på en ohållbar konsumtion.

Genom att tillhandahålla en säkerhet om vad konsumenten kan förvänta sig blir konventionella starka varumärken ofta ett enklare val för konsumenten då denne inte orkar ta ställning till alla val som finns. Respondenterna i våra intervjuer menade att de lättare kan ta ett beslut när varumärket är bekant för dem eller någonting som de känner igen. Detta innebär att starka varumärken även här står i vägen för en hållbar konsumtion genom att konsumenten, i kaoset av ett ständigt föränderligt samhälle, inte alltid vågar lämna den trygghet som starka varumärken tillhandahåller.

En annan aspekt av de snabba trendväxlingarna är hur social status skapas genom konsumtion av nymodigheter och även här spelar starka varumärken en stor roll. Massproduktionen av konsumtionsvaror möjliggörs av att vi jämför oss med varandra genom konsumtionen av nymodigheter. Det gäller att hålla jämna steg med grannen som Jackson (2009) uttrycker det. Även här gav respondenterna i våra intervjuer uttryck åt starka varumärkens roll för att kunna "hänga med i tiden" och hur de upplever att detta driver på deras konsumtion. Våra respondenter uttryckte ett behov av att kunna förnya sig själva, vilket grundar sig i dagens snabba trendväxlingar där starka varumärken kan underlätta för respondenterna att "hänga med i tiden". Jackson (2009) menar att konsumtionsvaror ger oss en bro till vårt högsta ideal men att vi ständigt misslyckas med vår strävan om att nå dit på grund av samhällets snabba utveckling inom teknik och trender. Misslyckandet lämnar då behovet öppet för framtida broar vilket stimulerar vårt begär efter ökad konsumtion (Jackson 2009). Respondenterna i våra intervjuer uttryckte detta som en känsla av att aldrig vara nöjd, att aldrig känna sig "klar" i sin konsumtion och att det alltid kommer nya konsumtionsvaror man vill testa för att förnya sin identitet. De uttryckte också en längtan efter och en nyfikenhet på det som är nytt och att man på grund av uttråkning vill konsumera mer. Jackson (2009) anser att nymodigheterna i detta är förföriska, erbjuder spänning,

variation och en möjlighet att drömma om ett idealiserat liv vilket ger variation i ett annars tråkigt liv. Starka konventionella varumärken spelar här en viktig roll i att driva på konsumenternas konsumtion långt utöver den som är nödvändig för vår överlevnad. De lovar konsumenten en enkel väg till det idealiserade livet genom konsumtion av just deras varumärken, ett löfte som snabbt sviks eftersom trender snabbt löser av varandra. I sin artikel *Having, being and consumption* uttrycker Shankar & Fitchett (2002) att det moderna sociala livet kräver mer än någonsin av individen. Denne måste genom sin konsumtion bemöta en mängd förväntningar och krav från omgivningen som går långt bortom den materiella välfärden. I vår turbulenta värld söker konsumenten förgäves efter en långsiktig och stabil identitet och använder konsumtion av bland annat starka varumärken för att uppnå den (Shankar & Fitchett 2002). Konsumenten blir här ”fången” i konsumtionens grepp där det gäller att följa med i trenderna för att finna social acceptans och sin plats i det sociala sammanhanget. Att bryta detta mönster är svårt då det kräver en attityd- och beteendeförändring från individen och samhället, men dock så viktigt för att skapa en mer hållbar framtid för vår planet. Att starka varumärken utgör en trygghet och ”ett säkert kort” för konsumenten i vår ständigt föränderliga och snabbt modeväxlande värld är ännu en viktig insikt i huruvida starka varumärkens betydelse för konsumenten driver på en ohållbar konsumtion.

Fördelar som vi anser att denna uppsats kan bidra med är att tillföra kunskap om hur samhället kan komma till rätta med en ohållbar konsumtion. Genom djupare förståelse för konsumentens motiv till att handla starka konventionella varumärken kan vi också närma oss förståelsen för varför de väljer bort en mer hållbar inriktning på sin konsumtion. Denna kunskap kan användas för att utveckla hållbara varumärken och produkter så att de bättre stämmer överrens med de förväntningar och krav på värden som konsumenten har på de varumärken de konsumerar. Vad som tydligt har kommit fram som ett resultat av vår empiriska studie är att hållbarhetsvärdet i sig inte är tillräckligt för att konsumenten ska välja det hållbara alternativet. Detta är en viktig insikt som innebär att de hållbara alternativen måste addera andra värden som är viktiga för konsumenten för att kunna konkurrera med traditionella starka varumärken. Jackson (2005) ifrågasätter i sin artikel *Live Better by Consuming Less* hur realistiskt det är att anta att problemen med en ohållbar konsumtion kommer att lösas genom att konsumenten börjar konsumera mindre då konsumtion har en så djupt rotad mening och betydelse i våra liv. Istället anser vi att kunskap som denna uppsats tillför kan användas av bland annat marknadsförare, tillverkare och återförsäljare, som arbetar med hållbarhetsfrågor, för att förstå vilka värden som varumärken bör tillhandahålla konsumenten för att denne ska köpa produkten. Vi tror att det är ytterst viktigt att varumärken med hållbar inriktning arbetar i större utsträckning med att bemöta andra värden som

konsumenten efterfrågar, för att en hållbar konsumtion ska komma till stånd. Detta tillsammans med en beteendeförändring hos konsumenten, där ett större moraliskt ansvarstagande för dennes konsumtion efterfrågas. En djupare insikt om beteendet kring konsumtionen av starka varumärken i relation till en ohållbar konsumtion ur ett konsumentperspektiv är därför ett viktigt bidrag till forskningen om vad som driver på de många ekologiska, sociala och ekonomiska problem världen idag står inför. Jackson (2005) uttrycker denna insikt på följande sätt;

“Moreover, the insight that a certain amount of consumer behavior is dedicated to an (ultimately flawed) pursuit of meaning opens up the tantalizing possibility of devising some other, more successful and less ecological damaging strategy for pursuing personal and cultural meaning.”

6. Slutsats

Det avslutande kapitlet syftar till att knyta samman studiens olika delar för att uppnå syftet uppställt för uppsatsen. Här presenteras även de slutsatser vi har kunnat dra av att analysera vårt empiriska material tillsammans med vår teoretiska genomgång.

Genom att väva samman existerande forskning inom varumärkesteori, konsumentbeteendeteori och teori kring ohållbar konsumtion med vårt empiriska material, har vi försökt utreda om ett samband finns mellan starka varumärkens betydelse och innebörd för konsumenten och den ohållbara konsumtion detta medför. För att komma till rätta med de många problem som en ohållbar konsumtion för med sig, både för miljön och för samhället, anser vi att större fokus inom forskningen bör läggas på vad som driver individen till denna nivå av konsumtion. Genom att förstå drivkrafterna bakom konsumtionen kan vi också skapa oss en förståelse för vilka förändringar som krävs för att skapa förutsättningar för ett mer hållbart samhälle. Den drivkraft som uppsatsen ämnade studera, och som slutsatsen grundar sig på, är att det som driver på individens nivå av konsumtion är starka varumärken och deras betydelse och innebörd för konsumenten. Genom att tillhandahålla värden, som dagens hållbara alternativ inte tycks kunna konkurrera med, skapar starka varumärken en förändringströghet hos konsumenten som hindrar dem från att anamma ett mer hållbart konsumtionsbeteende. Dessa värden, såsom social trygghet och löfte om kvalitet och kontinuitet, förefaller sig vara av så stor betydelse för konsumenten att denne inte uteslutande väljer hållbara alternativ när dessa finns att tillgå. Starka varumärkens betydelse för konsumenten verkar klart stå i vägen för en hållbar konsumtion. Vi menar att vidare forskning inom området kan bidra med en viktig pusselbit i förståelsen för vad som driver på samhällets ohållbara konsumtion och hur kunskapen om starka varumärken kan utnyttjas för att i framtiden erbjuda hållbara alternativ som bättre stämmer in på konsumentens behov och begär. Tillsammans med ett större personligt ansvarstagande från konsumentens sida skapar detta nya förutsättningar för en mer hållbar framtid, snarare än att bara effektivisera de produktionssystem som företagen arbetar med idag.

7. Referenslista

Böcker och artiklar

Aaker, D.A. (1996). *Building strong brands*. New York: Free Press.

Bauman, Z. (2007). *Consuming life*. Cambridge: Polity.

Belk, R.W. (1988) Possessions and the extended self. *Journal of consumer research* 15, 139-168

Bengtsson, A. & Östberg, J. (2011). *Märken och människor: Om marknadssymboler som kulturella resurser*. (2. uppl.) Lund: Studentlitteratur AB.

Dauvergne, P. & Lister, J. (2011). Big brand sustainability: Governance prospects and environmental limits. *Global Environmental Change*, 22 (2012), 36-45

Ekberg, T., Algehed, J., Egels-Zandén, N., Johansson, F. & Solér, C. (2011) New Leadership: How can consumers, companies and policymakers join forces towards a low carbon economy? LoCaRe

Elliot, R. & Wattanasuwan, K. (1998) Brands as Symbolic Resources for the Construction of Identity *International Journal of Advertising* 17 (2), 131-144

Esaiasson, P., Gilljan, M., Oscarsson, H. & Wängnerud, L. (2012). *Metodpraktikan: konsten att studera samhälle, individ och marknad*. (4., [rev.] uppl.) Stockholm: Norstedts juridik.

Evans, M., Foxall, G.R. & Jamal, A. (2008). *Konsumentbeteende*. (1. uppl.) Malmö: Liber.

Franzen, G. & Bouwman, M. (2001). *The mental world of brands: mind, memory and brand success*. Henley-on-Thames: World Advertising Research Centre.

Friberg, F. (red.) (2006). *Dags för uppsats: vägledning för litteraturbaserade examensarbeten*. Lund: Studentlitteratur.

Jackson, T. (2005) Live Better by Consuming Less? Is There a “Double Dividend” in Sustainable Consumption? *Journal of industrial ecology* 9, 19-36

Jackson, T. (red.) (2006). *The Earthscan reader in sustainable consumption*. London: Earthscan.

Jackson, T. (2012). *Välfärd utan tillväxt: så skapar vi ett hållbart samhälle*. ([Ny utg.]). Stockholm: Ordfront.

Johansson, B. (red.) (2010). *Sverige i nytt klimat: våtvarm utmaning*. Stockholm: Formas.

Larsen, A.K. (2009). *Metod helt enkelt: en introduktion till samhällsvetenskaplig metod*. (1. uppl.) Malmö: Gleerup.

Mårtenson, R. (2009). *Marknadskommunikation: kunden, varumärket, lönsamheten*. (3. [omarb. och utök.] uppl.) Lund: Studentlitteratur.

Noble, S.M., Haytko, D.L. & Phillips, J. (2009) What drives college-age Generation Y consumers? *Journal of Business Research* 62, 617-628

Shankar, A. & Fitchett, J.A. (2002) Having, Being and Consumption *Journal of Marketing Management* 18:5-6, 501-516

Solér, C. (1997). *Att köpa miljövänliga dagligvaror*. Diss. Göteborg : Univ.. Stockholm.

Starrin, B. & Svensson, P. (red.) (1994). *Kvalitativ metod och vetenskapsteori*. Lund: Studentlitteratur.

Söderholm, P. (2008) *Hållbara hushåll: Miljöpolitik och ekologisk hållbarhet i vardagen*. Naturvårdsverket, Rapport 5899.

Östberg, J. & Kaijser, L. (2010). *Konsumtion*. Malmö: Liber.

8. Bilaga

INTERVJUFORMULÄR – PERSONLIGA DJUPINTERVJUER

Introduktion: Meddela respondenten om att vi under intervjuens gång kommer att påminna om att det är respondenternas erfarenheter och känslor för varumärken som är det väsentliga i den här intervjun snarare än produkten i sig. Vi förstår att detta område kan vara svårt att sätta ord på men vi vill ändå återkomma till vikten av att fokusera intervjun på just varumärken.

Personlig erfarenhet av varumärken (ca 10 min)

Kan du ge ETT exempel på ett STARKT varumärke inom produktkategorierna kläder, teknikprylar, heminredning, bilar och hygienprodukter som du har *personlig erfarenhet av* och som har en *personlig relevans för dig*?

Vad har dessa varumärken för egenskaper som får dig att gilla dem?

Vilken *relation* har du till dessa varumärken? Vilka *mål* eftersträvar du genom att konsumera dem?

Kan du beskriva vilka *känslor* användningen av dessa varumärken ger dig?

Faktorer som påverkar (ca 20 min)

Upplever du dig som fri i din konsumtion av dessa varumärken eller styrs du av några faktorer?

I vilka sammanhang är konsumtionen av varumärken viktigare än andra tror du? Gör det skillnad vilka varumärken du konsumerar om du är ensam?

(Möjliga följdfrågor: Skapar konsumtion av varumärken en social tillhörighet tycker du? Känner du att det är viktigt att ha vissa varumärken när du är tillsammans med vissa människor eller i vissa situationer?)

Känner du dig nöjd och tillfredsställd efter du konsumerat dessa varumärken? Varför/varför inte?

Vad tror du det kan bero på om känslan av värde försvinner?

(Möjliga följdfrågor: Hur länge håller känslan i sig? Hur länge upplever du att produkten du köpt har ett värde?)

Utöver den konsumtion som fyller våra basbehov (mat/tak över huvudet/trygghet etc.), vad upplever du påverkar och driver på din nivå av konsumtion?

Frågor om varumärken (ca 10 min)

Vad tror du avgör ett starkt varumärke?

Vad tror du gör att man väljer kända varumärken framför okända?

Vilken roll vill du ge varumärken i vårt sätt att kommunicera med vår omvärld?

Vad betyder det för dig att konsumera ”rätt varumärken”?

Hållbara alternativ till konsumtionen av starka varumärken (ca 20 min)

Instruktion till respondent: För att skapa en gemensam förståelse för begrepp som intervjun nu leder in på förklarar vi begreppen hållbar konsumtion, ohållbar konsumtion och hållbara alternativ för respondenten så som de beskrivs i vårt definitionskapitel.

Vad har du för känslor när du handlar hållbara produkter?

I förhållande till den beskrivning du givit ovan av din relation till vissa varumärken, anser du att det finns rättvisa och hållbara varumärken som kan erbjuda samma värden för dig? Varför/varför inte?

Vilken erfarenhet har du av att köpa hållbara alternativ i dessa produktkategorier? Hur utvärderar du den erfarenheten i relation till konsumtion av konventionella varumärken i samma kategori?

Hur ofta väljer du medvetet ett hållbart alternativ när du konsumerar, framför de vanliga varumärken du brukar konsumera? Vad avgör valet mellan de två alternativen?

Ofta vill man vara en medveten konsument som väljer de rättvisemärkta och hållbara produkterna, men gör det ändå inte. Vad tror du att det beror på?

Vad skulle få dig att köpa mer hållbara produkter?