



UNIVERSITY OF GOTHENBURG
SCHOOL OF BUSINESS, ECONOMICS AND LAW

Från vi-och-dem, till oss

En studie om konsumenters ökade integrering med företag
inom produktframställning och marknadsföring

Kandidatuppsats i marknadsföring
Företagsekonomiska institutionen
Handelshögskolan vid Göteborgs Universitet
Höstterminen 2015

Författare: Emma Bäckström
Carl Klamer
Handledare: Ulrika Holmberg

Abstract

Title: From we-and-them, to us – A study in consumers increased integration in product development and marketing

Course: Bachelor Thesis in Marketing, 15 ECTS

University and institution: School of Business, Economics and Law at the University of Gothenburg, The institution of Business and Administration

Authors: Emma Bäckström & Carl Klamer

Supervisor: Ulrika Holmberg

Published: 8th of January 2016

Key words: *Co-creation, consumer behavior, brand experience, event, guerilla marketing*

Problem: A paradigm shift from a traditional company-centric to a more customer-centric society are in process. Consumers are increasingly invited to a closer cooperation with companies and have an integrated role in areas such as product development and marketing. Despite being a current topic, it has a lack of practical application which the study is based on.

Purpose: The study aims to increase understanding of the ways in which consumers interact with companies in the areas product development and marketing. How consumers' feelings and relationships towards a business affected by such an interaction. Furthermore the study intends to clarify consumers' willingness to participate in marketing events.

Theoretical framework: The theoretical framework includes the concepts and theories of co-creation, brand experience, guerilla marketing, event and what factors that are relevant in the creation of value.

Methodology: The study has a qualitative method where the collection of material were done in two stages. The literature study consists of previous research and scientific articles. Primary data consists of seven in-depth semi structured interviews. The empirical material has been transcribed from the recorded interviews and analyzed with the theoretical framework.

Conclusion: The results show how consumers has an increasing interest in further cooperation with companies but feel a lack of such opportunities. The consumer participate in marketing events as they want to identify themselves with the image the company represents. The study also shows how consumers always will remain a co-creator when they shop, is on social media or participate in events. Finally, the study also highlights the benefits a company receives by keeping a good interaction with their consumers

Sammanfattning

Titel: Från vi-och-dem, till oss – En studie om konsumenters ökade integrering med företag inom produktframställning och marknadsföring

Kurs: Kandidatuppsats i marknadsföring, FEG311, H15, 15hp

Universitet och institution: Handelshögskolan vid Göteborgs Universitet, Företagsekonomiska institutionen

Författare: Emma Bäckström & Carl Klamer

Handledare: Ulrika Holmberg

Publicerad: 8e januari 2016

Nyckelord: *Co-creation, konsumentbeteende, varumärkesupplevelse, evenemang, gerillamarknadsföring*

Problem: Ett paradigmskifte från ett traditionellt företagscentrerat till ett mer kundcentrerat samhälle håller på att ske. Konsumenter blir allt oftare inbjudna till ett närmare samarbete med företag och får nu en integrerad roll inom områden som produktframtagning och marknadsföring. Trots att det är ett aktuellt ämne har frågan ingen vidare praktisk tillämpning vilket är grunden till studien.

Syfte: Studien syftar till att visa hur en närmare interaktion mellan företag och konsumenter kan se ut inom produktframställning och marknadsföring. Hur konsumenters känslor och relationer gentemot ett företag påverkas av en sådan interaktion. Försättningsvis ämnar studien att belysa konsumenters vilja att delta i marknadsföringsevenemang.

Teoretisk referensram: Det teoretiska ramverket tar upp begrepp och teorier inom *co-creation, brand experience, gerillamarknadsföring, evenemang* och vilka faktorer som är relevanta inom värdeskapande.

Metod: Studien har en kvalitativ metodansats där insamling av material har skett i två led. Litteraturstudien består av tidigare forskning och vetenskapliga artiklar. Primärdata består av sju semistrukturerade intervjuer. Det empiriska materialet har transkriberats utifrån de inspelade intervjuerna och sedan kodats och analyserats utifrån den teoretiska referensramen.

Slutsats: Studiens resultat visar hur konsumenter i allt större utsträckning är intresserade av samarbete med företag än vad de upplever att de har möjlighet till idag. Vidare sker deltagande i marknadsföringsevenemang på konsumenters villkor då de vill kunna identifiera sig med den *image* företaget utstrålar. Studien visar även hur konsumenter alltid förblir *co-creator* i någon utsträckning då de shoppar, befinner sig på sociala medier eller deltar i evenemang. Slutligen belyses även vilka fördelar ett företag erhåller av att hålla en god interaktion med sina konsumenter.

Innehållsförteckning

Kapitel 1.....	1
1.1 Inledning.....	1
1.2 Problembakgrund.....	2
1.3 Syfte.....	3
1.3.1 Problemanalys.....	3
1.3.2 Forskningsfrågor.....	3
1.4 Studiens disposition	4
Kapitel 2.....	5
2.1 Teoretisk referensram.....	5
2.1.1 Service-dominant logic.....	5
2.1.2 Co-creation	6
2.1.3 Brand experience.....	8
2.1.4 Okonventionella kommunikationsstrategier.....	8
2.1.5 Evenemang	9
2.2 Sammanfattning.....	12
Kapitel 3.....	14
3.1 Metod.....	14
3.1.1 Val av forskningsmetod	14
3.1.2 Forskningsansats	14
3.2 Insamling av data.....	15
3.2.1 Insamling av primärdata.....	15
3.2.2 Insamling av teoretisk bakgrund	15
3.2.3 Urval	16
3.4 Det praktiska utförandet av djupintervjuerna	16
3.5 Bearbetning och analys av data	17
3.6 Kritisk diskussion om studien	18
Kapitel 4.....	20
4.1 Resultat och analys av den empiriska studien	20
4.1.1 Värde	20
4.1.2 Co-creation	24
4.1.3 Önskan om co-creation	28
4.1.4 Brand experience.....	30
4.1.5 Marknadsföring.....	32
4.1.6 Självbild.....	35

Kapitel 5.....	38
5.1 Slutsatser och rekommendationer.....	38
5.1.1 Slutsats	38
5.1.2 Rekommendationer till praktiker	39
5.1.3 Kritisk diskussion kring rekommendationer	40
5.2 Förslag till vidare forskning	41
Referenslista.....	43
Bilaga 1	
Bilaga 2	

Kapitel 1

I det inledande kapitlet beskrivs den problembakgrund som ligger inför ämnesvalet. Även studiens syfte och dess frågeställningar presenteras i detta kapitel och avslutas med en kort beskrivning av studiens disposition.

1.1 Inledning

Den omskrivna och numera nerlagda reklambyrån Studio Total släppte fredagen den 13:e oktober 2006 lös 200 skräckinjagande zombies på Stockholms gator vilket fick stor uppmärksamhet i både svensk och utländsk media. Zombiemarchen bestod av privata volontärer som frivilligt sminkade sig blodiga och skrämde slag på Stockholmsbefolkningen. Kampanjen iscensattes för att väcka intresset inför en ny skräckserie på Canal+ och händelsen gjorde att kanalen fick rekordvisningar på sin hemsida (Studio Total, u.å). Är det den här typen av kampanjer och åtgärder som krävs för att väcka konsumentens uppmärksamhet?

Marknadsföring har tidigare haft en bild av konsumenter som passiva och därför även mottagliga för traditionella reklamkanaler som reklamblad, TV och utomhusreklam (Pralhad & Ramaswamy, 2004; Roberts, Baker & Walker, 2005). I dagens samhälle har den typen av marknadsföring blivit så pass vanlig att människor uppfattar det som brus och därför inte tar del av de budskap de exponeras för (Mårtenson, 2009). Tidigare forskning har konstaterat hur ett skifte idag är i rörelse (Vargo & Lusch, 2008; Prahalad & Ramaswamy, 2004; Roberts et al., 2005). Vi rör oss från det traditionella och företagscentrerade samhället, som särskiljer företagen och konsumenterna i ett *vi-och-dem*-perspektiv, till ett alltmer kundcentrerat som bjuder in konsumenter i ett närmare samarbete tillsammans med företag och varumärken (Pralhad & Ramaswamy, 2004; Roberts et al., 2005; Vargo & Lusch, 2008). En förflyttning från *vi-och-dem*, till *oss*.

Vilken roll spelar konsumenten? Hur går ett sådant samarbete mellan privatpersoner och företag till och är det rentav önskvärt? Det är frågor som dessa som intresserar och är det studien ämnar ta reda på.

1.2 Problembakgrund

Hur konsumenter idag agerar som en delaktig resurs är i tidigare forskning bearbetat främst ur ett företagsperspektiv och vilka fördelar som kan hämtas ifrån att ta in konsumenter i ett produktion- och marknadsföringsled. Vi anser att det därför finns en avsaknad av och väsentlighet i att undersöka fenomenet ur konsumenternas perspektiv. Studien ämnar att konstatera och testa de påståenden och begrepp som tidigare forskare tagit upp och behandlat.

Roberts et al. (2005) beskriver hur det existerar en allmän önskan hos konsumenter om att få öka sin delaktighet i de olika faserna i utvecklingsprocessen av produkter och tjänster, även i det efterföljande marknadsföringsarbetet. Att företag nyttjar denna önskan hos konsumenterna skapar en värdefull upplevelse hos de båda parter. Hur ett sådant samarbete går till i praktiken skiljer sig från fall till fall men i samtliga är det av yttersta vikt att företaget i fråga möter de förväntningar som konsumenten har då samarbetet inleds (Roser, DeFillippi & Samson, 2013). En missnöjd konsument kan bidra med långsiktiga påföljder i form av minskad lojalitet och belåtenhet för företaget (Nysveen & Pedersen, 2013; Reichheld, 2003). Ett företag värderar inte enbart en konsument utifrån hur mycket den konsumerar, utan även hur denne upplever företaget och huruvida konsumenten är beredd att sprida rekommendationer och tala gott om företaget för vänner och familj (Kumar, Petersen & Leone, 2007; Reichheld, 2003). Det talar för hur upplevelsen av ett närmare samarbete är av yttersta vikt då upplevelsen påverkar både hur konsumenten känner för företaget och hur företaget värderar konsumenten.

Genom den ökade användningen av sociala medier har kommunikationen mellan konsumenter och företag aldrig varit lättare. Företag bedriver ofta egna Facebooksidor, Twitter- eller Instagramkonton och ger konsumenter möjligheten att *gilla, följa* och kommunicera med de företag och varumärken som finns i dess intresse och närhet. På så sätt har företag och varumärken lyckats ta sig in i konsumenternas liv och många identifierar sig med den livsstil som många företag symboliserar genom att länka dessa på sin egen sociala profil (Mårtenson, 2009). Interaktionen mellan konsumenter och företag har alltså aldrig varit lika påtaglig att sammanstyra som idag. Då vi har uppfattningen av att användningen av sociala medier kommer ha en fortsatt tillväxt menar vi att fenomenet bakom ämnesvalet är relevant i tiden och kommer vara en stor del i framtiden.

1.3 Syfte

Studien syftar till att öka förståelsen för på vilka sätt konsumenter interagerar tillsammans med företag inom områdena produktframställning och marknadsföring. Vidare består syftet av att undersöka hur en konsuments känslor och relationer gentemot företaget eller varumärket påverkas av ett närmare gemensamt samarbete. Fortsättningsvis ämnar studien att förstå konsumenters bakomliggande vilja att agera som deltagare i ett marknadsföringsevenemang.

1.3.1 Problemanalys

Det blir allt vanligare idag att företag sponsrar och marknadsför sig genom evenemang. Paradigmskiftet från ett företagscentrerat till ett kundcentrerat samhälle visar hur företag alltmer går ifrån att marknadsföra sig *till* konsumenterna och istället marknadsför sig *tillsammans* med dem. Uppsatsen kommer utröna på vilket sätt konsumenter och företag ingår i ett samarbete inom marknadsföring och produktframtagning idag. Tidigare forskning visar hur konsumenter har ett intresse i att delta inom produktutveckling. Vidare finns det forskning kring varför konsumenter vill identifiera sig med varumärken och vad som intresserar människor att delta i evenemang. Genom kvalitativa semistrukturerade djupintervjuer finns förhoppningen att studien kan sammanfoga dessa forskningsfrågor och bidra med kunskap om hur en interaktion mellan konsumenter och företag kan se ut samt vad som kan underlätta ett sådant samarbete. Problemområdet ser ut att vara någonting som kommer utvecklas och förekomma i framtiden.

1.3.2 Forskningsfrågor

- Hur kan ett integrerat samarbete mellan konsument och företag se ut idag?
 - Finns det en vidare önskan om ett djupare samarbete ur ett konsumentperspektiv?
 - Vilka fördelar kan företag hämta ur ett mer ingående samarbete med sina konsumenter?
- Var ligger värdet i en produkt?
- Vad får konsumenter att frivilligt ställa upp i ett företagsevenemang?

1.4 Studiens disposition

- Kapitel 1:** *I det inledande kapitlet beskrivs den problembakgrund som ligger inför ämnesvalet. Även studiens syfte och dess frågeställningar presenteras i detta kapitel och avslutas med en kort beskrivning av studiens disposition.*
- Kapitel 2:** *Kapitlet behandlar den teoretiska referensram som studien håller sig inom. Här presenteras vad tidigare forskare skriver kring vårt ämne och utefter studiens forskningsfrågor och problembakgrund har relevanta teorier behandlats.*
- Kapitel 3:** *Kapitlet behandlar valet av forskningsmetod, vetenskaplig ansats och datainsamlingsmetod. I kapitlet presenteras argument för valet av kvalitativa intervjuer, hur urvalet av informanter har gått till och intervjuernas praktiska utförande. Hur empirin har bearbetats och analyserats redogörs inom kapitlet och avslutningsvis förs en kritisk metoddiskussion.*
- Kapitel 4:** *I kapitlet kommer den kvalitativa studiens resultat att redovisas. Ur de sju djupintervjuer, som utgör studiens empiri, har de mest intressanta bitarna tagits ut och därefter analyserats i linje med det presenterade teoretiska ramverket.*
- Kapitel 5:** *I studiens sista kapitel presenteras de slutsatser och rekommendationer vi kommit fram till efter att ha analyserat och bearbetat det insamlade materialet i tidigare kapitel. Studien avslutas med förslag till framtida forskning.*

Kapitel 2

Kapitlet behandlar den teoretiska referensram som studien håller sig inom. Här presenteras vad tidigare forskare skriver kring vårt ämne och utefter studiens forskningsfrågor och problembakgrund har relevanta teorier behandlats.

2.1 Teoretisk referensram

Inledningsvis diskuteras *Service-dominant-logic*, som är en grundteori om var det anses att värdet i en produkt eller tjänst framkommer. Vidare fortsätter kapitlet att behandla begreppet *co-creation*¹, vilket med enkla ord kan beskriva de olika former av samarbete företag och konsumenter kan bedriva tillsammans. Därefter diskuteras vikten av en god relation mellan aktörerna och vilka påföljder ett lyckat samarbete kan bestå av, vilket behandlas i begreppet *brand experience*. Inom rubriken för okonventionella kommunikationsstrategier tas begrepp som gerillamarknadsföring upp och belyser hur en kampanj med relativt låg budget ändå kan erhålla stor uppståndelse. Avslutningsvis belyser kapitlet vad ett evenemang består av och vilka bakomliggande anledningar det finns i att människor samlas och ställer upp i sådana tillställningar.

2.1.1 Service-dominant logic

Ur skiftet från ett företagscentrerat till ett kundcentrerat samhälle har Vargo och Lusch (2006) utvecklat en teori om hur en produkts eller tjänsts värde skall definieras. Teorin har utvecklats ur det traditionella konceptet där värdet fastställs vid ett utbyte, ofta i monetär form. Detta traditionella synsätt pekar på att värdeskapandet utgörs i den fabriksmässiga tillverkningen hos producenten och fastställs av vilka enheter som ingår vid produktionen (Vargo & Lusch, 2004). Vidare kräver ett sådant synsätt att de ingående resurserna inom produktionen redan har ett tilldelat värde och att producenten då kan producera en produkt med ett ingående ärfeligt värde. Det här skapar en tydlig separation mellan producent och konsument förutom vid tidpunkten i utbytet och deras syn på vad som är värdeskapande (Vargo & Lusch, 2008). Den nya teorin, så kallad *Service-dominant logic* (SDL), karakteriseras som serviceorienterad, konsumentorienterad, kunskapsbaserad och relationsfokuserad. Den förändrar avsikten med marknadsföringen från den mer traditionella *marknadsför till*, där det främsta målet är att

¹ Närmast Svensk översättning: Medkreation eller medskapande, ett samarbete mellan företag och konsument

påverka, styra och tillslut fånga konsumenten, till att *marknadsför med*, där konsument och producenter istället vidtar ett allt högre samarbete (Vargo & Lusch, 2006).

I kontrast till separationen mellan konsument och producent som existerar i det traditionella synsättet påvisar SDL att värde alltid skapas tillsammans med konsumenter som resultat av *co-creation*. Med det menas att en produkts eller tjänsts värde inte framkommer i utbytet mellan producent och konsument, utan istället fastställs och bestäms utefter konsumentens användning av varan, så kallat nyttjandevärde (Vargo & Lusch, 2008). Det är viktigt att betona att SDL inte motsätter sig varans monetära värde som ofta härstammar från producenten och grundar sig i tillverkningskostnaden. Producentens initiala värdesättning på varan bör ses som en antydning eller ett förslag snarare än varans slutliga värdering (Vargo & Lusch, 2008). Begreppet *co-creation* motsäger sig inte den traditionella värdekedjan men menar att det är samspelet mellan konsument och producent som skapar värdet i en förening av de båda parternas resurser (Vargo & Lusch, 2006).

Vargo och Lusch (2006) beskriver närmare hur begreppet resurs är tvåfaldigt och berör en resurs som antingen materiell eller immateriell. Materiella resurser är påtagliga och kan vanligtvis utgöras av att vara tröga eller oföränderliga. Ett exempel på materiella resurser är de enheter som förekommer vid produktionen av en vara, alltså de enskilda ting som tillsammans skapar en färdig produkt. Immateriella resurser beskrivs inom SDL som mer dynamiska och består av kärnkunskap, kunnande och specialkompetens. En immateriell resurs kan till exempel innefatta den kunskap och expertis som säljare eller övrig personal har om de produkter eller tjänster de erbjuder. I det föregående exemplet är den immateriella resursen kunskapen om hur man bör använda den materiella resursen, enheterna, och hur de ska kopplas samman. (Vargo & Lusch, 2006)

2.1.2 Co-creation

Betydelsen av begreppet *co-creation* är svårt att definiera då många vetenskapliga författare använder begreppet i olika meningar och former. I ett försök att skapa en större överblick kommer därför en rad definitioner redogöras.

Prahalad och Ramaswamy (2004) visar hur konceptet *co-creation* främst belyser det initiala värdeskapandet som sker gemensamt mellan konsument och företag. Värdeskapandet innefattar uppkomsten av problem och hur dessa skall lösas vilket ger möjlighet för

konsumenten att vara delaktig i sin erfarenhet tillsammans med företaget. Den här möjligheten är en god förutsättning för en bättre upplevelse för båda parter då företaget i större utsträckning kan erbjuda det konsumenten efterfrågar (Prahalad & Ramaswamy, 2004).

Vargo och Lusch (2008) förespråkar istället hur *co-creation* består av nyttjandevärdet av en produkt eller tjänst och menar att det reella värdet av en produkt eller tjänst fastställs efter konsumentens användande. Det initiala värdet som företaget ger ut skall enbart ses som ett förslag, menar Vargo och Lusch (2008). Inom dessa tankegångar ses konsumenten alltid som en *co-creator*, på ett eller flera sätt, då de i regel alltid nyttjar de produkter och tjänster de köper.

Roberts et al. (2005) argumenterar för vikten av hur en konsument kan vara delaktig i flera former i processen, från idé till produkt, ända fram till marknadsföringen av produkten. Detta eftersom konsumenten då känner ägandeskap och blir allt mer engagerad i produkten och därför sätter ett högre värde på både produkt och varumärke.

Roser et al. (2013) menar att konsumenter som *co-creator* har som mål att förbättra ett företags affärsmodell och att engagemangsnivån initieras av företaget. Dels kan konsumenten vara delaktig i skapandet av en produkt men också i skapandet av marknadsföring av produkten. Konsumenter kan delta flera gånger i processen och ha flera uppgifter (Roberts et al., 2005; Roser et al., 2013).

Begreppet *co-creation* kan således definieras i hur konsumenten får vara delaktig i sin egen upplevelse av ett företag och hur det genom en öppen diskussion kan leda fram till ett bättre slutresultat för de båda inblandande (Prahalad & Ramaswamy, 2004). Vidare är det beskrivet hur en konsument kan vara med inom hela processen, från idé till marknadsföring (Roberts et al., 2005; Roser et al., 2013), och följaktligen alltid kan benämnas som en *co-creator* (Vargo & Lusch, 2006; 2008). Genom en lyckad delaktighet, då konsumenten aktivt är med och skapar sin produkt och upplevelse, värdesätts erfarenheten högre och ger positiva långsiktiga påföljder av hur konsumenten ser på det företag som initierade aktiviteten (Prahalad & Ramaswamy, 2004; Roser et al., 2013; Roberts et al., 2005; Vargo & Lusch, 2006; 2008).

2.1.3 Brand experience

Konsumenten får en mer väsentlig roll att spela inom företagets arbete och det är därför viktigt att studera effekterna av den här ökade interaktionen. De personliga erfarenheter konsumenten erhåller vid samspelet sätter spår i hur konsumenter fortsätter att se på företaget (Pralhad & Ramaswamy, 2004). Vidare menar Prahalad och Ramaswamy (2004) hur konsumenternas erfarenheter av varumärket är grunden för vad varumärket är och menar att konsumenternas upplevelser av ett företag är en viktig värdeskapare. Nysveen och Pedersen (2013) tar detta vidare till att engagemang i att *co-creation*-aktiviteter stärker konsumenternas upplevelser, lojalitet, välbehag och förtroende gentemot det företag som initierat aktiviteten. Nysveen och Pedersen (2013) understryker även vikten av en god relation mellan konsument och företag då denna har en hög påverkan när det gäller kundens lojalitet och belåtenhet med de erbjudna produkterna eller tjänsterna och därigenom även upplevelsen av varumärket.

2.1.4 Okonventionella kommunikationsstrategier

Det finns kommunikationsstrategier som är frekvent förekommande och så finns det kommunikationsstrategier som är mindre konventionella. Studien ämnar belysa hur konsumenterna kan vara delaktiga i marknadsföringsarbetet och i de okonventionella kommunikationsstrategierna finns det stora möjligheter för konsumenterna att vara mer delaktiga. På grund av att det i många fall är en låg budget i den här typen av strategier blir ofta konsumenterna mer involverade (Chionne & Scozzese, 2014). Det är därför av intresse att behandla detta i studien.

Chionne och Scozzese (2014) beskriver vilka som är de viktigaste delarna för ett företag att ta hänsyn till när de använder sig av okonventionella kommunikationsstrategier. Företagen bör kommunicera känslor, filosofi, livsstil och grupptillhörighet samt använda sig av en ny konsumtionsmodell. Modellen belyser hur företag måste ha viljan att skapa nya följare, alltså personer som värdesätter företaget som helhet även om företaget inte frekvent presenterar nya modeller eller tjänster (Chionne & Scozzese, 2014).

En okonventionell kommunikationsstrategi har ofta många positiva sidor, lägger sig på minnet och är lätta att komma ihåg. Det finns dock vissa svagheter som kan få förödande konsekvenser som uppkommer om kampanjen inte är tillräckligt genomarbetad. Chionne och

Scozzese (2014) beskriver vidare hur negativa effekter av ett dåligt planerat arrangemang kan spegla av sig på det bakomliggande företaget och ge en icke önskvärd effekt.

Inom okonventionella kommunikationsstrategier finns en gren som kallas gerillamarknadsföring. Den grenen identifieras genom att den oftast har en låg budget men som ändå ofta är väl genomarbetad. Begreppet gerillamarknadsföring härstammar från den militäriska termen gerilla som innebär att ett litet antal soldater kunde överraska fienden genom att använda sig av nya och annorlunda anfallsstrategier. Likheter finns för gerillamarknadsföring som arbetar med låg budget men som trots det slår igenom eftersom marknadsföringen är överraskande och utstickande. (Chionne & Scozzese, 2014).

En gerillamarknadsföringskampanj ska i sin helhet vara väl genomarbetad och konkret för att få så bra genomslagskraft som möjligt och det, menar Chionne och Scozzese (2014), minskar risken för att kampanjen istället gör, eller kan göra, skada. För att skapa en så bra kampanj som möjligt måste företagen använda kreativitet, originella idéer, kompetenser (egna eller inhyrda), professionalism samt ha en flexibel och innovativ företagskultur. Det kan även vara fördelaktigt att använda sig av sociala medier, speciellt för ett litet företag som har begränsad marknadsföringsbudget. Det viktiga är att fokusera på att kampanjen blir överraskande (Chionne & Scozzese, 2014). Vidare belyser Chionne och Scozzese (2014) att en önskad effekt av gerillamarknadsföring är att få en positiv *word-of-mouth*²-spridning.

2.1.5 Evenemang

Evenemang är något som kan, men inte måste, vara återkommande över tid (Andersson, Larsson & Mossberg, 2009). Det är något som är ett avbrott i vardagen och ett projekt som ofta bedrivs under en begränsad tid (Andersson et al. 2009; Mossberg 2003).

Andersson et al. (2009) skriver att ett evenemang är helt beroende av sina intressenter i samhället och hur dessa interagerar med varandra. Intressenterna utgör allt från besökare till involverade sponsorer och den aktuella staden som helhet. Företag som ställer upp med stora sponsringar kan i slutändan bli benämnda som titelsponsorer, det vill säga att de får sätta sitt företagsnamn på evenemanget (Andersson et al., 2009). Intressenterna och evenemangsarrangörerna är båda aktörer i ett samspel som Andersson et al. (2009) förklarar. Det går ut på att det dels finns en helt öppen access där aktörer kan kliva in och ut i som de

² Svensk översättning: Mun-till-mun, kommunikationsstrategi som innebär att människor muntligen sprider information mellan varandra

vill, vilket är vanligt vid engångsevenemang. Den öppna accessen skapar ofta kaosliknande situationer där det inte finns några bestämmelser över vilka som får lov att delta. I motsats till den öppna accessen beskriver Andersson et al. (2009) också den stängda accessen där det i stort sätt är samma aktörer från år till år. Det är också starka traditioner inblandade och aktörerna är långsiktigt engagerade (Andersson et al., 2009). Vidare beskriver Andersson et al. (2009) att aktörerna har olika hög grad av interaktion då de har olika grad av förhandlingar bakom sig, vissa med muntliga överenskommelser och andra med påskrivna papperskontrakt.

För att skapa en god dynamik mellan aktörerna krävs en kombination av öppen och stängd access för att låta både intressenter och evenemangsarrangörer känna styrkan i en långsiktig relation. Samtidigt menar Andersson et al. (2009) att det möjliggör att nya kreativa och innovativa aktörer kan tillkomma vilket driver evenemanget framåt med goda utvecklingsmöjligheter.

Människors intresse av att gå på evenemang grundar sig i att det är ett avbrott i vardagen och att det är något utöver det vanliga vilket ger besökarna tendensen och viljan att unna sig och tänja på sina gränser, både personliga och ekonomiska. Besökaren vågar sig på att testa nya saker samt bjuda på sig själv och är även beredd att betala för denna möjlighet. (Andersson et al., 2009; Mossberg, 2003)

Människor idag kan skapa en identitetsbild av sig själva genom att delta på de typer av evenemang som passar bäst överens med den livsstil som personen eftersträvar (Andersson et al., 2009) eller drömmer om (Mossberg, 2003). Det skiljer sig från förr då människor fick sin image av sitt yrke, ålder eller boende. Allt fler människor vill idag förverkliga sig själva genom att exempelvis ställa upp i större motionslopp eller liknande (Andersson et al., 2009). I dagens individualiserade samhälle dras vi trots det till att umgås med varandra eller i alla fall ha mental närvaro med varandra. Det kan räcka med att människor på varsitt håll lyssnar på samma radioprogram men ändå känner någon form av samhörighet (Andersson et al., 2009).

Ett evenemang måste positivt tillfredsställa besökaren som kan ha större eller mindre förväntningar sedan tidigare (Andersson et al., 2009; Mossberg, 2003). Förväntningarna kan tillfredsställas i olika stor grad och kan i värsta fall även bli en negativ upplevelse. Andersson et al. (2009) och Mossberg (2003) beskriver hur en förväntan kan bli tillfredsställd genom allt ifrån att personen känner att det är *okej* till att det blir en stor överraskning. Upplevelsen kan

vara olika beroende på vad det är för evenemang och hur delaktig besökaren känner sig (Andersson et al., 2009; Mossberg, 2003; Pine & Gilmore, 1999). Ett evenemang som kräver lågt engagemang av besökarna kan uppfattas som avkopplande medan ett evenemang som kräver högt engagemang och aktivt deltagande kan uppfattas som en extraordinär upplevelse (Andersson et al., 2009; Mossberg, 2003). Gemensamt för alla evenemang är att besökarens upplevelse av evenemanget är högst individuellt och olika för varje deltagare. Den ultimata upplevelsen är då gästens förväntningar blir överträffade och för varje gång detta sker, ökar gästens förväntningar för nästkommande evenemang och kravet på arrangörerna höjs (Mossberg, 2003).

Ytterligare en viktig faktor för att ett evenemang ska bli lyckat är hur upplevelserummet samstämmer med evenemanget (Andersson et al., 2009; Mossberg, 2003). Upplevelserummet är allt som sker runtomkring evenemanget, dess atmosfär och design (Mossberg, 2003). Detta kan sträcka sig ända från valet av plats till hur vädret är just den dagen. I upplevelserummet ingår även andra besökare och hur dessa interagerar sinsemellan. Mossberg (2003) beskriver vidare hur besökarna tillsammans producerar upplevelsen och hur arrangörerna enbart erbjuder dessa en mötesplats människor emellan. Besökarna kan dels vara sällskap som redan är bekanta med varandra men det kan också bildas nya bekantskaper eftersom evenemang ofta lockar likasinnade människor. Det är besökarna som sätter stämningen och avgör hur lyckat ett evenemang är genom hur deras upplevelse sammanställs tillsammans (Mossberg, 2003).

Andersson et al. (2009) beskriver även hur besökare oftast delar intresseområde, konsumtionsvärde och beteende, exempelvis samlas ett stort antal orienteringsintresserade under det årliga evenemanget O-Ringen. Att ett evenemang eller platsen där händelsen äger rum har en viss *image* skapar en viss förväntan hos de besökare som identifierar sig med samma *image*. De kan ha tidigare erfarenheter eller kunskaper och det är därför viktigt hur

evenemanget och dess marknadsföring lever upp till de förväntningar de potentiella besökarna har (Mossberg, 2003). Mossberg (2003) visar vidare på hur evenemangsdeltagare interagerar med personal, andra deltagare och upplevelserummet samtidigt och att det därför är av absolut vikt hur alla tre är väl bearbetade för att skapa en så bra upplevelse som möjligt.

Det finns även ett högt värde i besökarnas tid. Att stå och vänta på biljetter, entré eller transport kan påverka hela upplevelsen negativt. För att minska risken för detta finns det en mängd olika strategier som kan användas, exempelvis genom att sysselsätta gästerna och effektivisera köandet. (Mossberg, 2003)

En evenemangsdeltagare som känner sig högt delaktig i evenemanget på ett positivt sätt tenderar att bidra till evenemangets marknadsföring genom *word-of-mouth* (Andersson et al., 2009; Mossberg, 2003). Detta kan åstadkommas genom att ge besökaren känslan av att de har kontroll och därför agerar som medarbetare, det ger upphov till att besökaren känner sig bemyndigad (Mossberg, 2003). Det är ofta en eftersträvd strategi av företag att använda sig av *word-of-mouth* då det är ett mycket billigare alternativ än att köpa sig dyr reklamplats på olika plattformar. *Word-of-mouth* anses också mer trovärdig för en potentiell kund då informationen ofta kommer ifrån en person kunden redan har ett personligt band med och litar på. Traditionell reklam behöver i regel vara återkommande för att skapa samma styrka som *word-of-mouth* (Mossberg & Nissen Johansen, 2006).

Mossberg (2003) beskriver det som viktigt att vara medveten om faktorer som gör att kunden kan misslyckas. Finns det något moment som kunden känner sig orolig inför finns risk att kunden avstår vilket inte är eftersträvansvärt.

2.2 Sammanfattning

Tidigare forskning belyser hur en varas värde fastställs utifrån konsumentens användning av den. Vidare argumenteras det för hur en viktig värdeskapare består av vilka materiella och immateriella resurser som använts i produktens framställning (Vargo & Lusch, 2006; 2008). Vad tidigare forskning inte tar upp är vad konsumenter anser vara den främsta värdeskaparen och därför är studien baserad ur ett konsumentperspektiv. I definitionen av begreppet *co-creation* framkommer det hur en konsument är delaktig i flera faser av en produkts framtagning och marknadsföring (Prahalad & Ramaswamy, 2004; Roser et al., 2013; Roberts et al., 2005; Vargo & Lusch, 2006; 2008). Det finns en avsaknad i tidigare forskares arbete kring hur en sådan delaktighet kan se ut i praktiken och till vilken grad det är önskvärt av konsumenter att ingå i ett sådant samarbete. Den empiriskt insamlade datan har därför mestadels fokuserat på informanternas egna erfarenheter och åsikter kring fenomenet.

Då en *co-creation*-situation uppkommer visar forskning på hur konsumenten värdesätter det företag som initierade aktiviteten och den slutprodukt som framkommit ur samarbetet allt högre (Roberts et al., 2005; Roser et al., 2013). *Co-creation* kan även bedrivas inom ett evenemangsarrangemang där besökaren, tillsammans med andra besökare och huvudarrangörer, skapar sin egen upplevelse (Mossberg, 2003). Vidare visar den tidigare forskningen på att människor deltar i evenemang då de associerar sig med den *image* händelsen förmedlar och menar att de förverkligar sig själva (Andersson et al., 2009). Ett lyckat fall av *co-creation* leder enligt den teoretiska referensramen till en ökad lojalitet, belåtenhet och tillförlitlighet för konsumenten gentemot det företag som ingick i samarbetet (Nysveen & Pedersen, 2013). Uppsatsen ämnar till att undersöka detta utifrån de utvalda informanterna och deras erfarenheter av en närmare interaktion med ett företag, vad de haft för relation till företaget i fråga i förhand samt i efterhand.

Kapitel 3

Kapitlet behandlar valet av forskningsmetod, vetenskaplig ansats och datainsamlingsmetod. I kapitlet presenteras argument för valet av kvalitativa intervjuer, hur urvalet av informanter har gått till och intervjuernas praktiska utförande. Hur empirin har bearbetats och analyserats redogörs inom kapitlet. Avslutningsvis förs en kritisk metoddiskussion.

3.1 Metod

3.1.1 Val av forskningsmetod

För att fylla ut kunskapsluckorna som redovisats i den teoretiska bakgrunden har en kvalitativ forskningsmetod valts. Eftersom studien ämnar att undersöka vad konsumenter har för erfarenheter och åsikter när det rör värde för produkter och tjänster har djupintervjuer använts med fördel. Det är lättare att få en djupare inblick hos informanterna vid intervjuer än om valet av metod skulle vara av kvantitativ karaktär, som oftast inte har så omfattande personlig kontakt (Bryman & Bell, 2013; Patel & Davidson, 2014). Semistrukturerade enskilda intervjuer genomfördes eftersom Bryman (2008) anser att det leder till hur informanterna har enklare att öppna upp sig inför intervjuaren. Intervjun blir mer som ett samtal eller diskussion mellan två människor och har inte den formella stämning som vid en strukturerad intervju. Samtidigt behövdes en intervjuguide därför att studien genomfördes med två intervjuare och frågorna som ställdes behövde vara snarlika (Bryman, 2008).

3.1.2 Forskningsansats

Studien har bedrivits utifrån en induktiv vetenskaplig ansats, vilken går från empiri till teori. Empirin består av sju djupintervjuer med syfte att förstå informanternas upplevelser i ett närmare samarbete med ett företag eller varumärke, vad de anser vara värdefullt i ett köp och deras känslor i detta. Den induktiva ansatsen ger svängrum för egna slutsatser och teorier och skiljer sig på så sätt från en deduktiv ansats, där hypoteser förkastas eller accepteras utifrån de teorier som redan finns. (Bryman & Bell, 2013)

3.2 Insamling av data

3.2.1 Insamling av primärdata

Primärdatan består av sju enskilda djupintervjuer. Intervjuerna var av semistrukturerad form där översiktliga frågepunkter formulerades i förväg och användes som stöd snarare än agenda för innehållet i intervjun. Valet av en semistrukturerad intervjuemetod gjordes eftersom en mindre strukturerad intervjuform bjuder in till mer öppen diskussion och dialog mellan intervjuare och informant. Detta ger informanten möjlighet att tala fritt och svara med egna ord, åsikter och tankar (Bryman, 2008; Patel & Davidson, 2014). Ytterligare argument för valet av en semistrukturerad intervjuemetod menar Bryman och Bell (2013) är att resultaten kan användas explorativt eftersom det saknades djupare kunskap kring frågeställningarna då intervjuerna inleddes. Intervjuformen gav informanterna frihet att utveckla sina tankegångar och utforma egna svar vilket underlättade analysen av informanternas beteendemönster (Bryman & Bell, 2013; Patel & Davidson, 2014). Den semistrukturerade intervjuemetoden lämpar sig då det är av intresse hur informanterna beskriver, och därigenom upplever, sin omgivning, sina erfarenheter och sig själva (Bryman & Bell, 2013).

3.2.2 Insamling av teoretisk bakgrund

Arbetet påbörjades av en större litteratursökning där relevant data inom det valda ämnet undersöktes och granskades. De mest frekvent använda databaserna var Emerald och Business Source Premier då dessa gav mest relevanta resultat. Använda sökord är till största del *guerilla marketing*, *brand experience*, *customer brand experience* och *co-creation*, vilka ligger till grund för hur många av de refererade artiklarna påträffades.

För att finna en ökad relevans och trovärdighet för den använda litteraturen har en mängd frågor ställts under läsningens gång. I litteratursökningen har begränsningar antagits i form av att sökta artiklar ska vara tillgängliga i fulltext samt vara vetenskapligt granskade och publicerade som säkerhet för att de är korrekt genomförda (Bryman, 2008). Faktorer och frågor som använts för att filtrera urvalet av litteraturen är vilket år litteraturen är utgiven, vilket förlag som är utgivaren, vad vi skribenter har för tidigare relationer och erfarenheter av litteraturen samt vilket upplaga det är.

3.2.3 Urval

Valet av informanter har skett genom ett bekvämlighetsurval (Bryman & Bell, 2013) från skribenternas egna kontaktnät. De personer som medverkat i undersökningen har alltså främst bestått av bekanta och i av fallen en bekants bekant. De tillfrågade personerna bor alla ursprungligen i Göteborg eller i stadens närområde. Studien har inte genomförts med en större geografisk spridning och avgränsningen har valts utifrån logiska och tidsmässiga skäl. En av de tillfrågade informanterna var tillfälligt bosatt i Stockholm men har trots detta använts i studien på grund av sina förkunskaper och insikter kring det valda ämnet.

Bekvämlighetsurvalet var även praktiskt då det möjliggjorde att vi snabbt kunde ta kontakt med samtliga informanter och bestämma ett möte för intervju. Urvalsmetoden anses som passande då den här kvalitativa undersökningen inte har som målsättning att presentera någon statistisk representativitet. Istället har vi utgått från att nå personer med viss kunskap eller erfarenheter ifrån ämnet och som kan bidra med innehållsrika och givande svar till undersökningen. I valet av informanter har vi försökt att hålla en så jämn könsfördelning mellan både män och kvinnor som möjligt, men vi är medvetna om att antalet kvinnor är svagt övervägande. Huruvida informanterna är i en viss ålder eller yrkesverksam har setts som sekundära kriterier och urvalet har främst berört kring vilka erfarenheter och reflektioner personerna i fråga kan tillföra studien. En översiktlig presentation över informanterna är bifogad i en tabell som bilaga 2.

Valet av urvalsmetod är inte slumpmässigt och det existerar i princip ingen urvalsram för vilken population stickprovet härstammar från. Konsekvensen av detta blir att resultatet kan bli svårt att generaliseras till någon population, då urvalet inte kan omfatta en större representation. Problemet som uppstår är de svårigheter att upprepa undersökningen med samma resultat då urvalet är i ständig förändring (Bryman & Bell, 2013).

3.4 Det praktiska utförandet av djupintervjuerna

Samtliga intervjuer har genomförts på en plats och tid som i förhand bestämts i samråd mellan informanten och intervjuaren. Tre av dessa ägde rum på Handelshögskolan i Göteborg, där ett grupprum hade bokats inför varje tillfälle. Handelshögskolans lokaler är neutrala och därför lämpar sig som en god intervjumiljö. En av informanterna arbetade och inte hade möjlighet att mötas upp efter arbetstid, varför den intervjun ägde rum i ett grupprum på dennes arbetsplats. Att befinna sig i en miljö där informanten är bekväm är viktigt då vi önskar att personen är

avslappnad och vi vill undvika känslan av en formell intervju (Bryman, 2008; Bryman & Bell, 2013). Av samma anledning hölls en av intervjuerna hemma hos informanten själv respektive en annan hemma hos en av oss intervjuare. I det senare fallet var informanten och intervjuaren bekanta sedan tidigare och har ofta varit på besök i hemmet. Därför anses att den personen även var bekväm i det fallet. Då en av de tillfrågade informanterna tillfälligt befann sig i Stockholm skedde en av intervjuerna i ett videosamtal. Informanten kunde då själv bestämma var intervjun skulle äga rum, vilket slutligen blev i dennes lägenhet. Dessvärre kan valet av en intervju på distans påverka intervjuns kvalitet då den kan anses vara opersonlig eftersom vi inte träffade personen i fråga (Bryman, 2008).

En kort presentation av oss skribenter inledde samtalet och kortfattat beskrevs ämnesvalet, syftet med intervjun och vad vi ville att den skulle beröra. Informanterna blev tydligt instruerade om att det inte fanns några rätta eller felaktiga svar på någon av frågorna utan att de skulle tala självständigt utifrån sina egna erfarenheter och upplevelser. Vidare påpekades det av etiska skäl att intervjun helt och hållet är anonym, att den spelades in och att informanterna skulle säga till om de av någon anledning skulle ångra det som sagts, vilket i så fall inte skulle komma med i den slutliga transkriberingen (Bryman, 2008). Inledande och neutrala frågor öppnade intervjun och informanterna ombads berätta lite om sig själva, sina intressen och sysselsättningar. Punkter och övergripande ämnesfrågor från intervjuguiden togs därefter upp och anpassades efter varje enskild situation. Intervjuguiden, och dess punkter, hade därmed ingen inbördes ordning. Intervjuerna var av varierande längd men består i regel av drygt 60 minuter inspelat material. Intervjuguiden är bifogad som bilaga 1.

3.5 Bearbetning och analys av data

Samtliga djupintervjuer har transkriberats utifrån de ljudinspelningar som ägde rum och har som syfte att underlätta en djupare analys av dess innehåll (Bryman, 2008).

Transkriberingarna är till stor del ordagrant nedskrivna men dialekter, grammatiska felaktigheter eller felsägningar har inte redovisats i textform, eftersom det inte har någon relevans i analysen. Pauser har dock nedtecknats och visar tecken på huruvida informanten är fundersam och eftertänksam i sina svar eller om svaren kommer naturligt. Även skratt har redovisats, vilket visar på stämningen under intervjuerna och om informanten är bekväm tillsammans med intervjuaren. Samtliga transkriberingar har skett direkt efter att intervjun ägt rum för att bibehålla eventuella tankar och funderingar färskt i minnet i enlighet med Bryman

(2008)´s rekommendationer. För att bevara informantens anonymitet har de fått ett fiktivt namn i transkriptionen. Kodningen av det insamlade materialet har genomförts av båda skribenter där intressanta och väsentliga citat samt övergripande ämnen har markerats och kommenterats. Metoden av en öppen kodning anses vara fördelaktig då det minimerar risken att missa och förbise viktiga påståenden och händelser (Bryman & Bell, 2013). Därefter skapades en gemensam matris där de kommentarer, ämnen och citat som markerats jämfördes informanter emellan och sammanställdes inom ett par genomgripande huvudrubriker. Matrisen lästes sedan igenom med utgångspunkt ur den teoretiska referensramen. Detta för att tolka det empiriska resultatet och analysera det med den befintliga forskningen och teorierna som redogjorts i kapitel 2.

3.6 Kritisk diskussion om studien

Det finns två begrepp som tidigare forskare menar på kan fastställa en kvalitativ undersöknings kvalitet, nämligen *trovärdighet* och *äkthet* (Guba & Lincoln, 1994; Lincoln & Guba, 1985). Dessa har sedan brutits upp i fyra övergripande kriterier: *Tillförlitlighet*, *överförbarhet*, *pålitlighet* och *konfirmering* (Bryman & Bell, 2013; Guba & Lincoln, 1994; Lincoln & Guba, 1985).

Graden av tillförlitlighet bestäms utefter hur insamlingen av data har bedrivits systematiskt och hur öppet analyseringsarbetet av den empiriska undersökningen har varit (Bryman & Bell, 2013). Därför har den använda datan i studien nogga beskrivits hur den påträffades, hur undersökningsprocessen gått till och vilken analyseringsteknik som bedrivits. Överförbarhet bedöms efter huruvida resultatet av studien kan appliceras i andra liknande fall eller kontexter (Bryman & Bell, 2013). Då urvalsmetoden av informanter inte varit slumpmässig är det svårt att generalisera resultatet på en större population men kan ändå bidra med en ökad förståelse av fenomenet. Av den anledningen har det praktiska utförandet av undersökningens intervjuer beskrivits och argumenterats för samt den använda intervjuguiden bifogats. Vi anser att detta kan ge läsaren en egen uppfattning att undersökningen är tillförlitlig. Pålitlighet kräver att man redogjort samtliga val och faser i forskningsprocessen (Bryman & Bell, 2013), vilket klargjorts i metodkapitlet. Konfirmering beskriver hur skribenter bör vara opartiska (Bryman & Bell, 2013). Vi har i denna studie varit väl medvetna om att inte låta personliga värderingar eller åsikter styra det slutliga resultatet. Vi anser att studien och dess resultat

besitter en äkthet då inspelning och transkribering av samtliga intervjuer har gjort det möjligt att förmedla citat och den informationen vi tagit del av på ett exakt och rättvist sätt.

Under studiens gång har källkritik bedrivit gentemot de artiklar och den litteratur som använts. En avgränsning har skett till att artiklarna ska ha varit vetenskapligt granskade samt publicerade och har till stor del hämtats från kända databaser. Faktorer som förlag, utgivningsdatum och upplaga har varit relevant i urvalet av den använda litteraturen. Vi är medvetna om att informanterna kan ha känt obehag och därför eventuellt kan ha ändrat sina utsägelser på grund av att intervjuerna har spelats in. Av denna anledning har samtliga intervjuer ägt rum på så neutrala lokaler som möjligt eller där informanten har för vana att vistas i. Detta ligger till grund för hur vi anser att våra informanter har varit bekväma vid intervjutillfället.

Kapitel 4

I kapitlet kommer den kvalitativa studiens resultat att redovisas. Ur de sju djupintervjuer, som utgör studiens empiri, har de mest intressanta bitarna tagits ut och därefter analyserats i linje med det presenterade teoretiska ramverket.

4.1 Resultat och analys av den empiriska studien

Studiens resultat har utgått från det egna insamlade materialet som sedan löpande i kapitlet kopplats samman med de begrepp och teorier som tidigare presenterats i kapitel 2. Kapitlets struktur baseras på vilka övergripande ämnen som gjorde sig till känna under kodningen av det empiriska materialet och som slutligen ligger till grund för formuleringen av sex följande rubriker: *Värde*, *Co-creation*, *Önskan om co-creation*, *Brand experience*, *Marknadsföring* och *Självbild*.

De fyra första rubrikerna behandlar hur våra informanter ser på värdet i ett varumärke, dess produkter och tjänster liksom deras egna erfarenheter av ett samarbete med ett företag.

Den femte rubriken tar övergripande upp informanternas egna åsikter kring ämnena marknadsföring och evenemang i kombination. Sista rubriken visar på vilka anledningar de tror finns till att konsumenter frivilligt ställer upp i evenemang som mänskliga reklampelare.

4.1.1 Värde

Utifrån intervjuerna kan informanterna delas upp i två grupperingar efter vad de tycker är mest värdefullt i sina inköp; produkt eller köpupplevelse. Alla informanter shoppar mer eller mindre någon gång i månaden en ny produkt i butik och flerparten påstår att de då känner en allt högre grad av *trygghet* i sina inköp än om de skulle beställa något från internet. Merparten nämner hur de tycker det är bra att de i butik personligen har möjligheten att undersöka kvalitet, prova och känna på produkten.

Flera informanter berättar att de gärna gör återbesök hos de butiker där de tidigare har goda erfarenheter ifrån. Vissa särskiljer sig dock från att låta själva köpupplevelsen påverka hur de känner gentemot varumärken utan istället låter produkten kvalitet och egenskaper tala för sig själv.

Tim berättar om hur han har handlat ett par skor och vad han anser vara det mest värdefulla i denna erfarenhet.

“Det är klart, man går ju till de butiker man vet har relativt bra kvalitet och så. Men sen är det väl inte så att jag går till internetshoppen och beställer dem, utan jag vill gärna känna och prova skorna i affären och köpa dom där i så fall. [...] Skorna ska kännas bra, passa bra och har bra kvalitet i första hand. Sen är det positivt att butikspersonalen är positiva och frågar om man vill ha hjälp och så.” (Tim, 52 år)

Vidare tar Jonas upp hur även han anser att produkten överlag är den viktigaste faktorn vid ett köp och visar senare tecken på hur valet av material i en tröja var den största anledningen som ledde honom till köp.

“Alltså jag går inte endast in i butik för butiksupplevelsen [...] Produkten är i centrum, absolut. Sen så blir ju det andra en uppbyggande faktor på ett sätt. [...] Jag köpte en kashmirtröja på John Henric förra veckan [...] det var just materialet jag ville åt och så tänkte jag att jag kunde unna mig en go tröja under vintern. Sen kändes den så jävla go att ha på sig också [Skratt].” (Jonas, 22 år)

Även Robert, tillsammans med sin mamma, var ute för att köpa ett strykjärn och då var det vissa egenskaper hos strykjärnet som efterfrågades.

“Jag hade ju morsan till hjälp... hon sa att själva strykplattan helst ska vara i keramik... så det var lite sånt vi kollade efter... Det billigaste med keramik som vi kunde hitta. Men vi frågade inte om hjälp eller någonting. [...] Det påverkar mig inte nämnvärt... generellt sett brukar jag inte låta det påverka mig jättemycket när det kommer till hur upplevelsen är i butiken.” (Robert, 22 år)

Alla tre menar att de är ute efter produkter med vissa egenskaper och där kvaliteten på varan är en viktig faktor. Den service som ingår vid ett butiksbesök ser de istället som sekundär. Detta synsätt stämmer överens med de teorier av nyttjandevärde som Vargo och Lusch (2008) förespråkar. Det är i nyttjandet av skon som Tim menar är värdefullt. Känslan av att skorna är bekväma och sköna då han bär dem, att de har god kvalitet och ser bra ut. Precis som Vargo och Lusch (2008) menar var det inte vid köpet av skorna som dess värde realiserades utan

senare i Tims användning av dem. Likaså var det varans direkta egenskaper som stod i centrum inför Roberts köp av strykjärnet. Han efterfrågade att strykplattan skulle vara i keramik för att hans användning, strykningen, skulle få bästa resultat.

Rekommendationen från hans mamma är ett tydligt exempel på hur *word-of-mouth* används i praktiken (Andersson et al., 2009; Mossberg, 2003; Mossberg & Nissen Johansen, 2006). Att Robert följer sin mammas råd ger vidare tecken på hur *word-of-mouth* ses som en pålitlig källa och hur han litade på rekommendationen då de har ett starkt personligt band (Mossberg & Nissen Johansen, 2006). Det är tydligt att dessa tre informanter värdesätter det som Vargo och Lusch (2006) kallar för materiella resurser. Alltså de påtagliga komponenter som utgör produkten. Jonas nämner bland annat hur det var just känslan av tröjans material, kashmir, som fick honom att köpa just den tröjan.

Den andra grupperingen som vi identifierat skiljer sig från den första då de menar att upplevelsen av köpet har ett stort värde i sig. Samtliga kvinnliga informanter, Hilda, Filippa, Sanna och Bella, talar alla fyra ingående om känslan av att gå runt i en butik de tycker om, hur de får inspiration av miljön i lokalen och hur de bemöts och tar hjälp av den expertis som butiksbiträdena besitter. Vargo och Lusch (2008) tar upp hur värdet av en vara inte enbart kan fastställas utefter vilka enheter som tillkommer i produktionen av den. Istället är det ur konsumentens användning och nytta av varan som är den stora värdeskaparen. De fyra informanterna talar mer om upplevelsen i ett köp snarare än själva varan men menar också på hur värdet av denna erfarenhet kan återspeglas i användningen av produkten.

“Du köper inte bara produkten utan du köper ju även hela känslan av att ‘jag går faktiskt in här för att köpa något!’. När man går in i de mer exklusiva butikerna känner man sig väldigt självuppfyllt. [...] När man köper den typen av grejer känner jag att det är allt från att du går in i butiken, till att du betalar med pengar som du har, till påsen du får med dig ut, till att tillslut få tillfälle att använda den.” (Filippa, 22 år)

Filippa köpte i en favoritbutik en dyrare klänning från ett mer exklusivt märke och pratar då helst om den helhetsupplevelse hon fick under köpet. Hon nämner även hur hon kände sig självuppfyllt då hon befinner sig i en mer exklusiv butik. I citatet är det lätt att se hur Filippa värdesätter hela upplevelsen och inte enbart den vara hon tillslut fick med sig hem.

“På Åhléns, där jag köpte den här, bland ljusen på hemavdelningen. Där tycker jag de har gjort det lite mysigt och så [...] Jag tycker att man kan få mycket inspiration på hur man vill ha det hemma, vilken stil och så man vill ha det på Åhléns.” (Hilda, 23 år)

Dagarna innan advent gick Hilda runt för att införskaffa sig en adventsljusstake som hon slutligen fann på Åhléns hemavdelning. I skyltningen la hon märke till en kombination som inspirerade henne till att göra någonting liknande hemma.

“Så är det en helhetsupplevelse, jag vill ut, jag vill ha en känsla liksom så. Det är en upplevelseaktivitet att shoppa. Eh... Så jag vill känna mig, jag vill liksom känna mig nöjd med aktiviteten. Och nöjd med känslan. Nu går jag in just här, och hittar just det här och jag köper detta och jag är nöjd med det. Det är viktigare än att produkten är precis det som jag vill ha och att priset är bra.” (Sanna, 52 år)

Även Sanna talar för hur ett köp är en helhetsupplevelse och menar att det är en stor aktivitet att gå och shoppa. Hon påstår vidare att hon värdesätter denna aktivitet mer än produkten i fråga.

Då Bella, tillsammans med sin pojkvän, beställde ett mickstativ berättar hon om hur det blev fel i leveransen och att en stor diskussion med företagets kundtjänst krävdes för att de skulle få upprättelse.

“[...] det var bara massa tjafs liksom. Då blir man ju sjukt förbannad bara, när det inte funkar. Vi tog det vidare och jag pratade med dem och skällde lite på dem och då löste de det tillslut... vi har ju inte handlat därifrån igen kan man ju säga. [...] Alltså kundtjänst, alltså hela serviceupplevelsen är ju väldigt viktig överlag. Om man ringer upp och är orolig eller bara undrar någonting, alltså hur... bemötandet är väldigt viktigt!” (Bella, 28 år)

Vidare benämner Bella hur viktigt hon anser bemötandet av personal är och hur upplevelsen av ett dåligt bemötande kan påverka hur hon ser på ett företag i efterhand. Detta blev fallet i köpet av mickstativet, då hon inte har beställt något från dem igen.

I utdragen ovan kan vi se likheter med vad Vargo och Lusch (2006) säger om att immateriella resurser är en värdeskapare precis som de materiella. Våra fyra informanter visar prov på

detta genom att sätta ett högt värde på den immateriella helhetsupplevelse de fått ta del av i sin shopping och inte enbart i den materiella vara de fått med sig hem. Vidare belyser Vargo och Lusch (2006) hur en varas värde även kan bestämmas utifrån en integrering av både en producents och konsuments respektive resurser. Med detta menas att även konsumenten kan bidra med sin egna immateriella resurs och på så sätt öka en varas initiala värde. Hilda har varit med om en sådan erfarenhet då hon köpte en klänning till sin studentbal. Hilda efterfrågade en unik klänning och framförallt var hon intresserad av att ha knappar på ryggen. Butiken erbjöd sig att sy på dekorknappar och även lägga upp klänningen för ytterligare en kostnad men Hilda ansåg att det var ett arbete hon kunde göra på egen hand.

“Jag ville jättegärna ha knappar på ryggen och så ville jag att... Alltså de flesta balklänningarna är ju massproduktion, det finns ju likadana av allting och så tyckte jag att det var kul då att göra något lite extra på den klänningen så att den blev lite mer unik. Att den skulle var lite uppsydd efter min längd såklart [...] och att vi satte på extra knappar på ryggen [...] De knapparna har ju jag fixat och lämnat in och fixat med tyg.” (Hilda, 22 år)

I efterhand blev Hilda nöjd med resultatet och värdesätter klänningen allt högre då den erhöll en personlig prägel (Roberts et al., 2005; Vargo & Lusch, 2006). Det är detta som ligger till grunden för Vargo och Lusch (2006) teori om begreppet *co-creation*.

4.1.2 Co-creation

För att undersöka på vilket sätt våra informanter varit delaktiga i ett samarbete med ett företag eller varumärke så har de blivit ombudda att berätta om en sådan erfarenheter. Det är väsentligt att fördjupa sig i hur samspelet mellan våra informanter och företaget gick till, hur pass delaktiga de fick vara i de slutliga besluten och om deras relation till varumärket har påverkats av upplevelsen.

Flertalet av våra informanter har varit, i större eller mindre utsträckning, varit delaktiga i utformningen av en ny produkt eller tjänst och har berättat ingående hur processen har gått till och deras upplevelse i samband med detta. Robert berättar om hur han i samråd med ett butiksbiträde var högst delaktig i designen av en keps han sedan köpte. Filippa har genom sitt seglingsintresse ingått flera sponsoravtal och därefter fått chansen att vara med av att ta fram en ny damklädeskollektion. Bella berättar om sitt tidigare yrke som butiksansvarig hos en frisörgrossist. I detta arbete ingick det att ta fram nya hårvårdsprodukter, dessutom hade hon

även möjlighet att återkomma till sina leverantörer med konstruktiv kritik. Hon uppskattade att de lyssnade på hennes åsikter.

“Ja det är klart man känner, då känner man ju sig hörd. Och då vet man ju att man får det man vill och letar efter såklart, något man tycker om. Det är väl klart man söker sig dit.”
(Bella, 28 år)

Prahalad och Ramaswamy (2004) tar upp vikten av en öppen dialog mellan konsument och företag. De menar att det leder till bättre problemlösningar och slutresultat för konsumenten. Roberts erfarenhet tillsammans med butiksägaren hade en sådan karaktär där de tillsammans hade diskuterat valet av färger och typsnitt. Vidare talar Robert om att slutresultatet blev precis som han ville och att han än idag är väldigt nöjd med sitt inköp. Värdet av en gemensam skapad produkt är något som Prahalad och Ramaswamy (2004) också belyser i teorin om *co-creation* och Robert fortsätter med att säga att han värdesätter upplevelsen av att själv ha varit med och designat en produkt han själv ska bära. Kepsen kommer därför alltid förbli speciell för honom.

“Ja, men det är nog därför faktiskt, och det är för att det är ju den... den finns ju inte... det är den enda kepsen i världen som är sån... kanske inte i design men med det trycket så är den absolut den enda. [...] Jag värdesätter alla mina kepsar väldigt högt... men jag värdesätter nog den lite mer, det är lite speciell... det är ju kanske inte den jag gör mest synlig i min garderob men det är den jag är lite extra försiktig om.” (Robert, 22 år)

Vikten av att låta konsumenter engagera sig i produktionsprocessen tar även Roberts et al. (2005) upp och menar att upplevelsen av detta stannar kvar hos konsumenten i form av en ökad värdering och ägandeskap i produkten, vilket vi kan se tecken på hos Robert.

Våra äldsta informanter, Tim och Sanna, har tillsammans med sin respektive partner byggt var sitt modulhus där de själva fick komma med önskade plan- och rumsändringar. Efter flera diskussioner och samtal med sina husleverantörer kände både Tim och Sanna sig högt delaktiga och fick ett slutresultat som de var nöjda med (Prahalad & Ramaswamy, 2004). I de båda intervjuerna uppkom det att Tim och Sanna känner en liknande ägandekänsla som Robert och Roberts et al. (2005) beskriver när de öppnade dörrarna till sina hus för första gången.

“Det blir ju mer känsla i det huset eftersom man fick vara med och bestämma så pass mycket. Man känner ju att det är mitt, eller vårt hus, och inte bara ett tomt hus man har beställt.”

(Tim, 52 år)

“Det ger ju en känsla av stolthet när man har makt och kunskap att liksom bestämma att såhär vill vi ha vårt hus, och så blir det som man vill.” (Sanna, 52 år)

Precis som Prahalad och Ramaswamy (2004) påpekar visar Sanna, precis som Robert, tacksamhet för hur hon fick vara med i utformningen av huset och hon värdesätter fortfarande upplevelsen än idag.

“Vi kände oss lite tacksamma i överkant. 'Åh, va fint att de gjorde det till oss.'” (Sanna, 52 år)

Hur pass delaktig en konsument är i en *co-creation*-aktivitet och hur hög engagemangsnivå som förväntas i projektet menar Roser et al. (2013) initieras av företaget. Vidare belyser de hur en konsument kan och bör vara delaktig i flera delar av processen, ända från idéstadiet till marknadsföringsarbetet. Filippa fick, tillsammans med några andra personer, uppdraget från en av sina sponsorer att testa en herrkollektion för att sedan bidra med feedback för en eventuell damkollektion. Uppdraget såg Filippa som kul och hon, tillsammans med de andra, lade ner mycket tid och engagemang i den feedback de gav tillbaka till företaget. Dock ansåg Filippa att engagemanget hos företaget inte nådde de förväntningar hon hade för dem då uppdraget presenterades.

“De sa att de ville ha mycket feedback, till framtida kollektioner och kampanjer. Men ambitionen var mycket högre än vad det faktiskt blev. Vi var ändå insläppta i företaget med en målsättning i att göra skillnad men det var för svårt. De kan ha använt sig av vad vi sa men de följde aldrig upp det, vi fick aldrig se ett resultat förrän några år senare när det faktiskt kom ut en damkollektion. Vi fick inte reda på vad vi hade bidragit med. Därför tappade vi ganska mycket trovärdighet för dem. Vi kände att deras engagemang inte var lika stort som vårt egna engagemang.” (Filippa, 22 år)

Roser et al. (2013) teori går delvis i linje med Filippas erfarenheter men fallerar då företaget inte befann sig på samma engagemangsnivå i samarbetet som konsumenten Filippa. Vår

informant har dock många intressanta tankar och åsikter som stödjer Roser et al. (2013) och visar tecken på hur hon vill och kan engagera sig i samråd med företag och varumärken på ett eller annat sätt.

“Jag känner att man ofta kan komma med bra ‘input’... alltså, hade jag fått möjlighet tror jag att jag hade kunnat vara med och utveckla massa bra produkter [skratt].” (Filippa, 22 år)

Tim är på sin fritid mycket engagerad i flera idrottsföreningar. I en av dessa ansvarar han för en mindre marknadsföringskampanj för en orienteringstävling som går av stapeln sommaren 2016. Roser et al. (2013) beskriver hur privatpersoner kan vara delaktiga som *co-creator* i flera led i en process, inte minst inom marknadsföringen. Detta är en teori som Tim applicerar i praktiken då han frivilligt ställt upp och utformat ett reklamblad och aktivt delat ut dessa under andra orienteringsevenemang. Dessutom tog han kontakt och publicerade reklambladet i en nationell orienteringstidning i hopp om att intresserade människor ska uppmärksamma tävlingen. Tim älskar föreningslivet och ägnar mycket personlig tid i det ideella arbete han gör. Han erhåller mycket god feedback och uppskattning för sina insatser av övriga medlemmar och menar att det höga engagemanget bidrar till en god gemenskap inom föreningen.

“Det är nog mer solidaritet man känner när man går in i en värld... föreningsvärld där man bidrar med den tid och den kunskap man har [...] Men jag känner ju att det, jag tycker att jag gör nytta och så länge andra tycker att jag gör nytta så fortsätter jag gärna.” (Tim, 52 år)

Nysveen och Pedersen (2013) påvisar hur erfarenheter från *co-creation*-aktiviteter kan få påföljder i exempelvis en privatpersons lojalitet, godtycke och förnöjdhet gentemot de som initierat aktiviteten. Det ger Tim bevis på då han påpekar att han varit medlem i föreningen i snart tio år. Han värdesätter denna möjlighet för föreningsmedlemmar att efter egen förmåga engagera sig i föreningens arbete. Vikten av en god relation är något som Nysveen och Pedersen (2013), men även Prahalad och Ramaswamy (2004), understryker och menar att god erfarenhet och respons av *co-creation*-aktiviteter leder till långvariga relationer. Familjär gemenskap är det som Tim känner för orienteringsföreningen och alla dess medlemmar. Han är väl medveten om att det arbete som sker i en förening särskiljer sig från ett större företag, där det finns allt mer riktlinjer man måste följa.

“Men man kan säga att föreningsverksamheten är mer likt familjen, man engagerar sig mer där. Eller ja det blir ett mer avslappnat förhållande i föreningen. I ett företag så är det ju liksom företagets regler som gäller.” (Tim, 52 år)

Att konsumenter alltid befinner sig i någon form av *co-creation* är något som Vargo och Lusch (2006; 2008) förespråkar. *Co-creation* behöver inte enbart handla om hur en konsument tillsätter värde i form av användning utan kan även röra sig om hur konsumenten är delaktig och bidrar till marknadsföring (Roser et al. 2013).

“Jag tror att man som konsument är väldigt mycket mer delaktig i marknadsföringen än vad man själv förstår. Man liksom luras till att vara lite delaktig. Allt ifrån det här med att ha ett synligt märke på ett klädesplagg är ju att vara en levande reklampelare till att man går omkring med en butiks shoppingkasse och så. Sen tror jag att man omedvetet delar en del saker på sociala medier också.” (Sanna, 52 år)

Sannas tankegång är extra intressant då hon visar prov på hur hon som konsument omedvetet är delaktig inom *co-creation*. Hur hon bidrar med ytterligare reklambudskap till de människor hon har i sin närhet genom att bära kläder eller påsar med tryck av varumärkesloggor. På sociala medier sprids nyheter, tävlingar, kampanjer osv. så snabbt att det ibland kan vara svårt att förstå hur man aktivt sprider reklam omkring sig på vardaglig basis (Roser et al., 2013; Vargo & Lusch, 2006; 2008).

4.1.3 Önskan om co-creation

Även om olika former av *co-creation* går att applicera i många verksamheter idag visar flera av våra informanter ett intresse för att vilja engagera sig mer i företag och varumärken. De ställer sig frågande hur ett sådant samarbete skulle se ut men kommer samtidigt med flera goda idéer och exempel. Filippa ser till exempel en outnyttjad resurs och kompetens hos de många studenter som finns i världen.

“Det är inte så att man översvämmas av erbjudanden av att vara delaktig heller... varken i kampanjer eller tävlingar... Jag skulle säga att vi studenter har ju egentligen en uppsjö av erfarenheter, kunskap och användare och bara sukter efter mer saker, men ändå får vi inte erbjudande om... alltså säg att man tas in som fokusgrupp i ett företag... ‘Hur ska vi utveckla den här produkten? Kan ni inte testa den här?’ Det borde ju användas väldigt mycket mer på

såhär högskolor tycker jag personligen. [...] Studenter är överlag en bra målgrupp för detta. Vi har ofta också ganska mycket gott om tid och vi uppskattar även att vara delaktiga i ett större företag... vi vill gärna knyta kontakter, träffa nya människor och vill ofta göra ett väldigt bra jobb för att man bygger sin egna professionella profil... Så jag tror man har mycket att vinna på att ta hjälp av studenter.” (Filippa, 22 år)

Jonas engagerar sig gärna i det som går i linje med hans intresse, segling, och har de tre senaste åren ställt upp som funktionär i Stena Match Cup, en matchcupsegling som hålls årligen på Marstrand. Han har också en önskan om att få möjligheten att engagera sig ytterligare i evenemanget. Precis som Filippa tror Jonas att han kan komma med nyttiga åsikter och kommentarer till det mesta, allt från kläder till hur IKEA:s byråer ska se ut. Det är dock ingenting han har möjlighet till idag.

“Alltså visst! Ibland så känner man väl, ‘varför finns det ingen prickig halsduk? Men det är inget... vissa grejer skulle man ju kunna ge lite ‘user experience’-tips till tillverkarna. [...] Hade vart skitkul att sitta på IKEA och bestämma om en byrå till exempel [...] Det beror ju på vad man är för person också... alltså jag hade gärna velat vara mer delaktig i seglingen på Stena Match Cup till exempel.” (Jonas, 22 år)

Jonas och flera av de andra informanterna påstår sig besitta nyttig kunskap som de kan bidra med till företag. Sanna har, då hennes barn var små, suttit i en mindre fokusgrupp och diskuterat ämnen som pedagogik, mat och skolmiljö tillsammans med andra föräldrar och lärare på barnens skola. Överlag så tycker Sanna det är kul att uttrycka sina åsikter och svarar gärna på enkäter eller kortare telefonintervjuer om det i slutändan leder till någon nytta för antingen henne själv eller de personer som står henne nära. Därför skulle hon gärna vilja svara på frågor som även är relaterat till hennes yrke.

“Men jag tycker det är kul att vara med i en fokusgrupp men då ska det ju handla om... Jag har varit med i fokusgrupp när det till exempel har handlat om skolmiljö för mina barn och så, och det var jättekul. Eller så ska det vara något som relaterar till mitt jobb och yrke.” (Sanna, 52 år)

4.1.4 Brand experience

Informanterna berikar studien med egna erfarenheter från olika kontakter med företag samt hur det har påverkat deras relation till företaget i efterhand. Vissa av informanterna visar intressanta tecken på hur en enda händelse har påverkat deras syn på ett varumärke och förändrat hur de ser på företaget i fråga idag.

Prahalad och Ramaswamy (2004) beskriver hur konsumenternas bild av ett varumärke är varumärket. Med detta menas att varje upplevelse en konsument har i samband med ett företag är väsentlig då det sätter spår i hur konsumenten uppfattar och tycker om bolaget och dess varumärke (Andersson et al., 2009; Mossberg, 2003). Vidare uttrycker Nysveen och Pedersen (2013) vikten av att goda erfarenheter stärker relationsbandet mellan företag och konsument. Företagen satsar därför på att överträffa konsumentens förväntningar då sådana tillfällen dyker upp (Andersson et al., 2009; Mossberg, 2003). Lyckas detta leder det till en ökad lojalitet och belåtenhet hos konsumenten (Nysveen & Pedersen, 2013; Prahalad & Ramaswamy, 2004).

Filippas erfarenhet med det tidigare behandlade sponsoruppdraget har satt djupa sår i hennes relation till företaget. Tidigare har hon köpt många av deras produkter själv, men även gett varma rekommendationer om varumärket till flera bekanta. Besvikelsen av hur ambitionen och företagets resurser inte nådde de initiala förväntningarna gav inte bara henne, utan även de övriga personerna i gruppen, en annan bild av företaget.

“Det är en ‘two-way-street’... man räknar med att företaget ska ha lika mycket engagemang tillbaka så vi tappade ganska mycket... både förtroende och uppskattning för dom som företag. Oavsett om deras produkter är bra så använder vi dom helst inte idag.” (Filippa, 22 år)

Trots att Filippa i övrigt gillar företaget och dess produkter använder hon efter denna erfarenhet dem helst inte i tävlingssammanhang. Precis som Andersson et al. (2009), Mossberg (2003) och Prahalad och Ramaswamy (2004) menar har Filippas personliga syn gått från att vara positiv till negativ då företaget har visat en sida av sig själva som hon inte tidigare hade sett. Filippas tidigare trovärdighet för företaget är som bortblåst efter besvikelsen och därför värdesätter hon även varumärket i sig mindre efter erfarenheten.

Vidare berättar flera av våra informanter om olika butiksbesök och deras upplevelser i samband med detta. Hilda berättar ingående hur hon för flera år sedan köpte en fin blus från Ginatricot där spetsen smälte då hon strök den, detta trots att hon noga hade följt instruktionerna på tvättrådslappen. Hon hade efter detta gått tillbaka till butiken i hopp om att kunna reklamera varan, vilket hon fick avslag på. I linje med Filippa och Prahalad och Ramaswamy (2004)´s teorier har relationen mellan Hilda som konsument och Ginatricot som företag gått isär. I efterhand undviker Hilda helst butiken och känner än idag lite agg mot varumärket på grund av hur hon i händelsen kände sig lurad och besviken.

Tim och Sanna visar ytterligare prov på hur personliga relationer till ett företag stärks av en god erfarenhet. Då Tim lämnade in hela familjens cyklar på service blev resultatet över förväntan. Den lilla cykelbutiken i Kungsbacka hade bland annat bytt kedjor på de cyklar som behövde och gjort arbete utöver det som Tim hade efterfrågat, utan extra kostnader.

“Jo, jag går väl i första hand dit om jag behöver hjälp igen med cyklarna eller vid inköp av reservdelar och så.” (Tim, 52 år)

Sanna talar istället om ett skoköp från en butik som hon generellt alltid köper ifrån då det handlar om skor. Skorna blev dessvärre, efter att hon impregnerat dem, missfärgade och hon gick tillbaka till butiken för att reklamera skorna. Butiken skötte det, enligt Sanna, mycket proffsigt och hon påpekar att hon skulle uppleva det jobbigt om problemet inte hade löst sig smidigt.

“Jag har ju handlat där tidigare och har därför redan ett gott öga till den butiken så det hade ju vart tufft om de inte hade skött sig så bra som de gjorde. Nu när jag redan innan tyckt om den butiken så hade de vart tråkigt om det skulle blivit tjafs om det här, den här reklamationen. [...] Jag tycker det är lättare att gå i den butiken nu. Jag har köpt flera favoritskor där både innan och efter det som hände.” (Sanna, 52 år)

I Tims fall syns det hur den goda servicen var över hans förväntan vilket har gjort honom mer lojal och därför går han hellre tillbaka till samma cykelbutik än andra (Andersson et al., 2009;

Mossberg, 2003; Nysveen & Pedersen, 2013; Prahalad & Ramaswamy, 2004). Likaså är Sanna väldigt nöjd med det bemötandet hon fick av personalbiträdet i skobutiken och hur hon, trots att hon upplevt problem med dem, fortfarande gör återbesök till butiken (Andersson et al., 2009; Mossberg, 2003; Nysveen & Pedersen, 2013; Prahalad & Ramaswamy, 2004).

4.1.5 Marknadsföring

Informanternas åsikter om ett företags marknadsföringsstrategier i kombination med evenemang kan i stora drag kopplas till de tidigare redovisade evenemangsteorierna. Inledningsvis beskriver Andersson et al. (2009) och Mossberg (2003) evenemang som ett avbrott i vardagen och något som konsumenterna i regel uppskattar. Vidare skriver de att en evenemangsupplevelse kan för besökaren innebära något extraordinärt och som besökaren kommer ihåg länge. Ett lyckat evenemang ger besökarna tendenser till positiv *word-of-mouth*-spridning till vänner och bekanta (Andersson et al., 2009; Mossberg, 2003; Mossberg & Nissen Johansen, 2006).

“Jag tycker det är bra, skitkul att det händer... kulturkalaset tycker jag att det är bland det roligaste som händer... det är ett bra avslut på sommaren... Det blir ju ett litet avbrott i vardagen kan man väl säga.” (Jonas, 22 år)

“Alltså jag tror att folk uppskattar bara det händer någonting, något som kanske är lite udda men kul. Jag tror att folk... ja, bara det händer något så är det ju roligt. Om det är något bra då som händer. Jag tror att, det måste liksom vara lite 'outside the box'. 'Vad har inte gjorts än?' 'Vad skulle vara kul för folk att uppleva?' Man får vara lite påhittig. Det är ju ett jättebra sätt att marknadsföra sig på.” (Bella, 28 år)

Både Jonas och Bella beskriver, precis som Andersson et al. (2009) och Mossberg (2003) att evenemang är något de tycker är roligt att det händer och påvisar hur det urskiljer sig i vardagslivet. Bella och Andersson et al. (2009) beskriver att människor gärna träffas trots att vi enligt Andersson et al. (2009) lever i ett individualistiskt samhälle. Andra informanter har en mer negativ inställning till hur företag använder sig av evenemang som marknadsföringsstrategi.

“Därför att då är det på företagets villkor och inte sprunget, känner jag, ur vad folket vill. Utan man skapar någonting för att göra reklam för det företaget. Och det kanske bara lever

ett år och sen är det borta eller så dyker det upp årligen, det vet man ju inte. [...] det känns mer som ett jippo än en traditionell tävling som har företag som sponsrar.” (Tim, 52 år)

“Jag tycker det är konstigt att ett företag kan köpa ett namn på en tävling. [...] Det är jättekonstigt att ett sportevent till exempel kan heta ett företagsnamn. Det gillar jag inte alls egentligen. Men jag kan se att det finns en jättenytta i att ett företag sponsrar. Jag tror att det blir mer och mer så och att ja, det är kul att man får in pengar den vägen.” (Sanna, 52 år)

Tim och Sanna uttrycker att de inte känner sig helt bekväma med hur stora evenemang bär företagsnamn i sina titlar. Det är vad Andersson et al. (2009) benämner som titelsponsorer och ofta förekommer då ett evenemang är offentligt ägt. Sanna kan trots allt se nyttan i hur företag sponsrar ett evenemang och menar på att det kan fungera som ett dragplåster och bidrar ekonomiskt.

“Det är roligt när man kan uppleva nånting och få en ny erfarenhet och få uppleva när det är mycket folk i olika åldrar och när man kan liksom själv bestämma hur delaktig man ska vara, om man bara ska komma dit och titta lite, om man ska pröva på nånting, om man ska vara deltagande i en tävling eller om man ska... eh... bara pröva på lite [...] komma och gå som man vill och ta del av ett utbud. Det är positivt. Och det som är negativt är det man liksom inte kan styra [...] det här med köer, då kan man ju inte styra sin tid själv. Kö för att äta... kö för att gå in på nånting... Så det är mycket såhär komma och gå som man vill och göra vad man vill.” (Sanna, 52 år)

Det finns många förhållningssätt kring vad som krävs vid ett evenemang och ett av dessa är den frihet som Sanna menar är viktig för henne. Det ska vara fritt att komma och gå som man vill och hon upplever det som negativt att behöva passa tider eller stå i kö till parkeringar och restauranger. Det stämmer överens med vad Mossberg (2003) skriver om att tid är viktig för kundens upplevelse i upplevelserummet och att det således är viktigt för företag att arbeta med kundens värdefulla tid. Andersson et al. (2009) och Mossberg (2003) beskriver att upplevelserummet är viktigt för konsumentens trivsel. I det ingår även besökarnas förmåga att lätt kunna ta sig till och från platsen på ett smidigt sätt, vilket Sanna upplever som en stor aspekt i om ett evenemang är bra eller inte. För att skapa en så bra miljö som möjligt beskriver både Andersson et al. (2009) och Mossberg (2003) hur ett evenemang bör ha en god kombination av öppen och stängd access för de involverade aktörerna för att skapa en så bra

dynamik som möjligt. I Sannas fall kan det vara att de utomstående aktörer som sköter transport bör ha en god kommunikation mellan varandra och evenemangsarrangören för att förhindra missförstånd och för att gästerna ska känna sig trygga. Sannas osäkerhet kring hur hon säkert kan ta sig hem efter ett evenemang är något som också Mossberg (2003) behandlar. Finns det moment eller om informationen är dåligt förmedlad kan besökare känna en osäkerhet inför hela evenemanget och risken finns då att besökaren helt och hållet avstår från att delta och istället stannar hemma. Det är därför av yttersta vikt att tidigt förmedla tydlig information för att minska den osäkerhet som annars kan infinna sig hos de potentiella besökarna.

“Om det ska vara kul ska det nog innebära att träffa andra människor, och göra något roligt tillsammans.” (Hilda, 23 år)

Hilda visar att det också finns andra faktorer som är viktiga i upplevelserummet. Hon vill trivas i sällskap med andra, vilket även Mossberg (2003) skriver är viktigt om människor ska lockas att komma till evenemanget.

Alla sju informanter upplever reklam som ett ständigt brus i vardagen och det är endast några få reklambudskap som de uppfattar och minns. Samtliga delar uppfattningen om att något som ligger i linje med deras egna intressen skulle få större uppmärksamhet av dem. De är också överens om att något som särskiljer sig från övrig reklam också fångar deras intresse.

“Nåt exceptionellt, alltså något unikt, och nytt... [Jag vet hur ett sportklädesmärke har en grej där] dom har träning på en plats, mitt i stan och då springer man, bara tjejer då... man springer och stannar på typ Avenyn och kör squats. Och det lägger man ju verkligen märke till [skratt]... Det är ju lite 'out-of-the-ordinary'. Man tar ju plats där man vanligtvis inte syns.” (Filippa, 22 år)

Filippa beskriver här en reklamkampanj för ett sportklädesmärke som samtidigt kan upplevas som ett mindre evenemang. Det kombinerar informanternas påståenden om att de uppmärksammar det som sticker ut med det som Chionne och Scozzese (2014) belyser, hur enkla men genomtänkta reklamkampanjer, så som gerillamarknadsföring, ändå kan fånga konsumenters uppmärksamhet. Vidare kan Filippas uttalande kopplas till Robert et al. (2005)'s och Roser et al. (2013)'s teorier om hur konsumenten genom *co-creation* kan delta i

marknadsföringen för ett företag. Tim talar om ett liknande evenemang som han skulle uppskatta om de kom till hans bostadsområde.

“Man kan ju säga att många har ont om tid och då får ju företagen komma hem till en nästan. Cykla runt i bostadsområden och visa upp sig och ‘Nu är vi här idag’, typ som glassbilen så kan sportförsäljare åka runt och visa upp sig.” (Tim, 52 år)

Företag som använder sig av gerillamarknadsföring har för avsikt att skapa någonting som människor tycker är intressant och fångar deras uppmärksamhet (Chionne & Scozzese, 2014). Nysveen och Pedersen (2013) menar att ett företag som lyckats skapa en god upplevelse för konsumenten stärker den relation konsumenten har tillsammans med företaget. Ett bra utfört evenemang kan därför öka det bakomliggande företagens anseende hos konsumenten.

Inom marknadsföring kan den *co-creation* som sker mellan konsumenter och företag (Robert et al., 2005 & Roser et al., 2013; Vargo & Lusch, 2006) ur företagets synvinkel vara en annorlunda marknadsföringsstrategi (Chionne & Scozzese, 2014) och från konsumentens sida bestå av ett spännande evenemang (Andersson et al., 2009 & Mossberg, 2003). Filippas iakttagelse av ett träningspass mitt i stans centrum visar hur företag och konsumenters olika intentioner skiljer sig åt men som egentligen är ett och samma evenemang. I slutändan kan samarbetet stärka den relation och upplevelse konsumenten har gentemot företaget och varumärket (Nysveen & Pedersen, 2013; Prahalad & Ramaswamy, 2004).

4.1.6 Självbild

Genom att engagera sig i aktiviteter där likasinnade människor möts kan en förstärkning av den individuella deltagarens identitetsbild ske (Andersson et al., 2009). Att till exempel ställa upp i Göteborgsvarvet och faktiskt tillhöra den skaran som klarar av att ta sig runt ett halvt marathon, kan deltagaren förverkliga den självbild, eller *image*, som han eller hon har om sig själv (Mossberg, 2003). Det är vanligt menar Andersson et al. (2009) att personer deltar i aktiviteter och evenemang som går hand i hand med de livsval eller den livsstil som personen identifierar sig med eller eftersträvar att nå. Flera av informanterna har på ett eller annat vis erfarenheter från detta och visar tecken på det som tidigare forskare menar på.

“[...] det blir ju lite av ett projekt samtidigt. Så att det är väl jättekul om man har ett intresse, säg att man gillar att bygga grejer, att kunna använda det till en ball tävling.” (Jonas, 22 år)

”Sen är det nog många som vill associera sig med typ Red Bull’s värderingar, jag tänker på Jon Olsson, Åre, Red Bull Flugtag. Så siktar man mot att ha en mer extrem personlig profil kanske man är mer öppen för att vara med och delta i sådana event. [...] Jag tror man ser det som en självuppfyllande aktivitet, något som man vill vara med om.” (Filippa, 22 år)

“Jag tror man gör det för att man vill bli känd. Man kan ju ha ett rent intresse, verkligen tycka att det är så fantastiskt roligt och att det liksom är det man jobbar med, pluggar till eller nånting sånt. Att det är därför som man ställer upp.” (Hilda, 23 år)

Som Jonas, Filippa och Hilda beskriver så ger evenemang och andra aktiviteter möjligheten för privatpersoner att använda sina förkunskaper i ett ämne eller ge uttryck för vem de är som person i ett större sammanhang (Andersson et al., 2009; Mossberg, 2003). Deltagandet kan bidra med hur personen kan förverkliga sig själv och sina drömmar, vilket Mossberg (2003) menar är meningen. Vidare belyser Jonas hur aktiviteter som till exempel Göteborgsvarvet motiverar privatpersoner till att förbättra sin hälsa genom att ställa upp i tävlingen.

”Alltså, det beror från person till person... det beror ju lite på vad man får ut och vad man får... tar vi Göteborgsvarvet så får du ju dels bättre motion, för du tränar hela året, men sen får du en cool upplevelse. Det är ju jättebra att ett sånt evenemang får folk ut på löparbanorna! Som sagt, det beror helt på om vad det ger mig, om jag tycker det är intressant eller inte... alltså allt är ju ett utbyte av tjänster.” (Jonas, 22 år)

När personer långsiktigt ägnar både tid och pengar inför ett evenemang så som Göteborgsvarvet och sedan erhåller bekräftelse av det djupa engagemanget i form av en häftig upplevelse skapas en positiv inställning hos deltagarna. Mossberg (2009) menar att en positiv upplevelse får människor till att naturligt sprida positiv *word-of-mouth* vilket sker, enligt Jonas, i ett utbyte av tjänster och gentjänster.

”Donerar du blod får du en egoboost av att du gör någon jävligt bra [...] Ett tack räcker.” (Robert, 22 år)

Även Robert menar att aktiviteter som på något vis påverkar andra medmänniskor ger honom en bättre självkänsla och, som Andersson et al. (2009) säger, en stöttning i hans bild av sig

själv som god människa. Vidare menar Robert att han gör en sådan gärning för sin egen skull och förväntar sig inte någon ersättning, ett tack räcker.

I den tidigare diskuterade händelsen av Filippas klänningsköp har det nämnts hur hon värdesätter upplevelsen och möjligheten av att köpa en klänning i en exklusivare butik. Andersson et al. (2009) och Mossberg (2003) tar upp hur besökare, då de befinner sig i en miljö de inte vanligtvis finner sig i, ofta är villiga att tänja på sina ekonomiska gränser. Filippa som inte är en frekvent shoppare och relativt sparsam förklarar hur hon kan unna sig en dyrare klänning i de få fall hon köper sådana kläder.

”Jag skulle aldrig använda pengar jag inte hade för ett sådant köp utan det är när man av någon anledning fått tag på lite extra slantar. [...] Då tycker jag man kan unna sig något extra. [...] Att man har på sig en sådan lite exklusivare grej gör ju oftare att man får lite bättre självförtroende.[...] Jag menar, när man sätter på sig klänningen känner man sig lite extra snygg, den har ju en märkeslapp som ingen annan ser men jag vet om att den sitter där, min poweroutfit [skratt]. Faktiskt så gör det skillnad i självförtroende tycker jag, när man ska prestera. [...] När man går in i dessa butiker känner man sig väldigt självuppfyllt.” (Filippa, 22 år)

I citatet ovan går det att utläsa hur Filippa, liksom Robert, får en ökad självkänsla och bättre självförtroende. Filippa genom vetskapen av att hon är i ägo av en exklusiv klänning samt hur hon känner sig extra snygg då hon bär den och Robert då han gör en god gärning. Det är den här ökade självbilden som Andersson et al. (2009) och Mossberg (2003) förespråkar, vilka både Filippa och Robert visar prov på.

Sammanfattningsvis har det utförda analysarbetet påvisat hur flera av de begrepp och teorier som tidigare forskare behandlat får stöd från den empiriskt insamlade data studien består av. Vi har klargjort hur flera av informanterna ger tydliga referenser till det Vargo och Lusch (2006; 2008) benämner som värdeskapande och hur olika former av *co-creation* används i bl.a. produktframtagning eller marknadsföringssyfte i informanternas vardag. Fortsättningsvis har studien bevisat hur de i regel uppskattar okonventionell marknadsföring som ett avbrott i vardagen och hur evenemang ger utrymme samt motivation för privatpersoner att utveckla intressen, träffa likasinnade människor och fullända den självbild en människa har om sig själv.

Kapitel 5

I studiens sista kapitel presenteras de slutsatser och rekommendationer vi kommit fram till efter att ha analyserat och bearbetat det insamlade materialet i tidigare kapitel. Studien avslutas med förslag till framtida forskning.

5.1 Slutsatser och rekommendationer

Studien huvudsakliga syfte var att undersöka de vis konsumenter interagerar tillsammans med företag idag. Vidare ämnade studien till att påvisa hur relationen mellan dessa påverkades av ett samarbete sinsemellan av närmare karaktär. Det var även av intresse för studiens syfte att undersöka de bakomliggande viljorna till varför människor skulle vilja involveras sig inom marknadsföringsevenemang.

Utifrån det insamlade materialet och den tillhörande analysen av datan kan följande slutsatser formuleras för att svara på studiens frågeställningar.

5.1.1 Slutsats

Stora delar av det insamlade materialet har kunnat kopplas till den teoretiska bakgrunden och flera likheter och paralleller kan dras från den egna empirin till de begrepp som beskrivs i tidigare forskning. De slutsatser som framkommit beskrivs nedan. En uppfattning har skapats i studiens slutskede kring hur konsumenter, på ett eller annat vis, deltar i någon form av *co-creation* då de shoppa, är inloggade på sociala medier eller deltar i ett evenemang. Vi håller således med Vargo och Lusch (2006; 2008) och menar på att en konsument, medvetet eller omedvetet, på gott eller ont, alltid förblir en *co-creator*. På så sätt är alla konsumenter i en ständig integration med företag och tillsammans skapar de upplevelsen i olika aktiviteter med hjälp av *co-creation*. Vidare visar studien på att det finns en allmän önskan hos våra informanter till ytterligare samarbete med företag och hur de känner att de har stor kunskap som företag kan dra nytta av. Slutsatsen har dragits till att konsumenter besitter viktiga insikter och kompetenser, då det är de som i slutändan använder de erbjudna produkterna och tjänsterna och således har stor erfarenhet i hur de bör utformas.

Att ett närmare samarbete mellan konsumenter och företag kan skapa starka relationsband har påvisats utifrån våra informanters utsägelser och erfarenheter. Att de uppger sig göra

återbesök hos företag där de tidigare haft bra erfarenheter ifrån leder till slutsatsen att stora fördelar kan hämtas utifrån att hålla en god interaktion med konsumenter. Företag som bjuder in sina kunder till en högre samverkan erhåller stora konkurrensfördelar då de skapar sig en lojal stamkundkrets som tenderar att sprida goda rekommendationer genom *word-of-mouth* till vänner och familj.

Studien har också undersökt hur konsumenter kan ha olika uppfattning om vad som värdesätter en produkt eller tjänst. Slutsatsen som dragits utifrån den empiriska analysen är att det föreligger en hög värdering i den helhetsupplevelse som infinner sig hos konsumenten vid ett butiksbesök eller evenemangsdeltagande, men att den utifrån den enskilde individen kan ses som primär eller sekundär. Mossberg (2003)'s teori om att yttre faktorer i upplevelserummet är av stor vikt och kan i hög grad påverka huruvida en konsument är nöjd med ett köp eller ett evenemang är något som studien därmed fastställer och konstaterar.

I studien har det framkommit att människor, i enighet med Andersson et al. (2009)'s och Mossberg (2003)'s teorier, vill delta i evenemang för de upplevelser som erhålls i deltagandet. Fem av sju informanter ser mer till evenemangets helhet än reflekterar över om det står ett företag bakom. Istället påvisar empirin hur människor önskar att stärka sin självbild och viljan att uttrycka vem de är. Det leder till slutsatsen att människor väljer att delta i evenemang då det möjliggör för konsumenterna att uttrycka sig själva och ge upphov för sin identitet. Företag kan på så sätt skapa ett lyckat marknadsföringsevenemang genom att modifiera vilka dragningskrafter evenemanget förknippas med för att samla likasinnade människor på en och samma plats.

5.1.2 Rekommendationer till praktiker

Studien påvisar hur ett intresse av ett närmare samarbete med företag existerar och att en potentiell utnyttjad resurs finns tillgänglig för företag att ta tillvara på. Därför rekommenderas företag att använda sig av fler fall av *co-creation* för att fenomenet skall växa, exempelvis genom fokusgrupper där konsumenternas egna åsikter och erfarenheter kring en produkt eller tjänst tas upp och diskuteras. Inom dessa är det viktigt att belysa vad som förväntas av konsumenterna och hur deras bidrag påverkar slutresultatet. Det finns annars en risk att konsumenterna blir besvikna av företaget och känner sig utnyttjade i samarbetet. Studiens informanter uttrycker att de inte känner till möjligheterna att delta i ett sådant samarbete, vilket ligger som grund för vår rekommendation.

Precis som Mårtenson (2009) menar bekräftar studien hur många idag förbiser många av de reklambudskap de exponeras för. Istället uppmärksammar de det som skiljer sig från det övriga mediebruset och sticker ut ur vardagen. Konsumenterna identifierar sig med sina varumärken samt den *image* många evenemang förmedlar. Rekommendationen till marknadsförare är således att använda sig mer av okonventionella reklamkampanjer, likt evenemang, som utifrån den empiriska studien visat sig både uppskattas och värdesätts hos konsumenter. Detta ger ytterligare möjligheter för konsumenter att tillsammans interagera med sina varumärken och känna en större samhörighet med dessa vilket leder till högre värdesättning av företaget.

5.1.3 Kritisk diskussion kring rekommendationer

I en kortsiktig framtid kan det vara framgångsrikt för företag att använda sig av *co-creation* och okonventionella marknadsföringsstrategier för att särskilja sig på marknaden. I ett längre perspektiv krävs det dock att företag ständigt ser kommunikationsstrategier ur nya perspektiv för att inte gå miste om konkurrensfördelar. De reklampelare som idag är placerade i stan uppfattar de flesta människor som ett brus trots att de troligtvis ansågs revolutionerade då de först användes. Samma öde kommer antagligen drabba den marknadsföringsstrategi som förespråkas i studien. Eftersom företag alltmer engagerar sig inom olika former av aktiviteter och evenemang likställs också företaget med den *image* som associeras med dessa. Företag bör därför aktivt arbeta för att förnya sina strategier men samtidigt inte gå utanför den profil företaget baserat sin värdegrund på (Mårtenson, 2009).

5.2 Förslag till vidare forskning

Under arbetets gång har intressanta iakttagelser gjorts men som inte finns inom ramen för studiens syfte. Därför framförs här tre ämnen som kan ligga till grund för framtida forskning.

- De manliga informanterna i studien berättar att de har större fokus på en produkts material och direkta egenskaper än på upplevelsen kring köpet. Den primära värdesättningen ligger således på produkten och köpupplevelsen är en sekundär faktor. Det är intressant hur de kvinnliga informanterna har en omvänd ordning på vad de värdesätter mest. Framtida forskning kan därför omfatta huruvida produkt- och upplevelsefokus är en genusfråga.
- Merparten av de yngre informanterna visade hög entusiasm och uppskattning för företagsevenemang medan de äldre hade en negativ inställning till att företag kan sätta sitt namn på ett evenemang. Är det här en generationsfråga eller kommer den generationen som är ung idag ändra uppfattning när de blir äldre kan vara en intressant infallsvinkel för vidare forskning.
- Det finns väldigt lite forskning kring området hur en konsument kan vara delaktig i ett företags marknadsföring. Den här studiens empiri och analys visar hur konsumenter genom *co-creation* kan engagera sig inom olika marknadsföringsevenemang. Det skulle således vara intressant att ytterligare fördjupa sig inom ämnet och undersöka hur en konsument önskar bli inblandad i en annan form av marknadsföringskampanj.

Referenslista

- Andersson, T., Larsson, M., & Mossberg, L. (2009). *Evenemang - från organisering till utvärdering*. Lund: Studentlitteratur
- Bryman, A., & Bell, E. (2013). *Företagsekonomiska forskningsmetoder*. Stockholm: Liber
- Bryman, A. (2008). *Samhällsvetenskapliga forskningsmetoder*. Malmö: Liber
- Chionne, R., & Scozzese, G. (2014). Some evidence on unconventional marketing: Focus on guerilla marketing. *International Business Research*, 7. 12. (ss. 153-166) doi: 10.5539/ibr.v7n12p153
- Guba, E. G., & Lincoln, Y. S. (1994). Competing paradigms in qualitative research. I: Denzin, N. K., & Lincoln, Y. S. (red.), *Handbook of qualitative research* (ss. 105-117). Thousand Oaks, CA: Sage
- Kumar, V., Petersen, A., & Leone, R. (2007) How valuable is word of mouth? *Harvard Business Review*, 85, ss. 139-146.
- Lincoln Y.S., & Guba, E. (1985). *Naturalistic inquiry*. Beverly Hills, CA: Sage
- Mossberg, L. (2003). *Att skapa upplevelser - Från OK till WOW*. Lund: Studentlitteratur
- Mossberg, L., & Nissen Johansen, E. (2006). *Storytelling - Marknadsföring i upplevelseindustrin*. Lund: Studentlitteratur
- Mårtenson, R. (2009). *Marknadskommunikation - Kunden, varumärket, lönsamheten*. Lund: Studentlitteratur
- Nysveen, H., & Pedersen, P.E. (2013). Influences of co-creation on brand experience. The role of brand engagement. *International journal of market research*, 56. 6, ss 807-833. doi: 10.2501/IJMR-2014-016
- Patel R., & Davidsson, B. (2014). *Forskningsmetodikens grunder*. Lund: Studentlitteratur
- Pine, J., & Gilmore, J. (1999). *The Experience economy*. Harvard Business Reivew Press.
- Prahalad, C.K., & Ramaswamy, V. (2004). Co-creation experiences: The next practice in value creation. *Journal of interactive marketing*, 18. 3 ss 5-15. doi: 10.1002/dir20015
- Reichheld, F. (2003) The one number you need to grow. *Harvard Business Review*. 81, ss. 46-54.
- Roberts, D., Baker S., & Walker, D. (2005). Can we learn together? Co-creating with customers. *International journal of market research*, 47. 4 ss. 407-430.

Roser, T., DeFillippi, R., & Samson, A. (2013). Managing your co-creation mix: co-creation ventures in distinctive contexts. *European Business Review*, 25. ss 20-42. doi: 10.1108/09555341311287727

Studio Total. (u.å) Studio Total Portfolio. Hämtad 2015-11-23 från <http://www.studiototal.se/StudioTotalPortfolio.pdf>

Vargo, S., & Lusch, R. (2004). The four service marketing myths: remnants of the goods-based, marketing model, *Journal of Service Research*, 6. 4, ss. 324-35

Vargo, S., & Lusch, R. (2006). Service-dominant logic: what it is, what it is not, what it might be. I: Lusch, R., & Vargo, S. *The Service-Dominant Logic of Marketing: Dialog, Debate, and Directions*. (ss. 43-56) ME Sharpe, Armonk, NY

Vargo, S., & Lusch, R. (2008). Service-dominant logic: continuing the evolution. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36. 1, ss. 1-10.

Muntliga källor

“Bella”, intervjuad den 2015-12-18. Ljudinspelning och transkription finns hos uppsatsförfattaren Emma Bäckström.

“Filippa”, intervjuad den 2015-12-10. Ljudinspelning och transkription finns hos uppsatsförfattaren Carl Klamer.

“Hilda”, intervjuad den 2015-12-10. Ljudinspelning och transkription finns hos uppsatsförfattaren Emma Bäckström.

“Jonas”, intervjuad den 2015-12-11. Ljudinspelning och transkription finns hos uppsatsförfattaren Carl Klamer.

“Robert”, intervjuad den 2015-12-10. Ljudinspelning och transkription finns hos uppsatsförfattaren Carl Klamer.

“Sanna”, intervjuad den 2015-12-16. Ljudinspelning och transkription finns hos uppsatsförfattaren Emma Bäckström.

“Tim”, intervjuad den 2015-12-10. Ljudinspelning och transkription finns hos uppsatsförfattaren Carl Klamer.

Bilaga 1

Intervjuguide

Berätta lite om dig själv!

- Sysselsättning?
- Hur ser en vanlig dag ut?
- Arbete?
- Fritiden?
- Hobby?
- Utbildning?
- Ålder?

Hur ser dina shoppingvanor ut?

- Allmänt
- Var?
- Hur ofta?
- Internet?
- Vilka sidor?

Anser du dig märkeslojal?

- Något eller några specifika märken du är lojal mot eller tycker extra mycket om?
- Om inte, finns det några varor du bryr dig om vilket märke de har?
- Berätta om på vilket sätt, varför just dessa?
- Vad tror du det beror på?
- Rekommenderar du ofta produkter och tjänster för vänner och familj, pratar ni då även om varumärket i sig?

Är du medlem i några sociala medier?

- Vilka? *tex Facebook/Instagram/Twitter*
- Hur pass aktiv är du? *Går du in ofta? Skriver statusar m.m.*
- Följer du företag, varumärken eller andra kända profiler?
- Uppmärksammar du tävlingar som ofta sker på dessa? *Delar?*
- Har du några erfarenheter från detta i form av delande eller vänner som talar om det?

Har du märke till någon reklam idag?

- Vad?
- Vad det något som stack ut?

- Varför tror du att du inte kommer ihåg någon speciell reklam?

Var hittar du rabatter/kampanjer/erbjudanden? (*facebook, reklamsms, i fysiska butiken, åhlenstidning, veckorevyn*)

- Tar du ofta tillfället i akt?

Kan du berätta om en bra och dålig erfarenhet från ett företag? *Butik? Varumärke?*

- Hur har det påverkat din syn på dem i efterhand? *Undvikt att gå tillbaka osv*
- Har goda erfarenheter gjort dig mer lojal?
- Går du hellre dit än till konkurrenter?

Vad var ditt senaste inköp (ej vardagligt som mat)? *Prata om det och försöka utvärdera vad informanten tycker är värdet samt när värdet uppstod. I butiken, provrummet, frågade personal, frågade kompis, egenskaper i produkten, kvalitet, när du hängde upp den i garderoben, vetskapen om att den hänger i garderoben, när du använde den första gången? (upplevelse av köpet - produktens innehåll, komponenter, egenskaper, kvalitet - användandet av produkten)*

- Visste du innan vad du ville ha?
- Vad var mest värdefullt för dig i det här köpet eller efter när det användes? *Pengar, användning, upplevelse.*

Har du någonsin varit med om en "skraddarsydd" lösning? *Typ, vid bilköp där man får vara med och välja fälgar, färg osv. Ingraveringar, Nudie Jeans, husbygge.*

- Vad handlade om för vara eller tjänst?
- Hur pass delaktig var du? Vad fick du vara med och bestämma och hur gjordes detta?
- Från vems initiativ kom detta samarbete? Är det något alla deras kunder får vara med om eller var det mer specialiserat?
- Hur kändes det?
- Vad gav detta dig för erfarenhet?
- Eftersom varan eller tjänsten fick en personlig prägel, värdesätter du den högre nu än innan?

Har du som kund deltagit i någon produktrelaterad aktivitet på ett företag? *Med aktivitet menar vi om du varit med i någon del av processen i skapandet av en ny produkt, tjänst eller event, i framtagning eller slutskeendet, kommit med ideér eller på annat sätt bidragit men något, deltagit i något marknadsföringsevent, eller helt enkelt tagit över ansvar för något som företaget i fråga skulle kunna stå för.*

- Hur kom du i kontakt med detta?
- Vad fick dig att göra detta?

- Hur har din bild av företaget ändrats efter detta?
- Hur kände du under deltagandet och efteråt? *Värdefull, utnyttjad, en del i gänget.*

Skulle du vilja vara mer delaktig i ett företag/varumärke?

- På vilket sätt, om du fick välja?
- Delta i framtagandet av produkter, *till exempel bestämma design?*
- Ta fram en produkt som saknas?
- Delta i företagets marknadsföring? *Redbull*
- Hur känner du inför att bygga ihop det du precis har köpt? *Ikea, teknikprylar*
- *Om du tänker dig att du ska köpa något på Ikea, varför handlar du där? (tex billigt, snygga saker, enkelt att åka till ETT ställe som har allt).*
- Varför vill du delta på just på det sättet?
- Vart tror du denna vilja kommer ifrån?
- *Varför tror du att att du skulle kunna bidra med?*
- Blev du mer intresserad av att köpa/utnyttja just den produkten/tjänsten efter denna erfarenhet?

Göteborg är en eventstad och det sker ju flera olika “happenings” flera gånger om året, *exempel på detta kan ju vara RedBull Flygtag, Volvo ocean race, Stena Match Cup, o-ringen och även mindre saker, kulturkalas, Göteborgsvarvet.*

- Har du vart och kollat på nåt av detta? Kanske deltagit?
- Vad tycker du om den här typen av evenemang?
- Vad är det som är roligt/tråkigt?
- Vad tycker du om detta sättet att marknadsföra sig på? Varför?

Många lägger ner mycket personlig tid och eventuellt pengar på dessa event. *Ge exempel tex RedBull flugtag*

- Hur ser du på frågan att lägga ner denna tid och pengar för att vara en del av marknadsföringen för ett större företag?
- Tycker du att det är rimligt? *Konsumenten blir ju på ett sätt utnyttjad för företagets vinning*
- Skulle du tänka dig att göra det?

Vart går gränsen?

- Hur mycket menar du att ett företag kan kräva av konsumenten?
- Ska det finnas någon form av ersättning? Vad skulle det då kunna vara?
- Är det rimligt att lägga ner både personlig tid och pengar för att delta i ett event som marknadsför ett företag?

Vi har nu talat lite om hur konsumenten numera har en allt högre aktiv roll inom marknadsföring och samarbetar mer tillsammans med företag.

- Har du på något sätt lagt märke till detta, utöver än de exempel vi tagit upp idag?
- Vad är det för reklam du lägger märke till, vad fångar din uppmärksamhet på stan?
- Och vad behöver ett företag idag göra för att fånga ditt intresse?

Bilaga 2

Tabell över informanter.

Fiktivt namn	Ålder	Huvudsaklig sysselsättning	Intressen	Koppling till ämnet
Bella	28	Student	Familj, vänner	Butiksansvarig, produktutveckling
Filippa	22	Student	Segling, gymnastik, skidåkning	Studerar marknadsföring, nära samarbete med företag genom sponsring
Hilda	23	Student	Dans, vänner, föreningsliv, shopping	Frekvent shoppare, aktiv inom föreningen
Jonas	22	Student	Segling, Extremsport, föreningsliv	Erfaren volontärarbetare och gruppleddare inom event, aktiv inom föreningen
Robert	22	Student	Fotboll, teknik	Studerar marknadsföring, praktiserar inom online marketing
Sanna	52	Yrkesverksam	Träning, shopping, familj	Frekvent shoppare
Tim	52	Yrkesverksam	Träning, föreningsliv, familj	Mycket aktiv inom föreningen