



UNIVERSITY OF GOTHENBURG
SCHOOL OF BUSINESS, ECONOMICS AND LAW

HUR BILDEN AV 'FÖRÄLDRASKAP' KAN SKAPAS GENOM BRAND EXPERIENCE

EN KVALITATIV STUDIE OM HUR KONSUMENTENS BILD AV FÖRÄLDRASKAP KAN SKAPAS GENOM
BRAND EXPERIENCE INOM KLÄDBRANSCHEN

Kandidatuppsats i Marknadsföring
Företagsekonomiska institutionen
Handelshögskolan vid Göteborg Universitet
Vårterminen 2020
Handledare: Benjamin Hartmann

Författare
Lisa Lindberg
Caroline Kanold

FÖRORD

Under våren 2020 introducerades vi för brand experience under vår kandidatkurs. Vi fattade tycke för ämnet då det kändes aktuellt och spännande hur marknadsförare kan påverka konsumenter och skapa olika roller genom stimuli. Brand experience är dessutom ett inslag som förekommer i allt fler marknadsföringsstrategier och blir en naturlig del i vårt dagliga liv. Därav kändes det viktigt att fördjupa vår kunskap om ämnet inför vårt framtida arbetsliv och kommande projekt.

Denna kandidatuppsats är resultatet av ett antal veckors hårt arbete som har kännetecknats av såväl med- som motgångar.

Vi vill rikta ett stort tack till respondenterna som tagit sin tid att reflektera över ämnet och bidragit med sina erfarenheter i studien. Vi vill även rikta vår tacksamhet till vår handledare Benjamin Hartmann, som väglett oss med stort engagemang genom vår uppsats och kommit med goda råd samt infallsvinklar under studiens gång.

Vi vill även ägna ett stort tack till våra familjer och vänner som bidragit med stort stöd under uppsatsens gång. Vi kan härmed, med stor glädje, presentera vår kandidatuppsats.

Tack!

Vårterminen 2020



Lisa Lindberg

guslinliby@student.gu.se



Caroline Kanold

guskanoca@student.gu.se

SAMMANFATTNING

I takt med förändringen i samhället har synen på föräldraskap utvecklats. Barnet står alltmer i centrum för föräldraskapet och tankesättet "Barnets bästa" blir mer och mer uppmärksammat i dagens Sverige. Föräldrars konsumtionsmönster visar på att det har skapats en konsumentkultur och en kulturell identitet kring föräldraskapet. Brand experience har blivit en viktigare komponent i dagens konsumtion och spelar en allt större roll i att forma konsumenters upplevelser med varumärken. Varumärken har därmed en viktig uppgift att skapa bilden av föräldraskap genom sin brand experience.

Syftet med studien är att undersöka hur bilden av föräldraskap skapas genom brand experience. Detta görs genom att diskutera konsumenters syn på föräldraskap samt undersöka vilka dimensioner inom brand experience som ligger i föräldrarnas fokus.

Uppsatsen är baserad på enskilda observationer som tolkas till mer generella antaganden och har därför utförts enligt en induktiv metod. Studien utförs vidare som en kvalitativ forskningsstudie med beskrivande och mer djupgående information i för att skapa meningsfullt material inom ämnet föräldraskap. Datainsamlingen har gjorts med både primära källor i form av sex semistrukturerade intervjuer samt med litteraturstudier som sekundära källor. Det insamlade materialet har sedan kategoriserats och delats upp i tre delar för att användas i analysen.

Inom ämnet föräldraskap identifierades viktiga aspekter hos respondenterna, samt respondenternas relation till de konceptuella dimensionerna med koppling till klädföretaget Newbies marknadsföring. Slutligen presenteras en ny modell som förklarar hur bilden av föräldraskap kan skapas genom brand experience. Uppfattningen bland respondenter visade sig vara något differentierad men det fanns tre genomgående aspekter; *trygghet*, *ansvar* och *förebild*, som tillsammans med de tre konceptuella dimensionerna; *affektiva*, *kognitiva* och *sociala*, skapar en unik kombination inom brand experience.

Nyckelord: *Brand Experience, Konceptuella dimensioner, Föräldraskap, Identitetsskapande, Varumärke, Konsumentkultur, Consumer Culture Theory (CCT)*

ABSTRACT

The view of parenthood has developed along with the changing society. Parenthood revolves around the child and the thinking "The best for the child" is becoming more and more prominent in Sweden. Parental consumption patterns show that a consumer culture and a cultural identity have been created around parenthood. Brand Experience has become an important component of today's consumption and plays an increasingly important role in shaping consumers' experience with brands. Therefore, brands have an important task to create the ideal image of parenting through their Brand Experience.

The purpose of the study is to investigate how the image of parenthood is created through brand experience. This is done by discussing consumers view on parenting and examining which dimensions of brand experience that are most important among parents.

The thesis is based on individual observations that are interpreted into more general assumptions and has therefore been carried out according to an inductive method. The study is further conducted as a qualitative research method with a descriptive and more in-depth information to create meaningful material within the subject of parenthood. The data collection has been using both primary sources in the form of six semi-structured interviews as well as literature studies as secondary sources. The collected material has then been categorized and divided into three parts to be used in the analysis.

Within the topic of parenting, important aspects were identified among the respondents, as well as the respondents' relationship to the conceptual dimensions linked to Newbie's marketing. Finally, a new model is presented which explains how the image of parenting can be created through brand experience. The perception among the respondents turned out to be somewhat different, but three general aspects were more predominant; *security, responsibility* and *role model*, as in combination with the three conceptual dimensions; *affective, cognitive* and *social*, create a unique combination within brand experience.

Keywords: *Brand Experience, Conceptual Dimensions, Parenthood, Identity Creation, Brand, Consumer Culture, Consumer Culture Theory (CCT)*

INNEHÅLLSFÖRTECKNING

<u>1. INLEDNING.....</u>	<u>1</u>
1.1. BAKGRUND	1
1.2 PROBLEMDISKUSSION OCH PROBLEMFÖRMULERING.....	2
1.3 SYFTE.....	3
1.4 FORSKNINGSFRÅGA.....	3
1.5 FOKUSOMRÅDE	3
1.6 KONTEXTUELL FAKTOR - CORONAVIRUS	4
<u>2. TEORETISK REFERENS RAM.....</u>	<u>4</u>
2.1 BRAND EXPERIENCE	4
2.2 KONCEPTUELLA DIMENSIONER	6
2.3 STRATEGIC EXPERIENTIAL MODULES.....	6
2.4 KULTURELLT IDENTITETSSKAPANDE.....	8
2.5 CONSUMER CULTURE THEORY	9
2.6 TIDIGARE STUDIER OM FÖRÄLDRASKAP.....	10
2.7 NEWBIE.....	11
2.8 TEORIDISKUSSION	11
<u>3. METOD.....</u>	<u>12</u>
3.1 FORSKNINGSDESIGN.....	13
3.1.1 EN KVALITATIV STUDIE MED EN INDUKTIV ANSATS	13
3.1.2 DATAKÄLLOR; SEKUNDÄR- OCH PRIMÄRDATA	14
3.2 LITTERATURSTUDIE	14
3.3 INTERVJUER.....	15
3.3.1 SEMISTRUKTURERADE INTERVJUER.....	15
3.3.2 INTERVJUGUIDE.....	16
3.3.3 URVAL OCH AVGRÄNSNINGAR.....	16
3.3.4 ANALYS AV DATA	17
3.4 TROVÄRDIGHET OCH KRITIK	18
3.5 ETIK.....	19
<u>4. RESULTAT OCH ANALYS.....</u>	<u>19</u>
4.1 FÖRÄLDRARNAS BILD AV FÖRÄLDRASKAP	20
4.2 DE KONCEPTUELLA DIMENSIONERNA UTIFRÅN ETT FÖRÄLDRAPERSPEKTIV	24
4.3 HUR BILDEN AV FÖRÄLDRASKAP KAN SKAPAS GENOM BRAND EXPERIENCE ..	27
4.3.1 DEN TRYGGA ASPEKTEN.....	27
4.3.2 DEN ANSVARSFULLA ASPEKTEN.....	28
4.3.3 DEN IDEALA ASPEKTEN	29

4.3.4 DIMENSIONERNAS INTERAKTION	29
<u>5. DISKUSSION.....</u>	<u>31</u>
5.1 IMPLIKATIONER FÖR MARKNADSFÖRING.....	31
5.2 IMPLIKATIONER FÖR SAMHÄLLET.....	32
5.3 IMPLIKATIONER FÖR VIDARE FORSKNING	32
<u>6. SLUTSATS</u>	<u>33</u>
<u>7. KÄLLFÖRTECKNING.....</u>	<u>34</u>
<u>8. BILAGOR.....</u>	<u>36</u>

1. INLEDNING

I det första kapitlet av uppsatsen presenteras bakgrund om ämnet; hur bilden av föräldraskap skapas genom brand experience. Det ges en överblick över bakgrund till ämnet och lämpliga begrepp för studien. Därefter introduceras problemdiskussionen och problemformuleringen följt av uppsatsens syfte och forskningsfrågor. Slutligen presenteras avgränsningar, forskningsvärde och kontextuell faktor.

1.1. BAKGRUND

I dagens samhälle har varumärken kommit att bli symboler som representerar värderingar, personlighet, innovation och övertygelser. Varumärken väcker känslor och minnen som i sin tur representerar kvalitet (Faseeh och Fayaz, 2019). På 1900-talet blev konsumenter allt mer intresserade av upplevelser snarare än i produkter, vilket resulterade i ett skifte från traditionell till experimentell marknadsföring (Norton, 2003). Schmitt (1999) förklarar att människor inte enbart konsumerar ett varumärke, utan istället tillhandahåller dem sig ett erbjudande och en upplevelse, vilket tagits i uttryck genom brand experience. Det som är intressant för konsumenter är hur en produkt berikar deras liv och därmed handlar det inte enbart om de funktionella fördelarna hos ett varumärke. En effektiv brand experience är designad för att skapa specifika och värdefulla interaktioner mellan produkter, varumärken och människor. Lyckas varumärken med att skapa bra interaktion mellan produkter och individer resulterar det i en djupare emotionell sammankoppling och en starkare samhörighet med varumärket. Till skillnad från traditionell marknadsföring skapar brand experience ett bevis på ett varumärkeslöfte eller fördelar av en specifik produkt (Hendersen, 2017). Livsstil beskrivs även ha en betydande roll i konsumentbeteende samt varumärkes preferenser och konsumenter väljer varumärken som anses passande för deras image. Människor kommer konstant att söka nya vägar för att uttrycka sin personliga identitet genom sin konsumtion. Individer beskrivs därmed kunna uttrycka sin identitet och livsstil genom konsumtionen av utvalda varumärken för att på så sätt uttrycka sina värderingar och självuttryck (Catalin och Pagalea, 2013).

Det finns en idealbild av "föräldraskap" som föräldrar strävar efter enligt Sandin och Halldén (2003), vilket även syns i föräldrars konsumtionsmönster. Med andra ord har det skapats en

kulturell identitet och konsumentkultur av vad föräldraskap faktiskt innebär. Holt (2002) beskriver konsumentkulturer som ideologiska infrastrukturer som påverkar hur människor konsumerar och skapar grundläggande principer för olika marknadsföringsaktiviteter (Hartmann och Brunk, 2019). Oftast handlar det om att göra det vanliga till känslomässiga, spännande och unika marknadsresurser enligt Hartmann och Brunk (2019). Ett sätt att skapa denna upplevelse är genom brand experience som blivit ett centralt inslag i dagens konsumentkulturer. Allt som ett varumärke gör, exempelvis marknadsföring, forskning och reklam, spelar en allt större roll i att forma konsumentens upplevelse (Hartmann och Brunk, 2019). För att utveckla bästa möjliga brand experience är det nödvändigt att känna till konsumenten som i den här studien representerar föräldrar. För att komma nära konsumenten och skapa ett band mellan varumärket och konsumenten är det nödvändigt att skapa upplevelser som berör de känslomässiga aspekterna (Brakus et al. 2009).

1.2 PROBLEMDISKUSSION OCH PROBLEMFÖRMULERING

Kulturella identiteter är ett omdebatterat fenomen i dagens samhälle och marknadsförare har en stor makt över konsumenters liv. Det finns tidigare forskning inom consumer culture theory (CCT) som förklarar hur människors konsumtion grundas på inlärd upplevelse och människans önskan att tillhöra en speciell social grupp. Hartmann et al. (2020) lyfter fram att produkterna som individer väljer att konsumera baseras på deras upplevelser om vad som är socialt acceptabelt och önskvärt i en kulturell kontext. Idag definierar konsumtionen vem man vill vara och vilken grupp man tillhör. Marknadsföring och marknadskommunikation spelar därmed en betydande roll för att guida beteende hos konsumenter (Hartmann et al, 2020).

Brand experience tar sig i uttryck på flera olika sätt i dagens samhälle dels genom tidningar, filmer och sociala plattformar för att bara nämna några. Det går därmed att konstatera att identiteter skapas på många olika sätt. Varumärkets marknadsföring påverkar sociala kategorier och det handlar inte bara om reklam utan om hur faktiska roller skapas. Det finns tydliga normer för hur män och kvinnor ska vara och ett exempel på ett företag som skapar bilden av män är Gillette. Gillette framhäver den maskulina, vältränade och sportiga mannen som ett ideal i sin marknadsföring (Hartmann et al, 2020). Forskning om föräldrarollen är dock relativt ovanlig och studien fyller därmed ett forskningsgap gällande hur bilden av föräldraskap kan tolkas. Eftersom föräldrar utgör en stor konsumentgrupp med mycket

marknadspotential är det en intressant forskningsfråga för marknadsförare. Vidare finns det mycket material om brand experience, men saknas forskning relaterat till föräldraskap. Studien kommer därför att utgå från insamlad empiri som analyseras med hjälp av Schmitts teori om de fem konceptuella dimensionerna som en lins för att förstå hur föräldraskap kan skapas (Brakus et al, 2009). Därmed är forskningsfrågan intressant och relevant att studera, dels för att kunna förstå hur bilden av föräldraskap kan skapas genom brand experience men också för att förstå vilka dimensioner inom brand experience som är primära för föräldraskapet. I vår studie har vi valt att fokusera på brand experience som troligtvis kan ses som en möjlighet till att skapa bilden av föräldraskap men vi är medvetna om att andra aspekter kan påverka i hög grad. För att skapa en intressant infallsvinkel i forskningen har vi valt att använda barnkläder kollektionen Newbie som exempel i vårt empiriska material.

1.3 SYFTE

Syftet med studien är att undersöka hur bilden av föräldraskap kan skapas genom brand experience. Detta görs genom att diskutera konsumenters syn på föräldraskap samt undersöka vilka dimensioner inom brand experience som ligger i föräldrarnas fokus.

Vidare kommer studien att ge en inblick i en klädkollektion för barn med avseendet att skapa en tydligare förståelse och en mer intressant studie. Det kan vara till nytta för att bättre förstå konsumenternas uppfattning kring ämnet, vilket kan användas som grund för andra företags marknadsföring och skapande av brand experience.

1.4 FORSKNINGSFRÅGA

Hur kan bilden av föräldraskap skapas genom brand experience?

1.5 FOKUSOMRÅDE

Studien fokuserar på föräldrar i Sverige för att erhålla en god kvalitet på materialet i relation till dess tidsomfattning. Föräldrar har intervjuats från städerna Göteborg och Stockholm. Uppsatsen baseras på teorier om de konceptuella dimensionerna och Strategic Experiential

Modules inom forskning kring upplevelser kopplat till marknadsföring. Därav har en avgränsning gjorts till de fem olika stimuli som tas upp i denna modell. Studien koncentreras till KappAhls klämlinje; Newbie, för att skapa en djupare förståelse om föräldrars konsumentkultur. Vid analysering av KappAhls marknadsföring av barnkläder baseras forskningen till marknadsföringstrenden brand experience och de konceptuella dimensionerna.

1.6 KONTEXTUELL FAKTOR - CORONAVIRUS

Vid utförandet av denna studie befinner sig hela världen i en situation utöver det vanliga med anledning av coronaviruset Covid-19:s globala smittspridning (Folkhälsomyndigheten, 2020). Pandemin slog till i Sverige i början på våren 2020 och har påverkat hela samhället på många sätt. Vid skrivandet av denna uppsats har det varit omöjligt att bortse från den pågående situationen i Sverige och övriga världen. Utformningen av studien har därmed behövt anpassas med tanke på rådande situation. På grund av social distansering har fysiska intervjuer undvikits och ersatts med Skype-intervjuer.

2. TEORETISK REFERENSRAM

För att besvara studiens syfte gällande hur bilden av föräldraskap kan skapas genom brand experience uppges de grundläggande teorier och modeller som har använts i denna uppsats. Studien har stöd av Bernd Schmitts forskning inom marknadsföring, hans teori om konceptuella dimensioner och modellen Strategic Experiential Modules. Ytterligare teori som tas upp är kulturellt identitetsskapande, CCT, tidigare studier om föräldraskap samt klädkollektionen Newbie. Detta för att förstå de olika delarna i brand experience som påverkar känslor och kan skapa bilden av föräldraskap.

2.1 BRAND EXPERIENCE

Brand experience är en marknadsförings trend som innebär sensationer, känslor, kognitioner och beteendeaktioner enligt Brakus et al. (2009). Det är ett relevant begrepp för att analysera hur varumärkens marknadsföringsaktiviteter kan påverka konsumenter och dess identiteter. Brand experience framkallar olika stimuli i form av varumärkets design, identitet, kommunikation, förpackning och miljöer. Under senare tid har trenden uppmärksammats mer

inom marknadsföring och det är väsentligt att marknadsförare förstår hur människor konsumerar. Brand experience, vilket innebär själva upplevelsen av varumärket, är även viktig för att inse vad som driver konsumenterna och för att i sin tur kunna utveckla marknadsföringsstrategier. Vidare måste utvecklingen av brand experience gå hand i hand med de konceptuella dimensionerna, det vill säga de olika stimuli som ett varumärke skapar (Brakus et al, 2009). Därav kan det vara till hjälp med en tydlig kartläggning av de underliggande dimensionerna och dess påverkande egenskaper. Schmitt (1999) föreslår en skala som mäter de olika styrkorna av stimuli vid varje upplevelsedimension, med målet att ge en djupare förståelse för hur konsumenten faktiskt påverkas (Brakus et al, 2009).

För att definiera konstruktionen av brand experience och förstå de olika koncepten föreslår Brakus et al. (2009) en granskning av konsumenten och marknadsföringen vid den tidpunkt då själva upplevelsen uppstår. Brand experience påverkar flera aspekter av konsumentens beteende, bland annat bedömningar och attityder. Erfarenhet om ett varumärke skapas i olika processer. Brand experience uppkommer i tre delar; i produktupplevelsen, köp- och serviceupplevelsen och i konsumtionsupplevelsen.

Den första upplevelsen sker när konsumenten kommer i kontakt med produkten, exempelvis i sökningsprocessen samt när konsumenten utvärderar och undersöker varan. Denna upplevelse kan vara direkt och indirekt beroende på om konsumenten kommer i fysisk kontakt med produkten eller om denna istället kommer i kontakt på ett mer passivt sätt, exempelvis i en annons. Det kan även ske olika kombinationer av direkta och indirekta kontakter vid en sökningsprocess vilket i sin tur kan påverka konsumentens attityd, bedömning och köpincitament (Brakus et al, 2009). Det andra steget är vid köpupplevelsen när de inhandlar produkten. Företagets identitet byggs även upp av de olika miljöerna där varumärket marknadsförs, som exempelvis vid evenemang och genom deras butiker (Bellizzi och Hite, 1992). Därmed konstrueras brand experience av flera relaterade upplevelser och helheten av dimensionerna är essentiell (Brakus et al, 2009).

En ytterligare aspekt inom brand experience är att de kan variera i styrka och intensitet vilket innebär att de kan vara mindre starka för särskilda konsumenter. Vissa upplevelser kan också upplevas mer positiva och andra mer negativa (Oliver, 1997). De uppstår även upplevelser helt spontant medan andra är mer medvetna, vilket gör att vissa är kortlivade respektive mer

långlivade. Medvetna upplevelserna brukar oftast vara mer reflekterande och hålla i sig längre och påverkar därför konsumentens tillfredsställelse av produkten och dess lojalitet gentemot varumärket (Reicheld, 1996).

2.2 KONCEPTUELLA DIMENSIONER

Det finns olika typer av brand experience och de konstruerar tillsammans en skala som inkluderar fem dimensioner: sensoriska, affektiva, kognitiva, beteende och sociala dimensionen (Schmitt, 1999). Varje dimension innefattar olika stimuli som skapas genom diverse upplevelser inom brand experience. Den *sensoriska dimensionen* omfattar de stimuli från en brand experience som uppfattas av sinnen. Det innebär de upplevelser genom syn, ljud, beröring, smak och lukt. Denna dimension kan användas inom marknadsföring för att differentiera produkter och företag, motivera kunder och tillföra värde till produkter. Den *affektiva dimensionen* innebär subjektets känslor i förhållande till varumärket. Den speglar känslan av en attityd och förklarar hur positiva och negativa upplevelser kan bilda attityder och känslor till ett objekt på olika sätt. För att skapa en marknadsföring baserad på känsla krävs en nära förståelse av vilka stimuli som kan utlösa vissa känslor och även förståelse av konsumentens vilja. Den *kognitiva dimensionen* kopplas till konsumentens tankar och intellektuella processer som orsakas av varumärket. Det är den uppfattning som vi får från att kombinera erfarenhet- och attitydobjekt, det vill säga det faktiska tänkandet. Det främsta målet med denna typ av marknadsföring är att engagera kundens kreativa tänkande vilket ofta görs genom överraskning eller provokation. *Beteendemässiga dimensionen* vilken betyder de fysiska erfarenheter och handlingar som uppkommer i samband med varumärket. Konsumenternas beteende är relaterat till övertygelser och attityder till det presenterade objektet. Denna typ av marknadsföring försöker att berika kundernas liv genom att rikta in sig på deras fysiska erfarenheter och visa alternativa sätt att göra saker. Målet är att skapa beteendeförändringar. *Sociala dimensionen* innehåller olika delar av de andra dimensionerna med ett helhetsperspektiv som går utöver individens personliga känslor. Konsumentens sociala dimension bygger på relationer, sociala regler och en känsla av sammanhållning med andra. Marknadsföringen går ofta ut på att fokusera på individens mål om självförbättring och dennes ideala framtidsbild av sig själv (Schmitt, 1999).

2.3 STRATEGIC EXPERIENTIAL MODULES

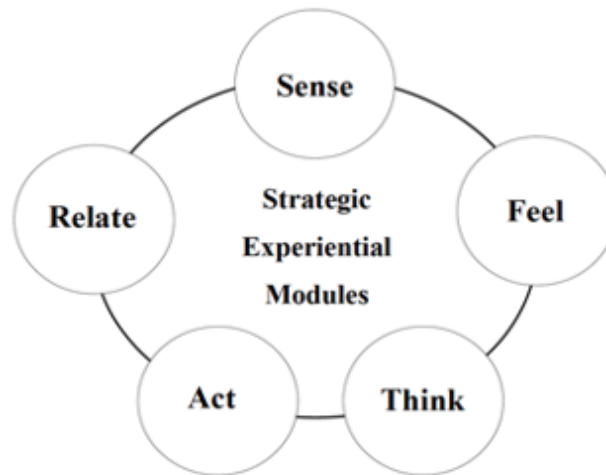


Bild 1: *Strategic experiential modules* (Schmitt 1999).

I artikeln *Experiential Marketing* illustrerar författaren de ovan nämnda dimensionerna inom brand experience enligt modellen ovan. Detta kallas Strategic Experiential Modules och visar att dimensionerna har olika marknadsföringssätt och strukturer. Experiential marketing handlar om att identifiera konsumenternas behov och tillfredsställa dem genom. Enligt Schmitt (1999) kan det göras genom en tvåvägskommunikation som både engagerar konsumenterna och skapar mervärde till målgruppen. Modellen hjälper marknadsförare att kombinera dimensionerna med erfarenhetsmarknadsföring och på så sätt aktivera önskvärd stimuli hos konsumenten. Varje del inkluderar särskild form av kommunikation, identitetsskapande, produktnärvaro, rumslig miljö och människor. Den sensoriska dimensionen "**Sense**" kommer oftast fram i form av kampanjer på tv och stimulerar sinnen med bilder och musik. Det skapar en spännande och dynamisk upplevelse som snabbt ger ett starkt intryck (Schmitt, 1999). Vidare kan den sensoriska dimensionen även aktiveras genom att använda ikoner som visar den ideala identiteten på olika mediakanaler. Exempelvis kan fotbollsspelare ge ett starkt intryck på fotbollsmatcher och sedan synas på olika sociala medier vilket fortsättningsvis ger en spännande känsla (Mereu, 2020). Den affektiva dimensionen "**Feel**" är vanligen förekommande i livsstilsannonser och tar längre tid att uppfatta och konsumentens känslor byggs upp stegvis (Schmitt, 1999). Dimensionen kan aktiveras genom att företag exempelvis lägger märke till kommentarer på sociala medier och lyfter fram dessa för att engagera konsumenterna (Mereu, 2020). Kommunikationen kan skapa en positiv upplevelse när konsumenten känner sig sedd av företaget. Det bygger gradvis upp en relation och känslor till varumärket. Den kognitiva dimensionen "**Think**" annonseras i

allmänhet genom kampanjer som bygger på tydlig text och berättarröst för att ge en klar bild av budskapet (Schmitt, 1999). Det kan göras genom en pedagogisk upplevelse med tydlig kommunikation där företag väcker konsumenternas nyfikenhet samtidigt som det stimulerar en diskussion om ämnet i fråga. Ett exempel är när välkända personer tas ur sitt sammanhang och intervjuas om saker som inte nödvändigtvis hör till deras huvudområde (Mereu, 2020). Denna typ av marknadsföring kan sända ett tydligt budskap samtidigt som det överraskar konsumenten och får dem att börja tänka. Beteendemässiga dimensionen *“Act”* kan också visas i livsstilsannonser men i form av beteendemässiga resultat. Denna dimension kan även förmedlas genom att skapa användarupplevelser som exempelvis gemensamma engagemang där konsumenter får en interaktiv upplevelse med varandra vilket kan skapa nya beteenden, vanor och på längre sikt livsstilsförändringar (Mereu, 2020). Den relaterbara eller sociala dimensionen *“Relate”* presenteras för det mesta genom kampanjer som kopplas till en viss typ av person eller grupp som konsumenten relaterar till. Denna kampanj skapas genom erfarenheter och är vanligtvis flera typer av upplevelser (Schmitt, 1999). Det främsta målet är att bygga en relation mellan varumärkets sociala betydelse och konsumenten (Schmitt, 1999). Genom att använda miljöer och människor kan varumärken skapa en gruppidentitet. Ett ytterligare exempel från idrottssammanhang visar hur varumärken kan uppnå denna dimensionen genom referensgruppens upplevelse (Mereu, 2020). Känslan att tillhöra en grupp och ha en relation till ett fotbollslag förhöjer upplevelsen vilket stärker varumärket. Alla de olika dimensionerna i brand experience är sammankopplade och påverkar i sin tur varandra. Marknadsförare bör ha som mål att använda sig av en blandning av de olika aspekterna. Det skapar en bred helhetsbild enligt Schmitt (1999).

2.4 KULTURELLT IDENTITETSSKAPANDE

En viktig del för att förstå konsumtion och konsumtionsmönster är att identifiera kultur. Kulturella aspekter spelar en väsentlig roll i konsumenters köp och konsumtionsprocess. Ekström et al. (2017) beskriver att kultur är något som man är nedsänkt i och att kulturen interagerar med konsumtionen. Några aspekter av kultur kan vara självklara i första anblick, exempelvis klädsel, medan andra infallsvinklar som hur man ska interagera, kan vara något som listas ut över tid. Reklam och modesystem influerar hur mening transfereras till varor men också hur det tolkas av konsumenter. Kulturella skillnader skapar flitigt möjligheter till att identifiera nya konsumentbehov och ny marknadspotential (Ekström et al, 2017).

Marknadsförare har en betydande påverkan på konsumenters liv (Hartmann et al, 2020). Genom att skapa varumärken som reflekterar konsumenters önskade karaktärer tenderar konsumenterna i sin tur att vara lojala gentemot varumärket. Framgångsrika varumärken beskrivs vara byggda kring identiteter, exempelvis bra föräldrar. Kläder är en produkt som konstant är utsatt för förändring eller ersättning av nya kollektioner och marknadsförs i stor utsträckning som en del av ett framgångsrikt och glatt liv. Många barn i dagens samhälle känner press för att erhålla de senaste kläderna eller den rätta stilen för att passa in. Hartmann et al. (2020) förklarar att om människor bygger upp en identitet utifrån konsumtionen av varor och tjänster så finns det en risk att det skapas osäkerhet bland individer. De menar på att människor konsumerar nya saker för att försköna sig själva. Detta beskrivs inte bara som att det skapas lycka utan även en stor stress och ångest hos konsumenter, då de konstant känner att de måste erhålla det senaste på marknaden för att passa in i samhället.

Enligt Bornstein (2012) hjälper kultur till att konstruera föräldraskap och det upprätthålls samt överförs genom att påverka föräldrars tankemönster. Det kan vara enklare att studera kulturella aspekter av föräldraskap genom att förstå både föräldrars nödvändiga kontra önskvärda krav. Relationen mellan föräldrar och barn bör testas genom kulturell forskning då varken föräldraskap eller barns utveckling sker isolerat från omgivningen (Bornstein, 2012). Ser man till historien är föräldraskap en process som formas av det förflutna, föräldrarnas förväntningar samt barns utvecklingsbehov (Nowak, 1986). Genom att urskilja de främsta komponenterna i att vara förälder och undersöka dem, kan det på så sätt bidra med en djupare förståelse för hur bilden av föräldraskap kan skapas. Det ger insikt i att föräldraskap är en process som kan påverkas genom olika upplevelser.

2.5 CONSUMER CULTURE THEORY

Consumer culture theory (CCT) innebär att vad och hur människor konsumerar grundas på inlärd upplevelser och människans önskan att tillhöra en speciell social grupp. Hartmann et al. (2020) lyfter fram att produkterna som individer väljer att konsumera baseras på deras upplevelser om vad som är socialt acceptabelt och önskvärt i en kulturell kontext.

Teorin hänvisar till den symboliska meningen hos en produkt och inkluderar hur den förstås och uppfattas av olika människor. Nya kläder beskrivs symbolisera en socialt önskvärd och attraktiv bild. Med hjälp av produkter och tjänster uttrycker konsumenter därmed sin sociala

ställning. Konsumtionen beskrivs idag definiera vem man vill vara, vem man är och vilken grupp man tillhör (Hartmann et al, 2020). Konsumenter köper därmed varumärken som reflekterar vilka dem är och om ett varumärke misslyckas med att uppfylla den önskvärda bilden, vill inte konsumenten associeras med varumärket längre (Ekström et al, 2017). Marknadsföring och marknadskommunikation spelar därmed en betydande roll för att guida beteende hos konsumenter ifråga (Hartmann et al, 2020).

2.6 TIDIGARE STUDIER OM FÖRÄLDRASKAP

Sandin och Halldén (2003) lyfter fram att barnen har stått i centrum för föräldraskap samt varit en riktlinje för hela samhällets utveckling under större delen av 1900-talet. Synen på barndom och föräldraskap har utvecklats i takt med förändringen i samhället och institutionella organisationer har fått ett större inflytande i barnens liv. Bilden av föräldraskap förändrades särskilt i slutet av 1990-talet, då föräldrar sågs mer kompetenta och ansvarstagande jämfört med tidigare uppfattning. De ansågs ha en förmåga att själva kunna välja vad som är "rätt" för deras barn och som resultat ökade föräldrars ansvarstagande. Under denna tid uppkom även tankesättet "barnets bästa", som fick stor vikt i svensk lagstiftning. Schiratzki (2003) skriver i boken *Barnets bästa: en antologi om barndomens innebörder och välfärdens organisering* att det innebär att barnet och dess behov uppmärksammas enligt svensk lag. I dagens moderna samhälle är "barnets bästa" en viktig del och barnen står i centrum för föräldraskapet (Sandin och Halldén 2003).

Sandin och Halldén (2003) menar att föräldrar har en idealbild av vad "föräldraskap" innebär och enligt en studie av Egelund (1997) baseras det bästa för barnen på det "goda föräldraskapet". Föräldraskapet handlar om att ge barnen grundläggande möjligheter på olika sätt, bland annat genom en god barndom, ha ett organiserat hem och en välplanerad vardag samt skapa en trygg tillvaro för barnen. När det kommer till föräldrarnas personliga beteenden anses stabilitet, en säker livssituation, sunda värderingar enligt samhällsenliga principer och en god relation till barnet som viktiga aspekterna för ett gott föräldraskap (Egelund, 1997). Det finns därmed normer i dagens samhälle för hur ett bra föräldraskap ser ut vilket har skapat ett underförstått ansvar hos många föräldrar. Enligt Bäck-Wiklund och Bergsten (2010) är trygghetsskapande den viktigaste delen i föräldraskap, både genom materiella medel som ett stabilt hem och trygghet i form relationer till kamrater och föräldrar. Denna "yttre trygghet" skapar i sin tur en "inre trygghet" hos barnen som ligger till grund för

deras utveckling av kompetenser inför framtiden. Därmed beror det i hög grad på föräldrarna hur barnets situation ser ut. Föräldraskapet innebär själva ansvaret att styra denna utveckling genom att skapa trygghet, både på kort och lång sikt.

Enligt Bornstein (2012) fokuserar dagens samhälle allt mer på forskning om dynamiska relationer mellan kultur och föräldraskap och vilka aspekter av kultur som modererar det normativa föräldraskapet. Det finns en viss koppling mellan föräldrars sätt att tänka och barns utveckling och genom att analysera den kulturella dimensionen skapas en djupare förståelse. Bilden av föräldraskap måste därmed analyseras i dess sociokulturella sammanhang och studier av kulturellt identitetsskapande ger den variation som är nödvändig för att förstå ämnet för denna studie.

2.7 NEWBIE

För att undersöka uppfattningen av föräldraskap har studien använt KappAhls Newbie kollektion för att ge belysande exempel i analysen. KappAhl är ett svenskt klädföretag som under de senaste åren har blivit ett av Nordens ledande företag inom detaljhandel (KappAhl, 2020). Deras barnkollektion Newbie har en tydlig koppling mellan föräldraskap och varumärket. Kollektionens målgrupp är miljömedvetna och designintresserade föräldrar. Newbie riktar sig till föräldrar som uppskattar tidlösa och prisvärda barnkläder genom att erbjuda fint designade kläder av bra kvalitet och lång livslängd. Produkterna är tillverkade av organisk bomull och från återvunna material. Valet av färger på kläderna är inspirerade av naturen och har utvecklats för att skapa plagg som inte åldras, utan istället ska kunna användas i generationer. Newbies butiker är också designade för att spegla kollektionens värderingar genom att använda naturliga och hållbara material även på inredningen för att skapa en överensstämmande helhetsbild (KappAhl, 2018).

2.8 TEORIDISKUSSION

Brand Experience är ett allt mer förekommande inslag bland dagens varumärken (Brakus et al, 2009) och det är därför en intressant aspekt inom marknadsföring. Det finns dock inget samförstånd gällande definitionen av vad det faktiskt innebär bland dess utövare. En del element tas upp frekvent medan andra inte tas upp överhuvudtaget och vissa varumärken väljer att plocka in nya teman i sin brand experience. Vidare tillåter brand experience

varumärken att undvika konsumentmotstånd eftersom vissa stimuli sker undermedvetet. Ett exempel är dofter i en detaljhandelsmiljö vilket inte uppfattas som ett öppet marknadsföringsmeddelande trots att det kan påverka konsumenten i hög grad (Harris et al. 2017). De personliga skillnaderna mellan individer är också betydande för hur väl implementering av de varumärkesrelaterade processerna faktiskt lyckas påverkar konsumenten. Denna personliga dimension lyfts inte fram av Schmitt (1999) vilket kan kritiseras eftersom den individuella dimensionen visar att effekterna av upplevelser kan skilja sig avsevärt beroende på konsumenter och deras konsumtionsprofiler (Kislali, 2016). Kulturellt identitetsskapande handlar om att det finns olika kulturella identiteter i samhället som skapas av olika upplevelser och individer önskar att tillhöra en särskild social grupp enligt Ekström et al. (2017). Consumer culture theory förklarar hur konsumenter använder konsumtion för att uttrycka sig och skapa en särskild identitet. Eftersom vår studie utforskar bilden föräldraskap som en kulturell identitet kan därmed CCT bidra med en djupare förståelse. För att beskriva föräldraskap har vi använt studier från Sandin och Halldén (2003), Egelund (1997) samt Bäck-Wiklund och Bergsten (2010). De ger en inblick i hur föräldrars roll har definierats tidigare och lyfter fram några viktiga aspekter. Teorins koppling till dagens uppfattning av föräldraskap kan därmed anses som ett relevant perspektiv att undersöka i studien. Vi har valt att lyfta Newbie som exempel i studien eftersom deras vision går i linje med de tidigare studierna om föräldraskap. Deras klädkollektion fokuserar på en hållbar framtid bland annat genom att använda återvunnet material och organisk bomull. Samtidigt vill de erbjuda väldesignade barnkläder av hög kvalitet (KappAhl, 2018) och de har sannerligen barnet i fokus. Därmed ansågs det lämpligt att ha Newbie som ett kompletterande element i intervjustudierna.

3. METOD

I detta kapitel beskrivs metodologin och förfarandena för att uppnå syftet för denna forskning. Kapitelavsnittet inkluderar forskningsdesign, motivering och förklaring av forskningsmetod. Därefter presenteras datainsamlingsmetoder, analys av data, avgränsningar och urval samt etik.

3.1 FORSKNINGSDSIGN

En forskningsdesign förser ett ramverk för analys och insamling av data i en studie. Valet av forskningsdesign beskrivs enligt Bryman (2012) reflektera beslut om en prioritering gällande olika dimensioner i forskningsprocessen.

3.1.1 EN KVALITATIV STUDIE MED EN INDUKTIV ANSATS

Denna uppsats är en induktiv forskningsansats i enlighet med litteraturen *Business Research Methods* (Bryman och Bell, 2015), som föreslår att forskningen som baseras på enskilda iakttagelser till mer generella omdömen bör ha en induktiv forskningsmetod. Den är ofta kopplad till kvalitativ metod där empirisk data används för att generera nya teorier med hänsyn till de öppna frågeställningarna. Valet av ett deduktivt eller ett induktivt tillvägagångssätt är baserat på den mängd kunskap som finns tillgänglig om forskningsämnet. Eftersom forskningsstudien utgår från redan existerande teorier om konceptuella dimensionerna som sedan analyseras baserat på föräldrarnas uppfattningar ansågs den induktiva metoden lämplig för denna studie.

I litteraturen *Forskningsmetodikens grunder* av Patel och Davidsson (2003) behandlas valet av en kvantitativ eller kvalitativ forskningsstudie. Den kvalitativa strategin bygger på en vetenskaplig metod med djupgående information snarare än endast fakta samtidigt som den fokuserar på meningsskapande. Resultaten av kvalitativa metoder är därmed mer beskrivande vilket gör det enklare att dra slutsatser från den data som erhålls (Bryman och Bell, 2015). Det finns olika typer av kvantitativa och kvalitativa forskningsmetoder och de bygger på olika typer av insamlad data och forskningsstudier. Vår studie bygger på textmaterial vilket är utmärkande för kvalitativa studier (Patel och Davidsson, 2003). Vi har använt oss av intervjuer men även texten hämtad från artiklar och litteratur.

Studien syftar till att fokusera på respondentens uttryck och få detaljerad information om forskningsområdet. Av denna anledning har studien genomförts i form av en kvalitativ forskning eftersom frågeställningen syftar till att analysera människors uppfattning och

erfarenheter i detalj för att skapa en djupare förståelse, vilket är av kvalitativ karaktär snarare än kvantitativ (Bryman och Bell, 2015).

3.1.2 DATAKÄLLOR; SEKUNDÄR- OCH PRIMÄRDATA

Datainsamlingsmetod är avgörande när en forskning bedrivs enligt Bryman och Bell (2015). Det finns två sätt att samla in forskningsdata, antingen genom primär- eller sekundärdata. Primärdata samlas in för en specifik forskning och består av ny empirisk data. Sekundärdata i jämförelse har samlats in från forskare med andra forskningsområden. Bryman och Bell (2015) vikten av att den valda datainsamlingsmetoden är relevant till studiens intention och att den inriktas på det problem som har identifierats från början. Metoderna är många och kan skilja sig oavsett om forskningen är av kvalitativ eller av kvantitativ karaktär. Denna uppsats har en kvalitativ karaktär med en utforskande avsikt och exempel på metoder för datainsamling kan vara fokusgrupper eller intervjuer. Studien har ett analyskapitel som baserats på både sekundär- och primärdata. Eftersom det inte fanns tillräckligt med existerande information om fenomenet för att endast kunna samla in sekundärdata, ansågs det relevant att använda intervjustudier som komplement.

3.2 LITTERATURSTUDIE

Enligt Bryman och Bell (2015) är en viktig del i en litteraturstudie att ta reda på vad det finns för existerande litteratur inom det aktuella forskningsområdet. Anledningen är för att därmed undvika upprepning av forskning som redan finns. Målet är inte att använda likvärdiga teorier och yttranden från tidigare forskning, utan att tolka vad som skrivits genom att använda egna idéer för att stötta en synpunkt eller ett argument.

En innebär en litteratursökning en varsam läsning av böcker, rapporter och tidskrifter i första skedet. Efter en identifiering av ett antal nyckelord inom det specifika området kan elektroniska databaser av publicerad litteratur sökas igenom som ett komplement till studien (Bryman och Bell, 2015). I denna forskning har varierad litteratur använts för att skapa en relevant och väl utformad studie. Artiklar, böcker, tidigare uppsatser och vetenskapligt publicerat material inom området har använts och analyserats väl. Materialet har lästs igenom noga för att identifiera nyckelidéer och teman. Vikten av att vara selektiv och kritisk i sin

litteratursökning lyfter Bryman och Bell (2015) upp som en viktig del i processen och har vidare beaktats för att skapa en god kvalitet och tillförlitlighet i studien.

3.3 INTERVJUER

Bryman och Bell (2015) beskriver intervjuer som en metod för datainsamling som bäst lämpad när forskaren vill samla in djupgående information. Detta av den orsaken att respondenterna har möjlighet att göra egna beskrivningar i intervjuer angående forskningsfrågan. Valet att göra intervjuer baseras på förmågan att interagera med respondenterna och samla fördjupade svar, eftersom syftet handlar om hur brand experience kan skapa en bild av föräldraskap hos respondenterna. Det ansågs som ett bra komplement i studien för att få en djupare förståelse kring bilden av föräldraskap.

3.3.1 SEMISTRUKTURERADE INTERVJUER

Det finns olika typer av intervjustudier och de vanligaste för en kvalitativ forskning är semistrukturerade intervjuer och ostrukturerade intervjuer enligt Bryman och Bell (2015). Semistrukturerade intervjuer innehåller mer allmänna frågor som ställs enligt ett intervjuschema där intervjuaren har valt ett relativt specifikt ämne. Värt att tillägga är att semistrukturerade intervjuer fortfarande kan vara ganska stränga i jämförelse med ostrukturerade intervjuer, som ofta är mer informella och med mycket öppna frågor.. Baserat på forskningsmetoden för denna uppsats föreslogs det att genomföra semistrukturerade intervjuer eftersom avsikten är att få djup information och relativt fria svar från respondenten, men samtidigt hålla sig till det specifika ämnet. Därmed valdes en semistruktur för att erhålla den bästa kvaliteten på data från deltagarna. Intervjun bestod av en kort intervjuguide med några breda frågor i enlighet med teorierna från Bryman och Bell (2015).

Viktiga fördelar med relativt öppna frågor i en semistrukturerad intervju är att respondenterna kan svara på sina egna termer vilket är användbart vid utforskning av nya områden där forskaren bara har en viss kunskap. Den här typen av datainsamlingsmetod har dock en tendens att vara tidskrävande eftersom svaren måste kodas och respondenterna uppmuntras att lägga mycket arbete på att svara utförligt och detaljerat. En ytterligare kritik från Bryman

och Bell (2015) är svårigheterna att göra generaliseringar av hela befolkningen från endast semistrukturerade intervjuer samt att forskaren kan bli alltför subjektiv i sin forskningsstudie.

3.3.2 INTERVJUGUIDE

Utformningen av frågorna gjordes med Bryman och Bell (2015) som teoretiska utgångspunkt för att förstå vilka frågor som är relevanta för undersökningsområdet och för att skapa en lämpad intervjuguide. Intervjun utfördes via Skype i form av ett videosamtal. Forskarna presenterade sig för respondenten och gav en beskrivning av forskningsstudien före intervjun, för att respondenten således skulle få en inblick i vad studien handlade om. Under intervjuns gång ställde en av forskarna frågor till respondenten medan den andra förde anteckningar. Frågorna formulerades på ett öppet sätt för att ge respondenten en möjlighet att kunna uttrycka sig fritt och för att skapa en öppen konversation samt uppmuntra respondenten att utförligt prata om ämnet. Några frågor var mer inriktade på specifika kategorier för att på så sätt erhålla ett givande bidrag till studien och undvika att respondenten svävade iväg för mycket i sina svar. Enligt Bryman och Bell (2015) är det också viktigt att sträva efter detaljer och reflektion men samtidigt låta respondenten prata så mycket som möjligt. Därför är det bra att hålla frågorna korta och öppna så respondenten kan svara på sitt eget sätt och kanske tillföra ny kunskap. Frågorna lades även i särskild ordning för att skapa en god kontakt med respondenten (Bryman och Bell, 2015). Intervjun delades upp i tre delar; del ett med bakgrundsinformation, del två med fokus på deras bild av föräldraskap och del tre som handlande om respondentens uppfattning om brand experience. Detta gjordes för att få en bred informationsbas från varje respondent. Materialet från intervjuerna sammanställdes skriftligt för att kunna gå igenom materialet i efterhand och dra välgrundade slutsatser med hänsyn till forskningsfrågorna. Denna metod minskar också risken för att använda felaktiga citeringar och data (Bell, 2006).

3.3.3 URVAL OCH AVGRÄNSNINGAR

Urvalet av respondenter är av stor betydelse vid genomförandet av en forskningsstudie. Valet av respondenter har en avgörande roll för resultatet av forskningen enligt Bryman och Bell (2015). Respondenterna för denna forskningsstudie valdes inte ut slumpmässigt utan med avsikt att spegla en förälders perspektiv och deras bild av föräldraskap. Det ansågs mest lämpligt för studien på grund av att data som samlas in måste passa in i studiens parametrar

och uppfylla syftet (Bryman och Bell, 2015). Urvalet bestod av sex respondenter mellan åldrarna tjugofem till fyrtiofem, där majoriteten var föräldrar från Göteborg men även ett fåtal från Stockholm. Studien tillfrågade enbart föräldrar från ovanstående två städer, vilket på så sätt avstår från uppfattningar samt upplevelser från andra geografiska platser i landet. Respondenterna bestod av tre kvinnor och tre män för att skapa en jämn könsfördelning i studien. Föräldrarna valdes ut baserat på förmågan att generera värdefulla data till forskningen och att uppfylla forskningens funktion. Därmed tillfrågades respondenter som var aktiva eller som har varit aktiva konsumenter av varumärket Newbie. Efter det att intervjuerna färdigställdes analyserades respondenternas svar detaljerat och delades sedan upp i relevanta kategorier.

SAMMANSTÄLLNING AV RESPONDENTER

Kön	Ålder	Antal Barn	Stad	Sysselsättning
Man	27	1	Göteborg	Studerar
Man	37	3	Stockholm	Arbetar
Man	45	2	Göteborg	Arbetar
Kvinna	25	1	Göteborg	Studerar
Kvinna	30	2	Stockholm	Studerar
Kvinna	43	4	Göteborg	Arbetar

3.3.4 ANALYS AV DATA

Analys av data är en essentiell process i en forskningsstudie. Kvalitativ forskning skapar primärdata genom intervjuer och materialet i denna typ av studier är vanligtvis ostrukturerat. Därför kan det vara svårt att analysera vilket gör att kvalitativa studier har en relativt allmän metod för att analysera insamlade data jämfört med kvantitativa studier (Bryman och Bell, 2015). Informationen som samlats in placerades i en lämplig ordning för att ge en tydlig överblick inför resultatet och analysen. Dataanalysen stödjer därmed forskarens arbete och ger en djupare förståelse om ämnet (Aake et al, 2010). Datainsamlingen analyserades stegvis

med anledning av att arbetet är en kvalitativ studie (Aake et al, 2010) och den insamlade texten sammanställdes och lästes ett flertal gånger för att få en helhetsbild av relationen mellan bilden av föräldraskap och Schmitts konceptuella dimensioner (1999). Ett problem som kan uppstå är att avgöra vilken data som ska ingå i forskningsstudien och vilka delar som ska uteslutas enligt Bryman och Bell (2015). Därför föreslås det att använda kodning för att organisera insamlade data. Det kan bestå av en uppdelning av data i olika ämnesdelar med. Vi valde att använda en kodningsmetod där vi delade upp det första avsnittet av intervjun i fem kategorier baserat på *kön, ålder, antal barn, stad och sysselsättning*. Därefter delade vi in materialet från andra avsnittet enligt olika ämnen som ansågs viktiga inom föräldraskap för att sammanställa de mest framträdande aspekterna hos föräldrarna. Vi kategoriserade även materialet från den tredje delen av intervjun i fem olika ämnesgrupper baserat på de olika konceptuella dimensionerna; *sensoriska, affektiva, kognitiva, beteendemässiga och sociala aspekter*. Därefter valdes information ut från intervjuerna som ansågs relevant för forskningsfrågan.

3.4 TROVÄRDIGHET OCH KRITIK

Bryman och Bell (2015) hänvisar till fyra kriterier för trovärdighet i en kvalitativ studie. Tillförlitlighet, överförbarhet, pålitlighet och konfirmering beskrivs som de fyra beståndsdelarna. Tillförlitlighet handlar om hur säker den kvalitativa forskaren är på sanningen av forskningsstudiens resultat. Överförbarhet refererar till vilken grad en kvalitativ studies resultat kan generaliseras eller överföras till andra kontexter. Pålitlighet avser konsekvensen av forskningsresultatet och är kopplat till reliabilitet samt att resultatet kan uppnås om forskningen skulle upprepas vid ett annat tillfälle. Konfirmering beskrivs enligt Bryman och Bell (2015) som att bevisa att forskaren har agerat i god tro och hänvisar till vilken grad uppsatsens resultat kan bekräftas eller styrkas av andra. Under hela studiens gång har ovanstående fyra kriterier tagits i beaktning för att skapa en hög grad av trovärdighet.

Bryman och Bell (2015) lyfter fram problemet med generalisering som en kritik mot en kvalitativ uppsats. När intervjuer genomförs med ett litet urval av respondenter är det omöjligt att göra en generalisering för en hel population. I den här studien valdes ett litet antal individer ut för intervju, vilket därmed kan ses som en svaghet, dock var inte uppsatsen till för att generalisera en hel population. Kritik även riktas mot att respondenterna inte valdes ut slumpmässigt till studien. En annan aspekt kan också vara att majoriteten av

respondenterna var från Göteborg vilket därmed inte ger en nyanserad bild vilket kan leda till ett förvrängt resultat. Med tanke på den rådande Corona pandemin kan det även kritiseras att forskningen enbart grundar sig på Skypeintervjuer. Det uteblivna fysiska mötet med respondenterna har därmed lett till att forskarna inte har kunnat ta hänsyn till kroppsspråk och känslomässiga uttryck (Bryman och Bell, 2015).

3.5 ETIK

Enligt Bryman och Bell (2015) innebär en viktig del i intervjuerna att respondenterna ska vara medvetna om att deltagandet i studien är frivilligt. Information om vad uppsatsen innebär förklaras även som en viktig del att informera respondenterna om. Vid sökningen efter deltagare till forskningen var målet att finna respondenter som vi inte hade någon relation till på ett personligt plan. I letandet efter medverkande föräldrar till studien tillfrågades vår egen bekantskapskrets för att se om dem kunde rekommendera någon person i sin tur som passade in i forskningsstudien. De potentiella deltagarna informerades först via mail om vad uppsatsen handlar om. Därefter fick respondenterna tid att fundera på om dem skulle vilja ställa upp i studien och de fick möjlighet att tacka nej om det fanns ett bristande intresse av att delta.

Bryman och Bell (2015) lyfter fram vikten av att respondenterna ska känna sig bekväma i en intervjusituation genom att svara det som dem verkligen tycker och tänker. En viktig del i studien var därmed att lägga stor vikt på att förklara att det inte finns några svar som är rätt eller fel, utan det primära var deltagarnas egna kunskaper respektive upplevelser. En annan viktig del är att respondenternas svar presenteras anonymt genom hela studien, detta informerades deltagarna om innan intervjuens start. En viktig notering är att föräldrarnas namn i analysen inte stämmer överens med verkligheten för att därmed stärka anonymiteten i studien. Frågorna formulerades på ett sätt så att respektive respondent skulle kunna uttrycka på sig ett fritt sätt för att undvika att respondenten skulle känna sig utsatt eller obekväma i situationen.

4. RESULTAT OCH ANALYS

I följande kapitel presenteras material från de sex intervjuerna. Först presenteras den upplevda bilden av föräldraskap hos konsumenter genom att sammanställa och analysera

insamlade data. Därefter utvärderas materialet i förhållande till de konceptuella dimensionerna. Slutligen sammankopplas de mest framträdande aspekterna hos föräldrarna med de konceptuella dimensionerna och presenteras i en ny modell för att besvara forskningsfrågan.

4.1 FÖRÄLDRARNAS BILD AV FÖRÄLDRASKAP

I tidigare studier lyfter Sandin och Halldén (2003) fram tankesättet “barnets bästa” som fått en stor betydelse för den svenska föräldern. Elementen säkerhet och trygghetsskapande är viktiga inom ramen för det goda föräldraskapet (Egelund, 1997) och uppfattningen av föräldrars roll är att styra barnens framtida utveckling genom att skapa trygghet. Enligt Bäck-Wiklund och Bergsten (2010) skapas denna trygghet dels av materiella ting men också i termer av goda relationer. En bra koppling mellan förälder och barn är avgörande för barnets framsteg och kombinationen av en trygg och säker grund ger den bästa möjligheten för en positiv utveckling. Ekström et al. (2017) nämner den kulturella aspekten som en primär del i att förstå dagens konsumtion i samhället, vilket dessutom är viktigt för att förstå bilden av föräldraskap. Enligt Ekström et al. (2017) interagerar kultur med konsumtion och gör att konsumenter fördjupar sig i olika kulturella identiteter (Hartmann et al, 2020). Genom dessa teorier kan det förklaras att föräldrar är fördjupade i den kulturella identiteten av föräldraskap.

Syftet med denna studie är att undersöka hur bilden av föräldraskap kan skapas genom brand experience och som första steg i analysen kommer vi att presentera föräldrarnas uppfattning. Materialet från intervjustudien beskriver föräldrarnas upplevelser och vad dem anser att föräldraskap är. Ingen av respondenterna hade tidigare kunskap om de konceptuella dimensionerna eller brand experience och uppfattade detta initiativ från studien som något positivt. Gällande respondenternas tankar om föräldraskap återspeglas de teoretiska elementen i föräldrarnas svar. För att visa föräldrarnas bild av föräldraskap presenteras sex citat från respondenterna som därmed kan vara ett bidrag till att besvara forskningens syfte.

“Det är mitt absolut viktigaste uppdrag att uppfostra ödmjuka, trygga människor med självkänsla och integritet”

- Patrik

Patrik beskrev föräldraskap som det absolut viktigaste uppdraget att uppfostra sitt barn så gott han kan. Det visar hur respondenten uppfattar att vara förälder som en uppgiftstaganderoll för att skapa självkänsla och integritet hos sina barn. Det framgår därmed att fokus ligger i ett ansvar att uppfostra och utveckla starka individer.

“För mig är föräldraskap ett privilegium, inte något som någon kan ta för givet. Jag vill ge mina barn trygghet, stöd och vägledning så att de kan vara de kan utvecklas och bli sina bästa jag”

- Lina

I citatet framgår det att Lina ser föräldraskap som ett privilegium. Det tyder på att det ses som en särskild förmån som inte är en självklarhet för alla. Hon uttrycker även hur föräldraskap handlar om stöd, vägledning och att främja barnets utveckling vilket stämmer överens med den samhällsbild som presenterats av tidigare studier.

“Min roll som förälder är att vara en stöttepelare som de alltid kan lita på. Jag tror det är viktigt att ha en stark relation och att vara deras stora trygghet som kan ge dem råd och acceptans, oavsett vad som händer.”

- Amanda

Amanda upplever att föräldrarollen handlar om att vara en stöttepelare och ge barnen tillit. Det anses viktigt att inte bara ge trygghet utan att faktiskt vara barnens trygghet. Hon lyfter även fram hur hon vill kunna ge vägledning genom livet på villkorslösa grunder.

“Föräldraskap är att vara en god förebild och förmedla sunda värderingar samt ge barn alla möjligheter för att lyckas i livet”

- Linus

Det kan konstateras att Linus uppfattning av föräldraskap handlar om att vara en bra förebild. Han tänker inte bara i nuet utan fokuserar på framtiden och ser föräldraskapet som en naturlig del av livet snarare än ett huvuduppdrag. Det är också värt att tillägga att han vill ge barnet möjligheter men det läggs ingen större reflektion i vilka aspekter som anses viktiga för att lyckas.

“Jag ser mitt barn som en reflektion av mig själv, och därför är det viktigt att jag som förälder presterar för att föregå med gott exempel”

- Johan

Utifrån Johans svar framgår det även här att det är viktigt att vara ett gott exempel för barnen. Det visar sig dock handla om ett mer prestationsinriktat perspektiv eftersom han förklarar att det är av hög betydelse att prestera för att vara en god förebild. Johan fokuserar därmed mer på sig själv och eftersom Sandin och Halldén (2003) menar att barnet är en central del inom föräldraskap motsätter sig detta samhällets generella föräldraskaps normer.

“Det är det största ansvaret som finns men också det roligaste som finns.

Det är ett spännande äventyr där man utvecklas tillsammans”

- Elin

Elin uttrycker att föräldraskap är “det största ansvaret som finns” och lyfter fram ansvarsaspekten, vilket även görs i de andra föräldrarnas svar. Vidare förklarar hon att det är roligt och att hon får en stor glädje från att vara förälder samt att föräldraskap inte bara handlar om barnen utan är en ömsesidig relation. Återigen ifrågasätts Sandin och Halldéns teori (2003) eftersom barnen inte står i centrum utan tillför även något till föräldern.

Teorin beskriver hur samhället definierar bilden av föräldrar medan intervjustudierna visar hur föräldrar upplever föräldraskap. För att summera materialet från intervjuerna har en illustration tagits fram som en sammanställning av föräldrarnas syn på föräldraskap. Målet är att ge en ökad förståelse och en tydlig överblick. De fetstilta aspekterna i illustrationen nedan var de mest framträdande bland respondenternas svar.



Bild 2: En sammanställning av hur föräldrar ser på föräldraskap utifrån intervjuerna.

Ansvar är en delad aspekt gällande bilden av föräldraskap. Respondenterna uppger detta som viktig del av föräldraskapet och beskriver det som ett "privilegierat ansvar". Hela barnens uppfostran är ett ansvar och en av föräldrarna uttrycker föräldraskap som "det största ansvaret som finns". Enligt Sandin och Halldén (2003) har ansvarstagande ökat hos föräldrar under senare år och det är viktigt att föräldrar är kompetenta samt har förmågan att själva veta vad som är rätt för barnen. Även Egelund (1997) lyfter fram vikten av ansvar hos föräldrar och beskriver hur det normativa föräldraskapet skapar ett underförstått ansvar hos dagens föräldrar.

Trygghet är ytterligare ett gemensamt element inom föräldraskap och respondenterna uttrycker hur de vill vara barnets stora trygghet. De förklarar också hur de vill vara en stöttepelare, skapa acceptans och förmedla en känsla av trygghet oavsett vad som händer. I teorin lyfts det fram att trygghetsskapande är den viktigaste aspekten i föräldraskap (Bäck-Wiklund och Bergsten, 2010). Egelund (1997) betonar även trygghet och stabilitet, en säker livssituation och sunda värderingar som viktiga personliga beteenden hos föräldrarna.

Vägledning och utveckling är också gemensamt i bilden av vad föräldraskapet innebär, både bland föräldrarna och i teorin. Respondenterna beskrev föräldrarollen som ett uppfostrande och vägledande uppdrag samt livets viktigaste uppgift. Med hänsyn till Bäck-Wiklund och Bergsten (2010) är föräldrarna ansvariga för barnets utveckling och deras skapande av yttre och inre trygghet, vilket påverkar barnets framsteg på kort och lång sikt.

Skapa möjligheter är även en viktig del som lyfts fram i studien. Respondenterna uppger hur de vill ge barnen alla möjligheter för att lyckas i livet och de fokuserar både på barnets nuvarande situation och framtiden. Egelund (1997) menar att föräldraskap handlar om att ge barnet fundamentala möjligheter som exempelvis en god barndom och ett organiserat liv.

En god förebild är en ytterligare aspekt som både föräldrarna och teorin belyser. Respondenterna strävar efter att vara ett gott exempel för sina barn och framhåller hur föräldrar har ett stort inflytande på barnen samt att det är viktigt att ha en stark relation. Vidare förklarar en av föräldrarna hur den ser barnet som en reflektion av sig själv. När det

gäller föräldrars beteende uttrycker Egelund (1997) att föräldrarnas värderingar är betydande för ett gott föräldraskap i lika stor utsträckning som en god relation med barnet.

Utifrån intervjusvaren framgår det att föräldrarnas uppfattning av föräldraskap har mycket gemensamt med den tidigare bilden av föräldraskap från teorin. Något som flera av föräldrarna var överens om var att föräldraskap formar barnens framtid, vilket görs genom att vara en god förebild, ta ansvar och ge trygghet. I relation med tidigare teorier kan vi därmed se att dessa tre aspekter som historiskt sett varit viktiga fortfarande är av hög betydelse hos dagens föräldrar. Särskilda svar skiljde sig från mängden, bland annat genom att föräldern satte sig själv och sin prestation i centrum. Denna aspekt kan anses mer individualistisk vilket motsätter sig Sandin och Halldéns teori (2003) om att barnen står i centrum för föräldraskap. Dessutom uppkom tankar om hur barnen faktiskt tillför något till föräldraskapet och inte bara tvärtom. Olika typer av element var mer dominerande i vissa av föräldrarnas upplevelser men tankesättet "barnets bästa" från Sandin och Halldén (2003) var ett tema som genomsyrade allas svar.

4.2 DE KONCEPTUELLA DIMENSIONERNA UTIFRÅN ETT FÖRÄLDRAPERSPEKTIV

I enlighet med studiens syfte som innebär att förklara hur bilden av föräldraskap kan skapas genom brand experience, finns det en betydelse att analysera respondenternas svar utifrån de konceptuella dimensionerna relaterade till teorin. Utifrån empirin kan det konstateras att brand experience har en betydande roll i hur konsumenter upplever varumärken, men att varumärkens brand experience uppfattas olika beroende på vilken konsument som tillfrågas. Respondenterna, som består av föräldrar, anser att brand experience bidrar till deras generella uppfattning om varumärken och att de indirekt eller direkt påverkar föräldrarna och deras bild av föräldraskap. I studiens analys har varumärket Newbie använts som exempel för att skapa en större förståelse och en tydligare bild av föräldraskap i relation till brand experience. Respondenterna tillfrågades gällande deras relation inklusive upplevelser och erfarenheter med varumärket Newbie. Anledningen till detta var att reflektera över hur deras upplevelser med varumärket kopplas till de olika konceptuella dimensionerna inom brand experience.

“För mig som förälder, är det viktigt att plagget är av hållbart material och att det luktar gott - det är och gör Newbies barnkläder! Enligt mig

förhöjer det hela upplevelsen med ett varumärke och jag känner mig generellt som en bättre förälder”

- Patrik

Patrik upplever att hans sinne och känsla har störst fokus när det kommer till upplevelsen med ett varumärke. Därmed spelar den sensoriska dimensionen enligt Schmitt (1999) en betydande roll för respondentens brand experience. Patrik beskriver att han känner sig som en bättre förälder om ett varumärke väcker sinne och känsla genom goda dofter och med ett fokus på hållbarhet i sin brand experience.

“Newbies marknadsföring får mig att vilja köpa barnkläder från varumärket. Jag tycker att den väcker en positiv attityd hos mig som förälder då den framhäver det simpla och tidlösa”

- Lina

Lina betonar känsla i förhållande till ett varumärke vilket enligt Schmitt (1999) kopplas till den affektiva dimensionen. Vid en fråga till respondenten gällande Newbie beskrivs en positiv känsla gentemot varumärket hos henne. Anledningen är att varumärket fokuserar på det simpla och tidlösa. Erfarenheter med varumärket kan även förklaras utifrån teorin som en bidragande aspekt till en positiv eller negativ brand experience.

“När jag tänker på Newbies barnkläder och marknadsföring så känner jag att den fokuserar på naturen. Jag ser en bebis på en sommaräng iklädd Newbies kläder. Jag ser en bebis på vift som upptäcker och lever i kläderna, en härlig tanke!”

- Elin

En annan förälder i intervjun uttrycker sin uppfattning och vad varumärket Newbie väcker för speciella tankar genom sin brand experience. Elin förklarar att friheten och bilden av en lycklig bebis skapar en härlig föreställning av varumärket. Hon förklarar också att tanken stärks genom varumärkets marknadsföring. Enligt Schmitt (1999) kopplas konsumentens tankar och intellektuella processer till den kognitiva dimensionen som därav skapas genom brand experience.

“När jag läste om varumärket Newbie förra veckan och såg kläderna i butik blev jag genast inspirerad av varumärket och inhandlade därför lite

nya barnkläder till min dotter. Jag brukar bara handla barnkläder från H&M annars”

- Amanda

I citatet beskriver Amanda att det efter interaktionen med varumärket skapades ett beteende och en fysisk handling. Föräldern påpekar att den enbart brukar handla barnkläder från H&M men att den positiva upplevelsen med varumärket Newbie har skapat en beteendeförändring. Detta kan kopplas till den beteendemässiga dimensionen som enligt Schmitt (1999) har som mål att skapa beteendeförändringar hos konsumenter och baseras även på fysiska upplevelser samt livsstilar med varumärken.

“Jag köper Newbies kläder för att andra pappor har pratat väldigt gott om varumärket. Jag känner mig som en bättre förälder om jag köper det som alla andra har och köper”

- Linus

Linus förklarar att hans ställning som förälder stärks genom att konsumera varumärken som andra föräldrar konsumerar. Den sociala dimensionen enligt Schmitt (1999) innebär att en konsumenters relationer, känsla av sammanhållning med andra och sociala regler spelar in. Enligt Ostberg et al. (2020) uttrycker konsumenter sin sociala ställning genom produkter och tjänster, samt att människors konsumtion grundas på en önskan att tillhöra en specifik social grupp. Linus svar visar på att varumärket reflekterar personen som han önskar att vara och tillhöra vilket finner stöd i både Schmitts (1999) och Ostbergs et al. (2020) teorier.

Utifrån teorin och med stöd från respondenternas svar kan det konstateras att dimensionerna inom brand experience har en varierande betydelse beroende på vilken förälder som tillfrågas. Newbie verkar ha lyckats med att skapa deras målbild utifrån vad som kan utläsas från intervju svaren. Föräldrarna belyser Newbies värderingar om att vara ett etiskt och miljömedvetet varumärke med fokus på kvalitet och design. Varumärket fokuserar på neutralitet och livslängd på barnkläderna för att kunna bestå i tiden och följa med i generationer (KappAhl, 2018) vilket föräldrarna upplever som positivt.

Föräldrarnas uppfattning om vad föräldraskap innebär och en koppling till de konceptuella dimensionerna är i sin tur relevant att studera. I nästa del av analysen kommer därmed en

modell att presenteras för att utforma en förståelse för hur bilden av föräldraskap kan skapas genom brand experience.

4.3 HUR BILDEN AV FÖRÄLDRASKAP KAN SKAPAS GENOM BRAND EXPERIENCE

Utifrån det teoretiska ramverket påvisas det att brand experience är en central del i marknadsföring och kommunikation med konsumenter (Brakus et al, 2009). Konsumenter tolkar upplevelser förhållandevis olika och baserat på intervjustudierna framgår det att respondenterna upplever dimensioner på olika sätt gällande föräldraskap.

Därför har vi valt att göra en egen tolkning av de olika dimensionerna för att förklara hur bilden av föräldraskap kan skapas. Med hänsyn till föräldrarnas bild av föräldraskap och de olika dimensionernas betydelse i brand experience, har vi fört samman tre viktiga aspekter inom föräldraskap med tre konceptuella dimensioner vilket har resulterat i (1) *den trygga aspekten*, (2) *den ansvarsfulla aspekten* och (3) *den ideala aspekten*. Tillsammans skapar dessa en kombinerad modell i illustrationen nedan.



Bild 3: En framtagen modell över aspekterna för att skapa en bild av föräldraskap genom brand experience.

4.3.1 DEN TRYGGA ASPEKTEN

Utifrån intervjustudierna framhölls trygghet som en av de viktigaste delarna av föräldraskap. Trygghet för föräldrarna innebär känslor som stabilitet, stöttning, acceptans och tillit. De vill genom dessa känslor skapa trygghet hos barnen som ska genomsyra barnets liv och ge barnet

de bästa utvecklingsmöjligheterna. Den affektiva dimensionen som enligt Schmitt (1999) betonar känsla som den primära upplevelsen, kan sammankopplas med trygghet vilket skapar (1) *den trygga aspekten*. Schmitt (1999) lyfter fram att positiva och negativa upplevelser kan bilda attityder gentemot ett varumärke samt att kommunikation är ett viktigt medel. För att därmed bidra till att skapa bilden av föräldraskap bör varumärken lyfta fram den affektiva dimensionen som en viktig komponent i sin brand experience. Företag bör därmed ha som mål att fokusera på relationsbyggande med sina kunder. Genom att aktivt ha en kommunikation och engagera konsumenterna kan de skapa en positiv bild av varumärket. När företagen lyfter fram föräldrarnas åsikter, exempelvis deras kommentarer på sociala medier, känner sig föräldrar uppmärksammade och får positiva känslor till varumärket som stegvis bygger upp en relation. Processen av relationsbyggande skapar en stabil grund och en känsla av tillit. Föräldrarna känner att de kan lita på företaget och vilket skapar trygghet som är en av de viktigaste byggstenarna för en nära relation, både till företaget men också till deras barn. Varumärken kan även fokusera på trygghetsaspekten i sin brand experience genom att exempelvis förmedla en känsla av acceptans, exempelvis med en kollektion som står för mångfald. Newbie kan ses som ett tydligt exempel på detta eftersom de fokuserar på att ha neutrala färger i sin kollektion och ett utbud som är anpassat för alla (KappAhl, 2018).

4.3.2 DEN ANSVARFULLA ASPEKTEN

Föräldrarna uppfattar även ansvar som en av de viktigaste delarna inom föräldraskap. Ansvar framhålls av respondenterna som ett stort och privilegierat uppdrag samt en vilja att göra sitt bästa för att uppfostra barnet. Det kan kopplas samman med den kognitiva dimensionen eftersom den har en nära relation till konsumenters tankar som väcks av varumärket (Schmitt, 1999). Den kognitiva betydelsen grundar sig i det faktiska tänkandet och kan uttryckas genom ansvar eftersom Sandin och Halldén (2003) menar att föräldrar har förmågan att tänka och fatta viktiga beslut i sitt barns liv. Fokus i varumärkens marknadsföring är att engagera konsumentens kreativa tänkande och förmedla en tydlig bild av budskapet som är en viktig del inom den kognitiva dimensionen (Schmitt, 1999). Dessa två element utgör (2) *den ansvarsfulla aspekten* som en del av ett varumärkes brand experience. Marknadsföring som tillhör den kognitiva dimensionen bör lägga fokus på kampanjer med ett tydligt meddelande för att skapa en effektiv kommunikation. Det är viktigt att väcka föräldrarnas nyfikenhet och genom att presentera en spännande infallsvinkel gällande ansvar kan företag fånga föräldrarnas intresse. De kan bidra till en djupare reflektion och tänkande kring exempelvis

ansvar i föräldrarollen, ansvar i samhället men också företagets ansvar. Genom att företaget presenterar ett tydligt meddelande om hur exempelvis dem tar ett socialt ansvar kommer föräldrarna att se företaget på ett positivt sätt. Utifrån denna uppfattning kommer föräldrarna känna att dem tar ansvarsfulla beslut genom att välja att konsumera just detta företags produkter. Newbie har lyckats att förmedla en känsla av miljöansvar genom sitt fokus på naturen i sin brand experience. Detta stärks utifrån en av respondenternas svar eftersom Elin föreställer sig en härlig bild av en bebis på en sommaräng baserat på Newbies marknadsföring som ger en positiv känsla hos henne.

4.3.3 DEN IDEALA ASPEKTEN

Det framgår även att föräldrarna lägger stor vikt på att vara en god förebild. Möjligheten att kunna påverka barnet genom att föregå med gott exempel och ha sunda värderingar anses viktigt. Utifrån intervjustvaren framgick även att en av föräldrarna hade en egen idealbild som denne såg upp till. Det handlar närmare bestämt om en grupp föräldrar som respondenten vill identifiera sig med för att i sin tur bli en bättre förälder. Den sociala dimensionen byggs på en känsla av sammanhållning med andra och individens mål om självförbättring (Schmitt, 1999). Därför kan dimensionen kopplas samman med att vara en "förebild" vilket utgör (3) *den ideala aspekten*. Med hänvisning till det teoretiska ramverket beskrivs marknadsföringen relaterad till den sociala dimensionen bygga på ett skapande av en ideal framtidsbild hos individen. Varumärken kan fokusera sin marknadsföring på föräldrarnas mål genom att koppla kampanjer till särskilda personer eller grupper som de vill identifiera sig med (Schmitt, 1999). Det är viktigt att företaget visar tydligt vart de faktiskt vill ta konsumenten i termer av framtidsvisioner. Genom att lyckas förmedla hur de kan bidra till att uppnå konsumenternas mål kan företagen skapa en tydlig koppling mellan varumärkets sociala betydelse och föräldern. Det gör att föräldrarna kan se sina drömmar gå i uppfyllelse för både sig och sin familj med hjälp av företagets produkter. Varumärket kan på så sätt bidra till att skapa deras ideala bild av föräldraskap.

4.3.4 DIMENSIONERNAS INTERAKTION

Som intervjustudierna visar uppfattas bilden av föräldraskap olika beroende på vem som tillfrågas. Likaså belyses de konceptuella dimensionerna olika bland respondenterna.

De tre mest framträdande begreppen *trygghet*, *ansvar* och *förebild* i kombination med de tre konceptuella dimensionerna *affektiva*, *kognitiva* och *sociala* kan därmed ligga till grund för hur varumärken genom sin brand experience kan skapa bilden av föräldraskap.

Schmitt (1999) menar att en kombination av de konceptuella dimensionerna är bäst och att den samlade uppfattningen har en betydande inverkan på hur konsumenter uppfattar ett varumärke. Utifrån analysen kan det dock konstateras att de tre dimensionerna som presenterats i den framtagna modellen bör vara i fokus. Det motsäger därmed Schmitts teorier om att alla dimensionerna är lika viktiga inom brand experience. Istället styrker vår forskning hur viktig anpassningen av brand experience är och att den framtagna modellen kan hjälpa till att skapa den bild som föräldrar vill identifiera sig med (Brakus et al, 2009).

I enlighet med Ekström et al (2017) är kultur en primär del för att förstå konsumtionsmönster. Kulturella skillnader spelar en väsentlig roll för att identifiera konsumenters olika behov. Lojalitet bygger på att ett varumärke speglar de önskade karaktärerna hos konsumenten (Hartmann et al, 2020). Enligt föräldrar anses följande karaktärer; *trygghet*, *ansvar* och *förebild* som primära aspekter för föräldraskap utifrån empirin. Detta påvisar hur varumärken bör spegla dessa specifika karaktärer i sin brand experience för att vinna föräldrarnas förtroende och en möjlig väg att gå för att skapa bilden av föräldraskap. Identitetsskapande byggs upp och uttrycks genom individers konsumtion (Hartmann et al, 2020), en kombination av de framträdande aspekterna och dimensionerna *affektiva*, *kognitiva* och *sociala* kan på så sätt bygga upp en identitet kring målgruppen föräldrar. Newbie och övriga varumärken inriktade på barn kan ha en potentiell möjlighet att bygga upp sitt varumärke kring ideala identiteter, exempelvis bra föräldrar, för att styrka en identitet och lojalitet gentemot varumärket. Ser man till den framtagna modellen och dess möjlighet till att skapa bilden av föräldraskap är det därmed av vikt att beakta kulturella identiteter. Bornstein (2012) menar att det som föräldrarna gör idag och hur de förbereder nästa generation i sin kultur påverkar den kulturella identiteten av föräldraskapet en lång tid framöver.

Hartmann et al. (2020) förklarar vikten av att produkterna som konsumenter väljer att konsumera baseras på socialt acceptabla upplevelser. Consumer culture theory lyfter fram människans önskan att tillhöra en specifik social grupp och uttrycka sin sociala ställning genom sitt val av konsumtion. Föräldrars konsumtion beskrivs därmed idag definiera vilka dem vill vara och vilka dem är (Hartmann et al, 2020). Val av varumärke spelar därmed en

primär roll för att uttrycka föräldrars önskade ställning i samhället. Den framtagna modellen som till en del består av den ideala aspekten, belyser den sociala dimensionen och att vara en förebild. Den speglar föräldrarnas önskemål till sammanhållning med andra och att kunna identifiera sig med en specifik grupp samt deras önskan att vara en god förebild för sitt barn. I sin helhet framhåller den framtagna modellen de tre karaktärerna *trygghet, ansvar och förebild* med målet att spegla bilden av föräldraskap. På så sätt kan föräldrar uttrycka sin sociala ställning genom sina konsumtionsmönster i en social kontext.

5. DISKUSSION

I detta kapitel presenteras och diskuteras implikationer för marknadsföring och för vidare forskning.

5.1 IMPLIKATIONER FÖR MARKNADSFÖRING

De teorier som presenteras i studiens teoriavsnitt kan i viss utsträckning hävdas bristfälliga i utformningen av hur bilden av föräldraskap skapas genom brand experience. Därav eftersom uppsatsen till en betydande del har behandlats med utgångspunkt från Schmitts teorier (1999). Dimensionerna som har identifierats som framträdande i analysen är de *kognitiva, affektiva, och sociala*. Uppfattningen av vad föräldraskap innebär hos individer utifrån studien består av *trygghet, ansvar och förebild*. Föräldraskap kan bestå av andra aspekter, men de framträdande dimensionerna i studien kan ses som en möjlig väg till att skapa bilden av föräldraskap och på så sätt bidra med en vägledning för varumärken. De identifierade dimensioner och aspekter kan därmed bidra med ett förtydligande inom området och hjälpa barnklädesföretag i utformningen av sin brand experience. Genom att förse marknadsförare med de viktigaste och mest framträdande komponenterna av vad föräldraskap innebär kan det i sin tur hjälpa varumärken att skapa bilden av föräldraskapet genom sin brand experience. Analysen och komponenterna i vår modell kan även ligga till grund för Newbies fortsatta marknadsföring och utveckling och skapa en önskvärd upplevelse med varumärket. Marknadsförare bör dock ta i beaktning att analysen är utformad utifrån några specifikt valda teorier och att teorin därmed inte kan anses komplett, vilket i sin tur kan påverka studiens slutsatser.

Studiens analys påvisar hur denna särskilda kombination av de tre dimensionerna ger en djupgående förståelse. Marknadsförare bör hitta en balans i den framtagna modellen för att på så sätt nå föräldrarna i termer av *trygghet*-, *ansvar*- och *förebild* aspekten. Varje dimension ska på en tillfredsställande nivå bidra till upplevelsen av varumärket där den ena inte exkluderar den andra. Genom att varumärken fokuserar sin brand experience på att skapa en känsla, ett tänkande och en relation med konsumenten kan bilden av föräldraskap skapas.

5.2 IMPLIKATIONER FÖR SAMHÄLLET

Samhället och överstatliga tjänster har en viktig roll i barns liv och de har länge varit styrande för föräldraskap (Sandin och Halldén, 2003). Brand experience blir en allt större del av marknadsföring vilket gör att denna studiens forskningsfråga är synnerligen relevant idag och även för framtiden (Brakus et al, 2019). Denna studiens upptäckt kan därmed hjälpa till att vara en vägledning för samhället. Vår modell skapar en tydligare bild över de viktiga delarna inom föräldraskap som kan vara till grund för varumärkens brand experience och förse konsumenter med användbar information om produkter och tjänster. Konsumenter litar på pålitliga varumärken som dem har en koppling till. Varumärkeslojalitet är något som många företag har i fokus och det är viktigt bland konsumenter. De använder ofta information från konsumentgrupper för att lära sig om vilka märken som är mest pålitliga och som representerar de värdena de står för (Knox & Walker, 2001). Denna studie kan även vara till hjälp för statliga förordningar. De har som uppdrag att skydda konsumenter (Regeringskansliet, 2020) och med en djupare förståelse för hur marknadsföringsverktygen används kan de hindra att marknadsförare från att skapa vilseledande påståenden. Det ökar möjligheten för föräldrar att fatta välgrundade konsumtionsbeslut som baserats på deras och barnens bästa.

5.3 IMPLIKATIONER FÖR VIDARE FORSKNING

Vår studie jämför tidigare bild av föräldraskap med uppfattningen hos dagens föräldrar baserat på vår empiri. Relevansen gällande de föregående teorierna om föräldraskap kan ifrågasättas men ansågs dock vara lämplig som grund i vår forskning. Det finns relativt få studier om brand experience och föräldraskap inom den kvalitativa forskningen. Eftersom föräldraskap är något som definieras olika beroende på vem som tillfrågas finns det ett ökat behov av forskning inom området. Föräldrar utgör en tämligen stor målgrupp som därmed har

en betydelse för bland annat barnkläder varumärken. Varumärken har därmed en uppgift att skapa en bild av föräldraskap genom sin brand experience som upplevs positiv och intresseväckande hos föräldrarna, samt återspeglar föräldrars syn på föräldraskap. Eftersom denna studien har baserats på ett relativt litet urval av respondenter finns det ett incitament för fortsatta kvalitativa studier inom ämnet. Det kan bidra till att skapa en mer nyanserad uppfattning om föräldrars upplevelser med varumärken. Därmed föreslås genomförande av fler forskningsstudier inom området för att öka generaliserbarheten och validiteten i studien.

Ämnet för studien har skapat en möjlighet till ytterligare intressanta områden att undersöka inom brand experience och föräldraskap. Att vidare analysera konsumenters beslut gällande inköp kan vara intressant att studera för att förstå vad det är som får föräldrarna att ta ett faktiskt köpbeslut. En undersökning av andra länder och individers syn på föräldraskap kan även bidra till en intressant fortsatt forskning. Föräldraskapets innebörd kan möjligen se annorlunda ut i andra kulturer och brand experience kan behöva gå en annan väg för att skapa bilden av föräldraskap. Den framtagna modellen kan därmed behöva justeras och anpassas till olika kulturella skillnader där vissa dimensioner kan vara mer aktuella än andra.

6. SLUTSATS

Studien bidrar med en förståelse för hur bilden av föräldraskap kan skapas genom brand experience i enlighet med uppsatsens syfte. Dagens moderna föräldraskap präglas av tankesättet “barnets bästa” och utifrån studien är *trygghet*, *ansvar* och att vara en *förebild* viktiga aspekter hos föräldrarna. Föräldraskap är en kulturell identitet som speglas i föräldrars konsumtionsmönster och varumärken har en betydande del i hur bilden av föräldraskap skapas. Brand experience är en central del i dagens konsumentkultur och det kan därför vara i företagets intresse att förstå hur bilden av föräldraskap kan skapas genom olika konceptuella dimensioner. Svaren från respondenterna visar att dimensionernas betydelse varierar och även deras syn på föräldraskap. Utifrån de tre identifierade aspekterna hos föräldrarna såg vi särskilda kopplingar till tre av dimensionerna. Studien lyfter fram hur samspelet mellan dimensionerna (*affektiva*, *kognitiva* och *sociala*) och de tre aspekterna (*trygghet*, *ansvar* och *förebild*) tillsammans kan skapa bilden av föräldraskap genom brand experience.

7. KÄLLFÖRTECKNING

Aaker, D., Kumar, V., Day, G. and Leone, R., 2010. *Marketing Research*, N.J.: Wiley; Chichester: John Wiley

Beig, F. A., & Nika, F. A. (2019). Brand Experience and Brand Equity. *Vision: The Journal of Business Perspective*, 23(4), 410-417. doi:10.1177/0972262919860963

Bell, J. (2006). *Introduktion till forskningsmetodik*. Lund: Studentlitteratur

Bellizzi, Joseph A. and Robert E. Hite (1992), "Environmental Color, Consumer Feelings, and Purchase Likelihood," *Psychology and Marketing*, 9 (5), 347–63.

Bornstein, M. H. (2012). Cultural Approaches to Parenting. *Parenting*, 12(2-3), 212–221. doi: 10.1080/15295192.2012.683359

Brakus, J. J., Schmitt, B. H., & Zarantonello, L. (2009). Brand Experience: What is It? How is it Measured? Does it Affect Loyalty? *Journal of Marketing*, 73(3), 52–68. doi: 10.1509/jmkg.73.3.052

Bryman, A. (2012). *Social Research Methods*, 4th edition. Oxford University Press Inc.

Bryman, A. and Bell, E. (2015). *Business Research Methods*, 4th edition. Oxford University Press Inc.

Bäck-Wiklund Margareta, & Bergsten, B. (2010). *Det moderna föräldraskapet: en studie av familj och kön i förändring*. Stockholm: Natur & kultur.

Cătălin, M. C., & Andreea, P. (2014). Brands as a Mean of Consumer Self-expression and Desired Personal Lifestyle. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 109, 103-107. doi:10.1016/j.sbspro.2013.12.427

Ekström, K.M. Ottosson, M. Parment, A. (2017). *Konsumentbeteende, Klassiskt & samtida perspektiv*. 1:2. uppl. Lund: Studentlitteratur.

Egelund, T. (1997). *Beskyttelse af barndommen socialforvaltningers risikovurdering og indgreb*. K/obenhavn: Reitzels Forlag.

Folkhälsomyndigheten (2020). Hämtad: 2020-05-15 från: <https://www.folkhalsomyndigheten.se/smittskydd-beredskap/utbrott/aktuella-utbrott/covid-19/>

Grace, Debra and Aron O’Cass (2004), "Examining Service Experiences and Post-Consumption Evaluations," *Journal of Services Marketing*, 18 (6), 450–61.

- Grandell-Sonck, H. (2016). "Låt barnen älska sina varumärken". Hämtad 2020-05-15 från: <https://svenska.yle.fi/artikel/2016/01/27/lat-barnen-alska-sina-varumarken>
- Harris, P., Kluppel-Strobel, C., & Shakhiry, R. (2017). An Exploration of Brand Experience Development and Management. *Marketing Transformation: Marketing Practice in an Ever Changing World Developments in Marketing Science: Proceedings of the Academy of Marketing Science*, 209-216. doi:10.1007/978-3-319-68750-6_63
- Hartmann, B. (2020). *Unboxing Marketing: Creating Value for Consumers, Firms, and Society*. Studentlitteratur.
- Hartmann, B. J., & Brunk, K. H. (2019). Nostalgia marketing and (re-)enchantment. *International Journal of Research in Marketing*, 36(4), 669–686. doi: 10.1016/j.ijresmar.2019.05.002
- Hendersen, B. (2017). "The differences between Brand Experience, Experiential and Events". Hämtad 2020-05-10 från: <https://www.chiefmarketer.com/the-differences-between-brand-experience-experiential-and-events/>
- Holbrook, Morris B. (2000), "The Millennial Consumer in the Texts of Our Times: Experience and Entertainment," *Journal of Macromarketing*, 20 (2), 178–92
- Holt, D. B. (2002). Why do brands cause trouble? A dialectical theory of consumer culture and branding. *Journal of Consumer Research*, 29(1), 70–90.
- KappAhl. (2018). *Newbie store expanderar i Storbritannien*. Hämtad 2020-05-20 från: <https://www.kappahl.com/sv-SE/om-kappahl/press/press/nyheter-pressmeddelanden/2018/swedish-childrenswear-brand-newbie-expands-in-uk/>
- Kappahl. (2020). *Vilka vi är*. Hämtad 2020-04-28 från: <https://www.kappahl.com/sv-SE/om-kappahl/om-oss/om-oss/vilka-vi-ar/>
- Kislali, I. (2016). Pros and cons of experiential management and marketing: The case of a micro sized importing company. Trakya University. Hämtad: 2020-06-03 från: <https://pdfs.semanticscholar.org/a4e6/e6e8ce14b12713760466c0010f2e28164c88.pdf>
- Knox, S., & Walker, D. (2001). Measuring and managing brand loyalty. *Journal of Strategic Marketing*, 9(2), 111-128. doi:10.1080/713775733
- Mereu, S. (2020). Analysing New York City FC's social media activities from the perspective of Schmitt's Experiential Grid. Retrieved June 02, 2020, from <https://sportsbusinessresearch.blog/2016/08/18/analysis-new-york-city-fc-social-media-experiential-grid/>

Norton, D.W. (2003). Toward meaningful brand experiences. *Design Management Journal (Former Series)*, 14(1), pp.19-25.

Nowak, D. E. (1986). Formative parenting: Formed, forming, and being formed. *Studies in Formative Spirituality*, 7(1), 75–90.

Oliver, R. L. (1997). Satisfaction: A behavioral perspective on the customer. *Journal of Business and Management Sciences*, 2016.

Regeringskansliet. (2020). Konsumentpolitik. Retrieved June 04, 2020, from <https://www.regeringen.se/regeringens-politik/konsumentpolitik/>

Reichheld, Fredrick (1996), *The Loyalty Effect: The Hidden Force Behind Growth, Profits, and Lasting Value*. Boston: *Harvard Business School Press*.

Sandin, B., & Halldén Gunilla. (2003). *Barnets bästa: en antologi om barndomens innebörder och välfärdens organisering*. Eslöv: B. Östlings bokförl. Symposion.

Schmitt, B. (1999). Experiential Marketing. *Journal of Marketing Management*, 15(1-3), 53–67. doi: 10.1362/026725799784870496

8. BILAGOR

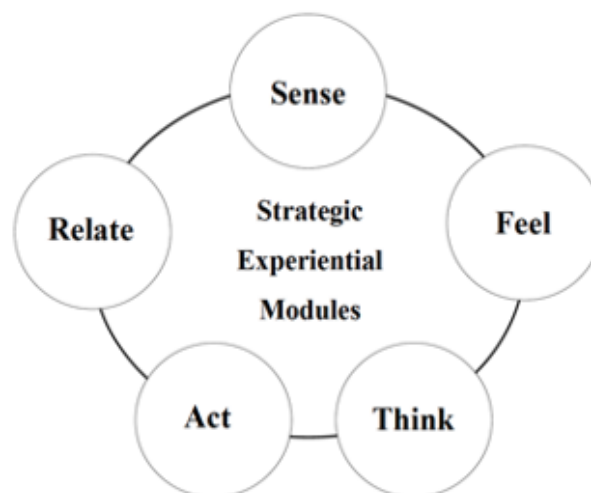


Bild 1: *Strategic experiential modules* (Schmitt 1999).

http://tesi.cab.unipd.it/61745/1/Marinello_Francesco.pdf

Kön	Ålder	Antal Barn	Stad	Sysselsättning
Man	27	1	Göteborg	Studerar
Man	37	3	Stockholm	Arbetar
Man	45	2	Göteborg	Arbetar
Kvinna	25	1	Göteborg	Studerar
Kvinna	30	2	Stockholm	Studerar
Kvinna	43	4	Göteborg	Arbetar

Tabell: Sammanställning av respondenter.



Bild 2: En sammanställning av hur föräldrar ser på föräldraskap utifrån intervjuerna.



Bild 3: En framtagen modell över aspekterna för att skapa en bild av föräldraskap genom brand experience.

Intervjuguide (Förälder - Konsument av Newbie)

Kön:

Del 1. Bakgrundsfrågor

1. Hur gammal är du?
2. Vilken stad är din hemvist?
3. Hur många barn har du?
4. Kan du beskriva din nuvarande sysselsättning?

Del 2. Föräldrarnas bild av föräldraskap

5. Hur ser du på föräldraskap?
6. Vad anser du är viktigast i din föräldraroll?
7. Om du skulle beskriva föräldraskap med ett ord, vilket skulle det vara?
8. Vad är din uppfattning av brand experience?
9. Hur upplever du Newbies marknadsföring?

Del 3. Upplevelsen av de konceptuella dimensionerna i Newbies Brand Experience

10. Kan du beskriva en tidigare erfarenhet med Newbie?
 - *Upplever du den positivt eller negativt?*
11. Vilka sinnen väcker Newbies marknadsföring hos dig?
12. Vilka känslor väcks genom Newbies marknadsföring?
 - *Tycker du att Newbie lyckas engagera dig som förälder?*
13. Vilka tankar får du av Newbies marknadsföring?
 - *Upplever du att Newbie lyckas involvera ditt eget tänkande?*
14. Kan du förklara någon upplevelse/handling som uppkommit i samband med Newbie?
 - *Upplevde du någon särskild förändring i ditt beteende?*
15. Vilken typ av helhetsbild förmedlar Newbie?
 - *Upplever du att Newbie bidrar till att förverkliga din bild av föräldraskap?*