Varumärkesaktivism - positivt eller negativt för företag?

En fallstudie om hur varumärkesaktivism används i ett företag inom klädbranschen samt hur detta uppfattas av deras kunder

Av: Ellen Johnzon och Linnéa Johnzon

Handledare: Kjell Ljungbo
Södertörns högskola | Institutionen för samhällsvetenskaper
Kandidatuppsats 15 hp
Marknadsföring | Vårterminen 2022
Programmen för Management med IT och Internationella ekonomprogrammet

SÖDERTÖRN UNIVERSITY
STOCKHOLM

Sammanfattning

Varumärkesaktivism är en strategi för marknadsföring som har blivit alltmer uppmärksammad på senare år. Det är en form av ställningstaganden där varumärken lyfter samhällsfrågor för att påverka konsumenterna genom marknadsföring som är skapad och upprätthållen av sociala och politiska värderingar. Detta är extra viktigt inom klädbranschen då företag på den marknaden idag lider av minskat förtroende från konsumenter, dels när det kommer till integritet och dels när det gäller produkternas ursprung och tillverkning. Varumärkesaktivism kan i vissa fall dock missgynna företagen om kunden inte anser att denna aktivism är autentisk, eller om kunden inte sympatiserar med budskapet företaget förmedlar. Däremot kan detta även skapa fördelar om denna varumärkesaktivism är autentisk och kunden sympatiserar med budskapet, vilket är en svår balansgång för företag idag. Syftet med denna studie var därför att undersöka varför och hur ett känt internationellt företag inom klädbranschen arbetar med varumärkesidentitet samt varumärkesaktivism. Syftet var även att se hur företaget arbetar för att förmedla detta på ett autentiskt sätt till sina kunder och hur deras kunder uppfattar denna aktivism. Detta studerades genom att tillämpa en kvalitativ strategi där empiri samlades in genom kvalitativa intervjuer med chefer inom det utvalda företaget som arbetar med varumärkesbyggande, kommunikation samt sociala medier. För att ta reda på hur kunderna uppfattar denna aktivism genomfördes även kvalitativa intervjuer med kunder hos företaget. Studiens resultat visade att företaget idag har en tydlig varumärkesidentitet som bygger på deras kärnvärden samt grundvärderingar vilket även stämmer överens med uppfattningen från deras kunder. Utifrån varumärkesidentiteten tar företaget sedan ställning i sociopolitiska frågor genom att kommunicera denna varumärkesaktivism på sitt instagramkonto samt hemsida. Resultatet visade även att företagets kunder anser att varumärkets åsikter inom sociopolitiska frågor stämmer överens med hur företaget agerar vilket har bidragit till en autentisk uppfattning av företagets varumärkesaktivism. Sammanfattningsvis är denna studiens slutsats att företaget idag har en tydlig koppling mellan sin varumärkesidentitet samt varumärkesaktivism, vilket har lett till att deras aktivism uppfattas som autentisk från deras kunder.

Nyckelord: Varumärke, Varumärkesidentitet, Varumärkesaktivism, Sociopolitska frågor, Autentisk varumärkesaktivism

Brand Activism - positive or negative for companies?

A case study on how brand activism is used in a company in the clothing industry and how this is perceived by their customers

Abstract

Brand activism is a marketing strategy that has received increased attention in recent years. It is a form of stance where brands raise societal issues to influence consumers through marketing that is created and maintained by social and political values. This is important in the clothing industry as companies in the market today suffer from reduced trust from consumers, partly when it comes to the origin and manufacture of the products. However, brand activism can in some cases be a disadvantage for companies, if the customer does not believe that this activism is authentic, or if the customer does not agree with the message that the company is communicating. But in other cases, it can create benefits if this brand activism is authentic and fits in with the customer, which is a difficult balancing act for companies today. The purpose of this study was therefore to investigate why and how a well-known international company in the clothing industry works with brand identity and brand activism and how the company communicates this in an authentic way to its customers and how the customers perceive this activism. This was studied by applying a qualitative strategy where empirical data has been collected through qualitative interviews with managers who work with brand building, communication and social media at the selected company. Qualitative interviews were also conducted with customers of the company to find out how the company's customers perceive this activism. The results of the study showed that the company today has a distinct brand identity based on their core values, which agrees with the perception from their customers as well. From the brand identity, the company takes a stand on sociopolitical issues by communicating this brand activism. Further, the results showed that the company's customers considered that the brand's views on socio-political issues are in line with how the company acts and thus contribute to an authentic perception of the company's brand activism. To summarize, this study showed that the company today has an evident link between its brand identity and brand activism, which has led to their activism being perceived as authentic by their customers.

Keywords: Brand, Brand identity, Brand activism, Sociopolitical issues, Authentic brand activism

Begreppsbeskrivning

Autentisk varumärkesaktivism: Enligt Vredenburg, Kapitan, Spry och Kemper (2020) måste ett varumärke visa på en symmetri mellan syfte, värderingar, budskap och agerande för att framstå som autentiskt och nå framgång med marknadsföringen. Med autentisk menas att aktivismen ska framstå som äkta (NE u.å).

HBTQI: Ett paraplybegrepp för homosexuella, bisexuella, transpersoner, personer med queera uttryck och identiteter samt intersexpersoner (RFSL 2021).

Sociopolitiska frågor: Begreppet beskriver kontroversiella sociala och politiska frågor där både människor och samhälleliga institutioner har en allmänt splittrad opinion och därav kan debattklimatet kring frågan vara polariserad (Nalick, Josefy, Zardkoohi & Bierman 2016). Det kan handla om frågor som invandring, HBTQI-rättigheter och diskriminering beroende på kön och etnicitet (Bhagwat, Warren, Beck & Watson 2020). Frågornas natur präglas ofta av en för och en emot sida där det kan finnas en känslomässig koppling till åsikten vilket skapar en större spricka mellan olika människor och grupper (Nalick et al. 2016).

Varumärke: Keller (1993) refererar till ett varumärke som en symbol, term, namn, design eller en kombination av dessa, som syftar till att differentiera en organisations produkter och tjänster från konkurrenterna.

Varumärkesaktivism: En marknadsföringsstrategi där varumärken lyfter samhällsviktiga frågor för att påverka konsumenterna genom marknadsföring som är skapad och upprätthållen av politiska värderingar (Sarkar & Kotler 2020; Manfredi-Sánchez 2019).

Varumärkesidentitet: Varumärkesidentitet handlar om vem ett varumärke är, vad det står för och vad som gör märket unikt. För att skapa samsyn inom organisationen internt och hur varumärket önskar porträtteras utåt, är en kartläggning av varumärkets unika egenskaper avgörande (Kapferer 2004).

Innehållsförteckning

1. Inledning **1**
1.1 Bakgrund 1
1.2 Problemformulering 2
1.3 Syfte 3
1.4 Forskningsfrågor 3
1.5 Avgränsningar 3

2. Tidigare forskning **5**
2.1 Varumärkesidentitet 5
2.2 Varumärkesaktivism 6
2.3 Autentisk varumärkesaktivism 6

3. Teoretiskt ramverk **8**
3.1 Varumärkesidentitet 8
3.2 Varumärkesaktivism 11
3.3 Autentisk varumärkesaktivism 12
3.4 Teorisyntes 14

4. Metod **15**
4.1 Forskningsstrategi och forskningsdesign 15
4.2 Datainsamlingsmetod 16
4.2.1 Genomförande av intervjuer 17
4.3 Urval 17
4.4 Trovärdighet 18
4.5 Epistemologi 20
4.6 Ontologi 21
4.7 Forskningsetiska aspekter 21

5. Empiri **22**
5.1 Empiri från intervjuer med företagets chefer 22
5.1.1 Företaget 22
5.1.2 Respondenter 23
5.1.3 Varumärkesidentitet 24
5.1.4 Varumärkesaktivism 25
5.1.5 Autentisk varumärkesaktivism 26
5.2 Empiri från intervjuer med företagets kunder 27
5.2.1 Respondenter 27
5.2.2 Varumärkesidentitet 28
5.2.3 Varumärkesaktivism 29
5.2.4 Autentisk varumärkesaktivism 30

6. Analys **31**
6.1 Varumärkesidentitet 31
6.2 Varumärkesaktivism 36
6.3 Autentisk varumärkesaktivism 38

7. Diskussion **41**

8. Slutsatser **43**
8.1 Studiens bidrag 45
8.2 Förslag på framtida forskning 45

9. Kritik mot studien **46**
9.1 Teorikritik 46
9.2 Metodkritik 46
9.3 Källkritik 47

Källförteckning **48**

Bilagor
Bilaga 1 - Intervjuguide för företagets chefer, respondent 1
Bilaga 2 - Intervjuguide för företagets chefer, respondent 2
Bilaga 3 - Intervjuguide för företagets chefer, respondent 3
Bilaga 4 - Intervjuguide för företagets chefer, respondent 4
Bilaga 5 - Intervjuguide för företagets chefer, respondent 5
Bilaga 6 - Intervjuguide för företagets chefer, respondent 6
Bilaga 7 - Intervjuguide för företagets kunder, respondent 7
Bilaga 8 - Intervjuguide för företagets kunder, respondent 8
Bilaga 9 - Intervjuguide för företagets kunder, respondent 9
Bilaga 10 - Intervjuguide för företagets kunder, respondent 10
Bilaga 11 - Intervjuguide för företagets kunder, respondent 11
Bilaga 12 - Intervjuguide för företagets kunder, respondent 12
Bilaga 13 - Intervjuguide för företagets kunder, respondent 13
Bilaga 14 - Intervjuguide för företagets kunder, respondent 14
Bilaga 15 - Intervjuguide för företagets kunder, respondent 15
Bilaga 16 - Intervjuguide för företagets kunder, respondent 16
Bilaga 17 - Intervjuguide för företagets kunder, respondent 17

Figurförteckning

Figur 1. Kapfers identitetsprisma (översatt och anpassad modell från Kapferer 2004) 9

Figur 2. Modell för varumärkesaktivism (översatt och anpassad modell från Sarkar & Kotler 2020) 12

Figur 3. Modell för autentisk varumärkesaktivism (översatt och anpassad modell från Vredenburg et al. 2020) 13

Figur 4: Företagets varumärkesidentitet 35

1. Inledning

Detta kapitel syftar till att introducera och motivera de forskningsfrågor som denna uppsats kommer att behandla. Kapitlet inleds med en allmän bakgrund och problemformulering som leder till syftet med denna studie samt de forskningsfrågor som denna uppsats kommer att behandla.

1.1 Bakgrund

Historiskt sett har varumärken dragit sig från att kommunicera ställningstaganden i samhällsviktiga frågor, men idag är detta en viktig faktor för att stå ut på marknaden (Vredenburg, Kapitan, Spry & Kemper 2020). Ny forskning inom området visar att marknadsföring som drivs av goda syften kan öka räckvidden, vilket har gjort att allt fler varumärken förstått betydelsen av att marknadsföra sig genom ställningstaganden, då detta skapar konkurrensfördelar. Under de senaste åren har därför allt fler organisationer börjat ge sig in i politiska och sociala diskussioner vilket har lett till varumärkesaktivism (Vredenburg et al. 2020). Begreppet varumärkesaktivism är ett relativt nytt forskningsområde som förklarar den form av ställningstaganden där varumärken lyfter samhällsviktiga frågor genom att engagera konsumenter med kommunikativa medel. Varumärkesaktivism definieras som en marknadsföringsstrategi där varumärken syftar till att förändra samhället och tar sig ofta uttryck i olika reklamsammanhang (Sarkar & Kotler 2020; Manfredi-Sánchez 2019). Genom varumärkesaktivism försöker företag därmed påverka konsumenterna genom marknadsföring som är skapad och upprätthållen av politiska värderingar (Manfredi-Sánchez 2019, s. 343). Det innebär en transformering av ett företags kommunikationshantering och socialt ansvarstagande (Manfredi-Sánchez 2019, s. 343).

Eftersom konsumenter idag konfronteras med ett enormt flöde av TV-reklam, utskick, säljsamtal samt annonsering på sociala medier, blir det svårt att bearbeta alla dessa interaktioner och företag måste utveckla kreativa metoder för att säkerställa att deras marknadsföring leder till respons från konsumenter (Fredriksson, Svingstedt, Bäckström, Derwik, Fuentes & Rehncrona 2017). Detta har blivit svårare på senare tid eftersom det har visat sig att dagens konsumenter förväntar sig högre krav än vad tidigare generationer har

gjort. Konsumenter idag är mer socialt medvetna, bildade och idealistiska vilket resulterar i att de ser bortom marknadsföring som enbart fokuserar på priser och kvalitet. Kunder idag förväntar sig mer information om varornas ursprung, miljöpåverkan och företagsansvar gentemot samhället (Fredriksson, Svingstedt, Bäckström, Derwik, Fuentes & Rehncrona 2017). När det gäller olika politiska frågor har det på senare tid varit vanligt att företag har uttryckt sin ståndpunkt om dem. Till exempel har det under de senaste åren skett ett större engagemang för hållbarhetsfrågor, där företag har arbetat aktivt för att göra deras verksamhet mer hållbart anpassad (Martin & Schouten 2012). Idag börjar även sociopolitiska frågor komma upp till ytan och denna typ av varumärkesaktivism är speciellt viktig inom klädbranschen förklarar rapporten "The State of Fashion 2019" (McKinsey 2019). Rapporten beskriver att i dagens samhälle läggs det stor vikt vid att klädföretag aktivt tar ställning till hållbarhets- samt samhällsfrågor. Det lyfts även fram att företag idag lider av minskat förtroende från konsumenter, dels när det kommer till integritet och dels när det gäller produkternas ursprung och tillverkning. Allt fler konsumenter söker upp bakgrundsfakta om företagen innan inköp genomförs och denna transparens som efterfrågas har kommit med sociala mediers framväxt och konsumenter engagerar sig i allt högre grad för aspekter rörande samhällsfrågor idag (McKinsey 2019).

1.2 Problemformulering

Med denna bakgrund blir det tydligt hur viktigt det är för företag att engagera sig i varumärkesaktivism idag. Däremot kan det även ske komplikationer med denna typ av marknadsföringsstrategi. När varumärken matchar dessa aktivistiska budskap och engagerar sig i autentisk varumärkesaktivism skapas enligt Vredenburg et al. (2020) den största potentialen för social förändring och de största vinsterna för företagets varumärke. Dock förklarar Mirzaei, Wilkie och Siuki (2022, s. 2) att attityder till varumärket minskar avsevärt bland konsumenter som inte sympatiserar med varumärkets ståndpunkt, vilket kan leda till att kunden istället väljer att konsumera från ett annat företag.

Detta skapar nya utmaningar för företag idag då varumärkesaktivism i vissa fall kan missgynna företagen om kunden inte anser att denna aktivism är autentisk, eller om kunden inte sympatiserar med budskapet som företaget förmedlar. Medan i andra fall kan det skapa

fördelar om denna varumärkesaktivism är autentisk och sympatiserar med kundens värderingar, vilket är en svår balansgång för företag idag. Ytterligare en problematik är om ett företag är internationellt och därmed måste anpassa sig till de olika kulturella standarder samt sociopolitiska frågor som finns inom de olika länderna. Detta kan skilja sig mycket beroende på var företaget verkar och på vilka marknader aktivismen utförs. Denna studie kommer därmed att undersöka hur detta kan se ut i ett verkligt fall genom att analysera hur ett internationellt klädföretag arbetar med varumärkesaktivism samt hur deras kunder uppfattar denna aktivism.

1.3 Syfte

Syftet med denna studie är att undersöka varför och hur ett internationellt företag inom klädbranschen arbetar med varumärkesidentitet och varumärkesaktivism, samt hur företaget förmedlar detta på ett autentiskt sätt till sina kunder.

1.4 Forskningsfrågor

- *Varför arbetar företaget med varumärkesaktivism?*
- *Hur arbetar företaget med varumärkesaktivism?*
- *Hur arbetar företaget för att skapa autentisk varumärkesaktivism och hur uppfattas detta av deras kunder?*
- *Finns det någon skillnad i hur företaget arbetar med varumärkesaktivism i de olika länderna företaget verkar i? Om ja, hur?*

1.5 Avgränsningar

Denna studie kommer att avgränsas till endast ett specifikt företag inom klädbranschen. Det finns många olika definitioner av varumärkesaktivism, men denna studie utgår från perspektivet att varumärkesaktivism ses som en marknadsföringsstrategi där varumärken lyfter samhällsviktiga frågor för att påverka konsumenter genom marknadsföring som är

skapad och upprätthållen av politiska värderingar. Denna studie kommer att undersöka hur företaget kommunicerar sina ställningstaganden utifrån två medier: företagets instagramkonto samt företagets hemsida på den svenska, holländska samt brittiska marknaden. Studien avgränsas till samhällsfrågor inom hållbarhet samt HBTQI då företaget som undersökts tydligt tar ställning inom dessa områden idag.

2. Tidigare forskning

Detta kapitel redogör för tidigare studier inom området i syfte att generera kunskap och en bredare förståelse kring begreppen varumärkesidentitet, varumärkesaktivism samt autentisk varumärkesaktivism kopplat till forskning.

2.1 Varumärkesidentitet

Idag är forskare inom området varumärken överens om att associationer, tillsammans med andra komponenter, är avgörande i förhållande till varumärkets värde (Aaker 1991; Farquhar 1989; Keller 1993). En av de ledande forskarna inom varumärken är David Aaker (1991) som uppmärksammar att det är varumärket som tillkännager produkten och som gör det möjligt för såväl konsumenten som producenten att särskilja produkten från konkurrenternas erbjudanden på marknaden. Vidare noterar Aaker (2014) även en psykologisk aspekt på varumärken som innefattar organisationens löfte till kunden. Detta handlar om att ett varumärke inte endast levererar funktionella fördelar utan även innefattar vad varumärket står för vad gäller känslomässiga samt sociala fördelar. För att ha möjlighet att stärka ett varumärke, betonar forskare inom varumärken vikten av att skapa samsyn och en förståelse för vad som utgör varumärket (Keller 2001; Aaker 2014; Kapferer 2004).

Varumärkesidentitet är ett allmänt förekommande begrepp inom marknadsföringssammanhang eftersom det utgår från hur varumärken identifierar sig själva och hur marknadskommunikationen bör förhålla sig efter det (Meenaghan 1995). Enligt Kapferer (2004) handlar varumärkesidentitet om vem märket är, vad det står för och vad som gör märket unikt. Då en samsyn i organisationen ska kunna skapas internt samt hur varumärket vill synas utåt, är en kartläggning av varumärkets unika egenskaper avgörande (Kapferer 2004).

I en tidigare studie av Ross och Harradine (2011, s. 306) som syftade till att utveckla tidigare forskning om varumärkesidentitet inom klädbranschen, visades det att det finns en tydlig koppling mellan varumärkesidentitet och konkurrensframgång. Även vikten av att anpassa företagets varumärkesidentitet som en del av framgångsrikt varumärkesbyggande (Ross &

Harradine 2011, s. 306). Studien använde Kapferers identitetprisma (se figur 1) för att skapa en detaljerad varumärkesidentitet för ett värdefullt modemärke och forskarna genomförde en undersökning av 150 ekonomistudenter som gavs en karta för att identifiera eventuella luckor mellan den avsedda och upplevda varumärkesimagen. Studien visade att relationen mellan varumärkesidentitet och varumärkesimage är särskilt viktigt inom klädbranschen och forskarna betonar vikten av att en stark varumärkesidentitet kan bidra till att bygga förtroende mellan varumärke och konsument och kan därmed vara en källa till differentiering (Ross & Harradine 2011, s. 306). Eftersom klädbranschen är en mycket konkurrensutsatt marknad och därmed en turbulent marknad, är varumärken ett sätt att skapa förtroende, stabilitet och differentiering. För att behålla sin marknadsposition menar Ross och Harradine (2011, s. 306) att det därför är viktigt för företag inom branschen att skapa en tydlig och konsekvent varumärkesidentitet.

2.2 Varumärkesaktivism

I en tidigare studie gjord av forskarna Correia-Loureiroa, Serrab och Guerreiro (2019) studerades det hur modevarumärken använde sig av sociala medier för att interagera med sina följare. Forskarna samlade under en bestämd tidsperiod in data utifrån en kvalitativ undersökningsmetod. Forskarna analyserade sex varumärken och studerade deras instagramkonton utifrån olika kategorier samt undersökte hur varumärken väljer att porträttera sig för att skapa engagemang med sina följare och hur varumärkens följare responderar på olika typer av innehåll. Artikelns studie bidrog till slutsatsen att det bland annat fanns tre faktorer som bidrog positivt till framgång på Instagram vilka var att företaget interagerar med sina följare, att företaget kontinuerligt uppdaterar med relevant innehåll samt att använda kända personer vid marknadsföring av produkter och kampanjer (Correia-Loureiroa, Serrab & Guerreiro 2019).

2.3 Autentisk varumärkesaktivism

Varumärken bör representera någonting specifikt, till exempel att deras vara eller tjänst uppnår en viss kvalitét. En annan aspekt är att detta även kan handla om olika idéer, budskap

samt ideologier som företaget innehar. Dessa subjektiva ting påverkar konsumentens attityd gentemot varumärket (Leak, Woodham & McNeil 2015; Troiville, Hair & Cliquet, 2019). Troiville, Hair och Cliquet (2019) samt Ward, Romaniuk och Beal (2020) menar att ett varumärke ska kunna särskiljas av konsumenten från konkurrenter och en metod som företag använder sig av är att uttrycka budskap eller ställningstaganden, detta för att upplysa konsumenter om subjektiva aspekter som särskiljer varumärket.

Casidy, Prentice och Wymer (2019), Troiville, Hair och Cliquet (2019) och Ward, Romaniuk och Beal (2020) menar att det är mer sannolikt att konsumenten kan identifiera sig med ett varumärke om det har en urskiljbar identitet och värdegrund. Enligt Casidy, Prentice och Wymer (2019), Troiville, Hair och Cliquet (2019) och Ward, Romaniuk och Beal (2020) kan varumärken förstärkas om det förmedlar ett budskap eller intar ett ställningstagande som är förenligt med konsumentens egna värderingar eller uppfattning. Om varumärket urskiljer sig från sina konkurrenters varumärken är sannolikheten större att det tilltalar konsumenten. Detta leder till att konsumenten föredrar detta varumärke framför andra varumärken, även då konsumenten måste göra uppoffringar för att konsumera varumärket (Casidy, Prentice & Wymer 2019). Detta medför dock en risk för varumärket då budskapet och ställningstaganden kan leda till att det avskräcker konsumenter som inte har gemensam syn på budskapet eller ställningstagandet som förmedlas (Casidy, Prentice & Wymer 2019; Leak, Woodham & McNeil 2015). Enligt Guévremont (2019) kritiserar konsumenter snabbt företag som agerar emot deras egna värderingar, vilket bidrar till att det bör övervägas noga att använda sig av sådana budskap.

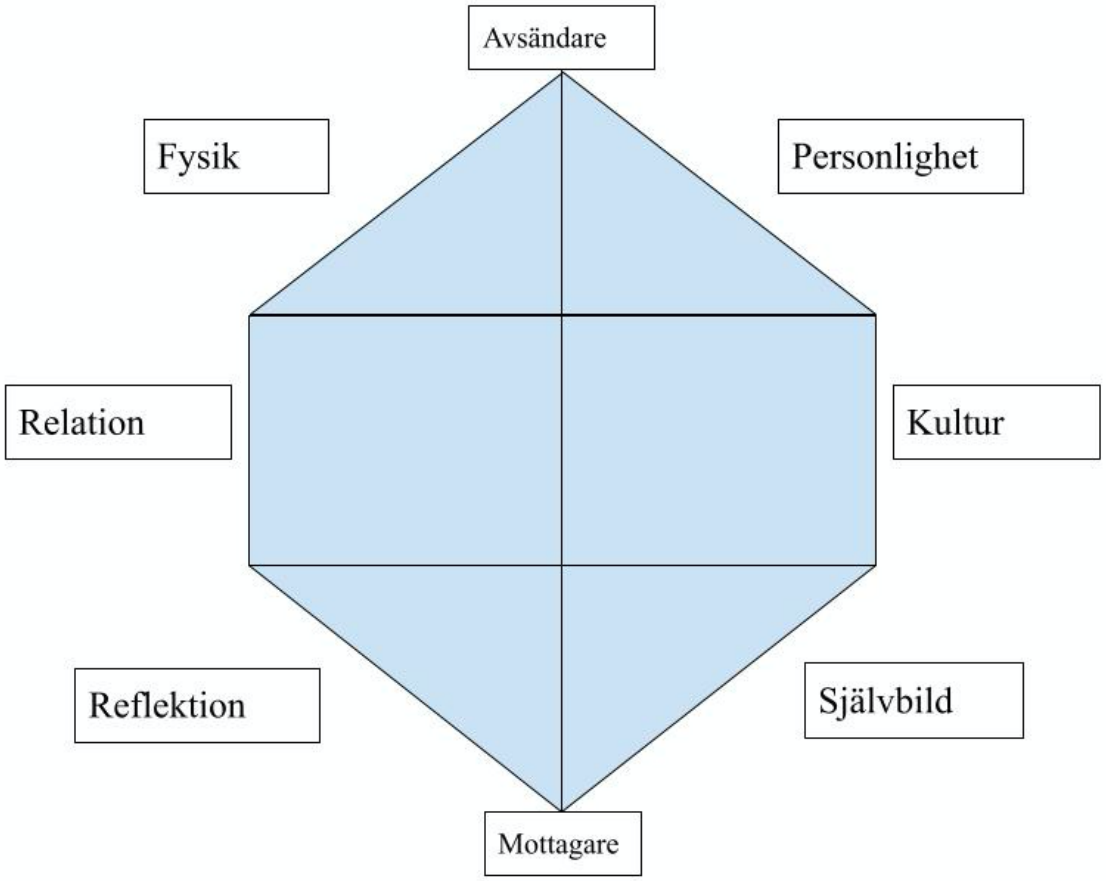
Tidigare forskning inom området visar även att vissa varumärken lösgör sina aktivistiska budskap från deras syfte, värderingar och praxis vilket leder till oäkta varumärkesaktivism vilket kan skapa problem för företaget (Vredenburg et al. 2020, s. 445). Detta handlar om att företag potentiellt vilseleder sina konsumenter med sina påståenden vilket kan skada både deras varumärke och potential för social förändring vilket kan leda till stora konsekvenser för företaget såsom att konsumenterna inte vill köpa från företaget igen (Vredenburg et al. 2020, s. 445). Ny forskning menar även att varumärkesaktivism är väldigt riskabelt idag då företag intar en offentlig hållning av denna karaktär och det kan lätt leda till kontroverser. Detta är extra synligt i dagens samhälle då vi lever i en digital värld och sådana kontroverser sprids snabbt via sociala medier vilket kan skada företag avsevärt (Vredenburg et al. 2020, s. 445).

3. Teoretiskt ramverk

Detta avsnitt kommer att presentera den kombination av teori som har valts ut av författarna för att på ett relevant och lämpligt sätt kunna uppfylla studiens syfte och besvara dess forskningsfrågor.

3.1 Varumärkesidentitet

För att kunna kartlägga företagets varumärkesidentitet kommer Jean Noel Kapferer's (2004) modell att användas (se figur 1). Kapferer (2004) använder en identitetsprisma för att tydligt förklara varumärkesidentitet och vad den är konstruerad av. Prismat är en kommunikationsmodell som är uppbyggd av sex delar. Modellens sex delar är fysisk utformning, personlighet, kultur, självbild, reflektion samt relation till målgrupp och skapar en tydlig bild av en varumärkesidentitet. Därmed är identitetsprismat ett användbart verktyg för varumärken i syfte att skapa en förståelse för vem märket är, vad märket står för och vad som gör märket unikt. Genom en kartläggning av samtliga delar kan varumärkesinnehavare sedan fastställa en utpräglad kärnidentitet som är konsekvent och uthållig över tid (Kapferer 2004).



Figur 1: Kapferers identitetsprisma (översatt och anpassad modell från Kapferer 2004).

Fysisk utformning

Den fysiska aspekten av identitetsprismat avser egenskaper som skiljer varumärket från konkurrenter. Fysiska attribut är en kombination av utseendet och känslan av en produkt. Här inkluderar all visuell representation såsom logotyp, design på produkt eller design på paketering. Enligt Ponnaman (2007) är fysiska attribut en sammansättning av vad varumärket står för. Detta steg i prisman bör ses som grunden för varumärket och representera deras ambitioner och hur de vill uppfattas (Kapferer 2012).

Personlighet

Personlighet innefattar den kommunikation som varumärket har med omvärlden. Detta bygger på företagets vision och de kärnvärden som återspeglar sig i företagets personlighet. Genom kommunikationen skapas sedan en uppfattning av varumärket. Denna kommunikation kan ske via sociala medier, produktens placering eller olika färger i

varumärket. Det är viktigt att kommunikationen matchar varumärkesidentiteten för att varumärkets image ska bli i linje med hur varumärket vill framstå (Kapferer 2012). För att uttrycka en personlighet kan företaget använda sig av symboler, framhäva ursprung, forma en annorlunda reklam eller använda sig av en frontfigur (Melin 1999).

Relation till målgruppen

Denna dimension visar relationen mellan varumärket och konsumenten. När en personlighet angetts finns potential att utveckla en relation mellan varumärket och konsumenten (Pich & Dean 2015). Genom en reaktion kan varumärket och konsumenten interagera och förstå varandra bättre (De Chernatony 1999). Relationen inkluderar det som konsumenten förväntar sig av varumärket (Kapferer 2012).

Kultur inom organisationen

Den femte dimensionen är företagets kultur och de värderingar, kunskaper och principer som cirkulerar. Enligt Kapferer (2012) är egenskaperna ofta förknippade med varumärkets organisationskultur, miljö eller bakgrund och det är denna kultur som för varumärket och företaget samman. Kulturen är nyckeln till att kunna förstå vad det är som skiljer två varumärken åt (Kapferer 2012).

Reflektion

Reflektion förklarar den stereotypiska bilden av varumärkets kunder och syftar på hur konsumenterna önskar att bli uppfattade när de förknippas med varumärket (Pich & Dean 2015). Reflektionen kan enligt Kapferer (2012) blandas ihop med målgruppen, dock är målgruppen varumärkets potentiella kunder. Detta innebär att reflektionen av kunderna inte beskriver målgruppen, det är istället vad kunden vill bli förknippad med vid användandet av varumärket (Kapferer 2012).

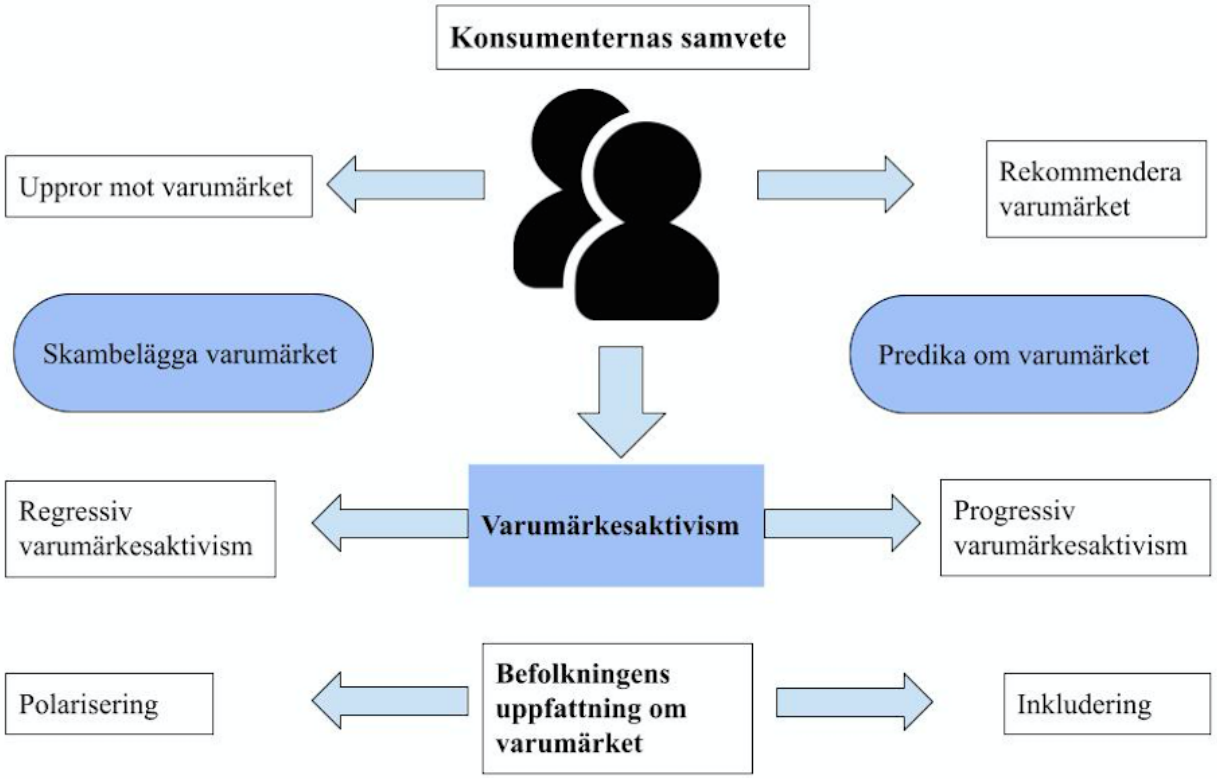
Självbild

Självbilden förklarar den känsla som varumärket vill förmedla vid användandet av varumärkets produkter eller tjänster. Ett varumärke associeras ofta med begrepp, vilka ofta speglar användarens känsla (Pich & Dean 2015). Genom att förstå vad konsumenten vill ha för självbild, kan varumärket formas utefter deras önskemål (Chevalier & Mazzalovo 2008).

3.2 Varumärkesaktivism

För att kunna kartlägga hur det valda företaget arbetar med varumärkesaktivism kommer Sarkar och Kotlers (2020) teoretiska ramverk att användas som beskriver hur varumärkesaktivism fungerar som marknadsföringsstrategi (se figur 2). Den valda modellen visar hur aktivistiska aktiviteter kan dela konsumenters samvete eller uppfattning om vad som är rätt och fel genom ramverkets två sidor. Den översta kategorin handlar om konsumentens samvete och hur konsumenten reagerar på varumärkets kommunikation. Sarkar och Kotler (2020) förklarar att en konsument kan göra uppror mot regressiva företag som kommunicerar skadlig eller negativ reklam, vilket författarna kallar för att skambelägga varumärket. Detta leder i sin tur till att konsumenten drar skam över det varumärke som påverkar samhället negativt. Motsatsen till detta är att konsumenten sympatiserar med ett varumärkes kommunikation och enligt Sarkar och Kotler (2020) sker då en predikan om varumärket, det vill säga att konsumenten istället med stor entusiasm försöker att övertala personer i sin omgivning att köpa den produkt de själva använder och agerar därmed som varumärkesambassadörer.

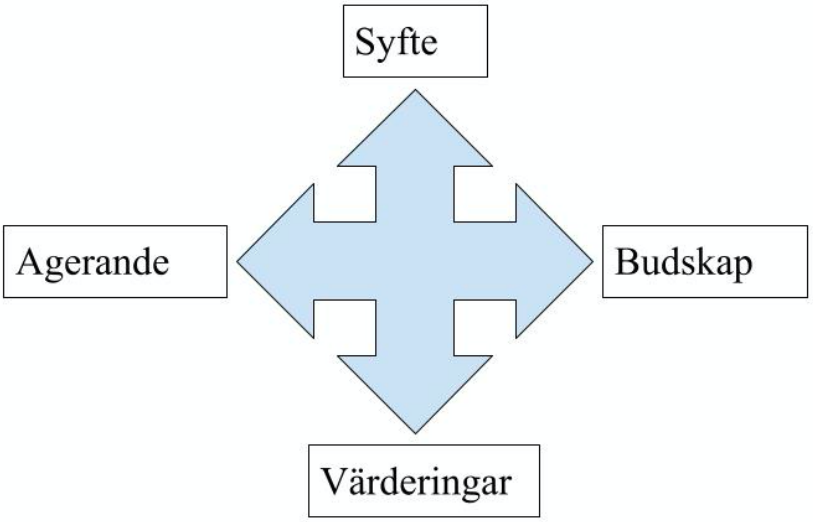
I modellen visas även att denna aktivism både kan vara regressiv och progressiv. Det vill säga att det både kan skada och hjälpa människor som exponeras för den. Regressiv aktivism syftar till att skada medan progressiv varumärkesaktivism hjälper till det gemensamma bästa. Sarkar och Kotler (2020) beskriver regressiv aktivism som den typen av aktivism som exempelvis försöker dölja den skada som produkterna har på konsumenter. Tvärtom är den progressiva aktivismen ett sätt för företag att försöka påverka de största problemen som samhället har. Varumärkesaktiviteter av detta slag syftar till att skapa förändring som är fördelaktig för allmänheten eller de flesta människor i samhället. Modellens nedersta kategori, befolkningens uppfattning om varumärket, visar sedan hur befolkningens uppfattning om organisationers aktiviteter antingen kan leda till inkludering eller polarisering (Sarkar & Kotler 2020).



Figur 2: Modell för varumärkesaktivism (översatt och anpassad modell från Sarkar & Kotler 2020).

3.3 Autentisk varumärkesaktivism

För att undersöka hur det valda företaget arbetar med autentisk varumärkesaktivism kommer en modell av Vredenburg, Kapitan, Spry och Kemper (2020) att användas (se figur 3). Enligt Vredenburg et al. (2020) måste ett varumärke visa på en symmetri mellan syfte, värderingar, budskap och agerande för att framstå som autentiskt och nå framgång med marknadsföringen. För att på ett tydligt sätt illustrera kopplingen och symmetrin mellan de fyra kriterierna är figur 3 skapad utifrån en tolkning av Vredenburg et al. (2020) teori.



Figur 3: Modell för autentisk varumärkesaktivism (översatt och anpassad modell från Vredenburg et al. 2020)

Agerande står för vad varumärket i fråga faktiskt gör. Det handlar om att varumärket ska agera för att förändra och förbättra det problem som de tar ställning kring. *Budskap* syftar på vad varumärket förmedlar i sin kommunikation och marknadsföring. Varumärkets budskap ska därmed förmedla i linje med hur varumärket agerar. Varumärkets *syfte* ska stämma överens med dess agerande och budskap. *Värderingar* är fjärde delen i symmetrin vilket menar att varumärkets värderingar ska vara överensstämmande med dess agerande, budskap och syfte (Vredenburg et al. 2020).

Vredenburg et al. (2020) menar att det varumärke som tar ställning i en social eller politisk hållbarhetsfråga och lyckas skapa en symmetri mellan de fyra områdena, uppfattas det som autentiskt i sin varumärkesaktivism. Det är när ett eller flera av de fyra områdena inte är i symmetri med resterande som förtroendet riskerar att gå förlorat. För att uppfattas som autentiskt ska därför ett varumärke på ett tydligt sätt kommunicera sitt ställningstagande i en samhällsfråga, engagera sig genom att agera i frågan på ett sätt som leder till förbättring samt ha värderingar och ett syfte som stämmer överens med agerandet och budskapet (Vredenburg et al. 2020). Ett varumärke uppfattas som opålitligt och icke autentiskt när det förmedlar ett starkt budskap och ställningstagande i en viktig fråga men inte agerar i linje med ställningstagandet. Sammanfattningsvis framstår ett varumärke som autentiskt när det finns

en symmetri mellan syfte, värderingar, budskap och agerande. När denna balans inte upprätthålls försakas förtroendet och varumärket hamnar i en situation där de måste arbeta för att återfå konsumenternas tillit igen (Vredenburg et al. 2020).

3.4 Teorisyntes

Dessa teorier har med noggrannhet valts ut för att kunna besvara studiens forskningsfrågor. Inledningsvis har Kapferers (2004) identitetsprisma valts ut då det är ett användbart verktyg för att kunna skapa en förståelse för vem varumärket är, vad märket står för och vad som gör märket unikt. Detta är relevant för denna studie då det är viktigt att förstå varumärkets identitet för att kunna se om/hur detta kopplas till deras varumärkesaktivism och på vilket sätt. Sedan kommer Sarkar och Kotlers (2020) teoretiska ramverk att användas för att kartlägga hur företaget använder varumärkesaktivism som marknadsföringsstrategi. Detta för att kunna besvara forskningsfrågorna ‘’*Hur arbetar företaget med varumärkesaktivism?”* samt ‘’*Finns det någon skillnad i hur företaget arbetar med varumärkesaktivism i de olika länderna företaget verkar i? Om ja, hur?”.* Enligt Vredenburg et al. (2020) måste ett varumärke visa på en symmetri mellan syfte, värderingar, budskap och agerande för att framstå som autentiskt och nå framgång med marknadsföringen. Därmed används även denna teori för att se hur detta kopplas till företaget samt att undersöka om/hur företagets syfte, värderingar, budskap och agerande har kopplingar till både sin varumärkesidentitet samt varumärkesaktivism. Denna teori används därmed för att kunna besvara forskningsfrågan *‘’Hur arbetar företaget för att skapa autentisk varumärkesaktivism och hur uppfattas detta av deras kunder?”.*

4. Metod

Nedan kommer den metod som valts att användas i studien att presenteras och motiveras. Det kommer presenteras vilken forskningsstrategi och forskningsdesign som använts i studien, datainsamlingsmetod, urval samt studiens trovärdighet. Slutligen beskrivs studiens epistemologi, ontologi samt studiens forskningsetiska aspekter.

4.1 Forskningsstrategi och forskningsdesign

Forskningsstrategin i denna studie består av en kvalitativ undersökningsmetod. Skillnaden mellan en kvalitativ forskningsmetod och en kvantitativ är att den kvalitativa utmärker sig genom att lägga fokus på meningar och innehåll medan den kvantitativa riktar in sig mer på siffror och statistiska samband (Alvehus 2019, s. 20). Att använda en kvalitativ undersökningsmetod är lämpligt då människors olika perspektiv ska undersökas i ett speciellt fall som visas i deras verklighet och inte av förutfattade meningar eller andra värden (Yin 2011, s. 8).

Denna studie kommer att undersöka ett specifikt företag och företaget har genom hela studien anonymiserats på chefernas begäran. Det valda företaget är idag världsledande inom klädbranschen och just detta företag har valts ut för denna studie då de tydligt tar ställning till sociopolitiska frågor i sin marknadsföringsstrategi idag. Detta ledde till ett intresse hos författarna att undersöka dels varför företaget arbetar med varumärkesaktivism, men även undersöka hur varumärkets strategi ser ut inom varumärkesaktivism och hur de arbetar med att göra denna så autentisk som möjligt för att behålla sina kunder. Studien undersöker därför dels hur chefer inom det valda företaget arbetar med varumärkesaktivism och dels hur kunder till företaget upplever denna varumärkesaktivism. Detta bidrar till att kunna få insikt i företaget utifrån hur cheferna upplever verkligheten, samt en uppfattning om hur företagets kunder upplever företagets kommunikation kring varumärkesaktivism.

Undersökningens forskningsdesign är en fallstudie vilket innebär att fokus i studien är på ett fall som har ett speciellt beteendemönster och en egen identitet, även om andra fall som liknar detta sammanhang kan finnas (Alvehus 2019, s. 79). Fördelen med en fallstudie är att

det empiriska materialet blir koncentrerat då fallet avgränsas till det som är relevant att studera (Alvehus 2019, s. 80). I denna studie begränsas fallet till ett specifikt företag inom klädbranschen och deras arbete med varumärkesidentitet och varumärkesaktivism, vilket har en koppling till forskningsfrågorna i denna studie. Fördelen med kvalitativa studier är att vissa delar i studien kan ändras under arbetets gång, en viktig aspekt är dock att resultatet i studien inte bör ändras avsevärt (Yin 2016, s. 85).

Inom kvalitativa studier används oftast induktiva ansatser (Alvehus 2019, s. 113). En induktiv ansats innebär att empirin jämförs med teorin, medan en deduktiv ansats innebär att teorin kopplas till empirin (Alvehus 2019, s. 113). I denna studie är den induktiva ansatsen dominerande, då den empiri som samlats in sedan har kopplats till den utvalda teorin. Dock finns det även inslag av deduktiv ansats då intervjufrågorna är baserade på teorin, vilket leder till att studien är abduktiv eftersom det finns inslag av både induktiva men även deduktiva ansatser (Alvehus 2019, s. 113).

4.2 Datainsamlingsmetod

Enligt Alvehus (2019, s. 84) är den bästa datainsamlingsmetoden för att samla in tankar, åsikter och känslor från respondenter i kvalitativa studier, att använda sig av intervjuer. Då författarna valt att genomföra en kvalitativ studie är denna metod mest lämplig att använda då den är mest förekommande för kvalitativa studier (Alvehus 2019, s. 84).

För att ha möjlighet till att samla in data från spontant ställda följdfrågor och personliga reaktioner har författarna valt att genomföra semistrukturerade intervjuer i denna studie. Semistrukturerade intervjuer innebär att det finns en intervjuguide där ordningsföljden på frågorna kan variera samt att följdfrågor ställs vid eventuella viktiga svar (Bryman & Bell 2017, s. 452). Dessa frågor har presenterats i en intervjuguide (se bilaga 1-17) och det har använts öppna frågor, detta för att respondenterna ska ha möjlighet att utveckla svaret och svara utifrån sitt egna perspektiv. När intervjufrågorna skapats har de utgått från olika teman utifrån det teoretiska ramverket. Dessa teman har styrt intervjuerna och de är varumärkesidentitet, varumärkesaktivism samt autentisk varumärkesaktivism.

4.2.1 Genomförande av intervjuer

Undersökningsmetoder som används för empirisk datainsamling, exempelvis intervjuer, kan enligt Yin (2016, s. 138-139) upplevas som informella, men att dessa kan sättas in i ett ramverk för datainsamling eller appliceras under mer formella och reglerade former. I denna studie har det intervjuats sex chefer från det valda företaget, samt att det har intervjuats elva kunder till företaget. Genomförandet av intervjuerna innebar att en av författarna agerade intervjuare medan den andra författaren antecknade det som sades i samtalet samt spelade in för transkribering i efterhand. Intervjuerna genomfördes via Teams då respondenterna inte befann sig i samma stad eller land som författarna. När intervjuerna genomfördes agerade den ena författaren intervjuare samtidigt som den andra förde anteckningar av vad som sades i intervjun. I överenskommelse med den intervjuade spelades intervjuerna in för att kunna genomgås i efterhand. Det finns både för- och nackdelar med att spela in intervjuerna och anteckna (Alvehus 2019, s. 89). Då respondenten är medveten om inspelningen kan det hämma denna att tala fritt samtidigt som anteckningar kan sakna stora delar av materialet (Alvehus 2019, s. 89). Detta då det är en svårighet att anteckna allt som sägs samtidigt som respondenten svarar, vilket kan bidra till att saker tolkas redan under intervjun då anteckningarna skrivs ned (Alvehus 2019, s. 89). I och med detta valdes det att göras både inspelningar och anteckningar för att undvika att viktig information skulle missas, samt att undvika att svaren feltolkas.

4.3 Urval

I de flesta kvalitativa studier som genomförs används ett målstyrt eller målinriktat urval. Målstyrda urval innebär att urvalet görs utifrån målen med forskningen, det innebär att metoderna väljs utifrån kriterier, vilket gör det möjligt att besvara forskningsfrågorna (Bryman & Bell 2017, s. 407).

I denna studie är urvalsmetoden som har använts ett snöbollsurval. Ett snöbollsurval innebär att forskaren väljer ut en mindre grupp av personer som är relevanta för forskningsfrågorna som har valts (Bryman & Bell 2017, s. 412). Sedan föreslår dessa personer andra personer

som har den erfarenheten som efterfrågas i studien och så fortsätter det (Bryman & Bell 2017, s. 412). En sådan typ av urvalsmetod är effektiv, men en nackdel är att det kan leda till att respondenterna arbetar med liknande arbetsuppgifter och att svaren inte blir nyanserade (Alvehus 2019, s. 72).

När forskarna kontaktade chefer inom företaget, startade snöbollsurvalet med en person som författarna skapat kontakt med via plattformen Linkedin. Utifrån noggrann research på Linkedin valde författarna att kontakta ett antal personer som ansågs ha en relevant titel inom det huvudområde undersökningen baseras på, vilket är marknadsföring. Responsen var till en början låg men då första intervjun genomförts rekommenderades författarna om flertalet chefer på företaget att kontakta. Detta är ett tydligt snöbollsurval då det börjar med en person som sedan byggs på till flera (Trost 2010). När forskarna kontaktade företagets kunder undersöktes företagets Instagram och dess följare. Ett antal följare, både med nationell och internationell bakgrund, kontaktades av forskarna för att därefter bestämma tid för intervju. Efter intervjuerna rekommenderades författarna av respondenterna om andra kunder till företaget att intervjua, detta är som tidigare nämnt ett tydligt snöbollsurval då det börjar med en person som sedan byggs på till flera (Trost 2010).

4.4 Trovärdighet

I en kvalitativ undersökningsmetod är begreppet trovärdighet viktigt. Det finns fyra kriterier som beskriver trovärdigheten i undersökningen och dessa är tillförlitlighet, pålitlighet, överförbarhet och konfirmerbarhet (Bryman & Bell 2017, s. 405).

Tillförlitlighet

Med tillförlitlighet menas att beskrivningen som forskaren har kommit fram till, måste godtas av läsaren (Bryman & Bell 2017, s. 403). Intervjuerna som genomfördes ägde rum via Teams, dels med chefer inom företaget som ansågs relevanta för undersökningen då deras befattningar innebär ett arbete inom marknadsföring. Dels med kunder till företaget som ansågs relevanta då de någon gång handlat från företaget samt att de följer företagets instagramkonto. Eftersom denna forskning är en enskild fallstudie i verkligheten gjordes vissa förändringar under studiens gång, såsom att även intervjua företagets kunder, vilket inte

var planen från start. Ändringarna noterades och uppgifterna omarbetades för att uttalanden i studien hölls relevanta och uppdaterade. Detta för att sträva mot att uppnå en så tillförlitlig kvalitativ forskning som möjligt. Genom framtagandet av intervjuguiderna, som grundade sig på studiens teoretiska referensram, kunde forskningens tillförlitlighet styrkas ytterligare. Således är tillförlitligheten i denna studie hög.

Pålitlighet

Pålitlighet innebär att forskarna av denna studie har granskat materialet och utgått från en komplett redogörelse när det gäller de olika delarna i studien. Detta vill säga forskningsprocessen, problemformulering, val av personer att intervjua och analysen av den insamlade datan (Bryman & Bell 2017, s. 405). För att tillgodose detta närvarade båda författarna under intervjuerna, vilket bidrog till att inga frågor glömdes bort och att varje intervju resulterade i svar som var användbara för studien. För att stärka pålitligheten är transparensen hög, detta genom att materialet som användes vid intervjuerna, i form av intervjuguider, redovisas i bilagorna (Bryman & Bell 2017, s. 405). För att stärka pålitligheten ytterligare har granskare i form av opponenter granskat arbetet noga under hela arbetets gång. Det presenteras även i uppsatsen varför varje respondent har valts ut till studien, vilket bidrar ytterligare till att studien har en stark pålitlighet.

Överförbarhet

I en kvalitativ studie specialiserar sig forskarna på den sociala verkligheten som studeras (Bryman & Bell 2017, s. 404). Detta kan uppfattas som otydligt om studien kan appliceras i en annan kontext eller i samma kontext i ett senare tillfälle (Bryman & Bell 2017, s. 404). För att styrka överförbarheten lade författarna stor tanke och omsorg i att framställa intervjuguiderna som intervjuerna grundades på. Genom de semistrukturerade intervjuerna samlades mycket data in som transkriberades för att få en djupare insyn i forskningsämnet. Därmed finns en stor mängd data gällande marknadsföring på ett företag inom klädbranschen tillgängligt för överföring till andra miljöer. I och med detta anses överförbarheten i studien vara hög.

Konfirmerbarhet

Enligt Bryman och Bell (2017, s. 405) ska konfirmerbarheten visa att forskaren har agerat i god tro. Det ska visas en förståelse i att det inte går att endast ha en objektiv forskning och att varken personliga värderingar eller teoretisk inriktning inte har påverkat resultatet (Bryman

& Bell 2017, s. 405). Med den semistrukturerade intervjuformen som användes i studien fick respondenten prata fritt utifrån frågorna i intervjuguiden (Bryman & Bell 2017, s. 452). Författarna försökte inte medvetet styra respondentens svar utan försökte förhålla sig objektiv, men fortfarande använda sig av ett kritiskt förhållningssätt i resultatet av studien. Trots detta har inte författarna någon större erfarenheter kring metoden att intervjua respondenter och därmed är det problematiskt att säkerställa att allt skett utan inblandning av just personliga värderingar. Detta innebär att studiens konfirmerbarhet är relativt låg, även om författarna ständigt har arbetat med att säkerställa att personliga värderingar inte blandats in.

4.5 Epistemologi

Epistemologi handlar om läran om kunskap (Bryman & Bell 2017, s. 585). Det innebär vad som skiljer sig mellan att vara kunskap och att vara en åsikt. Epistemologin delas in i två olika perspektiv och dessa är positivismen och ett tolkningsbaserat perspektiv (Jacobsen 2002). Det positivistiska synsättet menar att naturvetenskapliga metoder även kan användas inom samhällsvetenskapen och detta innebär att teorier inom samhällsvetenskapen kan testas på ett objektivt sätt (Bryman & Bell 2017, s. 585). En tolkningsbaserad ansats handlar mer om åsikten att människor är komplexa och skiljer sig avsevärt från de objekt som naturvetenskapen undersöker eftersom vi människor tänker och präglas av sin omgivning (Bryman & Bell 2017, s. 585). Eftersom denna studie bygger på en kvalitativ metod innebär det att författarna använder sig av ord för att undersöka och beskriva fenomenet, vilket avvisar det positivistiska synsättet och därmed istället byggs på ett tolkningsbaserat perspektiv. Detta eftersom åsikter och tankar kommer att påverka resultatet av undersökningen. Dels eftersom författarna skriver egna intervjufrågor utifrån deras sinnevärld, vilket kan leda till att författarnas kognitiva verklighet bidrar till en tolkning av empirin utifrån författarnas egna upplevelser, vilket i sin tur kan påverka studiens resultat. För att förhindra detta har författarna arbetat med att göra alla val för att skapa en så objektiv syn som möjligt, såsom att tolka svaren på intervjufrågorna på samma sätt som de intervjuade personerna. Respondenternas egna tankar och upplevelser kan dock vara svåra att tolka i en sådan situation, därav kan detta ha påverkat resultatet i studien.

4.6 Ontologi

Ontologi är läran om begrepp och hur världen ser ut (Jacobsen 2002). Ontologin delas in i två olika synsätt och dessa är objektivism och konstruktionism (Bryman & Bell 2017, s. 53). Med objektivism menas att organisationer anses vara fristående objekt som påverkar hur individer ska samverka inom organisationen, medan konstruktionismen menar tvärtom (Bryman & Bell 2017, s. 53). Där är det individerna i företaget som bildar den större organisationen och individerna är således inte endast en del av de sociala konstruktionerna. Individerna ser därmed till att organisationen är i ständig förändring utifrån hur cheferna arbetar inom organisationen (Bryman & Bell 2017, s. 52). Denna studie bygger på konstruktionism vilket är vanligt i kvalitativa studier och studien visar att synsättet bland cheferna i organisationen, det valda företaget, är konstruktionism då individerna ser till att organisationen förändras.

4.7 Forskningsetiska aspekter

Den empiriska insamlingen av material består av information från individer och därmed är det nödvändigt att studien tillämpar ett etiskt korrekt förfarande (David & Sutton 2019). Innan intervjuerna genomfördes, blev respondenterna informerades om studiens syfte samt hur svaren skulle komma att användas i studien. I denna studie har samtliga deltagare anonymiserats och författarna har garanterat deltagarna att den insamlade datan kommer att hanteras etiskt. I enlighet med anonymitetskravet (Bryman & Bell 2017) framfördes det tydligt innan intervjuerna genomfördes att de kommer vara anonyma i undersökningen.

För att respondenterna skulle känna trygghet i att medverka i studien har GDPR tillämpats. Dessa dataskyddsregler grundar sig i mänskliga rättigheter och det innebär att personens personuppgifter skyddas (Integritetsskyddsmyndigheten u.å.). De intervjuade personerna i studien är därmed anonyma och personuppgifterna har inte sparats efter att intervjuerna genomförts. Detta har personerna blivit informerade om av intervjuaren innan intervjun påbörjats.

5. Empiri

Detta avsnitt kommer inledningsvis att presentera empiri utifrån intervjuer med chefer inom det valda företaget och därefter kommer empirin från intervjuerna med företagets kunder att presenteras. Både företag och respondenter har anonymiserats på företagets begäran.

5.1 Empiri från intervjuer med företagets chefer

Denna del kommer att presentera empiri från de intervjuer som genomförts med chefer inom det valda företaget.

5.1.1 Företaget

Det valda företaget är ett svenskt världsledande mode och-e-handelsföretag med en omsättning på över 1 miljarder kronor (respondent 1). Företaget grundades år 2015 och affärsmodellen är till stor del byggt kring deras marknadsföring på sina sociala plattformar (respondent 3). Företaget har ett stort instagramkonto med över 3 miljoner följare och är dagligen aktiva med flertalet inlägg och stories för deras följare att engagera sig i. Det studerade varumärket är internationellt och säljer till flertalet länder runt om i världen samt växer ständigt på marknaden. Företaget säljer både kläder, accessoarer samt skönhetsprodukter på sin hemsida som faller inom kategorierna för kvinnor och barn. Målgruppen för varumärket är unga kvinnor i 20-30 årsåldern som är modemedvetna samt följer de aktuella influencers som publicerar liknande innehåll (respondent 2). Respondent 5 förklarar hur företaget ofta publicerar innehåll på sociala medier och specifikt instagram, med syfte att nå sin målgrupp och fånga deras kunders uppmärksamhet.

Företaget behandlar ofta sociopolitiska frågor och tar ställning i dessa frågor genom att kommunicera deras budskap på sitt instagramkonto samt hemsida. Exempelvis visar de ofta sin stöttning till HBTQI- rörelsen på sitt instagramkonto där de även har en händelse sparad som heter ¨PRIDE¨ där företaget aktivt tar avstånd från homofobi och transfobi. De har även

ett pågående samarbete med Regnbågsfonden som syftar till att stötta HBTQI-personer i hela världen och företaget publicerar ständigt innehåll om detta på sitt instagramkonto samt hemsida (respondent 3).

Trots företagets framgångar med ökad tillväxt, har de även hamnat i blåsväder. Kritiken mot företaget har främst rört deras ohållbara tillverkning av kläder där deras VD till slut gick ut med en formell ursäkt om deras agerande och förklarade att detta inte skulle upprepas (respondent 3).

5.1.2 Respondenter

Respondent 1 är företagets varumärkeschef på den svenska marknaden och är ansvarig över arbetet med företagets varumärke som helhet. Då respondenten har som uppgift att stärka företagets varumärke är respondenten relevant för studien då ett helhetsperspektiv kan skapas med koppling till företagets varumärkesidentitet samt varumärkesaktivism.

Respondent 2 är företagets chef över varumärkets samarbeten i Sverige och är ansvarig för företagets samarbeten samt varumärkets image. Denna respondent är viktig för studien då syftet med studien är att undersöka hur företagets varumärkesaktivism kopplas till deras varumärkesimage.

Respondent 3 är företagets seniora varumärkeschef i England och arbetar med att marknadsföra varumärket på den brittiska marknaden. Denna respondent är viktig för att få ett internationellt perspektiv på hur företaget arbetar med varumärkesaktivism på den brittiska marknaden samt hur detta skiljer sig från de andra länderna.

Respondent 4 är företagets inköpschef i Sverige och är ansvarig över företagets inköp av kläder, accessoarer och nya kategorier. Respondenten är relevant för studien då företaget tidigare har fått kritik för sitt ohållbara tänk vid inköp av kläder och därmed är det intressant att se hur denna respondent arbetar med beslut kring hur inköp tas och om/hur detta kopplas till varumärket.

Respondent 5 är företagets marknadsföringschef i Sverige och är ansvarig för företagets strategi och ledning gällande företagets marknadsföring. Därmed är respondenten viktig för studien då personen har en stor insikt i hur marknadsföringsarbetet ser ut och hur deras budskap kommuniceras på företagets sociala medier.

Respondent 6 är chef för företagets samarbetspartners i Nederländerna och arbetar som chef över företagets värvningar av nya chefer samt samarbetspartners. Detta innefattar att driva arbetet med marknadsföringen och nya framtida samarbeten framåt. För denna studie är denna respondents perspektiv relevant då samarbeten är en stor del av företagets varumärkesaktivism samt att det internationella perspektivet undersöks då studien undersöker företagets holländska marknad.

5.1.3 Varumärkesidentitet

Respondent 6 förklarar att företagets fysiska egenskaper är deras logotyp och design av paketering. Logotypen är designad med företagets namn i svartvitt vilket de valt då den tydligt ska representera företagets namn samt att den svartvita designen gör logotypen tidlös. Även designen av paketeringen har anpassats efter logotypen då dessa är svartvita, detta för att skapa en tydlig helhetsbild och image av varumärket (respondent 6).

Samtliga respondenter förklarar att det inom organisationen är viktigt att alla ska vara en del av företaget, de förklarar att varje röst har betydelse. Företaget samarbetar även med flertalet andra företag samt kända personer eftersom de tror på deras värderingar. Respondent 6 förklarar att det är mycket viktigt för företaget att utse vilka personer de vill samarbeta med. Personerna som blir utsedda till att inleda samarbeten med företaget måste noga kontrolleras att de matchar företagets kärnvärden. Respondenten beskriver även att målgruppen för varumärket är vackra kvinnor i mitten av 20-årsåldern och respondent 3 förklarar att detta även är varumärkets ideala kund, samt att deras kunder vill uppfattas som modemedvetna.

Respondent 4 svarar liknande och menar att företaget vill att deras kunder ska känna sig starka, oberoende och vackra. De vill att kunderna ska känna en koppling till deras varumärke och ge dem möjlighet att uttrycka sig i deras kläder. Respondenten berättar vidare att företaget vill att deras kunder ska må bra och uppskattas i kläderna.

Respondent 2 förklarar hur företaget arbetar med företagskulturen, värderingar samt principer genom att arrangera sammankomster inom företaget både på specifika orter men även internationellt.

"Våra sammankomster vi har tillsammans på företaget bidrar till en ökad gemenskap bland alla chefer och medarbetare. Detta bidrar till en ökad gemenskap bland alla som arbetar inom organisationen. Förhoppningen med detta är att det ska speglas i vårat varumärke."

- Respondent 1

Respondent 5 instämmer och anser att företaget vill förmedla en känsla av samhörighet när produkterna konsumeras av konsumenterna. Respondent 4 förklarar att det i dagens samhälle är viktigt att känna en känsla av att passa in och varumärket arbetar därför mycket med att skapa denna känsla, att deras kunder tillhör ett sammanhang och en gemenskap.

Respondent 1 förklarar att företaget idag arbetar mycket med varumärkesidentitet och hen tror att detta är en av faktorerna till att företaget har så pass stor framgång som det har. Detta då de ständigt ser till att det finns en helhetsbild kring hur företagets varumärkesidentitet uppfattas av företagets kunder.

5.1.4 Varumärkesaktivism

Enligt alla intervjuade chefer är det viktigt för varumärket att kommunicera sina värderingar och åsikter via deras sociala medier samt hemsida. Alla respondenter förklarar att de ständigt tar ställning i samhällsfrågor och att de har höga hållbarhetsmål, vilket även beskrivs tydligt på deras hemsida. Respondent 2 förklarar hur företaget stödjer flera välgörenhetsorganisationer som matchar deras värderingar.

"När vi tar ställning i olika samhällsfrågor gör vi det för att våra kunder ska känna sig trygga med vad vi står för som företag. Vi vill att kunderna ska känna att vi gör vårt yttersta för att det ska kännas bra att handla hos oss i och med vårt stöd till välgörenhetsorganisationer och våra hållbarhetsmål. Enligt oss leder detta även till längre och starkare relationer till våra kunder."

- Respondent 2

Enligt respondent 4 kommuniceras dessa ställningstaganden främst på deras hemsida och instagramkonto. Respondent 6 förklarar att de ständigt har flera olika projekt där de arbetar med viktiga sociopolitiska frågor, till exempel klädkollektioner dedikerade till PRIDE. Företaget har även haft interna utbildningar kring detta ämne för att alla medarbetare ska känna sig viktiga då respondenten förklarar att detta är ett av deras viktigaste kärnvärden. Respondent 2 och 3 förklarar att företaget arbetar mycket med att upprätthålla sin varumärkesidentitet och att de har en speciell avdelning för detta. Denna avdelning värderar noggrant vilka sociopolitiska frågor företaget ska ta ställning till i sina sociala medier och hemsida.

"En risk med att ta ställning i samhällsfrågor kan vara att vissa kunder inte känner likadant. Detta kan bidra till att de istället väljer att handla från något annat varumärke än just vårat, även fast personen egentligen kanske gillar våra produkter mer. Däremot ser vi större på möjligheterna det skapar med ställningstagande i samhällsfrågor, exempelvis att de har samma syn på hållbarhet och allas lika värde som vi har. Detta bidrar till att de vill fortsätta vara kunder hos oss vilket vi givetvis tycker är bra."

- Respondent 1

Enligt respondent 6 är det ingen skillnad mellan hur företaget arbetar med frågor kring varumärkesaktivism internationellt. Samtliga respondenter förklarar att de arbetar med samma sociopolitiska frågor på alla marknader. Vad som dock skiljer sig åt är hur denna aktivism tas emot av företagets konsumenter på marknaderna. På vissa marknader, exempelvis i Nederländerna, finns det enligt respondent 6 ett hårdare motstånd till exempelvis HBTQI- frågor. I och med detta ställer sig kunderna på den holländska marknaden negativt till denna varumärkesaktivism, medan kunderna på den svenska samt brittiska marknaden ställer sig positivt till en sådan aktivism.

5.1.5 Autentisk varumärkesaktivism

Enligt respondent 5 finns det både risker och möjligheter med att varumärket tar ställning i sociopolitiska frågor. Respondenten förklarar att det antingen kan vara positivt eller negativt

för varumärket beroende på hur de externa parterna tolkar deras handlingar. Respondent 2 förklarar att det är viktigt att de ständigt matchar företagets värderingar med deras agerande och om detta inte uppnås har de tidigare fått kritik. Respondent 1 ger ett exempel på detta och förklarar att de för några år sedan fick stor kritik i media eftersom det kom ut i media att deras kläder tillverkades på ett ohållbart sätt vilket skapade stor turbulens och detta påverkade varumärkets ekonomiska empiri samt image hårt.

Respondent 5 förklarar även hur sådana kontroverser får väldigt stor exponering i dagens samhälle då det spreds snabbt på sociala medier och blev en uppmärksammad nyhet väldigt snabbt. För att hantera detta problem gick företagets VD ut och bad om ursäkt samt att de skapade nya hållbarhetsmål för organisationen för att förbättra detta. Enligt respondent 1 ledde detta till att förtroendet från kunderna till slut kom tillbaka, men att det tog tid att bygga upp förtroendet från kunderna igen.

5.2 Empiri från intervjuer med företagets kunder

Denna del kommer att presentera empirin utifrån de intervjuer som genomförts med företagets kunder.

5.2.1 Respondenter

Alla intervjupersoner följer företagets instagramkonto samt har handlat hos företaget och därmed är deras åsikter kring företagets varumärkesaktivism relevanta för denna studie.

Respondent 7-9 är kvinnor mellan 20-25 år och bor i Sverige. Respondent 10-11 är män mellan 20-28 år och bor även de i Sverige. Respondent 12-14 är kvinnor mellan 20-24 år och bor i Nederländerna och därmed har de valts ut för att få en inblick i hur varumärkesaktivismen på den holländska marknaden ser ut. Respondent 15-17 är kvinnor mellan 24-27 år och bor i England och har därmed en inblick i varumärkesaktivismen på den brittiska marknaden, vilket gör dem intressanta för denna studie.

5.2.2 Varumärkesidentitet

Enligt alla respondenter handlar företagets kärnvärden och grundvärderingar om gemenskap och alla likas värde. Respondenterna förklarar att detta visas tydligt i deras sociala medier och hemsida då de ständigt tar ställning i sådana frågor och alla respondenter lyfter upp exempel som HBTQI-frågor och jämställdhetsfrågor.

‘’ *Jag tycker att de visar tydligt att de står för människors rättigheter. De lägger ofta upp instagram-storys på viktiga frågor och tar ställning till HBTQI-frågor vilket enligt mig visar att de bryr sig om människors värde och är också en anledning till varför jag gillar att handla från företaget*’’.

- Respondent 7

På frågan om hur företaget skiljer sig från sina konkurrenter, förklarar respondent 11 att det är för att detta företag känns mer personligt och det finns en gemenskap. Enligt respondent 8 beror detta mer på att hen uppskattar deras kläder mer och att en viktig faktor till varför personen handlar från just det företaget är för att de bryr sig om att kläderna ska produceras på ett etiskt sätt vilket är viktigt för respondenten. Enligt respondent 10 handlar det mer om kostnaden på produkterna då hen anser att företaget är billigt i jämförelse med konkurrenterna på marknaden.

Företagets kunder förklarade i intervjuerna att deras bild av hur företagets idealkund ser ut är att det är en kvinna i 20-30 årsåldern som är intresserad av mode. Respondenterna förklarar att detta visar sig tydligt på deras instagramkonto då företaget ofta uppdaterar bilder med sådana personer som bär deras kläder. När frågan ställdes kring hur kunden vill bli uppfattad genom att förknippas med varumärket, var svaret från alla kvinnor att de vill uppfattas som modemedvetna, medan alla manliga respondenter inte hade något svar på denna fråga.

På frågan om vilken relation respondenterna har med företaget, svarar respondent 14 att hen känner en stark koppling till företaget då de ofta uppdaterar sitt instagramkonto och känner därmed en närhet till företaget. Eftersom företaget ofta uppdaterar sitt instagramkonto med bilder på andra folk i deras kläder, förklarar respondent 7 att det även skapas en gemenskap mellan de som handlar från företaget.

‘’Jag tycker att det skapas en gemenskap när företaget lägger upp bilder på andra personer i deras kläder. Det är kul att se andra personer bära samma kläder som jag gör för det får mig att känna mig som en i gänget, haha.”

- Respondent 7

5.2.3 Varumärkesaktivism

Enligt alla intervjuade kunder tar varumärket tydligt ställning genom att kommunicera sina värderingar och åsikter. Respondent 10 förklarar att företaget både på sina sociala medier och hemsida förklarar tydligt vart de står i sociopolitiska frågor. Respondent 8 instämmer och förklarar att de till exempel tar ställning i frågor som jämställdhet och att de tidigare har lagt upp instagram-stories med fakta på hur dåligt kvinnor blir behandlade i världen. Respondent 9 instämmer och förklarar nedan.

‘’ *Ja jag tycker att det är väldigt tydligt att de tar ställning till såna frågor. Till exempel så lägger de upp på Instagram ofta om PRIDE och att de har samarbeten med regnbågsfonden tror jag att det heter, och det visar ju verkligen att de bryr sig om de personerna för jag vet vissa företag som inte alls skulle lägga upp såna saker för att det skulle uppröra folk som inte tycker samma sak*”.

- Respondent 9

På frågan om hur respondenterna ställer sig till dessa ställningstaganden förklarar alla respondenter i Sverige att det är positivt att företaget tar ställning till sådana frågor då det enligt dem är viktigt i dagens samhälle.

‘’ *Jag tycker att vi lever i en sån hemsk värld där det händer hemska saker hela tiden och att det är diskriminering överallt idag, speciellt på sociala medier. Så jag tycker bara att det är positivt att de tar ställning till viktiga frågor och uppmärksammar dem.”*

- Respondent 8

Respondenterna från England instämmer med detta och anser att det är positivt att företaget tar ställning i viktiga samhällsfrågor, medan båda respondenterna från Nederländerna förklarar att företag inte alltid bör ta del i sådana politiska frågor.

‘’ *I think that everything today is about being politically correct and I think it has become a bit exaggerated in fact. I do not think it is the companies' responsibility to take a stand on such issues and sometimes when this company takes a stand on issues I do not agree with, I get a little negative towards the company to be honest. I like shopping more from companies that only care about clothes and not political issues.”*

- Respondent 13

5.2.4 Autentisk varumärkesaktivism

Enligt alla intervjuade kunder svarade de ja på frågan att de upplever att företagets kärnvärden och grundvärderingar är samma som företagets agerande. Respondent 9 förklarar exempelvis att företaget skriver mycket om hållbara material på deras Instagram och när hen handlar kläder via deras hemsida står det tydligt att dessa kläder är hållbart producerade. Respondent 11 håller med om detta men förklarar även att det tidigare inte varit så inom företaget och tar upp exemplet som nämnts tidigare, att företaget fick stor kritik mot att de inte tillverkade deras kläder på ett hållbart sätt även fast företaget fick det att framstå som det. Enligt respondenten brydde sig hen inte märkvärdigt mycket om detta men personen anser att det är bra att de tagit till sig kritiken och nu istället arbetar mycket med hållbarhetstänkande.

‘’ *Jag tycker att det finns en tydlig koppling. Som jag sa tidigare så skriver de ju mycket om jämställdhetsfrågor och HBTQI-frågor och jag vet att de har haft insamlingar för folk som är homosexuella och utsatta, så jag tycker att det stämmer överens med hur de agerar ”.*

- Respondent 10

6. Analys

I detta avsnitt kommer analysen att presenteras med utgångspunkt i empiridelen. Analysen presenteras utifrån den teori som presenterats i avsnitten ''Teoretiskt ramverk'' samt ''Tidigare forskning'' för att kunna besvara studiens forskningsfrågor på ett relevant och tydligt sätt. Analysen samlar empiri och teori för att hitta samband och mönster mellan dessa genom sammanställning, demontering och remontering.

6.1 Varumärkesidentitet

Denna del kommer att analysera företagets varumärkesidentitet utifrån Kapferers identitetsprisma (se figur 1) för att sedan sammanfatta detta i figur 4.

Fysisk utformning

Enligt Kapferer (2012) är den fysiska aspekten för varumärken viktig då dessa egenskaper skiljer varumärket från konkurrenter. Detta är attribut som representerar varumärket såsom logotyp, design på produkt och paketering vilket blir en sammansättning av vad varumärket står för och är därmed grunden för varumärket och hur det ska uppfattas av kunderna. Respondent 6, som är chef för företagets samarbetspartners i Nederländerna, förklarar att de fysiska egenskaperna inom företaget i detta fall mestadels består av deras svartvita logotyp. Logotypen innehåller företagets namn i svartvitt vilket de valt då den tydligt ska representera företaget för att konsumenter ska minnas varumärkets namn samt att den svartvita designen gör logotypen tidlös. Respondenten förklarar även hur deras design av paketering har anpassats efter logotypen då dessa är svartvita med varumärkets namn över hela paketet. Även deras profilbild på Instagram är deras svartvita logotyp och enligt cheferna är detta för att skapa en tydlig helhetsbild och image av varumärket. Detta går i linje med vad Ross och Harradine (2011, s. 306) menar då de anser att det är särskilt viktigt inom klädbranschen att ha en relation mellan varumärkesidentitet och varumärkesimage då en stark varumärkesidentitet kan bidra till att bygga förtroende mellan varumärke och konsument och kan därmed vara en källa till differentiering.

Personlighet

När det gäller varumärkets personlighet förklarar Kapferer (2012) att denna bygger på företagets vision och de kärnvärden som företaget besitter. Visionen inom det valda företaget är enligt cheferna att det är viktigt att alla medarbetare inom organisationen ska vara en del av företaget och de förklarar att varje röst spelar roll. Företaget lägger stor vikt vid värderingar när det gäller samarbeten och det är viktigt att alla medarbetare har samma kärnvärden för att det ska fungera inom organisationen. Cheferna inom företaget förklarar hur kärnvärdena inom företaget handlar om allas lika värde och att det ska finnas en gemenskap. Enligt Kapferer (2012) är det viktigt att dessa kärnvärden och visioner kommuniceras för att matcha varumärkesidentiteten för att varumärkets image ska bli i linje med hur varumärket vill framstå. Enligt respondent 6, chef för företagets samarbetspartners i Nederländerna, som arbetar inom företaget är detta även mycket viktigt för det studerade företaget då hen förklarar hur de med noggrannhet väljer ut vilka samarbeten de gör och att dessa ständigt måste matcha företagets kärnvärden.

Vid intervjuer med företagets kunder ansåg även alla respondenter att företagets kärnvärden och grundvärderingar handlar om gemenskap och allas lika värde. Kunderna förklarar att detta visas tydligt i deras sociala medier och hemsida då de ständigt tar ställning i sådana frågor och respondenterna lyfter upp exempel som HBTQI-frågor och jämställdhetsfrågor. Detta visar därmed att företagets kunder har en tydlig uppfattning om företagets kärnvärden vilket Kapferers (2012) menar är viktigt för ett företag. Detta då varumärkens kärnvärden och visioner måste kommuniceras för att matcha varumärkesidentiteten, för att varumärkets image ska bli i linje med hur varumärket vill framstå (Kapferers 2012).

Relation till målgruppen

Enligt Pich och Dean (2015) är det viktigt att skapa en relation mellan varumärket och konsumenten. Respondent 4, som är företagets inköpschef i Sverige, instämmer till detta och förklarar att varumärket ständigt arbetar med att deras kunder ska känna sig starka, oberoende och vackra. De vill att sina kunder ska känna en koppling till deras varumärke genom en gemenskap och ge dem möjlighet att uttrycka sig i deras kläder tillsammans. Dessutom vill företaget att deras kunder ska må bra och uppskattas i sina kläder och respondent 6, chef för företagets samarbetspartners i Nederländerna, förklarar även hur målgruppen för varumärket är modemedvetna kvinnor i mitten av 20-årsåldern.

Vid intervjuer med företagets kunder förklarar deras kunder att de flesta känner en stark koppling till företaget då de aktivt uppdaterar sitt instagramkonto och kunderna känner därmed en närhet till företaget. Eftersom företaget ofta uppdaterar sitt instagramkonto med bilder på andra personer i deras kläder, förklarar deras kunder att det skapas en gemenskap mellan de som handlar från företaget. Detta visar på att företaget har skapat en relation till sina kunder samtidigt som kunderna har en relation mellan varandra, vilket enligt Pich och Dean (2015) är viktigt då det skapas en relation mellan varumärket och konsumenten. Detta visar även att företagets kommunikation via sociala medier når fram till kunderna vilket Correia-Loureiroa, Serrab och Guerreiro (2019) menar är viktigt inom modebranschen då företag ständigt bör integrera med sina följare på Instagram för att skapa en relation till kunderna.

Kultur inom organisationen

Den femte delen i identitetsprismat är företagets kultur och de värderingar och principer som cirkulerar. Egenskaperna är ofta förknippade med varumärkets organisationskultur, miljö eller bakgrund (Kapferer 2012). Enligt respondent 2, som är chef över företagets samarbeten i Sverige, handlar företagets kultur, gemenskap och värderingar mycket om alla likas värde samt hållbarhet, både inom organisationen samt miljömässiga aspekter. Företaget arbetar med detta genom att arrangera sammankomster inom företaget både på specifika orter men även internationellt. Enligt respondent 1, som är företagets varumärkeschef i Sverige, bidrar detta till en ökad gemenskap bland medarbetarna med förhoppningen att detta ska speglas i varumärket samt att kulturen inom organisationen ska bygga på deras kärnvärden.
handlar företagets kultur, gemenskap och deras värderingar mycket om alla likas värde

Reflektion

Enligt Kapferer (2012) bör företag veta hur varumärkets idealkund ser ut, trots att det inte alltid speglar sig i marknadsföringen. Reflektion handlar även om den stereotypiska bilden av hur varumärkets kunder önskar att bli uppfattade när de förknippas med varumärket. Detta anser respondent 3, som är företagets seniora varumärkeschef i England, vara sant då hen menar att företagets idealkund är vackra kvinnor i 20-årsåldern och att de som företag har en bild av att deras kunder vill uppfattas som modemedvetna och starka kvinnor.

Alla de intervjuade kunderna från företaget förklarade att deras bild av hur företagets idealkund ser ut är att det är en kvinna i 20-30 årsåldern som är intresserad av mode. Alla

kvinnliga kunder förklarade även att de vill uppfattas som modemedvetna när de förknippas med varumärket, medan alla manliga respondenter inte hade något svar på denna fråga. Detta tyder på att företaget har en tydlig bild av hur varumärkets idealkund ser ut samt hur de vill bli uppfattade när de förknippas med varumärket vilket är viktigt enligt Kapferer (2012). Dock finns det brister kring hur de manliga kunderna ser på att förknippas med varumärket.

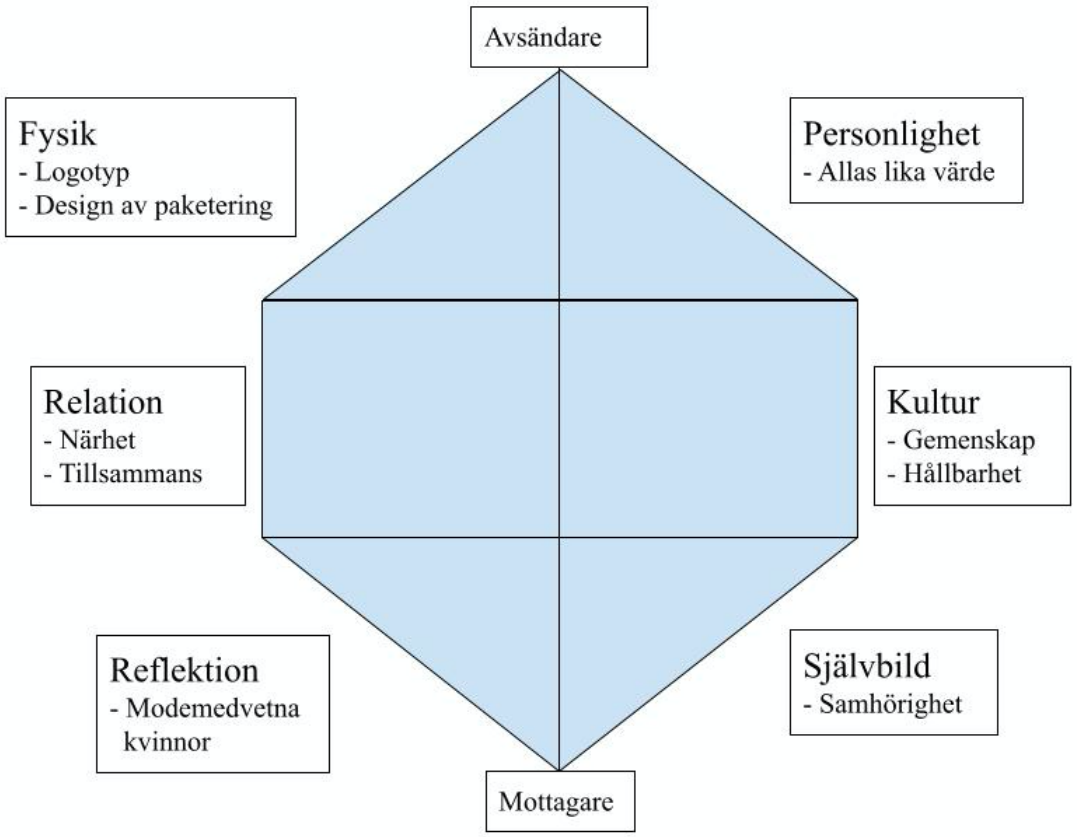
Självbild

Den självbild som företaget vill förmedla vid användandet av varumärkets produkter menar Pich och Dean (2015) är viktigt inom varumärkesidentitet. Genom att som företag försöka förstå vad konsumenten vill ha för självbild kan varumärket formas utefter detta (Chevalier & Mazzalovo 2008). Enligt respondent 5, som är företagets marknadsföringschef, vill företaget förmedla en känsla av samhörighet när produkterna konsumeras. Respondent 4, som är företagets inköpschef i Sverige, menar att det nuförtiden är viktigt att känna en känsla av att passa in och det som önskas visas av varumärket är en känsla av att kunden tillhör någonting.

Vid intervjuerna med företagets kunder förklarar de flesta att de känner en stark koppling till företaget då de ofta uppdaterar sitt instagramkonto. De känner därmed en närhet till företaget, vilket visar på att företagets kunder känner närhet till varumärket. Detta stödjer Chevalier och Mazzalovo's (2008) påstående att som företag är det viktigt att förstå vad konsumenten vill ha för självbild för att varumärket ska kunna formas utefter detta.

Företagets varumärkesidentitet

Nedan presenteras en sammanfattning av företagets varumärkesidentitet utifrån den analys som genomförts (se figur 4).



Figur 4: Företagets varumärkesidentitet

Genom en kartläggning av samtliga delar i identitetsprismat kan varumärkesinnehavare fastställa en utpräglad kärnidentitet som är konsekvent och uthållig över tid (Kapferer 2004). Figur 4 visar företagets varumärkesidentitet och ovanstående analys tyder på att det finns en tydlig bild av hur företagets varumärkesidentitet är uppbyggd både från chefernas perspektiv men även att detta matchar med hur företagets kunder ser på varumärket. En tidigare studie av Ross och Harradine (2011, s. 306) som syftade till att utveckla tidigare forskning om varumärkesidentitet inom klädbranschen, visades det att det finns en tydlig koppling mellan varumärkesidentitet och konkurrensframgång. Även vikten av att anpassa företagets varumärkesidentitet som en del av framgångsrikt varumärkesbyggande (Ross & Harradine 2011, s. 306). Enligt cheferna inom företaget, arbetas det mycket med varumärkesidentitet då de anser att detta är en av framgångsfaktorerna för företaget och de ser ständigt till att det finns en helhetsbild kring hur företagets varumärkesidentitet uppfattas av konsumenter. Enligt Ross och Harradine (2011, s. 306) är klädbranschen en mycket konkurrensutsatt och turbulent marknad vilket skapar ett ännu större behov för varumärken att skapa förtroende, stabilitet

och differentiering. För att behålla sin marknadsposition menar Ross och Harradine (2011, s. 306) att det därmed är viktigt för företag inom branschen att skapa en tydlig och konsekvent varumärkesidentitet. Utifrån intervjuerna med företagets kunder visas det att de har en tydlig bild av hur företagets varumärkesidentitet ser ut. Detta eftersom kunderna förklarar att företagets kärnvärden är detsamma som cheferna förklarar, samt att deras arbete med relationen till kunderna även stämmer överens med hur kunderna ser på relationen. Företaget har vidare en tydlig bild av hur varumärkets idealkund ser ut samt hur de vill bli uppfattade när de förknippas med varumärket vilket är viktigt för identitetsuppbyggnad enligt Kapferer (2012). Dock finns det förbättringsområden kring hur företagets manliga kunder ser på att förknippas med varumärket då de manliga respondenterna förklarar att de inte har någon tydlig bild av hur de vill förknippas med varumärket, vilket enligt Kapferer (2012) bör finnas inom ett företags varumärkesidentiet.

Aaker (2014) menar att för att kunna stärka ett varumärke är det av stor vikt för företag att kunna skapa en samsyn och en förståelse till kunderna för vad som utgör varumärket (Keller 2001; Aaker 2014; Kapferer 2004). Denna analys av företagets varumärkesidentitet bekräftar Aakers påstående då företaget som helhet har skapat en samsyn för hur de själva och deras kunder ser på varumärket, men att det finns förbättringsområden gällande deras manliga kunder.

6.2 Varumärkesaktivism

Inom företagets arbete med varumärkesaktivism finns det flera aspekter att ta hänsyn till. Dels handlar det om den organisationsstruktur som företaget består av och som avgör vilka syften och drivkrafter som ligger bakom verksamheten. Det undersökta företaget är en kommersiell aktör och har därmed oundvikligen ekonomiska intressen som potentiellt kan påverka motiven med den kommunikation de förmedlar till sina kunder. Samtidigt ligger det i företagets kärnverksamhet att driva politisk agenda i samhället enligt alla chefer inom företaget då de menar att varumärkesaktivism är en självklarhet för företaget idag.

I Sarkar och Kotlers modell (se figur 2) handlar den översta delen om konsumenternas samvete och hur konsumenten reagerar på varumärkets kommunikation. Sarkar och Kotler

(2020) förklarar att en konsument kan göra uppror mot regressiva företag som kommunicerar skadlig eller negativ reklam, vilket författarna kallar för att skambelägga varumärket. Detta leder i sin tur till att konsumenten drar skam över de varumärken som påverkar samhället negativt. Motsatsen till detta är att konsumenten sympatiserar med ett varumärkes kommunikation och enligt Sarkar och Kotler (2020) sker då en predikan om varumärket, det vill säga att konsumenten istället med stor entusiasm försöker att övertala personer i sin omgivning att köpa den produkt de själva använder och agerar därmed som varumärkesambassadörer. Enligt cheferna från det undersökta företaget beror konsumenternas reaktioner mycket på var de kommunicerar sin varumärkesaktivism geografiskt. Exempelvis på den svenska och brittiska marknaden sympatiserar deras kunder mycket med varumärkets kommunikation angående HBTQI-rörelsen och på så sätt sker det en predikan om varumärket då de förklarar hur konsumenter sprider vidare deras budskap till sin omgivning i positiv anda. På andra marknader, såsom den holländska marknaden, är det dock ofta tvärtom och flertalet konsumenter ställer sig negativt till dessa typer av ställningstaganden inom sociopolitiska frågor vilket leder till det som Sarkar och Kotler (2020) kallar att skambelägga varumärket, som i sin tur leder till att konsumenten drar skam över varumärket.

Sarkar och Kotler (2020) visar även i sin modell (se figur 2) att det finns antingen regressiv aktivism, som är den typen av aktivism som exempelvis försöker dölja den skada som produkterna har på konsumenter, och progressiv aktivism som är ett sätt för företag att försöka påverka de största problemen som samhället har. Varumärkesaktiviteter av detta slag syftar till att skapa förändring som är fördelaktig för allmänheten eller de flesta människor i samhället (Sarkar & Kotler 2020). Det undersökta företaget tar tydlig ställning till hållbarhetsfrågor vilket visar att företaget förmedlar progressiva budskap då syftet är att bidra till en mer hållbar konsumtion som ger miljömässiga fördelar för planeten. Företaget belyser aktiviteter som syftar till att nå förändring på samhällelig nivå kopplat till de utmaningar som klimatet står inför. I den mån som företaget bedriver aktivistiska aktiviteter, skulle det enligt Sarkar och Kotlers (2020) kategorisering beröra både social och miljömässig aktivism. För att skapa förändring är det av vikt att varumärket lyckas nå ut till konsumenterna (Sarkar & Kotler 2020). Enligt Sarkar och Kotlers (2020) modell för varumärkesaktivism synliggörs hur konsumenters samvete påverkar de ställningstaganden som organisationer kommunicerar, vilket kan ha gett incitament till företagets vilja att förändra.

Enligt intervjuer med företagets kunder förklarar alla respondenter i Sverige att det är positivt att företaget tar ställning i sociopolitiska frågor i sina sociala medier då det enligt respondenterna är viktigt i dagens samhälle. Till exempel anser en svensk kund att företaget ofta publicerar innehåll på Instagram om PRIDE, vilket visar att företaget verkligen bryr sig om de personerna och hen förklarar att detta står ut från vissa konkurrenter på marknaden. De intervjuade kunderna från England instämmer med detta och anser att det är positivt att företaget tar ställning i viktiga samhällsfrågor, medan båda kunderna från Nederländerna förklarar att företag inte alltid behöver ta del i politiska frågor. En kund från Nederländerna förklarar att när detta företag tar ställning i frågor hen inte håller med om, blir personen negativ mot företaget och väljer då hellre att handla från ett företag som endast bryr sig om kläder och inte sociopolitiska frågor.

Enligt Sarkar och Kotler (2020) är det viktigt för ett varumärke att lyckas nå ut till konsumenterna för att kunna skapa förändring. Intervjuerna med företagets kunder tyder på detta då de anser att företaget tydligt tar ställning på sitt instagramkonto samt hemsida, men att denna aktivism tas emot olika på olika marknader från kundernas sida. Detta tyder även på att deras kunder på den svenska och brittiska marknaden sympatiserar med varumärkets kommunikation, vilket enligt Sarkar och Kotler (2020) kallas varumärkesambassadörer. På den holländska marknaden är dock inte detta fallet, utan där reagerar konsumenterna annorlunda på varumärkets kommunikation. Sarkar och Kotler (2020) menar att detta kan leda till att konsumenten kan göra uppror mot sådana regressiva varumärken. Enligt en kund på den holländska marknaden leder företagets varumärkesaktivism i vissa fall till att hen väljer ett annat företag att handla ifrån. Detta stärker Sarkar och Kotlers (2020) påstående om att konsumenten då gör uppror mot företaget och istället väljer att konsumera från ett annat företag på marknaden.

6.3 Autentisk varumärkesaktivism

Enligt Vredenburg et al. (2020) måste ett varumärke visa på en symmetri mellan syfte, värderingar, budskap och agerande för att framstå som autentiskt och nå framgång med marknadsföringen. Vredenburg et al. (2020) menar att det varumärke som tar ställning i en sociopolitisk fråga och lyckas skapa en symmetri mellan de fyra områdena, uppfattas som

autentiskt i sin varumärkesaktivism. Respondent 2, som är chef för varumärkets samarbeten, förklarar att det för företaget är viktigt att de matchar sina värderingar med deras agerande och om detta inte uppnås har de tidigare fått kritik. Till exempel har företaget tidigare fått kritik i media då deras kläder tillverkades på ett ohållbart sätt vilket skapade stor turbulens och de förlorade många kunder. Vredenburg et al. (2020) menar att ett varumärke uppfattas som opålitligt och icke autentiskt när det förmedlar ett budskap och ställningstagande i en viktig fråga men inte agerar i linje med ställningstagandet. Detta var fallet för det studerade företaget då de tydligt visade på sitt instagramkonto hur de arbetar hållbart, men detta visade sig inte stämma i praktiken. Detta tyder på att företaget förmedlade ett budskap som inte stämmer överens med hur företaget agerar i praktiken i linje med detta ställningstagande. Detta resulterade i att vissa av företagets kunder blev missnöjda och på så sätt förlorade tillit till företaget och därmed slutade köpa produkter från varumärket. Vredenburg et al. (2020) instämmer och menar att när balansen mellan ett varumärkes syfte, värderingar, budskap och agerande inte upprätthålls försakas förtroendet.

Detta stärker även den teori som förklarar att varumärkesaktivism för företag har blivit svårare på senare tid eftersom det har visat sig att dagens konsumenter förväntar sig högre krav än vad tidigare generationer har gjort. Konsumenter idag är mer socialt medvetna, bildade och idealistiska vilket resulterar i att de ser bortom marknadsföring som enbart fokuserar på priser och kvalitet. Kunder idag förväntar sig mer information om varornas ursprung, miljöpåverkan och företagsansvar gentemot samhället (Fredriksson et al. 2017) vilket detta varumärke råkade ut för då konsumenter idag är mer miljömedvetna och på så sätt riktades kritik mot företaget när de inte upprätthöll denna medvetenhet.

Casidy, Prentice och Wymer (2019) och Leak, Woodham och McNeil (2015) menar även att det ständigt finns en risk för varumärken då budskapet och ställningstaganden kan leda till att det avskräcker konsumenter som inte har gemensam syn på budskapet eller ställningstagandet som förmedlas vilket skedde i detta fall. Enligt Guévremont (2019) är konsumenter snabba med att kritisera företag som agerar emot deras värderingar och ny forskning menar även att varumärkesaktivism är väldigt riskabelt idag då vi lever i en digital värld och sådana kontroverser sprids snabbt via sociala medier vilket kan skada företag avsevärt (Vredenburg et al. 2020, s. 445). Detta förklarar även respondent 1, som är företagets varumärkeschef på den svenska marknaden, då hen berättar hur denna kontrovers uppmärksammades stort i media och hade stor spridning i sociala medier vilket skapade ännu större förluster för

företaget. När tilliten från konsumenten till varumärket hamnar i en sådan situation måste företaget arbeta för att återfå konsumenternas tillit igen (Vredenburg et al. 2020). Detta var även fallet inom detta företag då respondent 1 förklarar hur de fick arbeta länge med att återfå konsumenternas tillit. Detta gjordes genom att skapa nya hållbarhetsmål och ständigt kommunicera dessa till kunderna via deras sociala medier för att kunna återupphålla förtroendet från kunderna till varumärket.

Enligt alla intervjuade kunder upplever de att företagets kärnvärden och grundvärderingar stämmer överens med företagets agerande. En kund förklarar exempelvis att företaget skriver mycket om hållbara material på deras Instagram och när hen handlar kläder via deras hemsida står det tydligt att dessa kläder är hållbart producerade. En annan kund håller med och förklarar att deras åsikter kring HBTQI-frågor stämmer överens med deras samarbeten och insamlingar kring detta. Detta stärker att företagets kunder idag anser att de har en autentisk varumärkesaktivism vilket Vredenburg et al. (2020) menar tyder på att varumärket idag har lyckas skapa en symmetri mellan de fyra områdena, syfte, värderingar, budskap och agerande. Detta leder till att företagets varumärkesaktivism uppfattas som autentisk.

7. Diskussion

Denna del kommer att diskutera studiens empiri samt analys utifrån forskarnas egna åsikter och tankar för att i nästa kapitel kunna dra slutsatser utifrån forskningsfrågorna.

Utifrån studiens empiri samt analys med hjälp av teorier och tidigare forskning, har det visats att varumärkesidentiteten inom företaget idag bygger på fasta värden, vilket syns tydligt i deras varumärkesaktivism. Deras grundvärderingar som företag handlar främst om alla människors lika värde och detta lyser även igenom i den varumärkesaktivism de genomför då de tydligt tar ställning i sociopolitiska frågor angående människors rättigheter, såsom jämställdhet och HBTQI-frågor. Det undersökta företaget är ett av de främsta inom klädbranschen och en möjlig anledning till detta kan vara att de har en tydlig och konsekvent varumärkesidentitet. Att denna varumärkesidentitet även stämmer överens med företagets kunders uppfattning kan vara en bidragande faktor till att de är konkurrenskraftiga på marknaden idag. Inom företaget har kulturen varit stabil över en längre tidsperiod och spelar en avgörande roll för samtliga kommunikationsstrategier, då den lägger grunden för varumärkenas ideologier och visioner. Kommunikationen i deras sociala medier samt hemsida visar även tydligt varumärkets visioner samt ideologier, då de tydligt framställer detta och samarbetar med aktörer som har liknande kärnvärden.

Dock visar analysen att det finns förbättringsområden kring hur företagets manliga kunder ser på att förknippas med varumärket då de manliga respondenterna förklarar att de inte har någon tydlig bild av hur de vill förknippas med varumärket, vilket enligt Kapferer (2004) är viktigt inom varumärkesidentitet. En möjlig anledning till detta är att företaget endast byggt sin varumärkesidentiet på deras kvinnliga kunder och en möjlig förbättring hade kunnat vara att även involvera de manliga kunderna. Eftersom att företaget tar ställning till jämställdhetsfrågor i sin varumärkesaktivism, hade det kunnat vara en fördel att även kommunicera budskapet att män och andra könstillhörigheter kan bära deras kläder. På så sätt hade deras varumärkesaktivism matchat med deras kommunicerade budskap om jämställdhet i högre grad, vilket hade kunnat gynna företaget men även skapa en gemenskap för deras kunder som inte identifierar sig som kvinnor.

Enligt analysen använder sig företaget idag av progressiv varumärkesaktivism då de tydligt tar ställning till hållbarhetsfrågor med syftet att bidra till en mer hållbar konsumtion, som ger miljömässiga fördelar för planeten. Dock kan detta bero på att företaget för några år sedan fick kritik mot sin ohållbara tillverkning av sina produkter, och att de därmed har behövt rikta sin varumärkesaktivism mot just denna punkt, vilket gör att det kan ifrågasättas om denna aktivism verkligen är autentisk eller inte. Vad som även kan ifrågasättas med en sådan progressiv aktivism är hur ett företag inom klädbranschen som ständigt marknadsför sina produkter och därmed marknadsför konsumtion, kan vara autentiska i sin varumärkesaktivism när det gäller hållbarhetsfrågor då det motsäger varandra eftersom konsumtion är en stor miljöbov i dagens samhälle.

Utifrån denna studie visas det dock hur varumärket arbetat mycket för att säkerställa att deras budskap är autentiska idag och att även deras kunder anser det. De ställningstaganden som varumärket har gjort i sina sociala medier lyfter frågor som idag går i linje med företagets kärnverksamhet, vilket leder till att de på sikt bibehåller autenticitet inför framtiden. Detta då företaget konsekvent de senaste åren har speglat varumärkets värderingar, vilket även deras kunder instämmer i.

Vad som dock är intressant utifrån analysen är att företagets varumärkesaktivism tas emot olika från deras kunder beroende på vilket land aktivismen kommuniceras. Det visar sig att deras svenska kunder är mer accepterande i sociopolitiska frågor än på den holländska marknaden. En möjlig anledning till detta kan vara att de svenska konsumenterna är mer socialt medvetna, bildade och idealistiska vilket resulterar i att de ser bortom marknadsföring som enbart fokuserar på priser och kvalitet. Detta kan i sin tur leda till att kunderna på den svenska marknaden förväntar sig mer information om varornas ursprung, miljöpåverkan och företagsansvar gentemot samhället, än vad kunderna på den holländska marknaden gör.

8. Slutsatser

I detta kapitel kommer resultatet från forskningen diskuteras och forskarnas slutsatser redogöras för. Det kommer även presenteras mer specifikt studiens bidrag samt förslag på framtida forskning.

Syftet med denna studie var att undersöka varför och hur ett internationellt företag inom klädbranschen arbetar med varumärkesidentitet och varumärkesaktivism samt hur företaget förmedlar detta på ett autentiskt sätt till sina kunder.

Som ett svar på den inledande forskningsfrågan *"Varför arbetar företaget med varumärkesaktivism?"* har denna studie bidragit med lärdomen om att företaget tar ställning i sociopolitiska frågor med syfte att deras kunder ska känna sig trygga med vad varumärket står för. Enligt cheferna inom företaget ser de denna aktivism som en självklarhet då det handlar om att stå upp för människors lika värde vilket är företagets kärnvärde och bygger på deras värderingar.

Som ett svar på forskningsfrågan ''*Hur arbetar företaget med varumärkesaktivism?"* arbetar det studerade företaget ständigt med sitt upprätthållande av sin varumärkesidentitet och har en separat avdelning för detta i samtliga länder. Där värderar de noggrant vilka sociopolitiska frågor de ska ta ställning till och kommunicerar sedan detta på sitt instagramkonto samt hemsida. Företaget arbetar mycket med progressiva budskap då syftet är att bidra till att nå förändring på samhällelig nivå, vilket kopplas till deras kärnvärden i deras varumärkesidentitet.

Som ett svar på forskningsfrågan ''*Hur arbetar företaget för att skapa autentisk varumärkesaktivism och hur uppfattas detta av deras kunder?"* visar det sig att företaget har en tydlig varumärkesidentitet som bygger på deras grundvärderingar, och från varumärkesidentiteten tar de ställning i varumärkesaktivism. Utifrån intervjuer med företagets kunder visas det även att kunderna har en tydlig uppfattning om varumärkets kärnvärden och de känner en stark relation till varumärket. Detta tyder på att företagets kunder har en tydlig bild av företagets varumärkesidentitet och även deras

varumärkesaktivism. Enligt kunderna stämmer deras åsikter inom sociopolitiska frågor överens med hur företaget idag agerar och på så sätt bidrar det till en autentisk uppfattning av företagets varumärkesaktivism. Enligt denna studie handlar det därmed om att företagets varumärkesaktivism matchar deras varumärkesidentitet, vilket är en bidragande faktor till att den uppfattas som autentisk.

På den sista forskningsfrågan ‘’*Finns det någon skillnad i hur företaget arbetar med varumärkesaktivism i de olika länderna företaget verkar i? Om ja, hur?”* har resultatet i denna studie visat att det inte är någon skillnad mellan olika länder i dessa frågor. Cheferna inom företaget förklarar att de arbetar med varumärkesaktivism och samma sociopolitiska frågor på alla marknader men det som skiljer sig åt är hur dessa tas emot från konsumenterna. På vissa marknader, exempelvis i Nederländerna, finns ett hårdare motstånd till exempelvis HBTQI- frågor vilket gör att kunderna ställer sig negativt till denna typ av varumärkesaktivism, medan kunderna på den svenska marknaden ställer sig positivt till aktivismen, vilket även bekräftas av företagets kunder.

Sammanfattningsvis är studiens slutsatser att:

- Företaget arbetar med varumärkesaktivism för att deras kunder ska känna sig trygga med vad varumärket står för utifrån de kärnvärden och värderingar som finns inom organisationen.
- Företagets marknadsföringsstrategi för arbetet med varumärkesaktivism är att de har en separat avdelning för detta i samtliga länder där de noggrant värderar vilka sociopolitiska frågor de ska ta ställning till i sina sociala medier och på sin hemsida. Detta baseras alltid på deras varumärkesidentitet.
- Det finns ingen skillnad i hur de olika länderna inom företaget arbetar med varumärkesaktivism, dock uppfattas aktivismen olika från kunderna beroende på marknad.
- Företagets varumärkesaktivism matchar deras varumärkesidentitet, vilket är en bidragande faktor till att den uppfattas som autentisk från deras kunder.

8.1 Studiens bidrag

Detta arbete har generellt bidragit till att inom företagsekonomi skapa en förståelse kring marknadsförares syn på varumärkesaktivism utifrån ett företagsperspektiv inom marknadsföring. Ett ytterligare bidrag inom företagsekonomin är att marknadsföringsprofessionen kan ta reda på kunders uppfattningar och därför kunna ta hänsyn till dessa och utforma en bättre marknadsföringsstrategi för företag. Detta kan i förlängningen alla parter tjäna på, både företagare samt deras kunder. Mer konkret har studiens slutsaster även bidragit till ny kunskap då studien dels har framfört det teoretiska bidraget att det finns en koppling mellan varumärkesidentiet och varumärkesaktivism, samt att kopplingen mellan dessa leder till en uppfattning av autentisk varumärkesaktivism. Studien kan därmed vara till användning för företag som arbetar med marknadsföring eller vill vidareutveckla marknadsföringsstrategier för att få bättre förståelse för vår samtid. Då denna studie har visat att företagets varumärkesaktivism har bidragit till en större framgång kan andra företag även ta del av denna studies praktiska bidrag för att få en bättre inblick i hur de kan arbeta med varumärkesaktivism. Det vill säga att först skapa en tydlig varumärkesidentitet och upprätthålla denna för att sedan arbeta med varumärkesakivism för att aktivismen ska uppfattas som autentisk från kunderna.

8.2 Förslag på framtida forskning

Genom vidare forskning inom området kan samma studie genomföras i andra branscher eller inom andra organisationer för att bekräfta eller dementera slutsatserna i denna studie. Om forskare kan komma fram till liknande slutsatser inom andra organisationer kan även dessa slutsatser bidra till en generalisering av detta fenomen för vidare forskning. Framtida forskare skulle även kunna utföra en liknande studie med ett annat företag och undersöka hur de arbetar med sin varumärkesidentitet och varumärkesaktivism. Det skulle även kunna undersökas vad detta har för påverkan på samhället. Denna forskning hade vidare kunnat genomföras med andra länder utanför Europa för att undersöka hur sociopolitiska frågor kring varumärkesaktivism hanteras där.

9. Kritik mot studien

I detta avsnitt kommer kritik att riktas mot den genomförda studien samt hur författarna har arbetat med detta. Kritiken kommer att baseras utifrån teori, metod samt källor.

9.1 Teorikritik

Teorin för studien valdes ut från författarna som anser sig ha en sig god kunskap inom den teoretiska utgångspunkten för att kunnat fullfölja studien och uppfylla dess mål. Författarna har utgjorts av två studenter där varje enskild student fördjupat sig i en teoretisk utgångspunkt för att skapa sig en så djupgående kunskap som möjligt inom respektive område och därmed valt relevanta teorier. Dock är teorierna inte enbart skapade utefter att behandla ämnet varumärkesaktivism vilket kan leda till att teorierna kopplas på ett felaktigt sätt. Teorierna som har använts har heller ingen direkt koppling till varumärkesaktivism vilket kan leda till att teorierna missuppfattas av författarna av denna studie.

9.2 Metodkritik

I denna uppsats har det använts en kvalitativ metod vilket innebär att metoden präglas av subjektivitet, detta är en stor del av kritiken i metoden. Detta då ämnet som studeras och forskarna som studerat utgår från subjektiva svar och tolkningar. Denna metod är även ofta ostrukturerad vilket innebär att det blir svårare att replikera vad som sägs eller görs. Det som blir problematiskt i detta är att tolkningarna som görs av respondenterna ofta präglas av forskarens ålder, personlighet och kön. Vidare menar Bryman, Bell och Harley (2019) att det finns ytterligare kritik som menar att forskare ofta saknar transparens då en studie skapas, detta då det inte ges någon motivering till valet av respondenter. Mitic och Kapoulas (2012) menar att det finns utmaningar med en kvalitativ metod och dessa handlar om att få tag på rätt respondenter inom företaget som undersöks. De menar att det ofta kan vara svårt att få med deltagare till undersökningen som vill delta då de ofta är skeptiska till det (Mitic & Kapoulas 2012). En studie kan därmed öka sin trovärdighet genom att kombinera flera olika undersökningsmetoder såsom fokusgrupper, en fallstudie samt intervjuer (Mitic & Kapoulas

2012). Detta kan göra att studien får fler perspektiv och andra insikter (Mitic & Kapoulas 2012). I denna studie har trovärdigheten stärkts i och med den teoretiska grunden som har lagts för att skapa kvalitet då intervjufrågorna skapades. Svaren i intervjuerna har även tolkats utifrån teorin för att undvika generalisering i största möjliga mån.

9.3 Källkritik

Författarna har genom hela studien arbetat källkritiskt i informationssökningen vilket bidrar till att källorna har kunnat sorterats ut och källorna som har valts anser författarna ha en hög trovärdighet (Thurén 2005, s. 9). Då denna studie är gjord på ett vetenskapligt sätt har endast källor med vetenskaplig bakgrund använts, detta för att stärka trovärdigheten i studien. För att studien ska vara så vetenskaplig som möjligt har flertalet olika källor använts som haft samma eller liknande teorier. Detta bidrar till att påståendena stärks då flertalet vetenskapliga artiklar har liknande teorier. I vissa fall har källorna hänvisat till tidigare artiklar och i dessa fall har grundkällan sökts, detta för att undvika att eventuella brister i kunskapen skulle uppstå, exempelvis genom att delar faller bort eller tolkas annorlunda än grundkällans empiri (Thurén 2005, s. 53). Respondenterna som valdes av författarna ansågs relevanta då arbetspositionerna i företaget stämde in med temat för studien, marknadsföring, samt att personerna som valdes ut från Instagram valdes då de har insikt i vilken information företaget publicerar på deras Instagram. Då författarna misstänkte att cheferna på det valda företaget eventuellt har angivit en förskönad bild, har författarna även intervjuat företagets kunder då dessa personer inte har någon anledning till att försköna bilden av företaget.

Då alla intervjuer i denna studie gjorts anonymt är det mindre troligt att respondenterna, både chefer på företaget och företagets kunder, skulle varken försköna eller ge en mörk bild av företaget. Detta då författarna ansåg samtliga respondenter vara ärliga med sina svar genom hela intervjun. Dock finns det en risk att företagets kunder gav en förskönad bild av företaget då författarna endast intervjuat folk som följer deras instagramkonto och därmed sympatiserar med företaget. Om författarna även hade intervjuat folk som inte följer företagets instagramkonto, kan resultatet ha varit annorlunda då de kan ha en annan syn på företagets varumärkesaktivism.

Källförteckning

Aaker, D. (1991). *Managing Brand Equity.* New York: The Free Press.

Aaker, D. (2014). *Aaker on Branding: 20 Principles That Drive Success*. 14 uppl., Morgan James Publishing.

Alvehus, J. (2019). *Skriva uppsats med kvalitativ metod: en handbok.* 2 uppl., Liber.

Bhagwat, Y., Warren, N. L., Beck, J. T., Watson, IV, G. F. (2020). Corporate Sociopolitical Activism and Firm Value. *Journal of Marketing.* 84(5), ss. 1-21. https://doi.org/10.1177%2F0022242920937000

Bryman, A. & Bell, E. (2017). *Företagsekonomiska forskningsmetoder*. 3 uppl., Malmö: Liber.

Bryman, A., Bell, E. & Harley, B. (2019). *Business research methods.* 5 uppl., Oxford; New York: Oxford University Press.

Casidy, R., Prentice, C., & Wymer, W. (2019). The effects of brand identity on brand performance in the service sector. *Journal of Strategic Marketing*, 27(8), ss. 651–665. https://doi.org/10.1080/0965254X.2018.1464050

Chevalier, M. & Mazzalovo, G. (2008). *Luxury brand management: a world of privilege.* Singapore: John Wiley.

Correia Loureiroa, S. M., Serrab, J. & Guerreiro, J. (2019). How Fashion Brands Engage on Social Media: A Netnography Approach. *Journal of Promotion Management* 25(1), ss. 1-12.

David, M. & Sutton, C. D. (2019). *Samhällsvetenskaplig metod.* 1 uppl., Lund: Studentlitteratur.

De Chernatony, L. (1999) Brand management through narrowing the gap between brand identity and brand reputation, *Journal of Marketing Management,* 15(1-3), ss. 157- 179.

Edelman (2020). *2020 Edelman Trust Barometer.* https://www.edelman.com/trust/2020-trust-barometer [Hämtad 2022-03-25]

Farquhar, P. H. (1989). Managing Brand Equity. *Marketing Research.* 1(3) ss. 24-33.

Fredriksson, C, Svingstedt, A, Bäckström, K, Derwik, P, Fuentes, C & Rehncrona, C. (2017). *Kunniga kunder ställer nya krav på handeln*. 2 uppl., Handelsrådet.

Guèvremont, A. (2019). Brand hypocrisy from a consumer perspective: scale development and validation. *Journal of Product & Brand Management*, 28(5), ss. 598–613. https://doi.org/10.1108/JPBM-06-2017-1504

Heger, D & Zaby, K. A. (2018). "Patent breadth as effective barrier to market entry," Economics of Innovation and New Technology, *Taylor & Francis Journals*, 27(2), ss. 174-188.

Integritetsskyddsmyndigheten (u.å.). *Introduktion till dataskyddsförordningen*. https://www.imy.se/privatperson/dataskydd/introduktion-till-gdpr/ [2022-05-13]

Jacobsen, D. I. (2002). *Vad , hur och varför? Om metodval i företagsekonomi och andra samhällsvetenskapliga ämnen.* Lund: Studentlitteratur.

Kapferer, J. (2004). *The new strategic brand management: creating and sustaining brand equity long term*. 3 uppl., Kogan Page, London.

Kapferer, J.N. (2012). *The new strategic brand management: advanced insights and strategic thinking.* 5 uppl., London: Kogan Page.

Keller, K. L. (1993). Conceptualising, measuring and managing custumer-based equity. *Journal of Marketing*, ss. 1-22.

Keller, K. L. (2001). *Building customer-based brand equity: A blueprint for creating strong brands.* Cambridge, MA: Marketing Science Institute.

Koenig, P. & Poncet, S., (2019). Social responsibility scandals and trade. *World development*, 124, ss. 1-14.

Leak, R. L., Woodham, O. P., & McNeil, K. R. (2015). Speaking candidly: how managers' political stances affect consumers' brand attitudes. *Journal of Product & Brand Management*, 24(5), ss. 494–503. https://doi.org/10.1108/JPBM-08-2014-0693

Manfredi-Sánchez, J.-L., (2019). Brand activism. *Communication & Society*, 32(4), ss. 343–359.

Martin, D. & Schouten, J. (2012). *Sustainable marketing*. Boston: Prentice Hall.

McKinsey. (2019). *The State of Fashion 2019,* 11. https://www.mckinsey.com/~/media/mckinsey/industries/retail/our%20insights/the%20state%20of%20fashion%202019%20a%20year%20of%20awakening/the-state-of-fashion-2019-final.ashx [2022-04-20]

Meenaghan, T. (1995). The role of advertising in brand image development. *Journal of product and brand management,* 4(4), ss. 23-34.

Melin, F. (1999). *Varumärkesstrategi: om konsten att utveckla starka varumärken.* 1 uppl., Malmö: Liber ekonomi.

Mirzaei, A., Wilkie, D.C. & Siuki, H. (2022). Woke brand activism authenticity or the lack of it. *Journal of business research*, 139, ss. 1–12.

Mitic, M. & Kapoulas, A. (2012). Understanding the role of social media in bank marketing. *Marketing Intelligence & Planning,* 30(7), ss. 668 – 686.

Nalick, M., Josefy, M., Zardkoohi, A., & Bierman, L. (2016). Corporate Sociopolitical Involvement: A Reflection of Whose Preferences? *Acadey of Management Perspectives*, 30(4), ss. 384–403. https://doi.org/10.5465/amp.2015.0033

Nationalencyklopedin (u.å). *Autentisk*. https://www.ne.se/uppslagsverk/ordbok/svensk/autentisk [2022-04-15]

Pich, C. & Dean, D. (2015). Political branding: sense of identity or identity crisis? An investigation of the transfer potential of the brand identity prism to the UK Conservative Party, *Journal of Marketing Management*, 31.

Ponnam, A. (2007). Comprehending the Strategic Brand Building Framework of Kingfisher in the Context of Brand Identity Prism, *The Icfai Journal of Brand Management*, 4.

RFSL (2021). *Hbtqi, ätstörningar och graviditet.* https://www.rfsl.se/HBTQIi-fakta/HBTQI/ [2022-05-20]

Ross, J. & Harradine, R. (2011). Fashion value brands: the relationship between identity and image. *Journal of fashion marketing and management*, 15(3), ss. 306–325

Sarkar, C. & Kotler, P. (2020). *Brand Activism: From Purpose to Action.* 2 uppl., Idea Bite Press.

Thurén, T. (2005). *Källkritik.* 2 uppl., Stockholm: Liber.

Troiville, J., Hair, J. F. & Cliquet, G. (2019). Definition, conceptualization and measurement of consumer-based retailer brand equity. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 50, ss. 73–84. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.04.022

Trost, J. (2010). *Kvalitativa intervjuer.* 4 uppl., Lund: Studentlitteratur.

Valacich, J. S. & Schneider, C. (2018). *Information systems today: managing in the digital world*. Eighth edition, global edition. Harlow, England: Pearson.

Vredenburg, J., Kapitan, S., Spry, A. & Kemper, J.A. (2020). Brands Taking a Stand: Authentic Brand Activism or Woke Washing?. *Journal of public policy & marketing*, 39(4), ss. 444-460.

Ward, E., Yang, S., Romaniuk, J. & Beal, V. (2020). Building a unique brand identity: measuring the relative ownership potential of brand identity element types. *Journal of Brand Management*, 27(4), ss. 393–407. https://doi.org/10.1057/s41262-020-00187-6

Yin, R. K. (2011). *Qualitative research from Start to Finish.* New York, NY: Guilford Publications.

Yin, R. K. (2016). *Qualitative research from Start to Finish.* 2 uppl., New York, NY: Guilford Publications.

Bilagor

Bilaga 1 - Intervjuguide för företagets chefer, respondent 1

- Vilket kön tillhör du?
- Vad är din ålder?
- Vilket land bor du i?

Varumärkesidentitet

- Vad skulle du säga är grunden för ert varumärke?
- Hur skiljer sig ert varumärke från konkurrenter i förhållande till er logga?
- Hur skiljer sig ert varumärke från konkurrenter när man tänker på designen på era produkter?
- Hur skiljer sig ert varumärke från konkurrenter i paketeringen på produkterna?
- Vad har företaget för värderingar?
- Hur skulle du beskriva organisationskulturen i företaget?

Varumärkesaktivism

- Är det viktigt för er att porträttera ert varumärkes ursprung och värderingar?
- Vilka risker och möjligheter ser ni med att ta ställning i samhällsfrågor?

Autentisk varumärkesaktivism

- Vad visar erat varumärke för syfte, värderingar, budskap och agerande?
- Stämmer era värderingar överens med erat agerande, budskap och syfte?

Bilaga 2 - Intervjuguide för företagets chefer, respondent 2

- Vilket kön tillhör du?
- Vad är din ålder?
- Vilket land bor du i?

Varumärkesidentitet

- Hur skiljer ni er från konkurrenter gällande design på era produkter?
- Vad är ert företags vision och kärnvärden?
- Hur uttrycker ni en personlighet i er marknadsföring?
- Vad har företaget för värderingar?
- Hur arbetar företaget med dessa värderingar?

Varumärkesaktivism

- Tar ni ställning till samhällsfrågor?
- Varför gör ni det?
- Hur går ni tillväga när ni tar ställning till detta?
- Vilka risker och möjligheter ser ni med att ta ställning i samhällsfrågor?

Autentisk varumärkesaktivism

- Vad visar erat varumärke för syfte, värderingar, budskap och agerande?
- Hur agerar ni för att förändra och förbättra det problem (HBTQI-frågor) ni tar ställning till?
- Stämmer era värderingar överens med erat agerande, budskap och syfte?

Bilaga 3 - Intervjuguide för företagets chefer, respondent 3

- What gender do you belong to?
- What is your age?
- Which country do you live in?

Varumärkesidentitet

- What perception do you want consumers to have of you?
- How do you communicate that?
- How does your communication work (social media, etc.)?
- How do you think the stereotypical person of your brand looks, based on your customers?
- Do you think the consumers know what the stereotypical image of a typical customer of your brand is?
- What do you think the ideal customer looks like?

Varumärkesaktivism

- Where do you communicate this and why?
- How do you take a stand on societal issues (for example LGBTQ)?
  - Where do you communicate this and why? (Social media? Website?)
  - What do you want to achieve with this?

Autentisk varumärkesaktivism

- What do you convey in your communication and marketing?
- Does your values match your actions, messages and purpose?
- What is the difference between how you take a stand on societal issues in England compared with Sweden?

Bilaga 4 - Intervjuguide för företagets chefer, respondent 4

- Vilket kön tillhör du?
- Vad är din ålder?
- Vilket land bor du i?

Varumärkesidentitet

- Finns det en tydlig relation mellan ert varumärke och konsumenten?
- Hur utvecklar ni denna relation?
- Vilken känsla vill ni förmedla vid användandet av era produkter (kläder)?
- Vilken känsla vill ni förmedla vid användandet av era produkter (kläder)?
- Hur förmedlas dessa?

Varumärkesaktivism

- Hur tar ni ställning till samhällsfrågor?
- Vart kommunicerar ni detta?
- Varför kommunicerar ni detta?
- Vad vill ni åstadkomma med detta?
- Tar ni ställning till samhällsfrågor?
  - Varför gör ni det?
- Vilka risker och möjligheter ser ni med att ta ställning i samhällsfrågor?

Autentisk varumärkesaktivism

- Stämmer erat syfte överens med erat agerande och budskap?
- Hur agerar ni för att förändra och förbättra det problem (HBTQI-frågor??) ni tar ställning till?
- Stämmer era värderingar överens med erat agerande, budskap och syfte?

Bilaga 5 - Intervjuguide för företagets chefer, respondent 5

- Vilket kön tillhör du?
- Vad är din ålder?
- Vilket land bor du i?

Varumärkesidentitet

- Vet ni vad konsumenter förväntar sig av ert varumärke?
- Hur skulle du beskriva er organisationskultur inom företaget?
- Tror ni att era konsumenter vet hur er idealkund ser ut?
- Vilken känsla vill ni förmedla vid användandet av era produkter (kläder)?
- Hur förmedlas dessa känslor?

Varumärkesaktivism

- Vilka risker och möjligheter ser ni med att ta ställning i sådana frågor?
- Speglas ert varumärkes kultur i dessa ställningstaganden?
- Tar ni ställning till samhällsfrågor?
  - Varför gör ni det?
- Vilka risker och möjligheter ser ni med att ta ställning i samhällsfrågor?

Autentisk varumärkesaktivism

- Stämmer era värderingar överens med erat agerande, budskap och syfte?
- Hur agerar ni för att förändra och förbättra det problem (HBTQI-frågor??) ni tar ställning till?

Bilaga 6 - Intervjuguide för företagets chefer, respondent 6

- What gender do you belong to?
- What is your age?
- Which country do you live in?

Varumärkesidentitet

- How would you describe (företagets) physical characteristics (logo, product design and packaging)?
- How would you describe (företagets) culture and core values?
- What relationship does your brand want with your customers?
- Which target group do you want to reach through the brand? Who is the ideal customer?

Varumärkesaktivism

- Is it important for you to portray (företagets) values?
- Do you take a stand on societal issues? If yes, why?
- How do you take a stand on societal issues (for example LGBTQ)? Where do you communicate this and why? (Social media? Website?)
  - What do you want to achieve with this?
- What risks and opportunities do you see in taking a stand on such issues?
- Is (företagets) culture reflected in these opinions? If yes, how?

Autentisk varumärkesaktivism

- How do you act to change and improve the problems (for example LGBTQ issues) you address?
  - How do you communicate this to your customers?
  - Has this led to any reactions from your customers? If yes, what kind of reactions?
- Do your values match your actions, messages and purpose?
- What is the difference between how you take a stand on societal issues in the Netherlands compared with Sweden?

Bilaga 7 - Intervjuguide för företagets kunder, respondent 7

- Vilket kön tillhör du?
- Vad är din ålder?
- Vilket land bor du i?
- Har du handlat från XX?
- Varför följer du deras instagramkonto?

Varumärkesidentitet

- Vad skulle du säga är XX kärnvärden och grundvärderingar?
- Hur tycker du att XX skiljer sig från sina konkurrenter?
- Vad har du för relation till företaget enligt dig?
- Vet du hur företagets idealkund ser ut?
- Hur vill du bli uppfattad genom att förknippas med varumärket?

Varumärkesaktivism

- Anser du att XX tar ställning i samhällspolitiska frågor? Om ja, hur ställer du dig till det? Om nej, varför inte?

Autentisk varumärkesaktivism

- Upplever du att företagets kärnvärden och grundvärderingar är samma som företagets agerande? Om ja, hur? Om nej, hur?

Bilaga 8 - Intervjuguide för företagets kunder, respondent 8

- Vilket kön tillhör du?
- Vad är din ålder?
- Vilket land bor du i?
- Har du handlat från XX?
- Varför följer du deras instagramkonto?

Varumärkesidentitet

- Vad skulle du säga är XX kärnvärden och grundvärderingar?
- Vet du hur företagets idealkund ser ut?
- Hur tycker du att XX skiljer sig från sina konkurrenter?
- Hur vill du bli uppfattad genom att förknippas med varumärket?
- Vad har du för relation till företaget enligt dig?

Varumärkesaktivism

- Anser du att XX tar ställning i samhällspolitiska frågor? Om ja, hur ställer du dig till det? Om nej, varför inte?

Autentisk varumärkesaktivism

- Upplever du att företagets kärnvärden och grundvärderingar är samma som företagets agerande? Om ja, hur? Om nej, hur?

Bilaga 9 - Intervjuguide för företagets kunder, respondent 9

- Vilket kön tillhör du?
- Vad är din ålder?
- Vilket land bor du i?
- Har du handlat från XX?
- Varför följer du deras instagramkonto?

Varumärkesidentitet

- Vad skulle du säga är XX kärnvärden och grundvärderingar?
- Vet du hur företagets idealkund ser ut?
- Hur tycker du att XX skiljer sig från sina konkurrenter?
- Vad har du för relation till företaget enligt dig?
- Hur vill du bli uppfattad genom att förknippas med varumärket?

Varumärkesaktivism

- Anser du att XX tar ställning i samhällspolitiska frågor? Om ja, hur ställer du dig till det? Om nej, varför inte?

Autentisk varumärkesaktivism

- Upplever du att företagets kärnvärden och grundvärderingar är samma som företagets agerande? Om ja, hur? Om nej, hur?

Bilaga 10 - Intervjuguide för företagets kunder, respondent 10

- Vilket kön tillhör du?
- Vad är din ålder?
- Vilket land bor du i?
- Har du handlat från XX?
- Varför följer du deras instagramkonto?

Varumärkesidentitet

- Vad skulle du säga är XX kärnvärden och grundvärderingar?
- Hur tycker du att XX skiljer sig från sina konkurrenter?
- Vad har du för relation till företaget enligt dig?
- Vet du hur företagets idealkund ser ut?
- Hur vill du bli uppfattad genom att förknippas med varumärket?

Varumärkesaktivism

- Anser du att XX tar ställning i samhällspolitiska frågor? Om ja, hur ställer du dig till det? Om nej, varför inte?

Autentisk varumärkesaktivism

- Upplever du att företagets kärnvärden och grundvärderingar är samma som företagets agerande? Om ja, hur? Om nej, hur?

Bilaga 11 - Intervjuguide för företagets kunder, respondent 11

- Vilket kön tillhör du?
- Vad är din ålder?
- Vilket land bor du i?
- Har du handlat från XX?
- Varför följer du deras instagramkonto?

Varumärkesidentitet

- Vad skulle du säga är XX kärnvärden och grundvärderingar?
- Hur tycker du att XX skiljer sig från sina konkurrenter?
- Vad har du för relation till företaget enligt dig?
- Vet du hur företagets idealkund ser ut?
- Hur vill du bli uppfattad genom att förknippas med varumärket?

Varumärkesaktivism

- Anser du att XX tar ställning i samhällspolitiska frågor? Om ja, hur ställer du dig till det? Om nej, varför inte?

Autentisk varumärkesaktivism

- Upplever du att företagets kärnvärden och grundvärderingar är samma som företagets agerande? Om ja, hur? Om nej, hur?

Bilaga 12 - Intervjuguide för företagets kunder, respondent 12

- What gender do you belong to?
- What is your age?
- Which country do you live in?
- Have you shopped from XX?
- Why are you following their Instagram account?

Varumärkesidentitet

- What would you say are XX core values and core values?
- How do you think XX differs from its competitors?
- What relation do you have with the company?
- Do you know what the ideal customer for this company looks like?
- How do you want to be perceived by being associated with the brand?

Varumärkesaktivism

- Do you think that XX takes a stand on social policy issues? If so, how do you respond to it? If not, why not?

Autentisk varumärkesaktivism

- Do you feel that the company's core values and core values are the same as the company's actions? If so, how? If not, how?

Bilaga 13 - Intervjuguide för företagets kunder, respondent 13

- What gender do you belong to?
- What is your age?
- Which country do you live in?
- Have you shopped from XX?
- Why are you following their Instagram account?

Varumärkesidentitet

- What would you say are XX core values and core values?
- How do you think XX differs from its competitors?
- Do you know what the ideal customer for this company looks like?
- How do you want to be perceived by being associated with the brand?
- What relation do you have with the company?

Varumärkesaktivism

- Do you think that XX takes a stand on social policy issues? If so, how do you respond to it? If not, why not?

Autentisk varumärkesaktivism

- Do you feel that the company's core values and core values are the same as the company's actions? If so, how? If not, how?

Bilaga 14 - Intervjuguide för företagets kunder, respondent 14

- What gender do you belong to?
- What is your age?
- Which country do you live in?
- Have you shopped from XX?
- Why are you following their Instagram account?

Varumärkesidentitet

- What would you say are XX core values and core values?
- How do you think XX differs from its competitors?
- What relation do you have with the company?
- Do you know what the ideal customer for this company looks like?
- How do you want to be perceived by being associated with the brand?

Varumärkesaktivism

- Do you think that XX takes a stand on social policy issues? If so, how do you respond to it? If not, why not?

Autentisk varumärkesaktivism

- Do you feel that the company's core values and core values are the same as the company's actions? If so, how? If not, how?

Bilaga 15 - Intervjuguide för företagets kunder, respondent 15

- What gender do you belong to?
- What is your age?
- Which country do you live in?
- Have you shopped from XX?
- Why are you following their Instagram account?

Varumärkesidentitet

- What would you say are XX core values and core values?
- Do you know what the ideal customer for this company looks like?
- How do you want to be perceived by being associated with the brand?
- How do you think XX differs from its competitors?
- What relation do you have with the company?

Varumärkesaktivism

- Do you think that XX takes a stand on social policy issues? If so, how do you respond to it? If not, why not?

Autentisk varumärkesaktivism

- Do you feel that the company's core values and core values are the same as the company's actions? If so, how? If not, how?

Bilaga 16 - Intervjuguide för företagets kunder, respondent 16

- What gender do you belong to?
- What is your age?
- Which country do you live in?
- Have you shopped from XX?
- Why are you following their Instagram account?

Varumärkesidentitet

- What would you say are XX core values and core values?
- Do you know what the ideal customer for this company looks like?
- How do you want to be perceived by being associated with the brand?
- How do you think XX differs from its competitors?
- What relation do you have with the company?
- How do you want to be perceived by being associated with the brand?

Varumärkesaktivism

- Do you think that XX takes a stand on social policy issues? If so, how do you respond to it? If not, why not?

Autentisk varumärkesaktivism

- Do you feel that the company's core values and core values are the same as the company's actions? If so, how? If not, how?

Bilaga 17 - Intervjuguide för företagets kunder, respondent 17

- What gender do you belong to?
- What is your age?
- Which country do you live in?
- Have you shopped from XX?
- Why are you following their Instagram account?

Varumärkesidentitet

- What would you say are XX core values and core values?
- How do you think XX differs from its competitors?
- What relation do you have with the company?
- Do you know what the ideal customer for this company looks like?
- How do you want to be perceived by being associated with the brand?

Varumärkesaktivism

- Do you think that XX takes a stand on social policy issues? If so, how do you respond to it? If not, why not?

Autentisk varumärkesaktivism

- Do you feel that the company's core values and core values are the same as the company's actions? If so, how? If not, how?