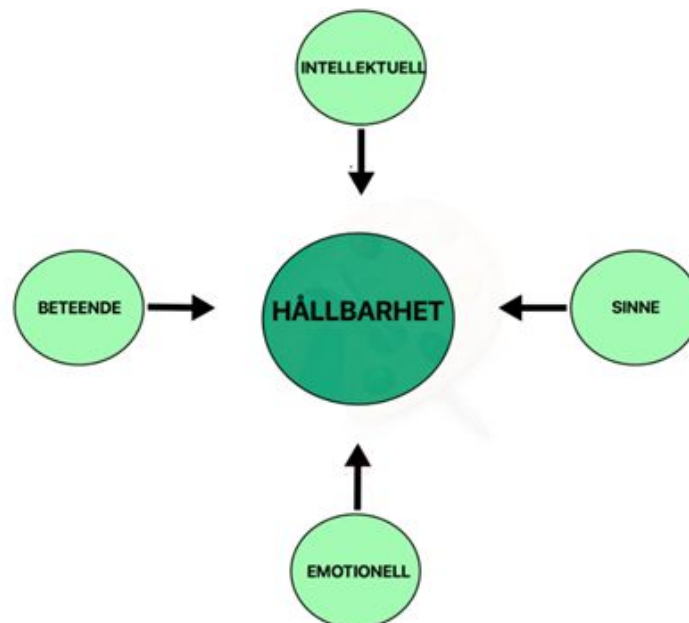




UNIVERSITY OF GOTHENBURG
SCHOOL OF BUSINESS, ECONOMICS AND LAW

Konsumenters varumärkesupplevelse av hållbarhet vid köp av sportkläder

- En kvalitativ studie om värdet
av hållbarhet i varumärkesupplevelsen



Kandidatuppsats i marknadsföring

Höstterminen 2019

2020-01-19

Författare: Ellen Håkman & Mathilda Persson

Handledare: Cecilia Solér

Abstract

Introduction: This essay is about consumers' brand experience of sustainability when buying sportswear. Therefore, we will examine consumers' brand experience based on four experience dimensions in order to try to understand how sustainability is part of their experience when buying sportswear. These four dimensions are taken from Brakus et al. (2009) study, which are labelled sensory, affective, intellectual and behavioral dimensions.

Sustainability has become an increasingly important subject. As many as 63% of the population in Sweden are concerned about climate change and 86% believe that humans are the main cause of climate change. In addition, Swedes are ready to take drastic measures to change and improve the situation in which we live. Regarding the choice of sportswear, as well as clothing in general, this should be something that companies consider and work towards, as consumers should choose sustainable alternatives. Therefore, we find it important to study how consumers' experience the sustainability aspects of different brands, and more specifically when buying sportswear.

Purpose: The purpose of this study is to describe how consumers brand experience of sportswear is influenced by sustainability labeling.

Methodology: This study has examined how consumers experience sustainability when buying sportswear. To be able to fulfil the purpose of this study semi-structured interviews were conducted with eight consumers who all own sustainable sportswear. We have chosen to use a qualitative method and to interpret the answers using a four-factor model invented by Brakus et al. (2009).

Findings: We have come to three conclusions. First, the behavioral dimension was most prominent for sportswear consumption along with sustainability aspects. Second, consumers consider sustainability intellectually when buying sustainable sportswear. Third, all four dimensions play a role and depend on each other for the brand experience of the garment before, during and after purchase.

Sammanfattning

Inledning: Denna uppsats handlar om konsumenters varumärkesupplevelse av hållbarhet när de köper sportkläder. Därför kommer vi att undersöka konsumenters varumärkesupplevelse baserad på fyra erfarenhetsdimensioner för att försöka förstå hur hållbarhet är en del av deras upplevelse när de köper sportkläder. Dessa fyra dimensioner är hämtade från Brakus et al. (2009) studie, och är benämnda som sinne, emotionell, intellektuell och beteende.

Hållbarhet har blivit ett allt mer aktuellt ämne. Hela 63% av befolkningen är oroliga inför klimatförändringarna och 86% anser att det är vi människor som är huvudorsaken till klimatförändringarna. Hela 83% menar att det krävs drastiska åtgärder och insatser för att förhindra klimatförändringarna. I valet av sportkläder, liksom kläder överhuvudtaget, bör detta bli något som företag tar hänsyn till och jobbar efter, såsom konsumenter borde välja hållbara alternativ. Därmed tycker vi att det är viktigt att studera hur konsumenter upplever hållbarhetsaspekter av olika varumärken, och mer specifikt när de köper sportkläder.

Syfte: Syftet med den här studien är att beskriva hur konsumenters varumärkesupplevelse av sportkläder blir influerad av hållbarhetsmärkning.

Metod: Studien har undersökt hur konsumenter upplever hållbarhet av varumärken när de köper sportkläder. För att lyckas uppnå syftet med studien har semistrukturerade intervjuer gjorts med åtta konsumenter som äger minst ett hållbart sportplagg. Vi har valt att använda oss av en kvalitativ metod och har analyserat materialet som insamlats utifrån Brakus et al. (2009) modell för att enklare kunna hitta mönster.

Resultat: Med våra resultat har vi kommit fram till tre övergripande slutsatser.

Det första är att beteendedimensionen var mest framträdande för sportplagg tillsammans med hållbarhetsaspekter. Det andra är att konsumenter överväger hållbarhet intellektuellt när de ska köpa hållbara sportplagg. Till sist, är att alla dimensioner spelar roll och är beroende av varandra för varumärkesupplevelsen av plagget innan, under och efter köp. För att lyckas vara framgångsrik som varumärke måste man implementera och framvisa hållbarhet i sin helhet och framförallt i sin varumärkesupplevelse.

Innehållsförteckning

Introduktion	7
1.1 Syfte	8
1.2 Forskningsfråga	8
1.3 Avgränsningar	9
Teori	9
2.1 Hållbara sportkläder	9
2.1.1 Uppfattning av hållbarhetsmärkta kläder	9
2.1.2 Uppfattning av sportplagg	10
2.1.3 Vår definition av hållbara sportplagg	10
2.1.4 Tillverkning av sportplagg	10
2.1.5 Varumärkesupplevelse av kläder	11
2.2 Modell för varumärkesupplevelse	12
2.2.1 Förklaring av de fyra dimensionerna	12
2.2.2 Varumärkesupplevelsemodellen	13
2.2.3 Sinnesdimensionen	14
2.2.4 Emotionella dimensionen	15
2.2.5 Intellektuella dimensionen	16
2.2.6 Beteendedimensionen	18
2.2.7 Samband mellan dimensionerna	18
Metod	19
3.1 Vetenskaplig utgångspunkt	19
3.2 Val av metod	20
3.2.1 Kvalitativ metod	20
3.3 Tillvägagångssätt	21
3.3.1 Val av butiker	21
3.3.2 Val av respondenter	22
3.3.3 Semistrukturerade intervjuer	23
3.4 Etik	24
Resultat och analys	25
4.1 Sammanställning	25
4.2 Beteendedimensionen	26
4.2.1 Den mest framstående dimensionen	26
4.2.2 Fysisk aktivitet i relation till sportplaggen	26
4.2.3 Funktionalitet som högsta prioritet	28
4.2.4 Efter användandet av sportplagget	29
4.3 Intellektuella dimensionen	30
4.3.1 Intellektuell stimulans	30
4.3.2 Beslutsprocessen	31
4.3.3 Tankar kring företag och varumärken	32

4.4 Emotionella dimensionen	33
4.4.1 Känsломässiga band	33
4.4.2 Tillgivenhet till varumärke	34
4.5 Sinnesdimensionen	35
4.5.1 Känsla av kvalitet	36
4.5.2 Visuella intryck av design	36
4.6 Sammanfattning av resultat och analys	37
4.6.1 Känsla av kvalitet	38
4.6.2 Intellectuell stimulans	38
4.6.3 Märkeslojalitet	39
4.6.4 Förtrollning av hållbarhet	40
4.6.5 Återförtrollning	41
Slutdiskussion	43
5.1 Slutsats	43
5.2 Utveckling av varumärkesupplevelse	45
5.2.1 Värdet av hållbarhet	45
5.3 Rekommendationer för företag och marknadsförare	46
5.3.1 Värdet av hållbarhet i varumärkesupplevelse	46
5.3.2 Risker och möjligheter	47
5.3.3 Förslag för framtida forskning	47
Referenslista	49
Bilagor	52

1. Introduktion

Uppsatsen inleds med en introduktion till begreppet varumärkesupplevelse samt varför det har valts att studeras i kombination med både hållbarhet och sportkläder. En definition för sportkläder och hållbara sportkläder kommer också att introduceras. Vidare presenteras uppsatsens relevans och avgränsningar. Dessutom introduceras uppsatsens syfte och forskningsfråga.

Denna uppsats handlar om konsumenters upplevelse av hållbarhet när de köper sportplagg. Det engelska begreppet "brand experience" har vi översatt till varumärkesupplevelse och det är ordet som kommer att användas i denna uppsats. Vi ska undersöka konsumenters varumärkesupplevelse utifrån fyra olika dimensioner för att försöka förstå hur hållbarhet är en del av deras upplevelse vid köp av sportplagg. De studier som vi kunde hitta inom hållbarhet och varumärkesupplevelse är inom turism och kryssningsindustrin (Hennigs et al. 2017) och studier i Japan (Aoki et al. 2019). Det finns attitydforskning kring certifiering (Solér et al. 2017) och hållbarhet inom turism (Juvan och Dolnicar, 2014), många med kvantitativ ansats. Vi ska i motsats till dessa studier använda oss av en kvalitativ studie.

Kläder är viktigt ur hållbarhetsaspekt för att minska nyproduktion och överkonsumtion, eftersom miljöpåverkan av modeindustrin har accelererat och ökat till en skadlig nivå (Ritch and Schröder, 2012). Vi har valt att fokusera på sportkläder. Eftersom många typer av sport är beroende av naturen, som till exempel vintersporter av snöförhållanden, har det framstått tydligt inom sportmärken att hållbarhet börjar framträda allt mer. För att då vara ett framgångsrikt varumärke behövs konsumenter som attraheras, förtrollas och tillfredsställs av varumärkets hela skapelse (Brakus et al. 2009, Hartmann och Brunk 2019).

I denna uppsats definierar vi sportkläder som plagg som används till någon form av aktivitet. Det kan vara en aktivitet i form av sport, men också utomhusaktiviteter. Detta innebär plagg som är ämnade till aktiviteter både inomhus och utomhus.

Hållbarhet har blivit ett allt mer aktuellt ämne, därför tror vi att det är givande att studera varumärkesupplevelse i förhållande till sportkläder och i kombination med hållbarhet, då det kan komma att bli betydelsefullt för varumärkets framtida framgång. Under tidigare kurser har vi blivit mer medvetna om och i studier har det påvisats hur effektiv

varumärkesupplevelse kan vara för köp och lojalitet. En tredjedel av allmänheten i Sverige tycker att klimat och miljö är den största utmaningen som Sverige står inför. Hela 63% av befolkningen är oroliga inför klimatförändringarna och 86% anser att det är vi människor som är huvudorsaken till klimatförändringarna. Hela 83% menar att det krävs drastiska åtgärder och insatser för att förhindra klimatförändringarna. I relativt stor utsträckning är svenskar redo att ta till drastiska åtgärder för att ändra och förbättra situationen vi lever i (Söderpalm och Wennö, 2019).

I valet av sportkläder, liksom kläder överhuvudtaget, bör detta bli något som företag tar hänsyn till och jobbar efter, såsom konsumenter borde välja hållbara alternativ. Därför tycker vi det är viktigt att studera hur konsumenter upplever hållbarhetsaspekter av olika varumärken, och mer specifikt när de köper sportkläder. Vår definition för hållbara sportkläder som används i studien innebär att plagget ska ha en andrapartsmärkning, tredjepartscertifiering, vara återvinningsbart, eller ha någon andel återvunnet material.

Det finns många kvantitativa studier angående varumärkesupplevelse. Dock saknas dynamik i de skalor som används för att mäta varumärkesupplevelse enligt Brakus et al. (2009). Konsumentens varumärkesupplevelse har tidigare kvantitativt bedömts enligt skalor som inte tar hänsyn till dynamiken av upplevelsen. Genom respondenternas öppna svar kunde vi veta att våra respondenter genomgått en varumärkesupplevelse, i enlighet med hur Brakus et al. (2009).

1.1 Syfte

Syftet med den här studien är att beskriva hur konsumenters varumärkesupplevelse av sportkläder blir influerad av hållbarhetsmärkning.

1.2 Forskningsfråga

Hur är hållbarhet en del av konsumenters varumärkesupplevelse av sportmärken?

1.3 Avgränsningar

Vi studerar uppfattningen av hållbara sportmärken genom linsen av varumärkesupplevelse. Vi har därför valt att se hållbarhet i förhållande till varumärkesupplevelse, men vårt främsta

fokus är inte på graden av hållbarhet för märket eller plagget. Valet av respondenter gjordes utifrån att de ägde minst ett sportplagg som marknadsförts som hållbart.

Som nämnts tidigare är vår definition för hållbara sportkläder för studien att plagget ska ha en andrapartsmärkning, tredjepartscertifiering, vara återvinningsbart, eller ha någon andel återvunnet material. De personer som tillfrågades att vara med i vår studie ägde därmed ett sportplagg som föll under vår definition för hållbara sportkläder. En ytterligare avgränsning gjordes då studien kommer geografiskt att utgå från Göteborg. De konsumenter som skulle intervjuas har begränsats till att vara ägare av hållbara sportplagg i åldrarna 25-45 år då det är detta åldersspann som oftast har råd att köpa de kläder de själva är intresserade av, i detta fallet hållbarhetsmärkta sportkläder.

2. Teori

Detta kapitel börjar med tidigare studier kring uppfattning av hållbarhetsmärkta kläder, sportkläder och sedan vår definition av vad hållbara sportkläder innebär i denna uppsats. Efter det kommer en beskrivning av tillverkning av sportplagg och varumärkesupplevelse av kläder. Till sist kommer en redogörelse för tidigare forskning som gjorts inom varumärkesupplevelse med fokus på fyra dimensioner från Brakus et al. (2009) modell.

2.1 Hållbara sportkläder

2.1.1 Uppfattning av hållbarhetsmärkta kläder

Hållbarhet och etiska aspekter kring konsumtion av kläder blir allt mer välkänt bland konsumenter. Det som konsumenter verkar uppleva i förhållande till hållbart mode är att det är för dyrt (Ritch och Schröder, 2012). Generellt upplever konsumenter att det är svårt att justera sin klädkonsumtion utifrån moral och personliga värderingar. Det finns inga direkta, upplevda konsekvenser av att köpa kläder utan att ta hänsyn till arbetarna eller miljön, därför anses det viktigt att dela information med konsumenterna (Ritch och Schröder, 2012). I Rahman och Mannans (2018) studie var alla deltagare positiva till att integrera hållbara beteenden där det passade, var prisvärt och de hade tillräckligt med kunskap för att göra det. Många av deltagarna i samma studie förlitade sig på att expediten skulle förmedla den etiska statusen av kläderna. Det viktigaste i upplevelse av kläder var stil och design, följt av pris (Rahman och Mannan, 2018). Utan tillräcklig information och kunskap kan inte

konsumenterna utöva sin kraft som konsument, för att motivera företag att se till deras angelägenhet att köpa hållbara kläder (Ritch och Schröder, 2012).

2.1.2 Uppfattning av sportplagg

Det framstår tydligt i tidigare studier om sportkläder att funktion har stor betydelse för konsumenten. Önskan att förbättra prestation genom mer effektiva sportkläder har varit känd i många år (Harifi och Montazer, 2017). Det finns en gemensam entusiasm kring nya teknologier som utvecklas bland sportmärken (Buresti och Rosenberger, 2006).

Det visade sig även viktigt med märken på sportplaggen, som ger intryck av integritet och autenticitet, och det är konsumenterna som har sådana strikta uppfattningar om märken som uppskattas inom deras sportkretsar. "Brand personality" (varumärkespersonlighet) är alltså viktigt för sportkläder (Buresti och Rosenberger, 2006).

2.1.3 Vår definition av hållbara sportplagg

Vi har valt att definiera om sportplagget är hållbart utifrån om det kommunicerade hållbarhet genom till exempel: självdeklarationer, tredjepartscertifieringar, om det var återvinningsbart, eller hade någon andel återvunnet material. Hade respondenterna ett hållbart sportplagg som innehöll något av det ovanstående så kunde respondenterna delta. Som tidigare nämnts definieras sportkläder som plagg som används till någon form av aktivitet. Det kan vara en aktivitet i form av sport, men också utomhusaktiviteter. Detta innebär plagg som är ämnade till aktiviteter både inomhus och utomhus.

2.1.4 Tillverkning av sportplagg

Tillverkning av textilier som senare blir sportplagg kräver stora resurser i form av fiberråvaror, kemikalier, färger, energi och vatten. Processen för textilierna innehåller många steg för att bli en färdig produkt och flera av dessa processteg kan vara miljöbelastande om de inte utförs på ett korrekt sätt. Det innebär att miljön tar skada då farliga ämnen kan gå ut orenat med avloppsvatten eller med luften. Även de som arbetar i fabriken kan riskera sin hälsa (Naturskyddsföreningen). Flertalet av aktörer inom modeindustrin är överens om att vårt moderna samhälle måste utvecklas i en mer hållbar riktning (Brismar, 2016). Genom att utgå från tre kategorier kan man urskilja om plagget är hållbart på något sätt eller inte.

Dessa tre kategorier är ekologiskt, socialt och ekonomiskt. För att vara ett ekologiskt hållbart plagg ska odling, framställning och tillverkning av både textil och kläder ha minimal eller ingen påverkan på miljön. När det gäller socialt hållbara plagg ska de som arbetar i

produktionskedjan få en anständig lön samt rimliga arbetsvillkor. Med ekonomiskt hållbara plagg ingår bra kvalitet för kläder och textilier då de ska hålla under en tid, vilket i sin tur minskar slit och släng-konsumtion. Textiliers livslängd skall gå att förlänga genom att reparera eller göras om till något nytt. Det bör även finnas ett fungerande återvinningssystem för textilierna som tar hand om fibrerna istället för att de förbrukas (Brismar, 2016). Det finns kläder som är märkta med tredjepartscertifieringar, eller företagets egna andrapartscertifieringar, men det saknas studier på vad det har för påverkan inom klädbranschen. Dock finns forskning inom andra områden som visar att konsumenter inte väljer produkter utifrån certifieringar (Solér et al. 2017).

Det saknas en gemensam definition av vad hållbart mode innebär trots det ökande intresset för hållbarhet. En definition beskrivs som följande: "Hållbart mode kan definieras som kläder, skor och accessoarer som tillverkas, marknadsförs och används på ett så hållbart sätt som möjligt, med hänsyn till miljömässiga, etiska och socioekonomiska förhållanden. [...] Dessutom bör både producenter och konsumenter bidra till och agera för mer hållbara konsumtionsmönster" (Brismar, 2016). Detta anser vi vara en definition som är svår för konsumenter att använda för att avgöra om ett sportplagg är hållbart eller inte. Samtidigt är det den mest tydliga definitionen som vi har hittat för att förklara vad just vad hållbart mode innebär. Med inspiration från Brismars (2016) citat har vi skapat en egen definition som vi använder i vår studie och uppsats. Den innebär att plagget ska ha en andrapartsmärkning, tredjepartscertifiering, vara återvinningsbart, eller ha någon andel återvunnet material.

2.1.5 Varumärkesupplevelse av kläder

När det gäller varumärkesupplevelse inom ämnet lyxiga kläder, som driver konsumenter till att vilja betala mer, fanns det enligt Loureio och Araujo (2014) inga studier kring varumärkesupplevelse. Den litteratur som finns föreslår att tidigare upplevelser är kopplade till stimuli relaterade till märket, butiken och produkten. Många identifierar sig själva med lyxiga märken, känner nöje, att det berikar livet, och att det är som en gåva eller belöning till sig själva. Därför kände de sig positiva till att köpa kläder som var av den dyrare sorten och att de samtidigt hade kontroll över sin egen köp- och beslutsprocess, accepterad av deras sociala krets (Loureio och Araújo, 2014). I en annan studie kring kläder och varumärkesupplevelse såg man att deltagarnas köpbeteende blev positivt influerat vid onlineshopping (Rahman och Mannan, 2018).

2.2 Modell för varumärkesupplevelse

De som arbetar inom marknadsföring har insett att kunskap om hur konsumenterna upplever varumärken är väsentligt för att utveckla och förbättra marknadsföringsstrategier (Brakus et al. 2009). För att skapa denna kunskap kring konsumenternas upplevelse har begreppet varumärkesupplevelse blivit populärt och väckt mycket uppmärksamhet inom marknadsföringspraxis. Varumärkesupplevelsen kan conceptualiseras som sinnesintryck, känslor, tankemönster, beteenderespons som framkallas av varumärkesrelaterade stimuli. Denna stimulans är en del av varumärkets design, identitet, förpackning, kommunikation och miljö. Konsumenternas belåtenhet, tillfredsställelse och lojalitet påverkas av varumärkesupplevelser både direkt och indirekt genom varumärkesassociationer. Varumärkesupplevelse är även relaterat till varumärkespersonlighet och det forskas på huruvida det kan förutspå beteendemässiga resultat (Brakus et al. 2009).

Brakus et al. (2009) förklarar att varumärkesupplevelse är relaterad men samtidigt åtskild från andra varumärkeskonstruktioner. Särskilt skiljer sig varumärkesupplevelser från konstruktioner av varumärken såsom attityder, involvering, tillgivenhet och tillfredsställelse kring varumärket. Det handlar om att varumärkesupplevelser inkluderar specifika känslor, sinnesintryck, kognitioner, beteendemönster utlöst av varumärkesrelaterad stimulans. Upplevelser kan dock ibland liksom attityder resultera i allmänna utvärderingar av själva upplevelsen i sig. Ett exempel på det är en allmän utvärdering som innefattar att jag gillar upplevelsen. Den övergripande inställningen till upplevelsen fångar trots det endast en liten del av hela varumärkesupplevelsen (Brakus et al. 2009). För att lyckas besvara syftet med uppsatsen har vi därför valt att studera varumärkesupplevelser för att försöka förstå en helhet av konsumenternas upplevelser.

2.2.1 Förklaring av de fyra dimensionerna

En fyrfaktormodell skapad av Brakus et al. (2009) utvärderade upplevelsen av varumärken sensoriskt, emotionellt, beteendemässigt och intellektuellt. Skalan består av tolv påståenden som deltagarna fick svara på, vilket gör att upplevelsen av ett varumärke kan kartläggas (se bilaga 1). Påståendena med stark relation till en viss kategori kunde sedan delas in i fyra faktorer: sensorisk, emotionell, beteende och intellektuell. Dessa faktorer kommer vi att hänvisa till som dimensioner, då vi själva med en kvalitativ uppsats endast kan observera mönster och samband. Den sensoriska dimensionen hänvisar till hur konsumenternas olika

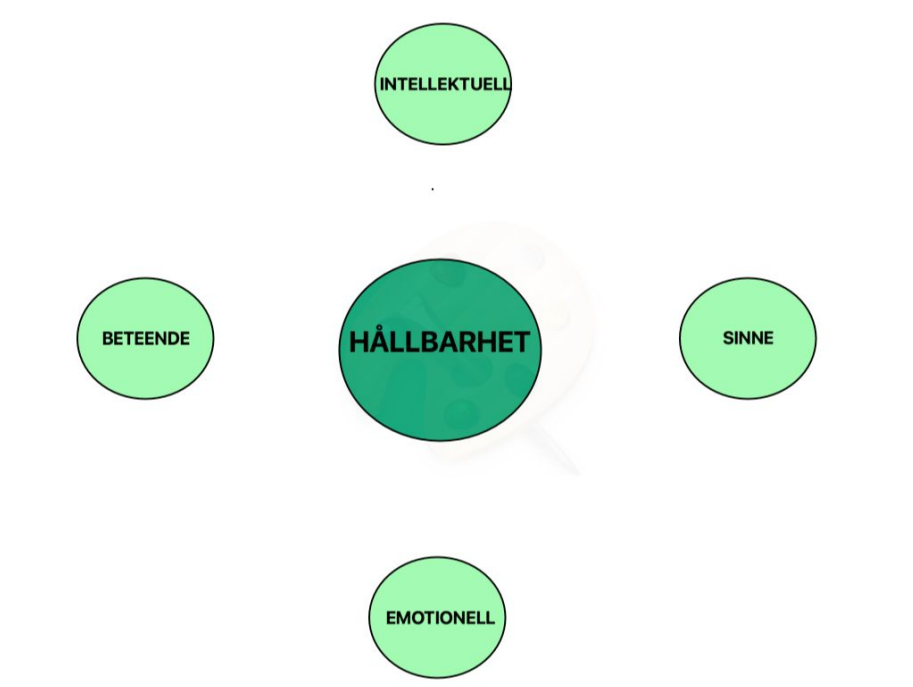
sinnen blir påverkade positivt, negativt eller inte alls. Den emotionella dimensionen handlar om konsumenters känslor i förhållande till ett varumärke. Beteendedimensionen betraktas som konsumenternas praktiska koppling till ett varumärke eller produkt, i frågan om koppling till användning finns. Den intellektuella dimensionen av ett varumärke engagerar konsumenten kognitivt vid kontakt med varumärket.

Anledningen till att vi vill använda fyr-faktormodellen i vår analys är att den är välstuderad, pålitlig och lätt att använda. Modellen har tidigare använts för att utvärdera erfarenheter retrospektivt, vilket passar bra till vårt intervjumaterial. Utifrån den har vi skapat en egen varumärkesupplevelsemodell med hållbarhet i fokus.

2.2.2 Varumärkesupplevelsemodellen

Vi har använt de fyra dimensionerna som bas i vår modell, som visas i Figur 1 nedan, kallad varumärkesupplevelsemodellen (som förkortas till VUM). De fyra dimensionerna finns med i varumärkesupplevelsen och vi har lagt till hållbarhet i mitten. För att uppnå syftet med uppsatsen är hållbarhet i centrum för att se hur de olika dimensionerna och hållbarhet är sammankopplade.

Varumärkesupplevelse-modellen (VUM)TM



Figur 1. Denna modell bygger på Brakus et al. (2009) fyrfaktormodell (se bilaga 1) och visar de fyra olika dimensionerna sinne, emotionell, intellektuell och beteende som enligt Brakus et al. (2009) definierar en konsuments varumärkesupplevelse, här i vår studie med hållbarhet i fokus.

2.2.3 Sinnesdimensionen

Sensoriska stimuli som tilltalar människans fem sinnen, lukt, smak, känsel, syn och hörsel, kan vara kraftfulla instrument för att effektivt engagera konsumenter. Sinnesdimensionen (se figur 1) är en del av varumärkesupplevelsen som visas i VUM, vilken är utvecklad från Brakus et al. (2009). Genom att engagera sinnen kan man enligt Krishna (2012) påverka uppfattning, bedömning och beteende. "This brand makes a strong impression on my visual sense or other sense" taget från Brakus et al. (2009) fyr-faktor modell är det påstående som starkast tillhör sinnesdimensionen. Våra sinnen är en del av det som skapar uppfattningen av ett varumärke och kan på många sätt vara avgörande för de intryck som varumärket eller produkter ger (Brakus et al. 2009).

Krishna (2012) talar även om "Sensory overload" (sensorisk överbelastning) som kan göra att konsumenterna missar viktiga delar av upplevelsen när sinnen blir överstimulerade. Krishna liknar sensorisk överbelastning med överbelastning av information och refererar till Miller, 1956. Med det menas att konsumenter kan uppleva att bli för intellektuellt stimulerade av för många intryck på samma gång och då uppleva ett överflöd av information kallat "information overload" (Krishna, 2012).

2.2.4 Emotionella dimensionen

Upplevelser inkluderar sinnesintryck, känslor, kognition och beteendemönster framkallade av varumärkesrelaterad stimulans, som vi tidigare har nämnt. Den emotionella dimensionen (se figur 1) är den andra delen av varumärkesupplevelsen (Brakus et al. 2009). Över en varaktig och längre tid kan varumärkesupplevelser resultera i känslomässiga band. Denna dimension kallas emotionell och är endast ett internt resultat av stimulans som framkommer vid upplevelser. Den emotionella dimensionen har starka kopplingar till de tre resterande kategorierna inom varumärkesupplevelse. De två starkaste kopplingarna till emotioner har kategorierna sinne och intellektuellt. Kategorin beteende har en något svagare koppling till emotioner enligt Brakus (2009).

Brakus et al. (2009) beskriver att konsumenters förtjusning och tillfredsställelse vid ett köp kännetecknas av ett positivt intryck samt upphetsning. Detta kan ses som den emotionella delen av tillfredsställelsen av själva köpet till exempel konsumenters förtjusning av varumärket vid köpet och även för konsumenters tillgivenhet till varumärket.

Varumärkesupplevelser sker inte endast vid själva köpet utan när det finns en direkt eller indirekt interaktion med varumärket. Chi och Kilduff (2011) menar att konsumenter inte bara bedömer sportkläder utifrån nyttobetonade aspekter som prisvärde och kvalitet utan även det känslomässiga värdet. Det känslomässiga värdet kan innebära njutning av produkten och varumärket, men också sociala effekter av vad produkten och varumärket kommunicerar till andra.

Varumärken kan framkalla känslor, emotioner och sinnesintryck för konsumenter (Brakus et al. 2009). Dessa känslor kan vara positiva och beskrivas som att man tycker om ett varumärke, att varumärket och produkten får en att må bra. Chi och Kilduff (2011) beskriver att sportkläder kan tillföra en känsla av att känna sig tillfreds och avslappnad och att det kan tillföra ett känslomässigt värde. Edell och Burke (1987) förklarar att positiva känslor inte behöver utesluta negativa känslor. Om en konsument upplever positiva känslor betyder det inte att negativa känslor är frånvarande. Det gäller även när en konsument interagerar med ett varumärke så kan konsumenten bli uppmärksam genom en infallsvinkel men blir uttråkad av en annan. Enligt Edell och Burke (1987) är att det är lika viktigt att förstå konsumenters känslor som konsumenters tankar.

En studie (Hartmann och Ostberg, 2013) visar att förtrollning sker genom att koppla varumärket till något som konsumenterna känner till och kan relatera till. Att bli förtrollad innebär en känslomässigt laddad "magisk och drömliknande" koppling till ett varumärke (Hartmann och Ostberg, 2013). Hantverk är en speciellt viktig komponent för att en konsument ska bli förtrollad. Likaså bidrar bakgrund och uppriktighet till konsumentens uppfattning av ett varumärke. Enligt en annan studie (Hartmann och Brunk, 2019), är återförtrollning ("re-enchantment") något som endast kan ske till fullo genom interagerande med varumärket. En process benämnd återskapande innebär att uppleva en återanknytning till ett objekt eller känsla, vilket är viktigt för att konsumenten ska uppleva återförtrollning. Är känslorna positiva och interaktionen tillräcklig kan konsumenten uppleva återförtrollning, ofta refererat till retro-märken. Det kan även resultera i "dis-enchantment" om produkten eller varumärket inte får integreras tillräckligt med eller att det inte uppfyller konsumentens tidigare uppbyggda förväntningar av produkten (Hartmann och Brunk, 2019).

2.2.5 Intellectuella dimensionen

Intellectuella dimensionen (se figur 1) är den tredje delen i varumärkesupplevelsen (Brakus et al. 2009). Brakus et al. (2009) förklarar att den intellectuella dimensionen handlar om att varumärket får konsumenterna att tänka, men även att varumärket stimulerar konsumenternas nyfikenhet och problemlösning. Att stimuleras intellectuellt menar Freud (1950) vara något som människor söker sig till. Freud (1950) beskriver även att människor söker efter nöje och undviker smärta och de behöver intellectuell stimulans för att hålla sig borta från tristess. Detta gäller även vid varumärkesupplevelser, människor behöver intellectuell stimulans för att intresse för varumärken ska framkallas. Det är därmed betydelsefullt för varumärken att konsumenterna stimuleras och blir nyfikna. Brakus et al. (2009) menar att varumärken kan fascinera konsumenterna och få dem att använda sin fantasi. Det tillför intellectuell stimulans och motverkar att konsumenterna blir uttråkade. Detta kan varumärken försöka framkalla genom design, såsom mönster och hantverk, vilket skapar intellectuella upplevelser (Brakus et al. 2009).

"Craftsmanship" (hantverket) innebär tillverkningen av en produkt, som är viktig för upplevelsen och arvet, som ger varumärket en bakgrundshistoria (Brown et al. 2003). Som konsumenterna har vi ett slags tycke för förnyat, omgjort och sådant som anses ha en mening genom bakgrund, vilket hållbarhet tillför varumärken. Hantverk bidrar till produktens kvalitet och om ett företag har ett väl utvecklat hantverk, genom skicklighet eller från lång erfarenhet, bidrar det till bättre kvalitet (Brown et al. 2003). För varumärken som inte har något arv kan

det behöva skapas (Brown et al. 2003). Ett varumärkes bakgrundshistoria skapar intellektuell stimulans för konsumenten och kan få konsumenten intresserad. Hantverk och kvalitet är på samma sätt viktigt för att fånga konsumentens intresse och samtidigt skapa lojala kunder (Brown et al. 2003, Hartmann och Ostberg, 2013).

Brakus et al. (2009) beskriver att konsumenter som tänker mycket när de möter ett varumärke blir intellektuellt stimulerade. Konsumenters tankar kan skapa intresse som gör att konsumenter vill veta mer om varumärket och dess produkter. För att få kunskap kring varumärket kan konsumenter exempelvis göra efterforskning på internet. Varumärkens hemsidor kan vara en källa till kunskap och intresseskapande för konsumenter, men intresse kan även skapas via kundrecensioner.

Arnould & Thompson (2005) förklarar att konsumenter aktivt omarbetar och omvandlar symboliska betydelser i varumärken för att de ska främja deras identitet. Identitetsskapande är en del av den intellektuella dimensionen då konsumtion av varumärken kan tillföra något till hur identitet uppfattas. Genom varumärkesupplevelser förklarade Brakus (2009) att konsumenter kan ha tankar kring sociala sammanhang. Genom varumärkesupplevelser och konsumtion beskrevs tankar som att vara en del av ett smartare samhälle, att ingå i ett medlemskap, att känna sig som en idrottare. Varumärkesupplevelser kan stimulera konsumenter intellektuellt till att känna sig tillhöra ett socialt sammanhang och tillföra identitet. Varumärken blir då meningsfulla och symboliska för konsumenter och intresse skapas (Arnould & Thompson, 2005).

Intellektuella dimensionen innehåller även hur konsumenter ser på företagens värderingar. Forskning säger att hur företaget sätter upp värderingar påverkar konsumenters tankar i beslutsprocess och köpbeteende, inte nödvändigtvis produktens varumärke (Hamzah et al. 2014). Konsumenter kräver mycket information innan de genomför ett köp, vilket leder till att företag måste ha god transparens och integritet. Idag överväger konsumenter ofta organisationens goda namn och rykte (Hamzah et al. 2014). Det skrivs dock inget om hur hållbarhetstänk är en del av värderingar som påverkar uppfattningen av företaget. Värderingarna som företaget förespråkar blir avgörande i konsumentens köp- och beslutsprocess (Hamzah et al. 2014). Exempelvis Norrøna, då deras värderingar kring hållbarhet påverkar beslutsprocessen och köpbeteendet av deras produkter snarare än produkterna själva eller produktmärken i produktlinjen.

2.2.6 Beteendedimensionen

Beteendedimensionen (se figur 1) är den fjärde, och sista, delen av varumärkesupplevelsen (Brakus et al. 2009). Beteendedimensionen i Brakus et al. (2009) studie betraktas som den fysiska aktiviteten relaterat till ett varumärke och användandet av en produkt. Brakus et al. (2009) använder till exempel påståendet: "I engage in physical actions and behaviors when I use this brand", vilket visade starkast koppling till beteendefaktorn (Brakus et al. 2009). Det kan i vår studie handla om en sport eller utomhusaktivitet som genomförs med hjälp av en produkt från ett varumärke som utvecklade produkter gjorda för den aktiviteten. Förhållandet mellan ett varumärke och beteendedimensionen är viktiga för uppfattningen av själva varumärket eller produkten.

Det visar sig även i studier att interagerande med ett varumärke eller produkt är viktig för att bli fäst vid ett varumärke (Hartmann och Brunk, 2019), vilket i sin tur leder till märkeslojalitet. Svar som faller inom kategorin vad man gör med och i sitt plagg, hur respondenten resonerar kring dess funktionalitet, är enligt modellen kopplade till beteende (Brakus et al. 2009).

2.2.7 Samband mellan dimensionerna

Dimensionerna skapar tillsammans den varumärkesupplevelse som konsumenten har i förhållande till produkten och till varumärket, som i sin tur skapar märkeslojalitet (Brakus et al. 2009). Det finns ingen en-till-en korrespondens på det sätt att ett specifikt stimuli skulle utlösa en viss upplevelsedimension och endast den dimensionen. Ett exempel är färger, former, och design som oftast resulterar i en sensorisk upplevelse, vilket även kan resultera i känslor. På samma sätt kan olika varumärkeskaraktärer väcka tankar inspirerade av dessa, men också framkalla känslor eller beteenden.

Brakus et al. (2009) talar om hur upprepade exponering av märkesrelaterade stimuli som till sist ger ett bestående långtidsminne. När konsumenten genomgår en varumärkesupplevelse har det tidigare bedömts enligt skalor som inte tar hänsyn till dynamiken av upplevelsen, vilket är något som fältet saknar. Konsumenter med en stark erfarenhet av varumärket talar mycket och öppet om det, vilket tyder på att de har genomgått varumärkesupplevelse och att de haft någon slags upplevelse av alla fyra dimensioner. I kontrast till varumärken som konsumenter har stark erfarenhet av, så fokuserar konsumenter med svag erfarenhet av ett

varumärke mest på pris och kampanjer, så väl som funktionalitet och mer grundläggande aspekter (Brakus et al. 2009).

Den intellektuella dimensionen har starkast koppling med den emotionella dimensionen och något svagare koppling med de andra två (Brakus et al. 2009). Likaså har sensoriska intryck starka samband med den emotionella och den intellektuella dimensionen. Emotionella dimensionen har starka kopplingar till de tre resterande kategorierna inom varumärkesupplevelse. Beteendedimensionen har en något svagare koppling till emotioner enligt Brakus et al. (2009). Svagast koppling har beteendedimensionen med den intellektuella.

3. Metod

Studiens syfte är att beskriva hur konsumenters varumärkesupplevelse av sportkläder blir influerad av hållbarhetsmärkning. Vi har valt att använda oss av en kvalitativ metod med genomförande av semistrukturerade intervjuer av konsumenter för att besvara vårt syfte. Materialet som insamlats och analyserats utifrån Brakus et al. (2009) modell för att enklare kunna hitta mönster. Vi har byggt vidare på modellen och utvecklat VUM med hållbarhet i fokus. Vi har tagit hänsyn till forskningsetiska aspekter under hela studien och har även eftersträvat att anta ett kritiskt förhållningssätt under hela förloppet.

3.1 Vetenskaplig utgångspunkt

Eftersom syftet med vår studie är att beskriva hur konsumenters varumärkesupplevelse av sportkläder blir influerad av hållbarhetsmärkning är det väsentligt att förstå konsumenters upplevelse av hållbarhet vid köpprocessen av ett sportplagg. Vi har genomfört semistrukturerade, djupgående intervjuer med konsumenter och valt att tolka svaren med en modell från Brakus et al. (2009) studier. Vi har valt Brakus et al. (2009) modell som huvudutgångspunkt och kompletterat med ytterligare studier om lojalitet och förtrollning som sker i samband med varumärkesupplevelsen, eftersom vi fann att Brakus et al. (2009) fyrfaktormodell inte kunde kopplas till alla delar av respondenternas svar. Vi har använt oss av teorin kring återförtrollning för att kunna förklara resonemang som sker efter varumärkesupplevelsen (Hartmann och Ostberg, 2013, Hartmann och Brunk, 2019) samt hantverket bakom som visats vara en betydande del för beteendedimensionens uppfyllande

och företagens helhetsintryck för den intellektuella dimensionen (Brown et al. 2003, Hamzah et al. 2014).

Eftersom hållbarhetsmärkning inte ingick i studien kring upplevelsen av olika märken (Brakus et al. 2009) kan det vara en svaghet med att applicera fyrfaktormodellen på konsumtion av varumärken som tillhör hållbara sportkläder. Många av studierna som är centrala i vår analys har inte undersökt hållbarhet, utan varumärkesupplevelse överlag eller kring sportmode (Brown et al. 2003, Hartmann och Ostberg, 2013, Hamzah et al. 2014, Harifi och Montazer, 2017, Hartmann och Brunk, 2019).

3.2 Val av metod

Vår studie har som syfte att beskriva hur konsumenters varumärkesupplevelse av sportkläder blir influerad av hållbarhetsmärkning. Varumärkesupplevelse är ett brett begrepp som mycket forskning har undersökt och studerat. Vårt fokus inom ämnet med hållbara sportplagg gör att vi behöver börja med att utgå från existerande teori kring begreppet varumärkesupplevelse. Existerande teori kring varumärkesupplevelse enligt teorin från Brakus et al. (2009) har vi använt som en grund att stå på för att kunna bearbeta vårt insamlade material, hitta mönster och på så sätt skapa förståelse för varumärkesupplevelse av sportkläder hållbarhetsmärkta varumärken. Frågorna i studien var till viss del utformade utifrån påståenden från Brakus et al. (2009) modell. För att få förståelse började vi med att göra en datainsamling av hållbarhetsaspekter online och läste om material, certifiering och märkning. Sedan dubbelkollade vi på plats vilken materialanvändning, märkning och certifieringar som fanns på sportplaggen i butik.

Vi tror att vårt tillvägagångssätt i både skapandet av intervjuguiden och analysen av svaren är trovärdigt, då det är gjort utifrån en beprövad modell som bekräftat att dessa påståenden tillhör de olika dimensionerna i fyrfaktormodellen (Brakus et al. 2009). Modellen VUM skapad för syftet av denna studien är på så sätt trovärdig och väl lämpad att använda till andra ämnesområden.

3.2.1 Kvalitativ metod

Det finns många kvantitativa studier angående attityder mot hållbarhet och hur hållbarhet påverkar varumärkesupplevelse, men få kvalitativa studier. Vi har själva upplevt att en medvetenhet kring hållbarhet har ökat inom sportvärlden då mycket aktiviteter bygger på

naturen och dess resurser. Därför valde vi att göra en kvalitativ studie för att komplettera det material som redan finns inom området. Att använda sig av en kvalitativ metod är speciellt relevant för studier som ska studera sociala relationer (Flick, 2018). Enligt Flick (2018) är den främsta orsaken till att använda kvalitativ metod att uppsatsens syfte kräver den här typen av förhållningssätt och metod. Genom att använda sig av en kvalitativ undersökning kan man skaffa sig annorlunda, djupare kunskaper än vid kvantitativa metoder (Patel och Davidson, 2019). Patel och Davidson (2019) förklarar att vid studier som handlar om att förstå och tolka människors upplevelser används oftast kvalitativt inriktade studier. För att kunna besvara vår studies syfte ansåg vi att en kvalitativ metod var bäst lämpad.

Genom att koppla likheter i respondenternas svar till de olika påståendena i Brakus et al. (2009) fyrfaktormodell (se bilaga 1) kunde vi identifiera vilken dimension som svaren hörde till. Sedan kopplade vi även respondenternas olika svar till varandra för att se vilka som var mest förekommande, vilket var något vi gjorde under intervjuernas gång. Vi fann snabbt ett sammanhang mellan respondenternas svar och vilka teman som uppkom mest. När en kvalitativ ansats används är det praktiskt att göra löpande analyser (Patel och Davidson, 2019). Detta är en tydlig skillnad mellan kvantitativ och kvalitativ metod, då löpande analyser vanligtvis inte görs vid kvantitativa undersökningar utan väntar med all bearbetning tills allt material är insamlat (Patel och Davidson, 2019). Efter varje intervju satte vi oss även ned och skrev ihop anteckningar och tankar som uppkommit under intervjun. Det såg vi som en fördel att påbörja analysen när intervjun var färsk i minnet så inget av vikt skulle glömmas bort. Att kunna göra analysen löpande är en fördel med att använda sig av en kvalitativ metod (Patel och Davidson, 2019).

3.3 Tillvägagångssätt

3.3.1 Val av butiker

Eftersom vårt syfte är att beskriva hur konsumenters varumärkesupplevelse av sportkläder blir influerad av hållbarhetsmärkning så ville vi hitta respondenter som genomgått varumärkesupplevelse av ett hållbart sportplagg. Vi tänkte att det var lättast att hitta konsumenter som redan ägde eller var på väg att köpa ett hållbart sportplagg i de butiker som har ett utbud av hållbara träningskläder. Därför valde vi sportbutiker som finns i centrala Göteborg och som har ett utbud av just detta. Vi valde Haglöfs, Naturkompaniet, Norrøna och Houdini Sportswear för att kontakta respondenter. I butikerna bad vi om tillåtelse av personal att fråga deras kunder om att delta i vår intervju. För att inte få ett för ensidigt urval

valde vi att försöka få in flera butiker utifrån den tidsbegränsning som gavs (Bryman och Bell, 2015). Anledningen till att undvika att samla alla respondenter från en butik är enligt Bryman och Bell (2015) för att kunna få fram överförbara resultat, i vårt fall från konsumenter av hållbarhetsmärkta sportkläder. På grund av få kunder i de nischade butikerna lyckades vi endast samla in ett fåtal respondenter från dessa. Resterande respondenter hittades i Naturkompaniet där var det fler kunder, vilket kan bero på att de säljer en flera olika varumärken. Att respondenterna hittades i olika butiker ser vi inte som en negativ aspekt till vår studies resultat då vi vill beskriva hur konsumenters varumärkesupplevelse av sportkläder blir influerad av hållbarhetsmärkning. För att lyckas med uppsatsens syfte behöver vi inte intervjua en specifik konsument från en viss butik utan ser flera butiker som en positiv aspekt som gör resultatet mer pålitligt.

3.3.2 Val av respondenter

Vi valde att intervjua konsumenter för att undersöka deras varumärkesupplevelse. Vi frågade personer som kom in i de utvalda butikerna om de var intresserade av att vara med i vår intervju. Alla som blev bemötta på plats tackade ja till att delta och vi såg även till att de ägde ett hållbart plagg. Därmed gjordes ett bekvämlighetsurval (Patel och Davidson, 2019). Personerna som tillfrågades var mellan 20-45 år och vistades i butikerna. Urvalet gjordes så slumpmässigt som möjligt, helt oberoende av kön, demografi och etnicitet. Vi frågade om de hade köpt ett hållbart sportplagg någon gång eller såg dem köpa ett eller flera plagg direkt i butiken, samt frågade på vilket sätt det var hållbart. Vi såg därmed till att alla ägde ett hållbart sportplagg. Detta säkerställdes eftersom respondenten fick beskriva sportplagget, vilket märke det var och på vilket sätt det var hållbart. På så vis kan vi med säkerhet veta att de haft en varumärkesupplevelse av ett hållbart sportplagg, från upptäckande och köp till användning och ägande. Vi delade ut ett informationsblad med kort relevant information om vår uppsats och våra kontaktuppgifter till respondenter och bad om deras mailadresser så vi kunde kontakta dem. Intervjuer på vald plats erbjöds samt telefonintervju för de respondenter som inte bodde i närheten.

Alla som blev tillfrågade om att delta tackade ja i butikerna och gav oss sina kontaktuppgifter. Vid kontakt över mail för att bestämma tid för intervjun tackade åtta av femton av deltagarna ja till att delta. Vi tackade ja till alla respondenter som ville vara med, och som uppfyllde kriteriet att äga ett hållbart sportplagg, därmed valdes inte respondenterna selektivt.

3.3.3 Semistrukturerade intervjuer

Vi valde att göra semistrukturerade intervjuer för att respondenten skulle kunna uttrycka sig med egna ord, för att få förståelse för hur respondenten tänker, kunna ställa uppföljningsfrågor för förtydligande och få exempel på deras upplevelse. Enligt Bryman och Bell (2015) ska frågorna i en semistrukturerad intervju vara öppna och ha alternativa följdfrågor för att riktigt gå på djupet i respondenternas synsätt. Samtidigt får frågorna inte vara av ledande karaktär (Bryman och Bell, 2015). Enligt riktlinjer från Flick (2018) ska intervjuguiden innehålla flera ämnesområden som skall tas upp i intervjun. Varje områdes första fråga är en öppen fråga och intervjun blir mer som en dialog (Flick, 2018). En tydlig fördel med semistrukturerade intervjuer är att man kan använda sig av olika former av frågor och anpassa utefter respondentens svar och kunskap (Flick, 2018).

Vi utförde semistrukturerade intervjuer för att skapa kunskap om hur respondenterna upplevde varumärken som innehöll någon grad av hållbarhet. Vi intervjuade respondenter i 30 minuter vid ett personligt möte på en plats som de själva fick välja. Intervjuerna fördes av Mathilda och Ellen och spelades in med röstmemon på mobilen. En av oss höll i intervjun och den andra förde anteckningar. Frågorna i intervjun handlade om deras hållbara sportplagg, användande och upplevelse överlag (se bilaga 2). Vi utgick från vår intervjuguide med frågor, som var flexibelt indelad i olika delar för att underlätta att föra en konversation utifrån vad respondenten talade om i stunden. Utan att avbryta med frågor och ge respondenten långa pauser mellan svar kunde vi säkerställa att de förklarade så mycket av sin upplevelse som möjligt (Bryman och Bell, 2015). För att få ett ämnesområde i intervjuguiden besvarat ställdes istället frågor i den delen av guiden senare när respondenten tog upp ämnet eller tog en lång paus. Alla frågor utformades för att vara icke ledande, tydliga, raka, lätta att tolka och negativa formuleringar undveks. Exempel på frågor är: Vilken typ av sportplagg köper du? Har du köpt något hållbart sportplagg?

Följdfrågor ställdes för förtydligande och fördjupande av respondentens varumärkesupplevelse och hur hållbarhet spelar in i den. Ett exempel på en följdfråga är: Har du köpt flera hållbara sportkläder? Följdfrågorna anpassades för att på bästa sätt kartlägga hela varumärkesupplevelsen på ett så opartiskt och icke ledande sätt som möjligt. Intervjuguiden strukturerades genom att ha generella ingångsfrågor och därefter följdfrågor, i förhållande till svar, valde vi en kategori som respondenten själv gick in på och frågade vidare. På samma sätt fortsatte intervjun på ett konversationsliknande sätt tills vi under

intervjun lyckats få svar på alla kategorier. Dessa kategorier var utformade för att få den fullständiga upplevelsen hos respondenten. Sedan antecknade vi våra intryck och kopplingar till analys direkt efter intervjun. Därefter analyserade vi intervjumaterialet för att hitta mönster mellan respondenternas svar, och sedan sammanställde vi det i vår analys som vi kopplade till teorin.

Tabell 1. Respondenter som intervjuades för studien

Respondent	Ålder	Sysselsättning	Hållbart sportplagg	Butik
1	25	Student	Regnjacka, underställ	Norrøna
2	32	Journalist	Cykeljacka	Naturkompaniet
3	27	Student	Skidjacka	Naturkompaniet
4	35	Kvalitetskontroll	Cykeljacka	Naturkompaniet
5	31	Mammaledig	Skidjacka	Naturkompaniet
6	28	Affärsbiträde	Skidjacka, träningströja och tights	Houdini Sportswear
7	45	Förvaltningschef	Terrängskor, tränings-t-shirt	Haglöfs
8	27	Student	Skidjacka, cykelryggsäck	Haglöfs

De respondenter som deltog i studien visas i Tabell 1. I tabellen är de anonymt uppräddade (utan inbördes ordning) utifrån ålder, sysselsättning, vilket hållbart sportplagg de ägde och valde att diskutera i intervjun, samt den butik där vi tillfrågat dem om medverkan.

3.4 Etik

För att försäkra att vi förhåller oss till forskningsetiska aspekter har vi valt att följa de fyra övergripande etikregler som Vetenskapsrådet formulerat (Patel och Davidson, 2019). Det första kravet avser information. Vid förfrågan om deltagande i vår intervju informerades respondenterna om uppsatsens syfte, att denna intervju kommer att ligga till grund för vår kandidatuppsats med fokus på hållbarhet och sportkläder. Det andra kravet avser samtycke. Vi informerade att deltagandet i intervjun är frivilligt och de medverkande har haft möjlighet att avbryta sin medverkan. Respondenterna fick information om att de fick välja både plats

och tid för intervju. Det tredje kravet handlar om konfidentialitet. Respondenterna fick information om att deras identitet kommer att hållas anonym då respondenterna skall känna sig trygga att delta i intervjun. Vi informerade om att deltagarnas personuppgifter kommer att skyddas så att obehöriga inte har möjlighet att ta del av dessa. Det fjärde kravet är nyttjandekravet och det insamlade materialet och uppgifterna om de enskilda individerna används endast för forskningens ändamål. Eftersom vi har tagit hänsyn till dessa fyra krav i vår studie anser vi att vi har följt god forskningssed.

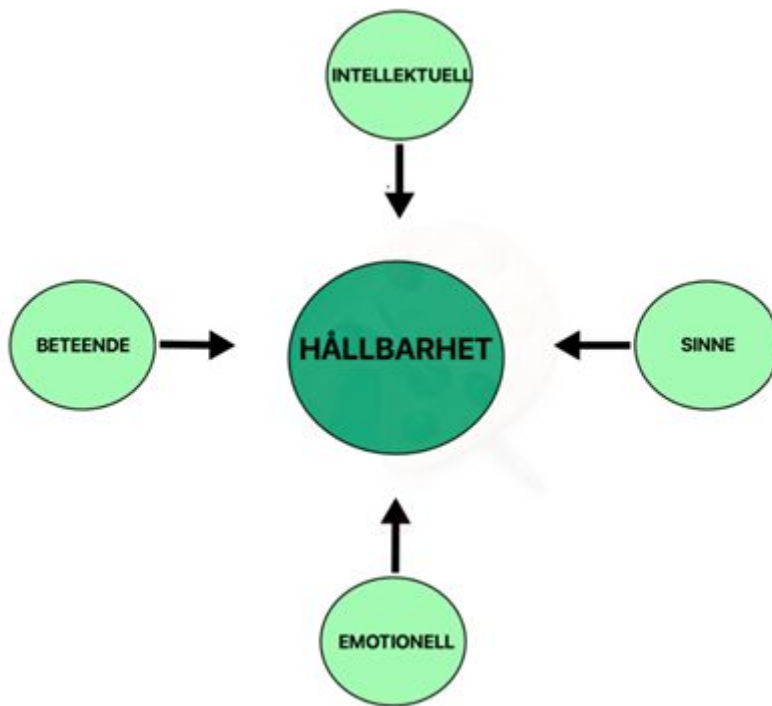
4. Resultat och analys

4.1 Sammanställning

Vi har organiserat detta kapitel utifrån de fyra dimensionerna inom VUM som visas i Figur 2. Kapitlet börjar med den mest framträdande dimensionen inom VUM och sedan följer de resterande dimensionerna. Inom varje dimension beskrivs vårt resultat under olika underrubriker och avslutas med förklaring av kopplingar till de andra dimensionerna.

Resultatet har vi valt att analysera med hjälp av de fyra olika dimensioner tagna från fyr-faktormodellen (Brakus et al. 2009) som tidigare förklarats och i vår studie utvecklats till VUM.

Varumärkesupplevelsemodellen (VUM)TM med hållbarhetskopplingar



Figur 2. VUM är utvecklad från Brakus et al. (2009) modell där de fyra dimensionerna har sammankoppling till hållbarhet enligt studiens resultat, där hållbarhet visats ingå i respondenternas beslut att köpa sportplaggen utifrån helheten och uppfyllandet av dimensionerna beteende, intellektuell, emotionell och sinne i varumärkesupplevelsen.

Syftet med den här studien är att beskriva hur konsumenters varumärkesupplevelse av sportkläder blir influerad av hållbarhetsmärkning och det vi fick fram var att det varumärkesupplevelsen som ledde själva köpet blev positivt influerat av hållbarhetsmärkning i alla fall. Mest framstående bland respondenternas svar var att köpet gjordes på grund av att det var ett sportplagg, vilket kopplas till beteendedimensionen, men även att det var av hållbar karaktär eller att det ansågs som en stor bonus intellektuellt eller emotionellt.

4.2 Beteendedimensionen

4.2.1 Den mest framstående dimensionen

Beteendedimensionen var mest betydande av alla dimensioner i VUM. Alla respondenter hade köpt sitt sportplagg för att använda till någon typ av aktivitet (cykling, klättring, friluftaktiviteter, stadsvandring i regn) och behövde därför ett funktionellt plagg. Att just beteendedimensionen är den mest framträdande kan bero på att respondenterna ser sig själva utföra någon aktivitet i sitt sportplagg efter köpet och därav blir det en viktig del av

deras varumärkesupplevelse. Eftersom sportkläder är knutna till aktivitet är det rimligt att beteendedimensionen därför framstår som viktigast för respondenterna och enligt studier var funktionen för aktivitet av stor betydelse för konsumenten (Harifi och Montazer, 2017).

4.2.2 Fysisk aktivitet i relation till sportplaggen

Alla respondenter gav svar liknade påståendet som enligt Brakus et al. (2009) har högst samband med beteendefaktorn i fyr-faktormodellen, "I engage in physical actions and behaviors when I use this brand" (Brakus et al. 2009). Huvudanledningen till att de köpte sina plagg var att de såg sig själva utöva någon sport, likt påståendet. De beskrev att: "Jag har börjat cykla och därför köpte jag en jacka som skulle passa till det" eller "Jackan är gjord för klättring, egentligen klättrar jag inte just nu, men tanken är att jag ska börja göra det". Även påståendet som var aningen mindre kopplat till beteende "This brand results in bodily experiences" (Brakus et al. 2009) var något alla respondenter gav svar som kunde relateras till. Det var kroppsliga upplevelser som kunde vara både positiva och negativa: "Jackan håller mig varm och det är väldigt bra, jag köpte den just för att jag behövde en varm jacka" och "Jag använder alltid jackan när jag är ute och går med min hund, för den är väldigt vattentät. Men skulle jag gå någonstans där man sedan behöver se representabel ut hade jag inte valt den [jackan] eftersom man blir väldigt svettig på ryggen" vilka båda även kan kopplas till känslor och sensoriska intryck av plagget vilket kan vara avgörande för de intryck som varumärket eller produkter ger (Brakus et al. 2009). Det var även tydligt att hållbarheten av sportplagget var ingångsporten till att köpa just det, "Jag letade specifikt efter en jacka som skulle hålla mig varm och jag kollade bland de märkena som då skulle vara hållbara" eller "jag köper inte längre kläder som inte har någon hållbarhetsmärkning, eller i den mån som går, och nu då när jag behövde en ytterjacka köpte jag såklart en hållbar sådan".

Anledningen till att alla respondenter nämnde en ytterjacka som ett sportplagg de köpt eller det enda hållbara sportplagget de ägde kan vara att det finns ett större utbud av jackor som är gjorda av företag som jobbar med hållbarhet eller tillverkar hållbara sportkläder. Alla respondenter hade även ett speciellt märke på jackan vilket Buresti och Rosenberger (2006) fann vara avgörande för konsumenter inom sportkretsar. Märket ger intryck av en image som respondenterna troligen ville identifiera sig med. Det är möjligt att beteendedimensionen blir mest betydande av de fyra dimensionerna eftersom sport är inriktat på aktivitet och hur respondenten resonerar kring dess funktionalitet stämmer överens med beteende (Brakus et al. 2009). Plagget ska användas under aktiviteter och respondenterna beskrev tydligt hur de letade efter plagg som klarar av eller är anpassade till aktiviteten. De valde bort plaggen som

inte höll måttet för aktiviteten och i alla respondenternas fall de sportplagg som inte var marknadsförda som hållbara, vilket tyder på att hållbarheten av plagget var navet i köpet. “Jag kollade noga på anvisningarna på plagget om det var vattentätt och ämnat till skidåkning, och att det var hållbart då” eller “det fanns flera olika cykeljackor i butiken men jag var bara intresserad av de som det stod hållbart på”.

4.2.3 Funktionalitet som högsta prioritet

När respondenterna beskrev sina prioriteringar, prioriterade de flesta funktionen högst, i enlighet med studier som visat att funktionen är av stor betydelse för konsumenter av sportkläder (Harifi och Montazer, 2017). Sportplagget ska passa aktiviteten, och i dessa fall vara antingen vattenavvisande, andningsbart och/eller vindtätt, samt ha en passform som gör det möjligt att röra på sig så som aktiviteten kräver. Detta stämmer överens med den gemensamma entusiasm konsumenter delar kring nya teknologier utvecklade av sportmärken (Buresti och Rosenberger, 2006). För vissa av respondenterna var det viktigt att plagget skulle fungera vid flera olika tillfällen, som både vid aktiviteten och som stadsjacka, inte bara under någon dag per år. Plagget skulle vara användbart under flera säsonger och hålla länge. Det krävde därför så pass bra kvalitet att den kunde klara av både aktivitet och slitage, vilket ingår i den ekonomiskt hållbara aspekten av kläder att textilier är gjorda så de ska hålla under en lång tid (Brismar, 2016).

På prioriteringslistan tyckte alla respondenter att kvalitet och hantverk var avgörande för prestationen och därför en viktig komponent i beslutsprocessen, liksom Brown et al. (2003) konstaterat att hantverk bidrar till produktens kvalitet. Detta är starkt kopplat till beteende då plagget ska klara av aktiviteten som den är gjord och tänkt för. Om plagget inte är väl tillverkat och därmed har brister i kvaliteten, kommer det förmodligen slitas snabbt. Kvaliteten kan vara kopplat till sinnes dimensionen på det sätt att alla respondenter kände på plagget för att se om det skulle vara dugligt för den aktivitet det var ämnat för och ha funktioner som att hålla värme, vara andningsbar och vindtätt. Det var ett gemensamt mönster för alla respondenter att känslan av plagget var ett sätt att bedöma om plagget skulle passa deras aktivitet: “Jag gick in för att känna på plagget i butiken efter jag kollat upp det på nätet” eller “Så kollade jag och kände på materialet, kollade sömmarna och såg om det var bra sytt”. På så sätt avgjorde de om kvaliteten var god nog för deras förväntningar av plaggets prestation, vilket Brown et al. (2003) menar utgör en stor del av konsumentens uppfattning av varumärket. Några gick specifikt till de nischade butikerna för att få ett stort utbud av kläder som var hållbarhetsmärkta och samtidigt av bra kvalitet utifrån företagets

hantverksbakgrund (Brown et al. 2003): "Jag gick till Norrøna där jag vet att de bara har hållbara kläder, så man hade flera att välja på för jag ville verkligen ha en sådan jacka som jag kunde ha både i stan och när jag åker skidor, som var riktigt bra i funktionen".

De respondenter som haft någon negativ upplevelse kunde trots det tänka sig köpa samma plagg igen. Tidigare forskning har visat att positiva känslor inte behöver utesluta negativa (Edell och Burke, 1987). En del av respondenterna beskrev hur plagget inte riktigt levde upp till deras tidigare förväntningar, vilket kunde bero på ett mindre fel, t.ex. att knapparna inte var lika bra som förväntat, eller att man blev lite blötare än vad man hade trott man skulle bli när man köpte det. Detta gjorde dock inte att de kände något annorlunda för plagget utan behöll samma positiva känsla som vid köpet. Vi tror att den hållbara aspekten av plagget kanske kompenserar för vissa småfel och gör att de inte får så stor betydelse. Vid köpet var hållbarhetsaspekten ett plus för respondenterna, likadant hade deltagare i en annan studie visat en positiv inställning till att integrera hållbara köpbeteenden i sina köp av kläder (Rahman och Mannans, 2018). Även efter en tids användning vägde själva hållbarheten av plagget upp bristerna så pass mycket att respondenterna hade samma känsla vid köpet som en tid senare. Detta kan även bero på känslomässig bindning och möjligtvis förtrollning (Hartmann och Ostberg, 2013) av plagget eftersom att det är hållbarhetsmärkt. Vi såg därför att hållbarheten av plagget ger en stark emotionell koppling till det, vilket kompenserar för vissa defekter.

4.2.4 Efter användandet av sportplagget

Det var det faktiska användandet av plagget som gjorde att respondenterna befäste de förväntningar de skapat av plagget innan köpet, det var då den positiva uppfattningen bestod. Det stämmer överens med Hartmann och Brunks (2019) teori om att individen måste interagera med plagget för att bli förtrollad av produkten och i sin tur varumärket. Trots vissa negativa kroppsliga upplevelser sa respondenterna att de kunde tänka sig att köpa en likadan jacka igen, vilket går emot teorin att respondenterna skulle sluta tycka om varumärket om en dimension är bristande eller genomgå "dis-enchantment" (Brakus et al. 2009, Hartmann och Brunk, 2019). Efter köpet, både efter kort och lång tid, kände respondenterna lika positivt för plagget efter användning som innan, både för de respondenter som haft en helt positiv användarupplevelse och för de där de fyra dimensionerna inte uppfyllde alla förväntningar. Flera respondenter hade till och med ett köp inplanerat av samma varumärke, vilket kan kopplas till att märket i sig är viktigt (Buresti och Rosenberger, 2006). Det nya hållbara sportplagget de tänkte köpa var relaterat till samma

sport som de utförde nu, t.ex. byxor, väska eller underställ. Respondenterna beskrev att det var en budget som låg i vägen för att de skulle kunna köpa en full uppsättning av sportplagg kopplade till aktiviteten. "Jag planerar att köpa ett par byxor, också av Norrøna, så jag längtar till jag kan få köpa dem. Sedan vill jag också köpa ett underställ (skrattar) ja det finns mycket jag vill köpa från dem" vilket ger antydning på stark märkeslojalitet utifrån alla fyra dimensioner (Brakus et al. 2009).

4.3 Intellectuella dimensionen

Det blev tydligt att alla respondenternas upplevelser kunde relateras till påståendet "I engage in a lot of thinking when I encounter this brand", vilket enligt Brakus et al. (2009) var det starkaste påståendet i den intellektuella dimensionen för varumärkesupplevelsen. Detta visade sig även i vår studie vara den viktigaste delen inom den intellektuella dimensionen då alla respondenter beskrev hur de upplevde det.

Den intellektuella dimensionen var den näst mest framträdande i VUM. Alla respondenterna hamnade inom kategorin intellektuell, vissa mer än andra. Alla respondenter hade någon gång köpt en hållbar ytterjacka till någon form av aktivitet, exempelvis skidåkning, klättring och cykling och resonerade därför kring hur väl anpassat plagget var.

4.3.1 Intellectuell stimulans

Alla respondenternas upplevelse kunde relateras till att de tänker mycket när de möter detta varumärket, vilket enligt Brakus et al. (2009) var betydande i den intellektuella dimensionen för varumärkesupplevelsen. Alla respondenter beskrev tydligt hur de upplevde att de tänkte mycket när de skulle köpa sportkläder av hållbara varumärken.

Varumärket och dess design får många av respondenterna att tänka, vilket är en viktig del i den intellektuella dimensionen (Brakus et al. 2009). Genom att varumärket har en design som är väl genomtänkt och "smart" uppfattade majoriteten av respondenterna att deras nyfikenhet stimulerades, vilket resulterade i en slags fascination för varumärket och hur de arbetar med sina produkter. En av respondenterna berättade om läderdetaljer på jackan. Läderbitarna var återvunnet läder "vilket betyder att varumärket tar vara på resterna, och jag tror att läderbitarna var från Öland, vilket är spännande". Att varumärket använde återvunna läderbitar i sina produkter gjorde att en nyfikenhet och fascination skapades och respondenten blev intellektuellt och emotionellt stimulerad, vilket kan bero på att symboliska

betydelser i ett varumärke är något som konsumenterna omvandlar för att främja deras identitet (Arnould & Thompson, 2005) och skapar därmed emotionella band.

Mer än hälften av respondenterna gjorde mycket efterforskning på internet genom att läsa recensioner av andra konsumenter, läsa om varumärket på deras egen hemsida, läsa om flera olika jackor och varumärken för att skaffa sig kunskap kring dess funktion och funktionalitet. Många av respondenterna beskrev att "jag gjorde flera timmars eftersökning på internet för att känna mig trygg i mitt val". De skapade en positiv uppfattning genom att undersöka sportplaggen vidare i butik eller för första gången online, vilket man såg influera konsumenters varumärkesupplevelse av kläder positivt vid onlineshopping i en annan studie (Rahman och Mannan, 2018). Detta stämde våra respondenters svar överens med och det kan kanske bero på att de genom efterforskning online kände att de kunde skapa sig en rättvisande bild med tillräcklig information av de plagg de planerat köpa. Konsumenterna kräver mycket information innan de genomför ett köp (Hamzah, 2014). Ritch och Schröder (2012) såg dock att det fanns brist på information och kunskap för konsumenterna, trots att konsumenterna vill vara fullt informerade och göra informerade val.

Alla respondenterna kollade på lappen för plagget då de ville försäkra sig om vad plaggets funktioner var. Det var viktigt att plagget skulle möta deras behov, exempelvis vara vattenavvisande, vindavvisande, att materialet skulle kunna andas. Denna information på lappen var viktig då respondenterna har en tydlig bild av vad plagget ska ha för funktion, vilket de uppenbart har tänkt igenom noggrant. Vissa av respondenterna kollade även efter om plagget var av återvunnet material, om det var återvinningsbart och de blev väldigt intresserade av plagget när det uppfyllde något av dessa hållbara kriterier. "När jag såg att jackan var gjord av återvunna plastflaskor från havet blev jag direkt intresserad av jackan och köpte den. Sedan när jag kom hem [sökte] jag efter mer information på nätet". Hållbarhet av ett plagg uppmuntrade till efterforskning.

4.3.2 Beslutsprocessen

De flesta förklarade att de såg på jackan som en investering då jackan med det hållbara varumärket kostade mycket pengar, till skillnad från en jacka som inte var hållbar och som kanske inte skulle hålla lika länge. De såg jackan som en investering som skulle hålla länge, gärna under många år. Detta medförde att respondenterna förklarade att varumärket och jackan har fått dem att tänka mycket, och att hela köpprocessen kräver mycket eftertanke. De flesta nämnde att de "ville göra ett genomtänkt köp", som skulle vara det bästa köpet de

kunde göra. Det skilde sig lite åt i hur de gick tillväga för att försöka göra ett så bra köp som möjligt. En annan studie visade att konsumenter upplevde det svårt att justera sin klädkonsumtion utifrån moral och personliga värderingar (Ritch och Schröder, 2012). I kontrast till det visade våra respondenters svar att de gärna ville justera sina vanor genom att göra väl genomtänkta val utifrån både miljö och etiska skäl, på ett sätt som de bedömde skulle leda till ett väl genomtänkt köp. Detta stämmer överens med att konsumenter kräver mycket information i beslutsprocessen innan de genomför ett köp (Hamzah et al. 2014).

4.3.3 Tankar kring företag och varumärken

De flesta av respondenterna svarade att de bryr sig om vad själva företaget står för och att det var viktigare än till exempel andelen återvunnet material, som de ansåg som en bonus men inte avgörande för köpet. Det stämmer överens med att konsumenten överväger företagets eller organisationens goda namn och rykte i beslutsprocess och köpbeteende, framför varumärkets andra kvaliteter (Hamzah et al. 2014). De sökte snarare efter ett varumärke som hade ett gott hållbarhetsrykte överlag snarare än någon hållbar andel av plagget. Ett vanligt svar från respondenterna var att de "[försökte] hålla koll på företaget och vad de gör" och "det är viktigt att de gör bra saker för miljön" i förhållande till hållbarhetsarbete. En respondent sa att "ja men slutar de jobba med hållbarhet, eller om de gör något dåligt så hade jag inte köpt några fler grejer från dem", vilket visar tydligt på att inte bara plagget måste vara märkt som hållbart och ha certifieringar, utan företaget måste samtidigt upprätthålla en viss standard. Värderingarna som företaget förespråkar blir alltså avgörande i konsumentens köp- och beslutsprocess (Hamzah, 2014).

Varumärken som använder sig av olika certifieringar och märkningar fick alla våra respondenter att tänka. Det som var tydligt från de flesta av respondenterna var att de förklarade att de ansåg att certifieringar och märkningar tillför något, till skillnad från studier inom andra ämnen än kläder där det visats att konsumenter inte väljer produkter utifrån certifieringar (Solér et al. 2017). Det var många av respondenterna som inte kände sig ha så bra koll på vad de olika certifieringar och märkningarna innebar, men det validerar en lägstanivå. Det förekom osäkerhet hos alla respondenter kring de mängder certifieringar som finns idag, vilket gjorde att vissa inte kollade specifikt efter några utan såg det som ett minsta krav. Företagens egna märkningar ansåg de flesta av respondenterna vara svåra att veta vad de betydde i praktiken. Det gjorde att de tänkte på att varumärket försöker ta initiativ till att de vill arbeta mer hållbart, men det var inget som skapade tillit utan möjligtvis mer skepsis. Alla olika certifieringar kan få konsumenter att bli för intellektuellt stimulerade

av för många intryck på samma gång och då uppleva en överbelastning av information (Krishna, 2012).

För flera av respondenterna drog andrapartsmärkningar ner det uppfattade värdet på plagget och några konstaterade att de endast litade på certifieringar av tredje parter "det är väldigt viktigt att det är en oberoende part som äger certifieringen, sedan har jag inte stenkoll på alla men företag som har sina egna certifieringar litar jag inte på". Detta visar att certifiering kan vara viktig för köpbeteende när det gäller sportkläder, till skillnad från studier om attityder kring certifiering av andra produkter (Solér et al. 2017). Andra uttryckte att de inte uppfattat någon skillnad "finns det olika certifieringar? Jaha, det var inget jag visste om", vilket tyder på sensorisk överbelastning (Krishna, 2012). Certifieringar och märkningar var inte den avgörande faktorn för någon av respondenternas köp, men de såg det alltid som ett plus och att det gav en positiv känsla. Det visar på den starka kopplingen mellan den intellektuella dimensionen och den emotionella dimensionen (Brakus et al. 2009).

4.4 Emotionella dimensionen

I denna kategori hamnade alla respondenter i och beskrev på något sätt köpet utifrån deras upplevelse. Det var dock inte den mest betydande kategorin då det inte var ett impulsköp utan ett köp med lång process och därmed inte endast kopplat till känslor.

4.4.1 Känslomässiga band

De känslorna som respondenterna beskrev påvisar att detta varumärke framkallar emotioner, känslor och sinnesintryck, vilket enligt Brakus et al. (2009) tillhör den emotionella dimensionen. Även vår studie visade att varumärken framkallar känslor hos konsumenterna vid varumärkesupplevelse och att det är en viktig bit då alla respondenter upplevde positiva känslor vid köpet.

Vid själva köpet beskrev alla respondenter att de kände sig glada och exalterade. Många beskrev att de kände sig glada då de hade lagt ner tid på efterforskning av varumärket och för att det kändes som en investering, vilket tyder på att det finns direkt och indirekt varumärkesupplevelse även innan köpet (Chi och Kilduff 2011). De flesta respondenterna beskrev även en känsla som tillkom just för att det var ett hållbart plagg, som inte hade uppkommit om plagget inte var hållbart. Chi och Kilduff (2011) menar att sportplagg inte bara bedöms utifrån nyttobetonade aspekter som prisvärde och kvalitet utan även det

känslomässiga värdet av det. Ibland var denna känsla en känsla av stolthet, att de hade gjort ett bra och genomtänkt val då det var hållbart på något sätt, vilket tyder på sociala effekter av vad produkten och varumärket kommunicerar till andra (Chi och Kilduff 2011). Vid köpet beskrev de flesta även en känsla av tillfredsställelse. "Jag kände mig exalterad över att ha en jacka har bra kvalitet. Jag kände även ett sorts välbehag, främst över att jackan kommer hålla under en lång tid." Känslan av välbehag och tillfredsställelse var kopplat till att de hade lyckats nå målet att investera i ett hållbart sportplagg som skulle hålla länge, och som också på något sätt var producerat på ett mer hållbart vis. Detta stämmer överens med att konsumenter känner nöje vid köp av ett dyrare plagg och att det är som en gåva eller belöning till sig själva (Loureiro och Araújo, 2014).

Många av respondenterna beskrev en känsla av längtan till att använda sina köpta plagg redan när de kom hem med det. De flesta testade även plagget hemma och hade samma känslor kvar som vid köpet. Det som vi ansåg vara riktigt spännande var att alla respondenter beskrev att de hade samma känsla nu som tidigare när plagget var nytt. De hade samma känsla av att vara glad, nöjd och stolt för plagget nu, även om det var några år sedan som de köpte det.. Känslan av stolthet tillför att de gärna berättar och pratar om sitt plagg med andra människor, just för att de gärna visar upp det. Det kan tyda på att de anser att det varumärket är ett känslomässigt varumärke (Brakus et al. 2009). Det kan kopplas ihop med identitet som beskrevs i tidigare avsnitt om intellektuell och emotionell som sammankopplade kategorier.

4.4.2 Tillgivenhet till varumärke

En del av respondenterna berättade om hur näras och käras konsumtion av varumärken tillför en sorts tillit till varumärket, vilket var något viktigt vid köp av dyrare plagg. Även tidigare studier har indikerat att köp av något som är dyrt berättigas när det anses accepterat av ens sociala krets (Loureiro och Araújo, 2014). En av respondenterna visade sig vara tydligt emotionellt kopplad till sitt varumärke och förklarade då att "hela familjen har varit friluftsmänniskor, så pappa har varit och köpt det varumärket, vilket jag då alltid har haft i bakhuvudet. Det gör att jag tycker att varumärket är bra, för jag vet ju att pappa har många plagg som har hållit väldigt länge". Att respondentens familj har ägt mycket av just det varumärket gör att respondenten litar på det, utan att behöva göra särskilt stor efterforskning på varumärket. Till skillnad mot de respondenterna som tydligare hamnade i den intellektuella kategorin då de la ner mycket tid och kraft på att göra efterforskning på internet

för att skapa kunskap som resulterar i känslor av tillit. Flera av våra respondenter fick den största informationsdelningen från vänner och familj.

Även märkningar och certifieringar kan tillföra känslor som kan ses som tillgivenhet, inte bara om nära och kära konsumerar det varumärket. Märkningar och certifieringar gör att respondenterna har tänkt mycket, men det tillför även känslor för respondenterna. Det känns bra då det antagligen är ett bättre köp ur hållbarhetssynpunkt än ett plagg utan någon certifiering alls. Certifiering ger varumärket en tydlig bakgrund vilket är viktigt för att konsumenterna ska knyta an och uppleva förtroende för varumärket (Brown et al., 2003, Hartmann och Ostberg, 2013). Respondenterna förklarade att det kändes bra att göra ett köp med mer fakta, och sa exempelvis att "inget dåligt med att ge konsumenten mer fakta genom certifieringar och märkningar". Det finns även forskning som tyder på att det är viktigt att företag delar information med konsumenterna för att ge en uppriktig bild av vad konsumtion har för konsekvenser (Ritch och Schröder, 2012). Kundomdömen, alltså efterforskning om varumärket och plagget, gör att köpet av varumärket känns bra då respondenterna fått bra uppfattning genom kundomdömen. Det gör att det känns bra att man vet hur andra upplevt plagget och dess funktioner.

En viktig aspekt av varumärket som framkom under intervjuerna var att varumärket erbjuder hjälp med reparation av plagget. Det får respondenterna att bli glada och nöjda då de känner att varumärket inte bara vill sälja fler plagg, utan mer genuint är intresserade av att plagget ska hålla länge, vilket är en aspekt av hållbarhet. Det får även respondenterna att tänka på hur varumärket arbetar med hållbarhet, att de är genuina och autentiska. Detta är ett exempel på det emotionella värdet som Chi och Kilduff (2011) förklarade. Det känslomässiga värdet blir här då det varumärket kommunicerar till andra och förtjusning framkommer. Tillit skapas och både den emotionella dimensionen och den intellektuella kopplas ihop med detta eftersom att reparationer erbjöds var en viktig del i beslutsprocessen inför köpet. Varumärkets reparationsmöjligheter skapar känslor av nöjdhet men får även respondenterna att tänka på hur varumärket arbetar med hållbarhet.

4.5 Sinnesdimensionen

Sinnesdimension var mindre framträdande i intervjuerna, men kom alltid på tal vid något tillfälle under intervjun och verkar genomsyra många av respondenternas svar. De flesta ville alltid känna på plagget innan köpet och beskrev under hela intervjun hur plagget kändes och hur det presterade. Det mest relaterade påståendet till sinnesdimensionen är enligt Brakus

et al. (2009) studie: "This brand makes a strong impression on my visual and other senses". Det var, som tidigare nämnt, kopplat till beteende just för det var ett sätt för respondenterna att avgöra kvalitet, och om sportplagget skulle fungera till vad de tänkt eller inte.

4.5.1 Känsla av kvalitet

I intervjuerna framstod det som att sinne var en underliggande del i köpet i samband med kvalitet, som hela tiden var en del av sportplagget men som inte pratas om fullt lika tydligt som beteende-, emotionella, och intellektuella dimensionerna. Påståendet "I find this brand interesting in a sensory way" från Brakus et al. (2009) modell är något som kan kopplas till respondenternas svar då de pratade om att "jackan prasslar härligt" eller "den kändes robust i materialet", relaterat till både hörsel och känsel (Krishna, 2012). Respondenterna gavs följdfrågor för att vi skulle kunna förstå deras synpunkter bättre då de sa: "den känns liksom spännande och bra i kvaliteten" respektive "tyget var tjockt och strävt vilket för mig känns tåligt och robust", relaterat till hantverket (Brown et al. 2003). Alla respondenter hade ganska likartade uppfattningar om vad som kändes som bra kvalitet för dem. Vad respondenterna hade gemensamt var att alla använde känsel och därmed sina händer för att avgöra om det krav på kvalitet de hade nådde måttet.

Övergripande i intervjuerna var hur materialet känns och ser ut, eftersom det var ett sätt att avgöra kvaliteten, att det kommer hålla länge för att man känner att det är bra material, hantverk, design, och välgjorda detaljer. Det kan kopplas till Brown et al. (2003) som skriver om hantverket, eftersom respondenterna ville se att sportplagget var genomarbetat och även att företaget jobbar med hållbarhetsaspekter.

4.5.2 Visuella intryck av design

Det nämndes flera gånger att man ville ha rätt utstyrsel för aktiviteten. Designen för att plagget skulle vara moderiktigt, " snyggt", eller "se bra ut". Det stämmer överens med Rahman och Mannans (2018) studier som visade att det viktigaste i upplevelse av kläder var stil och design. Detta var något som respondenterna pratade om med olika viktighetsgrad, vilket kan relateras till att respondenterna fann plaggen intressanta utifrån visuella intryck (Brakus et al. 2009). De flesta av respondenterna nämnde att de ville se representabla ut och tyckte därmed att design var viktigt. Nästan alla respondenter beskrev att de valde färg utifrån vad de tyckte var snyggt. En del nämnde även att färgen har en funktion i sig, en jacka med en mörkare färg var att föredra vid cykling då fläckar av stänk inte syns lika mycket som vid en ljus jacka. Andra respondenter föredrog starka färger för att man inte ville

ha en tråkig och vanlig svart jacka. Enligt Krishna (2012) är färg något som tilltalar våra sinnen starkt, och det visade respondenternas svar tydligt. Ett exempel på intellektuell koppling till färg var att de valde en "tidlös" blå färg, så att jackan inte skulle bli omodern i färgen.

Respondenterna talade ingenting om sinnen lukt och smak. Enligt Krishna (2012) kan alla sinnen vara kraftfulla instrument för att effektivt engagera konsumenter, men i detta fall engagerades inte alla sinnen. Dock upplevde respondenterna en slags "information overload", kanske framkallat av en överbelastning intellektuellt eller visuellt av alla hållbarhetsmärkningar som fanns på plaggets lapp eller varumärkets hemsida. Det kan göra att konsumenterna missar viktiga delar av varumärkesupplevelsen när sinnen blir överstimulerade (Krishna 2012). "Märkningar eller certifieringar minns jag att det fanns på lappen men jag kan inte minnas exakt vilka de var. Det kan ha varit Fair Trade, finns Fair Trade på kläder?" eller "jag minns att det stod något om att dunet var hämtat på något bra sätt, men själva certifieringen minns jag inte" vilket tyder på att märkningar och certifieringar istället missades, vilket alla våra respondenter svarade.

4.6 Sammanfattning av resultat och analys

Alla dimensioner visade sig vara betydande och dimensionerna visade sig vara kopplade till varandra, liksom Brakus et al. (2009) fann i sin studie. Vilka två dimensioner som var mest betydande berodde på vilken individ som beskrev sin upplevelse. Det som var tydligt var att det alltid var två dimensioner som var i större fokus för respondenterna.

I vår studie har vi sett att respondenternas svar representerar olika kombinationer av hur hållbarhetsmärkning är en del av varumärkesupplevelsen av deras sportplagg. Med hjälp av resultatet har vi kunnat beskriva hur konsumenter upplever hållbarhet av varumärken när de köper sportkläder. Studien visar att alla fyra dimensionerna i VUM är viktiga för att konsumenters varumärkesupplevelse. Det var inte endast en dimension som var viktig för respondenterna, utan det var alltid två kategorier som var starkt sammankopplade. Varje respondent påvisade att två kategorier var betydande för deras varumärkesupplevelse och deras lojalitet för varumärket. Vilka två kategorier som var sammankopplade var olika från person till person.

4.6.1 Känsla av kvalitet

Respondenterna hade olika svar om vad som var deras upplevelse inom sinnesdimensionen, till exempel färg på jackan, ljud jackan gav, design, känsla av material, känsla av hur plagget fungerade eller inte fungerade. Respondenterna talade ofta om känsla, färg och design vilket verkar vara avgörande sensoriska intryck. Svaren föll då inom att varumärket eller snarare plagget gav starka intryck på deras visuella sinnen och andra sinnen (Brakus et al. 2009), och att detta var en stor anledning till att köpa sportplagget. De pratade mycket om känslan att plagget skulle vara tåligt och av bra kvalitet så det höll länge, vilket även Brown et al. (2003) fann vara viktigt för varumärkesupplevelse, och det var en hållbarhetsaspekt i sig tyckte många. Respondenterna beskrev hur de kände på plagget för att kunna avgöra om plagget hade bra kvalitet eller inte. Många av respondenterna beskrev hur de kände på hur sömmarna var sydda och att materialet var slittåligt. De ville även se och känna på var fickor var sydda och hur de var strukturerade. De flesta av respondenterna blev nöjda då de kände på plagget för att veta hur dess struktur och kvalitet var. Deras sinnen tillför alltså känslor. Känslan av plagget och dess kvalitet visades vara kopplad till dimensionen emotionell. Den emotionella dimensionen visade sig alltså vara starkt kopplad till sinnesdimensionen. Detta stämmer överens med Brakus et al. (2009) teori om att sinnesstimulering direkt framkallar känslor. Detta kan även kopplas till beteende då respondenterna med hjälp av sinnen undersökte plagget för att avgöra hur det skulle prestera vid användning och speciellt för att bedöma hur långlivad jackan skulle komma att bli, vilket också hade ett tydligt samband i Brakus et al. (2009) modell. Alla respondenter hade gått till en butik vid ett visst tillfälle för att studera och prova plagget, men alla gjorde inte köpet på plats. Detta kändes viktigt för att kunna bedöma kvaliteten.

4.6.2 Intellectuell stimulans

Sinnesdimensionen är inte bara starkt kopplad till den emotionella dimensionen utan även till den intellektuella. Respondenterna visade på intellektuell stimulans i deras interaktion med varumärket eller produkten. Detta visades exempelvis då de beskrev att de gjorde mycket efterforskning innan ett köp, att de tänkte mycket på märkning och certifieringar, att de dividerade kring olika beståndsdelar i beslutet gällande plagget som pris och funktion. Flertalet av respondenterna pratade om att de tänkte på vilka värderingar och bakgrund företaget hade inom hållbarhetsarbete, vilket också i tidigare studier framstod som betydelsefullt för konsumenter (Brown et al. 2003, Hamzah et al. 2014). Detta framkallade positiva känslor för företaget hos respondenterna, som i sin tur gav en positiv inställning till

varumärket. Brakus et al. (2009) fann att de intellektuella och emotionella dimensionerna var starkt kopplade till varandra och det påvisades även i vår studie. Om företagen skulle sluta med att upprätthålla ett lika bra hållbarhetsarbete, beskrev respondenterna att de hade slutat köpa det varumärket och valt gå över till ett annat varumärke från ett annat företag, vilket visar på att det likaväl kan påverka känslor negativt.

En tydlig koppling mellan de emotionella och intellektuella dimensionerna visades av de flesta av respondenterna då många av dem berättade om hur varumärket fick dem att tänka att det passade deras identitet. Dessa respondenter upplevde att varumärket passade bra till deras identitet som utomhusperson, eller som en respondent beskrev, att vara "outdoorsy". Varumärket förstärker identiteten då det indikerar och markerar för andra människor att respondenterna är utomhusmänniskor med koll på bra varumärken med kvalitet. Det som respondenterna beskrev kring deras identitet var även starkt kopplat till den emotionella delen då detta varumärke framkallade emotioner, känslor och sinnesintryck. Denna känsla kring identitet var alltså starkt kopplad till både intellektuell och emotionell dimension.

En tid efter köpet beskrev respondenterna även att de kände precis lika positivt för plagget och varumärket. Kopplat till den intellektuella dimensionen satte de företagets värderingar högt och visade på så sätt "re-enchantment", som Hartmann och Brunk (2019) beskrev, genom förtrollning av varumärket och företaget efter användning och interagerande med plagget. Denna känslomässiga bindning till plagget gjorde att en respondent t.ex. nämnde att "Jag tänker laga jackan så länge det bara går, och jag bryr mig inte så mycket om det syns" vilket visade att sensoriska intryck som att jackan skulle vara "snygg" inte var viktigast.

4.6.3 Märkeslojalitet

Genom att respondenterna hade till största delen fått positiva upplevelser med plaggen utifrån sensoriska stimuli, översattes detta känslomässigt till att de gillade varumärket och kunde tänka sig köpa varumärket igen. Som nämnt i resultat för beteendedimensionen hade de som hade fått negativa upplevelser ändå ett köp inplanerat av samma varumärke men ett annat sportplagg som t.ex. byxor, väska, eller underställ. Det skulle vara av rätt färg, sitta bra, ha en snygg alternativt funktionell design, vilket alla respondenter pratade om "Jag ville ha en blå jacka" eller "Jag gillade den för den är skrik-gul och hade tillräckligt långa armar". Det var det respondenterna tänkte på i första mötet med plagget, sedan intellektuellt och de andra dimensionerna, då de avgjorde funktioner av plagget.

Under den emotionella dimensionen beskrev de flesta respondenterna sina sportplagg med positiva känslor, andra beskrev även en del negativa känslor. Alla respondenterna beskrev känslan av att de gjorde ett val som var bättre för miljön vilket gav en positiv, glad och stolt känsla. De negativa känslorna uppkom i de fall då sportplaggen inte höll eller uppfyllde respondenternas förväntningar. Exempelvis kunde det vara att en sportjacka inte var riktigt vattentät eller att den inte andades vilket gjorde respondenten svettig. Det medförde att sportplagget misslyckades med att upprätthålla respondenternas tidigare förväntningar om dess funktionalitet. Detta trodde vi skulle ha inverkan på framtida köp, att respondenten inte skulle vilja köpa en ny produkt av samma varumärke. Dock förklarade respondenterna att de skulle kunna tänka sig att köpa produkter av samma varumärke trots dessa negativa kognitiva upplevelser. Detta är ett tydligt exempel på märkeslojalitet som alla respondenterna utom en visade tecken på. När respondenterna blev tillfrågade om ett nytt köp, svarade alla respondenter att de hade köpt ett plagg av samma varumärke igen, för att ha sportplagg till en annan aktivitet eller utöka den kollektionen de hade till den nuvarande sporten. Sedan kunde de tänka sig att köpa andra hållbara varumärken, men valde att hålla sig till varumärken de redan visste var bra ur hållbar synpunkt, vilket då ledde till att de tydde sig till samma varumärke. Det kopplas till den intellektuella och känslomässiga dimensionen eftersom personerna visade stort tycke för sina kläder och samtidigt märkeslojalitet.

När respondenterna blev frågade i slutet av intervjuerna om de fick lov att köpa något precis vad de önskade, svarade de att de skulle köpa ett plagg inom samma sport som vi tidigare diskuterat under intervjun. Det var av varumärken som de diskuterat under intervjun, vilket kunde variera mellan en till tre olika varumärken där de visade tydligt på att de tydde sig mest till ett märke (Haglöfs, Fjällräven, Norrøna, Thrive, Marmot). Ingen av respondenterna nämnde ett nytt varumärke utan alla visade tydligt att de tydde sig till de varumärkena som de hade pratat och beskrivit tidigare.

4.6.4 Förtrollning av hållbarhet

Trots negativa upplevelser av plagget som då haft brister i vissa av de fyra dimensionerna, visade respondenterna lika stort intresse av att köpa en annan produkt från samma varumärke. Detta kan även kopplas till förtrollning som beskrevs av Hartmann och Brunk (2019). Respondenten i fråga hade troligen upplevt någon slags "dis-enchantment" eller tappat förtrollningen för både plagg och företag efter att funktionen inte uppfyllt förväntningarna. Men trots funktionella brister i de fyra dimensionerna påvisades en fortsatt förtrollning av märket. Detta kan bero på stark tillit till företaget och deras hållbarhetsarbete

eller hållbarhetsaspekter av själva plagget. Hållbarhet använt till att tillverka sportplagg som att det är en viss procent återvunnet material eller att företaget har många tredjepartscertifieringar kan bidra till återförtrollningen hos respondenterna, då alla visade någon slags lojalitet och förtrollning av de plagg de pratade om.

Certifieringar och hållbarhetsaspekter verkar ha en förtrollande effekt utöver de fyra upplevelsedimensionerna, men samtidigt är det värt att notera att för initial förtrollning av plagget måste det uppfylla de kriterier som respondenterna hade för plagget. Därefter förväntas plagget ha en viss kvalitet och prestanda, hade sportplagget haft stora brister i varje dimension hade möjligtvis respondenterna tappat förtrollningen. Det är därför svårt att särskilja hållbarheten och certifieringars förtrollningsförmåga med själva sportplaggets och företagets förtrollning, eftersom många av de plagg som har hållbara certifieringar oftast är välgjorda och visar många tecken på bra "craftsmanship" (Brown et al. 2003).

Alla respondenter visade att de var fästa vid plagget på ett eller annat sätt, men även lojalitet till varumärket, och respondenterna förklarade sin syn på att sportplagget var hållbart och att varumärket arbetar med hållbarhet. Det kan kopplas ihop med Hamzah et al. (2014) och deras teori att beslutstagandet och köpprocessen påverkas av huvudföretagets värderingar, inte ett varumärke eller i detta fallet individuella varumärkes linjer/specifika produkt linjer.

4.6.5 Återförtrollning

Alla respondenter visade på förtrollning av sina sportplagg och hade vid köpet samt efter användning upplevt återförtrollning. Det var tydligt, likt i Hartmann och Brunks (2019) studie, att respondenterna behövde interagera med plagget för att genomgå återförtrollning kopplat till både sinnes- och beteendedimensionen, och befäste de uppfattningar som de till exempel skaffat sig via efterforskning på internet. I andra fall blev förtjusningen i plagget ändå starkare vid andra efterforskningsförsöket, kopplat till intellektuella dimensionen. De svarade även att de upplevde positiva känslor när de testade sina plagg, hemma eller i butiken, och "kände sig nöjda". Alla respondenternas svar tydde på en känslomässig investering i ämnet miljö, vissa sökte även bekräftelse från vänner och familj i sitt köp, eller gjorde köpet utifrån en emotionell ståndpunkt vilket hör ihop med den emotionella dimensionen att varumärket får dem att känna något. Detta tyder på att hållbarhetsmärkta plagg ger positiva "bodily experiences" (Brakus et al. 2009) vid initiala interagerandet enligt beteendedimensionen, och att sinnes dimensionen, emotionella dimensionen samt det intellektuella påståendet "this brand makes me think" resulterade i en stark förtrollning, och emotionell koppling till plagget.

För att en konsument ska kunna få en uppfattning av ett sportplagg måste denne vid något skede interagera med plagget, och beroende på hur de fyra dimensionerna uppfylls, genomgå återförtrollning eller "dis-enchantment". Respondenterna visade många tecken på förtrollning vilket då i koppling till både Hartman och Brunk (2019) och Brakus et al. (2009) visar att det skapar lojala kunder. Alla respondenter uppvisar någon slags lojalitet till det hållbara varumärke de kom för att prata om, men menade på att deras anledning till att köpa ett varumärke endast var hur företaget arbetar med hållbarhet.

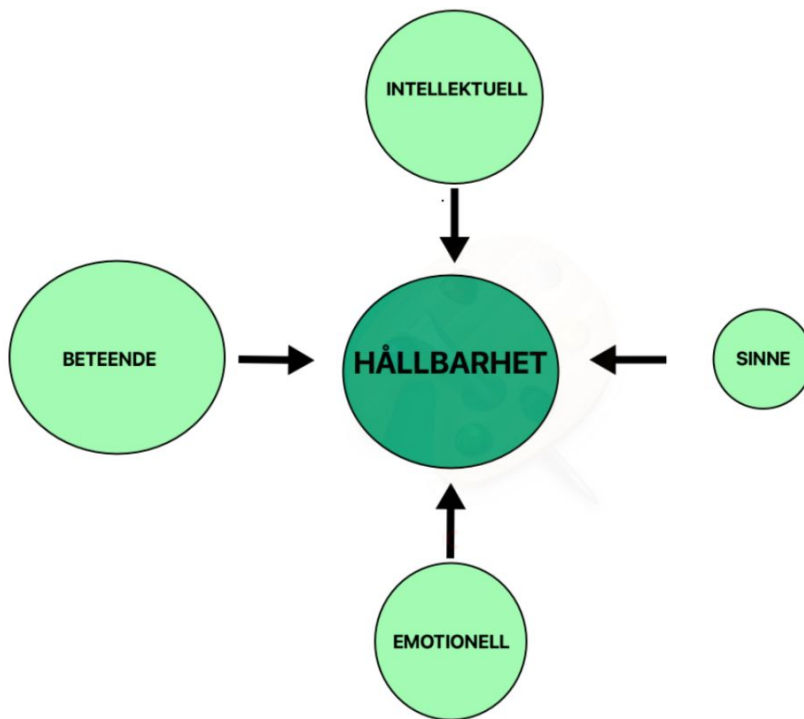
Hållbar marknadsföring är därför ett starkt verktyg, genom linsen av återförtrollning. Respondenterna visade starkt tycke för hållbarhetsaspekter av plagget och beundrade de företag som de tyckte hade ett pålitligt hållbarhetsarbete. Initiala förtrollningen kan möjligtvis ske genom den hållbara marknadsföringen, men för att bibehålla förtrollningen måste varumärkesupplevelsen vara fullständig. Det kan finnas element av nostalgi i de hållbara kläderna, men det är inget vi har studerat. Vad vi vill påstå är att även hållbarhet har denna effekten på konsumenten, eftersom respondenterna talade så varmt om sina plagg och det företag som tillverkade dem.

Detta visar att graden av hållbarhet som företaget står för kan vara mycket viktig för lojaliteten hos en kund som har hög involvering i miljöfrågor. För att då de fyra dimensionerna i VUM ska kunna uppnå positiv respons på produkten, i kombination med sinne, emotionell, intellektuell och beteende, måste företaget ha hållbarhetsaspekten fullt utvecklad och förmedlad till konsumenten. Andra respondenter visade inte samma upplysning vad det gällde specifika hållbarhetsmärkningarna utan deras tillit till varumärken kom i sådana fall från högre prioritering av kvalitet eller familj och vänners värderingar.

5. Slutdiskussion

Detta kapitel inleds med en sammanställning av tre övergripande resultat av vår studie. Därefter görs en kort jämförelse mellan de tre slutsatserna från vår studie med Brakus et al. (2009) studies resultat. Efter det hålls en slutdiskussion kring utveckling, värde, rekommendationer och framtida forskningsbidrag.

Varumärkesupplevelsemodellen (VUM)™ applicerad på sportkläder



Figur 3. VUM visar här hur starkt de olika dimensionerna är sammankopplade med hållbarhet i varumärkesupplevelsen av sportkläder och även att de alla har någon slags koppling till hållbarhet, till skillnad från Brakus et al. (2009) modell där hållbarhet inte var med i bedömningen av varumärkesupplevelsen.

5.1 Slutsats

Med våra resultat har vi kommit fram till tre övergripande slutsatser utifrån hur konsumenters varumärkesupplevelse av sportkläder blir influerad av hållbarhetsmärkning. Det första är att beteendedimensionen var mest framträdande för sportplagg tillsammans med hållbarhetsaspekter. Det andra är att konsumenter överväger hållbarhet intellektuellt när de ska köpa hållbara sportplagg. Det tredje är att alla dimensioner spelar roll och är beroende av varandra för varumärkesupplevelsen av plagget innan, under och efter köp. Till sist innebär detta att för att lyckas vara framgångsrik som varumärke måste man implementera och framvisa hållbarhet i sin helhet och framförallt i sin varumärkesupplevelse. Genom denna studie har vi kommit fram till varumärkesupplevelsemodellen (se Figur 3.), som vi kallar VUM, där hållbarhet är i centrum av alla fyra dimensioner.

I förhållande till forskningsfrågan: Hur är hållbarhet en del av konsumenters varumärkesupplevelse av sportmärken? fann vi att den mest framstående anledningen att

köpet gjordes var att det var ett sportplagg ämnat till respondenternas aktivitet men även att det skulle vara hållbarhetsmärkt, som kopplas till beteendedimensionen som i sin tur kopplas till hållbarhet. Samtidigt ansågs hållbarheten som en stor bonus intellektuellt eller emotionellt, vilket var en gemensam nämnare och avgörande i beslutsprocessen.

I vår studie utvecklar vi Brakus et al. (2009) modell genom att tillföra hållbarhet till en redan välstuderad modell, eftersom hållbarhet visades vara centralt i respondenternas beslutprocess, köpbeteende och märkeslojalitet. Respondenternas svar inom beteendedimensionen var kopplade till hållbarhet då de plagg de såg sig använda till aktivitet i högsta grad skulle vara hållbart eller att det tillkom som en stor bonus. Resultaten stämmer överens med Brakus et al. (2009) studie på många vis inför köpet, då varumärkesupplevelsen måste vara fullständig utifrån de fyra dimensionerna och VUM i förhållande till våra hållbarhetsintresserade respondenter. VUM, visad i Figur 3, illustrerar hur de olika dimensionerna är sammankopplade med hållbarhet olika starkt, till skillnad från Brakus et al. (2009) modell som inte tog hänsyn till hållbarhet i bedömningen av varumärkesupplevelse. Därmed har vi utvecklat Brakus et al. (2009) modell då VUM tar hänsyn till att hållbarhet kan ha en central del i alla fyra dimensioner i modellen. VUM uppmärksammar hur de olika dimensionerna har olika stor koppling till hållbarhet utifrån våra resultat. Till följd av detta kan VUM vara en användbar modell för att implementera hållbarhet för ett varumärke som når ut till konsumenter genom deras varumärkesupplevelse. Vår modell kan komma att bli användbar i framtida forskning.

Dessutom såg vi att lojaliteten kan bestå om konsumenten har positiva varumärkesupplevelser utifrån de fyra dimensionerna och hållbarhet i VUM, men även att när en dimension är mindre positiv behöll respondenterna märkeslojaliteten och förtjusningen i sina plagg. Anledningen till att denna märkeslojalitet bestod förklarar vi genom en förtrollning av märket (Hartmann och Ostberg, 2013, Hartmann och Brunk, 2019). Liknande visar vår studie att hållbarhet är ett starkt marknadsföringsverktyg för att konsumenten ska uppleva förtrollning av varumärket, och efter användande av plagget återförtrollning som studerats av Hartmann och Ostberg (2013) samt Hartmann och Brunk (2019). Vi fann att hållbarhet skapar starka känslomässiga kopplingar med plagget som både resulterar i lojalitet, förtrollning och återförtrollning. Frågan är om hållbarheten av plagget är det som kompenserar och är en komponent till återförtrollning, vilket gör VUM till en bra modell där hållbarhet är central. Framtida modeller inom varumärkesupplevelse bör implementera hållbarhet för att skapa en fördelaktig varumärkesupplevelse för konsumenter.

5.2 Utveckling av varumärkesupplevelse

5.2.1 Värdet av hållbarhet

Vi har sett i vårt material att hållbarhet är en viktig del i varumärkesupplevelsen. Hållbarhet är värdefullt på det sätt att det är en kritisk del för många av respondenterna. Hade de företagen med bra arbete inom hållbarhet slutat med det, eller inte uppfyllt de kraven som de går ut med, hade många av respondenterna inte velat köpa deras produkter längre.

Lojaliteten för varumärken brister om deras hållbarhetsaspekt brister. Att företagets hållbarhet måste vara godtagbart och att den hållbara marknadsföringen stämmer överens med vad de gör visade sig viktigt i studien. Detta kan kopplas till Greenwashing, ett välkänt begrepp som kan uppstå om företaget inte lyckas uppnå det som krävs för att i kundens ögon framstå som genuint hållbart.

För att ett varumärke ska fortsätta vara aktuellt har det nästan blivit en nödvändighet bland de exklusivare ytterkläder- och sportmärkena att inkorporera en genuint hållbar produktionsprocess. Allt eftersom miljömedvetenheten ökar kommer konkurrensen kring hållbarhet öka mellan sportklädesföretagen som möjligtvis kommer behöva förhålla sig efter:

1. Själva plaggets certifieringar och återanvändning av material
2. Företagets hållbarhet i helhet.

5.3 Rekommendationer för företag och marknadsförare

5.3.1 Värdet av hållbarhet i varumärkesupplevelse

Vår studie visar att alla fyra dimensioner måste uppfyllas för att konsumenten i slutskedet ska välja produkten och att hållbarhet visade sig vara något som gjorde att respondenterna i vår studie ibland hittade produkten till en början och valde produkten i sista stadiet. VUM är en överförbar modell (se figur 2) som kan appliceras på andra områden med hållbarhet som inriktning till exempel nischade caféer, andra klämlinjer eller bilindustrin för att vika vilka dimensioner som är mest betydande i varumärkesupplevelsen för den branschen. För företag som satsar på hållbarhet kan det därför vara gynnsamt att använda VUM i ett marknadsföringssyfte. Genom att företag kan generera förståelse kring vart tyngden ska läggas i de olika dimensionerna, kan de på så sätt skapa en fullständig och förtrollande

varumärkesupplevelse i kombination med hållbarhet (se figur 3 på exempel i förhållande till sportkläder).

För att ett varumärke ska få en lojal kundbas krävs det att produkten och även företaget uppfyller alla fyra dimensioner i VUM, samtidigt som de engagerar sig i hållbarhetsarbete. För att ett hållbart varumärke ska kunna bli omtyckt av konsumenter krävs det att det tilltalar konsumentens varumärkesupplevelse i sin helhet samtidigt som de har hållbara kvaliteter. En varumärkesupplevelse kan enligt Brakus et al. (2009) vara avgörande för lojalitet. Hartmann och Ostberg (2013) menar också att det krävs att konsumenten upplever förtrollning till varumärket eller produkten, som i sin tur gör att konsumenten blir förtrollad av företagets varumärke. Vi vill påstå att dessa teorier går ihop, och för att bli förtrollad av ett varumärke krävs det att märket och produkten ger positiv respons till alla fyra dimensioner (Brakus et al. 2009, Hartmann och Ostberg 2013). Är en av de fyra faktorerna bristande i prestation, kopplat till beteendedimensionen, skulle konsumenten kunna få en kognitiv negativ upplevelse av både varumärket och plagget, vilket kan leda till "dis-enchantment" (Hartmann och Brunk 2019). Blir fallet det omvända och konsumenten endast har positiva erfarenheter efter sin interaktion med plagget, kan det leda till återförtrollning (Hartmann och Brunk 2019). Dock såg vi i vår studie att även om sportplagget ibland var bristande i funktion, vilket tillhör beteendedimensionen som var den mest dominerande i respondenternas svar, så visade respondenten trots det återförtrollning efter lång tid och lojalitet till varumärket. Lägger man in hållbarhet i varumärkesupplevelsen kan detta alltså leda till en långtids lojal kund.

Majoriteten av respondenterna tog upp att om företaget i fråga skulle sluta med hållbarhetsarbetet eller inte upprätthålla det företaget sa sig göra i miljösyfte skulle dessa respondenter sluta köpa produkter från varumärket, vilket Hamzah et al. (2014) påpekade var viktigt för kundlojalitet. Flertalet respondenter svarade även att märkningar som företaget själv skapat eller de företag som använde sig av märkningar som inte hade tillräckligt höga standarder för antingen miljö, produktions eller arbetsvillkor var något de inte litade på och resulterade i brist på tillit till företaget, som i sin tur leder till att de väljer att inte köpa ett sådant företags produkter. Hållbarhetsmärkningar av ett plagg och ett företags hållbara marknadsföring gjorde att alla utom en av respondenterna upplevde någon slags förtrollning utav varumärket, och uppvisade på så sätt tecken på lojalitet.

5.3.2 Risker och möjligheter

En risk med att lägga en för låg nivå på hållbarhetsarbetet för ett företag som producerar sportkläder är att de förlorar i konkurrensen mot de företag som visar på bättre hållbarhetsstrategi. Mycket av detta ligger i företagets hållbara marknadsföring och vilket val av märkningar de gör, som enligt våra resultat influerar flera av respondenterna starkt. Det finns också en risk med att inte kunna upprätthålla löften, för de kunder som är lojala och nya kunder som är pålästa om hållbarhet, och på så sätt förlora sin kundbas som skaffats genom hållbart arbete inom företaget.

Möjligheter med hållbar marknadsföring är många. Med tanke på att våra respondenter blivit medvetna om sin konsumtionsvanor och försöker välja produkter som värnar om miljön genom att vara av återvunnet material eller liknande, skulle hållbara produkter troligen få en ökad marknad framöver. Samtidigt syntes det tydligt bland våra respondenter att de hade en stark förtjusning av de varumärken de diskuterade, och visade tydligt att de höll sig till just dem när det kom till att köpa nya produkter, just för att de var hållbara i deras ögon. Om målet för ett företag är att skapa lojala kunder så kan mycket troligt hållbarhet vara en effektiv marknadsföringsstrategi, eftersom våra respondenter visade tydliga tecken på en viss märkeslojalitet.

5.3.3 Förslag för framtida forskning

Vårt mål var att hitta något mönster inom konsumtionen av hållbarhetsmärkta sportkläder och kom på så sätt fram till VUM. Det är en överförbar modell (se figur 2) som går att studera inom andra områden där ämnet kring hållbarhet är en del av varumärkesupplevelse. Eftersom VUM kan användas på andra ämnesområden med hållbarhet som inriktning, kan det vara intressant att forska vidare på modellen för andra konsumentgrupper.

För framtida forskning kan det även vara intressant att undersöka hur "retrofication" (Hartmann et al. 2018) eller retrofierings-element av produkter och märkning påverkar konsumenternas uppfattning och förtrollning av varumärken som är hållbara. Vad är det egentligen som bidrar till en positiv varumärkesupplevelse? Vad är det i grunden som är förtrollande, kan det vara en kombination av hållbarhet och retrofiering? Många vintersportjackor ser "tidlös[a]" ut, vilket vissa av våra respondenter beskrev i sina intervjuer. Detta kan vara en designtrend som är vitt accepterat globalt, därför en bra kombination med hållbara plagg, eftersom syftet med hållbara plagg är att bevara miljön och minska slit och

släng. Att ta vara på det vi har gör att vi intellektuellt och emotionellt relaterar till det som Brown et al. (2003) menar är viktigt för oss människor att det var bättre förr och att vi lever i en tid av "yestermania" (Brown et al. 2003). Det kan möjligtvis vara så att hållbarhet, liksom retrofiering, skapar kopplingar tillbaka i tiden. Retro-märken (retro-branding) har visats vara något som gör att konsumenter blir förtrollade (Hartmann och Ostberg, 2013) vilket även kan vara aktuellt för de konsumenter som tänker hållbart. På så sätt är retro-branding passande för varumärken som jobbar med hållbarhet, eftersom mycket av fokus inte ligger i nykonsumtion eller nya modetrender utan snarare att motverka den rörelsen.

6. Referenslista

- Aoki, K et al. (2019) Can brand experience increase customer contribution: How to create effective sustainable touchpoints with customers? *Journal of Global Scholars of Marketing Science*. Vol. 29, 51-62.
- Arnould, E., & Thompson, C. (2005). Consumer culture theory (CCT): Twenty years of research. *Journal of Consumer Research*, 31(4), 868-882.
- Brakus, J. Schmitt, B. and Zarantonello, L. (2009), Brand Experience: What Is It? How Is It Measured? Does It Affect Loyalty?, *Journal of Marketing*, Vol. 73, 52-68.
- Brismar, A. (2016), *Vad är hållbart mode?*, Green Strategy. Hämtad 2019-11-28
<http://www.greenstrategy.se/hallbart-mode/vad-ar-hallbart-mode/>
- Brown, S., Kozinets, R. V., & Sherry, J. F. J. (2003a). Teaching old brands new tricks: Retro branding and the revival of brand meaning. *Journal of Marketing*, 67, 19-33.
- Bryman, A & Bell, E (2015) *Business Research Methods*. Oxford University Press. Edition 4. The research process.
- Buresti, F. and Rosenberger, P. (2006) Brand Personality Differentiation in the Australian Action-Sports Clothing Market, *Marketing Bulletin*, 17, 1-16
- Chi, T. och Kilduff P.D, P. (2011) Understanding consumer perceived value of casual sportswear: An empirical study. *Journal of Retailing and Consumer Services*.
- Edell, J. and C. Burke, M. (1987), The Power of Feelings in Understanding Advertising Effects, *Journal of Consumer Research*, 14, 421-33.
- Flick, U (2018) *An introduction to qualitative research*. Edition 6. London: SAGE.
- Freud, S. ([1920] 1950), Beyond Pleasure Principle. *The international Psycho-Analytical Library*, No. 4.

Hamzah, Z.L., Syed Alwi, S.F., and Orthmann, M.N., (2014), "Designing corporate brand experience in an online context: A qualitative insight", *Journal of Business Research*, 67, 2299-2310

Harifi, T. Montazer, M. (2017) Application of nanotechnology in sports clothing and flooring for enhanced sport activities, performance, efficiency and comfort: a review. *Journal of Industrial Textiles*, Vol. 46 1147-1169

Hartmann, B.J., Brunk, K.H., and M. Giesler (2018), "The Production and Consumption of Retro Brands Beyond Meaning Revival," *Advances in Consumer Research*, in press.

Hartmann, B.J., Brunk, K.H (2019), "Nostalgia marketing and (re-) enchantment", *International Journal of Research in Marketing*, in press.

Hartmann, B.J. and Ostberg, J. (2013), "Authenticating by re-enchantment: The discursive making of craft production," *Journal of Marketing Management*, Vol. 29 (7-8), 882-911.

Hennigs, N et al. (2017) Sustainability excellence and brand experience in the cruise industry: a cross-cultural comparison, *Luxury Research J.*, Vol. 1, No. 3, 240-259

Juvan, E. Dolnicar, S. (2014) The attitude–behaviour gap in sustainable tourism, *Annals of Tourism Research*, Vol. 48, 76-95

Krishna, A. (2012). An integrative review of sensory marketing: Engaging the senses to affect perception, judgment and behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 22, 332–351.

Loureio, A. Araújo, C. (2014) Luxury values and experience as drivers for consumers to recommend and pay more, *Journal of Retailing and Consumer Services*, vol. 21, 394-400

Miller, G. A. (1956). The magic number seven plus or minus two: Some limits on our capacity to process information. *Psychological Review*, 63(2), 81–97.

Naturskyddsföreningen. *Så får du en miljövänligare garderob*. Hämtad 2019-11-28.
<https://www.naturskyddsforeningen.se/sites/default/files/dokument-media/bra-miljoval/bmv-textil-kriterier.pdf>

Patel, R. och Davidson, B. (2019), *Forskningsmetodikens grunder. Att planera, genomföra och rapportera en undersökning*. Studentlitteratur, Upplaga 5:1.

Rahman, M. and Mannan, M. (2018) Consumer online purchase behavior of local fashion clothing brands, *Journal of Fashion Marketing and Management*, Vol. 22, 404-419

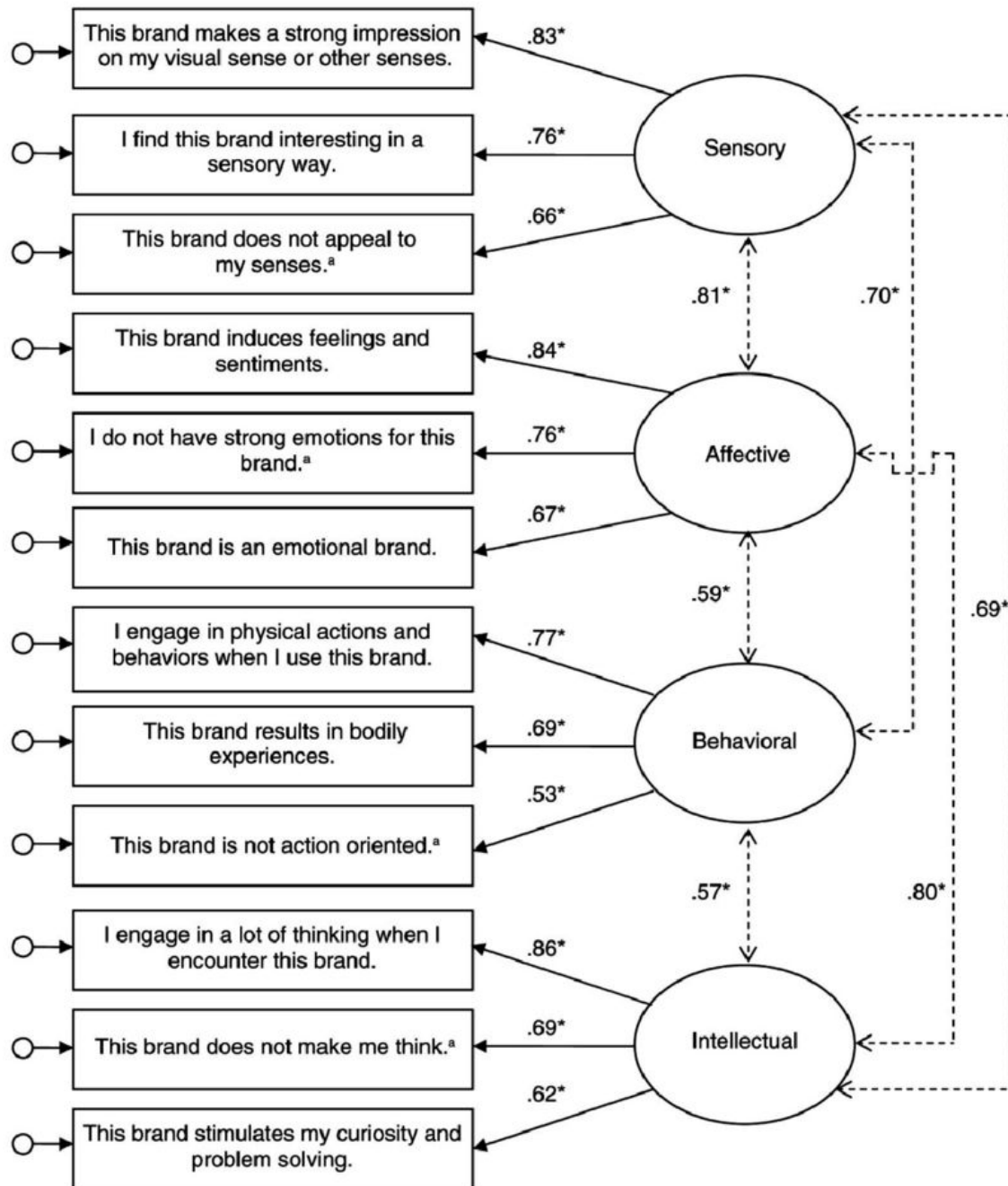
Ritch, E. Schröder, M. (2012) Accessing and affording sustainability: the experience of fashion consumption within young families, *International Journal of Consumer Studies*, 36, 203–210

Solér, C., Sandström, C., & Skoog, H. (2017). How can high-biodiversity coffee make it to the mainstream market? The performativity of voluntary sustainability standards and outcomes for coffee diversification. *Environmental management*, 59(2), 230-248.

Söderpalm, P. och Wennö, J. (2019). *Mediebildern, opinion och faktakoll i klimatfrågan*. Kantar, Sifo.

Bilagor

Bilaga 1. Brakus et al. (2009) fyrfaktormodell



Four-factor model (Brakus et al. 2009)

Bilaga 2. Intervjuguide

Intervjufrågor till respondenterna

Köpet

Hur ofta köper du sportplagg?

Vilken typ av sportplagg köper du?

Har du köpt något hållbart sportplagg?

- Har du köpt fler?

Kan du beskriva ditt hållbara sportplagg?

Kan du berätta om när du senast köpte ett hållbart sportplagg?

Kan du berätta om när du gjorde ditt köp av din senaste hållbara sportprodukt?

Kan du beskriva på vilket sätt detta plagget är hållbart?

När, var, hur... berätta hur det gick till när du föll just för det plagget?

Hur gick det till, och hur kändes det?

Har du haft en negativ upplevelse av ett hållbart plagg? Kan du beskriva hur det gick till?

Interaktion med plagg - tidslinje CHECKLISTA

Innan

Kan du berätta om hur du hittade och gick tillväga innan du valde plagget?

Gjorde du någon research angående plagget i sig och/eller märket?

Kollade du på plagget online eller i butik? Eller båda?

Har du gått och tittat på plagget i butik innan du köpte det?

Hur länge kollade du på plagget innan?

Under köpet

Hur var din upplevelse under själva köpet av plagget?

Hur gick dina tankar? Positiva? Negativa?

Vad uppfattade du i butiken?

Efter, kort sikt

När du väl kommit hem med plagget, hur gick tankarna då? Kan du beskriva hur du upplevde det?

När du köpt plagget, prövade du det hemma? Hur länge?

Kan du beskriva hur du känner när du tog på dig plagget?

Efter, lång sikt

Kan du beskriva hur du känner när du använder plagget?

Hur många gånger har du använt plagget?

Vad tänker du om plagget?

Kan du beskriva dina känslor för plagget efter att ha ägt det en längre tid?

Har andra människor varit med under din köpprocess? Kan du beskriva hur du har upplevt deras medverkan?

Om du ska köpa ett nytt plagg vad hade du tänkt på då?

Om du skulle köpa ett nytt plagg inom snar framtid, vad hade du resonerat kring den köpprocessen?

Om du skulle köpa ett nytt plagg vilket hade du valt då?

Prioriteringar hållbart sportplagg

Vad prioriterar du vid köp av sportkläder/ytterkläder?

Hur ska plagget kännas?

Har du alltid köpt hållbara sportplagg?

När började du tänka på att kanske börja köpa hållbara sportplagg?

När började du köpa hållbara sportplagg?

Ser dina prioriteringar annorlunda ut vid plagg som inte är hållbara? Kan du förklara

Kvalitet

Hur upplever du pris när du köper ditt plagg?

Upplever du att priset är viktigt för kvaliteten?

Material

Kan du berätta din upplevelse angående materialet för hållbara plagg?

Vad anser du vara viktig information på lappen som sitter på plagget?

Vad tittar du efter på lappen på plaggen?

- är återvunnet material viktigt
- 100% polyester osv
- ursprung på material

Forum på internet

- människor du känner
- människor du inte känner

Har du använt forum på internet före/under din köpprocess?

Kan du berätta hur det går till?

Kan du berätta om din upplevelse av forum på internet under din köpprocess?

Nära och käras konsumtion

Kan du berätta om konsumtion av hållbara produkter av människor i din närhet?

Kan du berätta om konsumtion av hållbara sportplagg av människor i din närhet?

Kan du berätta din upplevelse av hur de runt dig ser på din konsumtion av hållbara plagg?

Märkeslojalitet

Vilka märken har du köpt på senaste tiden?

Vilka märken tänker du på att köpa framöver?

Vad önskar du köpa om du kunde?

Identitet

Kan du berätta om du identifierar dig med märket och dina köp?

Hur upplever du att andra ser dig när du har på dig plagget och upplever du att plagget tillför något?

Kan du berätta om vad du tänker när du har på dig plagget?

Vad har dina kompisar för sportplagg? Är de hållbara?

Hur påverkar din sociala krets dina köp av sportkläder?

Exklusivitet/lyxig känsla

- Pris
- Design

Upplever du att hållbara plagg är lyxiga / exklusiva?

Kan du beskriva hur/hur de inte är det?

Varumärken

Konsumerar du flera olika märken som är hållbara?

Kan du beskriva vilka varumärken som du anser vara hållbara och förklara hur?

Märkning / certifiering

Hur upplever du märkning och certifiering av hållbara plagg?

Tillför märkning och certifiering något negativt/positivt? Kan du beskriva

Kan du förklara om du litar på märkningarna och certifieringar? Kan du beskriva

Fanns det någonting speciellt du märkte i butiken som var skyltat? Dekoreras?

Inledning/avslut

Vad heter du och hur gammal är du?

Vad är din primära sysselsättning?

Vad har du för intressen?