



GÖTEBORGS UNIVERSITET

HANDELSHÖGSKOLAN

Kulturella Kontextens Roll i Varumärksupplevelsen

En kvalitativ studie av det standardiserade företaget IKEA

Kandidatuppsats

Företagsekonomiska institutionen

Marknadsföring VT 2022

Göteborgs Universitet

Författare:

Kajsa Karlsson

Emma Söderqvist

Handledare: Benjamin Hartmann

Abstrakt

Den konstant ökade graden av globalisering medför att företag etablerar sin verksamhet i nya kulturella kontext och ställs därmed inför ett strategival gällande standardisering eller anpassning. Vid val av den standardiserade strategin kan kulturen spela en roll i konsumenters uppfattningar av varumärket och därmed även deras varumärkesupplevelse.

Syftet med denna studie är att undersöka samt frambringa den kulturella kontextens roll i varumärkesupplevelsen och dess tillhörande värdeskapande av ett standardiserat företag. Målsättningen är att genom studier av varumärkesupplevelsens olika dimensioner klargöra kulturens roll för att sedan analysera bakomliggande faktorer. Detta utförs genom en fallstudie där konsumentupplevelser med varumärket IKEA på den svenska respektive spanska marknaden studeras via 20 kvalitativa intervjuer.

Studien når slutsatsen att kultur har en roll i fyra av varumärkesupplevelsens fem dimensioner, närmare bestämt de dimensioner som innehar övervägande del abstrakta element. För den konkreta dimensionen funktionalitet kunde kulturens roll inte identifieras med studien, men för de resterande fyra dimensionerna (sensorisk -, emotionell -, anknytning samt mytologisk dimension) har kulturen en influerande roll över konsumenters uppfattningar av varumärkesupplevelser. På vilket sätt kulturen påverkar konsumenters varumärkesupplevelser samt bakomliggande faktorer analyseras och implikationer för olika aktörer i samhället framlyfts. Den främsta implikationen som framförs är att företag bör anpassa sin marknadsföring ifall de vill framkalla likvärdiga varumärkesupplevelser i olika kulturella kontext.

Nyckelord: Varumärkesupplevelse, Kultur, Värdeskapande, Standardiserat företag, IKEA, Svensk myt, Varumärkeslojalitet

Abstract

With the contemporary and constantly increasing globalization process, companies operate in new cultural contexts and are thus faced with the strategic choice of standardization or adaptation. When choosing the standardized strategy, culture can constitute an important role for consumers' perceptions of the brand and hence their brand experiences. The aim of this study is to investigate what part the cultural context plays for consumer's brand experiences and value creation with a standardized company. The goal is to, through studies of the brand experience's different dimensions, clarify what role the culture has in brand experiences and the underlying factors. This is executed by performing a case study where consumer's brand experiences with IKEA is studied through 20 qualitative interviews on the Swedish and Spanish markets.

The study reaches the conclusion that culture has an influential role with regards to four of the brand experiences' five dimensions, particularly the dimensions consisting of primarily abstract elements. Regarding the physical dimension functionality, the cultural role could not be identified on consumer's perceptions regarding the brand experience. However, for the four remaining dimensions (sensory-, emotional-, social- and mythological dimension), the culture does constitute an influential role. In what way culture affects consumers' brand experiences as well as underlying factors is analyzed before presenting some implications this study contributes with for different actors in the society. The predominant implication is that companies should adapt their marketing if they aim to create a similar brand experience in different cultural contexts.

Keywords: Brand experience, Culture, Value creation, Standardized company, IKEA, The Swedish myth, Brand loyalty

Innehållsförteckning

1. Introduktion	5
1.1 Problembakgrund	5
1.2 Tidigare studier	6
1.3 Syfte och mål	7
1.4 Avgränsningar	8
2. Teoretiska ramverk	9
2.1 Varumärkesupplevelser	9
2.2 Värdeskapande	10
2.2.1 Definition	11
2.2.2 Värdeskapande kopplat till varumärkesupplevelser	11
2.3 Kultur	13
2.3.1 Definition	13
2.3.4 Hofstede	13
2.4 Standardiserad globaliseringsstrategi	14
3. Metod	15
3.1 Förhållningssätt	15
3.1.1 Forskningsansats	15
3.1.2 Primärdata	15
3.1.3 Urval av respondenter	16
3.1.4 Genomförandet av intervjuer	17
3.2 Forskningskontext	18
3.2.1 Val av företag	18
3.2.2 Val av marknad	18
3.3 Tillvägagångssätt för dataanalys	20
3.4 Etik	21
3.5 Reflektion över metod	22
4. Resultat och analys	23
4.1 Generella uppfattningar om IKEA	23
4.2 Funktionell dimension och bruksvärde	25
4.3 Sensorisk dimension och sinnesvärde	26
4.4 Emotionell dimension och meningsvärde	29
4.5 Anknytande dimension och anknytningsvärde	31
4.6 Mytologisk dimension och identitetsvärde	33
4.6.1 Den generella svenska myten	33
4.6.2. Uppfattningar om IKEAs svenska myt	34
4.6.2.1 Svenskars uppfattningar om IKEAs svenska myt på den inhemska marknaden	34
4.6.2.2 Svenskars uppfattningar om IKEAs svenska myt på utlandsmarknaden	35
4.6.2.3 Spanjorers uppfattningar om IKEAs svenska myt på den inhemska marknaden	36
4.6.2.4 Bakomliggande faktorer till den skilda uppfattningen om IKEAs svenska myt	37

4.6.3 Identitetsvärde på den svenska och spanska marknaden	38
5. Diskussion och slutsats	40
5.1 Kulturens roll på varumärkesupplevelsens dimensioner och tillhörande värde	40
5.2 Implikationer för marknadsförare	43
5.3 Implikationer för samhälle	43
5.4 Implikationer för forskning	44
6. Referenslista	45
Bilaga 1: Intervjumall för den svenska marknaden	50
Bilaga 2: Intervjumall för den spanska marknaden	52
Bilaga 3: Kodningsschema	54

1. Introduktion

I denna studie kommer den kulturella kontextens roll på varumärkesupplevelser och dess värdeskapande av ett företag med en standardiserad strategi undersökas utifrån ett konsumentperspektiv. De kulturella kontext som kommer undersökas är den svenska respektive spanska marknaden vilket genomförs via kvalitativa intervjuer. Resultatet av denna studie kan användas av standardiserade företag, som är eller vill bli etablerade på den internationella marknaden, genom att bidra med kunskap om kulturens roll i konsumenters uppfattning av varumärkesupplevelsen.

För att besvara frågeställningen kommer en fallstudie av IKEA utföras genom att undersöka konsumentupplevelser av de blågula varuhusen som finns i världens alla hörn och som har blivit en betydelsefull del av många människors vardag (IKEA, u.å.a). IKEA är känt för att erbjuda kunder en shoppingupplevelse där de bland annat ges möjligheten att kliva in i ett inrett vardagsrum för att visualisera hur möblerna kan se ut i en hemtrevlig miljö (IKEA, u.å.b). IKEA har i och med den breda etableringen utomlands kommit att symboliseras som typiskt svenskt och som en förmedlare av svensk kultur, vilket de gärna utnyttjar i sin marknadsföring (IKEA, u.å.c). Det är inte bara den svenska inredningen som kan locka kunder till varuhusen, utan även den berömda restaurangen, bistron och "The Swedish Food Market" där konsumenter kan handla typisk svensk mat och fika (IKEA, u.å.d). Med andra ord kan IKEA erbjuda sina besökare en flerdimensionell shoppingupplevelse genom att integrera flera olika koncept i sina varuhus. I denna studie kommer därmed varumärkesupplevelser diskuteras och relateras till IKEAs shoppingupplevelser.

Först och främst kommer en problembakgrund samt vilka gap som kan fyllas med denna studie att framföras. Därefter ges en presentation av känd forskning inom området för att därefter leda in på en beskrivning av syftet samt studiens relevans. Sedan redogörs de avgränsningar som gjorts för att begränsa omfattningen av rapporten för att därefter presentera det teoretiska ramverk studien har som utgångspunkt. Följaktligen kommer studiens metod diskuteras och resultatet analyseras för att slutligen landa i en diskussion och slutsats.

1.1 Problembakgrund

I dagsläget råder en globaliseringstrend som bland annat medför att produktionen av en vara inte nödvändigtvis sker i samma del av världen som den konsumeras (van Paasschen, 2015). Genom att enbart kolla in i konsumenters skafferi kan varor från alla världens hörn hittas. Kaffe från Latinamerika (ICA, u.å.a), majs från USA (ICA, u.å.b) samt pasta från Italien (ICA, u.å.c) är exempel på varor som tillverkas i ett land men återfinns i skafferi världen över. Förutom förflyttning av varor över nationsgränser har denna trend dessutom resulterat i att företag utvidgar sina marknader internationellt (van Paasschen, 2015). Vid denna sorts expanderings beslut angående vilken typ av strategi som ska tillämpas på de utländska marknaderna. En av dessa strategier är ett standardiserat koncept, vilket är den väg IKEA har valt att gå. Ett standardiserat koncept innebär att samma strategi tillämpas på samtliga marknader snarare än att anpassa sig efter den rådande lokala kulturen (Burt m.fl., 2011a). Nya nationer att vara verksamma i medför valmöjligheter att anpassa sin strategi efter dessa nya kulturella kontext eftersom dessa kontext har inflytande på hur konsumenter uppfattar varumärkets image (Torelli m.fl., 2012) samt marknadsföring (Kwon m.fl., 2015).

Ytterligare en rådande trend som ligger till grund för betydelsen som denna studie medför är trenden om upplevelsekonsumtion. Denna trend har växt fram under de senaste tjugofem åren

(Tynan & McKechnie, 2009) och inkluderar ett emotionellt tillägg på synen av den tidigare enbart rationella konsumenten (Schmitt, 1999). För att tillgodose detta emotionella tillägg söker sig konsumenter till upplevelseorienterad konsumtion (Cova, 1996). Från ett marknadsföringsperspektiv resulterar detta skifte i ett ökat intresse för upplevelsebaserad marknadsföring. Framväxten av denna typ av marknadsföring har dessutom möjliggjorts av digitaliseringen och konsumenters möjligheter att ta del av information i mobilen, varumärkenas ökade betydelse för slutanvändarna samt av vikten för företag att ha tvåvägskommunikation med konsumenterna (Schmitt, 1999). Eftersom det är konsumenter som skapar uppfattning av varumärkesupplevelsen samt dess tillhörande värde intas ett konsumentperspektiv för att studera detta fenomen. Redogörelse för begreppet varumärkesupplevelse och dess dimensioner återfinns i avsnitt 2.1.

Kanske kan den kulturella omgivningen konsumenter befinner sig i ha en effekt på varumärkesupplevelsen och det är således här ett gap i forskningen har identifierats, vilket följaktligen ska täppas igen med denna studie. Dessutom ämnar studien till att analysera bakomliggande faktorer till det inflytande kulturen kan ha på varumärkesupplevelsen. Kulturens påverkan och dess roll i marknadsföring har under de senaste årtiondena efterforskat (Askegaard m.fl., 2009) vilket har resulterat i ett fåtal studier angående liknande forskningsfrågor. Rodrigues & Brandão (2021) har undersökt IKEAs varumärkesupplevelse samt kärleken för varumärket på två olika marknader för att sedan dra slutsatser angående dess påverkan på word of mouth marketing medan Burt m.fl. (2011b) tar upp olika nationers konsumentuppfattningar angående IKEA. Dock anses dessa studier inte djupgående identifiera rollen den kulturella kontexten har när det kommer till var och en av de olika dimensionerna samt dess tillhörande värdeskapande inom varumärkesupplevelser. En sådan identifikation kan ge marknadsförare väsentliga insikter som kan tillämpas vid utformning av attribut vilka konsumenter sedan tolkar och skapar en varumärkesupplevelse av.

Tidigare forskning har påvisat att kulturen påverkar konsumentuppfattningar (Torelli m.fl., 2012; Kwon m.fl., 2015) och för att bygga vidare på denna vetenskap syftar denna studie till att frambringa hur kulturen influerar konsumenters varumärkesupplevelser, på vilket sätt denna roll framträder samt identifiera bakomliggande faktorer. På grund av kulturens roll är det väsentligt att ta hänsyn till dessa kulturella kontext vid internationell expanderingsstrategi för att skapa en så stark varumärkesupplevelse som möjligt. Fördelen med att skapa en positiv och stark varumärkesupplevelse är dess medförande Word of Mouth marknadsföring (Rodrigues & Brandão, 2021) som har en positiv påverkan på företaget eftersom det är en kostnadseffektiv marknadsföringsmetod (Li m.fl., 2018). För att möjliggöra hänsynstagande till de kulturella kontexterna är det essentiellt att identifiera dess roll i varumärkesupplevelsens olika dimensioner samt dess tillhörande värdeskapande för att sedan anpassa marknadsföringsstrategin därefter. Det är nu denna studie träder i kraft för att identifiera detta och således underlätta skapandet av starka varumärkesupplevelser i olika kulturella kontexter.

1.2 Tidigare studier

Tidigare forskning inom detta område kan användas som grund för fortsatta studier. Burt (2010) har undersökt hur uppfattningen av ett företag består av tre dimensioner, närmare bestämt varuhuset, produkterna samt företaget som helhet. I IKEAs fall poängteras att det till stor del är varuhuset som utgör konsumenternas uppfattning av företaget och dessa uppfattningar kan rimligtvis antas vara en del av konsumentens varumärkesupplevelse. Burt m.fl. (2011b) studerar även hur IKEA uppfattas i Sverige jämfört med i Kina och

Storbritannien samt konstaterar att det i Sverige finns tydligare uppfattningar om företaget gällande bland annat grundaren, dess supply chain och företaget i stort än i övriga undersökta länder, vilket påverkas av exponeringen företaget får i media. De når slutsatsen att konsumenterna skapar sig en starkare uppfattning om ett varumärke ifall de är mer bekanta med dess koncept, men att dessa starkare uppfattningar inte nödvändigtvis behöver vara positiva (Burt m.fl., 2011b).

Även den kulturella aspektens influens på konsumenters uppfattningar har studerats och Burt m.fl. (2007) belyser att kulturella kontext kan påverka hur samma vara uppfattas av konsumenterna i olika länder. Detta kunde konstateras genom att låta kunder fotografera de varor som gjort ett starkt intryck på dem i IKEA butiken. Trots att intryck skapades för samma vara så skiljde sig innebörden av dessa intrycken åt för konsumenterna i olika kulturella sammanhang. Ytterligare upptäckter inkluderar hur konsumenterna diskuterar IKEAs produkter i de olika kulturerna, till exempel konstateras det att svenska konsumenterna benämner de funktionella aspekterna av produkterna medan kinesiska och brittiska konsumenterna uttrycker aspekter som design och modernitet (Burt m.fl., 2011b).

Ytterligare forskare inom området har, med hjälp av en kvantitativ studie, utforskat vilken påverkan varumärkesupplevelser och kärlek för varumärket har på word of mouth marknadsföring. Rodrigues & Brandão (2021) genomförde detta via granskning av konsumenters uppfattningar och upplevelser med IKEA på den svenska respektive portugisiska marknaden. De betonar vikten av att inte enbart fokusera på funktionella värden av produkter utan att placera större fokus på upplevelsekonsumtion eftersom detta eftersträvas av dagens konsumenterna. Studien utgår från fyra av Brakus m.fl.s (2009) dimensioner av varumärkesupplevelser, nämligen “(...) emotionell, sensorisk, beteende och intellektuell (...)” (Rodrigues & Brandão, 2021, s.80). De påträffar att dessa har en påverkan på konsumenters uppfattning och därmed kärlek för ett varumärke, i detta fall IKEA. Vidare konstaterar Rodrigues & Brandão (2021) att de funnit bevis på att den intellektuella dimensionen, vilken aktiveras av den spänning och exaltering som varumärket skapar hos konsumenterna, har större påverkan på varumärkesupplevelser i Portugal än i Sverige där den sensoriska, mer fysiska, dimensionen betonas mer. Slutligen nås slutsatsen att den varumärkesupplevelse konsumenten upplever skapar kärlek för varumärket, om upplevelsen är positiv vill säga, vilket i sin tur resulterar i positiv word of mouth marknadsföring.

1.3 Syfte och mål

Syftet med denna studie är att undersöka samt frambringa den kulturella kontextens roll i varumärkesupplevelsen och dess tillhörande värdeskapande av ett standardiserat företag. Målsättningen är att de olika dimensionerna som presenteras under punkt 2.1 ska synliggöra kulturens roll på varumärkesupplevelser samt identifiera bakomliggande faktorer. För att göra detta utförs en fallstudie där konsumentupplevelser med varumärket IKEA på den svenska respektive spanska marknaden studeras. Vid uppnått syfte förväntas slutsatser som underlättar standardiserade företags etablering på den internationella marknaden nås eftersom förståelse för den kulturella kontextens betydelse kan underlätta skapandet av starka varumärkesupplevelser.

Utifrån ett konsumentperspektiv ska således denna studie ge inblick i den kulturella kontextens roll i varumärkesupplevelse. För att uppnå detta syfte ska dessa frågor besvaras i uppsatsen:

- Vilken roll spelar den kulturella kontexten i upplevelsen av ett svenskt standardiserat företag på den spanska respektive svenska marknaden?
- Vilka bakomliggande faktorer kan ligga till grund för kulturens roll i varumärkesupplevelsens olika dimensioner samt dess tillhörande värde i de olika kulturella kontexten?

1.4 Avgränsningar

Ett flertal avgränsningar görs i denna studie. För det första drar studien begränsningar när det kommer till att kolla på enbart standardiserade företag. För det andra har endast konsumenters upplevelser av ett företag som kategoriseras som standardiserat undersökts vilket innebär att en hel del företag har uteslutits. För det tredje begränsas de kulturella kontexterna till en generaliserad rådande nationskultur på den spanska och svenska marknaden. Andra nationers samt subkulturers kulturella kontext undersöks således inte. Till sist har metoden intervjuer avgränsats till 10 stycken intervjuer per marknad, det vill säga 20 intervjuer totalt. På grund av dessa avgränsningar samt det kvalitativa metodvalet bör försiktighet tas gällande dragning av generella slutsatser angående hur alla standardiserade företag uppfattas samt alla kulturella kontexters roll när det kommer till varumärkesupplevelser. Denna studie ger dock företag en indikation på den kulturella kontextens roll samt ger andra studenter eller forskare inspiration till att undersöka ytterligare kulturella kontexter och företag.

2. Teoretiska ramverk

För att besvara studiens frågeställningar identifieras ett flertal olika teoretiska utgångspunkter som används vid analys av den kulturella kontextens roll i konsumenters varumärkesupplevelser. Först kommer studiens modell av varumärkesupplevelse konceptualiseras vilket är den modell som kommer användas för att analysera kulturens roll. Sedan går konceptet värdeskapande igenom och kopplingar till varumärkesupplevelser dras. Därefter framställs en introduktion till den kulturella aspekten vilken syftar till att lägga en grund för vidare diskussion i studien. Till sist framställs en kort beskrivning av en standardiserad globaliseringsstrategi vilket är den strategi IKEA tillämpar. Företag med denna typ av strategi kan använda sig av studiens resultat för att skapa starka varumärkesupplevelser på den internationella marknaden.

2.1 Varumärkesupplevelser

Varumärkesupplevelser benämns ofta i samband med upplevelsebaserad marknadsföring eftersom dessa är i nära samspel med varandra. I dagens samhälle finns det en stark trend bland marknadsförare att använda denna typ av marknadsföring. Vidare blir trenden synlig genom det faktum att varumärken numera har större betydelse än produkternas funktionella värde samt att nästan all marknadskommunikation utgörs av tvåvägskommunikation som präglas av underhållande element. Från ett upplevelsebaserat marknadsföringsperspektiv ses konsumenter som både rationella och emotionella aktörer som aktivt söker efter upplevelser. Detta skiljer sig från det traditionella perspektivet där konsumenter endast ses som rationella beslutsfattare vilka eftersträvar funktionell nytta. Konsumenter vill idag kunna relatera till, och bli berörda av, den kommunikation varumärken förmedlar vilket innebär att företagen måste nå kundernas sinnen och känslor genom att skapa minnesvärda upplevelser med hjälp av sina produkter och marknadskommunikation. För att en produkt ska vara av intresse för konsumenter krävs därför att den kan bidra till en bättre konsumtionsupplevelse och inte bara innehålla nödvändiga funktioner (Schmitt, 1999). Schmitt (1999) identifierar olika dimensioner av upplevelser som marknadsförare kan skapa genom att beröra konsumenterna på olika nivåer. För denna studie anses delar av dessa dimensioner bidra med betydelsefulla insikter för den modell som nedan presenteras och som kommer utgöra grunden för analysen.

I denna studie kommer fem stycken dimensioner ligga till grund för analysen av varumärkesupplevelser: "Funktionalitet", "Sensorisk", "Emotionell", "Anknytning" samt "Mytologisk dimension" (se figur 1).

I dimensionen funktionalitet står den funktionella aspekten i fokus, vilken historiskt sett ansetts vara ett starkt motiv för kunders val av produkt. Dagens konsumenter eftersträvar dock konsumtion genom upplevelser av symboler snarare än att endast låta konsumtionen fylla funktionella motiv (Cova, 1996). Trots att funktionaliteten är viktig för konsumenters upplevelse är det därmed inte tillräckligt att endast nå den funktionella dimensionen för att skapa en bra varumärkesupplevelse utan resterande dimensioner är också nödvändiga (Schmitt, 1999). Montague (1999) menar att funktionaliteten och prestationen av en produkt kan bekräfta de förväntningar som övriga dimensioner bidrar till att skapa och på så sätt kan en bra varumärkesupplevelse skapas.

Sensorisk syftar på att skapa upplevelser via människans fem sinnen (smak, känsel, syn, hörsel eller doft) och kan ske genom exempelvis snygg design eller musik som faller konsumenten i smaken (Schmitt, 1999). Hulten (2011) menar att en sensorisk upplevelse

skapas när en individs uppfattning av varan, tjänsten eller konsumtionen i sig utmanar de mänskliga sinnen. Vidare belyser han även hur aktiveringen av flertalet mänskliga sinnen i konsumentens varumärkesupplevelser kan skapa multisensoriska varumärkesupplevelser vilka kan knytas till värdeskapande och skapandet av en varumärkesimage (Hulten, 2011). Satti m.fl. (2021) betonar att aktivering av sinnen kan skapa en njutningsorienterad upplevelse.

Den känslösamma dimensionen, emotionell, innebär att upplevelser väcker känslor inom konsumenten vilket bland annat kan inkludera skapandet av glädjeväckande upplevelser (Schmitt, 1999). Utöver detta poängterar Iglesias m.fl. (2011) att den emotionella koppling konsumenter skapar till varumärken är den aspekten av varumärkesupplevelser som bidrar till kundlojalitet. Det räcker med andra ord inte att konsumenten varit med om en bra varumärkesupplevelse utan det krävs också att den emotionella dimensionen blivit berörd för att kunden ska förbli lojal (Iglesias m.fl., 2011).

Anknytning, vilket är den fjärde dimensionen av varumärkesupplevelser innefattar ytterligare en viktig aspekt, nämligen den tillhörighetskänsla till olika sociala grupper i samhället dessa upplevelser kan skapa (Schmitt, 1999). Vidare kan upplevelser som skapas tillsammans med andra emellanåt bli starkare än de som upplevs individuellt på grund av den gemenskap konsumenterna känner (Mossberg, 2003).

Den sista dimensionen av varumärkesupplevelser är den mytologiska dimensionen där myter eller berättelser relaterade till ett varumärke spelar en central roll (Levy, 1981) eftersom dessa influerar konsumenternas varumärkesupplevelser. En konsument som tagit del av berättelserna kopplade till ett varumärke är mer troliga att skapa positiva uppfattningar om märket än den som inte blivit exponerad för berättelsen (Gummerus m.fl., 2013). Även identitetsskapande och uttryckande av denna identitet står i centrum (Schmitt, 1999), vilket berättelser och myter kan underlätta för eftersom konsumenter använder omkringliggande symbolism för att uttrycka sin identitet via sitt val av konsumtion (Budtz m.fl., 2005).

Det finns även interaktionsmöjligheter mellan de olika dimensionerna, till exempel genom att nå konsumentens sinnen så berörs inte bara deras sensoriska nivå utan även konsumenternas emotionella nivå eftersom sinnen bidrar till bildandet av starka känslor (Hulten, 2011). Dessa känslor kopplade till konsumtionen hjälper i sin tur konsumenter att skapa en identitet via konsumtionen (Pralhad and Ramaswamy, 2000) vilket kan relateras till den mytologiska dimensionen där uttryckande av identitet står i centrum (Schmitt, 1999). Därmed kan de olika dimensionerna av varumärkesupplevelser interagera med och influera varandra.

2.2 Värdeskapande

Att skapa värde för konsumenter är fundamentalt för företag eftersom detta påverkar konsumentbeteende (Sheth m.fl, 1991) vilket kan leda till relationsskapande. När företag lyckas skapa en stark positiv relation till konsumenter kan en kundlojalitet genereras vilket är fördelaktigt för företaget (Iglesias m.fl., 2011). Nedan kommer först en definition av begreppet värdeskapande presenteras och sedan beskrivs värdeskapandets koppling till studiens modell av varumärkesupplevelser.

2.2.1 Definition

Under en längre tid har försök angående framtagning av en allmänt accepterad definition av konceptet värdeskapande ägt rum, men än råder det skilda meningar. Värdeskapande är subjektivt vilket innebär att konsumenter realiserar den mängd värde de tycker är lämpligt för objektet, och mängden kan således skilja sig åt från konsument till konsument. Skillnaderna i uppfattat värde konsumenterna emellan beror på rådande kontext samt kunskapen om objektet som individen innehar eftersom detta är faktorer som påverkar värdeskapandet (Lepak m.fl., 2007). Värdeskapandets subjektivitet och kontextens påverkan stöds även av Smith och Colgate (2007) som dessutom frambringar värdeskapandets dynamiska karaktär, det vill säga att det inte är statiskt utan kan förändras över tid. Vidare framhäver de även att konsumenter verkställer mängden värde genom att jämföra med värdet andra liknande objekt kan generera. Det är således viktigt för företag att ta hänsyn till både konsumenten, kontexten (Lepak m.fl., 2007; Smith & Colgate, 2007) samt alternativ på marknaden (Smith & Colgate, 2007) för att identifiera mängden värde som skapas för individen (Lepak m.fl., 2007).

Som ovan nämnt råder det inte en allmän accepterad definition av konceptet men denna studie utgår från Graebers (2001) definition av värde som går ut på att värde är det konsumenter identifierar som meningsfulla skillnader. Denna definition påpekar konsumentens roll i värdeskapandet eftersom de är dem som identifierar och realiserar värdet av objektet (Lepak m.fl., 2007). I denna studie utgör IKEAs varumärkesupplevelse ”objektet” vilket konsumenter skapar sin egna uppfattning om.

2.2.2 Värdeskapande kopplat till varumärkesupplevelser

Till studiens modell gällande varumärkesupplevelser kan olika värdeskapande kopplas. Varumärkesupplevelsens första dimension, funktionalitet, kan kopplas till skapandet av bruksvärde för konsumenten. Denna dimension, och således dess tillhörande värde, är i dagsläget inkorporerat i samtliga produkter och/eller upplevelser (Schmitt, 1999). Bruksvärdet har en stor påverkan på konsumenters köpbeteenden och innefattar konsumentens uppfattning av hur väl produkten eller upplevelsen utför funktionerna den, enligt konsumenten, är menad för (Sheth m.fl., 1991). De analyserade bruksvärdes attributen, det vill säga de produkt- och upplevelseattribut konsumenten väljer att utvärdera bruksvärdet på, är subjektivt (Bowman & Ambrosini, 2000) vars resultat baseras på hur väl konsumentens behov och förväntningar uppfylls av produkten eller upplevelsen (Lepak m.fl., 2007).

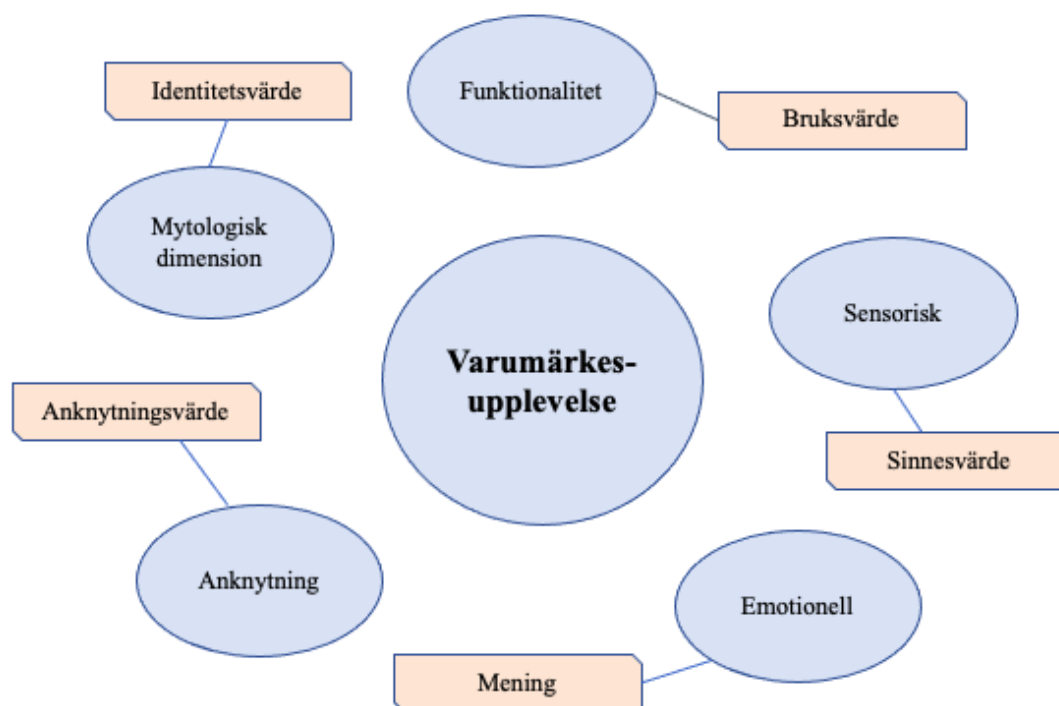
Sensoriska dimensionen, det vill säga den andra dimensionen, frambringar sinnesvärde hos konsumenterna. I denna dimension kan företag använda sig av olika attribut för att framkalla ljud, visuella upplevelser, dofter, smaker samt texturer som bidrar till skapandet av en värdefull upplevelse. Det är således sinnen som intar information som konsumenten sedan använder för att skapa en uppfattning av produkter, upplevelser och dess värde. Aktivering av konsumenternas sinnen kan till exempel skapa värde genom förknippning av vissa lukter till barndom som på så sätt skapar värdet mening. Denna typ av värde inkluderar även konsumenters uppfattning av den betydelse paketering, design, känslan av produkten samt ljudet framkallar (Hulten, 2011).

Den tredje dimensionen, emotionell, har det tillhörande värdet mening. Detta värde definieras som konsumenters uppfattning angående hur väl produkter eller upplevelser kan framkalla känslor. Ett exempel på detta är att vissa varor som konsumenterna anknyter till barndomen eller lyckliga stunder kan framkalla den positiva känslan av komfort. De varor som

frambringa denna komfortkänsla bär således meningsvärde för konsumenten. Även detta värde är följaktligen subjektivt eftersom det baseras på konsumentens individuella uppfattning samt deras anknytningar till särskilda varor och tillhörande känslor (Sheth m.fl., 1991).

I den näst sista dimensionen, anknytning, skapas anknytningsvärdet. Även detta värde är subjektivt och baseras på konsumenters uppfattning, men i detta fall deras uppfattning angående värdet produkterna eller upplevelsen kan skapa gällande tillhörighet med en viss social grupp (Sheth m.fl., 1991). Att skapa samhörighet och anknytning till likvärdiga är av stor betydelse för många individer eftersom vi är sociala varelser (Flynn, 2008). Varumärken kan frambringa anknytningsvärdet genom underlättning av konsumenters finande av jämbördiga vilket resulterat i samhörighet (Cova & Cova, 2002).

Slutligen har den mytologiska dimensionen det tillhörande värdet: identitetsvärde. Konsumenter förmedlar önskad identitet till andra via sina konsumtionsval (Budtz m.fl., 2005) och det är inom detta identitetsskapande som värde skapas inom dimensionen. Denna form av värde skapas genom att företaget framför kommersiella myter om varumärket (Holt, 2004), myter vars symbolik konsumenten vill ta del av och relatera till för att uppnå samt kunna förmedla den önskvärda identiteten till andra i ens närhet (Thompson, 2004). Nedan presenteras en sammanfattande figur av de dimensioner och tillhörande värde som studien tar sin utgångspunkt i vid definitionen av varumärkesupplevelser.



Figur 1: Varumärkesupplevelsens dimensioner och tillhörande värden (En sammanfattning konstruerad av oss, baserad på ovan nämnd forskning)

2.3 Kultur

Med syfte att skapa en grund för vidare analys av varumärkesupplevelser kommer kultur att diskuteras. I nedan avsnitt nämns definitionen av kultur samt Hofstedes kulturella dimensioner, medan den svenska och spanska kulturen redogörs för i avsnitt 3.2.2.

2.3.1 Definition

Kultur är, likt värde, ett begrepp som är svårdefinierat och vilket det finns många olika försök till definitioner på (Heyes, 2020). Enligt Cambridge Dictionary definieras dock begreppet som "Levnadsvanor, särskilt de allmänna sederna och övertygelser, för en specifik grupp människor vid en viss tidpunkt" (Cambridge University Press, u.å.a *Culture*) och det är således denna definition som studien tar sin utgångspunkt från. Den grupp av människor som definitionen benämner kan, enligt Hofstede (2011), till exempel vara ett lands befolkning. Befolkningen kan påverkas på många sätt av kultur, bland annat påverkas dess uppfattningar om varumärkets image (Torelli m.fl., 2012), prisbilden (Lalwani & Shavitt, 2013) samt marknadsföring (Kwon m.fl., 2015). Den kulturella kontexten kan således ha stor påverkan på konsumentbeteenden (Shavitt & Cho, 2016).

2.3.4 Hofstede

Hofstedes populära modell inkluderar sex olika dimensioner vars syfte är att ge en överblick av en nations kultur samt underlätta jämförelser nationer emellan (de Mooij & Hofstede, 2010). Denna modell ska inte användas för djupgående analys av vad kultur är eftersom den är generaliserad och präglas av Hofstedes egna antaganden (Askegaard m.fl., 2009) men modellen är lämpad för att ge en överblick av kulturella skillnader. Inom dessa sex olika dimensioner rankas nationer från noll till hundra och det är således denna siffra som sedan kan jämföras med nationer sinsemellan (de Mooij & Hofstede, 2010).

Den första dimensionen, maktdistans, behandlar en nations acceptans för ojämnt fördelad makt samt att överordnade brukar sin makt över underordnade. Råder det hög tolerans mot detta har varje individ när det kommer till arbetsplatser, men även samhället generellt, en bestämd plats. Dimension två präglas på ena sidan spektrumet av individualism och på andra sidan av kollektivism. Om en nation kännetecknas mestadels av individualism så råder det stort fokus på sin närmsta familj, men framförallt på sig själv, medans befolkningen i en nation med kollektiv prägel har en vi-känsla samt känner grupptillhörighet och tid spenderas på att skapa tillit för att på så sätt även frambringa relationer till varandra. När det kommer till den tredje dimensionen så utvärderas nationer utifrån om de är maskulina eller feminina. I ett extremt fall av en maskulin nation ligger all fokus på framgång och denna triumf ska sedan uppvisas med hjälp av dyra investeringar. På andra sidan spektrumet råder det total femininitet vilket betyder att nationen värnar om varandra, visar sympati och samarbetar för att nå livskvalitet (de Mooij & Hofstede, 2010).

Till vilken mån nationen försöker kontrollera, för att man inte tycker om, den osäkra framtiden undersöks i dimension fyra som heter osäkerhetsundvikande. Genom att införa många regler, följa den struktur som alltid existerat samt lyssna på experter råd om framtiden påvisas högt osäkerhetsundvikande (de Mooij & Hofstede, 2010). I dessa typer av nationer råder det mer stress och ångest bland befolkningen (Hofstede, 2011). Tidsorientering inkluderas i den femte dimensionen. Präglas nationen av traditioner, stabilitet och mån om att

uppnå lycka här och nu? I sådana fall råder en kort tidsorientering. På andra sidan finns långtidsorientering som kännetecknas av uthållighet och praktiska investeringar för framtiden (de Mooij & Hofstede, 2010). Den sista dimensionen, njutning kontra återhållsamhet är nu nådd. I denna dimension analyseras befolkningens impuls kontroll samt hur styrda de är av sociala normer. Njutningsorienterad kultur förknippas även med gladare, mer utbildad och utvilad befolkning (Hofstede, 2011).

2.4 Standardiserad globaliseringsstrategi

IKEA tillämpar en standardiserad strategi i sin marknadsföring vilket innebär att de implementerar samma eller väldigt snarlikt tillvägagångssätt på samtliga marknader. Det vill säga att samma produkter och koncept distribueras i världens alla hörn vilket innebär att det ges väldigt lite utrymme för anpassning efter kulturella omständigheter på den lokala marknaden. En helt och hållet standardiserad strategi är väldigt svårt att lyckas med och även de mest standardiserade företagen behöver göra små anpassningar utefter lokala förhållanden (Burt m.fl., 2011a). Genom att applicera en sådan standardiserad strategi kan företag göra kostnadsbesparingar samt underlätta implementeringsprocessen eftersom inga, eller väldigt små, justeringar behöver göras för varje etablering på en ny marknad (cf. Winter & Szulanski, 2001).

3. Metod

Inledningsvis i metodkapitlet diskuteras studiens förhållningssätt för att sedan lyfta fram forskningskontexten. Därefter ges en beskrivning av tillvägagångssätt för analys av insamlad data och etiska ställningstaganden presenteras. Slutligen framlyfts en reflektion över vald metod, där potentiella risker påvisas samt en beskrivning av hur dessa har bemötts och bearbetats.

3.1 Förhållningssätt

3.1.1 Forskningsansats

Syftet med denna studie är att undersöka samt frambringa den kulturella kontextens roll i varumärkesupplevelsen och dess tillhörande värdeskapande av ett standardiserat företag. Målsättningen är att de olika dimensionerna som presenterades under punkt 2.1 ska synliggöra kulturens roll på varumärkesupplevelser samt identifiera bakomliggande faktorer. För att göra detta utfördes en fallstudie där konsumentupplevelser med varumärket IKEA på den svenska respektive spanska marknaden studeras. En kvalitativ metod har tillämpats för att uppnå detta syfte eftersom en djupgående förståelse för hur konsumenter uppfattar IKEAs varumärkesupplevelse krävs för att kunna identifiera den kulturella kontextens roll och dess bakomliggande faktorer. En varumärkesupplevelse är något individerna själva skapar, det är således subjektivt, vilket passar in på Bell m.fl.s (2019) beskrivning av när kvalitativa metoder ska tillämpas. De beskriver att i denna typ av metod ligger fokuset på att identifiera hur individer tolkar sin sociala värld som de själva har skapat, vilket i denna studie innebar att huvudfokuset var att få förståelse för konsumenternas individuellt skapade varumärkesupplevelser. För att få denna djupgående förståelse behövde fokus ligga på beskrivningar med hjälp av ord, snarare än siffror och statistik, vilket indikerade på att den kvalitativa metoden, snarare än den kvantitativa, var rätt tillvägagångssätt för studien (Bell m.fl., 2019).

Vid tillämpning av den kvalitativa metoden appliceras oftast en induktiv ansats snarare än en deduktiv (Bell m.fl., 2019) och så har även gjorts i denna studie. Skapandet av denna studie har utgått från insamling av data för att kunna presentera ett nytt teoretiskt bidrag till forskningen om varumärkesupplevelser. Strävan är således att kunna tillföra nya kunskaper och följaktligen kunna skapa en teori angående den kulturella kontextens roll på varumärkesupplevelser. Detta tillvägagångssätt stämmer överens med Bell m.fl.s (2019) skildring av en induktiv ansats vilket innehåller att observationer samt analys ska leda fram till en ny del av teori.

3.1.2 Primärdata

För att kunna besvara studiens forskningsfrågor samlades primärdata in via kvalitativa intervjuer. Denna kvalitativa metod valdes eftersom kunders uppfattningar av en varumärkesupplevelse inte går att observera, således krävs en djupgående intervju för att identifiera deras tankar och känslor (Bell m.fl., 2019). Formatet på intervjun var semistrukturerat vilket innebär att teman samt tillhörande frågor formulerades i förväg men att anpassningar gällande formuleringar, ordningsföljd samt tillägg av frågor utefter respondenternas svar utfördes under intervjuns gång (Bell m.fl., 2019). Vid formulering av frågor lades vikt på att inkludera frågor som efterfrågar djupgående svar samt att undvika ledande frågor. Studiens teman samt tillhörande frågor återfinns i bilaga 1 och 2. Vidare har

citat från intervjuerna på den spanska marknaden översatts till svenska för att skapa samstämmighet i uppsatsen.

3.1.3 Urval av respondenter

Vid utförandet av ovanstående insamling av primärdata krävdes respondenter till de kvalitativa intervjuerna. Avgränsningar till antalet intervjuer per marknad drogs vid 10 respondenter på respektive marknad, det vill säga 20 intervjuer totalt. Vid urvalet av dessa respondenter tillämpades främst, vad Bell m.fl. (2019) kallar för, ett kriterium urval eftersom vi fastställde de kriterium respondenterna behövde uppfylla för att vara aktuella för studien utifrån forskningsfråga och syfte. Det kriterium som fastställdes var att respondenterna skulle vara IKEA konsumenter. Kriteriet utformades eftersom studiens frågeställningar samt syfte berör den kulturella kontextens roll på konsumenters varumärkesupplevelse av IKEA. Det var således därför väsentligt att intervjua konsumenter för att få en djupgående förståelse av deras varumärkesupplevelser. Uppfyllandet av detta kriterium efterfrågades när frågan om intervju skickades ut.

Ytterligare aspekter som togs hänsyn till vid urvalet var ålder och kön. Angående dessa aspekter var det betydelsefullt att försöka skapa en maximerad variation och jämn fördelning för att på så sätt representera den svenska respektive spanska populationen på ett rättvisande sätt. IKEAs vision gällande “att skapa en bättre vardag för de många människorna” (IKEA, u.å.a) ligger även till grund för valet att inkludera en bredd gällande både ålder och kön på respondenterna. På den svenska marknaden var respondenternas könsfördelning fem män och fem kvinnor med ett åldersspann på 19-80 år. Den spanska marknaden hade däremot en könsfördelning på fyra män och sex kvinnor samt ett åldersspann på 22-63. På den spanska marknaden applicerades även ett till praktiskt kriterium för att utförande av intervjuer skulle vara möjliga, nämligen ett krav på goda engelskakunskaper. Åldersspannet på den spanska marknaden begränsades således till mer medelålders på grund av de äldre spanjorenas frånvarande engelska kunskaper. Syftet med att tillämpa dessa kriterier var att medföra så jämna urvalsgrupper som möjligt för att ge studien goda möjligheter att resultera i ett rättvisande resultat. Samtliga respondenter presenteras, med fiktiva namn, i tabell 1 nedan.

“Bekvämlighetsurval” har även till viss mån tillämpas eftersom de respondenter som valdes ut (efter hänsynstagande till ovanstående kriterium) att intervjuas var relativt lättillgängliga för oss. Alla respondenter är antingen en kontakt till oss eller våra kontakters kontakt och var således lättillgängliga för en intervju.

Namn	Marknad	Ålder
Anders	Sverige	62
Anna	Sverige	51
Emilia	Sverige	21
Fredrik	Sverige	24
Gunilla	Sverige	70
Johan	Sverige	27

Lasse	Sverige	80
Lena	Sverige	55
Linus	Sverige	19
Sara	Sverige	42
Ander	Spanien	53
Camilla	Spanien	63
Carla	Spanien	24
Celia	Spanien	30
Manuel	Spanien	22
Maria	Spanien	54
Mateo	Spanien	28
Pedro	Spanien	35
Teresa	Spanien	50
Valentina	Spanien	44

Tabell 1: Respondenterna i de kvalitativa intervjuerna

3.1.4 Genomförandet av intervjuer

Vid genomförandet av intervjuer kontaktades respondenterna för första gången med frågan om de vill medverka via ett mail som inkluderade information om oss, studien, syftet samt hur deras deltagande kan hjälpa oss. Vid positivt svar från respondenterna planerades sedan intervjuens tidpunkt och plats in. Först och främst användes personliga, fysiska intervjuer men vid de fåtal tillfällen en fysisk intervju inte var möjlig togs Google meets eller Zoom till användning för att på så sätt bibehålla ett visuellt element. Intervjuerna inleddes med en fråga om tillåtelse att få spela in samt information om att ljudfilerna enbart använts till transkribering. Därefter informerades respondenterna angående deras anonymitet. Därefter utfördes en provinspelning för att säkerhetsställa att ljudkvaliteten på inspelningen var tillfredsställande.

Som tidigare nämnt var intervjuerna semistrukturerade och intervjumallen inkluderade introduktionsfrågor, följdfrågor, specificerande frågor samt klassificeringsfrågor. Denna mall frångicks till viss del under intervjuernas gång genom till exempel ändring av ordningsföljden på frågorna utifrån respondenternas svar samt att ytterligare följdfrågor ställdes. Bell m.fl.s (2019) råd gällande utförandet av kvalitativa intervjuer följdes. De vill säga undvikande av svåra begrepp, inga ledande frågor, att aldrig avbryta respondenten, ge respondenten tillräcklig betänketid samt att utvärdering av hur vi skötte oss efter varje intervju genomfördes för att identifiera utvecklingsmöjligheter till nästa.

3.2 Forskningskontext

3.2.1 Val av företag

Konsumenter i rådande stund föredrar en mer upplevelseorienterad konsumtion samt att få vara delaktiga i värdeskapandet (Cova, 1996). Detta påstående ligger till grund för valet av att studera IKEA eftersom detta företag, med sin helhetsupplevelse, kan anses bjuda in kunderna till att skapa individuella varumärkesupplevelser genom att låta dem vara delaktiga i hela konsumtionsprocessen. De elementen som skapar den ovanstående helhetsupplevelsen och möjliggör skapandet av individuella varumärkesupplevelser är till exempel showroomen, produktutbudet, serviceutbudet, restaurangen samt barnpassningen i lekrummet "Småland" (Lindqvist, 2009). Dessutom bidrar företagets svenska historia, som dateras bak ända till småländska landsbygden år 1943 (IKEA, u.å.a), och internationalisering till att den kulturella kontextens roll i varumärkesupplevelsen kan analyseras. Anledningen till varför detta företag är relevant att analysera utifrån frågeställningen är att de har skapat en myt kring dess historia och kärnbudskap samt är verksamma i 63 olika nationer (IKEA, u.å.a) med således 63 olika kulturella kontexter.

IKEAs strategi på den globala marknaden underlättar även identifieringen av kulturens roll i varumärkesupplevelsen eftersom konsumenterna, oavsett marknad, möts av varuhus som är utformade på ett ungefär likadant sätt. Företaget har således tillämpat en standardiserad strategi genom att tillämpa samma koncept på samtliga marknader (Burt m.fl., 2011a) men franchisetagarna har rätt till att göra små anpassningar, gällande till exempel stylingen i showrooms (IKEA, u.å.h; Burt m.fl., 2011a), för att kunna bidra med insikter gällande sin marknad och sina lokala kunder (IKEA, u.å.g). Denna globaliseringsstrategi var en av anledningarna till varför IKEA valdes eftersom konsumenterna på båda marknaderna skapar sig en uppfattning av liknande varuhus, skillnader i respondenternas svar kan således inte vara orsakade av skillnader i de element som skapar IKEAs helhetsupplevelse.

Företaget präglas än idag av grundarens kärnbudskap att hålla nere priserna utan att kompromissa med kvaliteten, vilket de synliggör genom sin vision "att skapa en bättre vardag för de många människorna" (IKEA, u.å.a). Denna vision och kärnbudskap gör att stora delar av befolkningen har råd med varor från varuhuset vilket vid val av fallstudie ansågs vara fördelaktigt eftersom respondenter, oavsett inkomst, kunde inkluderas i urvalet och således representera befolkningen bättre.

3.2.2 Val av marknad

Valet av vilka två marknader som skulle studeras föll på den svenska samt den spanska marknaden. Att inkludera Sverige i forskningskontexten gjordes eftersom det är hemlandet för både företaget samt oss själva. Att Sverige är IKEAs hemland har de valt att betona och förmedla bland annat genom att låta alla produkter bibehålla sina svenska namn samt att de serverar svensk mat. Dessutom betonar de den enkla, jämlika och demokratiska anda som enligt många kännetecknar Sverige vilket bidrar till skapandet av en svensk aura (Lindqvist, 2009). Dalli och Romani (2012) benämner att företag som använder denna ursprungslandseffekt utnyttjar sitt lokala kulturella kapital på den globala marknaden för att skapa en konkurrensfördel. På grund av förmedlandet av den svenska myten samt användning av ursprungslandseffekten valdes den svenska marknaden som en av de kulturella kontexterna som senare analyserades.

För att kunna identifiera kulturens roll var det dessutom väsentligt att det skulle råda kulturella skillnader på de två marknaderna. Det undersöktes således vad som kännetecknas som typiskt svenskt för att sedan kunna finna ett land med kulturella skillnader. Det finns ett flertal karaktärsdrag som utmärker svensk kultur. För de första präglas kulturen av att befolkningen generellt är reserverade samt undviker gärna konflikter (Berglund & Löwstedt, 1996, refererad i Fey, 2005, s. 348). För det andra spenderas mycket tid utomhus vilket kan ha sin grund i landets allemansrätt. Svenskar gillar även att spendera sin tid på café eller andra platser där fika, i form av till exempel kanelbullar, kan förtäras (Lunds Universitet, 2021). Även köttbullar med potatismos, brunsås och lingonsylt är en rätt som associeras som typisk svensk (IKEA, u.å.i). Förutom detta så finns det en del oskrivna regler som svenskar följer: de är punktliga, tar av sig skorna innanför ytterdörren samt går aldrig före i en kö. Traditioner är även något som präglar det svenska samhället och inkluderar bland annat både midsommarfiranden och kräftsiva (Lunds Universitet, 2021). Tillslut poängteras även att jämlikhet (Birkinshaw, 2002), demokrati (Lindqvist, 2009) samt perfektionism (Fey, 2005) präglar samhället.

För studiens utförande var det väsentligt att välja en andra marknad vars kultur skiljer sig från Sverige. Spansk kultur präglas istället av ett privatliv som kännetecknas bland annat av relationsskapande, vänlighet (Dunkel & Meierewert, 2004) samt utövande av religiösa högtider (Britannica, u.å.). Till skillnad från Sverige tar spanjorerna inte punktlighet på så stort allvar (Dunkel & Meierewert, 2004) samt att utförandet av en siesta under dagen är frekvent förekommande (Britannica, u.å.). Arbetslivet i Spanien präglas dock mestadels av hierarkier där överordnad anses veta bäst och vara mest lämpad för beslutsfattande (Dunkel & Meierewert, 2004). När det kommer till förtäring av mat präglas landets kultur av tapas som gärna kombineras med ett glas vin eller en god öl (Britannica, u.å.).

För att ytterligare säkerhetsställa att kulturella skillnader existerar på marknaderna gjordes en övergripande kulturell jämförelse med hjälp av Hofstedes dimensioner. Tabellen nedan presenterar vart på Hofstedes 1-100 skala de båda marknaderna befinner sig inom respektive kulturell dimension:

	Sverige	Spanien	Skillnad
Maktdistans	31	57	26 mer för Spanien
Individualism	71	51	20 mer för Sverige
Maskulinitet	5	42	37 mer för Spanien
Osäkerhetsundvikande	29	86	57 mer för Spanien
Långtidsorientering	53	48	5 mer för Sverige
Njutningsorientering	78	44	34 mer för Sverige

Tabell 2: Kulturell jämförelse med Hofstedes dimensioner

(Hofstede Insights, u.å.)

Gällande maktdistans råder det mer acceptans för hierarkier och ojämn maktfördelning i Spanien jämfört med Sverige (Hofstede Insights, u.å.) som kännetecknas av en vilja för jämlikhet (Fey, 2005). Spanien ligger ungefär i mitten på individualism kontra kollektivism skalan medan Sverige präglas av större fokus på individen i fråga samt dess närstående släkt. Den näst största differensen som råder mellan de två kulturerna är gällande maskulinitet.

Sverige präglas av femininitet vilket innebär att de värnar om varandra samt vill ha en lagom dos arbete för att kunna bibehålla en rimlig balans mellan arbetsliv och privatliv. Spanien däremot ligger nära mitten på skalan vilket innebär att kulturen präglas ungefär lika mycket av maskulinitet och femininitet. Den dimension med störst skillnad är osäkerhetsundvikande. Ett lågt resultat här betyder en mer avslappnad befolkning och flexibla regler. När det gäller långtidsorientering är det båda kulturena mycket lika och ligger i mitten på kort- kontra långtidsorienterings spektrat. Vid njutningsorientering existerar det en relativt stor skillnad. Sverige påvisar här mindre impuls kontroll samt ett driv för att skapa lycka och njutning medan Spanien styrs mer av sociala normer och impuls kontroll (Hofstede Insights, u.å.).

Förutom rådandet av kulturella skillnader valdes den spanska marknaden även eftersom att IKEA i dagsläget är verksamma med 16 varuhus på marknaden (IKEA, u.å.f) samt att de har varit aktiva i Spanien sedan 1996 (Prange, 2016) vilket innebär att konsumenter hunnit bilda sig en uppfattning om varumärket. Ytterligare en påverkande faktor vid valet av marknad var tillgängligheten till kontakter på marknaden som kunde utgöra respondenter samt förmedla vår fråga om en intervju till sina kontakter.

3.3 Tillvägagångssätt för dataanalys

Efter att intervjuerna genomförts och spelats in var det dags att transkribera datan som sedan skulle utgöra grunden för vidare analys. Detta genererade en stor datamängd, vilket Bell & Bryman (2011) belyser som en av de utmaningar en kvalitativ metod medför. Ett sätt att handskas med den data som presenteras i transkripten är att utföra en tematisk analys vilken syftar till att identifiera olika teman och kategorisera samt organisera all data (Braun & Clarke, 2006). Med en tematisk analys kollar man inte bara på det som respondenterna sagt ordagrant utan även den bakomliggande innebörd och meningen (Bell & Bryman, 2011).

För att hantera denna stora datamängd som genererats valdes ett tillvägagångssätt där inspiration hämtats från tematisk analys men eftersom intervjuerna var strukturerade efter särskilda teman framtagna av det teoretiska ramverket samt den forskningsfråga studien behandlar så fanns ett antal teman redan givna. Dessa teman berör de dimensioner av varumärkesupplevelser som lyftes fram i det teoretiska ramverket. Braun & Clarke (2006) menar att ett tema är ett återkommande mönster i datan samt något, som kopplat till forskningsfrågan, anses vara av stor vikt, vilket de olika dimensionerna är. När läsningen av transkripten skulle påbörjas var det dock viktigt att vara flexibel samt ha ett öppet sinne för att finna ytterligare teman och identifiera koder kopplade till varje tema i enlighet med Braun & Clarkes (2006) rekommendation för en tematisk analys. Därmed ansågs detta tillvägagångssätt passande eftersom ett öppet sinne för att finna nya teman och koder bedömdes ge bra förutsättningar för att utföra en välgrundad analys som inte blivit utsatt för mer subjektivitet än nödvändigt. Vidare kan ovan nämnda tillvägagångssätt ses som en variant av vad Braun & Clarke (2006) benämner en teoretisk tematisk analys, vilket är en typ av tematisk analys.

Vid läsning av transkripten började vi med att se på det från ett större perspektiv och inte rikta in oss på de redan givna temana för att på så sätt ha möjlighet att upptäcka andra förekommande teman samt underteman. Detta resulterade i att vissa teman slogs ihop där stora likheter i respondentsvaren rådde. Sedan använde vi oss av de funna temana och tillhörande underteman som huvudrubriker för att identifiera olika koder inom dessa baserade på upprepningar och särskilt viktiga kommentarer kopplat till forskningsfrågan. De identifierade koderna samt teman och underteman återfinns i bilaga 3. Innehåll från datan som

inte ansågs vara relevant för analysen av kundens varumärkesupplevelse filterades bort och fokus lades istället på den del av datan som bedöms vara väsentlig, vilket Braun & Clarke (2006) menar är av vikt vid utförandet av en teoretisk tematisk analys. Relevanta citat att inkludera i analysen för förtydligande valdes ut och presenterades i den form de angivits av respondenten för att förmedla en rättvisande bild. Dock har de citat som kommer från de spanska respondenterna översatts till svenska för att skapa sammanhang i texten.

3.4 Etik

Under studiens utförande har ett flertal åtgärder vidtagits för att säkerhetsställa att genomförandet görs så etiskt korrekt som möjligt. Bell m.fl.s (2019) råd gällande hur en studie bör utföras för att ta hänsyn till de etiska principerna har applicerats. När det gäller principen angående att studien inte ska orsaka någon form av skada på respondenterna har rådet kring anonymitet vidtagits. Vid starten av intervjun informerades respondenterna muntligt att de skulle bli anonyma i studien genom utdelandet av fiktiva namn. Denna åtgärd, i samband med respondenternas rätt att hoppa över frågor, har även tagits för att värna om respondenternas integritet (Bell m.fl., 2019). Dock har viss personlig information gällande ålder, könsidentifikation, om de tillhör spanska eller svenska marknaden samt avstånd till närmaste IKEA valt att inkluderas för att vara transparent när det kommer till studiens ålders- respektive könsfördelning samt att avstånd till närmsta IKEA kan påverka hur ofta man besöker varuhuset. Inkludering av vilken marknad respondenten tillhör är väsentligt för att identifiera vilket kulturellt kontext de kommer ifrån och på så sätt kunna urskilja den kulturella kontextens roll på varumärkesupplevelser. Denna information anses dock inte vara tillräcklig för att en utomstående ska kunna identifiera respondenterna vilket är anledningen till varför den inkluderas och inte anses orsaka skada eller invadera respondenternas privatliv.

Vikten av att inneha samtycke från respondenterna framförs även av Bell m.fl. (2019). För att erhålla detta är det viktigt att tydligt förmedla syftet med studien så att respondenterna kan fatta ett beslut angående viljan att delta (Bell m.fl., 2019). Studiens syfte samt hur vi behandlar svaren förmedlades till respondenterna både skriftligt vid mailutskicken med förfrågan om de vill medverka samt muntligt vid början av intervjun. Vid båda tillfällena fick respondenten möjlighet att tacka nej ifall de inte ville medverka på den frivilliga intervjun. När informationen som gavs angående studiens syfte och våra intentioner skrevs lades stor vikt på tydlighet och transparens eftersom Bell m.fl. (2019) framför betydelsen av detta för att se till att respondenterna känner tillit samt inte får en känsla av vilseledning när de får ta del av slutresultatet. Samtycke gällande inspelning av intervjun införskaffades genom att informera om inspelningens användningsområde, de vill säga att den används för att transkribera för att sedan raderas och anonymiteten träder här i kraft. Vidare insamlades även tillåtelse angående publicering av citat från respondenten under intervjutillfället.

För att kunna finansiera vår resa till Spanien för att ta del av den spanska marknaden har vi blivit tilldelade Handelsbefrämjandets utlandsstipendium. Detta stipendium har dock inte påverkat utfallet av denna studie utan enbart haft inflytande i val av forskningsfråga. Eftersom stipendiet riktar sig till studier inom detaljhandel som genomförs utomlands har forskningsfrågan påverkats genom inkludering av detaljhandel samt en internationell aspekt. Eftersom detta stipendium inte har påverkat utfallet av studien anses det inte vara etiskt inkorrekt att ta emot det samt att det inte minimerar studiens objektivitet.

3.5 Reflektion över metod

Vi är väl medvetna om att valet av en kvalitativ metod medför risken för subjektivitet (Bell & Bryman, 2011). För att bemöta denna risk har noggrannhet gällande att inta ett objektiva perspektiv samt att inte ställa ledande frågor till de intervjuade respondenterna vidtagits. Semistrukturerade intervjuer samt försiktighet i formulering av följdfrågor har använts med syftet att motverka att ledande frågor ställts och på så sätt anses objektiviteten förhöjas.

Det kan också anses att studiens relativt lilla omfattning med endast 10 intervjuer per marknad medför svårigheter att dra slutsatser om den stora populationen baserat på de resultat som uppnås. Detta eftersom en liten urvalsgrupp sällan kan representera en hel population (Bell & Bryman, 2011). Stor medvetenhet om denna svaghet som metodvalet medför finns, men vi anser att den urvalsmetod som valts minimerar detta problem genom att få en så stor representation av populationen som möjligt. Dessutom har tydliga mönster skådats inom de flesta dimensioner och i slutskedet av intervjufasen på varje marknad så tillfördes ingen ny information under majoriteten av dimensionerna vilket kan ses som ett tecken på en mättad urvalsgrupp (Strauss and Corbin 1998). Det bör också nämnas att skillnaden i åldersspannet mellan den spanska och svenska marknaden potentiellt skulle kunna ha en effekt på respondentsvaren. Baserat på samtliga respondentsvar verkade åldern dock inte påverka innebörden av svaren utan snarare bara vilka ord som användes för att beskriva varumärkesupplevelserna. Därmed anses det inte att denna skillnad i åldersspann bidragit till snedvridning av resultatet.

Ytterligare en faktor värd att diskutera är användandet av primär-, och sekundärdata, vilket beskrivs mer i detalj ovan under punkt 3.1.2 samt 3.1.5. Eftersom citat och begrepp från både primär-, och sekundärdata har översatts riskeras vår egen översättning att präglas av subjektivitet samt förlora sin naturliga prägel. För att bemöta denna utmaning har vi övervägt flertalet översättningar innan alternativet som är mest objektiva samt bäst beskrivande av originalcitatet har inkluderats i arbetet. Vid användandet av sekundärdata föreligger det även en risk att denna data blivit utsatt för subjektivitet eller innehåller felaktig information vilket kan leda till bristfällig analys (Bell & Bryman, 2011). Dock anses denna risk vara minimerad genom användandet av främst vetenskapliga artiklar som blivit granskade och anses ha en hög tillförlitlighetsgrad. Dessutom har primärdata använts i så stor utsträckning som möjligt men på grund av studiens relativt lilla omfattning med endast 10 intervjuer per marknad och de begränsade resurser som fanns att tillgå så ansågs sekundärdata vara nödvändig för en välgrundad analys.

En annan kritisk aspekt som bör nämnas är användandet av Hofstedes modell eftersom denna anses vara subjektivt präglad av Hofstede (Askegaard m.fl., 2009) samt endast kunna bidra med en översiktlig bild av kulturen. I studien har därför denna modell endast tillämpats för att identifiera att kulturella skillnader råder samt karaktärsdrag i de båda kulturerna som sedan används vid analys. Således har denna modell inte använts för en djupgående analys kring vad kultur är utan snarare bidragit med en överblick av kulturella likheter och skillnader som sedan har applicerats för vidare analys.

De lärdomar som vi för med oss till framtida studier är att se över frågorna ytterligare en gång för att kunna förtydliga dessa och på så sätt underlätta för respondenterna att uppfatta frågan korrekt utan att behöva fråga om dess innebörd. Under intervjuerna har således frågor ibland behövts omformuleras för att förtydliga för respondenten vad frågan innebär.

4. Resultat och analys

Nedan kommer resultatet av den insamlade empirin framföras samt analyseras. Kulturens roll, det vill säga på vilket sätt den har inflytande, på varumärkesupplevelser samt dess tillhörande värdeskapande kommer framföras och bakomliggande faktorer kommer analyseras. Resultatet inleds med en redogörelse för respondenternas generella uppfattningar om IKEA för att skapa en överblick och tydliggöra hur konsumenterna brukar handla på IKEA. Därefter följer analysen mönstret av studiens modell för varumärkesupplevelsens dimensioner där det inom respektive dimension framförs på vilket sätt samt bakomliggande faktorer till kulturens roll i varumärkesupplevelsen.

4.1 Generella uppfattningar om IKEA

Ett väletablerat varumärke som IKEA för indirekt med sig många associationer, något som tydligt framgår av respondenternas svar när de ombeds berätta det första de tänker på när de hör IKEA. Först och främst nämner en klar majoritet av de svenska respondenterna möbler och flertalet associerar också IKEA med de platta paket möblerna levereras i samt att skruva ihop dessa möbler själv. Även Sverige är något som frekvent omnämns av svenskarna vilket belyser hur varumärket präglas av en svensk aura. De spanska respondenterna betonar snarare hur billigt IKEA är med tanke på deras fina design samt att kunna hitta allt man behöver till hemmet på samma ställe. Sverige omnämns inte frekvent av de spanska respondenterna till skillnad från de svenska svaren vilket indikerar på att svenskar förknippar IKEA tydligare med Sverige än vad spanjorer gör. Bakomliggande faktorer till denna skillnad framlyfts under punkt 4.6.2.4.

Samtliga respondenter på båda marknaderna kan anses vara frekventa IKEA besökare med allt från att i snitt besöka varuhuset vartannat år till varje månad. De allra flesta anger dock att de besöker varuhuset mer än en gång om året med främsta syfte att inhandla möbler, inredning eller småplock. Flertalet respondenter poängterar dessutom att de brukar besöka restaurangen på IKEA, men sällan utan att inhandla några varor samtidigt. Smidigheten av att kunna äta på restaurangen när konsumenten redan befinner sig i varuhuset frambringas av många respondenter i både Sverige och Spanien, men här framgår också att IKEA sällan besöks med enda syfte att äta där. Linus tydliggör sitt ändamål med besök på IKEA genom att statera:

“Det är nog lite 50/50. Det är många gånger man har gått till IKEA bara för att kaka men man har ju då oftast även handlat något småplock med. Sedan finns det ju även tillfällen man åker dit för att inhandla stora föremål som till exempel en säng.” (Linus).

Därmed finns stora likheter på de båda marknaderna när det gäller hur frekvent varuhuset besöks samt vilka bakomliggande motiv som motiverar besöket. Kulturen verkar således inte ha en påverkan på frekvens och besöksanledning för konsumenterna.

Genom att låta respondenterna på båda marknaderna beskriva den tankeprocess de genomgår vid ett köp på IKEA belyses hur samtliga, i någon utsträckning, genomför planering inför stora inköp genom att exempelvis identifiera vilka produkter som bäst uppfyller deras behov på hemsidan. Innan besöket är det vanligt förekommande, på både den spanska och den svenska marknaden, att mäta vilka mått som efterfrågas på produkten samt besluta vilken färg och form som önskas utefter den rådande stilen på inredningen i hemmet. Somliga anger dessutom att de redan i förväg beslutat angående vilken modell de ska inhandla medan andra har bestämt en typ av vara men låter modellen vara obestämd tills det fysiska besöket på

varuhuset för att se den fysiska möbeln innan beslut tas. Respondenter från de båda marknaderna belyser även att det sällan råden en planeringsprocess för småplock, utan inom denna kategori är det spontanköp som dominerar. Pedro beskriver hur dessa två typer av inköp görs:

“Hmm det beror på vad jag ska köpa, men för möbler, till exempel ett nytt skåp så börjar jag kolla online och hittar några stilar jag tycker om. Sedan mäter jag det tillgängliga utrymmet i mitt hus och väljer ett eller flera skåp som jag gillar och kollar om dessa finns tillgängliga i varuhuset. Väl i varuhuset kollar jag på de olika alternativen och kanske ändrar mig om jag ser något annat jag gillar. Showroomen kan ge mig inspiration till att köpa en annan produkt som jag tycker ser bättre ut i den hemtrevliga miljön. För mindre inköp planerar jag aldrig i förväg, jag kan ha en lista på vad jag behöver dock, men sen åker jag till varuhuset och köper det som tilltalar mig, vilket brukar sluta i att jag köper lite onödiga saker.”

(Pedro)

Vidare så uttrycks att de flesta respondenter på båda marknaderna brukar hitta det som efterfrågas och därmed inte behöva kompromissa. Det beror troligen, till stor del, på den utbredda planering som ägt rum innan besöket på varuhuset där till exempel lagerstatus tas reda på. Dock framförs att både de svenska och spanska respondenterna i vissa fall behövt kompromissa men att nödvändig inspiration då har funnits i showroomen vilket resulterat i köp av en annan vara än ursprungligen planerat. Det är något som Lena betonar:

“(…) är jag inte nöjd med hur produkten jag tänkt köpa känns eller ser ut så kan jag gå runt och tilla ifall det finns en annan produkt istället som uppfyller mina krav. et kan jag göra, det är inte så att jag ger upp liksom.” (Lena)

Oavsett om det gäller ett planerat eller spontant inköp så eftersträvas inte någon särskild symbolik via IKEA-inköpen som görs av respondenterna, vilket kommer diskuteras mer längre ner under punkt 4.6.3. Det betonas att varorna ska vara funktionella och bekväma samt passa in i den stil som redan finns i hemmet snarare än att förmedla en viss image. Manuel från den spanska marknaden förmedlar sina tankar kring detta:

“Nej, jag ville enbart att det skulle passa in i den stil jag redan har hemma. Jag ville inte att mitt köp skulle uttrycka en viss image, utan så länge det ser bra ut och fungerar som det ska är jag nöjd.” (Manuel).

Gällande kunskap om IKEAs historia, till exempel hur det grundades och dess grundare, anser de flesta svenska respondenter sig besitta någorlunda bra kännedom om. Exempelvis berättar Anders att:

“Det var Ingvar Kamprad som började i Småland, han hade väl något litet snickeri om jag inte minns fel. Han var den första med platta paket. Jag vet att namnet står för hans initialer och något med platsen han växte upp på, Älmhult har jag för mig.” (Anders)

På den svenska marknaden framställs dessutom en positiv bild av Kamprad, präglad av driv och framgång genom att lyckosamt expandera sitt företag på världsmarknaden. De spanska respondenterna har däremot inte samma kunskap om ämnet och vissa insikter som de framför har en negativ prägel. Exempelvis framförs att: *“Jag har hört något om att grundaren har en koppling till nazisterna (…)”* (Valentina).

Baserat på de svenska respondenternas framställning av IKEAs grundare Ingvar Kamprad kan det konstateras att han ses som en varumärkeshjälte på den svenska marknaden. Detta eftersom han som grundare av det numera internationella företaget besatt expertis inom området (Eagar, 2009) och gärna framställs som en hjälte av företaget själva. De svenska respondenterna vet alla vem Kamprad är och lyfter gärna fram hans positiva aspekter vid frågan kring vad de känner till angående IKEAs grundare. På den spanska marknaden innehar Kamrad däremot inte denna hjälteroll eftersom negativa associationer som kopplingar till nazism framförs. Bakomliggande faktorer till denna varumärkeshjälteroll analyseras under punkt 4.6.2.4.

4.2 Funktionell dimension och bruksvärde

Uppsatsens första dimension av varumärkesupplevelser, funktionalitet, är något som både de intervjuade svenska och spanska konsumenterna värderar högt i sina upplevelser av IKEA, således uppfattas ett högt bruksvärde. Enligt respondenterna på de båda marknaderna skapas bruksvärdet via fysiska attribut som bedöms baserat på dess kvalitet och funktionalitet. Därför kan den funktionella dimensionen kategoriseras som konkret eftersom föremålen är fysiska (Nationalencyklopedin, u.å). Vid frågan angående vad respondenterna på de båda marknaderna värderar högst med IKEA svarar samtliga att funktionaliteten är en stor anledning till att man konsumerar från IKEA. Utöver funktionaliteten belyser flertalet respondenter på den spanska marknaden att de även värderar den snygga designen varumärket producerar. Många respondenter på båda marknaderna poängterar att IKEA är väldigt prisvärt och att man får den kvalitet som går att förvänta sig till det pris man betalar. Nöjdheten uppnås med möblernas kvalitet på båda marknaderna eftersom kvaliteten uppfyller de förväntningar som prisbilden har skapat. Detta är något som bland annat Anna på den svenska och Camilla på den spanska marknaden uttrycker:

“Man vet vad man får, man vet att man inte alltid får den bästa kvaliteten, men jag väljer också det vid det tillfället. Så att en IKEA möbel skulle hålla i 10-15 år är inte det jag tänker mig. Förväntningarna är inte högre än vad det håller så då blir nöjdheten i parameter med vad det är för något. Jag kan inte komma på några riktigt dåliga inköp jag haft från IKEA så här på rak arm åtminstone.” (Anna).

“Funktionaliteten och kvaliteten eftersom det är prisvärt, praktiskt och nordisk design. Jag tycker att deras produkter är användbara i många situationer och det är ett jättebra alternativ till dyrare nordisk design för möbler du inte vill betala så mycket för, till exempel möbler som dina barn kanske målar på när de är yngre. IKEA är passande för möbler som du inte planerar på att behålla hela livet ut.” (Camilla)

Dessa citat poängterar att studiens resultat angående vikt av den funktionella dimensionen till viss del motsäger vad Cova (1996) hävdar. Han menar att funktionaliteten i dagsläget inte längre är det som utgör starkast motiv till valet av produkt, men studien påvisar att när det gäller IKEA är det just funktionaliteten som både de svenska och spanska respondenterna värderar högst. Baserat på vad Montague (1999) sagt angående att uppfattningen av funktionaliteten är ett resultat av de förväntningar som övriga dimensioner byggt upp samt produktens prestation kan det hävdas att så är fallet med IKEA. Som ovan framgår förknippar många respondenter IKEA med något som de allra flesta har råd med och eftersom många uttrycker att man får vad man betalar för bekräftar prestationen av produkten, funktionaliteten, de förväntningar som byggts upp. Att få vad man förväntar sig genererar

dessutom bruksvärde vilket i sin tur kan påverka konsumenternas kommande köpbeteende (Sheth m.fl., 1991). Rimligtvis skulle det bruksvärde konsumenterna upplever som en följd av nöjdhet kunna bidra till upprepat köpbeteende och på sikt även kundlojalitet. Eftersom bruksvärdet verkar vara ett av de viktigaste värdena för konsumenterna så är det troligt att nöjdheten de upplever kan vara ett starkt motiv för lojalitet.

En svensk respondent framlyfter även butikens standardiserade butikskoncept som en aspekt av funktionaliteten: *“Åker man förbi ett IKEA varuhus så känner man att det är lite hemma. Och hela konceptbiten på IKEA gör ju att vilket IKEA varuhus man än går in i så känner man att det är lätt att hitta”* (Anna). Även spanska respondenter uppskattar det standardiserade butikskonceptet eftersom det underlättar att kunna finna det man söker utan större ansträngning oavsett vilket varuhus som besöks. Det som ett antal svenska respondenter poängterar under intervjuens gång är att det emellanåt kan saknas delar i paketen, vilket kan bidra till negativt bruksvärde samt en negativ upplevelse vid montering. Lena uttrycker sina åsikter genom att säga:

“Det som kan vara lite dåligt är deras bruksanvisningar när man ska sätta ihop varan eller att det fattas grejer när man ska sätta ihop det. Det tycker jag är negativt och händer tyvärr då och då att det inte riktigt stämmer allt innehåll i de platta paketen. Jag tycker dock att när allt stämmer och de är ihopsatta är möblerna funktionella och till bra kvalitet, annars hade jag inte köpt dem.” (Lena).

Sammantaget kan det dock anses att helhetsintrycket som skapas av IKEAs funktionalitet är att man får vad man betalar för, vilket emellanåt kan innebära att någon del saknas.

Trots resulterande i att möblerna behöver monteras ihop är samtliga svenska och majoriteten av de spanska respondenterna mycket positiva till de platta paketen eftersom detta underlättar transporten hem. Majoriteten av respondenterna på båda marknaderna ansåg dock inte de platta paketen vara huvudanledningen till varför de valde att handla på IKEA. Nedan citat är ett exempel på hur respondenterna uttrycker sin positivitet och det bruksvärde de platta paketen kan bidra med.

“Att allting är så smidigt och enkelt, det är som små legoklossar man går och plockar och skjuter in i bilen. Och det underlättar att slippa åka med släpkärra eller beställa hemkörning, så länge det inte är en säng eller så då, man klarar sig själv och kan köpa det man behöver nu. Det krävs inte så mycket planering runt det.” (Emilia).

“Jag tycker det är mycket bra att man kan transportera dem enkelt. Jag bara lastar in det i bilen och tar med mig varorna hem samma dag så det är väldigt smart men jag åker inte till IKEA bara för dem, jag uppskattar upplevelsen som jag sa tidigare.” (Mateo)

4.3 Sensorisk dimension och sinnesvärde

Inom denna dimension kombinerar företag olika attribut vars sinnesintryck konsumenterna sedan tolkar och skapar en uppfattning om (Hulten, 2011). Under intervjuerna på båda marknaderna lyfter alla respondenter fram synen som det sinne som användes mest vid ett besök till varuhuset. Respondenterna frambringar bland annat produkternas design som ett element där synen hjälper till att skapa värde. Vid beskrivning av IKEAs produktdesign benämns frekvent ord som stilrent och enkelt av respondenter på båda marknaderna medan

ordet vardagligt lyfts fram enbart av svenska respondenter. I de spanska intervjuerna framkommer istället ord som nordisk eller skandinavisk design av flertalet respondenter. Av svarande på båda marknaderna går det dessutom att utläsa en positivitet till designen samt att produktutformningen är mycket imponerande med priset i åtanke. Spanska Pedro belyser detta i sitt uttalande: *“Jag tycker designen är bra, väldigt skandinavisk och modern.”* (Pedro), medan svenska Emilia frambringar att:

“(…) jag tycker att produkterna har otroligt fin design. Sedan kan mycket bli lite samma just eftersom de har sina serier och IKEA är ändå IKEA, det är inga lyxgrejer men för det priset tycker jag ändå man får oerhört prisvärda och snyggt designade produkter.” (Emilia).

Produktens design är även något som konsumenterna kan ta del av online men attribut skapade för synen tillför även stort värde vid besök i varuhuset. I intervjusvaren på båda marknaderna framförs att synen är det som skapar de flesta samt även de första intrycken hos konsumenterna medan de andra sinnena kopplas in om synintrycket är tilltalande. Detta framförs bland annat av svenska Fredrik och spanska Manuel i sina konstateranden:

“Det är framförallt synen jag använder för att titta på de showroom som IKEA har byggt upp för att se om man hittar något man gillar och som kan passa in i sitt egna hem. Sedan om det är något jag seriöst funderar på att köpa brukar jag också känna på det men som en första filtrering är det synen jag använder.” (Fredrik).

“Hmm jag antar att de första intrycken görs via synen eftersom jag ser mycket möbler och dekoration. Om jag faktiskt överväger att köpa något så rör jag också vid det för att känna om materialet är bra och mjukt” (Manuel)

För att skapa tilltalande synintryck är det även av stor vikt hur IKEA framställer varorna, detta är något som de svenska respondenterna framför. En av respondenterna belyser att produkter placerade nära gångarna uppfattas som mer attraktiva än produkter som placeras i ett hörn med motiveringen att han *“(…) förknippar det med att de inte är så populära”* (Linus). Placeringen av varornas påverkan på synintrycken och köpbeteenden framförs även av Anna:

“Man ser inspirationen och så finns det alltid något som är kopplat till denna inspiration nära, och med den gula påsen blir det fruktansvärt enkelt att stoppa ner ett paket servetter, några muggar och några glas.” (Anna).

I detta citat belyses vikten av att placera IKEA varor man enkelt kan plocka med sig i anslutning till den inspirationskällan som resulterat i ett positivt synintryck. Ytterligare framförs även att den klassiska gula IKEA kassen medför en enkelhet att få med sig dessa saker och utföra småköp. Enligt henne leder således de positiva synintryck, placering av varor samt en klassisk påse till att köpbeslut av lite mindre varor äger rum.

Ett visuellt attribut i varuhuset som både de svenska och spanska respondenterna lyfter fram att de finner mycket inspiration av är showrooms. Hur en viss möbel funkar i samspel med andra möbler, hur storleken på möbeln passar in i ett rum samt frambringande av nya idéer kring hur man kan dekorera är alla aspekter som lyfts fram flertalet gånger i respondenternas svar. Dessa perspektiv indikerar på hur showrooms kan användas som ett visuellt hjälpmedel vid skapandet av inspiration. Dock framför även ett övervägande antal respondenter att denna inspirationen i slutändan genererar få köp eftersom konsumenten sällan söker sig till IKEA för

att helrenovera och byta ut alla möbler i ett och samma rum. Detta resonemang framförs bland annat av Spanska Celia: *“Jag köper aldrig hela uppsättningen de skyltar med utan snarare några av produkterna och får dem att fungera med möblerna jag redan har hemma”* och svenska Fredrik:

“Ja, jag tycker de brukar vara väldigt fina överlag men sedan är det sällan man kan ta en hel stil från ett showroom utan det är mer någon detalj jag brukar adoptera. Om jag skulle totalrenovera kanske jag skulle kunna ta mer inspiration av rummen men det är inget jag gjort ännu.” (Fredrik).

Sinnet som benämns näst flest gånger är känsel vilket ligger till grund för slutsatsen att konsumenterna på båda marknaderna värderar känseln som de näst viktigaste sinnet vid ett IKEA besök. Angående detta sinne framför alla respondenter att det är av stor vikt att kunna känna på produkterna för att ha möjlighet att avgöra till exempel bekvämligheten och kvaliteten på produkten. En respondent på den svenska marknaden har till och med framfört att det är på grund av att detta sinne kan användas i varuhuset som man väljer att åka dit istället för att handla online. Alla dessa aspekter kan sammanfattas med ett citat från svenska Lasse:

“Känseln använder jag för att känna på tyg och att det är skönt att sitta på. Det är viktigt för mig. Jag vill inte ha obekväma möbler. Det är därför vi brukar åka dit och inte bara beställa på hemsidan.” (Lasse)

De resterande tre sinnen: hörsel, doft och smak har också vidrörts under de svenska intervjuerna men inte i samma utsträckning som de två sinnen ovan. Angående hörsel så tror ingen av respondenterna att det spelas musik inne i varuhuset och ingen speciell jingel kopplad till IKEA kommer på tal. De svenska respondenter som nämner hörselintrycken varuhuset medbringrar uppger istället ljudnivån som råder på varuhuset. Gällande denna ljudnivå framförs att det inte är en hög ljudnivå men att det är många olika ljud som hörs runt om i varuhuset. Detta är något som bland annat framgår i Linus uttalande:

“ När det kommer till hörsel tänker jag mest på ett skral runt omkring. Det är inte så högljutt men det är många olika ljud som kombineras, till exempel prat bland konsumenter och rådgivare, saker som flyttas, vagnar som körs och IKEA-påsar som prasslar” (Linus).

Respondenterna från Spanien benämner inte hörseln som ett sinne de använder när de handlar på IKEA. Däremot har några få av dessa angivit att den doft som präglar varuhuset har sitt ursprung från restaurangen. Doft är inte heller ett sinne som de flesta svenska respondenter starkt anknyter till varuhuset, dock påtalar flertalet respondenter de dofter de upplever när de besöker varuhuset. Likt de spanska respondenterna benämner även dessa svenskar lukten av mat när man befinner sig nära restaurangen men lyfter även fram att vissa doftljus och möbler medför en viss doft. Det sista sinnet smak är även det ett sinne som knyts an till restaurangen av de få svenska och spanska konsumenter som framför användning av sinnet. En av respondenterna som benämnt sinnet smak säger: *“Smaken använder jag bara i restaurangen, maten är väldigt snabb och enkel och även billig, jag tycker faktiskt den är ganska god också.”* (Carla) . Förutom att smaken är kopplad till restaurangen framförs även av flera konsumenter att maten är god samt prisvärd. Även detta är ett sinne som framförs av fler svenska än spanska respondenter.

För att sammanfatta analysen ovan kan det konstateras att både de svenska och de spanska konsumenterna åker till IKEA varuhusen för att skapa, vad Hulten (2011) kallar, en multisensorisk varumärkesupplevelse. Denna slutsats baseras på att alla sinnen benämns av ett flertal konsumenter och att det är på grund av aktiveringen av alla dessa sinnen som ett IKEA besök utförs. Genom att enbart besöka företagets hemsida kan multisensoriska upplevelser vara svårare att skapa eftersom det främst är synen som aktiveras. Konsumenterna åker således till IKEA för att få möjligheten att kunna se, känna, höra, dofta och smaka inne i varuhuset och på så sätt skapa sinnesvärde. Dock är dessa sinnesintryck något som de svenska respondenterna verkar värdera högre än de spanska eftersom de på ett tydligare sätt framför användandet av de fem sinnen i sina svar. Bakomliggande faktor till den starkare betoningen av sinnen kan vara kulturen. Motivering till detta ställningstagande är att studier har påvisat att aktivering av sinnen bidrar till en mer njutningsbar upplevelse (Satti m.fl., 2021). Baserat på de generella karaktärsdragen i svensk kultur är Sverige betydligt mer njutningsorienterade än Spanien (Hofstede Insights, u.å.) vilket kan förklara varför svenskar använder sig av sinnen för att skapa en tillfredsställande varumärkesupplevelse i större utsträckning än spanjorerna.

4.4 Emotionell dimension och meningsvärde

Att känslor relaterade till ett varumärke och dess produkter skapas som en följd av konsumenters upplevelser kan ses som något naturligt. Dessa känslor kan vara både positiva och negativa beroende på vad konsumenten upplever. I denna studie går det att konstatera att många konsumenter generellt har övervägande positiva känslor relaterade till IKEA som varumärke. Det framkommer dock att en heldag på IKEA inte är något som de svenska respondenterna gärna spenderar, med undantag för två respondenter som gärna hade spenderat en heldag i varuhuset. Däremot en halv dag på IKEA var det många som hade en positiv inställning och känslor för. Vidare framkommer det att svenska konsumenter oftast besöker IKEA med ett mål och att det inte är något man besöker enbart för nöjes skull. Linus uttrycker det så här:

“En heldag på IKEA känns som om det hade blivit en väldigt lång dag. Jag hade nog suckat till en början när förslagets lades fram och jag hade inte varit jättetaggad på att åka till IKEA en heldag. Jag hade absolut hängt med till IKEA men då kanske i 2-3 timmar max. Sedan hade det räckt för mig. Jag åker inte till IKEA för att gå sicksack i varje gång liksom utan jag åker dit med en plan om vad jag ska köpa och går dit där just den möbeln står. Sedan blir det kanske ett och annat impuls köp på vägen medan man snabbt går förbi de andra avdelningarna men jag åker inte dit för tidsfördriv.” (Linus).

Bland de spanska respondenterna råder dock en större positivitet gällande en heldag på IKEA, vilket synliggörs genom att majoriteten uttrycker positiva känslor till en heldag på varuhuset. Vidare går det att utläsa en splittring i de spanska respondenternas svar gällande om de favoriserar IKEA framför dess konkurrenter på marknaden. Här framkommer det från ungefär hälften av respondenterna att ifall en konkurrent kan erbjuda samma utbud så hade konsumenten lika gärna besökt denna konkurrent. Det finns således ingen stark lojalitet och känslomässig anknytning till IKEA. Den andra halvan poängterar dock att den funktionaliteten IKEA kan erbjuda samt dess bättre upplevelse jämfört med andra varuhus leder till att de föredrar att besöka IKEA.

Angående aspekten gällande favorisering av IKEA snarare än konkurrenter råder det större samrådighet mellan de svenska respondenternas svar. De svenska respondenterna framför

trots tveksamhet till en heldag på varuhuset en större positivitet till IKEA än konkurrerande varuhus på grund av IKEAs stora utbud av produkter, restaurangen samt den struktur varuhuset erbjuder. Många anser att IKEA kan erbjuda mer upplevelser än andra varuhus, något som framgår tydligt av nedan citat vilket uttrycker en respondents positiva känslor till IKEA relaterat två av dess konkurrenter.

“Det är mer en utflyktsplats att åka till IKEA, det finns mer att göra där än att åka till Jysk eller MIO. Det är ju det som är lite grann grejen med IKEA också, att det finns så mycket att göra där så man kan spendera en halvdag där och ta med familjen, folk tycker att det är kul. Det är lite av ett utflyktsmål.” (Johan).

Vidare relaterar en del svenska respondenter IKEA till slutskedet av ett projekt och på så sätt skapas en positiv känslomässig koppling mellan konsumenten och varumärket. Den upplevelse konsumenten får med varumärket blir länkad till känslan av att slutföra något vilket frekvent associeras till en positiv känsla. Anna säger att:

“Oftast så har man haft ett projekt man ska genomföra och så köper man grejerna och så är det check och bock för det är slutskedet på de flesta grejer som ska genomföras. Det är en skön känsla, sista skruven idragen och sakerna står på plats (...).” (Anna)

Även en minoritet av spanjorerna betonar att man relaterar varuhuset till slutförandet av projekt vilket framkallar en positiv känsla hos dem. Resterande spanjorer lägger däremot större vikt på själva shoppingupplevelsen och tillhörande minnen än minnena kopplade till produkterna i hemmet och olika faser i livet. Just denna koppling till livets olika händelser lyfts fram av många svenska respondenter. Exempelvis berättar Emilia att:

“Det framkallar både positiva känslor och minnen. Det var där man var och köpte sin första säng och så, så IKEA har alltid följt med en genom livet och den dagen man flyttar hemifrån kommer det göra det också. IKEA kommer vara ett naturligt val för mig då så det finns många positiva känslor och minnen från förr och det kommer bli många nya minnen. Det är både lite nostalgiskt och spännande.” (Emilia).

Utifrån detta citat kan det utläsas att IKEAs produkter således kan skapa meningsvärde för konsumenten genom att utgöra en länk till positiva minnen från exempelvis barndomen. Dessa positiva minnen kopplade till IKEAs produkter bidrar med att varuhuset relateras till en känsla av komfort vilket skapar mening för konsumenten. Precis som Iglesias m.fl. (2011) poängterar så kan en känslomässig koppling bidra till kundlojalitet, vilket blir synligt från Emilias uttalande ovan. Spanjorerna framlyfter, som tidigare nämnt, snarare varuhuset i sig som platsen där minnesskapandet äger rum och således är varuhuset även platsen där meningsvärde skapas. Detta blir bland annat synligt i Celias uttalande:

“IKEA är ett varuhus som jag alltid besökt. Jag minns att jag sprang runt IKEA som barn. Det var en rolig upplevelse för ett barn, nästan som en lekplats och jag tycker fortfarande varuhuset är väldigt underhållande.” (Celia).

Oavsett vart skapandet av minnen äger rum, i hemmet med produkterna eller i varuhuset självt, så går det att identifiera en länk mellan positiva minnen skapade av IKEA samt värdet mening, vilket i sin tur kan generera kundlojalitet.

De negativa känslor som uttrycks av de svenska respondenterna är sällan kopplade till produkterna i sig utan snarare till varuhuset och den trängsel som kan uppstå där. Av Sara framkommer dessa känslor tydligt: *“Det är mer trängseln som jag kan känna är lite jobbig men annars har jag inga negativa minnen eller känslor kopplat till IKEA.”*. De spanska respondenterna lägger å andra sidan större vikt angående frustrationen kopplad till monteringen och problematiken som kan uppstå i detta moment vilket framgår av följande citat: *“(…) vad som kan vara väldigt frustrerande är monteringen av vissa möbler, särskilt om inte skruvhålen passar ihop. Instruktionerna är för grundläggande ibland.”*(Camilla). Svenska respondenter framför också att frustration kan uppstå vid monteringen ifall nödvändiga delar i paketet saknas men lägger inte lika stor vikt av det i sina svar som konsumenterna på den spanska marknaden.

Sammanfattningsvis kan det konstateras att på båda marknaderna råder mer positiva än negativa känslor kopplat till IKEA bland respondenterna. Trots att svenskarna är mer kritiska till en heldag på IKEA så uttrycker de en större positiv känsla och lojalitet till varuhuset än vad spanjorerna gör. Potentiellt skulle patriotism kunna förklara skillnaden i känslor på de två marknaderna. Patriotism innebär att känna kärlek och stolthet för sin nation (Schochet, 2001) och eftersom dessa två känslor är positiva skapas en positiv känsla till det svenska varumärket bland de svenska respondenterna. På den spanska marknaden finns inte dessa kopplingar mellan patriotism och IKEA eftersom varumärket inte förknippas med den inhemska marknaden. På båda marknaderna skapar IKEA meningsvärde för konsumenterna men en skillnad som identifieras är den kontext och i vilken utsträckning mening skapas.

4.5 Anknytande dimension och anknytningsvärde

En varumärkesupplevelse med IKEA berör inte den fjärde dimensionen, anknytning, i samma utsträckning som de andra dimensionerna enligt de svenska respondenterna. Insikter som nås från både de spanska och svenska intervjuerna är att det ofta förutsätts och antas att alla har minst en IKEA möbel hemma. När det gäller huruvida konsumenter inspireras av varandras inköp kan liknande mönster i respondenternas svar på båda marknaderna identifieras. Detta mönster visar att inom varje marknad skiljer sig respondenternas svar åt gällande inspirationen. Vissa finner stor inspiration av sina bekantas IKEA köp, bland annat spanska Manuel som säger att: *“(…) vi pratar om vilka produkter vi tycker om och som är praktiska. Det är bra att vi kan hjälpa varandra hitta bra produkter.”* (Manuel). Svenska Emilia belyser även detta genom följande citat:

“Vi brukar kunna inspireras genom att någon har köpt något som man tycker är snyggt eller fyller en viss funktion och så kommer man hem till någon som har den här grejen och får testa den själv, till exempel en soffa. Och så tänker man att det här hade jag också velat ha och då har man ju redan fått en interaktion med den möbeln vilket gör att man kommer mycket närmare sitt köpbeslut.” (Emilia).

Av detta citat blir interaktionen mellan dimensionerna även tydlig då inspirationen från bekanta framkommer genom att beröra den sensoriska dimensionen. Det är med andra ord inte bara i varuhuset som IKEA kan skapa varumärkesupplevelser, utan exempelvis även hemma hos bekanta.

Å ena sidan lyfter därmed flertalet respondenter fram att de brukar prata med och inspireras av varandra, men å andra sidan poängterar flertalet respondenter på de båda marknaderna att någon sådan diskussion och inspiration inte äger rum. Svenska Johan förmedlar sin synvinkel

på huruvida diskussion med bekanta äger rum via följande uttalande: *“Man brukar inte direkt ringa eller skicka bilder till varandra för att visa sitt nya köksbord.”* (Johan). Spanska Camilla uttrycker sitt liknande beteende: *“Nej, vi brukar inte diskutera vad vi köper så jag kan inte säga att vi inspirerar varandra. IKEA är bara ett ställe jag går till för att hitta det jag letar efter.”* (Camilla). En anledning som lyfts fram på den svenska marknaden angående varför ingen diskussion om IKEA inköp äger rum är att dessa inte ses som intressanta nog för att omnämna i sin bekantskapskrets.

När de svenska respondenterna får frågan gällande vilka fördomar de har om IKEA och dess konsumenter så svarar de flesta ganska direkt att några fördomar inte finns. Av deras fortsatta svar går det dock att utläsa hur flertalet respondenter anser att IKEA är ett företag som tilltalar en viss målgrupp, främst medel-, och arbetarklassen, på grund av det prisvärda sortimentet. Så här säger Anders: *“(…) jag tänker att de flesta i den vanliga under- och medelklassen handlar någonting på IKEA emellanåt.”* Dock bör det nämnas att de flesta anser att sortimentet även inkluderar lyxigare och dyrare alternativ som kan tänkas tilltala överklassen med, därmed tilltalas en bred målgrupp. Konfliktträdsplan som råder i det svenska samhället (Berglund & Löwstedt, 1996, refererad i Fey, 2005, s. 348) kan tänkas ligga till grund för varför svenskar förnekar att fördomar finns när det sedan relativt tydligt framgår att sådana existerar. Genom att studera de svenska respondenternas fördomar går det att utläsa att målgruppen är så bred att det inte finns någon typisk IKEA konsument utan de flesta känner att de smälter in bland andra konsumenter och inte skiljer sig från mängden. Det här betyder dock inte att någon känsla av anknytning skapas bland konsumenterna. Anna menar att det är *“Inte så att man knyter an bara för att man handlar på IKEA, men jag känner inte att jag sticker ut heller. Jag smälter in rätt bra.”*

Det har hävdats att upplevelser som skapas tillsammans med andra har en tendens att bli starkare än de som upplevs individuellt (Mossberg, 2003), men så verkar inte vara fallet på den svenska marknaden i denna studie. Med ovan resultat som grund kan det konstateras att någon tillhörighetskänsla inte verkar skapas bland IKEAs svenska konsumenters varumärkesupplevelser. Detta skulle kunna förklaras av den höga grad av individualism som råder i det svenska samhället (Hofstede Insights, u.å) eftersom det innebär att större fokus placeras på individen själv snarare än att skapa en gemenskap och tillhörighetskänsla med andra konsumenter utanför den närmsta kretsen. Det kan dock hävdas att eftersom IKEA tilltalar en så stor målgrupp på den svenska marknaden kan en form av anknytningsvärde skapas eftersom ingen känner någon skam i att handla på IKEA och inte heller känner att man skiljer sig från övriga konsumenter. Därmed kan skamkänslan anses motverkas genom tilltalandet av en stor målgrupp.

Vid frågan kring fördomar om IKEA och dess konsumenter framför däremot spanska respondenter att fördomar finns på ett tydligare sätt än de svenska respondenterna. Dessa fördomar präglas av ordet billigt, låg- och medelinkomsttagare samt att de som handlar på varuhuset behöver fylla ett snabbt behov till ett billigt pris. Detta tydliggörs av spanska Carla:

“Eftersom varumärket IKEA är relativt billigt, är det oftast köpt av låg- eller medelinkomsttagare. Det används även av människor så som studenter eller immigranter. Helt enkelt, personer som flyttar till ett nytt ställe och har ett snabbt behov av nya och billiga möbler.” (Carla)

Ungefär hälften av de spanska respondenterna anser att de kan identifiera sig med dessa aspekter och känner viss anknytning till personer som sitter i samma sits som de själva.

Därmed känner spanjorerna en större tillhörighet, IKEA konsumenterna emellan, än de svenska respondenterna. Även de respondenter som inte känner sig inkluderade i denna beskrivning känner viss samhörighet med en del av IKEAs andra konsumenter som inte heller kan identifiera sig med de ovan nämnda lägre inkomstklasserna. Istället kan dessa relatera till varandra via aspekter som att inhandling av för många IKEA möbler undviks samt vidtagandet av åtgärder för att dölja inköpens ursprung och på sådant sätt undvika att en billig bild förmedlas. Det bör också nämnas att vissa spanska respondenter inte känner någon tillhörighet till resterande IKEA konsumenter. Sammantaget resulterar detta i spridda åsikter på den spanska marknaden, vilket kan grunda sig i den rådande kulturen eftersom den spanska kulturen präglas av både kollektivism och individualism till viss grad (Hofstede Insights, u.å.). Att kulturen innehar inslag av båda dessa karaktärsdrag bidrar till att en vi-känsla enklare skapas på den spanska än på den svenska marknaden som till större grad är präglad av individualism. För de respondenter som känner tillhörighet till andra IKEA konsumenter skapas ett tydligt anknytningsvärde på den spanska marknaden genom den gemenskap de känner. Dock tyder även vissa spanska respondentsvar på att en viss skamkänsla kring att associeras med andra IKEA konsumenter råder i större utsträckning på den spanska marknaden än på den svenska. Därmed kan det konstateras att en större splittring existerar på den spanska marknaden där konsumenter känner både större och mindre anknytningsvärde än på den svenska marknaden. Vid skapandet av anknytningsvärdet i denna dimension har kulturen en roll eftersom respondenternas olika kulturella kontext präglar deras åsikter och upplevelser med IKEA.

4.6 Mytologisk dimension och identitetsvärde

IKEA kan, baserat på respondenternas svar, anses vara omgivna av en svensk aura, eller som det också kan kallas, en svensk myt. Diskussionen rörande denna dimension inleds därför med en redogörelse för den svenska myten och inkluderar uppfattningar av både spanjorer och svenskar. Därefter belyses svenskars uppfattning om den svenska myten som omger IKEA, först på hemmamarknaden och sedan på utlandsmarknaden. Därefter lyfts spanjorernas uppfattning om denna myt fram för att sedan landa i en analys av bakomliggande faktorer till identifierade skillnader. Slutligen belyses konsumenters skapande av identitetsvärde på de båda marknaderna.

4.6.1 Den generella svenska myten

Benämning av nationen Sverige medför flertalet associationer för både de svenska och spanska respondenterna. Svenskar värnar som tidigare nämnt om sina traditioner, vilket även påvisas i de svenska respondenternas svar angående vad som är typiskt svenskt. Exempelvis nämns midsommar av flera respondenter, "*Midsommar måste även vara svenskt, med sill och potatis och dans.*" (Lasse). Ur detta svar kan även den svenska matkulturen utläsas, vilket Sara uttrycker genom följande: "*Såklart är våra mattraditioner väldigt svenska med, jag tänker på köttbullar, sill och potatis.*". Den svenska matkulturen är också något som många spanjorer reflekterar över när de tänker på Sverige. En spansk respondent uttrycker denna association på följande sätt: "*För mig, när jag tänker på vad som associeras som typiskt svenskt så tänker jag på maten.*" (Mateo). Just de svenska köttbullarna är vad många spanjorer associerar med svensk mat och landet. För övrigt bidrar de spanska respondenternas svar till en spridd bild av Sverige men en intressant insikt är att de sällan tänker på Sverige som enskilt land utan snarare ser nordens som en övergripande moderkultur. Citatet nedan gör denna synvinkel tydlig.

“Okej, vi har nog inte ett koncept över vad som enbart är typiskt svenskt. När vi pratar om typiska saker om ert land refererar vi till Norden. De nordiska länderna. Och ibland skiljer inte vi på vad som är svenskt, vad som är norskt eller finskt och till och med danskt och så vidare.” (Ander)

Citatet ovan går även att koppla till den skandinaviska design som flertalet spanska respondenter förknippar med Sverige men även vid denna aspekt omnämns skandinavisk och inte svensk. Designen beskrivs som enkel, stilren och funktionell vilket även är ord som de svenska respondenterna använder. Trots den otydliga bild av Sverige citatet ovan symboliserar så framställer spanjorerna svenskers karaktärsdrag. Dock är även dessa spridda och inget gemensamt karaktärsdrag kan återfinnas i intervju svaren. Vidare betonar även de svenska respondenterna den svenska befolkningens karaktärsdrag och beteende, men här återfinns ett mönster i respondenternas beskrivningar. Bland annat benämns svenskar som lite tråkiga, mindre sociala och principfasta till de oskrivna reglerna, vilket tydliggörs av följande två citat: *“Då skulle jag säga att det är typiskt svenskt att köa. Det är också lite mindre socialt än andra kulturer.”*, säger Johan. Lasse benämner även att *“Befolkningen är ibland lite tysta, tillbakadragna och vill sköta sig själva men samtidigt är de rejäla och vill hjälpa varandra när situationen kräver.”*. Detta citat kan knytas till Hofstedes utvärdering av svensk kultur där hög individualism råder men låg maskulinitet (Hofstede Insights, u.å.). Att befolkningen anses vilja sköta sig själva kan förklaras av individualismen medan viljan att hjälpa varandra tyder på att femininitet råder (låg maskulinitet). Svenskarnas svar går även hand i hand med hur andra sekundärkällor har beskrivit karaktärsdragen för den svenska befolkningen, exempelvis individualism (Hofstede Insights, u.å.) och hur svenskar aldrig går före någon i kön (Lunds Universitet, 2021).

Slutligen betonar svenskar hur landets natur är typiskt svenskt samt att de gärna spenderar mycket tid i denna. Sara benämner *“Att vi njuter av naturen och uppskattar sol och värme. Och vinter, vi uppskattar våra årstider.”* som typiskt svenskt medan Linus fokuserar på beskrivandet av naturen snarare än meningen den skapar: *“(…)mycket skog och vatten (…)*”. Denna natur är även något som ett flertal spanjorer lyfter fram. Sedan benämner flertalet svenska respondenter även IKEA och dess design som typiskt svenskt vilket kommer diskuteras mer nedan.

4.6.2. Uppfattningar om IKEAs svenska myt

4.6.2.1 Svenskers uppfattningar om IKEAs svenska myt på den inhemska marknaden

Att använda sig av myter och berättelser i sin marknadsföring kan influera konsumenter och deras beteende (Gummerus m.fl., 2013). Att IKEA kopplas till Sverige och dess tillhörande myt är något som samtliga svenska respondenter poängterar. Hur denna svenskhet präglar varuhuset blir synlig genom bland annat maten som ett flertal svenska respondenter anser vara en symbol för svenskhet. Utbudet i restaurangen beskrivs som klassisk svensk husmanskost och köttbullar är något som återfinns i nästan alla svar. Johan uttrycker denna faktor i citatet: *“Det är klassisk svensk mat, det är köttbullar och husmanskost. Även fika och bakelser och kakor och kaffe trycker de mycket på, så det är typiskt svenskt.”*. Citatet belyser även fika kulturen som råder i Sverige (Lunds Universitet, 2021), vilket dessutom indikerar på den svenska myt IKEA förmedlar. En respondent som besökt flera IKEA varuhus utomlands adresserar även hur denna stereotypiska matcenterade myt kan ge en skev bild av hur den svenska vardagen ser ut:

“Folk som kommer till IKEA får ju en uppfattning om att det är precis så det är i Sverige, att vi äter sill och köttbullar varje dag men så är det ju inte. De symboliserar det svenska men lite av det stereotypiska svenska.” (Johan).

Ytterligare en faktor som kommer på tal av ett övervägande antal respondenter är färgkombinationen som präglar IKEA. Exempelvis poängterar Lena att: *“Sen präglar de blå-gula varuhuset mycket om man tänker på deras logga, de anställdas kläder och de klassiska IKEA-påsarna.”* Svenskheten, och således den svenska myten, är något som de svenska respondenterna även tycker att IKEAs produktnamn representerar och förmedlar. De lyfter fram att dessa namn består av svenska personnamn, ortnamn eller saker, samt att de är korta och inte avancerade. Vidare framförs av ett fåtal respondenter att det är kul att IKEA valt att bibehålla de svenska namnen utomlands. Gunilla uttrycker detta genom följande: *“Sen har de ju kvar de svenska namnen, de har ju behållit de svenska namnen på alla olika varor. Då blir det ju också en svensk prägel och mer exotiskt för de från andra länder.”* Därutöver anses den svenska designen på produkterna förmedla den svenska prägel. Detta framgår tydligt i Lenas citat:

“Det finns även en enkelhet och funktionalitet med varuhuset och dess produkter vilket ändå känns lite svenskt för att vi tycker om enkla produkter som inte har starka färger eller mönster.” (Lena)

En annan aspekt som kan ligga till grund för vidare analys av den svenska myten är uppfattningen huruvida IKEA är ett hållbart företag eller inte. Denna aspekt kan härledas till den svenska myten eftersom Sverige rankas väldigt högt när det kommer till hållbar utveckling (Kroll & Annan, 2016) samt att vikten av hållbarhet är tydligt inpräglat i det svenska samhället (Insight Intelligence, 2019). Respondenterna på den svenska marknaden framför att IKEA inte varit inkluderad i någon skandal, gällande hållbarhet, stor nog för att få dem att bojkotta företaget samt att man gärna vill tro att de är hållbara. Av svenska Sara framgår den goda tron om IKEA genom följande uttalande:

“Jag har haft illusionen av att IKEA hela tiden har haft ett hållbarhetstänk och har väl lite trott det. Sen har jag inte engagerat mig så mycket i att kolla om det faktiskt är så, jag hoppas det är så.” (Sara).

Skillnader och bakomliggande faktorer till spanjorernas och svenskarnas uppfattningar diskuteras nedan under punkt 4.6.2.4.

4.6.2.2 Svenskars uppfattningar om IKEAs svenska myt på utlandsmarknaden

IKEA tillämpar ett standardiserat koncept men som även godkänner små anpassningar (IKEA, u.åh; Burt m.fl., 2011a). Genom att applicera detta koncept med en genomgående svensk prägel kan IKEA anses vilja använda sitt lokala kulturella kapital (Dalli & Romani, 2012) genom att förmedla samma myt på samtliga marknader de är verksamma på. Att detta råder är något som de tre svenska respondenterna, som har besökt en IKEA utomlands, kan bekräfta. Dessa uttrycker att varuhuset är sig lika oavsett marknad men att det råder ytterst små anpassningar för att ackommodera för den lokala marknaden. En av dessa anpassningar belyser Gunilla vid talan om varuhusets mat: *“Det är väl svensk mat, förutom i Spanien där man även kan få paella.”*

Ytterligare skillnad som de svenska respondenterna lyfter fram angående varumärkesupplevelsen utomlands är att det upplevs förekomma attitydskillnader på den inhemska respektive utländska marknaden. Här framför Sara att det bland annat råder en mer hype runt varumärket i USA än i Sverige: *“Det var väldigt hypat att åka till IKEA för alla amerikaner”*. En annan attitydskillnad som framförs av bland annat Gunilla är uppfattningen angående kvalitet samt symboliken konsumering på varuhuset medför.

“Fast det är mer, de spanska familjerna och de som inte är svenskar i Spanien för dem är IKEA mycket mer kvalitet än vad de är för oss som har vuxit upp med IKEA. För dem i Spanien är IKEA lyxigt. Det är även lyxigt om du tar IKEA i USA till exempel. För min dotter hade en amerikansk kompis som skulle gifta sig och då när hon skulle skicka över bröllopspresenten så önskade hon sig någonting från IKEA. Det hade ju inte hänt i Sverige.” (Gunilla).

Utöver detta kan även skillnader i syftet med IKEA besöket utomlands identifieras hos de svenska respondenterna. Gällande denna faktor frambringas en längtan efter svenska produkter som huvudsyftet till besöket. En respondent belyser de svenska stearinljusen, som inte återfinns på den spanska marknaden, som en anledning till varför hon besöker varuhuset på den internationella marknaden. Ytterligare syfte till besök utomlands är den svenska maten som återfinns i Swedish food market. Traditioner är något som präglar det svenska samhället (Lunds Universitet, 2021) och en respondent som ibland befinner sig utomlands vid högtider uttrycker hur hon vänder sig till IKEA för att finna svensk mat som kopplas till de olika traditionerna.

“Då var det den svenska butiken som lockade. De hade julmust och prinskorv så vi åkte dit på jul och tyckte det var underbart att få komma dit för de hade också lite svenskt godis. Om man ville få lite svensk feeling så var det antingen svenska kyrkan inne i New York eller IKEA man åkte till.” (Sara).

Förutom dessa tre svenska respondenter har de övriga sju inte besökt ett IKEA varuhus utomlands och kan således inte yttra sig kring ifall skillnader råder. Lenas motivering till varför ett besök inte genomförts utomlands lyder:

“Nej det tror jag faktiskt inte jag har. Jag har sett det men jag har inte gått in eftersom jag inte kan ta med mig sakerna jag handlar hem. Jag har inte heller varit utomlands länge nog att jag har valt att åka till IKEA enbart för att handla knäckebröd, äta svensk husmanskost eller ta en fika.” (Lena).

Dessa två citat poängterar hur ett besök, av svenskar, på IKEA utomlands motiveras av svenskheten och den svenska myten snarare än de funktionella motiv som innehas vid ett besök i Sverige.

4.6.2.3 Spanjorers uppfattningar om IKEAs svenska myt på den inhemska marknaden

Till skillnad från de svenska respondenterna är de spanska respondenterna inte lika övertygade om att det finns en tydlig svensk prägel i IKEAs varuhus. Majoriteten nämner dock att de anser designen på produkterna förmedla den svenska, eller åtminstone den skandinaviska, prägel genom sin enkelhet, modernitet samt de raka linjerna. Pedro uttrycker följande angående hur han uppfattar den svenska prägel i varuhuset: *“Kanske inte så tydligt men man kan se några saker som kanske är svenska, till exempel tycker jag designen på*

produkterna ger mig ett nordiskt intryck. Enkelheten.” (Pedro). Utöver detta återfinns få tydliga mönster i respondenternas svar. Ett av de få mönster som går att utläsa är den svenska maten vilken benämns som ett kännetecken på den svenskhet IKEA anses vilja förmedla. Minoriteten av de spanska respondenterna identifierar maten som svensk vid frågan av vad maten i restaurangen representerar för dem, medan en tydlig majoritet enbart benämner maten som prisvärd. En respondent förmedlar denna uppfattning på följande sätt: *“Jag skulle säga att det är prisvärt, bra värde och vardaglig mat.”* (Camilla). Ytterligare en faktor som framkommer vid frågan om vad IKEAs produktnamn symboliserar svarade flertalet respondenter att de var svåra att komma ihåg men väldigt få kopplade namnen till de svenska språket och samhället.

Till skillnad från de svenska respondenterna så betonar de spanska hur IKEA inte kan anses vara ett hållbart företag, trots att de kanske gärna marknadsför sig som ett sådant. Ett citat från en spansk respondent tydliggör detta ställningstagande:

“Jag tror att det antagligen är ganska ohållbart, det är iallafall min första tanke. All paketering, förnyandet och att man ska renovera allting hela tiden. De kanske vill marknadsföra sig som hållbara men det är de inte, tyvärr.” (Teresa).

Ingen av de spanska respondenterna har besökt ett IKEA varuhus i Sverige och har således ingen uppfattning om hur varuhuset uppfattas där.

4.6.2.4 Bakomliggande faktorer till den skilda uppfattningen om IKEAs svenska myt

Det kan hävdas att IKEA försöker förmedla samma myt, det vill säga den svenska, på de båda studerade marknaderna. IKEA försöker därmed dra nytta av ursprunglandseffekten genom att låta det lokala kulturella kapitalet förmedlas via berättelser på samtliga marknader vilket, enligt Dalli och Romani (2012), genomförs för att skapa en konkurrensfördel. Dock når denna myt inte ut i samma utsträckning på den spanska marknaden eftersom respondenterna från denna marknad inte upplever den svenska prägel lika starkt som svenskarna.

Eftersom svenskar är infödda i den svenska kulturen kan de anses vara mer medvetna om vad som är svenskt och inte vilket kan vara en anledning till att de har lättare att identifiera dessa svenska karaktärsdrag hos IKEA än vad konsumenter på den spanska marknaden har. Upprepning är en av de viktigaste aspekterna i lärprocessen (Hintzman, 1976) vilket stödjer ovan argument om att svenskar genom att upprepade gånger fått ta del av svensk kultur lärt sig vad denna innebär. Redan från ung ålder utsätts svenskar för Sveriges association med färgerna blått och gult genom exempelvis flaggan och det svenska landslaget inom olika idrotter. På grund av att denna association blivit upprepade gånger från tidig ålder, och därmed blivit inlärd, kan detta ligga till grund för varför de svenska respondenterna identifierar varuhusets färgkombination på olika attribut som en svensk prägel. De spanska respondenterna som troligtvis inte blivit utsatta för samma upprepning av svensk kultur kan därför ha svårare att identifiera sådana svenskpräglade attribut.

Samma resonemang går även att tillämpa på de svenska produktnamnen, vilka majoriteten av de spanska respondenterna framför som svåra att minnas samt uttala. Svenska respondenter lyfter fram att produkterna oftast är döpta efter mycket vardagliga namn, ortnamn eller andra vanliga ord, vilket tyder på att de har hört dessa namn vid upprepade tillfällen i andra sammanhang. Denna upprepning underlättar således ihågkommandet av dessa samt gör att associationer till Sverige kan göras enklare. Eftersom spanjorer inte blivit exponerade för

denna upprepning av svensk kultur och svenska namn är det således svårare att komma ihåg och känna igen namnen.

Ytterligare en aspekt där skillnader råder mellan de två marknaderna är uppfattningen kring hur hållbart IKEA är. En potentiell förklaring till denna skillnad kan vara att svenskar är införstådda med att svensk standard är hållbar på grund av Sveriges höga ranking gällande hållbar utveckling (Kroll & Annan, 2016). Hållbarhetsaspekten kan därmed anses ingå i den svenska myten som de svenska respondenterna, med största sannolikhet, blivit exponerade för vid upprepade tillfällen och således uppfattar de företaget mer hållbart än de spanska respondenterna.

Likt den varumärkeshjälteroll som Ingvar Kamprad har blivit tilldelad av de svenska respondenterna, framställer svenskar gärna även IKEA som en "hjärte". För att företaget ska kunna bibehålla denna hjälteroll så framställer svenskar företaget som mer hållbart än det troligtvis är för att minska den kognitiva dissonans som annars kan uppstå. Denna vinkling av information innebär att den kognitiva dissonansen minskas genom att idéer som motsäger den redan existerande bilden av företaget ignoreras för att inte skapa en känsla av obehag eller förvirring (Festinger, 1962). Denna försvarsmekanism kan även vara en bakomliggande faktor till varför de svenskar som vistats på IKEA utomlands uppfattar att konsumenterna på denna marknad har en mer positiv upplevelse i varuhuset än vad svenskar har. Uppfattningen motsäger dock de svar respondenterna på den spanska marknaden har angivit vid denna studie vilket tyder på att svenska konsumenter vill tro att IKEA innehar en större status och betydelse utomlands än vad studien påvisar.

Ytterligare en bakomliggande faktor till varför svenskar upplever den svenska myten starkare än spanjorer kan vara patriotism. Patriotism innebär att känna kärlek och stolthet för sin nation (Schochet, 2001) vilket därför kan anses leda till att den svenska myten eftersöks mer och således identifieras lättare inom olika attribut. Patriotism kan också relateras till hållbarhetsaspekten eftersom svenskar kan känna stolthet över att stötta ett svenskt bolag som de tror är mer hållbart än andra utländska konkurrenter.

4.6.3 Identitetsvärde på den svenska och spanska marknaden

I den mytologiska dimensionen inkluderas skapandet av identitetsvärde. Ingen av de svenska respondenterna uttrycker att konsumtion av IKEA uttrycker någon explicit identitet utan relateras snarare till en viss målgrupp samt vardagliga förändringar i livet. På den spanska marknaden anser flertalet respondenter IKEA vara relaterat till den stora allmänheten, likt de åsikter som framförs av de svenska respondenterna. Eftersom flertalet respondenter på den svenska marknaden inte anser att någon tydlig identitet förmedlas skapas därmed inte identitetsvärde i en stor utsträckning. Dock kan ett flertal identitetsrelaterade aspekter utläsas från deras svar under intervjuens gång. Ett av dessa är att några av de svenska respondenterna indikerar att det förmedlar en svensk identitet samt känslan av stolthet när man handlar på ett svenskt bolag. Svenska Lena uttryckte sin stolthet på följande sätt: *"(...) jag berättar att det kommer från IKEA. Det är inte så att jag skäms över att jag handlar där utan snarare kanske tvärtom att man är stolt över att man handlar på ett svenskt företag."*

Ytterligare indikationer är att många svenskar har fördomar kring att överklassen inte handlar på IKEA, vilket således innebär att det indirekt är identiteten om att tillhöra medel- eller arbetarklass som förmedlas. Här råder det en skillnad på marknaderna eftersom de spanska respondenterna mer explicit uttrycker att för många IKEA möbler kan skapa ett billigt intryck

och därmed förmedla en identitet om en låg inkomst eller fattigdom. På den spanska marknaden associeras IKEA därmed starkare med låginkomsttagare än på den svenska marknaden, något som framgår av nedan citat:

“Om en person har för mycket IKEA så anser jag att det förmedlar en billig, fattigare bild men om det är ett fåtal saker här och där så kan det vara en mer trendig och smart identitet eftersom det framställs som att du inte behöver köpa sakerna från IKEA utan väljer snarare möblerna med omsorg.” (Pedro)

Trots att spanjorerna anser att det finns en större risk för att förmedla en billig identitet så uttrycker varken de eller respondenterna på den svenska marknaden att de känner någon skam över att konsumera från varuhuset. Indirekt förmedlar vissa spanjorer dock att en viss skamkänsla ändå råder genom rädslan för att associeras med andra IKEA konsumenter samt att flertalet respondenter vidtar åtgärder för att dölja att inköpen kommer från IKEA, vilket framgår av Marias uttalande:

“Om någon frågar om min IKEA möbel så berättar jag att den kommer från IKEA för att vara hjälpsam. Men jag tycker inte IKEA förmedlar lyxighet. Det är faktiskt så att när jag köper kuddar från IKEA så är lapparna som visar att det är IKEA så stora så jag klipper bort dem. Jag vill inte att kunden ska tro att jag köpt allting på IKEA. Jag vill på ett sätt dölja att jag handlar på IKEA.” (Maria)

Med ovan resultat och analys som grund kan det således sägas att det är den naturliga delen av vardagslivet, klasstillhörigheten samt den svenska myten kring varumärket som kan bidra till skapandet av identitetsvärde för de svenska konsumenterna. På den spanska marknaden medför dock konsumtion från IKEA en större risk för negativt identitetsvärde genom förmedlingen av att inte ha råd med andra varumärken. Utifrån de svenska respondenternas svar går det utläsa att IKEA har blivit en naturlig del av svensk kultur och svenskt vardagsliv vilket potentiellt kan förklara varför det identitetsvärde som skapas på den svenska marknaden inte är negativt. Enligt vissa av svenskarna förmedlas en svensk identitet via konsumtion av IKEA och de känner även en stolthet av att bli förknippade med just denna svenska identitet. Spanjorerna uttrycker inte att de förmedlar en svensk identitet genom konsumtion av IKEA och känner heller ingen stolthet relaterat till varumärket vilket förklarar den större risken för skapandet av negativt identitetsvärde på denna marknad.

5. Diskussion och slutsats

Med tidigare forskning som grund konstateras det att kulturen har en roll i konsumentbeteende och med tillägg av ovan resultat och analys framförs även kulturens roll i konsumenters varumärkesupplevelser med ett standardiserat företag. Detta tydliggörs inom flertalet av varumärkesupplevelsens dimensioner där kulturens roll, på vilket sätt och varför den spelar roll för respektive dimension framlyfts. Kulturens påverkan på dimensionerna medför även underlättning eller försvåring vid skapandet av värde för konsumenterna och skillnader i detta värdeskapande kan ses som ett resultat av kulturens roll på de olika marknaderna. Först kommer dessa aspekter redogöras för i diskussionen och slutsatsen för att sedan presentera en sammanfattning av kulturens roll i tabell 3 i slutet på punkt 5.1. Slutligen framförs implikationer för marknadsförare, samhället och vidare forskning.

5.1 Kulturens roll på varumärkesupplevelsens dimensioner och tillhörande värde

För den första dimensionen, funktionalitet, kunde denna studien inte identifiera kulturens roll eftersom respondenterna framför skapandet av bruksvärde på samma sätt oavsett kulturell kontext. Det är även detta värde som respondenterna på båda marknaderna framför som det viktigaste i en varumärkesupplevelse med IKEA. Eftersom den funktionella dimensionen bygger på fysiska attribut kan den anses vara en övervägande konkret dimension, snarare än en abstrakt som utgörs av immateriella attribut som känslor (Cambridge University press, u.å.b). Kulturen passar däremot in på beskrivningen av något abstrakt eftersom kultur är något som upplevs inom varje konsument. På grund av denna abstrakthet samt med respondenternas svar som stöd kan det hävdas att kulturens roll inte yttrar sig för den mest konkreta dimensionen, funktionalitet. För de dimensioner som innehar en större abstrakt prägel yttrar sig den kulturella rollen tydligare och denna roll, dess bakomliggande faktorer samt påverkan på värdeskapandet kommer diskuteras härnäst.

Även den sensoriska dimensionen kan anses inneha vissa konkreta element eftersom många sinnen aktiveras av de fysiska attributen i varuhuset. Inom denna dimension innebär dock kulturens roll att konsumenternas varumärkesupplevelser blir influerade genom skillnader i placerad vikt på de fem sinnen i de olika kulturella kontexten. Däremot råder det även likheter på den svenska och spanska marknaden eftersom respondenterna från båda marknaderna framför synen och känslan som de två dominerande sinnen vid ett IKEA besök. Skillnaderna yttrar sig istället gällande vikten som läggs på de resterande tre sinnen (smaken, hörseln och doften). De svenska respondenterna betonar de resterande tre sinnen starkare och på så sätt placeras mer vikt på den multisensoriska upplevelsen IKEA varuhuset framkallar genom sinnesintrycken. Detta innebär att ett tydligare sinnesvärde skapas på den svenska marknaden än på den spanska. I detta fall bidrar kulturen till att sinnesintrycken betonas olika starkt vilket kan förklaras av den svenska kulturens prägel av njutningsorientering (Hofstede Insights, u.å.). Aktivering av sinnen bidrar till ökad njutning (Satti m.fl., 2021), vilket svenskar eftersträvar i högre grad än spanjorer baserat på tidigare identifierade kulturella karaktärsdrag (Hofstede Insights, u.å.).

Även för den emotionella dimensionen har kulturen en roll eftersom en starkare, djupare och mer långsträckt emotionell koppling går att utläsa på den svenska marknaden kontra den spanska. Till skillnad från de spanska respondenterna där varuhuset är den plats det huvudsakliga meningsskapandet äger rum på så fortsätter denna meningsskapande process i hemmet och under hela produktlivscykeln för de svenska respondenterna. Ytterligare en

faktor som uttrycker detta mer långtgående meningsskapande och kan förklara varför meningsskapande sker i olika kontext är den starkare lojalitet svenska konsumenterna känner till IKEA jämfört med konkurrerande varumärken. En bakomliggande faktor som kan förklara kulturens roll för den emotionella dimensionen är patriotism eftersom den stolthet svenska konsumenterna kan känna vid konsumtion av ett svenskt bolag potentiellt bidrar till skapandet av meningssvärde. Eftersom spanjorerna inte känner denna stolthet av att konsumera ett svenskt varumärke kan detta extra meningssvärde skapat av patriotismen inte urskiljas på den spanska marknaden. Ytterligare en bakomliggande faktor till kulturens påverkan på denna dimension kan vara den abstrakthet som präglar den emotionella dimensionen och som tidigare nämnt påvisar denna studie att det är de abstrakta dimensionerna som kulturen främst har en roll i.

Kulturen har också betydelse för hur konsumenterna upplever anknytningsvärde vilket synliggörs genom skillnader i anknytningen IKEA konsumenterna på den svenska och spanska marknaden känner. Resultatet påvisar hur flertalet spanjorer i större utsträckning knyter an till varandra och därmed underlättas skapandet av anknytningsvärde. Skillnaden i anknytning på de två marknaderna kan förklaras av att den spanska kulturen är präglad av kollektivism i större grad än Sveriges kultur (Hofstede Insights, u.å.). Kollektivismen bidrar med att en vi-känsla bildas i större utsträckning än när hög grad av individualism råder (de Mooij & Hofstede, 2010), vilket även underlättar för skapandet av anknytningsvärde. På den spanska marknaden framförs dock av ett mindre antal respondenter att det råder mer skamkänslor kopplat till IKEA, vilket är känslor som inte alls framgår på den svenska marknaden. Detta skulle kunna förklaras av den stolthet svenskarna uttrycker kring att inhandla från ett bolag som startades på den inhemska marknaden. Avsaknaden av stolthet, vilket framkallar de skamkänslor fåtalet spanjorer upplever, är något som medför negativt anknytningsvärde.

Stoltheten som de svenska konsumenterna känner kan även relateras till den svenska myten IKEA eftersträvar att förmedla på samtliga marknader. Gällande den mytologiska dimensionen innehar kulturen en roll eftersom den svenska myten enklare identifieras av konsumenterna som tidigare blivit exponerade för innehållet i svensk kultur. Kulturen utgör således en filtrerande roll för vilka attribut av den svenska myten som uppfattas och inte. I de spanska respondenternas svar går det att utgöra en osäkerhet över vad som är typiskt svenskt och det medbringa svårigheter för identifikation av attributen som bildar den svenska myten. Dessutom upplever svenska konsumenterna den svenska prägeln som väldigt tydlig även utomlands, vilket påvisar kulturens roll i varumärkesupplevelsen snarare än bristande förmåga från IKEA vid framförandet av dessa svenska attribut på de utländska marknaderna.

Kulturen har även en filtrerande roll för vilken information som tas in av konsumenterna angående ett företag. Det synliggörs genom respondenternas svar gällande hållbarhet, IKEA samt dess grundare där varumärket generellt framställs mer positivt av svenskarna. Den hjälteroll som IKEA och dess grundare innehar på den svenska marknaden kan bidra till det starkare menings- och identitetsvärde som de svenska konsumenterna känner genom att skapa en känsla av stolthet samt en svensk identitet via konsumtionen. Denna stolthet är en bakomliggande faktor till den hjälteroll IKEA besitter hos de svenska konsumenterna. Dessutom kan åtgärder för att minska den kognitiva dissonansen, gällande insikter som motsäger den positiva bild de svenska konsumenterna innehar av IKEA, resultera i förstärkning av menings- och identitetsvärdet eftersom sådana intryck som hade kunnat bilda negativt menings- och identitetsvärde förnekas. På så sätt kan konsumenterna på företags ursprungsmarknad ha en tendens till att försköna företaget på grund av patriotism, det vill

säga en strävan efter att känna stolthet över företag från sin hemmamarknad. Att kunna känna en stolthet över konsumtion från ett varumärke kan också minska risken för bildandet av negativt identitetsvärde. Detta är en risk som spanjorerna är mer utsatta för genom rädslan av att bli förknippad med den billiga identitet de anser att IKEA kan förmedla. I Sverige är varken den billiga prägeln eller rädslan för att inköpen ska medföra negativt identitetsvärde lika tydlig. Istället poängterar svenskarna den vardagliga roll varumärket fått på grund av den breda målgruppen samt hur det relateras till många vardagliga situationer. Det är just denna vardagliga roll som bidrar till att ingen skamkänsla bildas eftersom samtliga svenska respondenter inte ser poängen med att skämmas över att bli förknippad med ett varumärke "alla" handlar från. Identitetsvärde för de svenska konsumenterna skapas således genom den svenska myten, stolthet och den vardagliga roll IKEA fått i samhället.

Hur respektive dimension samt tillhörande värdeskapande influeras av kulturen samt dess bakomliggande faktorer presenteras i tabell 3 nedan.

Dimension	Hur?	Bakomliggande faktorer
Funktionell	Ingen betydelse. Bruksvärdeskapandet sker på samma sätt.	Dimensionen kategoriseras som konkret medan kulturen är abstrakt och påverkar således de mer abstrakta dimensionerna istället.
Sensorisk	Den svenska marknaden lägger större vikt på alla fem sinnen. Sinnesvärde betonas tydligare på den svenska marknaden.	Svenskarna präglas av en njutningsorientering vilket kan skapas med hjälp av multisensoriska upplevelser.
Emotionell	Svenskarna framför en starkare, djupare och mer långsträckt emotionell koppling än de spanska respondenterna. Starkare meningsvärde upplevs på den svenska marknaden.	Starkare lojalitet och patriotism med tillhörande stolthet över att stötta ett svenskt bolag skapar meningsvärde.
Anknytning	De spanska respondenterna känner mer anknytning och anknytningsvärde än de svenska.	Enligt Hofstede Insights (u.å.) råder en större kollektiv prägel på den spanska marknaden än på den svenska.
Mytologisk	Svenskarna upplever denna myt tydligare än spanjorerna. Vilket identitetsvärde som upplevs skiljer sig mellan marknaderna. Svenskar upplever mer positivt identitetsvärde.	Lättare identifiering av myten på grund av upprepning av den från andra sammanhang i Sverige samt stolthet över ens nation.

Tabell 3: Kulturens roll i varumärkesupplevelse dimensionerna (Sammanfattning av studie)

Sammanfattningsvis har, i denna studie, den kulturella kontextens roll i varumärkesupplevelsen identifierats samt att bakomliggande faktorer har analyserats. Studiens forskningsfråga "Vilken roll spelar den kulturella kontexten i upplevelsen av ett svenskt standardiserat företag på den spanska respektive svenska marknaden?" kan kortfattat besvaras med konstaterandet att kulturens roll i varumärkesupplevelsen yttrar sig på flertalet sätt. Exempelvis utgör kulturen både en filtrerande och förstärkande roll för konsumenternas varumärkesupplevelse och tillhörande värdeskapande. Den filtrerande rollen blir till exempel

synlig vid identifierandet av de mytologiska attributen där spanjorer tycks ha svårare att uppfatta vad som är typiskt svenskt medan svenskar filtrerar bort information som motsäger den positiva bild de innehar av företaget. Den förstärkande rollen blir däremot synlig i exempelvis de emotionella, sensoriska och anknytande dimensionerna eftersom kulturens karaktärsdrag underlättar för skapandet av menings-, sinnes- och anknytningsvärde. Studiens andra forskningsfråga “Vilka bakomliggande faktorer kan ligga till grund för kulturens roll i varumärkesupplevelsens olika dimensioner samt dess tillhörande värde i de olika kulturella kontexten?” besvaras kortfattat i tabell 3 ovan genom att lyfta olika kulturella attribut som bakomliggande faktorer till kulturens roll i varumärkesupplevelsen. Det kan därmed konstateras att kulturen utgör en roll i varumärkesupplevelsen av standardiserade företag, vilket kan medföra implikationer för både marknadsförare och samhället samt ge inspiration till framtida forskning.

5.2 Implikationer för marknadsförare

Med ovan diskussion och slutsats som grund kan det konstateras att marknadsförare för standardiserade företag står inför två val. Antingen kan de implementera ett fullständigt standardiserat koncept men får då acceptera att varumärkesupplevelsen kommer skilja sig åt för konsumenter i de olika kulturella kontexten. Alternativt kan de eftersträva att skapa standardiserade varumärkesupplevelser för konsumenterna, oavsett kulturell kontext, men behöver då genomföra små anpassningar i sitt standardiserade koncept och marknadsföring. Det är inom de mer abstrakta dimensionerna kulturens roll blir påtaglig och det är således inom dessa dimensioner standardiserade företag bör anpassa sin strategi för att nå ut med sitt budskap. För marknadsförare är det viktigt att skapa myter som blir väl igenkända, på både den inhemska och internationella marknaden, för att underlätta skapandet av identitetsvärde hos konsumenterna. Detta kan även leda till att en djupare emotionell koppling bildas mellan konsumenter och varumärken, vilket kan resultera i starkare varumärkesupplevelser samt kundlojalitet.

Funktionellt sett fyller IKEA samma funktion på de båda marknaderna genom att skapa liknande bruksvärde för konsumenterna vilket indikerar att standardiserade koncept fungerar bra för mer konkreta attribut medan uppfattningar om de mer abstrakta attributen är influerade av de kulturella kontexten. Genom att vara medveten om de kulturella kontextens roll kan marknadsförare dra nytta av denna kunskap för att göra små anpassningar av sitt koncept med syfte att skapa samma varumärkesupplevelser på samtliga marknader. På den svenska marknaden exempelvis, bidrar kulturens roll till att en tydligare multisensorisk varumärkesupplevelse, mer djupgående emotionellt meningsvärde, samt att en tydligare uppfattning av den svenska myten skapas vilket för marknadsförare kan vara till hjälp när de ska utforma sina kampanjer och vad som ska betonas i dessa. Inom de sensoriska-, emotionella-, samt mytologiska dimensionerna krävs större marknadsföringsinsatser på den spanska marknaden för att uppnå samma värdeskapande som på den svenska eftersom kulturens roll underlättar för svenskar att uppfatta dessa attribut i marknadsföringen tydligare. På den spanska marknaden krävs dock inte lika mycket ansträngning av marknadsförare för att underlätta skapandet av anknytningsvärdet eftersom den spanska kulturen innehar en starkare kollektiv prägel.

5.3 Implikationer för samhälle

När marknadsförare utför små anpassningar utefter den kulturella kontexten för att frambringa starkare varumärkesupplevelser kan den stora allmänheten dra nytta av detta genom en högre

grad av tillfredsställelse i sin konsumtionsupplevelse. Av den orsaken att dagens konsumenter eftersträvar starka upplevelser via sin konsumtion kan de anpassningar marknadsförare utför bidra till högre kundnöjdhet eftersom en bättre varumärkesupplevelse skapar mer värde för konsumenten. Därmed kan vinningar skapas för samhällets olika aktörer genom att kunder upplever starkare värden vilket i sin tur kan gynna företagen via en exempelvis ökad kundlojalitet.

Studien kan även medföra en ökad medvetenhet hos individer gällande de missvisande bilder konsumenterna kan skapa av inhemska företag. Som tidigare påvisat har inhemska konsumenter en tendens att försköna företag från hemmamarknaden för att vidhålla sin stolthet över nationen och företag från denna marknad vilket kan leda till att negativa aspekter ignoreras för att minska den kognitiva dissonansen. Denna studie skapar medvetenhet hos konsumenterna om detta undermedvetna beteende som kulturen medför, vilket kan leda till att konsumenter är mer öppna för att motta information som motsäger den redan existerande bilden av företaget. Ett exempel på hur detta kan medföra positiva vinningar för samhället är att konsumenter kanske granskar de inhemska företagen mer kritiskt gällande bland annat hållbarhetsfrågor. Detta är en aspekt som studien visar att svenska respondenter ibland förskönar hos IKEA eftersom de gärna antar att det håller svensk standard vilket de associerar med hållbarhet. Hårdare granskning gällande hållbarhetsaspekter leder till större press på företag att agera hållbart eftersom de inte längre kan gömma sig bakom myter och den nationella stoltheten det svenska ursprunget skapar. När fler företag intar ett hållbart förhållningssätt gynnas samhället eftersom många bäckar små tillsammans skapar en ljusare framtid för kommande generationer.

5.4 Implikationer för forskning

Sedan tidigare har det varit känt att kulturen har en roll i konsumenters uppfattningar men via denna studie har kulturens roll för varumärkesupplevelser och dess tillhörande värdeskapande framförts. Eftersom ämnet inte studerats på detta sätt innan vill vi med denna studie uppmuntra till vidare studier. Studien ger en överblick över kulturens roll i varumärkesupplevelsens olika dimensioner medan vidare forskning hade kunnat utgå från denna studie men rikta in sig på var och en av dessa dimensioner enskilt för att kunna djupdyka i dem ytterligare. För att även bekräfta studiens slutsatser kan, först och främst, antingen studiens valda standardiserade företag alternativt valda marknader substitueras. Det vill säga, en liknande fallstudie med IKEA som studeringsobjekt kan utföras i andra kulturella kontext eller så bibehålls kontexten medans fallstudiens objekt byts ut. Vidare kan studien även ta en annan inriktning och undersöka hur stor påverkan kulturen har på respektive dimension, vilket kan utföras genom en kvantitativ studie.

Ytterligare intressanta insikter hade kunnat nås genom att undersöka ifall kulturen har olika roller för olika åldersgrupper, kön eller social klass vilket skulle kunna nås genom att dela upp urvalsgrupperna i kategorier samt utöka studiens omfång. Att göra en tvådelad studie där innehållet i de kulturella kontexten först undersöks för att sedan studera dess roll i varumärkesupplevelsen hade också kunnat bidra med konkreta slutsatser utan kopplingar till Hofstedes modell.

6. Referenslista

- Allsopp, J. (2005). Additional practice papers: Premium pricing: Understanding the value of premium. *Journal of Revenue and Pricing Management* 4(2): 185-194.
- Anselmsson, J., Bondesson, N. V., & Johansson, U. (2014). Brand image and customers' willingness to pay a price premium for food brands. *Journal of Product & Brand Management*.
- Askegaard, S., Kjeldgaard, D. & Arnould, E.J. (2009). "Reflexive Culture's Consequences," I Nakata, C. & Macmillan, P. (Red.). *Beyond Hofstede: Culture Frameworks for Global Marketing and Management*: 101-121.
- Bell, E. & Bryman, A. (2011). *Business Research Methods*. 3 uppl. Oxford: Oxford University Press.
- Bell, E., Bryman, A. & Harley, B. (2019). *Business Research Methods*. 5 uppl. Oxford: Oxford University Press.
- Birkinshaw, J. (2002), The Art of Swedish Management. *Business Strategy Review* 13: 11-19.
- Bowman, C. & Ambrosini, V. (2000). Value creation versus value capture: Towards a coherent definition of value in strategy. *British Journal of Management* 11(1): 1–15.
- Brakus, J. J., Schmitt, B.H. & Zarantonello, L. (2009). "Brand experience: what is it? How is it measured? Does it affect loyalty?" *Journal of Marketing* 73(3): 52-68.
- Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative research in psychology*, 3(2), 77-101.
- Britannica. (u.å.). *Daily life and Social customs*.
<https://www.britannica.com/place/Spain/Daily-life-and-social-customs> (Hämtad 2022-04-02).
- Budtz, C., Fog, K. & Yakaboylu, B. (2005). *Storytelling*. Berlin: Springer.
- Burt, S. (2010). "Retailing in Europe: 20 Years." *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research* 20: 9–27.
- Burt, S., Johansson, U. & Thelander, Å. (2007), Retail image as seen through consumers' eyes: studying international retail image through consumer photographs of stores. *International Review of Retail, Distribution and Consumer Research* 17(5): 447-467.
- Burt, S., Johansson, U. & Thelander, Å. (2011a). Standardized marketing strategies in retailing? IKEA's marketing strategies in Sweden, the UK and China. *Journal of Retailing and Customer services* 18(3): 183-193.
- Burt, S., Johansson, U. & Thelander, Å. (2011b), *Consuming IKEA: Different perspectives on consumer images of a global retailer*. Lund: Lund University Press.
- Cambridge University Press. (u.å.a). *Culture*. I Cambridge Dictionary. Hämtad 2022-03-31 från <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/culture>.

Cambridge University Press. (u.å.b). *Abstract*. I Cambridge Dictionary. Hämtad 2022-05-13 från <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/abstract>

Cova, B. (1996). The Postmodern Explained to Managers: Implications for Marketing. *Business Horizons* 39(6):15-23.

Cova, B. & Cova, V. (2002). Tribal Marketing: Tribal aspects of postmodern consumption research: The case of french in-line roller skates. *Journal of Consumer Behaviour* 1(1): 67-76

Dalli, D. & Romani, S. (2012). Mediterranean Shoes Conquer the World: Global Branding from Local Resources: The Camper Case. I Peñaloza, L., Toulouse, N. & Viscont, L.M. (red.). *Marketing Management: A Cultural Perspective*. New York: Routledge.

de Mooij, M. & Hofstede, G. (2010). The Hofstede model. *International Journal of Advertising* 29(1); 85-110.

Dunkel, A. & Meierewert, S. (2004). Culture Standards and their impact on teamwork — An empirical analysis of Austrian, German, Hungarian and Spanish culture differences. *Journal of East European Management Studies* 9(2): 147–174.

Eagar, T. (2009). Defining the Brand Hero: Explorations of the Impact of Brand Hero Credibility on a Brand Community. *Advances in Consumer Research* 36: 488–493.

Festinger, L. (1962). Cognitive Dissonance. *Scientific American* 207 (4): 93-106.

Fey, C. F. (2005). Opening the black box of motivation: A cross-cultural comparison of Sweden and Russia. *International Business Review* 14(3): 345-367.

Flynn, C.P. (2008). *Social creatures: a human and animal reader*. New York: Lantern Books.

Graeber, D. (2001). *Toward an Anthropological Theory of Value: The False Coin of our Own Dreams*. New York: Palgrav.

Gummerus, J., Liljander, V., Lundqvist, A. & Van Riel, A. (2013). The impact of storytelling on the consumer brand experience: The case of a firm-originated story. *Journal of Brand Management* 20(4): 283-297.

Heyes, C., (2020). Culture. *Current Biology* 30 (20): R1246-R1250.

Hintzman, D. L. (1976). Repetition and memory. *Psychology of learning and motivation* 10: 47-91.

Hofstede, G. (2011). Dimensionalizing Cultures: The Hofstede Model in Context. *Online Readings in Psychology and Culture* 2.

Hofstede Insights. (u.å.). *Country Comparison*. <https://www.hofstede-insights.com/country-comparison/spain,sweden/> (Hämtad 2022-03-31).

Holt, D. B. (2004). *How Brands Become Icons: The Principles of Cultural Branding*. Boston: Harvard Business School Press.

Hulten, B. (2011). Sensory marketing: the multi-sensory brand-experience concept. *European Business Review* 23 (3): 256-273.

ICA. (u.å.a). *Bryggkaffe Mollbergs blandning 450g Zoegas*. https://www.ica.se/handla/kategori/skafferi-id_939/produkt/bryggkaffe-mollbergs-blandning-450g-zoegas-id_p_7310731101666/?s=ica-kvantum-lerum-id_0181 (Hämtad 2022-03-30).

ICA. (u.å.b). *Majskorn 198g 3-p ICA*. https://www.ica.se/handla/kategori/skafferi-id_939/produkt/majskorn-198g-3-p-ica-id_p_7318690003694/?s=ica-kvantum-lerum-id_01811 (Hämtad 2022-03-30).

ICA. (u.å.c). *Pasta Route 500g ICA*. https://www.ica.se/handla/kategori/torkad-pasta-id_961/produkt/pasta-route-500g-ica-id_p_7318690493877/?s=ica-kvantum-lerum-id_01811 (Hämtad 2022-03-30).

Iglesias, O., Singh, J. & Batista-Foguet, J. (2011). The role of brand experience and affective commitment in determining brand loyalty. *Journal of Brand Management* 18: 570–582.

IKEA. (u.å.a). *About us*. <https://about.ikea.com/en/about-us> (Hämtad 2022-02-29).

IKEA. (u.å.b). *Kostnadsfri planering*. <https://www.ikea.com/se/sv/customer-service/services/planning-consultation/> (Hämtad 2022-03-29).

IKEA. (u.å.c). *Culture and values*. <https://www.ikea.com/in/en/this-is-ikea/work-with-us/culture-and-values-pub293fc35b> (Hämtad 2022-03-29).

IKEA. (u.å.d). *IKEA Restaurang och Bistro*. <https://www.ikea.com/se/sv/stores/restaurant/> (Hämtad 2022-03-29).

IKEA. (u.å.e). *Snapshots. The history of the IKEA brand at glance*. <https://about.ikea.com/en/about-us/history-of-ikea/milestones-of-ikea> (Hämtad 2022-03-29).

IKEA. (u.å.f). *Find your IKEA store*. <https://www.ikea.com/es/en/stores/> (Hämtad 2022-03-30).

IKEA. (u.å.g). *The IKEA franchise system*. <https://about.ikea.com/en/about-us/the-ikea-franchise-system> (Hämtad 2022-03-30).

IKEA. (u.å.h). *What's it like to be an IKEA franchisee?*. <https://about.ikea.com/en/work-with-us/what-is-it-like-to-be-an-ikea-franchisee> (Hämtad 2020-03-30).

IKEA. (u.å.i). *Meat*. <https://www.ikea.com/es/en/cat/meat-25217/> (Hämtad 2022-05-15).

Insight Intelligence. (2019). *Svenskar och Hållbarhet*. https://www.insightintelligence.se/wp-content/uploads/2019/06/svenskarOchHa%CC%8AAllbarhet2019_Web_1-5A.pdf

Kroll, C & Annan, K. (2016). *Sustainable Development Goals: Are the rich countries ready?* Sustainable Development Solutions Network & Bertelsmann Stiftung. https://www.researchgate.net/publication/304527316_Sustainable_Development_Goals_Are_the_rich_countries_ready_with_a_foreword_by_Kofi_Annan.

- Kwon, M., Saluja, G. & Adaval, R. (2015). Who said what: The effects of cultural mindsets on perceptions of endorser–message relatedness. *Journal of Consumer Psychology* 25(3): 389-403.
- Lalwani, A.K. & Shavitt, S. (2013). You get what you pay for? Self-construal influences price-quality judgments. *Journal of Consumer Research* 40 (2):255-267.
- Lepak, D.P., Smith, K.G. & Taylor, M.S. (2007). Value creation and value capture: A multilevel perspective. *The Academy of Management review* 32(1): 180–194.
- Levy, S. J. (1981). Intepreting consumer mythology: a structural approach to consumer behavior. *Journal of marketing*, 45(3), 49-61.
- Li, P., Yang, X., Yang, L.X., Xiong, O., Wu, Y. & Tang, Y. Y. (2018). The modeling and analysis of the word-of-mouth marketing. *Physica A: Statistical Mechanics and its Applications* 493: 1-16.
- Lindqvist, U. (2009). The cultural archive of the IKEA store. *Space and culture* 12(1): 43-62.
- Lunds universitet. (2021). *Swedish culture and traditions*. <https://www.lunduniversity.lu.se/about-university/visit-lund-university/swedish-culture-and-traditions> (Hämtad 2022- 04-02).
- Montague, M. (1999). Integrating the product+ brand experience. *Design Management Journal (Former Series)*, 10(2), 17-23.
- Mossberg, L., & Sundqvist, A. A. (2003). *Att skapa upplevelser: från OK till WOW!*. Studentlitteratur.
- Nationalencyklopedin. (u.å.). *konkret*. Hämtad 2022-05-19 från <http://www-ne-se.ezproxy.ub.gu.se/uppslagsverk/encyklopedi/lång/konkret>.
- Patel, R. & Davidson, B. (2019). *Forskningsmetodikens grunder: Att planera, genomföra och rapportera en undersökning* 5:e uppl. Lund: Studentlitteratur.
- Prahalad, C.K. & Ramaswamy, V. (2000). Co-opting customer competence. *Harvard Business Review on Customer Relationship Management*, Harvard Business School Press, Boston, MA.
- Prange, C. (2016). Market Entry in China. *Switzerland: Springer International Publishing AG*. <http://www.springer.com/series/10101>.
- Rodrigues, C. & Brandão, A. (2021) Measuring the effects of retail brand experiences and brand love on word of mouth: a cross-country study of IKEA brand, *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research* 31(1): 78-105.
- Satti, Z. W., Babar, S. F., & Ahmad, H. M. (2021). Exploring mediating role of service quality in the association between sensory marketing and customer satisfaction. *Total Quality Management & Business Excellence*, 32(7-8): 719-736.

- Schmitt, B. (1999). Experiential Marketing, *Journal of Marketing Management*, 15(1-3): 53-67.
- Schochet, G. (2001). Patriotism. *International Encyclopedia of the Social & Behavioral Sciences*. s. 11116-11118.
- Shavitt, S. & Cho, H. (2016). Culture and consumer behavior: the role of horizontal and vertical cultural factors. *Current Opinion in Psychology* 8: 149-154.
- Sheth, J. N., Newman, B.I. & Gross, B.L. (1991). Why We Buy What We Buy: A Theory of Consumption Values. *Journal of Business Research* 22:159–170.
- Smith, J.B. & Colgate, M. (2007). Customer Value Creation: A Practical Framework. *Journal of Marketing Theory and Practice* 15(1): 7-23.
- Strauss, A., & Corbin, J. M. (1998). *Basics of Qualitative Research: Techniques and Procedures for Developing Grounded Theory*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Theodosiou, M., & Leonidou, L. C. (2003). Standardization versus adaptation of international marketing strategy: an integrative assessment of the empirical research. *International business review*, 12(2), 141-171.
- Thompson, C. J. (2004). Marketplace Mythologies and Discourses of Power. *Journal of Consumer Research* 31 (1): 162-80.
- Torelli, C.J., Özsomer, A, Carvalho, S.W., Keh H.T. & Maehle N. (2012). Brand concepts as representations of human values: do cultural congruity and compatibility between values matter?. *Journal of Marketing* 76(4):92-108.
- Tynan, C. & McKechnie, S. (2009) Experience marketing: a review and reassessment, *Journal of Marketing Management* 25(5-6): 501-517.
- van Paasschen, F. (2015). Globalization from a Business Leader's Point of View. *The Brown Journal of World Affairs*, 22(1): 175–190.
- Winter, S.G. & Szulanski, G. (2001), Replication as strategy. *Organization Science*, 12(6): 730-743.

Bilaga 1: Intervjumall för den svenska marknaden

Tema 1: Introduktion: Presentation av arbete, tacka för de tar sig tid samt fråga om inspelning. Uppllys om anonymitet.

Tema 2: Sverige:

- Vad förknippar du med typiskt svenskt?

Tema 3: IKEA relaterade frågor:

- Om jag säger IKEA, vad tänker du på då?
- Hur ofta brukar du handla på IKEA?
- Vad brukar vara huvudsyftet till att du besöker IKEA? (shopping av möbler/inredning/småplock, Restaurangen, Swedish food market)? Kombination?
- Tänk på ett köp du gjort från IKEA, beskriv tankeprocessen innan, under och efter köpet.
 - Vad var det som gjorde att du valde just detta "..."? Fick du kompromissa? Hur fick du kompromissa?
 - Hade du bestämt innan vad du skulle köpa eller baserade du ditt beslut beroende på hur varan framställdes i showroomet? Beskriv isåfall hur.
 - Ville du att denna varan skulle symbolisera eller uttrycka något särskilt? (se lyxigt ut, skapa en viss bild osv). Om ja, vad och varför?
- Vad har du hört talas om IKEAs grundare och företagets historia?

Tema 4: Sensorisk (sinnesvärde):

- Skulle du kunna beskriva för oss vilka sinnen du använder när du shoppar på IKEA samt vilka intryck som skapas? fråga hur de använder hörsel, syn, smak, doft och känsel!
- Vad har du för åsikter om IKEA förpackningar och design av produkter?
- På vilket sätt tycker du att kunna se och känna på varorna i de inredda showroomen på ikea hjälper dig att visualisera hur du vill inreda hemma hos dig själv? Finner du inspiration av dessa?

Tema 5: Mytologisk dimension (identitetsvärde)

- Hur hade du beskrivit IKEAs produktnamn? Är det något särskilt du reflekterar över?
- Vad tycker du om restaurang/cafe/food market maten? Vad representerar den för dig?
- Tycker du att inhandling av varor från IKEA förmedlar en viss identitet? Vilken? Är det en identitet du vill bli förknippad med?
- Hur hade du sagt att IKEA är ett hållbart företag? (om du tycker att det är det) Både ur miljösynpunkt men även arbetsförhållanden osv.

Tema 6: Emotionell (mening):

- Vad väcker det för känslor inom dig om jag föreslår att vi åker en heldag till IKEA?
 - Följd: skiljer sig dessa känslorna från om jag hade föreslagit en heldag på något annat möbelvaruhus?
- Hur framkallar tanken av IKEA positiva känslor eller minnen hos dig? Ge exempel
- Hur framkallar tanken av IKEA negativa känslor eller minnen hos dig? Ge exempel

Tema 7: Funktionell (Bruksvärde):

- Har du alltid varit nöjd med dina inköp från IKEA gällande deras funktionalitet och kvalitet? Utveckla vad som varit bra och dåligt:

- Beskriv den funktion de platta paketen på IKEA har för dig. Är de platta paketen en anledning till att du handlar på IKEA?

Tema 8: Anknytning (anknytningsvärde):

- Om någon ställer en fråga om din IKEA möbel, berättar du gladeligen att den kommer från IKEA eller försöker du dölja det? Förklara varför du vill/inte vill berätta.
- Tänk på din bekantskapskrets, handlar ni alla på IKEA? På vilket sätt brukar ni diskutera och inspireras av varandras inköp isåfall?
- Har du några fördomar varumärket IKEA och konsumenter som handlar här? Vilka?
 - skulle du säga att du har mycket gemensamt med dessa konsumenter? På vilket sätt?

Tema 9: Kultur:

- Har du besökt IKEA i något annat land?
 - om ja: vilken anledning/syfte?
 - Uppfattade du detta annorlunda jämfört med de inhemska varuhusen?
 - Var det något särskilt du reflekterade över? Tryckte de mer på den svenska prägel utomlands?
- Vilket land relaterar du IKEA till?
 - Tycker du att denna kultur/prägel blir tydligt när man besöker ett varuhus?

Sammanfattande fråga:

- Vad värdesätter du mest med IKEA: Funktionaliteten av varorna, samhörigheten med andra konsumenter, identiteten IKEA ger dig, de sinnesintrycken som varuhusen och produkterna ger dig eller den känslomässiga kopplingen du kanske har till varumärket?
 - varför?

Tema 10: Klassificeringsfrågor:

- Hur gammal är du?
- Är du man eller kvinna
- Tillhör du den svenska eller spanska marknaden?
- Hur långt har du till närmsta IKEA varuhus?

Tema 11: Avslutning:

- Något de vill tillägga?
- Tacka för deras medverkan

Bilaga 2: Intervjumall för den spanska marknaden

Theme 1: Introduction:

- Presentation of the thesis.
 - The question we are trying to answer is what part culture plays in consumers' brand experiences of a standardized brand (IKEA) and in order to do so we study the markets of both Sweden and Spain. Therefore we need to interview consumers from both the Swedish and the Spanish markets regarding their experiences with the brand IKEA.
- Thank them for participating
- Ask if it is okay that we record the interview
- Tell them about their option to be anonymous + that quotes might be used in the thesis but anonymously.

Theme 2: Sweden/ Culture

- What do you associate as typical Swedish?
- Have you ever visited an IKEA store in Sweden?
 - Would you say that this experience differed from the ones you've had in Spain? How? Did you experience the store differently?
 - What made you visit IKEA in Sweden? (Because it is typical Swedish? needed a certain product? etc.)
 - Was there something in particular you noticed when visiting IKEA in Sweden? Did they push the Swedish stamp harder in Spain or Sweden?

Theme 3: IKEA related questions:

- If I say IKEA, what are you thinking about then?
- How often do you usually visit/shop at IKEA?
- What is usually the main purpose of your IKEA visit? (Shopping of furniture/decor, the restaurant, Swedish food market)? Combination?
- Think about a certain purchase you have made from IKEA, could you please describe the thought process before, during and after the purchase.
 - What made you choose this certain item? Did you have to compromise? In what way?
 - Did you in advance decide what item you were going to buy or did you decide upon an item based on the way it was portrayed in one of the showrooms in the store? If so, how was it portrayed and why did that convince you to buy it?
 - Did you want this certain item to symbolize or portray something particular? (look luxurious, create an image/identity) If so, what and why?
- What do you know of IKEA's founder and the history of the corporation?

Theme 4: Sensory (sensory value):

- Could you describe what senses you use as well as what impressions are made within these senses whilst shopping at IKEA? touch, sight, hearing, taste, smell
- What opinions do you have about IKEA's packaging and design of products?
- To what extent does the possibility of seeing and feeling the products in the showrooms at IKEA help you visualize how you would like to decorate at home? Do you find inspiration from the showrooms?

Theme 5: Myth (identity value)

- How would you describe the product names at IKEA? Is this something you have reflected on?

- What do you think of the food available at the restaurant, cafe and food market? What does it represent for you?
- How would you describe Sweden? (link to what they said about typical Swedish)
 - Do you think this image of Sweden is clearly noticeable when you visit an IKEA? In what way?
- Do you think shopping at IKEA mediates a certain identity? Which identity? Is this an identity you would like to be associated with?
 - Ask about specifications and more in-depth answers.
- How would you describe IKEA as a sustainable corporation? (if you would classify the store as such). Think of all three pillars: environment, social and economic
- Would you classify IKEA as an exotic brand? Motivate your answer
 - Does the “exotic brand” label make IKEA more exciting? Why?

Theme 6: Affective/emotional (feel, meaning):

- What emotions are evoked within you if I suggest an all day, shopping trip to IKEA?
 - Would these emotions differ if I suggested an all day, shopping trip to another furniture store?
- How does the thought of IKEA evoke positive emotions and/or memories for you?
- How does the thought of IKEA evoke negative emotions and/or memories for you?

Theme 7: Functionality (Use value):

- Have you always been satisfied with your IKEA purchases with regards to functionality and quality? Elaborate in which ways it has been good and/or bad
- Describe what function the flat IKEA packages have for you. Are the flat packages a reason why you shop at IKEA?

Theme 8: Social identity/community (linking value):

- If someone asks about your IKEA furniture/decor, do you happily tell them about their origin, namely IKEA, or do you try to hide it? Explain why you want/doesn't want to tell them
- Within your circle of acquaintances, do you all shop at IKEA? In what way do you discuss and find inspiration from each other's purchases?
- Do you have any prejudices about the brand IKEA and the consumers that shop at the store? If so, describe them. Elaborate.
 - Would you say you have a lot in common with these consumers? In what way?

Concluding question:

- What do you value most with IKEA: the functionality of the products? the affiliation/relationship with other IKEA customers? the identity shopping at IKEA gives you? the sensory impressions IKEA and their products provide? the emotional connection you may have to the brand?
 - why?

Theme 10: Classification questions:

- How old are you?
- How far is your home located from the nearest IKEA department store?

Theme 11: Closing questions :

- Is there anything you would like to add?
- Thank you for your participation.

Bilaga 3: Kodningschema

Tema	Undertema	Kod
Sverige	<ul style="list-style-type: none"> • Typiskt svenskt 	<ul style="list-style-type: none"> - Traditioner - Mat - Skandinaviskt - Befolkningen/Beteende - Natur
IKEA relaterade frågor	<ul style="list-style-type: none"> • Första associationer • Syfte • Köpprocess • Historia 	<ul style="list-style-type: none"> - Möblerna - Platta paket - Sverige - Möbler och småplock - Restaurangen - Planering i förväg - Spontanköp - Positiv bild av grundaren - Negativ bild av grundaren
Funktionalitet	<ul style="list-style-type: none"> • Nöjdhet • Platta paket 	<ul style="list-style-type: none"> - Prisvärt - Uppfyller förväntningar kvalitetsmässigt - Saknas delar - Enkla transporter
Sensorisk	<ul style="list-style-type: none"> • Syn • Hörsel • Känsel • Smak • Doft 	<ul style="list-style-type: none"> - Produkter - Varuhus - Ljudintryck - Känna och klämma - Restaurangen - Restaurangen - Produkter
Emotionell	<ul style="list-style-type: none"> • Positiva • Konkurrenter • Negativa 	<ul style="list-style-type: none"> - Positiva minnen - Positiva känslor - Positivitet - Negativitet - Varuhuset

		- Montering
Anknytning	<ul style="list-style-type: none"> ● Öppen/Dold ● Bekantskapskrets ● Fördomar 	<ul style="list-style-type: none"> - Inget att dölja - Vill dölja - Stolthet - Antaganden - Inspiration - Dolda fördomar - Öppna fördomar - Ingen anknytning - Viss anknytning
Mytologisk dimension	<ul style="list-style-type: none"> ● Förmedling av svensk kultur ● Svenskar på IKEA utomlands ● Identitet 	<ul style="list-style-type: none"> - Maten - Färger - Design - Namnen - Små anpassningar - Attitydskillnader - Olika syften - Bred målgrupp = Ingen särskild identitet - Ingen skam - Identitetsvärde
Klassificeringsfrågor	<ul style="list-style-type: none"> ● Ålder ● Kön ● Marknad ● Avstånd 	